

# Lieber ungesund und fettig

Forscher bezweifeln die Effizienz von Ernährungskommunikation – Essverhalten wird nicht über den Kopf gesteuert

HEIKE ANGER | DÜSSELDORF

„Was ist typisch deutsches Essen?“ lautet die Frage in einem Internet-Kochforum. „Schweinebraten“, meinen die meisten Forumbesucher, „Tiefkühlpizza und Pommes“ werden auch genannt. Angesichts solcher Kommentare verwundern die Ergebnisse einer gerade veröffentlichten Studie der International Association for the Study of Obesity (IASO) kaum. Demnach sind die Deutschen die dicksten Europäer: Drei Viertel der erwachsenen deutschen Männer und mehr als die Hälfte der Frauen haben Übergewicht.

Die Politik reagierte erschreckt auf die IASO-Befunde. Wegen der gesundheitlichen Folgewirkungen stellen Übergewicht und Fettleibigkeit „ein ernst zu nehmendes gesellschaftliches Problem dar, dem entgegen gewirkt werden muss“, sagte Horst Seehofer (CSU), Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Vor allem eine bessere Aufklärung sei nötig. Am 10. Mai will Seehofer in einer Regierungserklärung einen konkreten „Aktionsplan Ernährung“ vorstellen.

Doch zeigen nicht gerade die Ergebnisse der Studie, dass das Gerede über eine gesunde und ausgewogene Ernährung gar nichts nutzt? Denn schließlich werden für kaum etwas öffentlich mehr Ratschläge erteilt als für vernünftige Essgewohnheiten. Die zuständigen Ministerien, die Deutsche Gesellschaft für Ernährung, Verbraucherverbände, die Krankenkassen, die Wissenschaft, die Lebensmittelindustrie – sie alle propagieren Ideale für die Nahrungsaufnahme. Aber kaum etwas ignorieren die Menschen offensichtlich so konsequent wie ebenjene Empfehlungen. Wohlstandskrankheiten wie Diabetes, Bluthochdruck und Fettleibigkeit – die so genannte Adipositas – zeugen davon.

Wissenschaftler untersuchen schon seit längerem die öffentliche Ernährungskommunikation, also jene Aufklärung und Information, die auf die gesamte Bevölkerung zielt – jenseits der persönlichen Ernährungsberatung. Sie versuchen auch zu ergründen, warum die Durchschlagkraft entsprechender Kampagnen begrenzt ist. „Bei der großen Masse kommt nichts an“, sagt der Konsumhistoriker Uwe Spiekermann von der Universität Göttingen.

## Lustfeindliche Kampagnen

„Das Essverhalten wird in erster Linie sinnlich über Mund und Nase gesteuert und nicht über den Kopf“, sagt Barbara Methfessel, Professorin für Ernährungswissenschaften und ihre Didaktik an der Pädagogischen Hochschule Heidelberg. Der Verbraucher werde aber vor allem mit Daten überschüttet. „Es herrscht die magische Vorstellung, dass auf Papier manifestierte Fakten in jedem Fall in das Bewusstsein dringen.“ Abgesehen davon, dass eine solche Auseinandersetzung mit Ernährung laut Methfessel als genussfeindlich erlebt wird, wird Aufklärung oft auch als Bevormundung empfunden. „Die Menschen lassen sich aber nur ungern belehren, wenn es um so persönliche Dinge wie das eigene Frühstück geht.“ Auch Spiekermann kritisiert das gängige Prinzip der „Fremdbeglückung“. Mit lustfeindlichen Kampagnen werde Essen auf Ernährung reduziert.



Zeitdruck contra gute Vorsätze: Auch ernährungsbewusste Menschen greifen zum Fast food, wenn Termindruck herrscht.

Schon in der Bibel findet sich eine erste Form der Ernährungskommunikation. „Sehet da, ich habe euch gegeben alle Pflanzen, die Samen bringen, auf der ganzen Erde, und alle Bäume mit Früchten, die Samen bringen, zu eurer Speise“, heißt es im 1. Buch Mose. Im Klartext: Der Mensch soll möglichst viele Vitamine, Mineral- und Ballaststoffe zu sich nehmen – eine Empfehlung, die genauso heute mit der Lebensmittelpyramide auf Flyern und Cornflakespackungen zu finden ist.

Ernährungsaufklärung tritt auf der Stelle, zu diesem Schluss kommt Konsumhistoriker Spiekermann, und sie kommt nicht beim Empfänger an. Spiekermann analysiert gerade in einer groß angelegten Studie, wie sich die Ernährung in Deutschland vom späten 19. Jahrhundert bis heute verändert hat. „Schon vor 80 Jahren wurde mit der aufkommenden Vitaminlehre der Verzehr frischer pflanzlicher Kost propagiert. In den 30er-Jahren lautete der Slogan: Esst Äpfel. Heute empfiehlt die Kampagne ‚Fünf am Tag‘, fünfmal täglich Obst und Gemüse zu sich zu nehmen.“

Doch Forschung ist machtlos gegen die Ignoranz der Verbraucher. „Die Geschichte der Ernährungskommunikation ist die Geschichte ihres Scheiterns“, urteilt der Göttinger Forscher. Ernährungskommunikation greift zum Beispiel auch dann nicht, wenn die Zwänge des Arbeitslebens

## Dicke Deutsche

### Alarm in Berlin

Am 10. Mai will Landwirtschaftsminister Horst Seehofer in einer Regierungserklärung einen konkreten „Aktionsplan Ernährung“ vorstellen. So reagiert die Regierung auf die Ergebnisse einer Studie

der International Association for the Study of Obesity (IASO).

### Rekord in Europa

Danach sind 75,4 Prozent der deutschen Männer und 58,9 Prozent der Frauen Übergewichtig oder adipös –

mehr als zwei Drittel der erwachsenen Deutschen, ein Spitzenwert in Europa. Ein 1,80 Meter großer Mensch ist ab einem Gewicht von 81 Kilogramm Übergewichtig und ab 97,2 Kilogramm adipös, also krankhaft fettleibig.

mit einer ausgeklügelten Ernährungsplanung kollidieren. Aus Zeitnot wird am Schreibtisch gegessen. Der Gang zur Currywurstbude, zum Dönerstand oder Asia-Imbiss wird zur Routine. Außerdem behaupten viele Konsumenten zwar, auf eine gesunde Ernährung zu achten, zeigen aber ein erstaunlich konträres Einkaufs- und Essverhalten. Wissen ändert eben noch lange nicht das Handeln.

Die Fast-Food-Industrie hat die Zeichen der Zeit erkannt und springt in die Kommunikationsbresche. Sie klärt über Ernährung auf – auf ihre Weise. So drückt die Hamburger Kette McDonald's seit kurzem Nährwertinformationen auf ihre Verpackungen. Dadurch erfährt der Verbraucher, dass er mit einem Big Mac 495 Kalorien zu sich nimmt. Wer es ganz genau wissen will, kann im Internet sein individuelles Profil eingeben, sich über einen Menükalculator den Nährstoffgehalt von beliebigen Produktkombinationen berechnen lassen und diesen dann mit dem persönlichen Tagesbedarf vergleichen.

Diese neue Art der Aufklärung sei für das Unternehmen „ein großes Projekt“ und finanziell „ein bedeutender Aufwand“, betont Eva-Maria Haas, die bei McDonald's Deutschland speziell für Ernährungskommunikation zuständig ist. Entwickelt wurde das Konzept von einer eigens gegründeten „Nutritionist Steering Group“. In diesem Zuge wurden auch die Tablettauflagen mit einer Nährwerttabelle versehen – allerdings dezent auf ihrer Rückseite.

Auch der Handelskonzern Metro ist aktiv geworden. „Gut für Dich“ heißt eine massive Kampagne für Ernährung und Bewegung. Galionsfigur ist Bundestrainer Joachim Löw,

der nicht nur in Anzeigen zu einem nachhaltigen Essverhalten aufruft, sondern auch als lebensgroße Pappfigur mahndend vor den Supermärkten steht. Als Feigenblatt will der Handelsriese, der sonst mit großem Aufwand seinen Lebensmittelabsatz forciert, die Aktion nicht verstanden wissen. „Natürlich machen wir auch auf uns selbst aufmerksam“, sagt Metro-Sprecher Jürgen Homeyer, „aber das ist ja Kern jeder Kampagne.“

Für den bauchgesteuerten Verbraucher sind die Motive der Aufklärer aus Industrie und Handel kaum zu durchschauen. Ernährungswissenschaftlerin Methfessel ist kritisch: „Auch wenn sie anderes kommunizieren: Zu viele haben kein ehrliches Interesse an einer Reduktion von Übergewicht und Fettleibigkeit in diesem Land. Schließlich verdienen sie ihr Geld damit, dass die Menschen sich falsch ernähren.“

## UNSERE THEMEN

MO ÖKONOMIE

DI ESSAY

MI GEISTESWISSENSCHAFTEN

DO NATURWISSENSCHAFTEN

FR LITERATUR