



PRESSEMITTEILUNG

082/2021

Bereich	Forschung Statements wissenschaftliche Tagungen	Medienredaktion Goethestraße 6, 04109 Leipzig www.uni-leipzig.de presse@uni-leipzig.de T.: 0341 97-35020 F.: 0341 97-35029
Sachgebiet	Gesellschaft Medien / Kommunikation Medizin / Gesundheitswissenschaften	
Verbreitung	überregional	
Datum	14. Mai 2021	
von	Susann Huster	

"Im Homeoffice ist der Weg zum Kühlschrank ziemlich kurz"

Tobias D. Höhn vom Kompetenzcluster nutriCARD über Ernährungskommunikation, Zukunftstrends, Corona-Einflüsse und die Cross-Cluster Conference

Vom 17. bis 19. Mai treffen sich renommierte Ernährungsforschende aus dem In- und Ausland virtuell bei der Cross-Cluster Conference. Sie tauschen sich unter anderem über Wege hin zu einer gesünderen Lebensweise und den Einfluss von Ernährungsgewohnheiten auf eine nachhaltige Landwirtschaft aus. Auch das Kompetenzcluster für Ernährung und kardiovaskuläre Gesundheit im Forschungsverbund der Universitäten Jena, Halle, Leipzig (nutriCARD) ist dabei mit mehreren Forschenden vertreten. Dr. Tobias D. Höhn, Leiter Medienforschung und Kommunikation bei nutriCARD, berichtet im Interview über Ziele der Konferenz, Ernährungskommunikation und -trends sowie die Einflüsse der Pandemie auf unsere Essgewohnheiten.

Herr Dr. Höhn, was sind die thematischen Schwerpunkte der Cross-Cluster Conference? Wer ist von der Universität Leipzig mit welchen Themen vertreten?

Auf der gemeinsamen Konferenz der vier deutschen Ernährungscluster geht es um die Zukunft der Ernährung. Aus ganz unterschiedlichen Perspektiven, und das ist gut so. Denn nur durch einen fachübergreifenden Ansatz kann diese drängende Frage global wie regional bearbeitet werden. Wir freuen uns über den wissenschaftlichen Austausch und das Interesse aus Wirtschaft und Politik. Immerhin hat Ernährung eine gesamtgesellschaftliche Dimension, denken Sie nur an Klima- und Strukturwandel, Ressourcenknappheit oder steigende Kosten für Gesundheits- und Sozialsysteme durch falsche Ernährung. Daher haben wir uns auch über den Thüringer Forschungspreis gefreut, den unser Cluster vor einigen Wochen erhalten hat. Mit Thüringen und Sachsen haben schon zwei Bundesländer unsere Forschungs- und Transferarbeit gewürdigt.

Bei der Cross-Cluster Conference präsentiert Charmaine Voigt eines unserer großen Forschungsthemen zur Ernährungskommunikation. In einer Diskursanalyse haben wir den Weg nachgezeichnet von der Produktion wissenschaftlicher Aussagen über die Medienberichterstattung bis hin zur Diskussion in Online-Medien. Wir wollten wissen: Welche Botschaft kommt beim Verbraucher an, wie nimmt er es auf und kommentiert es? Das ist ein entscheidender Faktor für die strategische Kommunikation von Ernährung. Denn: Trotz immer mehr Informationen über Ernährung in den Medien essen die Deutschen keineswegs gesünder. Es scheint also eine Sollbruchstelle zu geben. Darüber hinaus ist das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie das Institut für Lebensmittelhygiene der Universität Leipzig – von diesen beiden wird nutriCARD in Leipzig getragen – mit zahlreichen Postern präsent.

Sie haben kürzlich ein Whitepaper zum Thema Ernährungskommunikation veröffentlicht. Darin heißt es unter anderem, dass Ernährung eine der großen Zukunftsaufgaben ist. Welchen Stellenwert hat dabei die Ernährungskommunikation oder – anders gefragt – wissen die Menschen noch immer zu wenig über das lebenswichtige Thema Ernährung?

Gute Ernährung braucht gute Kommunikation, und die muss verständlich, verlässlich und zielgruppenspezifisch sein. nutriCARD hat deshalb Kommunikation und Bildung eine zentrale Rolle eingeräumt. Und nach sechs Jahren können wir sagen: Wir haben einiges erreicht, aber es gibt noch viel zu tun. Denn es gibt in der Bevölkerung ein großes Informationsgefälle zwischen denen, die sich bewusst ernähren und sich gezielt über Optimierungen ihrer Ernährungsweise informieren und jenen, die essen, was auf den Tisch kommt. Zwischen diesen beiden Polen gibt es ganz viel Verunsicherung und Verwirrung, was kein Wunder ist angesichts der Fülle an Studienergebnissen, die sich mitunter auch widersprechen. Darüber hinaus halten sich viele Mythen rund um Ernährung. Es ist ein bisschen wie beim Fußball vor dem Fernseher: Auf der Couch hat jeder Zuschauer einen Tipp, wie es besser geht.

Im Rahmen von nutriCARD wurde auch zu ernährungsrelevanten Informationsquellen geforscht. Sind jüngere Menschen wegen ihrer häufig stärkeren Affinität zu sozialen Medien umfassender informiert als ältere?

So einfach ist es leider nicht. In den sozialen Netzwerken geht es nicht allein um die Vermittlung von Wissen, der Nachrichtengehalt ist mitunter sogar sehr dünn. Bei der Analyse von Instagram-Posts haben wir gesehen, dass es oft um Gewichtsreduktion und ein schlankes Körperbild geht als Synonym für gesunde Ernährung. Viele Beiträge beziehen sich dabei auf ein bestimmtes Lebensmittel, was aber fehlt: die Fakten. Stattdessen spielen die emotionale Ebene und persönliche Erfahrungsberichte eine große Rolle. Das wissen auch die Lebensmittelunternehmen und setzen daher auf Influencer.

Wie können sich Ernährungsbewusste im Dschungel der vielfältigen Informationsquellen zu diesem Thema zurechtfinden?

Indem sie kritisch bleiben. Wenn ein bestimmtes Lebensmittel oder ein Ernährungstrend über den grünen Klee gelobt wird, sollte man skeptisch sein. Wenn keine Quellen und Belege angeführt werden, erst recht. Auch die Berichterstattung etablierter Medien lässt mitunter in der Qualität zu wünschen übrig. Im Medien-Doktor Ernährung untersuchen wir fortlaufend ausgewählte Beiträge und haben eine Checkliste für guten Ernährungsjournalismus entwickelt, die auch für User und Verbraucher interessant ist.

Wie hat die Corona-Pandemie unsere Ernährung beeinflusst?

Die schlechte Nachricht vorneweg: Im Homeoffice ist der Weg zum Kühlschrank ziemlich kurz, Bewegungsmangel und Pandemiefrost sorgen für zusätzliche Pfunde und erhöhten Alkoholkonsum. Bei Kindern gibt es zudem Hinweise auf ein höheres Risiko für Übergewicht und Essstörungen. Die gute Nachricht: Corona hat das Potenzial einer Ernährungswende, denn Kochen im familiären Alltag mit frischen Zutaten und gemeinsame Mahlzeiten haben einen höheren Stellenwert. Ein wichtiger Schritt auf dem vielbeschworenen Weg vom Wissen zum Handeln.

weitere Informationen

Dr. Tobias D. Höhn - Leiter Kommunikation und Medienforschung
nutriCARD, Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Telefon: +49 341 9735058
E-Mail: hoehn@uni-leipzig.de