

Darstellung und Wirkung von Ernährungsinformationen im Fernsehen

Ausgangspunkt

„Die Medien“ werden häufig beschuldigt, durch ungünstige Darstellungen von Lebensmitteln und Ernährungsweisen zur Fehlentwicklung von Ernährungsgewohnheiten beizutragen. Die meisten Vermutungen beruhen auf Spekulationen über mögliche Auswirkungen der Medieninhalte (Kapitel 8 des Ernährungsberichts 2004).¹

Ziele der Untersuchung

- Einblick in die Darstellung der Ernährungswelt im Fernsehen (Inhaltsanalyse)
- Nutzung dieser Medieninhalte durch Fernsehzuschauer und deren Wahrnehmung ernährungsrelevanter Sendungen, Einstellung zur Ernährung und Ernährungsverhalten (repräsentative Verbraucherbefragung)
- Wirkung unterschiedlich aufbereiteter Ernährungsinformationen auf Einstellung (Laborexperiment)
- Empfehlungen für Aufklärung: Fernsehen als Vermittlungskanal für gesundheitsfördernde Ernährung

Ergebnisse der Inhaltsanalyse (1344 Stunden Programm, 4 künstliche Wochen innerhalb eines Jahres)

- Ständig kochen, essen oder trinken Menschen: In mehr als einem Zehntel (12,3 %) der untersuchten Sendezeit ist Ernährung Thema oder wird zumindest am Rande der Handlung präsentiert.
- Das vermittelte Bild von Ernährung ist dabei denkbar ungünstig: 25% der gezeigten Lebensmittel sind Süßigkeiten und fette Snacks (oft auch in der Werbung); weitere 16% alkoholhaltige Getränke. Getreideprodukte, Gemüse und Obst werden dagegen viel zu selten gezeigt.
- Das Potential des Fernsehen als Aufklärungsmedium wird deutlich zu wenig genutzt. Aufklärungsbotschaften wie „5x am Tag Obst und Gemüse“ werden kaum genannt, ebenso weiterführende Angebote.

Ergebnisse der Befragung (Telefoninterviews mit 1060 deutschsprachigen Personen zw. 16 und 75 Jahren)

- Die Wahrnehmung ernährungsrelevanter Magazine und Ratgeber (z.B. „Alfredissimo“, ARD) hängt fast ausschließlich mit der täglichen Sehdauer zusammen.
- Je mehr eine Person fernsieht, desto ungünstiger fällt ihre Einstellung zu einer gesunderhaltenen Ernährung aus. Das Fernsehen würde als Informationskanal somit gerade diese Personengruppe erreichen.
- Nur knapp 42% der Befragten fühlen sich durch das Fernsehen ausreichend über Risiken bei Lebensmitteln informiert – mit steigender Nutzungshäufigkeit öffentlich-rechtlicher Sender umso eher.

Ergebnisse des Experiments (203 nach Quotenplan rekrutierte Teilnehmer zw. 16 und 75 in KA und EF)

- Einstellungsänderungen wurden nur bei einem Teil der Probanden hervorgerufen: Z. B. beunruhigte der Risikoframe vor allem ältere Menschen, die wenig fernsehen und nicht für das Einkaufen zuständig sind.
- Risiko- wie Servicerahmung tragen positiv zur Erinnerungsleistung an die Kernbotschaft bei.
- Ernährungseinstellungen können grundsätzlich durch Medienframes beeinflusst werden, Einstellungsänderungen – bezogen auf einen einzigen Beitrag – sind eher von kurzer Dauer.

Schlussfolgerungen

- Prinzipiell eignet sich das Massenmedium Fernsehen als Instrument der Ernährungsaufklärung, wenn sein Aufklärungspotential planmäßiger als bislang genutzt wird (optimierte Öffentlichkeitsarbeit der Aufklärungsinstitutionen).
- Auch im Fernsehen ist eine zielgruppenspezifische Ansprache des Publikums möglich (z.B. durch Aufklärungspots oder die Einbindung von Aufklärungsbotschaften in verschiedenste Sendeformate).
- Sinnvoll ist eine Öffnung in Richtung der Privatsender, die über eine ausgeprägte Unterhaltungskompetenz verfügen („Entertainment Education“) und damit ein Publikum erreichen, das als bislang schwer erreichbare Zielgruppe für die Ernährungsaufklärung besonders interessant ist.

¹ Auftraggeber: Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL). Projektdurchführung: Universität Erfurt (Kommunikationswissenschaft), Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel in Karlsruhe (BFEL, Ernährungswissenschaft). Kontakt: Corinna Willhöft (BFEL), corinna.willhoeft@bfe.uni-karlsruhe.de / Prof. Dr. Patrick Rössler (Universität Erfurt), patrick.roessler@uni-erfurt.de / Stephanie Lücke (Universität Erfurt), stephanie.luecke@uni-erfurt.de