

Verständigung über eine zukunftsfähige Gestaltung unseres Ernährungsalltags

Ernährungskommunikation

Die individuelle und gesellschaftliche Gestaltung unseres Ernährungsalltags steht angesichts veränderter Rahmenbedingungen des Ernährungshandelns vor vielfältigen Herausforderungen, denen ohne gemeinsame Anstrengung nicht angemessen begegnet werden kann. Eine zukunftsfähige Gestaltung unseres Ernährungsalltags erfordert einen gesellschaftlichen Klärungsprozess.

Folgende Fragen stellen sich hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung von Ernährung:

- Wie wollen wir unsere Ernährung zukünftig gestalten?
- Wie wollen wir Ernährungsverantwortung zukünftig verteilen?
- Welche Strukturen im Bereich der Außer-Haus-Ernährung wollen wir schaffen?
- Wie wollen wir mit Risiken umgehen, welche wollen wir als akzeptabel hinnehmen, welche unter keinen Umständen eingehen?

Weder die tradierte gesellschaftliche Ernährungspraxis, noch individuelle Ernährungsroutinen oder Experten haben ausreichende Antworten auf diese drängenden Fragen. Gesellschaft und Politik sind gefordert, Positionen zu entwickeln und Entscheidungen zu fällen, wie mit den veränderten Ernährungsverhältnissen umgegangen werden soll. Auch wenn der Politik in diesem Prozess eine Führungsrolle zukommt, kann sie nicht aus sich heraus solche Positionen entwickeln. Genauso wenig sind Ernährungsberater und Ernährungswissenschaftler qua Expertenwissen dazu legitimiert in Stellvertreterschaft Positionen zu entwickeln. Angesichts der Vielzahl von Interessen und Perspektiven wird eine Positionierung nur dann akzeptanz- und tragfähig sein, wenn Sichtweisen unterschiedlicher gesellschaftlicher Akteure berücksichtigt und Kompromisse nachvollziehbar sind.

► **Gesellschaftliche Meinungsbildung braucht Foren**

Eine akteursübergreifende Entwicklung von gesellschaftlichen Positionen, wie der Ernährungsalltag angemessen gestaltet werden soll, braucht ein Forum. Als Plattform steht in der modernen Mediengesellschaft die öffentliche Ernährungskommunikation zur Verfügung. Darunter verstehen wir das Segment von Ernährungskommunikation, das über massenmediale Kommunikation

zugänglich ist und eine kollektive Ansprache und einen gesellschaftlichen Diskurs über die Gestaltung des Handlungsfeldes Ernährung ermöglicht, sich also nicht wie die Ernährungsaufklärung auf individuelle Aufklärung beschränkt.

Dem öffentlichen Diskurs über Ernährung – seinen Eigenheiten, Mechanismen und Potenzialen ist bislang in deskriptiver und strategischer Hinsicht kaum Aufmerksamkeit geschenkt worden. Dies mag einerseits damit zusammen hängen, dass öffentliche Diskurse in Deutschland staatszentriert sind, dass deutsche Journalisten in geringerem Maße den Kontakt zu staatsfernen Akteuren suchen und ihnen weniger Gelegenheit geben, sich in den Medien zu äußern (1). Analysen der Kommunikation über BSE in unterschiedlichen Untersuchungszeiträumen und Medien haben gezeigt, dass auch öffentliche Ernährungsdiskurse sowohl thematisch, wie auch bezüglich der Anzahl der zu Wort kommenden Sprecher von staatlichen Akteuren bestimmt werden. Zivilgesellschaftliche Akteure sind weder in erwähnenswertem Umfang beteiligt noch für den Verlauf des öffentlichen Diskurses relevant (2). Dazu kommt, dass eine staats- und entsprechend autoritätsorientierte Struktur von Öffentlichkeit nicht nur staatsferne Akteure ausschließt, sondern möglicherweise auch die traditionelle expertendominierte Auffassung von Ernährungskommunikation und das damit verbundene pa-

ternalistische Konzept eines durch Ernährungsaufklärung zu schützenden Verbrauchers stabilisiert. Angesichts der weit verbreiteten Gleichsetzung von Ernährungskommunikation mit Aufklärungs- und Beratungsangeboten, die den Verbraucher zur Zielgruppe haben, wundert es nicht, dass öffentliche Ernährungskommunikation sich als Subjekt bislang nicht hat etablieren können

► **Öffentliche Ernährungskommunikation stärken**

Antworten auf die Frage, wie sich unsere Gesellschaft angesichts der veränderten Verhältnisse ernähren soll, wie (Ernährungs-)Verantwortung verteilt werden kann und welche Entwicklungen und Risiken wir bereit sind in Kauf zu nehmen, können nicht allein von Politik und Ernährungsexperten entwickelt und dann in fürsorglichen Kampagnen der Öffentlichkeit kommuniziert werden. Tragfähige Positionen und Konzepte erfordern, dass die Perspektiven und Interessen unterschiedlicher Akteure aufgenommen werden können. Öffentliche Ernährungskommunikation bietet grundsätzlich diese Möglichkeit.

Voraussetzung ist jedoch, dass dieses Kommunikationssegment als solches wahrgenommen und seine Potenziale genutzt werden. Unter der Bedingung, dass

- Bürger in ihren unterschiedlichen Facetten und Rollen als zivilgesellschaftliche, wirtschaftliche oder politische Akteure an der öffentlichen Ernährungskommunikation beteiligt sind und
- mediale Berichterstattung sowie die zu Wort kommenden Akteure sich der Gestaltungsaufgabe Ernährung und der damit verbundenen Verantwortung bewusst werden,

kann öffentliche Ernährungskommunikation einen Beitrag zur gesellschaftlichen Meinungsbildung über eine zukunftsfähige Ernährung leisten. Die führende Rolle bei diesem Prozess liegt bei der Politik. Staatlichen Akteuren kommt jedoch nicht nur qua Auftrag und Legitimation eine besondere Verantwortung zu, solche Prozesse anzustoßen. Sondern auch deshalb, weil sie in öffentlichen Diskursen eindeutig mehr Raum und Gewicht haben und somit die öffentliche Ernährungskommunikation prägen.

Im Modul Ernährung und Öffentlichkeit des Projekts Ernährungswende werden am Beispiel BSE die Strukturen der öffentlichen und der politischen Ernährungskommunikation in Deutschland untersucht. Die diskursanalytische Auswertung basiert auf 826 Presseartikeln im Zeitraum 2000 bis 2001. Untersucht wurde, welche narrativen

Nachhaltige Firmengründung

ist das Thema
des Informationsdienstes

Ökologisches Wirtschaften
2/05

Wenn Sie potenzielle Beiträge haben,
wenden Sie sich bitte
an die Redaktion.

Darstellungen die Akteure für ihre Definition des Problems BSE lancieren, welche Koalitionen sich bilden und wie es einer bestimmten Koalition gelungen ist, sich durchzusetzen. Zielsetzung ist die Entwicklung von Optionen und Handlungsempfehlungen für eine öffentliche Ernährungskommunikation, die zu einer nachhaltigeren Ernährung beitragen.

► **BSE oder die Macht der Bilder**

Unsere Analyse der Ernährungskommunikation am Beispiel der Kommunikation über das Risikothema BSE hat gezeigt, dass Politik dieser Verantwortung im täglichen politischen Geschäft nicht unbedingt Rechnung trägt. Tendenziell haben eher politisches Kalkül und Machtsicherung als Vorsorgeorientierung und Verantwortung die Kommunikation über das Ernährungsrisiko BSE bestimmt. Die von der Politik verbreitete Risikoeinschätzung entbehrte zeitweise nicht nur einer Fundierung durch wissenschaftliche Expertise, sondern widersprach sogar der wissenschaftlichen Einschätzung. Die Strategie des In-Sicherheit-Wiegens hat nach kurzer Zeit ihr Motto gewechselt. Die Devise „Deutschland ist BSE frei“ wurde durch die Losung „Deutschland ist BSE getestet“ abgelöst und unberechtigterweise zum Anlass genommen, Entwarnung zu geben.

Eine Voraussetzung für eine Ernährungskommunikation, die eine Ernährungswende befördern könnte ist, dass staatliche Akteure sich ihrer Leitfunktion für dieses Kommunikationssegment bewusst werden und ihre Gestaltungsmacht zielgerichtet nutzen.

Mögliche Schritte in diese Richtung wären

- Sensibilisierung der Politik beispielsweise durch die Festlegung von Anforderungen an einen verantwortlichen Umgang in Form eines „Codex Ernährungskommunikation“
- Maßnahmen zur Öffnung der bisherigen Akteursperspektive in den Medien und Stärkung der Öffentlichkeitswirksamkeit zivilgesellschaftlicher Akteure.
- Aus dem öffentlichen Diskurs über BSE nach dem ersten deutschen BSE-Falls kann man auch lernen, wie wichtig Bilder und Visionen für einen gesellschaftlichen Dialog sind.

Die möglicherweise wichtigste Triebkraft für den öffentlichen Widerhall der BSE-Krise waren Bilder brennender Tierleiber. Nicht die abstrakte Tatsache der BSE Infektion deutscher Rinder, sondern die im Zuge der Massentötung kursierenden Bilder rührten Strukturen des kollektiven Unbewussten an und riefen eine kollektive Empörung

hervor. Rationalisiert wurde die hohe Sensibilität mit tierethischen Vorbehalten, wie sie beispielsweise auch in der Ablehnung von Tiertransporten, Käfighaltung und Massenschlachverfahren zum Ausdruck kommen. Das utopische Gegenbild der Agrarwende, das die „Befreiung aus den Agrarfabriken“, den „Frieden mit der Kreatur“ sowie das Ende der Machenschaften profitsüchtiger Akteurskonstellationen versprach, war der Motor, um die geplante Neugestaltung von Agrarpolitik und Lebensmittelerzeugung kollektiv zu verankern. Bilder machten – wenn auch in unterschiedlicher Weise und Referenz – sowohl das Risikothema BSE als auch Vorschläge zu seiner Lösung an den Alltag der Bürger anschlussfähig.

Lernen kann man aus dem öffentlichen Diskurs über BSE aber auch, dass die Symbolkraft von Bildern Grenzen hat und nicht ausreicht, um alle Ebenen zu transportieren und ein Teil der Veränderungen und Erfolge im Verborgenen bleibt.

Trotz erheblichem Mitteleinsatz für die Agrarwende von bisher rund 120 Millionen Euro für das Bundesprogramm Ökologischer Landbau wirtschaften drei Jahre nach Verkündung der Agrarwende immer noch rund 95 Prozent der Landwirte konventionell. #Die Landwirtschaft ist also noch weit von der substanziellen Wende entfernt. Auf der politischen Ebene hat sich dagegen relativ unbemerkt eine weiter gehende Wende vollzogen, die von der institutionellen Reorganisation bis hin zur Neuausrichtung des Risikomanagements und der programmatischen Wende zum vorsorgenden Verbraucherschutz reicht. Der bilanzierende Vergleich der gesellschaftlichen Praxis von Agrarproduktion und Politikfeldgestaltung vor und nach der BSE-Krise macht deutlich, dass die eigentliche Wende nicht in dem metaphorischen Gehalt der Agrarwende aufgeht sondern dahinter liegt.

► **Strategische Ansatzpunkte**

Eine grundlegende Anforderung an Ernährungskommunikation zur Förderung der Ernährungswende ist die Kraft der Bilder strategisch zu nutzen. Eine Ernährungswende braucht starke, unmittelbar eingängige, anschlussfähige, identifikationsfördernde Bilder, die an vitalen und alltäglichen Bedürfnissen ansetzen und einen Mehrwert versprechen. Solche Potenziale liegen neben dem zentralen Motiv Gesundheit möglicherweise in Lösungsangeboten für die Alltagsbewältigung unter Bedingungen von Zeitnot, Kompetenzverlust und zunehmender Vereinzelung von Ernährung.

Eine weitere Voraussetzung ist ein Modell von Ernährungskommunikation im Kontext der angrenzenden Felder Gesundheits-, Umwelt- und Risikodiskurs, mit denen weitgehende Überschneidungen bestehen. Erkenntnisse aus diesen Kommunikationssegmenten sollten bei der Konzeption einer Strategie für die Ernährungskommunikation berücksichtigt werden. So sollte darauf geachtet werden, ob

- bestimmte Gruppen stigmatisiert werden und / oder ihr Selbstkonzept beeinträchtigt wird, ein Aspekt der bei der aktuellen Adipositas Kampagne nicht ausreichend gewürdigt scheint,
- durch Ausrichtung auf ernährungsbezogene „Risikofaktoren“, die damit verbundenen Zustände als Krankheit adressiert und damit große Teile der Bevölkerung als Risikogruppe oder als Patienten dargestellt werden (3) und
- ein offensiver Umgang mit Nichtwissen gefördert wird.

Weitere strategische Momente für eine tragfähige Ernährungskommunikation sind Maßnahmen zum Einbezug der unterschiedlichen betroffenen gesellschaftlichen Akteure, die beispielsweise auf die Stimulierung von Agreements und Selbstverpflichtungen der Wirtschaft und die Stärkung zivilgesellschaftlicher Akteure zielen und neben den so genannten Verbrauchervertretern staatlicher Provenienz auch zivilgesellschaftlichen Assoziationen eine Chance geben, an der öffentlichen Ernährungskommunikation teilzuhaben.

Anmerkungen

(1) Gerhards, J.: Diskursanalyse als systematische Inhaltsanalyse. Die öffentliche Debatte über Abtreibungen in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland im Vergleich. In: Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse – Band 2: Forschungspraxis, Opladen 2003, S. 319ff.

(2) Siehe Rehaag, R./ Waskow, F.: Strukturen der öffentlichen Ernährungskommunikation am Beispiel des BSE-Diskurses. DP 10 des Projekts Ernährungswende, im Erscheinen.

(3) Guttman, N.: Beyond Strategic Research: A Value-Centered Approach to Health Communication Interventions. In: Communication Theory, 7, 2, 1997.

Die Autorin

Regine Rehaag ist Vorstandsmitglied des KATALYSE Institut für angewandte Umweltforschung.

Kontakt: KATALYSE Institut Köln, Remigiusstraße 21, 50937 Köln. Tel. 0221-944048-0, E-Mail: rehaag@katalyse.de