



Ernährung als kommunikatives Phänomen

Forschungsfeld mit Potenzial

DR. JASMIN GODEMANN • DR. TINA BARTELMEß

Der Anspruch an Ernährungskommunikation ist üblicherweise, sie so zu betreiben, dass die Adressaten etwas „mitnehmen“ und ihr ernährungsbezogenes Handeln neu oder anders ausrichten. Vor dem Hintergrund der als problematisch einzustufenden ökologischen Auswirkungen unserer Ernährungsmuster über die letzte Dekade (BEUC 2020) und weltweit zunehmender ernährungsmitbedingter Erkrankungen (WHO 2020) ist das ein verständliches Ziel. Doch wie gelangen wir vom Wissen zum Handeln?

Um Menschen zu gesünder und/oder nachhaltigeren Ernährungsmustern zu veranlassen, werden – in der Regel auf Grundlage evidenzbasierter Nährwertempfehlungen oder wissenschaftlich abgesicherter Erkenntnisse, etwa zum CO₂-Fußabdruck unterschiedlicher Ernährungsstile – Kommunikationsmaßnahmen lanciert. Bisher richtet sich der Fokus der Forschungs- und Kommunikationsmaßnahmen fast ausschließlich auf die zu vermittelnden Inhalte. Ähnlich wie bei der Klima- oder Nachhaltigkeitskommunikation empfiehlt es sich jedoch, mithilfe unterschiedlicher disziplinärer Perspektiven die Einstellungen, Werte und Interpretationen der Menschen zu verstehen, etwa „Wie werden die Nachhaltigkeitsziele verstanden und im Alltag umgesetzt?“ (Godemann 2021). Werte sind als sozial geteilte Wirklichkeitskonstruktionen zu verstehen, die kommunikativ vermittelt oder

erst konstituiert werden. Beim Handeln dienen sie als Bewertungsgrundlage und gelten als das, was anzustreben ist. Wenn Menschen sozial vermittelte Werte auf ihre eigenen Bedürfnisse und Motive beziehen, interpretieren sie diese und entwickeln eigene Kriterien des Erstrebenswerten. Diese Einstellungen dienen ihnen als Orientierungsgrundlage für Entscheidungen und Handlungen. Menschen ignorieren, verdrängen oder stufen jegliche Mitteilungen der Ernährungskommunikation als unwichtig ein, wenn sie widersprüchlich oder inkonsistent zu den eigenen Interpretationen sind, also nicht ins Weltbild passen.

Auch die Wirkungen unterschiedlicher Maßnahmen bezüglich ihrer medialen, inhaltlichen oder visuellen Aufbereitung sollten verstärkt in den Fokus der Forschung rücken. Diese umfassenden Erkenntnisse können schließlich als Gestaltungs- und Reflexionsgrundlage professionalisierter Maßnahmen dienen.

Eine solche Fokussierung nimmt das Forschungsfeld der Ernährungskommunikation vor und hebt die Bandbreite unterschiedlicher gesellschaftlicher Kommunikationsformen und -typen und ihre Relevanz für das Ernährungshandeln hervor (Godemann, Bartelmeß 2017, 2018; Bartelmeß 2020). Bisherige wissenschaftliche Diskurse der Ernährungsforschung lassen sich so durch eine kommunikative Perspektive ergänzen; das

menschliche Ernährungshandeln wird in seinem kommunikativ-strukturierten gesellschaftlichen Umfeld besser verständlich. Die Ernährungskommunikationsforschung ist damit als unterstützende und begleitende Forschung für die professionalisierte Ernährungskommunikation und -beratung zu verstehen, die darauf abzielt, eingefahrene Strategien zu überdenken und Veränderungen anzuregen (Godemann, Bartelmeß 2021).

Ernährungskommunikation: Vielfältige Perspektiven

Warum ein Perspektivwechsel zum Stellenwert der Ernährungskommunikation notwendig ist, zeigt sich darin, dass zielgerichtete Kommunikation bisher keine großen Erfolge zu verzeichnen hat. Manche Stimmen stellen sogar ein Scheitern der Ernährungskommunikation fest (Spiekermann 2005; Steinberg 2011).

Alltagsrelevanz

Die Maßnahmen der professionalisierten Ernährungskommunikation in Form von Wissensverbreitung werden überwiegend als alltagsfern bewertet (Brunner 2021; Jelenko 2007). In der Kommunikation kommen zumeist Bezeichnungen zum Einsatz, die in nichtwissenschaftlichen Kontexten wenig relevant sind. Klassische ernährungswissenschaftliche Begrifflichkeiten wie Nährwert, Lebensmittelgruppe – oder im Kontext von Nachhaltigkeitsforschung häufig CO₂- oder Flächenfußabdruck – gelten als wenig alltagsadäquat und entsprechen nicht den Kategorien, in denen das alltägliche Denken und Sprechen der Menschen über Ernährung stattfindet (Murcott 2005).

Die sozialwissenschaftliche Forschung zeigt, dass im Alltag Ausdrucksweisen wie Mahlzeiten zubereiten, Rezepte austauschen oder spezifische soziale Arrangements wie Gastgeber sein, Essen gehen oder Geburtstag feiern relevant sind (Rikke, Kayser, Lindhardt 2021; Murcott 2005). Jüngere Forschungsarbeiten verstehen die Ernährung als in soziale Praktiken eingebunden, in denen diese Kategorien bedeutsam sind. Die Studien bestätigen, dass die sozialen Praktiken konkreten Einfluss auf das Ernährungshandeln haben, zum Beispiel wenn man beim gemeinschaftlichen Essen (Gastgeber sein) Fleisch serviert, beim Kochen für sich selbst aber darauf verzichtet (z. B. Biermann, Rau 2020).

Soziokultureller Bezug

Die sozialen Zusammenhänge, in denen Ernährung stattfindet, und die soziokulturellen Bezüge, in denen Ernährung und Lebensmittel mit Bedeutung versehen werden, finden in den Maßnahmen der professionalisierten Ernährungskommunikation bisher kaum Berücksichtigung. Menschen sind in ihrem Alltag jedoch in vielfältige soziokulturelle Netze sowie Praktiken verwoben, in denen Ernährung unterschiedliche Bedeutungen erlangt. Damit Ernährungsbotschaften alltagsadäquat und in Bezug auf lebensweltliche Erfahrungen relevant werden, müssen sie so gestaltet sein, dass sie als sozial und kulturell bedeutungsvoll wahrgenommen werden.

Ein interdisziplinärer Zugang zum Ernährungshandeln als soziales Handeln betrachtet ernährungsbezogene Einstellungen und Verhaltensintentionen als orientiert an kollektiven soziokulturellen Strukturen (z. B. zur Rolle der Frau in der Ernährungsversorgung der Familie, zu Männlichkeit, Gastlichkeit etc.), die in und über Ernährungskommunikation vermittelt werden.

Damit die gesellschaftlichen Logiken, die ernährungsrelevante Bedeutungszuschreibungen mitkonfigurieren sowie die spezifischen Kategorien, in denen sich das Ernährungshandeln in bestimmten gesellschaftlichen Kontexten ausdrückt, stärkere Berücksichtigung finden, scheint eine Neuausrichtung der Ernährungskommunikation in Forschung und Praxis notwendig zu sein.

Neue Handlungsorientierung

Es liegt daher nahe, das bisherige Grundverständnis über die Funktionsweise von Kommunikation zu überdenken. Ernährungskommunikation ist nicht eindeutig und weitaus umfassender als bisher zu verstehen. Es ist nicht ausreichend, Ernährungskommunikation als eine Übersetzung von Fakten in eine Sprache zu konzipieren, die die Öffentlichkeit versteht und deren Inhalt sie in entsprechende Handlungen umsetzt. Eine solche Linearität ist empirisch nicht belegt und es ist mittlerweile bekannt, dass mehr Informationen und mehr Wissen in den wenigsten Fällen zu verändertem Verhalten führen (Gifford, Chen 2017; Steinberg 2011). Hinzu kommt die Problematik der Kluft zwischen Einstellung und Verhalten, so dass auch bei vorhandenem Wissen um gesunde Ernährung nicht unbedingt gewährleistet ist, dass Menschen entsprechend handeln. Das zeigt sich auch in anderen Handlungsfeldern immer wieder, etwa beim Rauchen oder beim Umwelt- und Klimaschutz (Godemann 2021; Moser, Dilling 2011).

Multiple Wissensspeicher

Zudem geht Ernährungskommunikation nicht mehr nur von einigen wenigen Akteuren in der Gesellschaft aus. Das Wissen darüber, wie sich der Mensch angemessen ernährt, wird in sehr unterschiedlichen gesellschaftlichen Zusammenhängen ausgehandelt und vermittelt. Wissenschaftliche Erkenntnisse stellen dabei nur *einen* Wissensbereich und Bezugspunkt neben vielen anderen gesellschaftlichen Wissensformen dar. Menschen handeln und entscheiden immer in Relation zu ihrem sozialen Umfeld und den dort vermittelten Orientierungsmustern (Wissensvorräten).

Wenn es im Jahr 2020 in einem Haushalt zum Beispiel erstmals keine Gans zum Weihnachtsfest gab, ist das nicht lediglich auf eventuell veränderte individuelle Vorlieben der Kochenden zurückzuführen. Es kann auch auf die Wünsche der anderen Familienmitglieder, der Gäste oder den Geschehnissen in der Fleischindustrie während der Corona-Pandemie zurückzuführen sein, denen nun eine Bedeutung zugeschrieben wird. Diese Bedeutungszuschreibung unterstützt dann die bisherigen Werte und Einstellungen nicht mehr ausreichend, um nach wie vor Gans zu servieren.

In unserer Gesellschaft existiert eine große Vielfalt an ernährungsbezogenen Wissensvorräten, die sich aus unterschiedlichsten Bedeutungszuschreibungen aus unterschiedlich-

ten Systemen und unterschiedlichsten Akteuren zusammensetzen. Es gilt daher zu fragen, wie Menschen diese Orientierungsmuster konstruieren, wie die Orientierungsmuster die Menschen erreichen, wie diese sie wahrnehmen und ihr Handeln daran ausrichten. Eine Antwort darauf lässt sich in ihren sozialen (Ernährungs-)Handlungen finden.

Essen als soziales und kommunikatives Handeln

Kommunikation ist eine soziale Handlung, da sie immer auf andere bezogen ist. Die gesellschaftliche Ernährungskommunikationsforschung nähert sich daher Fragen des Ernährungshandelns über Kommunikation und wählt diese als empirischen Ausgangspunkt. Diese Zugangsweise ist als ein Perspektivenwechsel zu verstehen, der Grenzen bisheriger Erklärungen überwinden und neue Ansätze für die Praxis hervorbringen kann.

Wenn man versteht, dass in jeder Kommunikation (verbal, schriftlich, direkt oder medial vermittelt) immer kontextspezifische Verständnisse von Ernährung konstruiert und dadurch Identität und Ernährungskultur produziert und auch reproduziert werden, dann ist nachvollziehbar, dass sich in Kommunikationsprozessen die ernährungsrelevanten Deutungen, auf die sich Menschen in ihrem Handeln in ihrer soziokulturellen Umwelt sinnhaft beziehen, ausdrücken und sich in diesen ablesen lassen. Dabei ist jegliche Erscheinungsform der Ernährungskommunikation relevant: die Kommunikation professionisierter und nicht-professionisierter Akteure (z. B. Food-Influencer auf Instagram oder die Hobbyköchin von nebenan) sowie die Kommunikation anderer gesellschaftlicher Systeme wie Wirtschaft oder Medien.

Ein solches an der Gesellschaft ausgerichtetes Verständnis von Ernährungskommunikation zeigt zum einen, dass die

professionalisierte Ernährungskommunikation neben vielen anderen nur *eine* gesellschaftliche Kommunikatorin ist. Zum anderen ist erkennbar, dass auch die professionalisierte Ernährungskommunikation selbst an den gesellschaftlichen Prozessen der Produktion und Reproduktion von Ernährungsverständnissen vor dem Hintergrund ihrer sozialen, wissenschaftlichen und (fach-)kulturellen Entstehungskontexte in spezifischer Weise beteiligt ist. Wie eine solche Verständniskonstruktion aussehen kann, zeigt sich etwa in der Konzeption von Fragebögen zur Erfassung des Ernährungsverhaltens, in denen der Besitz von mehr als vier Snacks im Haushalt als Indikator für Ernährungskompetenz (*Kolpatzik, Zaunbrecher 2020*) oder der Konsum von Fleisch an jedem zweiten Tag als Bestandteil eines „angemessenen“ Lebens kommunikativ konstruiert wird (*Biermann, Rau 2020*).

Analyse ernährungsbezogener Kommunikation

Die gesellschaftliche Ernährungskommunikationsforschung betrachtet Ernährung als kommunikatives Phänomen und differenziert drei Analyseebenen. Diese Ebenen zeigen in verschiedener Weise auf, wie ernährungsbezogene Informationen in der Gesellschaft wahrgenommen, mit Sinn versehen und folglich ernährungsrelevant – im Sinne von bedeutsam für das Ernährungshandeln – werden (*Godemann, Bartelmeß 2017*) (**Abb. 1**).

- Auf einer ersten Ebene kann Ernährung als breiter *Kommunikationsgegenstand* mit zahlreichen Themenaspekten gelten, also als Kommunikation über Themen, die explizit oder implizit die Ernährung betreffen (Produktion, Beschaffung, Nährwerte, Zubereitung, Entsorgung etc.).

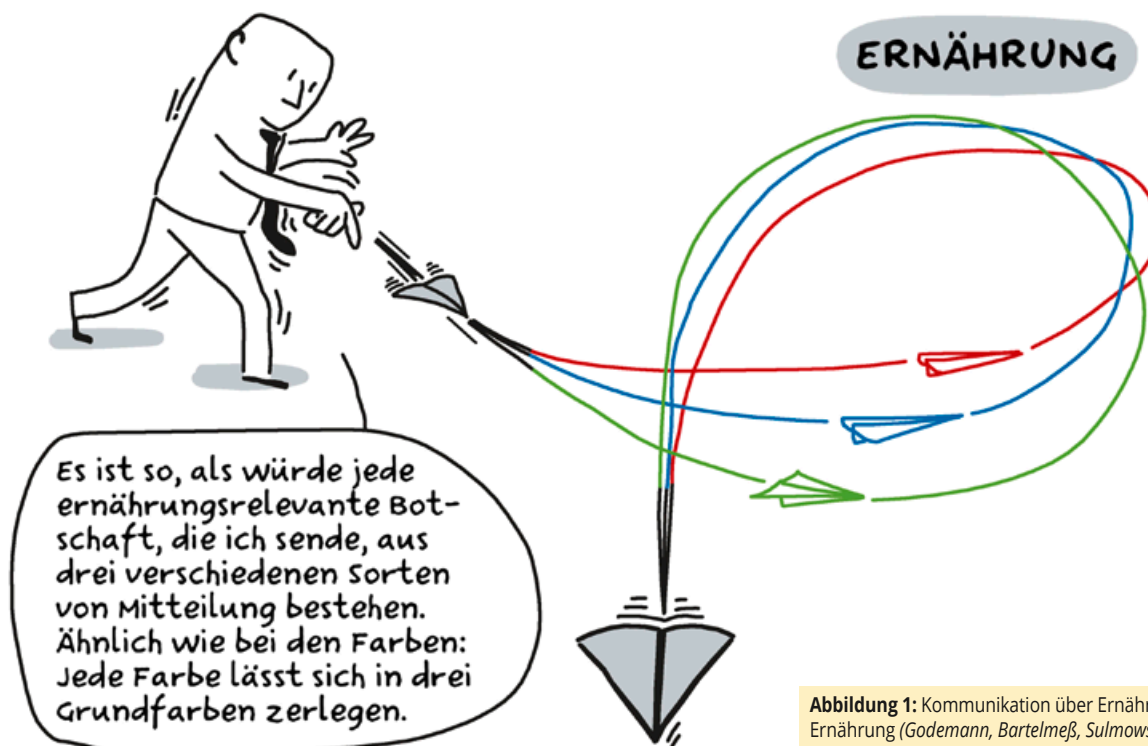


Abbildung 1: Kommunikation über Ernährung, der Ernährung und durch Ernährung (*Godemann, Bartelmeß, Sulmowski 2021*)

- Auf einer zweiten Ebene kann Ernährung als *Inhalt* gefasst werden, der durch Kommunikation in spezifischer Weise konstruiert wird, wie das Verständnis einer gesunden oder nachhaltigen Ernährung. In kommunikativer Interaktion entstehen – basierend auf individuellen Erfahrungen und gesellschaftlichen Referenzsystemen – Vorstellungen einer richtigen Ernährung in Bezug auf spezifische Normen, Werte oder Leitbilder. Es erfolgt Kommunikation der Ernährung(sverständnisse).
- Auf einer dritten Ebene kann Ernährung selbst *Kommunikationssystem* sein: Kommunikation durch Ernährung (Ausdruck der Identität, Distinktion, Reproduktion von Ernährungskulturen) im Sinne des Feurbach-Zitats „Der Mensch ist, was er isst“.

Die Differenzierung von Ernährung als kommunikativem Phänomen, *über* das und *durch* das kommuniziert wird und *das* selbst kommuniziert, ist in der Realität nicht trennscharf voneinander abzugrenzen. Vielmehr gehen die Ebenen ineinander über. Immer, wenn Kommunikation über Ernährung stattfindet, entstehen über die Inhalte hinausgehend spezifische Verständnisse eines ernährungsbezogenen Gegenstands oder Sachverhalts, so dass sich in der Kommunikation immer auch Ausdrücke der zugrundeliegenden Identität, Distinktion oder Ernährungskultur ablesen lassen. So bringt das Teilen von veganen Rezepten auf Instagram neben gesundheitlichen Aspekten immer auch die Haltung gegenüber Fleischverzehr und gegebenenfalls Tierwohl zum Ausdruck.

Forschung zur gesellschaftlichen Ernährungskommunikation beschränkt sich nicht nur auf die Inhalte der Kommunikation (Kommunikation über Ernährung), sondern nimmt ebenfalls die konstruierten Bilder von Ernährung (Kommunikation *der* Ernährung) sowie die dabei semantisch zum Ausdruck gebrachten Identitäten (Selbstverortungen) in den Blick (Kommunikation *durch* Ernährung) (Godemann, Bartelmeß 2017, 2018).

Die analytische Betrachtung der unterschiedlichen Ebenen von Ernährungskommunikation kann helfen, neue Ansätze für die Praxis abzuleiten. Eine systematische und theoriebasierte Auseinandersetzung kann neue Erkenntnisse generieren und neue Erklärungen liefern (vgl. Godemann, Bartelmeß 2021).

tiven und methodische Zugänge, die sich in der Ernährungsforschung bisher vereinen, um wissenschaftliche und gesellschaftliche Perspektiven zu ergänzen und so Fragen der Kommunikation und deren Zusammenspiel mit dem gesellschaftlichen Ernährungshandeln angemessen beantworten zu können. Zudem ist es notwendig, wie bei der Nährwertermittlung oder der Verhaltensforschung, theoriegeleitete und empirisch basierte Erkenntnisse zu generieren und solche zu berücksichtigen, die bereits existieren. Nur so kann dem zufälligen Gelingen von Kommunikationsofferten forschungsbasierte Unterstützung gewährt und ein Verständnis darüber erlangt werden, warum Kommunikationsbemühungen bisher nicht zu wünschenswertem Handeln geführt haben.

Die Ausrichtung der Forschung auf Gesellschaft im umfassendem Sinne hat zur Folge, dass nicht – wie bisher in der auf Kommunikation ausgerichteten Ernährungsforschung – die Inhalte oder die optimierte Gestaltung die Ausgangspunkte bilden, sondern ernährungsbezogene Kommunikationsprozesse innerhalb der Gesellschaft im Zentrum stehen. Es ist unerlässlich, Wege zu finden, die wissenschaftliche Informationen zu den Folgen und Nebenbedingungen von Ernährungsweisen mit gesellschaftlichen Logiken der Informationsaufnahme und -verarbeitung in verschiedenen Bereichen kompatibel machen und an das im Alltag relevante Wissen der Menschen anknüpfen. Eine solche kommunikationsbasierte Ausrichtung der Ernährungsforschung kann bisher ungenutztes Potenzial für die Praxis der professionalisierten Ernährungskommunikation nutzbar machen. ●

Zum Weiterlesen:

Ernährungskommunikation: Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden

Jasmin Godemann, Tina Bartelmeß (Hrsg.)

Springer Fachmedien Wiesbaden 2021

ISBN 9783658273132

>> Die Literaturliste finden Sie im Internet unter „Literaturverzeichnisse“ als kostenfreie pdf-Datei. <<

Anforderungen und Ausblick

Es gilt, in der Ernährungskommunikationsforschung die gesellschaftlichen Kontexte der Bedeutungsauswahl ins Zentrum zu rücken, um sie für die Gestaltung von Ernährungsbotschaften fruchtbar zu machen. Dabei sind individuell wahrgenommene soziale Normen des näheren Umfelds einer Person, die das Verhalten beeinflussen können, wie auch die breitere Betrachtung der größeren soziokulturellen Kontexte, in denen bestimmte Werte und Normen vermittelt und reproduziert werden, von besonderem Interesse. Dafür ist es notwendig, bisherige disziplinäre Perspek-



FÜR DAS AUTORINNENTEAM

Dr. Jasmin Godemann ist Professorin für Kommunikation und Beratung in den Agrar-, Ernährungs- und Umweltwissenschaften und beschäftigt sich seit 20 Jahren mit der Frage, wie durch Kommunikation zukunftsrelevante Fragen einer nachhaltigen und gesunden Ernährung Eingang in die Gesellschaft finden.

Prof. Dr. Jasmin Godemann

Kommunikation und Beratung in den Agrar-, Ernährungs- und Umweltwissenschaften
Justus-Liebig-Universität Gießen,
Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen
Jasmin.Godemann@fb09.uni-giessen.de