UNIVERSITÄT LEIPZIG

nutriCARD
KOMPETENZCLUSTER für ERNÄHRUNG und KARDIOVASKULÄRE GESUNDHEIT

Whitepaper
Ernährungskommunikation

Wissenschaftliche Befunde und Handlungsempfehlungen
aus interdisziplinärer Sicht

Die nutriCARD-Arbeitsgruppe Ernährungskommunikation

Marcus Anhäuser
Wissenschaflicher Mitarbeiter

Marcus Anhäuser ist Leitender Redakteur des Medien-Doktor Ernährung und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. 2010 bis 2016 war er Leitender Redakteur des von ihm mitentwickelten Medien-Doktor Gesundheit der TU Dortmund. Der gelernte Diplom-Biologe arbeitet seit mehr als 20 Jahren als freier Wissenschafts- und Medizinjournalist.

Er isst lieber als übers Essen zu schreiben, kocht gerne Hausmannskost – wie er es bei seiner Mutter gelernt hat – und leckt sich nach Currywurst immer noch lieber die Finger als nach Austern oder Kaviar. Seine Devise: Essen soll erstmal schmecken und satt machen, dann kommt all das andere.

Chirstine Haaks
Wissenschafliche Hilfskraft

Christine Haaks studiert derzeit Ernährungswissenschaften im Master an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Besonders interessieren sie die medizinischen und forschungsorientierten Aspekte der Ernährung. Seit 2021 unterstützt sie nutriCARD als wissenschaftliche Hilfskraft.

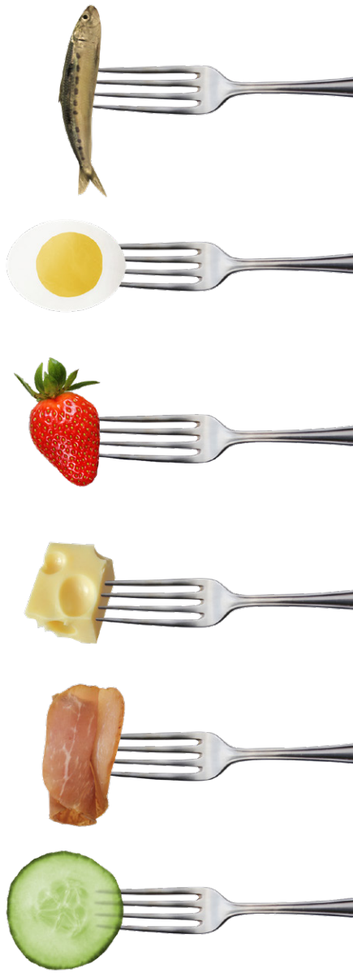
Gerne probiert sie sich in der Küche selbst aus. Dabei holt sie sich oft Anregungen in den Koch- und Backbüchern von Hannah Frey. Am liebsten hat sie es frisch und abwechslungsreich auf dem Teller, wenn die Zeit aber knapp ist, kann es auch vorkommen, dass mehrmals pro Woche Nudeln aufgetischt werden.

Dr. Tobias D. Höhn
Leiter des nutriCARD-Communication-Office

Dr. Tobias D. Höhn leitet den nutriCARD-Schwerpunkt Ernährungskommunikation und Medienforschung seit 2015. Nach einem Studium der Diplom-Journalistik und Volontariat bei der Deutschen Presse-Agentur (dpa) arbeitete er u.a. als Wissenschaftsredakteur und leitete die Pressestelle der Universität Leipzig. An der Freien Universität Berlin promovierte er über Wissenschaftskommunikation (2011), forschte und lehrte an den Lehrstühlen Journalistik und Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations am Institut für Kommuikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und leitete den Masterstudiengang New Media Journalism an der Leipzig School of Media.

Als passionierter Genießer und Familienvater steht er gerne an Herd und Grill, kocht gerne mit seinen Kindern (aus selbst geschriebenen Kochbüchern) und freut sich, wenn eine große Runde am gedeckten Tisch zusammenkommt. Für ihn die schönste Form der Ernährungskommunikation.

Liebe Leserin, lieber Leser,
wenn es um Essen und Trinken geht, dann hat jeder eine Meinung. Und das ist gut so: Schließlich trifft jeder von uns tagtäglich mehr als 200 Ernährungsentscheidungen. Und egal, ob man bei Freunden eingeladen ist, die Zeitung aufschlägt oder den eigenen Social-Media-Account checkt: Immer findet sich etwas über Ernährung. Kein Wunder, Ernährung ist eine der großen Zukunftsaufgaben.



Der Kompetenzcluster für Ernährung und kardiovaskuläre Gesundheit (nutriCARD) – seit 2015 von den Universitäten Halle-Wittenberg, Jena und Leipzig betrieben und aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert – hat sich durch interdisziplinärer Herangehensweise ein Ziel gesetzt: die Gesundheit der Bevölkerung langfristig zu verbessern.

Ein wesentlicher Baustein dabei ist Kommunikation. „Mehr Wissen. Besser Essen. Gesünder Leben." Diesen Claim habe ich für die nutriCARD-Präsentation auf der Leipziger Buchmesse 2018 entwickelt. Und er bringt unser Credo bis heute auf den Punkt: Es braucht valide Informationen, damit der mündige Verbraucher die richtigen Entscheidungen treffen kann.

In der nutriCARD-Arbeitsgruppe Ernährungskommunikation haben wir in den zurückliegenden sechs Jahren Medieninhalte, Kommunikationswege und Kommunikatoren empirisch untersucht, mehrere Abschlussarbeiten sind im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaft entstanden. Das clusterweite Communication Office hat wissenschaftliche Befunde in verschiedene Kommunikationsarenen transportiert und für eine breite Öffentlichkeit verständlich und greifbar gemacht, den Dialog zu Medien, Politik und Wirtschaft gestaltet. Bei allen Bemühungen wurde eines immer deutlicher: Wir kratzen nur an der Spitze des Eisberges, dieses Forschungs- und Praxisfeld verdient eine tiefere, langfristige Betrachtung. Ernährung ist ein globales gesellschaftliches Querschnittsthema. Um die drängenden Fragen zu beantworten, braucht es interdisziplinäre Anstrengungen und innovative wissenschaftliche Ansätze.

In diesem Whitepaper möchten wir einen kleinen Beitrag aus Sicht der Kommunikations- und Medienwissenschaft leisten, auch innerhalb unseres Faches wächst nach der Gesundheits- und Wissenschaftskommunikation das Interesse an Ernährungkommunikation. Mit Forschungsergebnissen, Einblicken in laufende Projekte und Handlungsempfehlungen freuen wir uns auf die Diskussion mit Ihnen, als Leserinnen und Leser mit Medienschaffenden, aber gerne auch Vertreterinnen und Vertretern aus Wirtschaft, Politik und anderen Akteursgruppen.

Im Namen aller Autorinnen und Autoren wünsche ich Ihnen eine spannende Lektüre.

Dr. Tobias D. Höhn
Leiter Kommunikation und Medienforschung
nutriCARD

Inhaltsverzeichnis

Ernährung ist vielfältig – Ernährungsjournalismus auch! 2
Individuell – Inszeniert - Instagram 6
„Experten unterschätzen bislang soziale Medien" 7
Wie informieren sich die Verbraucher und wem vertrauen sie? 8
„Essen mit Beipackzettel – da wird mir schlecht" 11
Ernährungsmythen 12
Ernährungstrends 13
Wissenschaft und Ratgeber sind die Ernährungs-Ressorts in deutschen Printmedien 14
Der Medien-Doktor Ernährung: Ernährungsjournalismus auf dem Prüfstand 15
Eine Checkliste für besseren Ernährungsjournalismus 16
Von der Blackbox zum Wissenschaftspessimismus 18
Gesünder genießen 22
Ausgezeichnete Forschung und prämierter Wissenstransfer 23

Ernährung ist vielfältig – Ernährungsjournalismus auch!

Von Angela Mörixbauer und Dr. Tobias D. Höhn

Über Ernährungsjournalisten in Deutschland ist wenig bekannt. Im Unterschied etwa zu Wissenschaftsjournalisten[1] wurden sie bislang weder in einer Berufsfeldstudie erfasst noch existiert eine Definition der Bezeichnung „Ernährungsjournalist". Dass der Begriff „Ernährungsjournalist" kaum etabliert zu sein scheint, zeigt sich u. a. darin, dass sich nur 8 % der Umfrage-Teilnehmer explizit als solche bezeichnen, 23 % wählen den Begriff „Food-Journalist", rund ein Viertel bezeichnet sich als Wissenschaftsjournalisten und 16 % als Medizinjournalisten. Dies deutet bereits darauf hin, dass Ernährungsjournalismus redaktionell in unterschiedlichen Bereichen angesiedelt sein dürfte.

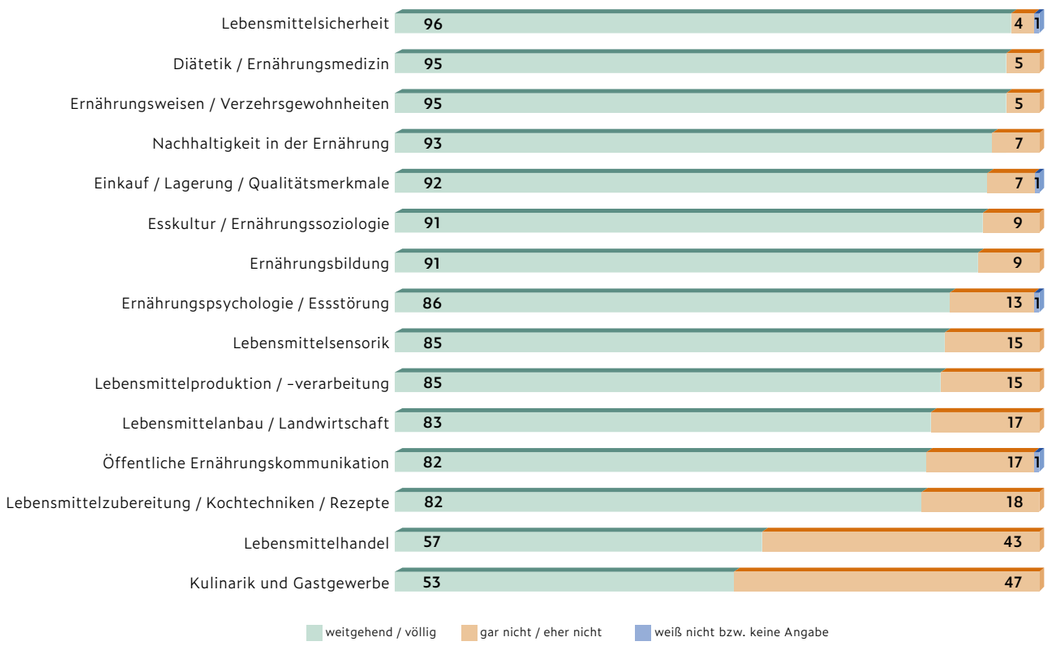
Hintergrund:
- *Methode: Standardisierte Online-Umfrage*
- *Zeitraum: Sommer 2020*
- *Datenbasis: 981 Journalisten mit Ernährungsfokus (aus 2075 deutschen Medien sowie freie Journalisten)*
- *Rücklauf: 14 % (n=137)*
- *Skalierung: Likert und andere*

Wer oder was ist ein „Ernährungsjournalist"?

Die Mehrheit der Befragten beschreibt Ernährungsjournalisten als jene Gruppe, die über Ernährung berichtet – und dazu gehört ein breites Themenfeld, wie die Antworten deutlich machen: Anbau, Verarbeitung, Produktion und Handel zählen ebenso dazu wie Lebensmittelsicherheit, Zubereitung, Kulinarik, Ernährungsweisen, Diätetik, Ernährungsmedizin und Essstörungen, aber auch Themen wie Nachhaltigkeit, Ernährungsbildung, Esskultur und öffentliche Ernährungskommunikation. Nur jeder Sechste definiert als Ernährungsjournalisten jene, die eine einschlägige Fachausbildung mit Ernährungsbezug vorweisen können, insbesondere ein Studium der Ernährungswissenschaften bzw. Oecotrophologie. Ein kleiner Teil sieht Ernährungsjournalismus als Feld des Wissenschaftsjournalismus.

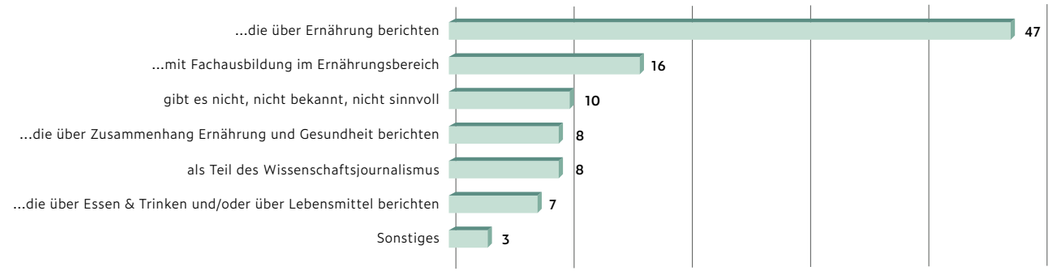
Welche Themen gehören Ihrer Meinung nach zur Ernährungsberichterstattung?

n=137, Angaben in %



Wie die Befragten die Bezeichnung „Ernährungsjournalist" definieren. Offene Frage, Einfachcodierung

n=118 (19 Personen haben die Frage nicht beantwortet), Angaben in %

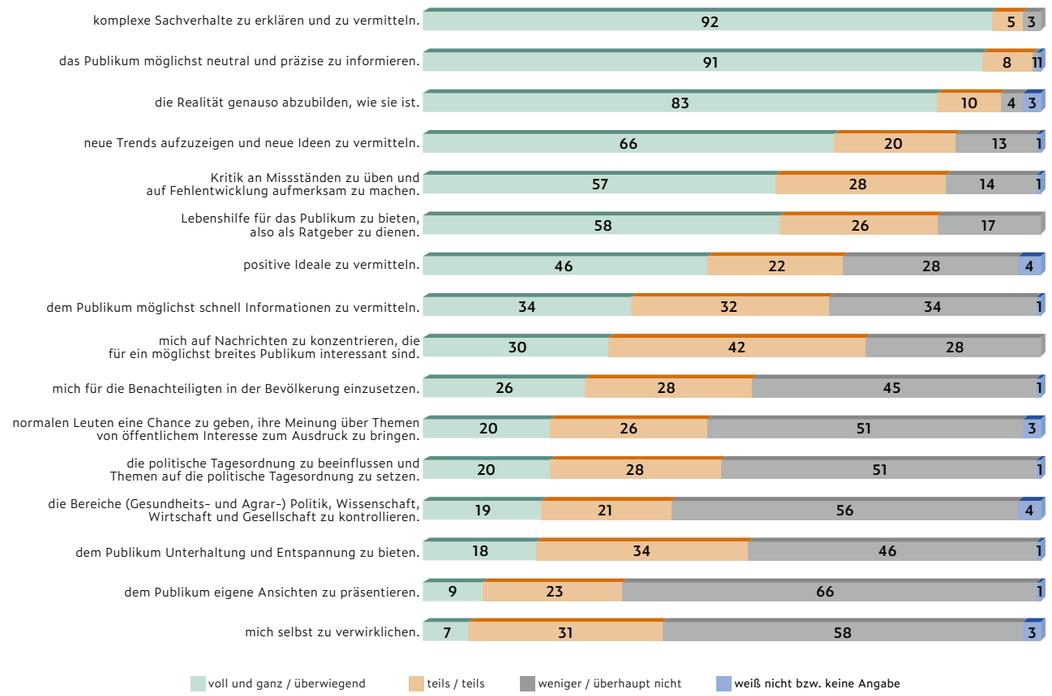


Ernährung ist Querschnittsthema

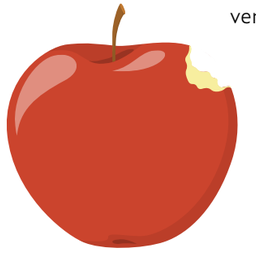
Ernährung tangiert alle Lebensbereiche – mit Folgen für den Journalismus. Erstens verorten zwei Drittel der Befragten Ernährung als Querschnittsthema. Auslöser für die Berichterstattung sind überwiegend wissenschaftliche Studien, aber auch Tagungen und Pressemitteilungen. Social Media spielen als Themengenerator keine Rolle. Zweitens hat dies Folgen für die Organisationsstruktur in den Redaktionen: Ernährung wird überwiegend ressortübergreifend behandelt. In einem Viertel der Institutionen existiert sogar ein eigenes Ernährungsressort. Darüber hinaus dockt Ernährung in verschiedenen Ressorts wie Gesundheit / Medizin, Verbraucher / Ratgeber, Wissenschaft oder Lifestyle an.

In meinem Beruf als Journalist geht es mir persönlich darum, ...

n= 137, Angaben in %



83 %
Service- bzw. Ratgebercharakter bevorzugt.



Orientierungshilfe für Leser, Hörer und Seher

Die befragten Journalisten sehen es als ihre Aufgabe an, Zusammenhänge verständlich zu erklären, deren Relevanz zu beurteilen und für das Publikum als Ratgeber zu fungieren. Sie betrachten sich vor allem als neutrale Vermittler, die darüber hinaus auf neue Trends ebenso aufmerksam machen wollen wie auf Missstände. Und: Sie wollen positive Ideale vermitteln, die Rezipienten durchaus anregen können, sich über die eigene Ernährungsweise Gedanken zu machen. Wichtige Aufgaben angesichts der Komplexität von Ernährungsthemen, die jenseits von Einzelergebnissen auch einer fundierten, neutralen und auf nachprüfbaren Fakten basierenden Bewertung und Einordnung bedürfen.

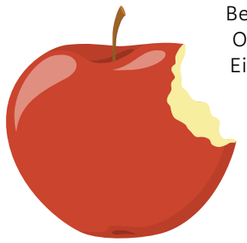
Welchen Quellen vertrauen Ernährungsjournalisten?

Interviewpartner liefern Hintergrundinfos, Praxiseinblicke und manchmal das Salz in der Suppe durch prägnante O-Töne. Die Ernährungsjournalisten der nutriCARD-Studie setzen dabei am häufigsten auf Ernährungswissenschaftler und Oecotrophologen, Ernährungsmediziner, Ernährungsberater sowie Mediziner anderer Fachrichtungen. Doch während Ernährungswissenschaftler, Oecotrophologen und Ernährungsmediziner bei den Befragten praktisch uneingeschränktes Vertrauen genießen, sagt ein Viertel der Journalisten, dass sie Ernährungsberatern eher oder gar nicht vertrauen. Völlig abgeschlagen im Vertrauensranking liegen Heilpraktiker, Lebensmittelunternehmen, Freunde und Bekannte sowie Blogger.

Steigende Bedeutung, Angst vor Qualitätsverlust

Ernährung hat in den zurückliegenden Jahren einen festen Platz in den Medien eingenommen, auch neue Special-Interest-Medien sind entstanden. Ob dieser Trend weiter anhält, darüber sind die Studienteilnehmer uneins. 49 % denken, dass Ernährungsjournalismus in Deutschland weiter an Bedeutung und Umfang zunehmen wird. Gleichzeitig befürchten 44 % einen Qualitätsverlust in Form einer oberflächlicheren Berichterstattung, abnehmender Objektivität durch verstärkten Einfluss von PR und Lobbying, den Hang zum „Sensationsjournalismus“ oder die Einbeziehung von „selbsternannten Experten“. 73 % befürchten zudem, dass immer häufiger Skandale in den Mittelpunkt rücken. Jenseits der Quantität braucht es vor allem Qualität, um glaubwürdig und verständlich zu berichten. Die Chancen stehen gut, denn die Teilnehmer der nutriCARD-Studie sind überdurchschnittlich ausgebildet: 86 % verfügen über einen Studienabschluss, vor allem in naturwissenschaftlichen Fächern. Die Akademisierungsquote ist damit höher als durchschnittlich im Journalismus mit 76 %[2]. 45 % der Studienabgänger können ein Studium der Ernährungswissenschaften bzw. Oecotrophologie vorweisen. Verglichen mit Erhebungen unter deutschen Journalisten[3] sind die Journalisten der nutriCARD-Berufsfeldstudie zu einem höheren Anteil weiblich, älter, verfügen über längere Berufserfahrung, eine höhere Akademisierungsquote und sind häufiger freiberuflich tätig.

77 %
Trend zu mehr Unterhaltung und Storytelling.



Ernährungsinteresse über den Journalismus hinaus

Jene, die über Ernährung berichten, sind also zu einem großen Teil Fachexperten, die sich den Journalismus durch Zusatzausbildungen erschlossen haben. Und: Ihr Interesse an Ernährungsthemen hört nicht an der Redaktionstür auf. 55 % geben an, dass sie sich auch aus persönlichen Gründen mit diesem Thema beschäftigen. Darunter fällt persönliches Interesse, teils aufgrund einer fachspezifischen Ausbildung oder weil Ernährung für sie Teil einer gesunden und / oder nachhaltigen Lebensweise darstellt. Manche beschäftigen sich aufgrund einer Erkrankung auch privat verstärkt mit Ernährung. Oder schlicht aus einer Kochleidenschaft heraus. 40 % üben zudem noch andere (Neben-) Tätigkeiten mit Ernährungsbezug aus: So halten sie etwa Kurse, Seminare und Vorträge, schreiben Bücher oder bieten PR-Dienstleistungen an.

49 %
Steigende Bedeutung von Ernährungsjournalismus in den kommenden Jahren.

Wunsch nach Weiterbildung im Ernährungsjournalismus

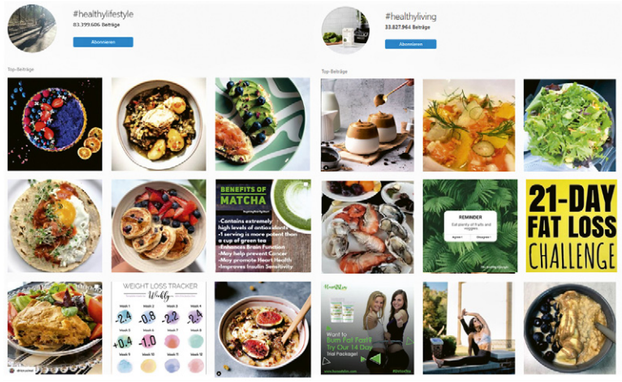
Die gute Nachricht: Ernährungsjournalisten wollen fundiert und praxisnah informieren. Die schlechte: Sechs von zehn Befragten beklagen, dass immer weniger Zeit für ausführliche Hintergrundrecherchen bleibt, aber auch für Korrekturen und Qualitätsprüfungen. Umso bedeutender wiegt der Wunsch der Befragten nach einer speziellen Aus- und Fortbildung für Ernährungsjournalismus. Darin sollten einerseits Recherchekompetenzen und die korrekte Interpretation von Studienergebnissen berücksichtigt werden – in vielen Fällen der Ausgangspunkt für die Bearbeitung eines Themas und die häufigste Quelle für weitere Recherchen. Umso verblüffender, dass gegenwärtig mehr als die Hälfte der Befragten nur eingeschränkten Zugang zu themenbezogenen Reports, Datenbanken und Fachliteratur hat. Andererseits streben die Journalisten aber auch nach vertiefendem ernährungswissenschaftlichen und -medizinischen Wissen, Details über Lebensmittel – vom Anbau über die Produktion bis zu den Inhaltsstoffen –, Nachhaltigkeits- und Umweltaspekte bis hin zu globalen Zusammenhängen im Ernährungssystem.

Literatur:

[1] Blöbaum, B. (2008). Wissenschaftsjournalisten in Deutschland: Profil, Tätigkeiten und Rollenverständnis. In H. Hettwer, M. Lehmkuhl, H. Wormer, & F. Zotta (Hrsg.), WissensWelten. Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis (S. 245 – 256). Verlag Bertelsmann Stiftung.

[2] Steindl, N., Lauerer, C., & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland: Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. Publizistik, 62(4), 401 – 423. https://doi.org/10.1007/s11616-017-0378-9

[3] Dietrich-Gsenger, M., & Seethaler, J. (2019). Soziodemografische Merkmale. In T. Hanitzsch, J. Seethaler, & V. Wyss (Hrsg.), Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz (S. 51 – 70). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_3



Ein Einblick in das untersuchte Sample: Posts mit #healthylifestyle und #healthyliving zeigen z. B. Trendgerichte wie Bowls, nennen vorteilshafte Wirkungen von Matcha oder rufen zur Gewichtsverlust-Challenge auf.

Individuell – Inszeniert - Instagram

von Anne Kraemer

Ob Buddha-Bowls, Avocado oder Chia-Samen – Instagram ist bekannt für Ernährungstrends und Superfoods. Nutzer teilen und verfolgen den Fortschritt ihrer food and health goals oder nutzen Instagram als digitales Tagebuch über Ernährung[1 2 3]. Daher ermöglicht Instagram aus Forschungsperspektive ein tieferes Verständnis über die Ansichten und Handlungen von Menschen zu Ernährung und Gesundheit zu gewinnen.

Hintergrund:
- *Methode: Mix aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse*
- *Stichprobe: ca. 3000 Instagram-Posts mit Hashtag #healthylifestyle und/oder #healthyliving*
- *Erhebungszeitraum: Mai und September 2019, März 2021*
- *Kooperation der University of Strathclyde (Glasgow) mit nutriCARD, Universität Leipzig*

Ziel der nutriCARD-Studie ist es herauszufinden, welche Gesundheitsinformationen ernährungsbezogene Instagram-Posts verbreiten. Welche Lebensmittel und Gerichte dominieren die Kommunikation über Ernährung auf Instagram? Wie ist das Verhältnis zwischen privater Laienkommunikation und kommerziell gesteuerter Kommunikation? Die bisherige Auswertung zeigt, dass sich viele der auf Instagram befindlichen Gesundheitsinformationen und -appelle auf Gewichtsverlust oder ein schlankes Körperbild beziehen – durch die „richtige" Ernährung. Um dies zu erreichen, stellen Nutzer in Posts häufig bestimmte Lebensmittel, z. B. Superfoods wie Avocados, in den Fokus. Welche Gesundheitsvorteile diese Lebensmittel mit sich bringen, wird meist über die Angabe des Nährstoffgehalts innerhalb des jeweiligen Beitrags begründet. Auf externe Quellen oder Links zu Webseiten, die die dargelegten Informationen bestätigen, wird hingegen kaum verwiesen. Stattdessen scheint die persönliche Beziehung zwischen Nutzern wichtig zu sein, da die User oft in Form von Selbstvermarktung das eigene Instagram-Profil oder privaten Nachrichtenaustausch für weitere Informationen oder Beratungen bewerben.

Die Ernährungskommunikation auf Instagram ist somit eng an die individuellen Bedürfnisse der Nutzer gekoppelt, wobei kommerzielle Absichten und persönliche Motive deutlich werden.

Literatur:

[1] Choudhury, Munmun de; Sharma, Sanket; Kiciman, Emre (2016): Characterizing Dietary Choices, Nutrition, and Language in Food Deserts via Social Media. In: Darren Gergle, Meredith Ringel Morris, Pernille Bjørn und Joseph Konstan (Hg.): Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW ‚16. the 19th ACM Conference. San Francisco, California, USA, 27.02.2016 – 02.03.2016. New York, New York, USA: ACM Press, S. 1155 – 1168.

[2] Chung, Chia-Fang; Agapie, Elena; Schroeder, Jessica; Mishra, Sonali; Fogarty, James; Munson, Sean A. (2017): When Personal Tracking Becomes Social: Examining the Use of Instagram for Healthy Eating. In: Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. CHI Conference 2017, S. 1674 – 1687. DOI: 10.1145/3025453.3025747.

[3] Mejova, Y.; Haddadi, H.; Noulas, A.; Weber, I. (2016): #FoodPorn: Obesity Patterns in Culinary Interactions, S. 51 – 58.

„Experten unterschätzen bislang soziale Medien"

Soziale Medien als Teil der digitalen Öffentlichkeit sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Rund 36 % der deutschen Bevölkerung nutzen soziale Medien mindestens einmal wöchentlich. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil bei bis zu 70 %, je nach Plattform[1]. Was das für die Information und den Austausch über Ernährungsthemen bedeutet, erklärt Eva-Maria Endres im Interview.

Ernährung gehört zu den beliebtesten Themen in den sozialen Medien[2]. Worauf führen Sie dies zurück?

In den sozialen Medien bestimmen die User selbst die Themen. Ernährung hat für unseren Alltag eine große Bedeutung und alle können etwas dazu sagen. Zudem ist Ernährung zu einer wichtigen Identitätsplattform geworden. Über die Ernährung zeigen wir, wer wir sind. Wir können darüber unsere Werte und unseren Lebensstil ausdrücken. Natürlich eignet sich Essen auch sehr gut, um hübsche Bilder auf fotobasierten Plattformen zu posten.

Welche Plattform ist die beste, um die User zu erreichen?

Kommunikation, Zielgruppen und Akteure variieren sehr stark von Plattform zu Plattform – die sozialen Medien gibt es nicht. Auf der Lifestyle-Plattform Instagram dominieren Influencer, bei Twitter NGOs und politische Organe, bei Facebook die Unternehmen. Insgesamt werden soziale Medien im Wesentlichen von Privatpersonen und Unternehmen bespielt.

Social Media heißt aber auch eine Fragmentierung der Öffentlichkeit durch so genannte Echokammern. Einseitige Perspektiven verstärken sich, anders lautende Meinungen finden kaum Beachtung. Die Polarisierung wächst, der Meinungspluralismus, wie er in traditionellen Medien üblich ist, schwindet. Was bedeutet das im Ernährungskontext?

Eva-Maria Endres ist Autorin des Buches „Ernährung in sozialen Medien."[3]
Foto: Florian Bolk

Auch bei Ernährungsthemen bilden sich verschiedene Communities, die ganz unterschiedliche Ernährungsstile vertreten. Verschiedene Wahrheitsblasen entstehen, die selten miteinander kommunizieren. Für die Verbraucher können diese Communities eine hilfreiche Anlaufstelle sein, wenn es bspw. um spezifische ernährungsbedingte Probleme geht. Die verschiedenen „Wahrheiten" können aber auch Verwirrung stiften oder dazu führen, dass radikale oder sogar schädliche Ernährungsformen propagiert werden.

Wo sind die Ernährungsexperten, also Ernährungswissenschaftler und Oecotrophologen, aber auch Institutionen, die für gesündere Ernährung der Bevölkerung einstehen?

Experten und Organisationen, die einem sachlichen und fundierten Diskurs verpflichtet sind, sind in sozialen Medien unterrepräsentiert. Es ist höchste Zeit, dass sie sich hier stärker positionieren und in den Diskurs aktiv einbringen. Um einerseits Verbrauchern digitale Anlaufstellen zur Orientierung zu bieten,

aber auch um gezielt gegen Falschinformationen vorzugehen und fachliche Exzellenz unter Beweis zu stellen. Das Potenzial sozialer Medien wird von diesen Stellen bislang nicht erkannt. Auch online lassen sich nachhaltige und gesundheitsfördernde Ernährungsumgebungen schaffen.

Wie kann das konkret aussehen? Gibt es positive Beispiele?

In Deutschland gibt es beispielsweise Nutrition Hub, ein Netzwerk, um Ernährungsexpertise besser sichtbar zu machen. Eine Möglichkeit könnte auch ein Zertifizierungssystem sein, um vertrauenswürdige Webseiten erkennbar zu machen. Health on the Net ist beispielsweise ein Label, das verlässliche Online-Gesundheitsinformationen fördert und sichtbar macht. Sie entwickelten den HON Code, der auf acht Prinzipien basiert und dafür sorgen soll, dass Gesundheitsinformationen transparent und zuverlässig sind. Eine Anlaufstelle können auch Online-Communities für bestimmte Ernährungsthemen sein. Die Association of Diabetes Care & Education Specialists (ADCES), eine der führenden Diabetes-Organisationen in den USA, unterstreicht die vielen Vorteile von Peer-to-Peer-Support von Diabetes-Communities. Außerdem kann man dort die Teilnahme eines Diabetesexperten an einer Online-Community anfordern.

Interview: Dr. Tobias D. Höhn

Literatur:

[1] ARD-ZDF-Onlinestudie (Hg.) (2020): ARD-ZDF-Onlinestudie 2020. Online verfügbar unter https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/, zuletzt geprüft am 30.12.2020.

[2] Bitkom (2018): Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken. Online verfügbar unter https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html, zuletzt geprüft am 28.12.2020.

[3] Endres, E. M. (2018): Ernährung in sozialen Medien, Springer VS, Wiesbaden

Wie informieren sich die Verbraucher und wem vertrauen sie?

Von Bettina Storch und Dr. Tobias D. Höhn

Hintergrund:
- *Repräsentative computergestützte telefonische Befragung über USUMA in 2019*
- *1003 befragte Personen im Alter zwischen 18 bis 97 Jahren, Durchschnittsalter 55,9 Jahre. 51,6 % der Befragten sind weiblich und 78,2 % leben in den alten Bundesländern.*
- *Skalen: Vertrauensabfrage mittels 4-stufiger Skala (überhaupt kein Vertrauen - sehr großes Vertrauen), Bewertung der sozialen Medien anhand semantischen Differenzials*

Die Fülle an Ernährungsinformationen wächst – in traditionellen Medien, genauso wie in Blogs und Social Media. Aufgetischt wird ein buntes Menü, zu dem neben Informationen auch Selbsterfahrungen, Meinungen und bezahlte Werbung gehören. Besonders problematisch daran ist nicht allein das überwältigende Angebot, sondern die Widersprüche auf der medialen „Speisenkarte“: So werden beispielsweise Kohlenhydrate erst verteufelt, drei Klicks weiter gelten sie als Elixier für ein langes Leben. Dies schafft im hohen Maße Verwirrung und Verunsicherung, die den Verbraucher an Ernährungsempfehlungen zweifeln lassen[1]. Im medialen Umfeld verschwimmen häufig die Grenzen zwischen Fachwissen und Alltags- bzw. Erfahrungswissen; und zwar so weit, dass ohne umfassende Expertise (und selbst dann) eine Einordnung dem Leser schwerfällt, geschweige denn eine Ableitung für den eigenen Ess-Alltag.

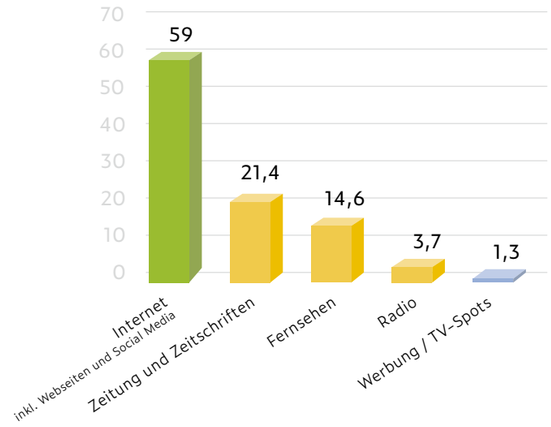
Die reine Verfügbarkeit von medialen Ernährungsinformationen sagt freilich nichts darüber aus, ob und wie Verbraucher diese Informationen verarbeiten. Im Mittelpunkt der hier ausgewerteten Teilerhebung der repräsentativen nutriCARD-Studie* standen daher die Fragen: Wie informieren sich Verbraucher über Ernährungsthemen? Wem vertrauen sie, wenn es um Ernährungsinformationen geht? Ziel war es, das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung in Bezug auf Ernährung näher zu beleuchten und damit auch die oft vernachlässigte Perspektive des Verbrauchers in den Vordergrund zu rücken. Denn aus der Medienforschung gibt es dazu kaum Erkenntnisse[2].

Informationswege und Vertrauen

Klassische Massenmedien wie Zeitungen und Zeitschriften, Radio und TV werden zur gezielten Informationssuche nach Ernährung genutzt (zusammen knapp 40 %), am häufigsten greifen die Verbraucher allerdings auf das Internet zurück (knapp 60 %). Eine Besonderheit stellen nach wie vor die sozialen Medien dar: Hier ist die Nutzung in der höheren Altersklasse zu vernachlässigen, während 31,5 % der unter 49-Jährigen Social-Media-Anwendungen als weitere relevante Informationsquelle nennen.

Das Vertrauen in die Medienangebote – ein Schlüsselelement für die Bewertung der Informationen – ist höchst unterschiedlich ausgeprägt. Während das Vertrauen in Massenmedien insbesondere bei Jüngeren sehr gering ist, schätzen Ältere (über 49-Jährige) und höher Gebildete die sozialen Medien als weniger vertrauensvoll ein. Allgemein werden Ernährungsinformationen in sozialen Medien als einseitig, meinungsgeprägt und manipulativ bewertet.

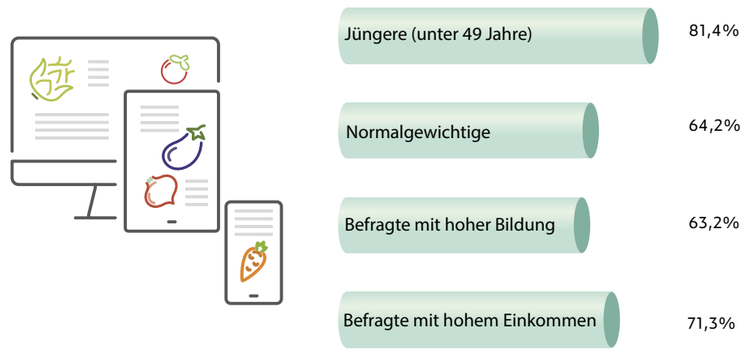
Mediale Informationsquellen zu Ernährungsthemen (n=919, Angaben in %)



Ärzte genießen gleiches Vertrauen wie Familie

Weitaus höher als Medien stehen im Vertrauens-Ranking Ärzte, Ernährungswissenschaftler und -berater, also Experten. Aber auch persönlichen Kontakten wie Familien, Freunden und Arbeitskollegen schenken die Verbraucher Vertrauen – und zwar teilweise den Laien genauso viel wie den Experten. Dies zeigt, dass es in Bezug auf Ernährung keine Meinungshoheit zu geben scheint. Expertise wird – anders als in anderen gesundheitsrelevanten Bereichen wie bei Erkrankungen – breiter ausgelegt: Ansichten und Erfahrungswissen von engen Kontakt-

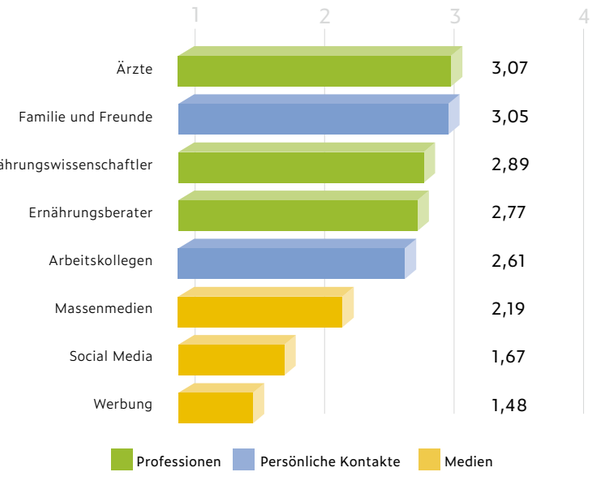
Gezielte Suche nach Ernährungsinformationen über das Internet



personen gelten ebenso als vertrauensvolle Informationen wie das Faktenwissen aus ernährungsbezogenen Fachbereichen wie Medizin, Wissenschaft und der Beratungspraxis.

Obwohl das Vertrauen in Professionen insgesamt auf einem ähnlichen Level ist, gibt es Gruppen, die dem einen oder anderen Fachbereich mehr Vertrauen entgegenbringen: Informationen von Ärzten gelten bei Übergewichtigen als besonders vertrauensvoll, Normalgewichtige wie auch Jüngere, höher Gebildete und Gutverdiener (Einkommen über 3.000 €) vertrauen dagegen eher dem Wissen von Ernährungswissenschaftlern. Großen Zuspruch erhalten in Bezug auf Ernährungsinformationen Ernährungsberater von Frauen und Jüngeren.

Vertrauens-Ranking Verbraucherumfrage



Wissen konkurriert mit Alltagserfahrungen

Die nutriCARD-Befragung gibt erste Anhaltspunkte, wie und von wem Verbraucher Wissen über Ernährung beziehen. Insbesondere die Wissensbasis als Entscheidungsgrundlage für das Ernährungsverhalten der Verbraucher nimmt eine zentrale Stellung ein. Ernährungsinformationen werden im hohen Maße von Professionen, eben aber auch persönlichen Kontakten angenommen, sodass fundierte Ernährungsinformationen in Konkurrenz mit Erfahrungen und Alltagswissen treten – nicht nur im medialen Umfeld.

Weitere Diskrepanzen erzeugen darüber hinaus die medialen Angebote an sich, die vielfältig verfügbar sind und auch genutzt werden, allerdings kaum vertrauenswürdig sind. Die Skepsis gegenüber den Informationen aus Medien ist einerseits positiv, da damit auch die vielfältigen Fehlinformationen einer kritischen Prüfung unterzogen werden. Andererseits bleiben Potenziale der Medien – viele Verbraucher mit gesundheitsfördernden Ernährungsbotschaften zu erreichen – ungenutzt. Das vorhandene Vertrauen in Professionen könnte ein geeigneter Ansatz sein, diese Potenziale mit einer entsprechenden professionellen Kommunikation in den Medien auszuschöpfen und mehr Orientierung in der Flut an Ernährungsinformationen zu geben.

* Die komplette Befragung enthält 37 Items u.a. soziodemografische Angaben, Gewicht und Größe, Wissensstand über Risikofaktoren für Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Einstellungen zu herzgesunden Lebensmitteln und der Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie, Ernährungskommunikation (Informationsstand, Mediennutzungsverhalten und Vertrauen in Informationsquellen).

Literatur:

[1] Mörixbauer, A., Gruber, M., & Derndorfer, E. (2019). Handbuch Ernährungskommunikation. Berlin: Springer Spektrum.
Nagler, R. H. (2014). Adverse Outcomes Associated With Media Exposure to Contradictory Nutrition Messages. Journal of Health Communication 19 (1), S. 24 – 40.

[2] Rössler, P. (2006). Ernährung im (Zerr-)Spiegel der Medienberichterstattung? Einige Befunde zur Ernährungskommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In Eva Barlösius und Regine Rehaag (Hrsg.) Skandal oder Kontinuität. Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation (S. 61 – 70). Berlin: WZB (Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung).

[3] Jung, F. U. C. E., Luck-Sikorski, C., Krüger, M., Wiacek, C., Braun, P. G., Engeli, S., Riedel-Heller, S. G. (2018). Eat healthy? Attitudes of the German population towards industrially produced cardioprotective food. Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases, 28(5), 486-493.

„Essen mit Beipackzettel – da wird mir schlecht“

Jörn Kabisch ist kulinarischer Korrespondent der taz und Gutachter beim Medien-Doktor Ernährung. Foto: Anja Weber

„Essen ist kein Pillencocktail, er verrät aber vieles von der Privatsphäre“, sagt Jörn Kabisch. Der Journalist ist kulinarischer Korrespondent der taz, Buchautor („Zwischen Herd und Seele“) und Gutachter beim Medien-Doktor Ernährung (Seite 15 – 17). Er sieht viele Berichte über Ernährung kritisch, aber auch den Hype um die Angst vor ungesundem Essen.

Sie schreiben selbst über Ernährung, auch in gesellschaftlicher Dimension. Welche Rolle spielt Ernährung jenseits der Kalorien und Nährwerte für den Menschen?

Eine vielfältige. Schon das Denken über Kalorien und Nährwerte ist von Bildern bestimmt, die wir uns von unseren Körpern machen. Und die werden gesellschaftlich stark geprägt, deshalb unterliegt Ernährung Trends und Moden und spiegelt sogar politische und moralische Debatten, denken Sie an den Klimaschutz oder das Tierwohl.

Beim Medien-Doktor Ernährung sind Sie als Gutachter mit Themen rund um Lebensmittel, Diäten und Effekten konfrontiert. Ihr Zwischenfazit?

Ich bin ziemlich erschüttert darüber, wie breit die Berichterstattung ist, die sich mit einzelnen Lebensmitteln beschäftigt und sie dabei wie medizinische Wirkstoffe behandelt. Mit Ernährungsjournalismus hat das meiner Ansicht nach nichts zu tun.

Was bleibt beim Verbraucher hängen? Ernährt sich auch nur ein Leser gesünder, weil er aus der Berichterstattung etwas mitgenommen hat?

Wer solche Texte dauerhaft konsumiert, muss sein tägliches Essen in kürzester Zeit für einen Pillencocktail halten, mit der Hoffnung, dass die positiven Effekte der Mischung überwiegen. Auch wenn diese Artikel gut recherchiert sind und auch handwerklich daran wenig auszusetzen ist – leider nur zu häufig – bedienen sie ein bestimmtes Framing: Dass man mit Ernährung äußerst vorsichtig umgehen sollte. Essen mit Beipackzettel – da wird mir schlecht.

Ernährung ist ein Bestseller – sowohl in traditionellen Massenmedien als auch in Online-Medien und natürlich im Social-Media-Kontext. Wie erklären Sie sich diesen Boom?

Das hat mehrere Gründe: Auf der einen Seite reißen Ernährungstraditionen ab oder werden stärker ausdifferenziert. Weil solche Wurzeln schwächer werden, ist Ernährung wie Kleidung, Sport oder das Auto zum Mittel geworden, sich individuell abzugrenzen und ist dabei zugleich ein Werkzeug der Selbstoptimierung geworden. Deshalb posten auch viele Bilder über ihr Essen auf den sozialen Medien, recht unbesorgt übrigens, sie glauben, so noch am wenigsten von ihrer Privatsphäre preiszugeben. Aber das ist ein Irrtum.

Ist Corona eine Chance im Sinne einer Rückbesinnung auf den Wert der richtigen Ernährung oder eher Rückenwind für Fast Food und Lieferdienste?

Vielleicht sogar für beide. Und das ist kein Widerspruch. Vor der Pandemie war von Delivery Food eigentlich nichts Gutes zu erwarten. Hauptsache war: schnell und billig. Während Corona haben viele Menschen angefangen, öfter und regelmäßiger zu kochen. Und sich zu überlegen, wann und bei wem zu bestellen. Ich beobachte, dass sich mehr Lieferdienste für niveauvolleres Essen gegründet haben. Meine Hoffnung ist, dass sich das Thema „gesunde Ernährung“ mit Corona wieder etwas erdet. Weil viele Menschen sehen, es gibt doch gefährlichere Sachen als Gluten und ungesättigte Fette.

Interview: Dr. Tobias D. Höhn

Ernährungsmythen

Von Christine Haaks

Was tut unserer Gesundheit gut? Um die Ernährung ranken sich viele Mythen – manche davon halten sich hartnäckig. Hier wurden einige genauer unter die Lupe genommen.

Detox-Trend

Detoxkuren liegen im Trend. Dabei gibt es offenbar viele verschiedene Anbieter, welche häufig mit Falschaussagen werden. Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht gibt es derzeit keine Humanstudien, die die Wirkung dieser Kuren belegen. Bei einem gesunden Menschen übernehmen Leber, Niere, Darm, Haut und Atmung die Entgiftung und Ausscheidung unerwünschter Substanzen. Besser ist es, sich ausgewogen zu ernähren. Mit hauptsächlich pflanzlich orientierten Lebensmitteln und einer Erhöhung des Obst- und Gemüseverzehrs.

Viel Vitamin C hilft bei Erkältung

Untersuchungen[1] zeigten, dass eine prophylaktische Einnahme von Vitamin C für die Allgemeinbevölkerung keinen Vorteil bietet. Lediglich bei Personen, die sich kurzzeitig starker körperlicher Anstrengung ausgesetzt haben, reduzierte die vorbeugende Einnahme dieses Vitamins die Häufigkeit an Erkältungen. Die Dauer oder die Intensität einer Erkältung wird durch die Vitamin-C-Einnahme nicht beeinflusst.

Schnaps fördert die Verdauung

Im Volksmund hält sich der Verdauungsschnaps hartnäckig. Doch wahrscheinlich ist der wohltuende Effekt hochprozentigen Alkohols nach einem deftigen Essen nur Placeboeffekt. Untersuchungen zeigen, dass ein „Verdauungsschnaps" die Magenentleerung sogar verlangsamt. Eventuell regen die enthaltenen Bitterstoffe die Produktion von Magensäure an, welche dann die Verdauung der Speisen vorantreibt. Mit dem Alkohol hat diese Wirkung aber nichts zu tun. Besser ist es auf einen Espresso zurückzugreifen oder einen „Verdauungsspaziergang" einzulegen.

Ernährungstrends

Von Christine Haaks

Die Ernährung lebt mit der Gesellschaft. Und so sind auch unsere Ernährungsweisen in ständigem Wandel. Hier erhalten Sie einen kleinen Einblick, welche Herausforderungen und Chancen auf uns warten.

Plant based nutrition

Aspekte wie Umwelt, Tierwohl und die eigene Gesundheit rücken immer mehr in den Vordergrund. Aus diesem Grund wollen Konsumenten mehr über pflanzliche Ernährung erfahren und passen ihre Essgewohnheiten daran an. Häufige Fragen sind: Wie kann der Nährstoffbedarf gedeckt werden? Was sind die kritischen Nährstoffe bei rein pflanzlicher Ernährung? Welche Alternativen zu tierischen Produkten kann man am besten nutzen?

Ernährung in Zeiten der Corona-Pandemie

Ernährung im Home-Office soll schnell und einfach sein. Aus diesem Grund rücken v. a. kohlenhydratreiche Lebensmittel wie Nudeln, Kartoffeln und Reis in den Vordergrund. Die Verbraucher haben einen stärkeren Drang über Ernährung ihre Gesundheit zu fördern und die Experimentierfreude beim Zubereiten der Speisen ist gestiegen. Gleichzeitig wird aber auch viel „Soul-food" konsumiert.

Personalisierte Ernährung

Der technische Fortschritt zeichnet sich auch in der Ernährung ab. Nicht nur im Leistungssport auch für den Normalverbraucher rückt die individualisierte Ernährung immer mehr in den Vordergrund. Dabei spielen Digitalisierung, Stoffwechselanalysen, Informationen zu Genetik und Vorlieben und auch das Einkaufsverhalten eine Rolle. Die personalisierte Ernährung ist eine Chance die eigene Gesundheit maximal zu fördern.

nutriCARD empfiehlt eine vollwertige Ernährung, bei der nicht mehr Energie mit Mahlzeiten und Getränken zugeführt wird, als der Körper benötigt. Zur Prävention und Therapie-Unterstützung von Herz-Kreislauf-Erkrankungen setzt nutriCARD auf MoKaRi – Modulation kardiovaskulärer Risikofaktoren. Für viele Lebensmittel und Getränke gibt es gesunde Alternativen, wie der MoKaRi-Kompass Ernährung zeigt.

Literatur:

[1] Hemilä H, Chalker E. Vitamin C for preventing and treating the common cold. Cochrane Database Syst Rev. 2013 Jan 31;(1):CD000980. doi: 10.1002/14651858.CD000980.pub4. PMID: 23440782.

Wissenschaft und Ratgeber sind die Ernährungs-Ressorts in deutschen Printmedien

Von Charmaine Voigt und Dr. Tobias D. Höhn

Wortwolke der Lebensmittel / -gruppen in Artikeln nach Häufigkeit (n=722).

Seit den 1990er Jahren[1] ist die tägliche Berichterstattung über Ernährung um das Achtfache auf 1,9 Artikel pro Ausgabe gestiegen. Zu diesem Ergebnis kommt die repräsentative Studie über inhaltliche und formale Charakteristika der ernährungsbezogenen Berichterstattung in der deutschen Presse. Anspruch der quantitativen Inhaltsanalyse von drei regionalen und drei überregionalen Zeitungen war es den Status Quo der medialen Berichterstattung über Ernährung zu erheben. Mit Ausnahme von Schulkindern, auf die innerhalb der Stichprobe wiederholt Bezug genommen wurde, zeigen die Artikel keine Präferenz einzelner Verbrauchergruppen, sondern nehmen die allgemeine Bevölkerung in den Blick. Die Heterogenität des in der Gesellschaft allgegenwärtigen Themas spiegelt sich in ähnlicher Weise in der untersuchten Stichprobe wider. Ernährung zieht sich durch alle Zeitungsressorts. Während in überregionalen Medien vermehrt die Ressorts Wissenschaft (72/329) und Wirtschaft (68/329) erhoben wurden, überwog das Ressort Ratgeber in Regionalzeitungen (59/263). Entsprechend dominieren Akteure aus dem primären Wirtschaftssektor, der Tierhaltung und der Lebensmittelproduktion. Die wissenschaftliche Gemeinschaft dient als ständige Quelle der Berichterstattung, wenngleich Ernährungswissenschaftler die Ausnahme bleiben. Die Nachrichtenmeldung war die häufigste Darstellungsform (298/592). Insgesamt sind die analysierten Artikel über Ernährung ausgewogen und faktenbasiert.

Hintergrund:
- *Methode: Quantitative Inhaltsanalyse*
- *Erhebungszeitraum: August 2016 – Juli 2017*
- *Stichprobe: n=592*

Fünf Hauptthemen bestimmten die Berichterstattung: Restaurantbesuche, Konsum, Kochen, Krankheiten und Lebensmittelherstellung / Tierhaltung. Von allen Lebensmitteln, die in der Stichprobe Erwähnung finden, ist Fleisch mit 17,1 % der Schlüsselbegriff. Botschaften zu bestimmten Fleischsorten wie Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch konnten nicht identifiziert werden. Es wurden negative Berichte über Fleisch, zu Fragen der Lebensmittelsicherheit und zu Tierquälerei in den Zeitungen Der Spiegel (14/44), Die ZEIT (9/44) und im Hamburger Abendblatt (4/44) codiert. Neben diesen Einzelfällen gibt es insgesamt jedoch keinen Beleg für eine generelle Betonung oder Befürwortung der Reduktion des Fleischkonsums.

Literatur:

[1] Benterbusch R.: Inhaltsanalyse zum Thema Ernährung in deutschen Zeitungen: Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung. BFE BFE-R--97-2 1997.

Der Medien-Doktor Ernährung: Ernährungsjournalismus auf dem Prüfstand

Von Marcus Anhäuser

„Veganer leben länger", „Zucker macht krank", „Wie Essen heilen kann": Ernährungsthemen ganz unterschiedlicher Couleur finden sich auf Titelblättern von Zeitungen und Zeitschriften genauso wie in Online-Portalen. Wenn Journalisten über Ernährung berichten, dann mal kritisch, mal euphorisch, teils oberflächlich, teils dramatisierend. Das Interesse eines breiten Publikums ist gewiss. Doch wie sicher kann der Leser und User sein, dass er wirklich kompetent informiert wird?

Dieser Frage geht der Medien-Doktor Ernährung auf den Grund. Er bewertet journalistische Beiträge über Effekte von Lebensmitteln, Diäten, Ernährungsformen oder Substanzen. Grundlage dafür ist ein Katalog von zwölf Kriterien[1], der abgeleitet ist von etablierten Vorläuferprojekten aus dem Gesundheitsjournalismus[2 3 4].

In einem an das Peer-Review angelehnten Prozess beurteilen jeweils zwei erfahrene Ernährungs- und Wissenschaftsjournalisten als Gutachter Stärken und Schwächen einzelner, zufällig ausgewählter, anonymisierter Artikel. Aus dem Anteil der erfüllten Kriterien errechnet sich ein Ergebnis von null bis fünf Sternen. Seit Sommer 2020 werden die ausführlichen Bewertungen von Online-Artikeln in Publikumsmedien auf der Webseite des Medien-Doktor (in Kooperation mit dem Lehrstuhl Wissenschaftsjournalismus der TU Dortmund) veröffentlicht.

Nach den ersten zwei Dutzend Bewertungen zeichnen sich erste Trends ab. Im Vergleich zu mehr als 300 Bewertungen aus dem Gesundheitsbereich (Median: drei Sterne) liegt der Median nach den ersten Artikeln aus dem Ernährungsbereich nur bei zwei Sternen. Drei Artikel bekommen sogar null Sterne; kein einziger Beitrag erreicht die höchste Bewertung. Bei 22 von 24 Artikeln ist das Kriterium „Belege / Studien" nicht erfüllt, weil entweder gar keine Belege für Behauptungen angeführt werden oder Studien nicht ausreichend eingeordnet werden – und damit dem Leser kein umfängliches Urteil erlauben. Bei 19 Artikeln fehlt eine Einordnung durch unabhängige Experten, bei 14 bzw. 17 Artikeln werden positive oder negative Effekte nicht ausreichend genau in konkreten Zahlen beschrieben.

Stattdessen finden sich wiederholt versteckte Werbelinks oder Artikel werden für Suchmaschinen optimiert und wirken dadurch redundant, statt auf Transparenz und überprüfbare Fakten zu setzen.

Diese ersten Ergebnisse sind ein Fingerzeig, der andeutet, dass zumindest im Online-Bereich viele journalistische Beiträge über Ernährungsthemen nicht das Vertrauen verdienen, dass ihnen Nutzer auf der Suche nach Information per se entgegenbringen. Die fortlaufende regelmäßige Bewertung weiterer Beiträge wird zeigen, ob sich dieses Muster manifestiert und wo weitere Fallstricke im Ernährungsjournalismus zu finden sind. Wie notwendig eine Qualitätssicherung gerade im Ernährungsjournalismus ist, zeigt schon jetzt die positive Rückmeldung einzelner Redaktionen.

Die auf den Medien-Doktor-Kriterien basierende Checkliste (Seite 16 – 17) kann helfen, die wichtigsten Aspekte über Lebensmittel, Diäten und Ernährungsformen zu recherchieren und zu berichten.

Eine Checkliste für besseren Ernährungsjournalismus

medien-doktor.de
The Nutrition News Review

Folgende Punkte können helfen, besser über positive oder negative Effekte von Lebensmitteln, Ernährungsformen, Diäten oder Substanzen zu berichten.

1

Beschreiben Sie Effekte von Lebensmitteln oder Diäten in konkreten, absoluten Zahlen.
Berichten Sie, wie viele Kilo eine Person in welcher Zeit im Durchschnitt mit einer Diät abnehmen kann oder wie stark sich Gesundheitsparameter wie Blutdruck oder Cholesterin im Durchschnitt durch eine Ernährungsform verändern.

2

Verweisen Sie auf aktuelle Belege wie Studien, die diese Effekte nachweisen, und erklären Sie ihre Aussagekraft.
Behauptungen werden am besten durch aktuelle, wissenschaftliche Studien belegt. Ist dies nicht möglich, sollte dies kenntlich gemacht werden. Ordnen Sie die Aussagekraft der verlinkten Belege ein. Eine Korrelation ist nicht zwingend ein kausaler Zusammenhang.

3

Vergleichen Sie die Effekte, mit denen anderer Diäten, Ernährungsformen, Lebensmittel und Maßnahmen wie Sport o. ä.
Im Vergleich wird deutlich, ob es sich um starke oder schwache Effekte handelt. Der Vitamin-D-Spiegel lässt sich beispielsweise durch einen kurzen Spaziergang viel leichter ausgleichen als durch Lebensmittel.

4

Lassen Sie die Effekte von unabhängigen Experten einordnen und ziehen Sie weitere Quellen heran.
Experten mit langjähriger wissenschaftlicher Expertise von Universitäten, außeruniversitären Forschungseinrichtungen oder staatlichen Behörden ordnen scheinbar sensationelle Ergebnisse unabhängig ein. Machen Sie deutlich, aus welchen Quellen Ihre Informationen stammen.

5

Berichten Sie relevante Interessenkonflikte.
In der Ernährungsforschung sind viele Studien, aber auch Forscher selbst von Unternehmen finanziert. Das könnte das Forschungsergebnis beeinflussen. Solche Abhängigkeiten und Interessen sollten daher immer transparent berichtet werden.

6

Nutzen Sie Pressematerial nicht als einzige Quelle.
Eine Pressemitteilung – auch von Universitäten und Forschungsinstitutionen – sollte nur der Anlass, aber nie die alleinige Quelle sein. Denn dabei handelt es sich um interessengeleitete Informationen. Eine Pressemitteilung einfach zu übernehmen ist ein journalistisches No-Go.

7

Überprüfen Sie – wo nötig – ob die Erkenntnisse zu Lebensmitteln oder Nahrungsergänzungsmittel etc. wirklich neu sind.
Auch wenn etwas als neue Erkenntnis angepriesen wird („Kaffee ist gesund!"), vieles wird seit Jahren erforscht und ist auch bekannt. Ordnen sie daher Behauptungen in vorhandenes Wissen ein.

8

Überprüfen Sie – wo nötig – Aspekte wie Herkunft, Herstellungsverfahren und Nachhaltigkeit.
Aspekte wie die Anbaubedingungen oder die Nachhaltigkeit spielen auch bei Lebensmitteln zunehmend eine wichtige Rolle. Avocados schmecken gut und sind gesund, aber unter welchen Bedingungen und zu welchem Preis werden sie produziert?

9

Kosten und Verfügbarkeit sind für Verbraucher wichtige Informationen.
Thematisieren Sie, warum bestimmte Lebensmittel mehr kosten als andere oder bestimmte Ernährungsformen mit weniger Kosten verbunden sind. Machen Sie deutlich, ob und wo empfohlene Lebensmittel (saisonal) leicht verfügbar sind oder nur unter erheblichem Aufwand zu bekommen sind.

10

Berichten Sie nur wirklich Aktuelles, Relevantes oder Ungewöhnliches.
Auch Erkenntnisse aus der Ernährungsforschung schreiten voran; eine drei Jahre alte Untersuchung kann schon längst überholt sein. Experimente mit einzelnen Substanzen an Zellen in der Petrischale sind für konkrete Ernährungsempfehlungen nicht relevant.

11

Berichten Sie für Laien verständlich und interessant.
Vertrauen Sie auf einfache, verständliche Sprache. Erklären Sie Fremdwörter oder meiden Sie sie, ebenso wie Nominalstil oder Passivkonstruktionen. Setzen Sie auf anschauliche Grafiken und Bilder und verlinken Sie zu externen Quellen, die dem Leser weitere Hintergrundinformationen oder Erläuterungen bieten.

Literatur:

[1] Anhäuser M., Wormer H., Viciano A., Rögener W. (2021), Ein modulares Modell zur Qualitätssicherung im Medizin- und Ernährungsjournalismus, Bundesgesundheitsblatt, Bd. 64, S. 12 – 20

[2] Wormer H., Anhäuser M. (2013) „Gute Besserung! – und wie man diese erreichen könnte. Erfahrungen aus drei Jahren Qualitätsmonitoring Medizinjournalismus auf medien-doktor.de und Konsequenzen für die journalistische Praxis, Ausbildung sowie Wissenschafts-PR. In: Lilienthal V (Hrsg.) Qualität im Medizinjournalismus, Bd. 365. Springer, Heidelberg, Berlin, New York, S 441 – 456

[3] Wilson A., Bonevski B., Jones A., Henry D. (2009) Media reporting of health interventions: signs of improvement, but major problems persist. Plos One 4(3):e4831. https://doi.org/10.1371/journal. pone.0004831

[4] Schwitzer G. (2008) How do US journalists cover treatments, tests, products, and procedures? An evaluation of 500 stories. PLoS Med 5(5):e95. https://doi.org/10.1371/journal.pmed.0050095

Von der Blackbox zum Wissenschaftspessimismus

Anhand von acht hochrangigen Ernährungsstudien hat nutriCARD den Diskurs von der Fachpublikation über die journalistische Aufbereitung bis zur Diskussion im Internet nachgezeichnet.

Von Charmaine Voigt

Die Einführung des Internets verändert die öffentliche Kommunikation weg von einer abgeschlossenen und unidirektionalen hin zu einer multidirektionalen und anhaltenden. Auch die internetbasierte Wissensvermittlung über Ernährungsthemen ist davon betroffen.

Langweilig
Fast jeden Tag wird beim Focus eine andere Gesundheitssau durchs Dorf getrieben, indem irgendwelche Studien von irgendwelchen Universitäten veröffentlich werden, die uns sagen wollen wie gefährlich doch alles ist. Wenn es danach geht, dürfte man nur noch still dasitzen, abgekochtes Wasser trinken und auf das Ende warten. Wie langweilig.

In dieser Studie wird die Blackbox des öffentlichen Diskurses über wissenschaftliche Ergebnisse aus der Ernährungsforschung entpackt. Dabei werden die Input-Throughput-Output-Beziehungen (Anschlusskommunikation) unter der Fragestellung untersucht, wie aus den Reininformationen der Ernährungsforschung über die Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations und das Medienecho inklusive Social-Media-Plattformen öffentliches Wissen entsteht. Der öffentliche Diskurs wird sowohl von quantitativen Dimensionen wie Zeitreihen und Medienformen als auch anhand von qualitativ objektiven Dimensionen bspw. die inhaltliche Kohärenz innerhalb der Teildiskurse nachvollzogen.

Wie kommen Studienergebnisse in die Öffentlichkeit und wie werden sie diskutiert?

Ausgehend von acht internationalen Peer-Review-Studien über den Zusammenhang zwischen Essverhalten und kardiovaskulären Erkrankungen sowie anderen Stoffwechselerkrankungen wurde ein deutschsprachiger Textkorpus erstellt und mit der Textanalysesoftware MAXQDA codiert. Die Studienauswahl enthält verschiedene Lebensmittelgruppen wie Fleisch, Alkohol, Vitamin D, Kaffee, um themenspezifische Parameter herausarbeiten zu können. Die Studie über den Konsum von rotem und verarbeitetem Fleisch sowie über die Gesundheitsrisiken durch Alkoholkonsum entpuppen sich als besonders diskursreiche Themen mit einem großen Medienecho ausgehend von Nachrichtenagenturmeldungen.

Eigentlich müsste doch jetzt eine Studie folgen,
Die aufzeigt, wie viele Tote es gab Die kein Bier getrunken haben. Ehlich, das ist doch wieder Volksverblödung hoch 3. Aber so it das halt, wenn Welche meinen, Sie müssten Sich wichtig machen. Das Schlimme aber ist, das diese Voklksverblöder auch noch Gehör finden. Bei Studien und Statistiken schalte ich schon längst ab. Man kann diesen Blödsinn nicht mehr anhören.

Wieder eine überflüssige Studie
Ich reagiere langsam allergisch auf Studien. Jeden Tag werden wir mit Studien über alles Mögliche überhäuft. Selbst über Belangloses gibt es Studien. Wem nützt es? Dem Leder oder denen, die es veröffentlichen? Bezüglich des Alkoholkonsums bezweifle ich, dass andere Einflussgrößen auf die Gesundheit und die Lebenserwartung, die individuell sehr verschieden sind, richtig berücksichtigt wurden. Wie sollen die sog. Experten beispielsweise die unterschiedlichen psychischen oder psychosomatischen Zustände (die evtl. durch ein Gläschen abgemildert werden) mit starkem Einfluss auf die Gesundheit, individuell quantitativ korrigieren? Eigentlich widerspricht der Titel dieser Studie meiner Lebenserfahrung beim meist sehr kontrollieren Trinken von sehr alt gewordenen Menschen.

Die Feinanalyse lässt erkennen, dass die wissenschaftlichen Studienergebnisse bereits in den Pressemitteilungen stark vereinfacht und zugeschnitten werden, was sich in der journalistischen Verarbeitung weiter fortsetzt. In der Anschlusskommunikation durch die Nutzer werden aber auch inhaltliche Aspekte ergänzt und damit die öffentlichen Teildiskurse erweitert.

Die studienübergreifenden Ergebnisse in Bezug auf wissenschaftskommunikative Parameter legen Einflussfaktoren der Ernährungskommunikation frei und tragen zu einer nachhaltigen Verbesserung dieser bei. Innerhalb des Korpus berichten Publikumsmedien (98) am häufigsten über Ernährungsstudien, gefolgt von Hybridmedien[4] (48), die häufig eine starke Rechercheleistung erbringen und die Studienergebnisse in einen größeren Kontext einordnen. Fachmedien (44) übernehmen dagegen die Funktion einer dezidierten Ergebnisdarstellung. Die fünf Medien, die am häufigsten im Textkorpus auftreten, sind das Deutsche Ärzteblatt (18), Focus Online (10), Heilpraxis – Das Fachportal für Naturheilkunde und Gesundheit (10), Fit for fun (8) und Die Ärzte Zeitung (6) (siehe Abbildung). Die Mehrheit der Texte nennt das Fachjournal, in dem die Originalpublikation erschien und verlinkt zu dieser.

Die neueste Studie belegt, dass 99,9%
aller Artikel, die mit „eine neue Studie belegt ..“ beginnen, absoluter Schwachsinn sind, Das ist die einzige Studie, der ich Glauben schenke.

Der Trend: Einfach statt genau, allgemein statt konkret

Wenn die Studie unter einer eigenen Bezeichnung publiziert wird (PURE, nutriRECS, Vital), wird in der Anschlusskommunikation durchgehend darauf zurückgegriffen. Insgesamt ist jedoch ein übermäßiger Gebrauch von allgemeinen Formulierungen wie Studie, Meta-Studie, Beobachtung, Analyse, Meta-Analyse, Untersuchung festzustellen. Diese werden durch Attribute wie aktuell, neu, umfangreich, neuseeländisch / kanadisch ergänzt. Ähnlich ist es bei den Studienautoren, die selten

Na was denn nun?
Kein Alkohol, kein Nikotin, kein Fett, kein Zucker, kein Weißbrot, etc., etc., etc... Übernimmt nun die Gesundheitspolizei die totale Kontrolle über uns? Wann werden wir denn dann sein wie die Amish, die Hutterer? Leute, ich will leben und mir nicht laufend diese Gejammere anhören über „tu dies nicht" und „tu das nicht"! Es kommt hier keiner von uns lebend raus, unser Leben wird in jedem Fall tödlich enden, ganz egal wie asketisch ihr lebt. Also macht euch die Zeit bis dahin so angenehm und „lebensbejahend" wie möglich. Seid vernünftig, aber nicht kasteiend.

mit ihrem Namen genannt werden, sondern auf die als Wissenschaftler, Forscher / Forscherteam, Autoren oder fachspezifischer als Mediziner, Ernährungswissenschaftler verwiesen wird. Es findet im gesamten Textkorpus kaum eine Genderbeachtung statt.

Die Ergebnisse der medial-formalen Parameter erzeugen ein besseres Verständnis über die Kommunikationslogiken der jeweiligen Outlets / Kanäle. Artikel über die Ernährungsstudien waren überwiegend in den Ressorts Wissen, Gesundheit und Lifestyle zu finden. Bei großer Medienresonanz und besonders in Hybridmedien wurden Berichte der Rubrik News zugeordnet. Die beiden Studien mit der stärksten medialen Beachtung und öffentlichen Diskussion fußen auf Berichten von Nachrichtenagenturen. Daher ähneln sich die Texte dieser Korpora stark. Deutlich wird auch, dass hier den Autoren der Nachrichtenagenturen eine entscheidende Übersetzungsleistung von wissenschaftlichen Befunden und spezifischem Jargon in allgemein verständliche Sprache und konkrete Inhalte zukommt. Ansonsten wird der Großteil der Studieninhalte von den Redakteuren der Medienoutlets auf der Grundlage von Originalpublikation, Pressemeldungen und bereits existierender Berichterstattung transformiert.

Sujetbilder dienen als Eyecatcher für die Vermarktung

Die visuelle Gestaltung der Artikel wird, abgesehen von ein paar wenigen Info-Grafiken, von Sujetfotos aus Datenbanken bestimmt. Publikumsmedien wie Focus Online binden häufig Videos in den Artikel ein, die jedoch nur selten studienrelevant sind. Kommerzielle Interessen konnten in geringem Maße festgestellt werden. Akteure wie Zespri International und Bauernladen nutzen die Studienveröffentlichung als Aufhänger, um ihre Produkte zu bewerben. Üblicher ist jedoch eine medieninterne Verlinkung im Sinne der Selbstvermarktung.

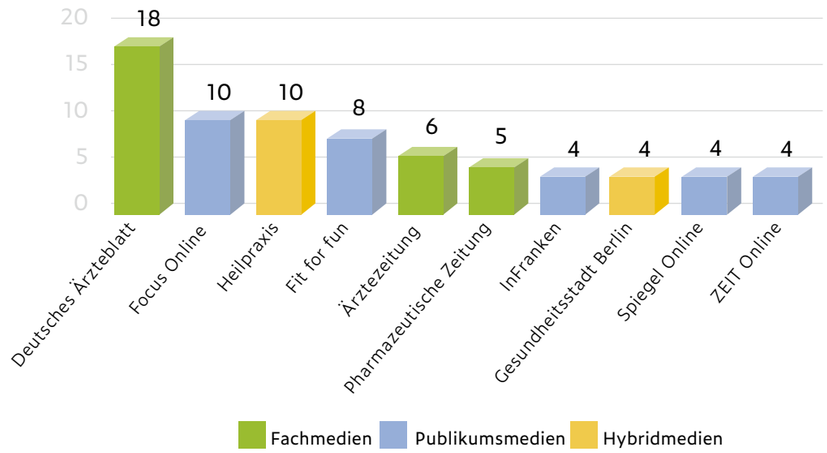
Der Diskurs wird sich selbst überlassen – mit bedenklichen Folgen

Die Social-Media-Strategie unterscheidet sich je nach Medienform. Während in den Publikumsmedien Facebook und Twitter überwiegen, verlinken Fachmedien auch karrierebezogene Netzwerke wie Xing und LinkedIn. Special-Interest Publikumsmedien wie Fit for fun geben zusätzlich Pinterest und Instagram an. Insgesamt findet bezüglich der acht Studien jedoch keine Anschlusskommunikation auf Social-Media-Plattformen statt, die für den öffentlichen Diskurs von Bedeutung sind. Stärker wird der Diskurs von Leser-Kommentaren bestimmt, die sich auf einigen Medien wie Focus Online und ZEIT online, häufen. Die Kommentare konnten in der Feinanalyse in die vier Kategorien Artikel-Feedback, Meinung, Sarkasmus und Wissenschaftspessimismus eingeordnet werden, wobei letzteres in bedenklichem Maße überwiegt. Hierbei ist aufgefallen, dass der Diskurs weder vom Medium moderiert noch von der Redaktion wieder aufgegriffen wird.

Egal ob diese Studie nun stimmt oder nicht
Ich glaube per se keiner einzigen Studie, Umfrage und-meist selbst ernannten- Experten nicht mehr. Schuld daran sind die in den letzten Jahren in unzählbarer Menge erchienenen „Studien" die nur den Zweck erfüllen, den der Auftraggeber erreichen möchte, Es ist eine Schande für die Wissenschaft die sich immer mehr für so etwas hergibt.

Die Online-Diskursanalyse ausgehend von acht Ernährungsstudien zeigt deutlich, dass die Wissensvermittlung von ganz unterschiedlichen Akteuren bestimmt wird und dadurch multidirektional verläuft. Die klassischen linearen Informationswege haben aber weiterhin Bestand.

TOP 10 Medienoutlets Online-Diskursstudie (n=83)



Hinweis:
Die abgebildeten Zitate sind Nutzer-Kommentare und wurden in der Original-Orthografie übernommen.

Literatur:

[1] Keller, Reiner (2011): Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

[2] Johnston, Bradley C.; Zeraatkar, Dena; Han, Mi Ah; Vernooij, Robin W. M.; Valli, Claudia; El Dib, Regina et al. (2019): Unprocessed Red Meat and Processed Meat Consumption: Dietary Guideline Recommendations From the Nutritional Recommendations (NutriRECS) Consortium. In: Annals of internal medicine. DOI: 10.7326/M19-1621.

[3] Griswold, Max G.; Fullman, Nancy; Hawley, Caitlin; Arian, Nicholas; Zimsen, Stephanie R. M.; Tymeson, Hayley D. et al. (2018): Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990 – 2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. In: The Lancet 392 (10152), S. 1015 – 1035. DOI: 10.1016/S0140-6736(18)31310-2.

[4] Unter Hybridmedien werden Medienformen verstanden, die keine rein journalistischen Ziele verfolgen, sondern darüber hinaus bspw. zielgruppenspezifische Netzwerke aufbauen oder ein einseitiges Interesse bekunden.

Gesünder genießen

Pilotprojekt „Modellstadt für herzgesündere Ernährung“ – Corona und die Folgen der Pandemie bremsen Wissenschaftstransfer aus

Von Dr. Tobias D. Höhn

Ernährungswissenschaftlerin Dr. Christine Dawczynski (Universität Jena), Projektleiter Dr. Tobias D. Höhn (Universität Leipzig) und Jörg Hellriegel, Inhaber des Zunftkeller Leipzig (von links). (Foto: Dehoga Sachsen)

Knapp drei Viertel der Deutschen essen mindestens einmal im Monat in einem Restaurant, knapp jeder Fünfte sogar mindestens einmal pro Woche. 20 % der Deutschen gehen mindestens einmal wöchentlich in die Kantine[1]. Das ist der Ansatzpunkt für das Pilotprojekt „Modellstadt für herzgesündere Ernährung“. Es vereint Befunde aus der Ernährungs- und Kommunikationswissenschaft und zeigt, wie Wissenschaftstransfer gelingen kann.

gesünder genießen

„Was soll man denn überhaupt noch essen?“ – Eine Frage, die immer wieder auftaucht und die zeigt: Die Konsumenten sind verunsichert angesichts der Berichterstattung über Lebensmittelskandale, Ersatzprodukte (z. B. in-vitro-Fleisch), Ernährungstrends (Paleo, 16/8), aber auch der langanhaltenden Diskussion um eine adäquate Kennzeichnung für Lebensmittel (Nutri-Score). Und Ernährung ist ein habitualisiertes Verhalten, die Macht der Gewohnheit ist ein willfähriger Berater bei der Speisenauswahl. Und im Restaurant? Da darf auch mal geschlemmt werden. Doch lässt sich Genuss und Gesundheit in Einklang bringen? Das war der Ausgangspunkt für ein deutschlandweit einzigartiges Pilotprojekt in Kooperation mit dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (Dehoga) und regionalen Betrieben.

Das Ziel: Die Entwicklung eines Qualitätslabels für Restaurants, Hotels und Kantinen in Leipzig. Die Unterstützung der regionalen Ernährungswirtschaft durch Information, Beratung und Verbraucherdialog, basierend auf wissenschaftlich unterlegten Ernährungsstudien. Dazu sollen die Speisenkarten von Einrichtungen unter ernährungswissenschaftlichen Aspekten untersucht und ausgewählte Gerichte hinsichtlich des ernährungsphysiologischen Profils optimiert werden. Diese werden in der Menükarte mit einem eigens entwickelten Signet „gesünder genießen“ gekennzeichnet. Die teilnehmenden gastronomischen Einrichtungen erhalten zudem ein umfangreiches Informations- und Marketingpaket, um mit den Gästen in Dialog zu treten. Alle teilnehmenden Einrichtungen werden in einem interaktiven Stadtplan aufgeführt – besonders für Leipzig als Messe- und Studentenstadt sowie touristische Region ein Mehrwert, für die Gastronomie liegt in der Markenbildung ein zusätzliches Alleinstellungsmerkmal.

Die Premiere im Leipziger Traditionslokal „Zunftkeller“ 2020 war vielversprechend und weckte öffentliches Interesse auch jenseits der Branche. „Das Projekt nutriCARD ist sehr interessant und es bereitet mir Freude neue Wege zu gehen, Neues auszuprobieren und meinen Gästen noch gesündere Speisen anbieten zu können“, sagte Inhaber Jörg Hellriegel nach zwei mehrstündigen Besprechungen der Speisenkarte. Gemeinsam mit nutriCARD-Experten war zuvor über den Einsatz von Ölen, Hülsenfrüchten und Nüssen beratschlagt worden, auch gesünderer Ersatz für Zucker und Weißbrot kam zur Sprache und die Vermarktung direkt am Gast wurde skizziert. Der erfahrene Koch war hellauf begeistert über den gelungenen Transfer von wissenschaftlichen Ergebnissen in die Ernährungswirtschaft. Und seine Gäste goutierten die Veränderung nach den ersten Wochen; sie haben ihre klassischen Gerichte wiedererkannt und spürten den frischen Pep.

Dann kam der erste Lockdown, dann der zweite Lockdown. In der Zeit dazwischen versuchten viele Betriebe den wirtschaftlichen Verlust abzumildern. Sie kämpften ums Überleben in einer Hängepartie zwischen Hoffen und Bangen. Keine Zeit für Visionen. Der Roll-out der Modellstadt musste verschoben werden. Das Forschungs- und Transferprojekt liegt seit Monaten auf Eis, auch wenn viele der zwischenzeitlich erneut kontaktierten Betriebe versichern: Wenn wir die Pandemie und Betriebsschließungen wirtschaftlich überstehen, sind wir gerne bei diesem Projekt dabei.

Die Modellstadt hat das Potenzial, die allgegenwärtige Frage nach einer besseren Ernährung anschaulich auf den Teller zu bringen: Durch die Umsetzung valider Befunde in praxisrelevante Handlungsempfehlungen für die Küche und verständliche Begleitinformation für den Verbraucher. Ein wichtiger Baustein auf dem Weg vom Wissen zum Handeln, den wir hoffentlich bald fortführen können.

Literatur:

[1] Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2019): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2019

Ausgezeichnete Forschung und prämierter Wissenstransfer

Der Kompetenzcluster nutriCARD bündelt Expertisen aus verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen. Die Bandbreite der Forschung reicht von Grundlagenforschung über die Entwicklung herzgesünderer Lebensmittel bis hin zu innovativer Ernährungskommunikation und -bildung. Daran arbeiten 40 Wissenschaftler seit 2015; unser Netzwerk umfasst derzeit 80 Praxispartner.

Seit 2015 sind zahlreiche wissenschaftliche Publikationen entstanden, nutriCARD hat an internationalen wie nationalen Kongressen sowie auf Messen seine Arbeiten präsentiert und auch eigene Tagungen und Veranstaltungsformate geprägt. Selbst eine Smartphone-App „nutriCARD – gesünder essen“ ist entstanden. Basierend auf dem Nutri-Score dient sie als digitaler Einkaufsberater.

Der Erfolg des Wissenstransfers zeigt sich auch in der Entwicklung zahlreicher und prämierter reformulierter Lebensmittel, die sowohl die regionale Wirtschaft stärken als auch das Ernähungsbewusstsein der Verbraucher steigern.

Umso mehr gilt der Dank an dieser Stelle auch dem Bundesministerium für Bildung und Forschung für die Unterstützung. Aber auch an den Freistaat Sachsen, der nutriCARD 2019 für besondere Verdienste und Entwicklungen in der Ernährungswirtschaft auszeichnete. 2021 erhielt nutriCARD den Thüringer Forschungspreis im Bereich Angewandte Forschung des Freistaates Thüringen.

Für besondere Verdienste und Entwicklungen in der Ernährungswirtschaft Mitteldeutschlands wurde nutriCARD von Sachsens Ministerpräsident Michael Kretschmer ausgezeichnet. Die Preisskulptur stammt vom Leipziger Künstler Michael Fischer-Art.

Impressum
Herausgeber:
Kompetenzcluster für Ernährung
und kardiovaskuläre Gesundheit (nutriCARD)
Communication Office

Anschrift:
Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Nikolaistraße 27 – 29
04109 Leipzig

E-Mail: presse@nutricard.de
Telefon: +49 (0) 341 973 50 58

Redaktion:
Dr. Tobias D. Höhn

Autoren:
Marcus Anhäuser, Christine Haaks, Dr. Tobias D. Höhn, Anne Kraemer,
Mag. Angela Mörixbauer, Bettina Storch, Charmaine Voigt

Satz & Layout:
Frank Hellriegel
MEDIENATELIER, medien-atelier.com

Bilder & Grafiken:
MEDIENATELIER, stock.adobe.com, Dehoga Sachsen, nutriCARD

Lektorat:
Katja Lütjens

Genderhinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m / w / d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.

Anne Kraemer
Wissenschafliche Hilfskraft

Anne Kraemer hat Kommunikations- und Sprechwissenschaft in Jena studiert und absolviert derzeit ihr Masterstudium in Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Leipzig. Als wissenschaftliche Hilfskraft unterstützt sie bei nutriCARD Forschungsprojekte vor allem im Social Media-Bereich (Seite 6). Dort und auf den Food Blogs von „eat this“ oder „Zucker & Jagdwurst“ lässt sie sich gern für neue vegane Rezepte inspirieren, kann aber mittlerweile auch viele alte Lieblingsgerichte vegan zubereiten, z. B. den Siegerländer Riewekooche ihrer Oma.

Ihr Essen mag sie farbenfroh: Grünkohl, Rotkohl oder Weißkohl sind ihre Lieblingsgemüse, auch zu einem Strauß Rosenkohl sagt sie nie nein.

Angela Mörixbauer
Wissenschafliche Mitarbeiterin

Angela Mörixbauer hat Ernährungswissenschaften in Wien und Kiel studiert und verfügt über langjährige Erfahrung in der Praxis. 2020 ist ihr „Handbuch Ernährungskommunikation“ (VS Springer) erschienen, gemeinsam verfasst mit Marlies Gruber und Eva Derndorfer. Sie ist auch Autorin der Ernährungs Umschau. Innerhalb der nutriCARD-Arbeitsgruppe Ernährungskommunikation hat sie die Online-Umfrage unter Ernährungsjournalisten betreut und eine Datenbank von Ernährungsjournalisten aufgebaut.

Zu ihren Lieblingsspeisen gehört u. a. der ausgezogene Apfelstrudel nach dem Rezept ihrer Großmutter, dazu eine Tasse Melange mit viel Milchschaum. Kein Wunder, ist sie doch Österreicherin. Und weil sie aus dem sogenannten Mostviertel stammt, kann sie sowohl frisch gepresstem Apfelsaft als auch der vergorenen Variante, dem Apfelmost, sehr viel abgewinnen.

Bettina Storch
Wissenschafliche Hilfskraft

Bettina Storch ist Kommunikations- und Medienwissenschaftlerin und hat ihren Abschluss 2018 an der Universität Leipzig gemacht. Seitdem hat sie sich den Ernährungsthemen verschrieben und arbeitet aktuell im Nationalen Qualitätszentrum für Ernährung in Kita und Schule (Schwerpunkt Ernährungsbildung in der Kita). Als wissenschaftliche Hilfskraft unterstützt sie in nutriCARD die Forschung über die mediale Berichterstattung und das Mediennutzungsverhalten von Verbrauchern zu Ernährungsinhalten.

Ebenso wie mit Zahlen, Fakten und Statistiken jongliert sie mit Gramm-Angaben zu Butter, Rohrzucker, Zartbitter-Schokolade und Vollkorn-Mehl für die leckersten und saftigsten Brownies. Ansonsten kommt bei ihr eigentlich alles auf den Tisch, am liebsten jeden Tag etwas anderes.

Charmaine Voigt
Wissenschafliche Mitarbeiterin

Die gebürtige Berlinerin hat in Erfurt Germanistik und Kommunikationswissenschaft studiert. Seit dem Masterstudium in Kommunikations- und Medienwissenschaft lebt sie in Leipzig. Als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei nutriCARD beschäftigt sie sich mit medialen Ausprägungen von Ernährung. Darüber hinaus liegen ihre Forschungsinteressen in der Medienausbildung von Video und Audio sowie im Bereich Medienethik.

Theoretisch kocht und backt Charmaine gern für ihre Familie, praktisch überlässt ihr Lebensgefährte ihr nur selten die Küche. Bekommt sie doch mal die Chance, holt sie sich von Buona Pappa Ideen zu gesunden Rezepten für Groß und Klein.

Kontakt:

Kompetenzcluster für Ernährung
und kardiovaskuläre Gesundheit (nutriCARD)

Dr. Tobias D. Höhn
Leiter Kommunikation und Medienforschung

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Nikolaistraße 27 – 29
04109 Leipzig

E-Mail: presse@nutricard.de
Büro: +49 (0) 341 973 50 58

Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

DLR Projektträger

Europäische Union

Europa fördert Sachsen.
ESF
Europäischer Sozialfonds

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushaltes.