

Darstellung und Wirkung von Ernährungsinformationen im Fernsehen

Zusammenfassung:

„Die Medien“ – und insbesondere das Fernsehen – werden häufig beschuldigt, durch ungünstige Darstellungen von Lebensmitteln und ihrem Konsum zur Fehlentwicklung von Ernährungsgewohnheiten beizutragen. Eine Mehrmethodenstudie beleuchtet erstmals die Zusammenhänge zwischen dem Ernährungsbild im Fernsehen und den Ernährungseinstellungen bzw. dem Ernährungsverhalten der deutschen Zuschauer. Das „Fernsehménü“ weicht dabei stark von den Verzehrempfehlungen offizieller Stellen ab, aber besonders unterhaltungsorientierte Zuschauer könnten durch die Einbindung subtiler Aufklärungsbotschaften („Entertainment Education“) erreicht werden.

Etwa jedes fünfte Kind in Deutschland ist zu dick – und jeder zweite Erwachsene ebenso. Zahlen wie diese alarmieren nicht nur Ärzte und Aufklärungseinrichtungen, sondern auch staatliche Stellen. Schließlich verursacht schlechtes Ernährungsverhalten einen wesentlichen Teil der Kosten im Gesundheitswesen, die 2003 auf rund 75 Milliarden Euro geschätzt wurden. Gerne beschuldigt man auch „die Medien“, zur Fehlentwicklung von Ernährungsgewohnheiten beizutragen: Fastfood verschlingende Fernsehdarsteller gäben ein schlechtes Vorbild, generell würde zu wenig „Gesundes“ gegessen, reißerische Berichte über Lebensmittelkandale verursachten überzogene Reaktionen, Werbespots vermittelten falsche Verbraucherwünsche – so nur einige der Vorwürfe.

Die meisten dieser Vermutungen wurden bislang allerdings noch nicht wissenschaftlich untersucht, sondern beruhen auf Spekulationen über mögliche Auswirkungen der Medieninhalte. Dies war der Ausgangspunkt für ein umfangreiches Forschungsprojekt zur Darstellung und Wirkung von Ernährungsinformationen im Fernsehen, das 2002 vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) in Auftrag gegeben und von Ernährungswissenschaftlern der Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel (BFEL) in Karlsruhe

und Kommunikationswissenschaftlern der Universität Erfurt gemeinsam durchgeführt wurde. Das Projekt umfasste insgesamt drei Teilstudien: (1) eine umfangreiche Inhaltsanalyse der reichweitenstärksten deutschen Fernsehsender (insgesamt 1.344 Stunden Programm), (2) eine repräsentative telefonische Verbraucherbefragung (unter 1.060 deutschsprachigen Personen zwischen 16 und 75 Jahren) und (3) ein Laborexperiment (mit 200 Probanden zwischen 16 und 75 Jahren).

Als theoretischer Hintergrund der Studie dienten zwei kommunikationswissenschaftliche Ansätze: Zum einen die Kultivierungsthese, der zufolge das Fernsehen langfristig das Weltbild seiner Zuschauer (und damit möglicherweise auch dessen Wahrnehmung von Ernährungsmustern) prägt; und zum anderen der Framing-Ansatz, wonach die Medienberichterstattung Themen mit bestimmten Bezügen und in Kontexten verortet,

was wiederum die persönliche Wahrnehmung dieser Themen prägen kann. Die Forschungsergebnisse der Studie sollten darüber hinaus auch eine Grundlage für Empfehlungen an die Ernährungsaufklärung bilden. Kann

das Fernsehen, bislang von der Ernährungsaufklärung wenig beachtet, ein effektiver Vermittlungskanal für gesundheitsfördernde Ernährung sein?

„Kann das Fernsehen ein effektiver Vermittlungskanal für gesundheitsfördernde Ernährung sein?“

Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Ernährungsdarstellungen erreichen im Fernsehprogramm einen erheblichen Umfang, denn rund zwei Drittel aller Fernsehsendungen (65,5 %) enthalten ernährungsrelevante Inhalte wie beispielsweise den Einkauf von Lebensmitteln, ihre Zubereitung oder den Verzehr – ständig kochen, essen und trinken Menschen. In mehr als einem Zehntel (12,3 %) der untersuchten Gesamt-sendezeit ist Ernährung Thema oder wird zumindest am Rande der Handlung präsentiert.

Das Bild von Ernährung, welches das Fernsehen vermittelt, ist dabei denkbar ungünstig: Ein alarmierend hoher Anteil, nämlich ein Viertel der gezeigten Lebensmittel, sind Süßigkeiten und fette Snacks (oft auch in der Werbung); weitere 16 % entfallen auf alkoholhaltige Getränke, obwohl

beide Lebensmittelgruppen nach Empfehlungen der Ernährungsaufklärung am besten keinen oder bestenfalls einen geringen Anteil am täglichen Speiseplan haben sollten. Andererseits werden Getreideprodukte, Gemüse und Obst im Fernsehprogramm viel zu selten gezeigt. Die nachfolgende Abbildung stellt die ‚ideale‘ Ernährung (Soll, auf Basis von Verzehrsempfehlungen der DGE) der tatsächlich im Fernsehen angetroffenen Lebensmittelwelt (Ist) gegenüber.

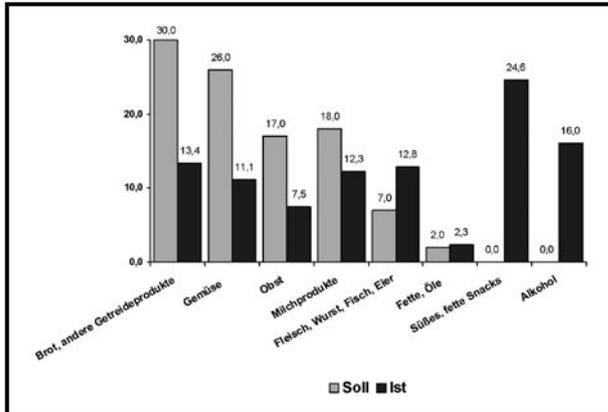


Abb. 1: Empfohlene Lebensmittel (Soll) versus „Fernsehmenü“ (Ist)

Gleichzeitig wird das Potenzial des Massenmediums Fernsehen, zielgerichtet über gesund erhaltende Ernährung aufzuklären, noch deutlich zu wenig genutzt. So werden beispielsweise nur in 10 % der ernährungsrelevanten Sequenzen in Nachrichten, Magazinen oder Ratgebersendungen tatsächlich Aufklärungsbotschaften genannt. Weiterführende Informationsmöglichkeiten über das Fernsehangebot hinaus (Internetseiten, Videotext, Broschüren zum Bestellen etc.) werden nur selten

angeboten. Unter den Bezügen, die in Nachrichten, Magazinen und Ratgebersendungen hergestellt werden (so genannte „Frames“) dominieren bei den privaten Anbietern eher Risiko- und Lifestyle-Kontexte. Öffentlich-rechtliche Sender betonen dagegen die Service-, Politik- oder Wirtschaftsperspektive auf Ernährung (vgl. Abb. 2).

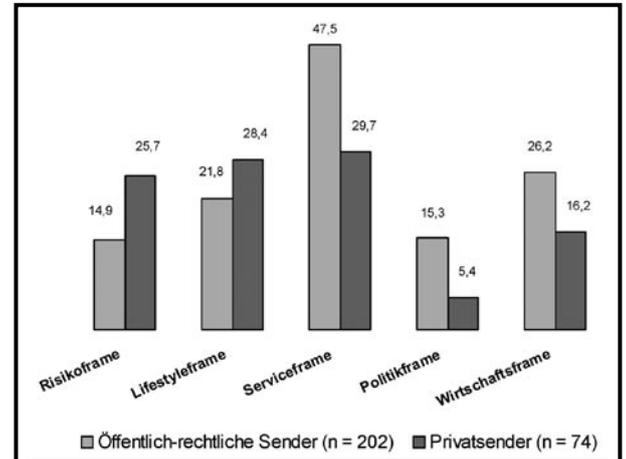


Abb. 2: Ernährungszusammenhänge („Frames“) in öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern

Ergebnisse der Befragung

Die Fernsehnutzung in unserer repräsentativen Stichprobe legt nahe, dass das oben dargestellte, allgemeine Bild von Ernährung einflussreich ist. Denn die Wahrnehmung ernährungsrelevanter Magazine und Ratgebersendungen (z. B. „Alfredissimo“, ARD oder „Kochduell“, VOX), die dieses allgemeine Bild korrigieren könnten, hängt fast ausschließlich von der gesamten täglichen Sehdauer ab. Sprich: die gezielte Nutzung von ernährungsrelevanten Programmen ist eher die Ausnahme. In der Folge ist auch die Einstellung zu einer

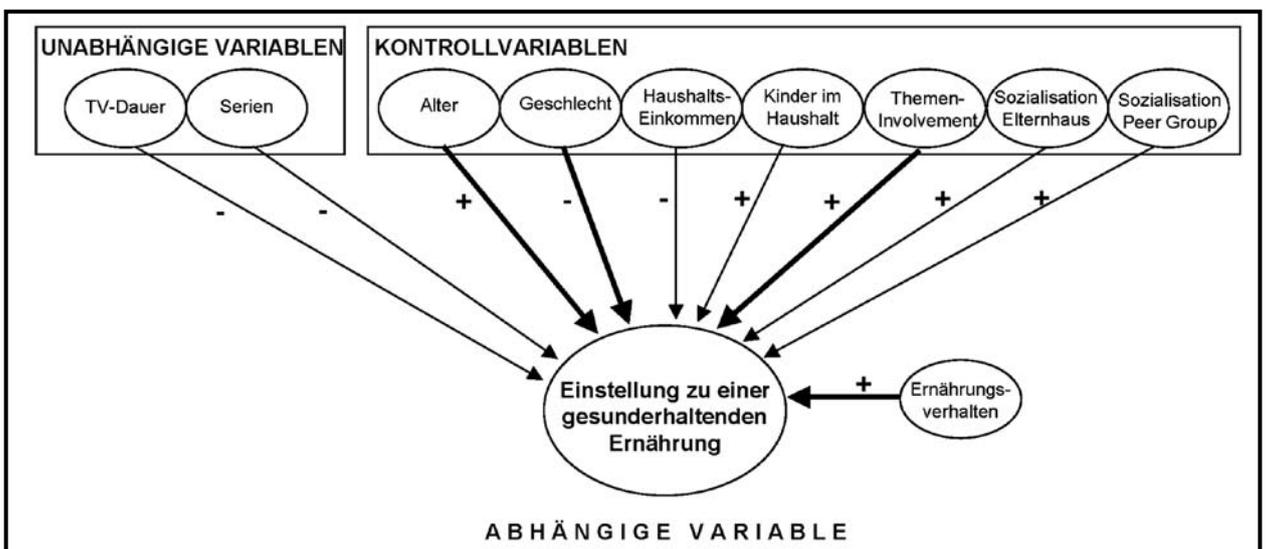


Abb. 3: Einflussfaktoren auf die Einstellungen zu einer gesund erhaltenden Ernährung

gesundheitsfördernden Ernährung zwar schwach, aber signifikant negativ mit der Fernsehnutzung verknüpft. Das bedeutet, dass Personen, die einer vollwertigen Ernährung gegenüber aufgeschlossen sind, tendenziell weniger fernsehen und umgekehrt Personen, die viel fernsehen, eine eher ungünstige Einstellung zur Ernährung aufweisen. Aus diesem Grund würde sich das Fernsehen als Informationskanal durchaus eignen, um gerade diese Personengruppe zu erreichen.

Eine zusätzliche Auswertung, die sich auf die Wahrnehmung von „Lebensmittelrisiken“ durch die Verbraucher konzentrierte, bestätigt die Bedeutung der Fernsehnutzung. Für dieses besonders sensible Themenfeld gilt, je häufiger ein Zuschauer speziell die öffentlich-rechtlichen Sender einschaltet, desto besser fühlt er oder sie sich durch das Fernsehen über Lebensmittelrisiken informiert (vgl. Tab.). Und insgesamt hat erstaunlicherweise nur eine knappe Minderheit unserer Befragten den Eindruck, aus dem Fernsehen alles Wesentliche über die mit Lebensmitteln verbundenen Probleme zu erfahren – trotz der in der Vergangenheit ausführlich behandelten Skandale wie BSE, MKS oder Acrylamid.

„Personen, die viel fernsehen, weisen eine eher ungünstige Einstellung zur Ernährung auf.“

Dabei konnte unser Experiment nur unter bestimmten Bedingungen und für einen Teil der Probanden Einstellungsänderungen hervorrufen: Der Risikoframe beispielsweise veränderte vor allem die Einstellungen von älteren Menschen, die wenig fernsehen und nicht für das Einkaufen zuständig sind. Der Serviceframe beeinflusste gerade jüngere Menschen mit geringem Bildungsstand und wenig Interesse am Thema Ernährung. Der Lifestyleframe schließlich wirkte sich eher auf jüngere, männliche Versuchspersonen aus, die häufig selbst kochen. Darüber hinaus tragen Risiko- wie Serviceframe zu einer guten Erinnerungsleistung an die Kernbotschaft des Beitrags bei. Sie scheinen einen kognitiven Modus zu aktivieren, der das Gesehene aufmerksamer aufnehmen und Inhalte besser erinnern lässt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Ernährungseinstellungen grundsätzlich durch Medienframes beeinflusst werden können, auch wenn die Einstellungsänderungen – bezogen auf einen einzigen Beitrag (wie in unserem Experiment) – nur von kurzfristiger Dauer sind.

Fühlen Sie sich durch das Fernsehen ausreichend über Risiken bei Lebensmitteln informiert?	Antworten in Prozent	Durchschnittsalter in Jahren	Fernsehnutzungsdauer in Minuten	Nutzungshäufigkeit öffentlich-rechtlicher Sender pro Woche
Ja	41,8	43,8	141,5	7,3
Nein	47,1	40,4	119,3	6,2
p		<.001	<.001	<.01

Tab.: *Einschätzung der Fernsehberichterstattung über Lebensmittelrisiken¹*

Ergebnisse der Experimente

Anhand eines fiktiven Fallbeispiels wurde ein Filmbericht mit drei unterschiedlichen „Frames“ kommentiert: (1) eine auf Lebensmittelrisiken, (2) eine auf die Ratgeberfunktion sowie (3) eine auf Ernährung als Lifestyle bezogene Fassung. Diese wurden jeweils unterschiedlichen Testgruppen als Teil einer längeren Magazinsendung vorgeführt. Die Wirkung dieser speziell gestalteten Ernährungsbeiträge auf die Ernährungseinstellungen der Zuschauer wurde zu zwei Zeitpunkten gemessen, und zwar unmittelbar nach der Vorführung und mit zweiwöchigem Abstand.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Alles in allem deuten die Befunde dieser Grundlagenstudie darauf hin, dass sich das Massenmedium Fernsehen als Instrument der Ernährungsaufklärung durchaus eignet. Allerdings muss hierzu das Aufklärungspotenzial planmäßiger als bislang genutzt werden – die Ernährungsinformationen sollten gezielter als bisher ihren Weg in das Fernsehprogramm finden. Die vom BMVEL 2004 gegründete „Plattform Ernährung und Bewegung“ bietet hier ebenso Ansatzpunkte wie zahlreiche Aufklärungsaktionen (z. B. „Fit Kids“, die Kampagne „Kinder leicht“ und weitere, von den Bundesländern getragene Aktivitäten).

Gerade die klassischen Aufklärungsrichtungen könnten dazu stärker beitragen als

bisher, indem sie ihre Öffentlichkeitsarbeit speziell mit Blick auf das Fernsehen optimieren. Ernährungsbezogene Inhalte sind, das hat unsere Inhaltsanalyse gezeigt, allgegenwärtig und werden von Medien gerne aufgegriffen. Auch im Fernsehen ist eine zielgruppenspezifische Ansprache des Publikums möglich – durch kurze, einprägsame Aufklärungspots ebenso wie durch die Einbindung von Aufklärungsbotschaften in verschiedenste Sendeformate. Ratsam erscheint hier gerade eine Öffnung in Richtung der Privatsender, die über eine ausgeprägte Unterhaltungskompetenz verfügen (Stichwort: „Entertainment Education“) und damit ein Publikum ansprechen, das als bislang schwer erreichbare Zielgruppe für die Ernährungsaufklärung besonders interessant ist.

Den detaillierten Bericht über das Projekt „Darstellung und Wirkung von Ernährungsinformationen im Fernsehen“ finden Sie unter: Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (2004): Ernährungsbericht, Bonn, S. 347-406 (<http://www.dge-medienservice.de>).

Endnote:

1. Basis: 942 Befragte, auf 100 % fehlende Werte: Antwort „Weiß nicht/keine Angabe“ (4,8 %), keine Fernsehnutzung (6,3 %).

Die Autoren:

Stephanie Lücke ist Kommunikationswissenschaftlerin und war in dem Forschungsprojekt für die Gesamtkoordination und die Verbraucherbefragung verantwortlich. Derzeit schließt sie ihre Promotion zum Wirkungspotenzial von Ernährungsdarstellungen im Fernsehen ab.
Kontakt: stephanie.luecke@uni-erfurt.de



Patrick Rössler ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Empirische Kommunikationsforschung an der Universität Erfurt. Er gibt die Buchreihen „Internet Research“ und „Rezeptionsforschung“ (Verlag R. Fischer, München) heraus und ist derzeit stellvertretender Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Seine wichtigsten Arbeitsgebiete sind die Medienwirkungsforschung, politische und Unterhaltungskommunikation, Digitale Medien und historische Bildpublizistik.
Kontakt: patrick.roessler@uni-erfurt.de



Corinna Willhöft ist Wissenschaftlerin an der Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel (BFEL) in Karlsruhe und verantwortete die ernährungswissenschaftliche Seite des Forschungsprojekts. Ihre wichtigsten Arbeitsgebiete sind Verbraucheraufklärung im Ernährungsbereich, Nachhaltiges Konsumverhalten und Evaluationsstudien.



Trainingsserie: Besser schreiben – besser beim Leser ankommen

Teil 2: Sprechen statt Denken – einfach wird es am schönsten

Zusammenfassung:

In der ersten Folge dieser Trainingsserie (Wissen und Wollen – die Basis für verständliche Texte, Fachjournalist 20/2005) haben Sie gelesen, wie Sie mit Ihrem Know-how über das Thema, über die Zielgruppe Ihres Beitrages und die Ansprüche des Mediums die besten Grundlagen für einen guten Text schaffen – wenn Sie es auch wollen. Erleben Sie in Teil 2, wie Sie die Wörter und Sätze bewusst einsetzen können, um klar und verständlich zu formulieren. Und sehen Sie, wie Sie mit verschiedenen Darstellungsformen Ihre Beiträge lebendig, anschaulich und attraktiver machen.

Sie möchten schreiben wie Goethe? Formulieren wie Rilke? Weil Sie denken, der Leser Ihres

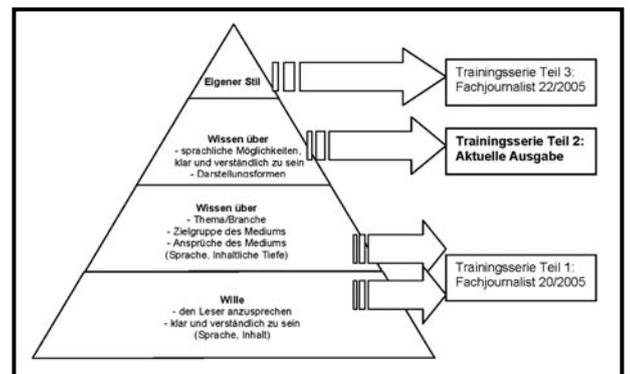


Abb. 1: Was macht einen journalistischen Text gut und attraktiv? Die Verständlichkeits- und Stil-Pyramide nach Nussbaum

Blattes sei doch schließlich sehr gebildet, und ihm könne man mit einfachen Sätzen nicht kommen?