

Praktische Umsetzung der Ernährungsziele

Angelika Meier-Ploeger

In der Situationsbeschreibung des Programmheftes zur Tagung wird festgestellt: „Die bisherigen Bemühungen, die Ernährungsempfehlungen der Wissenschaft in die Praxis umzusetzen, erscheinen für alle unbefriedigend, und ein diffuses Gefühl von Ratlosigkeit ist zu konstatieren“. Meinem Vortrag kommt die Rolle zu, insbesondere auf die nachfolgenden Fragen einzugehen:

1. Macht es Sinn, Ziele zu definieren, ohne explizit gesellschaftliche Bedingungen einzubeziehen?
2. Welche praktischen Umsetzungsmöglichkeiten existieren bereits oder sind denkbar, wenn auch über den rein naturwissenschaftlichen Ansatz hinausgehende Sichtweisen berücksichtigt würden?

Dieser Vortrag leitet über zu der Nachmittagsveranstaltung, bei der einzelne Interventionsmaßnahmen aus den Bereichen Kindergarten, Schule, öffentliche Kampagnen sowie auch kommerzielle Programme im Detail vorgestellt werden.

Die AGEV hat sich das Ziel gesetzt, den Austausch zwischen der naturwissenschaftlichen, der sozialwissenschaftlichen und kulturwissenschaftlichen Ernährungsforschung zu unterstützen und die Erkenntnisse in die Praxis der Ernährungserziehung und -beratung zu übertragen. Gerade hier sind wir – als Ausbildungsstätte für Ökotrophologen an einer Fachhochschule – gefordert. Ich selbst bin von der Ausbildung in Gießen naturwissenschaftlich geprägt, durch die Auseinandersetzung mit den sog. Alternativen Ernährungsrichtungen und der Arbeit mit Studierenden in Form von Projekten in der Praxis sind mir jedoch die Grenzen der rein naturwissenschaftlichen Betrachtung der Ernährung auch bewußt.

Die Vorredner haben dargestellt, welche Ernährungs- bzw. Nährstoffempfehlungen zur Zeit von seiten der europäischen Verbände gegeben werden. Der erste Vortrag schilderte den Ernährungs- bzw. Gesundheitszustand in Deutschland. Es wird hierbei deutlich, dass die wissenschaftlichen Empfehlungen nur ungenügend in der Gesellschaft umgesetzt werden. Bedeutet dies – um zur ersten Frage zu kommen – dass die Ziele ohne Einbezug der gesellschaftlichen Bedingungen von seiten der Ernährungswissenschaft formuliert wurden?

Legt man die Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach in Verbindung mit der Nestle AG zugrunde (Niedermann et al. 2000) (veröffentlicht auf der ANUGA 99), so ist eine gesunde Ernährung der Wunsch der Bevölkerung. 85 % der Bevölkerung hat hieran Interesse. 36 % der Bevölkerung in Westdeutschland bzw. 39% in Ostdeutschland betonen sogar ihr „ganz besonderes Interesse“. Doch sie stellen den Anspruch „Wellness statt Askese“ (Titel der Veröffentlichung), Essen muss appetitlich sein und lecker schmecken (Platz 1), muss abwechslungsreich sein (2. Platz) und gut tun (3. Platz). Zur gesunden Ernährung gehört auch ein gesundes Ernährungsverhalten, was darin besteht, abwechslungsreich zu essen, einmal pro Tag ein warmes Essen zu haben, sich dabei Zeit zu lassen. Die von seiten der DGE geforderten 5 – 6 kleineren Mahlzeiten stehen in der Beliebtheit nicht so weit vorne.

Wenn man dieser repräsentativen Quotenauswahl von 4262 Personen ab 16 Jahren Glauben schenkt, so ist es um das Wissen und die guten Vorsätze der Deutschen gut bestellt, d.h. die Empfehlungen der Wissenschaft werden im Prinzip gesellschaftlich als Standard akzeptiert. Dennoch zeigen die Zahlen der Gesundheitsdaten, dass Idealvorstellungen (Wunsch des Konsumenten) und Realität (Tun des Konsumenten) auseinander klaffen. Am ehesten ist im täglichen Leben die Forderung, viel Rohkost, Salate und Obst zu verzehren, nach Aussagen der Befragten realisierbar (59% Realität, 75% Idealvorstellung), gefolgt vom Ideal und Realität in der einfachen Zubereitung (Convenience-Produkte des Marktes).

Diese Einschätzung der Konsumenten erstaunt, da auch hier die Fakten eine andere Wahrheit präsentieren. International werden pro Tag mehr als 400 g Obst und Gemüse (ohne Kartoffeln) empfohlen, die DGE empfiehlt 650 g/Tag. Nach eben zitierte Umfrage ist diese Forderung aus Sicht der Konsumenten am ehesten umzusetzen, die Realität zeigt jedoch, dass in den meisten Altersklassen weniger als 20 % der Verbraucher diese empfohlene Menge konsumieren. Dies zu ändern, hat sich die Kampagne „5 am Tag“ zum Ziel gesetzt, eine Aktion, die in Anlehnung an die amerikanische „Take 5 a day“ Kampagne konzipiert wurde. Untersuchungen im Rahmen einer Diplomarbeit über den Bekanntheitsgrad dieser Kampagne (Stadt und Raum Karlsruhe kurz nach Einführung und Begleitung durch die Presse) zeigte aber einen geringen Bekanntheitsgrad (4 %). Es ist daher anzunehmen, dass das Ziel der Gemeinschaftsaktion nicht in dem gewünschten Maß erreicht wird, obwohl gesellschaftlich gesehen das Ziel auch aus Sicht des einzelnen Konsumenten erstrebenswert ist und realisierbar erscheint.

Die Kampagne Talking Food (www.talkingfood.de) – eine gemeinsame Aktion der AgV, des AID, der DGE, der BzGA und des BLL – richtet sich mit Plakaten, Comics, Videos, Planspielen sowie Talk- und Chatrunden an Jugendliche, die „wissen wollen, was auf den Tisch kommt“. Insbesondere das Schlüpfen der Jugendlichen in die Rollen einer Werbeagentur, der Lebensmittelüberwachung und z.B. des Verbraucherschutzes bei der Einführung eines neuen, fiktiven Produktes, verbessert nicht nur den warenkundlichen Wissensstand, sondern auch das Verständnis für die Realität des Marktes und fördert damit Kompetenz bei der Lebensmittelauswahl. Da dieses Projekt auch über das geplante Ende in 1999 fortgeführt wird, scheint es erfolgreich evaluiert worden zu sein.

Welche Möglichkeiten der wirkungsvollen Umsetzung wissenschaftlicher Empfehlungen in die Praxis gibt es noch? Als Ökotrophologen haben wir mit Interesse verfolgt, dass seit dem 1.1.2000 die Primärprävention wieder zum Aufgabengebiet der gesetzlichen Krankenversicherungen gesehen wird (§ 20 SGBV). DM 5 pro Versicherter bzw. insgesamt 360 Mill. DM sollen hierfür bereit gestellt werden (1995 1,3 Milliarden DM). Wie die Leitlinien dazu ausführen (vgl. www.g-k-v.de), sollen diese Gelder für neue, umfassend dokumentierte und evaluierte Beratungsangebote ausgegeben werden. Schwerpunktmäßig sollen Interventionen gefördert werden, die mehr auf die Änderung sozialer Verhältnisse abzielen und durch Strukturbildung ein geändertes Ernährungsverhalten und Gesundheit fördern (Setting Ansatz). Diese Maßnahmen zielen in erster Linie auf sozial benachteiligte Personen ab, die bisher nicht über das Beratungsangebot erreicht werden konnten. Möglich ist diese Intervention über den Arbeitsplatz/Betrieb bzw. Kindergarten/Schule. Strukturen und soziale Bezüge müssen aus Sicht der Kassen insbesondere für diese sozial benachteiligte Verbrauchergruppe von außen geändert werden, wobei das Engagement der Krankenkassen alleine nicht ausreicht. Ziel ist die Stärkung der persönlichen Handlungsfähigkeit für die Gestaltung

seiner gesundheitlichen Lebensbedingungen insgesamt (Empowerment). Wie wichtig diese Intervention über den Setting Ansatz ist, mögen die Zahlen zur steigenden Armut in Deutschland verdeutlichen (vgl. Palentien, Klocke, Hurrelmann 1999): 2,5 Mill. Kinder leben in Armut, d.h. jedes 5. Kind unter 15 Jahren, wobei Kinder im Vergleich zu den Gesamtzahlen überproportional beteiligt sind (West: 1990 10,5 % insges; 16,7 % Kinder/Jugendliche; 1995 13,0 % insges; 21,8 % Kinder/Jugendliche; Ost 1990 3,4 % insges.; 5,1 % Kinder und Jugendliche 1995 11,3 % insges.; 19,7 % Kinder und Jugendliche).

Die psychosoziale Morbidität dieser Jugendlichen liegt um das 2,48-fache höher im Vergleich zu den Gleichaltrigen aus der oberen sozialen Schicht. Die Rolle der Ernährung hierbei ist nicht allein über den Nährstoffgehalt bzw. den Nachweis der Unterversorgung definiert, sondern mit Nahrung können Geselligkeit, Zugehörigkeit und sozialer Status demonstriert, aber auch Langeweile, Trauer und Schuldgefühle überwunden werden (Kamensky 2000). Der Vorteil dieses Setting Ansatzes wird darin gesehen, dass neben der guten Erreichbarkeit dieser Gruppe jegliche Form der kontraproduktiven Stigmatisierung vermieden wird.

Die andere Form der Intervention über den individuellen Ansatz richtet sich an einzelne Versicherte, die Krankheitsbilder von besonderer epidemiologischer Bedeutung aufweisen, wie z.B. Herz-Kreislauferkrankungen, Diabetes mellitus (Typ II), bösartige Neubildungen etc. Ziele und Zielgruppen der Interventionsmaßnahme, Wirksamkeit und Methodik werden in diesen Leitlinien ausgeführt. Bei der Evaluierung spielt das Kosten/Nutzen-Verhältnis eine bedeutende Rolle. Einen innovativen Ansatz, der über die verhaltensorientierte Einzel- oder Gruppenberatung, die Speiseplananalyse und das praktische Training zum Einüben des neuen Essverhaltens hinausgeht, konnte ich in den aufgeführten Maßnahmen jedoch nicht erkennen. Hier besteht Handlungsbedarf, wie auch die Ausschreibung von 10 Mill. DM Fördermittel für innovative Beratungs- und Aufklärungsprojekte (9/2000) zeigt. Hierbei müssen die Empfehlungen zur Nährstoffzufuhr (also die naturwissenschaftliche Betrachtung der Ernährung) ergänzt werden durch die soziokulturelle Dimension der Nahrung („food based dietary guidelines“) (Mensink et al. 2000).

Die Popularität, die sogenannte alternative Ernährungsrichtungen wie der Vegetarismus, die makrobiotische oder ayurvedische Ernährung insbesondere bei jüngeren Konsumenten genießen, basiert aus meiner Sicht auf der Einbettung der Richtlinien über eine gesunderhaltene Ernährung in ein gesamtes Lebens- und Gesundheitskonzept, indem die Ernährung bzw. Lebensmittelauswahl und Zubereitung als bedeutsamer aber nicht alleiniger Faktor eingebettet ist. In Deutschland bzw. Europa entstandene Ernährungsrichtungen, wie z.B. die Reformbewegung oder Vollwerternährung, entstanden aus der gesellschaftlich gespürten Notwendigkeit, z.B. im Gegensatz zu den Auswirkungen der Industrialisierung (einhergehend mit Verstädterung, Entfremdung der Lebens- und Arbeitswelt, Convenience Nahrung) eine Alternative zu bieten. „Zurück zur Natur“ spiegelte sich wider u.a. in einer Bodenreform, Wirtschaftsreform, Kleidungsreform, Gesundheitsreform, Ernährungsreform (Rothschuh 1983). Diese Authentizität des Gesamten führte zur langfristigen Veränderung auch im Ernährungsbereich.

Die Werbung für Lebensmittel nutzt die Suche des Konsumenten nach der angestrebten Lebenswelt. Nicht Nährstoffe oder Lebensmittel (Ausnahme Functional Foods) werden verkauft, sondern ein damit verbundenes Lebensgefühl oder auch z.B. die Vorstellung, wie na-

türlich unsere Lebensmittel sind. Selbstverständlich wird in der Werbung nicht die Realität der Massentierhaltung und industriellen Lebensmittelverarbeitung gezeigt, sondern z.B. freilaufende Kühe auf der Alm, Melken und Joghurtherstellung per Hand. Die deutsche Lebensmittelzeitung (10/99) betitelte diese Entwicklung mit der Überschrift „Stories statt Produkte“ und prognostizierte eine Zunahme des Umsatzes: von 2300 Milliarden Euro im Jahr 2020 werden 700 Milliarden Euro für die Stories um die Produkte aufgewendet. Emotionen, die hier durch die Werbung angesprochen werden, führen zum Kauf des Lebensmittels. Auch das Beispiel, zu Hause typische Lebensmittel und Gerichte aus dem präferierten Urlaubsland zu genießen, knüpft an Erlebnisse und gewünschte Emotionen an.

Nach jahrzehntelangen Verboten, Mahnungen und Vermeidungsappellen soll der Ernährungsstil 2000 gesundheitsbewusst und genussorientiert sein. Der Ernährungspsychologe Iwer Diedrichsen propagiert das verhaltenstherapeutische Genussstraining (10 – 12 Sitzungen, Gruppen oder Einzeltherapie). Hier werden die Konsumenten mit den Prinzipien der 7 Genussgebote vertraut gemacht (Zittlau 2000):

1. Genuss braucht Zeit.
2. Genuss muss erlaubt sein.
3. Genuss geht nicht nebenbei.
4. Wissen, was einem gut tut.
5. Weniger ist mehr.
6. Ohne Erfahrung kein Genuss.
7. Genuss ist alltäglich.

Dieses Training umschließt die emotional stabilisierende therapeutische Schulung der Sinne und ist damit auch z.B. in der Therapie von Esssüchtigen einsetzbar.

Auch wir haben die Sinnesschulung für Kinder- und Jugendliche in den Mittelpunkt unserer Aktionen mit dem Titel „Fühlen wie´s schmeckt“ (Meier-Ploeger, Goetz, Lange 1999; Meier-Ploeger, Stockmeyer, Lange 1999) gestellt. Dieses Sinnestraining nutzt die Tatsache, dass Gerüche aber auch Geschmackserlebnisse verknüpft mit Wissensvermittlung (z.B. warenkundliche Informationen) länger im Bewusstsein haften, wie dies schon Marcel Proust in seinem Roman „Auf der Suche nach der verlorenen Zeit“ beschreibt. *„Aber wenn von einer früheren Vergangenheit nichts existiert, ... so werden allein zerbrechlicher, aber lebendiger, immateriell und doch haltbar, beständig und treu Geruch und Geschmack noch lange wie irrende Seelen ihr Leben weiterführen, sich erinnern, warten, hoffen, auf den Trümmern alles übrigen und in einem unwirklich winzigen Tröpfchen das unermessliche Gebäude der Erinnerung unfehlbar in sich tragen“* (Paulus 2000). Neuere Untersuchungen aus dem Gebiet der Psychologie unterstreichen diese Erfahrung (Aggleton, Waskett 1999). Die Verknüpfung des sinnesorientierten mit dem handlungsorientierten Ansatz der Wissensvermittlung im Ernährungsbereich ist dabei insbesondere für Kinder wichtig: *„Erkläre mir, und ich werde vergessen. Zeige mir, und ich werde mich erinnern. Beteilige mich, und ich werde verstehen“* (Konfuzius).

Die Ausführungen dieses Vortrages mit Beispielen aus der Praxis verdeutlichen, dass gesellschaftliche Bedingungen und Wünsche bei der Umsetzung der definierten Gesundheits- und Ernährungsziele, die naturwissenschaftlich begründet sind, unbedingt in der methodischen Umsetzung berücksichtigt werden müssen, ansonsten bleibt die Diskrepanz zwischen

Kopf und Bauch des Konsumenten bestehen. Ernährung ist Teil eines gesamten Lebenskonzeptes und damit auch soziokulturellen Bedingungen unterworfen. Wenn Ernährung als Teil eines vom Verbraucher selbst gewählten Lebensstiles in der Beratungspraxis behandelt wird, ist die Chance der langfristigen Veränderung der Ernährung und der von der Naturwissenschaft gesteckten Ziele in Richtung Gesundheitsförderung gegeben.

Für die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen im Rahmen einer Setting Intervention bedeutet es, dass diese mit den Lebensmitteln und ihrer Auswahl und Zubereitung erst einmal Erfahrung sammeln müssen und zwar auch im unverarbeiteten Zustand. Die Vielfalt der Ernährungsmöglichkeiten muss erlebbar und damit auch für Kinder später wählbar sein. Auch wenn ich persönlich keine Anhängerin von Mc Donald & Co bin, so muss ich akzeptieren, dass die Marketingstrategie und das hier ausgedrückte Lebensgefühl den Nerv einer Vielzahl Jugendlicher trifft. Alternativen hierzu müssen dieses Image bei Jugendlichen erst einmal erreichen. Hier könnte es förderlich sein, die im Bereich der Psychologie erforschten Erlebniswelten von Kindern und Jugendlichen (altersabhängig) und ihre Erwartung an Nahrung zu kennen und umzusetzen (N.N. 1997). Das Erleben auf einem Bauernhof, wie Lebensmittel entstehen, das Entdecken, Berühren, Begreifen hat für Kindergarten- und Grundschulkinder im Prinzip größere Chancen, in Erinnerung zu bleiben, als die fiktiven Erlebniswelten im Computer. Selbstverständlich können altersgestufte neue Medien den Prozess unterstützen.

Es wird aus meiner Sicht auch in Zukunft kein Patentrezept in der praktischen Umsetzung der naturwissenschaftlich begründeten Ernährungsziele geben. Offenheit und „das Ohr am Puls der Zeit“ werden Voraussetzungen sein, um mit den zu Beratenden gemeinsam eine Lösung zu erarbeiten, die in das von ihnen gewählte Lebenskonzept passt.

Literatur

Aggleton J, Waskett L (1999): The ability of odours to serve as state-dependent cues for real-world memories: can Viking smells aid the recall of Viking experiences? In: British Journal of Psychology 90 (Pt 1), 1-7

Kamensky J (2000): Suppenküchen im Schlaraffenland? Ernährung und Sozialhilfe: Ergebnisse eines Forschungsprojektes. Vortrag Veranstaltung VZ Niedersachsen 01.03.2000

Meier-Ploeger A, Goetze A, Lange M (1999): Fühlen wie's schmeckt (für Kinder von 3-6 Jahren). Food media Verlag

Meier-Ploeger A, Stockmeyer K, Lange M (1999): Fühlen wie's schmeckt (für Kinder von 6-14 Jahren). Food media Verlag

Mensink GBM, Beitz R, Burger M, Bisson S (2000): Lebensmittelkonsum in Deutschland. In: Ernährungsumschau 47, Nr. 9, 328-332

N.N. (1997): Kids: Die Entdecker im Food-Markt. Grundlagenforschung über Eß-, Trinkgewohnheiten und Markenpräferenzen und wie sie entstehen. In: Egmont Ehapa Verlag (Hrsg.) Coole Profis: Die Medienrealität der Kids. Stuttgart: Ehapa

Niedermann et al. (2000): Wellness statt Askese: Gesunde Ernährung als Wunsch der Bevölkerung. Befunde einer Repräsentativumfrage. In: Ernährungsumschau 47, Nr. 5, 177-181

Palentien C, Klocke A, Hurrelmann K (1999): Armut im Kindes- und Jugendalter. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 18, 33-38

Paulus (2000): Der Duft vergangener Tage. In: Psychologie heute 2000/3, 14

Rothschuh K (1983): Naturheilbewegung, Reformbewegung, Alternativbewegung. Stuttgart: Hippokrates Verlag

www.g-k-v.com

www.talkingfood.de

Zittlau J (2000): Die gesunde Lust am Essen. In: Psychologie heute 2000/8, 54