



Gesa Maschkowski

Ernährungskommunikation – alltagstauglich, salutogen und transformativ

Drei Fallstudien zu Ernährungspraxis und -umfeld von Familien

VORWORT

Gut zehn Jahre hatte ich die Chance und Freude am Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik der Universität Bonn wissenschaftlich zu arbeiten. Dafür möchte ich Frau Prof. Dr. Monika Hartmann danken, die mir die Möglichkeit eröffnet hat, meine berufliche Praxis zu reflektieren und mit Fundstücken aus dem Meer der wissenschaftlichen Erkenntnisse zu bereichern. Ich danke für die Diskussionen, das Feedback und die tolle Zusammenarbeit bei Publikationen. Ich danke auch für die Möglichkeit, Konferenzen zu besuchen, die mich sehr inspiriert haben. Herrn Dr. Johannes Simons danke ich für den Austausch zu qualitativen Forschungsansätzen. Mein besonderer Dank geht an Frau Prof. Dr. Angela Häußler für den Austausch zu nachhaltigen Ernährungspraktiken, die gemeinsame Arbeit an Projektanträgen und die Bereitschaft, die Aufgabe der Koreferentin zu übernehmen. Ich bedanke mich ganz herzlich bei Frau Prof. Dr. Karin Holm-Müller für die Übernahme des Prüfungsvorsitzes und bei Herrn Prof. Dr. Michael-Burkhard Piorkowsky für die Unterstützung als fachnahes Mitglied.

Den Auftakt meiner Arbeit bildete die Durchführung der ersten NRW-Schulobstevaluation. Hier möchte ich mich für die phantastische Teamarbeit bedanken bei Frau Dr. Sarah Methner, die das Projekt übernommen und weitergeführt hat. Unsere ehemalige studentische Mitarbeiterin Olga Kanz hat damals Unglaubliches geleistet, um die Erhebung zu organisieren, Danke! Mein Dank geht an das Robert Koch Institut und insbesondere an Herrn Dr. Gert Mensink für die Unterstützung bei der Nutzung der RKI-Elternfragebögen. Ich danke den Codierer_innen Stephan Ebbes, Sonja Böttcher-Thielemann, Sandra Szczepanski und Melanie Berg für ihre äußerst gute und sorgfältige Arbeit. Dem ehemaligen aid infodienst e.V. danke ich für die finanzielle Unterstützung der Kodierarbeiten und die Möglichkeit, eine Auszeit zu nehmen. Ich danke Frau Dr. Julia Hoffman für die gute Zusammenarbeit im Ceralienprojekt. Frau Prof. Dr. Karola Grebitus danke ich für die Gelegenheit zur Mitarbeit am DFG Network On the Economics on Food Choice and Health. Ich danke Frau Prof. Dr. Nina Langen, für die Chance, am Bonner Graswurzelprojekt mitzuarbeiten. Ich möchte Maria Knaut danken, die in allen EDV Fragen eine wunderbare Unterstützung war. Meinen Zimmerkolleg_innen Stefanie Landwehr, Kathrin Meyer und Ingo Birkle danke ich für das Teilen von Tee, Kaffee, Keksen und Gedanken. Meinen Kolleg_innen und Wegbegleiter_innen Frau Dr. Ingrid Brüggemann, Rüdiger Lobitz und Marcus Kampmeier danke ich für die Kommentierung verschiedener Kapitel. Meinen Eltern danke ich für die Unterstützung und das Mitdenken. Ohne die unglaubliche Geduld, Unterstützung und Ermutigung meines Mannes und den Rückhalt meiner Kinder wäre diese Arbeit auch nicht möglich gewesen. Auch dafür bin ich zutiefst dankbar.

Bonn, im Dezember 2018

Gesa Maschkowski

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	xv
Tabellenverzeichnis	xvi
1. Einleitung.....	1
1.1. Persönliche Motivation.....	1
1.2. Annahmen und wissenschaftstheoretische Einbettung.....	1
1.3. Ziel und Aufbau der Arbeit	3
1.4. Methodik	5
1.5. Umsetzung und Aufarbeitung der Ergebnisse.....	6
2. Begrifflichkeiten und Störungen der Ernährungskommunikation	7
2.1. Ernährung als Kommunikationsproblem.....	8
2.2. Ernährungskommunikation – eine Begriffsbestimmung.....	10
2.2.1. Ernährungskommunikation im Spiegel der Forschung.....	10
2.2.2. Intrapersonale Kommunikationsebene.....	14
2.2.3. Interpersonale Kommunikationsebene.....	14
2.2.4. Kommunikation auf der Ebene von Systemen.....	15
2.2.5. Kommunikation in größeren sozialen Einheiten /Massenkommunikation..	16
2.2.6. Definition: Ernährungskommunikation als Verständigungsprozess.....	18
2.3. Kommunikationsmodell	19
2.3.1. Inhalts- und Beziehungsbotschaften	19
2.3.2. Analyseraster: Das erweiterte Kommunikationsmodell.....	22
2.4. Probleme der Sachlichkeit und Verständlichkeit	25
2.4.1. Probleme im Bereich Verständlichkeit	25
2.4.2. Fehlende Alltagstauglichkeit.....	26
2.5. Zielkonflikte: Störungen auf der Appellebene	28
2.5.1. Krankheitsvermeidung gleich Gesundheitsförderung?	29
2.5.2. Gesundheitsoptimierung auf Kosten von Natur und Nachwelt.....	33
2.6. Störungen auf der Beziehungsebene der Ernährungskommunikation.....	37
2.6.1. Selbstbild und Haltung der Kommunizierenden.....	37
2.6.2. Kritik am Bild der Verbraucher_innen	38
2.7. Systemisch bedingte Störungen der Ernährungskommunikation	40
2.7.1. Interessenkonflikte im medialen Umfeld.....	41
2.7.2. Störungen im Lebensmittelumfeld.....	44
2.7.3. Ernährungshandeln im soziokulturellen Kontext.....	46
2.8. Negative Folgen der Kommunikationsstörungen	48
2.8.1. Individuelle Ebene: Schuldgefühle, Frustration, Essstörungen	48
2.8.2. Gesellschaftliche Ebene: Verstärkung der Ungleichheit.....	50

2.9.	Zwischenfazit: Ist Verständigung unwahrscheinlich?	51
3.	Die Lücke schließen: Vom Wissen zum Handeln oder umgekehrt?	53
3.1.	Salutogenese – von der Risiko- zur Ressourcenorientierung	55
3.1.1.	Salutogenese – Fragestellung und Ansatz	55
3.1.2.	Zentrale Aussagen und Annahmen in der Salutogenese	56
3.1.3.	Bedeutung der Salutogenese in der Gesundheitsförderung	59
3.1.4.	Bedeutung der Salutogenese für die Ernährungskommunikation	60
3.2.	Verbraucherbild: Alltägliches Ernährungshandeln besser verstehen	61
3.2.1.	Entscheidungen im Alltag: reflektiert und impulsiv	62
3.2.2.	Faustregeln, Gewohnheiten und Nudges	66
3.2.3.	Soziale Praktiken: Die Bedeutung des Handelns und der Dinge	68
3.2.4.	Haushalte als Spielfeld der alltäglichen Ernährungsversorgung	71
3.2.5.	Der Mensch als soziales Wesen	74
3.2.6.	Potentiale von Gruppen zur Verhaltensänderung	78
3.2.7.	Ansätze für einen Wandel des Verbraucherbildes	81
3.3.	Beziehungsseite der Kommunikation: Von Manipulation zu Empowerment	82
3.3.1.	Der humanistische, personenzentrierte Ansatz	82
3.3.2.	Personenzentrierte, verständliche Sprache	85
3.3.3.	Partizipation und Empowerment	88
3.3.4.	Beiträge der Medienwirkungsforschung	90
3.4.	Salutogenes Ernährungsumfeld – Ansätze für eine Transformation	92
3.4.1.	EMSIG – Ernährungsverhalten systemisch betrachtet	93
3.4.2.	Neuere Ansätze der Wissenschaft: Die Landkarte des Übergewichts	96
3.4.3.	Der Lebensraumansatz der WHO	98
3.4.4.	Von Public Health zu Planetary Health	101
3.5.	Praxisbeispiel Finnland	104
3.5.1.	Verhaltensänderung: The Behaviour Change Approach	105
3.5.2.	Innovationen – The Innovation Diffusion Approach	107
3.5.3.	Neuorganisation – The Community Organisation Approach	108
3.5.4.	Wirtschaftliche und politischer Ebene	109
3.6.	Salutogenese und Ernährungstransformation	110
3.7.	Zwischenfazit: Ernährungskommunikation salutogen und transformativ	113
4.	Gesundheitswert und -informationen auf Frühstückscerealien	116
4.1.	Einleitung und Fragestellung	116
4.2.	Studiendesign	118
4.2.1.	Stichprobe	118
4.2.2.	Berechnung des Gesundheitswertes mit Nährwertprofilen	118
4.3.	Ergebnisse: Diskrepanz zwischen Information und Inhalt	120

4.3.1.	Gesundheitsinformationen auf der Verpackung	120
4.3.2.	Gesundheitswert der Produkte	121
4.3.3.	Faustregeln zur Erkennbarkeit gesunder Cerealien.....	123
4.4.	Diskussion: Intransparenz von Gesundheitsinformationen	125
4.5.	Fazit: Anforderungen an das Ernährungsumfeld.....	126
5.	Ernährungspraktiken der Eltern und Schulobst – Was wirkt?.....	128
5.1.	Elterliche Einflussfaktoren auf den Obst und Gemüseverzehr.....	128
5.1.1.	Obst- und Gemüseverzehr der Kinder	128
5.1.2.	Wie Eltern das Ernährungsverhalten ihrer Kinder prägen	129
5.1.3.	Bekannte Einflussfaktoren von Seiten der Eltern	130
5.1.4.	Vermutete Einflussfaktoren auf Seiten der Eltern	135
5.2.	Untersuchungsziel und Fragestellung.....	136
5.3.	Datenerhebung.....	137
5.3.1.	Studiendesign und Stichprobe.....	137
5.3.2.	Erhebungsinstrumente: Der Elternfragebogen.....	138
5.3.3.	Ablauf der Befragung.....	143
5.4.	Datenerfassung und Qualitätssicherung	143
5.4.1.	Dateneingabe.....	144
5.4.2.	Umgang mit fehlenden Werten und ungenauen Angaben	144
5.4.3.	Prüfung auf Plausibilität	144
5.4.4.	Umgang mit einem Fehler in der Fragebogenkonstruktion	144
5.4.5.	Umgang mit Extremwerten (Ausreißern).....	146
5.4.6.	Sozioökonomische Unterschiede bei den Ausreißern.....	147
5.5.	Angewandte multivariate statistische Methoden.....	147
5.5.1.	Explorative Faktoranalyse.....	147
5.5.2.	Binäre logistische Regression	148
5.6.	Ergebnisse: Zusammenspiel der Faktoren.....	150
5.6.1.	Rücklauf und Beschreibung der Stichprobe.....	150
5.6.2.	Häufigkeit des Obst- und Gemüseverzehrs.....	151
5.6.3.	Informationsbedarf, Wissen und Zubereitungspraktiken	152
5.6.4.	Psychosoziale Variablen: Ergebnisse der Faktoranalyse	155
5.6.5.	Regression: Das Zusammenwirken der Einflussfaktoren	160
5.7.	Diskussion der schulischen, familiären und kindlichen Einflussfaktoren.....	165
5.7.1.	Obst- und Gemüseverzehr der Kinder	165
5.7.2.	Schulobstintervention – ein Beitrag zu einem salutogenen Schulumfeld..	166
5.7.3.	Familiäre Faktoren – Einfluss des Elternhauses	167
5.7.4.	Kindliche Faktoren – Vorlieben, Abneigungen und Geschlecht.....	171
5.8.	Fazit: Anforderungen an Bildung, Forschung und Politik	172

5.8.1.	Dissonanz vermeiden: Salutogene Elternbildung	172
5.8.2.	Forschungslücke Alltagsroutinen.....	173
5.8.3.	Ernährungspolitik.....	173
6.	Kinderernährung im Alltag – Informationsbedarf interessierter Eltern.....	175
6.1.	Das Konzept des Alltags	176
6.2.	Herausforderungen im Ernährungsalltag von Eltern	176
6.2.1.	Probleme bei der Ernährungserziehung	177
6.2.2.	Der Teufelskreis des Stress	178
6.2.3.	Soziale Unterstützung	178
6.2.4.	Adipogenes Ernährungsumfeld.....	178
6.3.	Elternkommunikation: Forschungsstand und Forschungsziele	179
6.3.1.	Ernährungskommunikation mit Eltern.....	179
6.3.2.	Forschungsziel: Foodliteracy fördern.....	180
6.3.3.	Forschungsansatz: Salutogen versus problemorientiert.....	181
6.4.	Methodologischer Zugang.....	182
6.4.1.	Annahmen qualitativer Forschung.....	183
6.4.2.	Charakteristika der qualitativen Inhaltsanalyse.....	183
6.4.3.	Ausgangsmaterial und Stichprobe	184
6.5.	Studiendesign	186
6.5.1.	Pilotstudie: Erkundung und Beschreibung des Materials	188
6.5.2.	Hauptstudie: Zerlegen, Klassifizieren, Verbinden.....	188
6.5.3.	Deskriptive Statistik und Netzwerkanalyse	190
6.5.4.	Qualitative Einzelfallanalyse: Vertiefen und Einfühlen	191
6.5.5.	Verifizierung durch Gruppendiskussionen	194
6.6.	Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse: Was ist das Problem?	194
6.6.1.	Stichprobe	194
6.6.2.	Anlass der Frage.....	195
6.6.3.	Inhalte der Fragen	196
6.6.4.	Wissens und Erziehungsfragen	197
6.6.5.	Zusammenhänge: Ergebnisse der Netzwerkanalyse	198
6.7.	Die Kommunikationssituation und Grad der Besorgnis.....	200
6.7.1.	Problemkomplex zu einseitig, zu wenig, zu dünn	200
6.7.2.	Fragen zu Verhaltensauffälligkeiten	205
6.7.3.	Fragen zu Übergewicht	209
6.7.4.	Gemeinsamkeiten: Die Suche nach Normalität und Wertschätzung	211
6.8.	Ergebnisse der salutogenen Analyse	212
6.8.1.	Verbesserung der Verstehbarkeit.....	213
6.8.2.	Unterstützungsbedarf zur Verbesserung der Handhabbarkeit.....	217

6.8.3.	Strategien zur Verbesserung der Bedeutsamkeit.....	219
6.8.4.	Gemeinsamkeiten: Handlungsfähig werden im normalen Leben	220
6.8.5.	Reliabilitätstest 1: Gruppendiskussion in Regensburg.....	221
6.8.6.	Reliabilitätstest 2: Gruppendiskussion in Bonn.....	222
6.8.7.	Reflektion des Reliabilitätstests	225
6.9.	Diskussion: Orientierungs- und Unterstützungsbedarf der Eltern.....	226
6.9.1.	Verstehbarkeit – Die Suche nach Orientierung.....	226
6.9.2.	Handhabbarkeit – Fähigkeiten und Unterstützung verbessern.....	228
6.9.3.	Bedeutsamkeit –Eltern und Kinder stärken	230
6.10.	Fazit: Impulse für die Elternbildung.....	234
6.10.1.	Impulse für die Ernährungskommunikation mit Eltern	234
6.10.2.	Impulse für Fachkräfte der Ernährungskommunikation	235
7.	Kurswechsel in der Ernährungskommunikation.....	236
7.1.	Das Menschenbild in der salutogenen Ernährungskommunikation	236
7.2.	Von der Notwendigkeit, mehr über das Handeln zu wissen.....	237
7.3.	Beziehungsebene: Von der Fachexpertise zur Prozessexpertise	239
7.4.	Veränderungspotentiale des Ernährungsumfeldes.....	240
7.5.	Salutogene Ernährungskommunikation und Transformation.....	243
7.6.	Ausblick: Salutogene Fragen für eine Ernährungstransformation.....	247
8.	Literaturverzeichnis	249
	Anhang I: Elternfragebogen Schulobstevaluation NRW	285
	Anhang II: Codebuch Elternfragenanalyse.....	295

7. KURSWECHSEL IN DER ERNÄHRUNGSKOMMUNIKATION

„Wir holen nicht die Mütter ab in den Broschüren, wir stärken nicht die Mütter. Wie können wir vermeiden, dass wir mit den Botschaften, die wir senden etwas kaputt machen?“ (Teilnehmerin der Gruppendiskussion am 5.6.2014 in Bonn).

In dieser Arbeit ging es nicht um Tipps zur Ernährungserziehung von Kindern. Die Arbeit beschäftigte sich mit zwei Themenfeldern: Einmal mit der Frage, wie eine salutogene Ernährungskommunikation beschaffen sein müsste, damit sie Menschen befähigt, ihren Ernährungsalltag stimmig zu gestalten. Dafür wurden zunächst wissenschaftliche Theorien und Praxisbeispiele gesichtet, die auf einem humanistischen Menschenbild beruhen und sich durch Alltagsnähe auszeichnen. Drei empirische Fallstudien beschäftigten sich dann mit dem Ernährungsumfeld, den Ernährungspraktiken aber auch den alltäglichen Herausforderungen im Alltag von Familien mit Vorschul- und Schulkindern. Sie geben Einblicke in die Vielfalt der Faktoren, die alltägliches Ernährungshandeln leiten.

In diesem Kapitel werden nun die Erkenntnisse aus der Theorie und aus den empirischen Fallstudien zusammengeführt. Zunächst werden die Studienergebnisse vor dem Hintergrund einer salutogenen und transformativen Ernährungskommunikation beleuchtet. Im Ausblick geht es dann um Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung einer salutogenen und transformativen Ernährungskommunikation.

7.1. Das Menschenbild in der salutogenen Ernährungskommunikation

Die Frage, ob der Mensch von Natur aus fehlerhaft oder schlecht ist und infolgedessen korrigiert werden muss, oder ob man in die Selbstentwicklungskräfte der Menschen vertrauen kann, lässt sich nicht wissenschaftlich klären. Es handelt sich um eine ethische Entscheidung. Sie lässt sich aber reflektieren und diskutieren. Die salutogene Ernährungskommunikation beruft sich auf ein humanistisches Menschenbild. Der Menschen, seine Bedürfnisse, seine Fähigkeiten und Ressourcen stehen im Zentrum. Ziel ist die Stärkung von Selbstbestimmung und Stimmigkeit. Dieses Menschenbild prägt auch die Art und Weise wie kommuniziert wird. CARL ROGERS geht davon aus, dass hinter jeder Information, jeder Intervention, Aufklärungs- oder Marketingkampagne ein Menschen- und Weltbild steht (ROGERS 2015: 88). Es beeinflusst die Wortwahl, die Satzstruktur und die Inhalte der Kommunikation (LANGER ET AL. 2015)(Kapitel 3.3). Unter dieser Annahme hat es noch nie eine neutrale, wertfreie Ernährungskommunikation gegeben.

Die Ergebnisse der Elternfragenanalyse (Kapitel 6) geben einen kleinen Einblick in das Veränderungspotential einer salutogenen, personenzentrierten Haltung für die Ernährungskommunikation. Wenn man anfängt, darüber nachzudenken, was notwendig ist, um Verstehbarkeit, Handhabbarkeit und Sinnhaftigkeit zu verbessern, dann ändern sich nicht nur die Haltung mit der kommuniziert wird sondern auch die Inhalte.

Wenn man untersucht: „Was brauchen Eltern, damit sie das Vertrauen bekommen, die Herausforderung ist zu bewältigen?“, dann werden Fragen sichtbar, die jenseits von Ernährungsempfehlungen liegen. Deutlich wird, dass alltagsferne Obst- und Gemüsemaximalempfehlungen für Überforderungen und Verunsicherung sorgen. Eltern suchen nach Faustregeln und Strategien, um eine passable Mindestversorgung unter alltagsnahen Bedingungen sicher zu stellen. Sie brauchen Hilfestellung, um einzuschätzen, was die völlig normalen Abweichungen von standardisierten Ernährungsplänen und Gewichtskurven sind. Das müssen keine neuen Empfehlungen sein. Es könnten auch Essbiografien von Kindern sein, die kein Standardessverhalten und kein Standardgewicht aufwiesen und trotzdem gesunde und normalgewichtige Erwachsene geworden sind.

Auch die Frage: „Was ist die Chance in diesem Konflikt? Was könnte der Sinn sein?“ ermöglicht eine Perspektiverweiterung. Erziehungskonflikte können Chancen sein. Auseinandersetzungen schaffen überhaupt erst die Voraussetzung, dass Beziehung möglich wird (OMER ET AL. 2013: 38). Sie können einen Anlass bieten, um das Miteinander zu stärken und für alle Beteiligten stimmiger zu gestalten (DELORETTE 2003) (Kapitel 6.10.3).

Die Elternfragenanalyse vermittelt einen ersten Eindruck davon, wie sich die Inhalte der Kommunikation verändern, wenn es nicht mehr um Aufklärung und Wissenstransfer geht, sondern um Verstehen und Erkunden. Auch die Elternbefragung in Kapitel 5 deutet darauf hin, dass es sich lohnt, salutogene Fragen zu stellen. Denn es gibt Eltern, denen es gelingt, im Ernährungsalltag Strategien zu entwickeln, ihre Kinder gut mit Obst und Gemüse zu versorgen. Die Frage für einen salutogenen Kommunikationsansatz aber auch für die Forschung wäre demnach: „Was können diese Eltern, was andere nicht können?“ Ein salutogenes Menschenbild ist also nicht nur eine Frage der inneren Haltung. Es generiert neue Themen und öffnet Lernfelder für alle Beteiligten.

7.2. Von der Notwendigkeit, mehr über das Handeln zu wissen

Die Elternbefragung, die in der ersten Welle der Bonner NRW Schulobstevaluation durchgeführt wurde (Kapitel 5) zeigt dass kognitives Wissen allein nicht ausreicht. Weder die Kenntnis der 5-am-Tag-Regel, noch die Kochfertigkeiten der Eltern erhöhen die Chance, dass die Kinder mehr als drei Portionen Obst und Gemüse essen. Entscheidend ist, dass es den Eltern gelingt, gesundheitsförderliche Praktiken im Alltag umzusetzen. Diese Ergebnisse unterstreichen Annahmen und Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaften (Kapitel 3.2.1 und 3.1.2), der Haushaltswissenschaften (Kapitel 3.1.4) und der Praxistheorie (Kapitel 3.1.3).

In Rahmen der Elternbefragung wurde auch deutlich, dass nicht eine einzige Handlungsstrategie erfolgsversprechend ist. Es ist ein Bündel an Praktiken und Routinen, das die Chancen für Kinder verbessert, mehr Obst und Gemüse zu essen (Kapitel 5.6.4). Um herauszufinden, wie

genau Eltern es schaffen, diese alltagstauglichen Praktiken und Routinen zu entwickeln und wie sich diese Strategien in der alltäglichen Haushaltsorganisation niederschlagen, müssten noch weitere vertiefende, qualitative Studie durchgeführt werden.

Sowohl die Schulobstevaluation als auch die Elternfragenanalyse eröffnen neue Themenfelder für die Ernährungskommunikation. Manchen Eltern gelingt es, die Ernährungsversorgung so zu gestalten, dass alle Beteiligten gut versorgt sind. Andere suchen Unterstützung. Die Erfahrungen beider Gruppen sind wichtig, wenn man herausfinden möchte, welche Hürden es im Alltag gibt und wie man sie umschiffen kann.

Die Lücke zwischen Wissen und Handeln kann also ein Stück weit gefüllt werden, wenn wir mehr über das Handeln herausfinden. Bislang befindet sich Forschung zu Faustregeln, Routinen und Ernährungspraktiken im Alltag aber noch in den Anfängen (SCHEIBEHENNE ET AL. 2007, HOFMANN ET AL. 2009, KÖNIG ET AL. 2016) (Kapitel 3.2). Es gibt auch nur wenige Arbeiten, die sich mit dem Ernährungshandeln im haushälterischen Kontext beschäftigen (Kapitel 3.2.4). Man erhält aber faszinierende Antworten, wenn man Menschen danach fragt, wie sie es schaffen, sich besonders gesund zu ernähren. Ein niederländisches Wissenschaftler_innenteam führte mit 17 Frauen, die sich besonders gesund ernährten, biografische Interviews, basierend auf dem Konzept der Salutogenese. Zu den besonderen „Gesundheitskräften“ dieser Frauen gehörten sowohl biografische Erfahrungen als auch bestimmte Fähigkeiten (SWAN ET AL. 2018). Zum Beispiel das Aufwachsen mit wenig verarbeiteten Lebensmitteln, eine positive Kinder-Eltern Beziehung, die Fähigkeit, auch in belastenden Lebenssituationen Struktur und Stabilität in den Alltag zu bringen, Kreativität in der Küche und praktische Strategien, unkomplizierte Mahlzeiten herzustellen, das Genießen von gemeinschaftlichen Mahlzeiten, kritische Selbstwahrnehmung und flexibles Ernährungsverhalten, aber auch Durchhaltevermögen in schwierigen Zeiten. Die Erkenntnisse von EMILY SWAN und Kolleg_innen (2018) aber auch die Ergebnisse der Elternbefragung (Kapitel 5) und der Elternfragenanalyse (Kapitel 6) stellen die herkömmlichen Empfehlungen gewissermaßen vom Kopf auf die Füße. Sie zeigen, was – jenseits von Empfehlungen – noch passieren muss, damit Menschen in die Lage versetzt werden, ihre Essbiografie kohärent und gesundheitsförderlich zu gestalten.

Maßnahmen der Ernährungsbildung sollten sich daher nicht nur darauf konzentrieren, Kochfähigkeiten und Ernährungswissen zu vermitteln. Mindestens genauso wichtig sind Stressbewältigung, Empowerment und Mitwirkung. So können Fähigkeiten und Verhaltensweisen gestärkt werden, die Menschen in die Lage versetzen, flexibel und angemessen mit den täglichen Herausforderungen umzugehen. Dies entspricht einem umfassenden Verständnis von Food Literacy (vergleiche Kapitel 6.3.2) (VIDGEN & GALLEGOS 2014) (SWAN ET AL. 2018).

7.3. Beziehungsebene: Von der Fachexpertise zur Prozessexpertise

„Es liegt auf der Hand, dass diejenigen, die die Salutogenese im Blick haben und es mit der Herstellung und Aufrechterhaltung von Gesundheit und der Befähigung ihrer Träger wirklich ernst meinen, sich anderer Beratungs- und Kompetenzbildungsstrategien bedienen müssen, als diejenigen, denen es um das begrenzte Ziel der Verbesserung von Compliance geht“ (SCHNABEL & BÖDEKER 2012: 87).

Um den vermeintlichen Normen und Ernährungsempfehlungen zu genügen, nehmen manche Eltern Beziehungsstörungen mit ihren Kindern in Kauf (Kapitel 6.9.3). Dieses Phänomen lässt sich nicht nur als Störung zwischen den Eltern und Kindern verstehen, sondern auch als Beziehungsstörung zwischen Ernährungsexpert_innen und Eltern. Denn rein naturwissenschaftlich legitimierte Ernährungsempfehlungen zielen am Alltag und den Bedürfnissen der Menschen vorbei und setzen sie unnötig unter Druck (Kapitel 2.9 und Kapitel 6). Für die Gesundung dieser Beziehung ist nicht nur ein neues Bild der Verbraucher_innen erforderlich, sondern auch ein neues Selbstverständnis der Ernährungsexpert_innen. Eine bedürfnisorientierte Kommunikation ist nur dann möglich, wenn alle Beteiligten schon bei der Entwicklung von Strategien und Maßnahmen zusammenwirken (Kapitel 3.3.3).

Eine verständliche und personenzentrierte Ernährungskommunikation stellt damit besondere Anforderungen an Fachkräfte der Gesundheitsförderung. Um Mitwirkung und Empowerment zu unterstützen, braucht es bestimmte Haltungen und Kompetenzen. Dazu gehören Respekt und die Anerkennung von kulturell unterschiedlichen Bedürfnissen und Problemen. Dazu gehört auch die Fähigkeit, gleichberechtigte Arbeitsbeziehungen einzugehen, Verantwortung und Kontrolle zu teilen. Fachkräfte der Gesundheitsförderung müssen in der Lage sein, mehr Fragen zu stellen, als Antworten zu geben (SCHNABEL & BÖDEKER 2012: 88, 2012: 252, BRANDES & STARK 2016). Zusammengefasst geht es um...

„...Kommunikationsstrategien, die an Kriterien der Wahrhaftigkeit, Authentizität, Richtigkeit und Glaubwürdigkeit orientiert sind, die vom Blick für die Belange und Probleme der anderen (Empathie), von der Einsicht in die Fehlerhaftigkeit eigenen Denkens und Handelns und vom Wissen um den Einfluss der Umwelt auf Struktur, Verlauf und Ergebnisse auf das eigene und fremde Kommunikationsverhalten gekennzeichnet sein sollten“ (SCHNABEL & BÖDEKER 2012: 88).

Akteur_innen der Ernährungskommunikation benötigen also neben ihrem Fachwissen auch Fähigkeiten zur Gestaltung und Begleitung von Veränderungsprozessen. Dazu gehört die Kenntnis und Umsetzung von Partizipationsverfahren, aber auch die Fähigkeit, Veränderungsprozesse zu konzipieren, durchzuführen und sie zu evaluieren (Kapitel 3.3.3). So birgt der Paradigmenwechsel vom Belehren hin zur Ermächtigung nicht nur die Chance, dass sich die Beziehung zwischen Fachkräften und Alltagsexpert_innen verbessert. Er eröffnet auch neue Perspektiven für die Weiterentwicklung und -bildung von Multiplikator_innen.

7.4. Veränderungspotentiale des Ernährungsumfeldes

„Die beste Diät ist die, von der du gar nichts mitbekommst“ (WANSINK 2007: 12) (Übersetzung der Verfasserin).

Die Studie zu hochverarbeiteten Frühstückscerealien in Kapitel 4 zeigte, dass man in diesem Produktsegment nicht von einem salutogenen Ernährungsumfeld sprechen kann. Der Gesundheitswert der Produkte ist niedrig. Kindercerealien schneiden am schlechtesten ab. Trotzdem finden sich auf den Verpackungen vielfältige Gesundheitsinformationen. Die gesünderen Produkte sind von den ungesünderen optisch nicht zu unterscheiden. Ein solches Informations- und Produktangebot macht es den Eltern schwer, eine gesunde Wahl zu treffen. Das Sample aus Norwegen hingegen verdeutlicht, dass es durchaus möglich ist, gesündere Produkte zu entwickeln und diese auch unmissverständlich zu kennzeichnen. Verbraucher_innen in Skandinavien können empfehlenswerte Lebensmittel mit Hilfe des skandinavischen Keyhole (Schlüsselloch) erkennen. Es wurde bereits 1976 in Schweden von der staatlichen Lebensmittelbehörde entwickelt und später von anderen Ländern übernommen. Auch in anderen Ländern werden Nährwertprofile eingesetzt, um den Gesundheitswert eines Lebensmittels zu kategorisieren, zum Beispiel in Großbritannien, Frankreich, Neuseeland und Australien. Es gibt also fundierte wissenschaftlichen Grundlagen und zahlreiche Praxisbeispiele, um auch auf europäischer Ebene Nährwertprofile zu definieren. Die Vertreter_innen der Ernährungswirtschaft haben die Einführung von Nährwertprofilen in Europa bisher allerdings erfolgreich blockiert. Stattdessen passiert genau das, was die europäische Health Claims Verordnung aus dem Jahr 2006 zu verhindern suchte:

„Durch die Anwendung des Nährwertprofils als Kriterium soll vermieden werden, dass die nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben den Ernährungsstatus eines Lebensmittels verschleiern und so den Verbraucher irreführen können“ (EUROPÄISCHES PARLAMENT UND RAT 2006).

Die Cerialienstudie verdeutlicht die Interessenskonflikte, die unser Ernährungsumfeld prägen. Den Schaden tragen die Verbraucher_innen und insbesondere die Kinder. Denn es ist nicht gleichgültig, welche Frühstückscerealien man auswählt. Der Griff zu Produkten, die reich an Vollkorn und Ballaststoffen sind und die wenig Zucker enthalten, trägt maßgeblich zu einer besseren Versorgung mit komplexen Kohlenhydraten bei (HOLMES ET AL. 2012). Solange es aber keine Vorschriften zum Mindestgehalt an Vollkorn gibt für Produkte, die mit Vollkorn werben und solange es auch keine Mindestanforderungen an das Nährwertprofil von Kinderprodukten gibt oder an Lebensmittel, die mit Gesundheitsinformationen werben, muss man davon ausgehen, dass Eltern mangels Transparenz zum falschen Produkt greifen. Denn der Großteil der hochverarbeiteten Frühstückscerealien ist nicht empfehlenswert. Der volkswirtschaftliche Schaden, der dadurch entsteht, lässt sich derzeit noch nicht beziffern. Solange aber Lebensmittelangebot und Werbung das Gegenteil fördern von dem, was man unter einem salutogenen Umfeld versteht, ist es wenig überraschend, dass Ernährungskommunikation wirkungslos bleibt (Kapitel 2.7.2 und Kapitel 3.4.3).

Unter diesen Voraussetzungen kommt den Vertreter_innen einer salutogenen Ernährungskommunikation zunächst die Aufgabe zu, auf ihre eigene Begrenztheit zu verweisen. Fachkräfte der Ernährungskommunikation sollten nicht den Eindruck erwecken, dass nährstoffbasierte Ernährungsempfehlungen ausreichen, um die Ernährungssituation in Deutschland zu verbessern. Sie sollten vielmehr deutlich machen, welche Risiken eine öffentliche Ernährungskommunikation hat, die wichtige Lebensbereiche, insbesondere ein übergewichtsförderndes Umfeld ausblendet:

- Sie schiebt den Menschen Handlungsspielräume zu, die sie nach den Erkenntnissen der Verhaltenswissenschaften nicht haben. Das ist ethisch bedenklich, denn die Meisten haben es sich nicht ausgesucht, übergewichtig zu sein oder wenig nachhaltig zu leben (BUTLAND ET AL. 2007, KAMINISKY 2009) (Kapitel 2.8.2).
- Ernährungsaufklärung, die sich nur an Individuen richtet, kann politische Handlungslosigkeit verschleiern, denn sie suggeriert, dass bereits ausreichend getan wurde, wenn man die Verbraucher_innen informiert (SAHRAI & BITTLINGMAYER 2015) (Kapitel 2.8.3).

Wie Ernährungspolitik dazu beitragen kann, salutogene Ernährungsumfelder zu schaffen, wurde mittlerweile fundiert aufgearbeitet (BUTLAND ET AL. 2007, PUSKA 2009, HAWKES ET AL. 2015, Kapitel 3). So dachten beispielsweise die Herausgeberinnen der Zeitschrift Public Health Nutrition AGNETA YNGVE und MARYLIN TSENG im Jahr 2010 öffentlich über Ernährungsempfehlungen für die Industrie nach, damit sich das Angebot an gesunden und nachhaltigen Lebensmitteln verbessert. Solche Regeln könnten zum Beispiel lauten: „Erhöht die Vielfalt und Erschwinglichkeit von Obst“ oder „Senkt den Salzgehalt in verarbeiteten Lebensmitteln“ (YNGVE & TSENG 2010: 1150). Wer vor diesem Hintergrund und entgegen der wissenschaftlichen Erkenntnislage weiterhin auf isolierte Aufklärungsmaßnahmen setzt, statt sich für eine Verbesserung der Lebensumfelder zu engagieren, trägt Mitverantwortung für Fehlentwicklungen.

Auch die Schulobstevaluation in Kapitel 5 unterstreicht die Bedeutung von politischen Maßnahmen zur Verbesserung des Ernährungsumfeldes. Das tägliche Angebot von Schulobst und -gemüse vergrößert die Chance, dass Kinder mehr davon essen (Kapitel 3.4.3 und 5). Die Schulobstintervention ist aber nur eine Maßnahme von vielen, die sich über Jahrzehnte als erfolgsversprechend herausgestellt haben. Dazu gehören genauso Lehrpläne, die gesunde Ernährung, körperliche Aktivität und ein positives Körperbild fördern, zusätzliche Sporteinheiten und die Entwicklung von motorischen Fähigkeiten, die Verbesserung der gesamten Schulverpflegung, Umwelt- und Kulturpraktiken, die einen gesunden und aktiven Lebensstil unterstützen, Unterstützung für Lehrer, um Strategien der Gesundheitsförderung zu implementieren

und Unterstützung der Eltern und der Freizeitaktivitäten, die einen aktiven und gesunden Lebensstil möglich machen (WATERS ET AL. 2011).

Auch Elternfragenanalyse in Kapitel 6 zeigt, dass das Ernährungshandeln der Eltern auch vom sozialen Umfeld beeinflusst wird (Kapitel 6). Bisher gibt es – bis auf wenige Ausnahmen – jedoch praktisch keine Bildungsangebote, die sich damit beschäftigen, wie man Eltern dabei unterstützen kann, Stress zu reduzieren und eine gesundheitsförderliche und vertrauensvolle Essatmosphäre in ihrer Familie zu schaffen (Kapitel 6.2). Hilfreich wären formelle aber auch informelle Bildungsangebote vor Ort, die es Menschen ermöglichen, ihre Ernährungs- und Erziehungspraktiken undogmatisch zu reflektieren, zu erweitern und zu üben. Die erziehungswissenschaftliche Forschung zu Elternkursen (TSCHÖPE-SCHEFFLER 2003, 2006) und zu einer salutogenen Elternbildung (FRANK 2010) liefern dafür eine gute Grundlage (Kapitel 3.3.1). Der Transfer von solchen salutogenen und partizipativen Elternkursen (SCHOPP & WEHNER 2006: 167) in die Ernährungsbildung steht noch aus (Kapitel 6.10).

Eine Möglichkeit zur Verbesserung der Ernährungskommunikation liegt auch in der Wiederbelebung des praxisorientierten, gemeindebasierten Ansatzes, den es in den 20er und 30er Jahren bereits gab. Damals vermittelten Wanderhaushaltungsschulen Kenntnisse und Fertigkeiten im Obst- und Gemüsebau und in küchentechnischen Verfahren. Eine wichtige Rolle spielte die pädagogische Aktivierung durch Tun, Zielgruppenorientierung, Gemeindenähe und Kooperationen mit Frauenverbänden, ein beratungsmethodisches Vorgehen, das heute wieder an Bedeutung gewinnt (WEGGEMANN 1997). Das zeigt auch der Erfolg des finnischen Projektes „Health in All Policies“. Der gemeindebasierte Ansatz war der Schlüssel zum Erfolg der sicherlich umfassendsten Veränderung von Ernährungsstilen, die jemals in Europa von öffentlichen Behörden in Gang gesetzt wurde (Kapitel 3.5):

„Unser Leitgedanke war es, den allgemeinen risikobehafteten Lebensstil in diesem Gebiet durch einen gemeindebasierten und handlungsorientierten Ansatz zu verändern. Das beinhaltete nicht nur präventive Angebote und Informationen. Dazu gehörte auch die Zusammenarbeit mit Vereinen, Nichtregierungsorganisationen, dem privaten Sektor und politischen Entscheidungsträgern. Die Hauptidee war es, das soziale, physische und politische Umfeld in Nordkarelien zu verändern. Dabei handelte es sich um eine frühe Form einer sektorübergreifenden Zusammenarbeit“ (PUSKA 2010: 317) (Übersetzung der Verfasserin).

Auch die Forschung zu nachhaltigen Ernährungsinitiativen zeigt das Potential von lokalen Erfahrungs- und Erlebnisräumen. Das Engagement in solchen Initiativen stärkt nicht nur die soziale Integration, es zeigt auch Auswirkungen auf das Konsumverhalten (siehe Kapitel 3.2.6). Die Mitarbeit in nachbarschaftlich organisierten Transition Initiativen beispielsweise hatte messbare positive Auswirkungen auf Gesundheitsindikatoren (RICHARDSON ET AL. 2012). Auch dieses Potential gilt es in der öffentlichen Ernährungskommunikation noch zu heben.

7.5. Salutogene Ernährungskommunikation und Transformation

Nachhaltigkeit war kein Thema in den Kommentaren der Eltern zur Schulobstevaluation und auch nicht in den 588 Elternfragen. Daraus könnte man den Schluss ziehen, dass Menschen, die sich für nachhaltige Ernährung interessieren auf anderen Plattformen diskutieren. Oder man könnte schließen: Nachhaltigkeit ist tatsächlich kein Thema in der Ernährungswelt der meisten Familien. Die Ergebnisse der Elternfragenanalyse in Kapitel 6 legen nahe, dass manche Eltern noch mehr überfordert wären, wenn sie sich auch noch mit der Frage beschäftigen müssten, wie sie das Essen nicht nur gesund sondern möglichst nachhaltig gestalten.

Unsere Gesellschaft kommt allerdings nicht mehr darum herum, sich mit den natürlichen Grundlagen unserer Ernährung zu befassen, dem Boden, dem Wasser, dem Klima und den Ressourcen, die wir benötigen, um Lebensmittel zu erzeugen. Diese Dringlichkeit wird auch in Deutschland immer deutlicher. Im Sommer 2018 hing wochenlang ein heißer Luftstrom über Westeuropa, Russland und Teilen der USA. Die Arktis hatte sich rascher aufgeheizt als die übrige nördliche Erdhalbkugel. Dadurch verringerte sich das Temperaturgefälle zwischen Nordpol und Äquator (COUMOU ET AL. 2018). Das Getreide verdorrte auf den Feldern, Fische starben in warmen Gewässern und das Vieh musste notgeschlachtet werden, weil es nicht genug Futter gab. Diese Entwicklung kam nicht überraschend. 14 Jahre vorher hatten Wissenschaftler_innen des amerikanischen National Center for Atmospheric Research (NCAR) diese Effekte vorhergesagt (MEEHL & TEBALDI 2004: 994). Die Gesellschaftstransformation hin zu einer klimaverträglichen Gesellschaft gehört daher nach Einschätzung des Wissenschaftlichen Beirats der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) zu den größten Herausforderungen der Menschheit:

„Das kohlenstoffbasierte Weltwirtschaftsmodell ist auch ein normativ unhaltbarer Zustand, denn es gefährdet die Stabilität des Klimasystems und damit die Existenzgrundlagen künftiger Generationen. Die Transformation zur Klimaverträglichkeit ist daher moralisch ebenso geboten wie die Abschaffung der Sklaverei und die Ächtung der Kinderarbeit“ (WBGU 2011: 1)

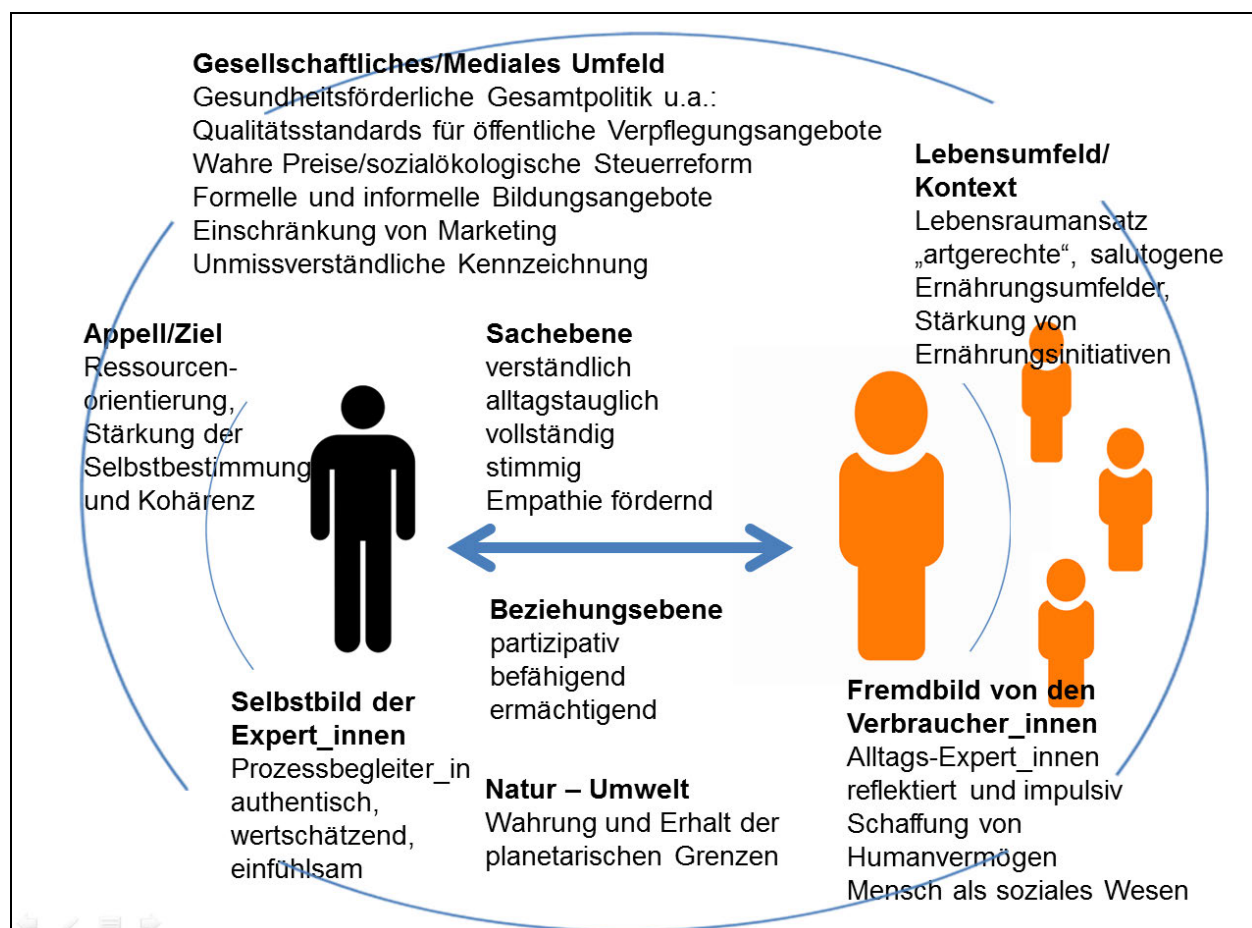
Ernährungskommunikation für eine nachhaltige Ernährungstransformation ist also unvermeidbar. Sie ist überlebensnotwendig (Kapitel 3.4.4). Die entscheidende Frage ist nun, welche Art der Ernährungskommunikation uns in die Lage versetzt, diese Herausforderungen zu bewältigen.

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass es nicht ausreicht, Menschen zu informieren, um Verhaltensänderungen zu bewirken. Eine salutogene und zugleich transformative Ernährungskommunikation verändert alle Aspekte der Kommunikation, beziehungsweise alle Seiten einer Nachricht (Abbildung 32).

- **Ziel** einer salutogenen Kommunikation kann nicht „das korrekte Ernährungsverhalten“ sein. Es geht vielmehr um die Stärkung von Selbstbestimmung und Kohärenz.
- Dies ist nur möglich, wenn an die Stelle einer hierarchischen Beziehung zwischen Expert_innen und „Laien“ eine **partizipative** und **ermächtigende** tritt.

- Wer Menschen stärken möchte, muss sie **Alltagsexpert_innen** ernst nehmen, die eingebunden sind in haushälterische und Lebens-Kontexte.
- Fachkräfte werden damit zu **Prozessbegleiter_innen**, die eine wertschätzende, authentische und einfühlsame Haltung mitbringen.
- Voraussetzung für kohärentes Handeln ist die Schaffung von **salutogenen Lebensumfeldern**.
- Eine salutogene Ernährungskommunikation muss gerahmt werden von einer **gesundheitsförderlichen Gesamtpolitik**.
- Die Grundlage jeglichen Handelns muss die **Wahrung und Erhaltung unserer Lebensgrundlagen** sein (Abbildung 32).

Abbildung 32: Salutogene Ernährungskommunikation als transformative Kommunikation



Quelle: Eigene Darstellung eines erweiterten Kommunikationsmodell nach (SCHULZ VON THUN 2009, WATZLA-WICK ET AL. 2011: 21–27).

Den oben genannten Ansätzen liegen wissenschaftliche Theorien und Modelle zugrunde. Sie finden sich in Kapitel 3 dieser Arbeit. Tabelle 37 zeigt, welche Wissenschaftsdisziplinen auf welcher Kommunikationsebene einen Beitrag zu dem erforderlichen Kurswechsel leisten können.

Tabelle 37: Kurswechsel in der öffentlichen Ernährungskommunikation

Ebene	Veränderungsbedarf	Wissenschaftsgebiete
Ziel/Appell	Von der Risikoorientierung zur Stärkung der Selbstwirksamkeit (ressourcenorientiert). Von der Krankheitsvermeidung zur Förderung von Selbstbestimmung und Kohärenz (kohärent). Von der Selbstoptimierung zur planetarischen Gesundheit (empathisch).	Resilienzforschung Salutogenese Humanistische Psychologie Ecological Public Health Planetary Health Theory U Forschung zu Mindfulness
Sachebene	Zusammenhänge zwischen Ernährung, Mensch und Umwelt herstellen	Ernährungsökologie Ecological Public Health Planetary Health
Verbraucherbild	Vom nutzenmaximierenden Individuum zu Expert_innen des Alltags. Vom Handeln zum Wissen Von Verbraucher_innen zu Mitgliedern eines Haushaltes, die Werte schaffen. Von Einzelkämpfer_innen zum sozialen Wesen.	Impulsive-Reflexive Theory Ökologische Psychologie Implementation Intentions Praxistheorie Haushaltswissenschaften Sozial kognitive Theorie Forschung zu Graswurzelinnovationen
Beziehungsebene	Von der Fachexpert_in zur Prozessbegleiter_in. Von der Belehrung zur Partizipation, Befähigung und Ermächtigung. Von der Fachsprache zur verständlichen Kommunikation (authentisch, wertschätzend, einfühlsam)	Gemeindebasierte Ansätze Empowerment Hamburger Verständlichkeitsmodell
Kontext	Von Verhaltensprävention zur Verhältnisprävention. Vom Fokus auf das Individuum zur Stärkung von gesundheitsförderlichen Initiativen und Gruppen. Von isolierten Aufklärungskampagnen zu Mehrebenen-Ansätze Verbindung von Gesundheits- und Umweltpolitik.	New Public Health Salutogenese Sozialökologische Ansätze Transformationstheorien Health in all Policies Environment in all Policies

Quelle: Eigene Darstellung

Es gibt also eine Fülle an Möglichkeiten und Ansatzpunkten für eine transformative Ernährungskommunikation.

Was aber, wenn diese Anforderungen nicht erfüllt werden, aus Mangel an Ressourcen, Kompetenzen oder politischem Willen? Wenn absehbar ist, dass die Information über den wahren Gesundheitswert von Frühstückscerealien nicht in der Bevölkerung ankommen, angesichts der Werbemillionen, die Hersteller_innen in das Marketing investieren und in die Präsenz dieser Produkte im Lebensumfeld der Menschen (Kapitel 2.8.2)? Was, wenn keine Mittel oder Kompetenzen vorhanden sind, um sinnstiftende, positive Erfahrungsräume zu gestalten?

Das ist zunächst einmal der Normalzustand. Dieser Zustand wird sich nicht von heute auf morgen ändern. Man kann nicht erwarten, dass Verbraucher_innen nach dem Lesen der zehn Regeln der Deutschen Gesellschaft für Ernährung einen 10-Punkte-Plan machen und am nächsten Tag ihre Ernährungsgewohnheiten umstellen (KLOTTER 2009: 10). Genauso wenig kann man erwarten, dass Politik, Wirtschaft oder andere Akteur_innen über Nacht einsehen, dass Ernährungskommunikation in gut durchdachte, langfristig angelegte Mehrebenenansätze eingebettet werden muss, dass sie die erforderlichen Maßnahmen ergreifen und entsprechende Mittel bereitstellen.

Fachkräfte der Ernährungskommunikation stecken daher in einem Dilemma. Die klassischen Aufklärungsansätze, die sich an das Individuum richten sind gescheitert. Maßnahmen der Ernährungskommunikation allein werden auch nicht zu einer Veränderung des Ernährungssystems führen. Für umfassendere salutogene Ansätze sind (noch) keine Kapazitäten vorhanden. Die vorliegende Arbeit würde dem Anspruch der Salutogenese nicht gerecht werden, wenn sie nicht auf Chancen hinweisen würde, die in diesem Dilemma liegen. Ernährungsfachkräfte könnten anfangen, darüber zu sprechen, was geändert werden muss. Der Wandel in der Ernährungskommunikation könnte mit der Lobbyarbeit in eigener Sache beginnen:

- Akteur*innen der Ernährungskommunikation könnten die Grenzen der herkömmlichen Ansätze thematisieren (Kapitel 7.4).
- Sie könnten sich gleichzeitig den Potentialen von transformativen Ansätzen widmen (Kapitel 3.6).

So würde Ernährungskommunikation zu Ernährungssystemkommunikation. Zu den Themen könnten gute Beispiele des alltäglichen Handelns gehören, Faustregeln und Rollenmodelle in der Ernährungserziehung oder auch nachhaltige Ernährungsinitiativen und Unternehmen. Vielfältige Ansatzpunkte für eine transformative Kommunikation finden sich in Kapitel 3.6.

7.6. Ausblick: Salutogene Fragen für eine Ernährungstransformation

Mit der Entwicklung der salutogenen Fragen verbindet die Verfasserin die Hoffnung, dass Ernährungskommunikation nicht nur an neuen Inhalten sondern auch an Qualität gewinnt. Sie hofft, dass die salutogenen Fragen einen Kurswechsel ermöglichen vom Habitus des Besserwissertums und der Belehrung zu Einfühlung und mehr Stimmigkeit bei allen Beteiligten.

Denn der salutogene Ansatz eignet sich nicht nur, um Bedürfnisse und Ressourcen von Eltern zu untersuchen. Damit lassen sich auch Beweggründe, Stärken und Bedürfnisse jeder anderen Bevölkerungsgruppe erkunden (SWAN ET AL. 2018).

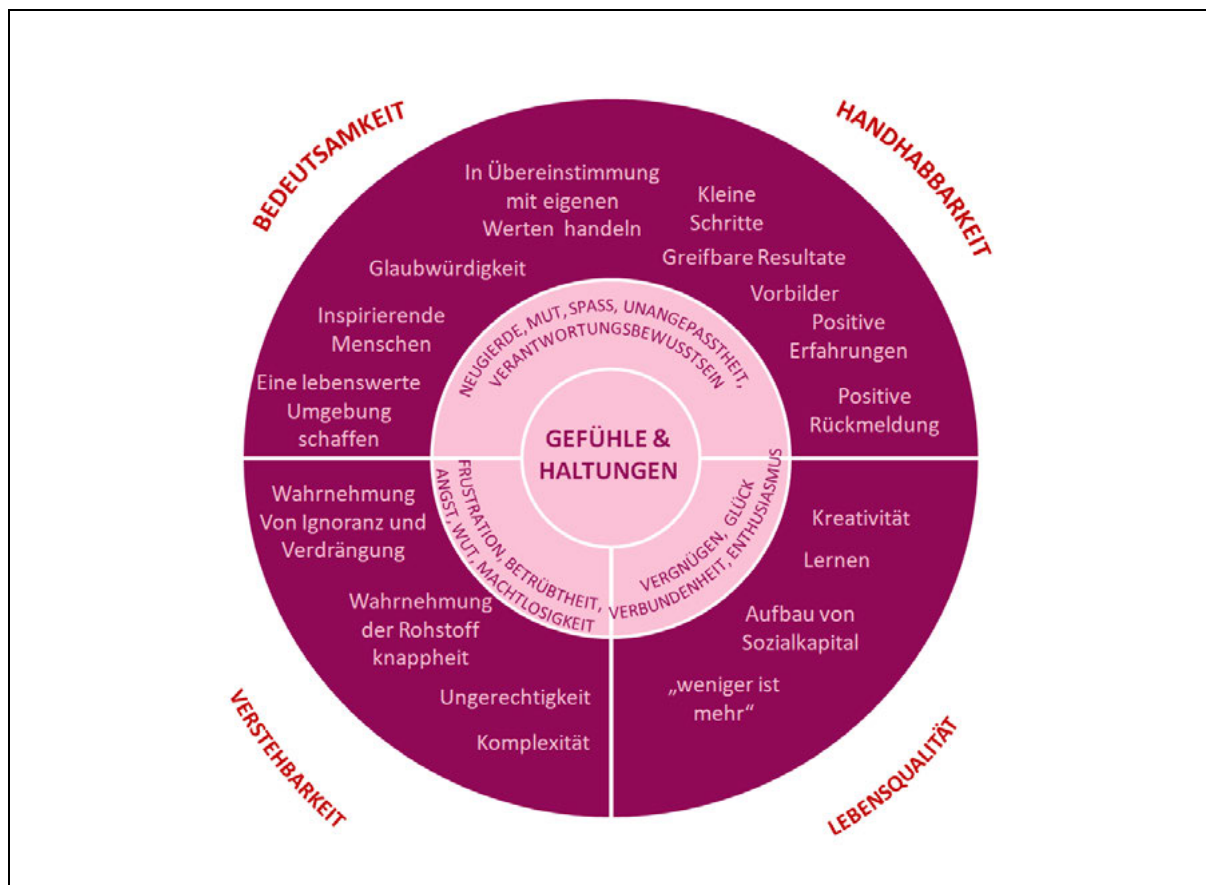
In der Bonner Studie über Graswurzelinitiativen beispielsweise wurden salutogene Fragen eingesetzt, um herauszufinden, was Menschen ermutigt und befähigt, sich für eine Ernährungstransformation zu engagieren. In dieser Studie wurde erstmalig die Brücke zwischen Salutogenese und Nachhaltigkeit geschlagen. Dafür wurden Gründer_innen von nachhaltigen Ernährungsinitiativen befragt: Der solidarischen Landwirtschaft in Bonn, der Carrotmob Bewegung in Köln und der Lebensmittelretter von Deutschland.

Die Leitfragen dieser Studie lauteten:

- Wie erklären sich diese „Pioniere des Wandels“ die globalen Herausforderungen (Verstehbarkeit)?
- Warum haben sie das Gefühl, sie könnten etwas verändern oder bewirken (Handhabbarkeit)?
- Warum macht das Engagement für sie Sinn (Bedeutsamkeit)?
- Und wie wirkt sich das Engagement auf ihre Lebensqualität aus?

Das „Rad des Engagements“ fasst die Ergebnisse zusammen (Abbildung 33) (MASCHKOWSKI ET AL. 2017). Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass das Engagement für Nachhaltigkeit kein Opfergang sein muss. Es bringt einen Zugewinn an Stimmigkeit, sozialen Kontakten und Lebensqualität (siehe auch JACKSON 2005). Das Rad des Engagements zeigt außerdem, dass jede Dimension des Engagements von intensiven Gefühlen begleitet ist: Die Wahrnehmung der globalen Herausforderungen, aber auch der Verdrängungsmechanismen in unserer Gesellschaft werden von Trauer und Wut begleitet. Das Handeln von Freude, Neugier und Verantwortungsbewusstsein. Das Gefühl etwas bewirken zu können, begeistert, schafft ein Gefühl der Verbundenheit und wirkt positiv auf die Lebensqualität.

Abbildung 33: Rad des Engagements



Quelle: MASCHKOWSKI ET AL. (2017) (Übersetzung der Verfasserin).

Die Ergebnisse dieser explorativen Studie liefern wertvolle Hinweise für die Weiterentwicklung von transformativen Forschungs- und Kommunikationsansätzen. Nachdem 50 Jahre öffentliche Ernährungs- und Nachhaltigkeitskommunikation nicht ausgereicht haben, um lebensgefährliche Trends zu stoppen, wäre es daher ein Versuch wert, Akteur_innen auf ganz unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen nach ihren Stärken und ihren Bedürfnissen zu fragen:

Was brauchen Bürger_innen, Journalist_innen, Lehrer_innen, Schüler_innen, Politiker_innen, Vertreter_innen der Industrie und der Wissenschaft, um das dauerhafte und flexible Gefühl des Vertrauens zu entwickeln, dass eine nachhaltige Gesellschaftstransformation verstehbar und erklärbar ist, dass sie handhabbar ist und Sinn macht (MASCHKOWSKI 2015)?



HSN
83

Unser Essen ist eine komplizierte Angelegenheit geworden. Hochverarbeitete, wenig gesunde und wenig nachhaltige Lebensmittel sind überall verfügbar und werden stark beworben. Ernährungsempfehlungen hingegen sind kaum alltagstauglich, ein Dilemma, das bei Eltern Stress und Sorgen auslösen kann, wie dieses Buch zeigt. Darin werden andererseits aber auch faszinierende Ansätze und Praxisbeispiele für eine wissenschaftlich fundierte Ernährungskommunikation präsentiert, die Menschen stärkt und nicht belehrt. Dafür ist vor allem eine bessere Beziehung zwischen den Kommunizierenden wichtig. Eine salutogene Kommunikation stellt Fragen und versucht zu verstehen: Wie können wir Vertrauen fördern, um die Herausforderungen zu bewältigen? Aber auch: Wie können wir unser Ernährungssystem transformieren, sodass wir besser mit uns und dieser Erde umgehen? Eine salutogene Ernährungskommunikation kann darauf wichtige Antworten geben.

»Ernährung ist einfach komplex – sie ist Teil unseres Lebens. Ernährung schafft Probleme – für uns, für andere, für die Welt. Wie schön wäre es doch, es gebe einfache Ratschläge. Die gibt es nicht. Doch jeder kann mehr über das Essen und sein Leben nachdenken und mit anderen darüber sprechen – was sind meine Wege, was können wir gemeinsam unternehmen, damit wir achtsamer mit uns, unseren Mitmenschen und der Umwelt umgehen. Gesa Maschkowski hat ihre langjährigen Erfahrungen mit Ernährungskommunikation für uns in diesem Buch bereitgestellt.« Dir.u.Prof. Dr.oec.troph. Ulrich Oltersdorf

Gesa Maschkowski ist Ökotrophologin. Sie arbeitet als Wissenschaftsredakteurin für nachhaltige Ernährungskultur, als Wissenschaftlerin und als Transition-Trainerin.

29,00 Euro [D]

29,90 Euro [A]

www.oekom.de



9 783962 381677