

9. f.eh-Symposium

„Einfach zu komplex? Vom Charme simpler Lösungen und unbewussten Folgen des Essens“

Am 1. und 2. Oktober fand das 9. Symposium des *forum. ernährung heute* statt – das erste Mal in digitaler Form als Stream. Die Teilnehmer werden von Moderator **Andreas Kadi** sehr herzlich begrüßt und charmant dazu eingeladen, sich gedanklich in den Saal mit mehr als 100 Zusehern zu begeben. Ebenso freundlich ist der Hinweis, dass Fragen in schriftlicher Form in einem Kommentarfeld im Stream möglich sind.

Die beiden Geschäftsführer des *forum. ernährung heute*, **Peter Reinecke** und **Marlies Gruber**, stellen das Kompetenzzentrum vor und betonen dabei ihr Ziel, Konsumenten zu befähigen, eigenverantwortliche Entscheidungen zum Thema Essen zu treffen. Die dabei herrschende Vielschichtigkeit und Komplexität ist eine große Herausforderung – und die Motivation für das Thema des Symposiums. Beim Essen spielen unter anderem gesundheitliche, ökologische, ökonomische, kulturelle und soziale Aspekte eine Rolle. All diese Aspekte werden in der Veranstaltung berücksichtigt.

Block 1 – Ich esse, also bin ich: Wie beeinflusst Erkenntnis unser Essen?

Robert Pfaller von der Kunstuniversität Linz beleuchtet im Einstiegsvortrag „Global betrachtet: Essen als soziales Totalphänomen“ die philosophische Perspektive und definiert Essen als Ort des moralischen und politischen Engagements. Er sieht drei wesentliche Aspekte: den diätischen (essen, was gut tut), den moralischen (essen, um ein guter – und besserer – Mensch zu sein) und den politischen (essen, was für die ganze Welt gut ist). Oft wird suggeriert, dass alle Aspekte immer vereinbar sind. Dabei ist die Diätetik in sich widersprüchlich, denn „es ist ungesund, immer nur gesund zu essen“. Seit einigen Jahren gibt es den Begriff der Orthorexie, der den Zwang bezeichnet, sich ausschließlich gesund zu ernähren. Der Vortragende plädiert dafür, nichts zu verabsolutieren und die Prinzipien jeweils auf sich selbst anzuwenden (z.B. auf gesunde Weise gesund zu essen). Um das Phänomen des Genießens zu verdeutlichen, teilt er die Dinge bzw. Lebensmittel in zwei Gruppen ein: „profane Dinge“, die immer passend und möglich sind (z.B. Mineralwasser, das immer getrunken werden kann), und die „Heiligkeiten im Alltag“, die normalerweise *verboten* sind, aber in gewissen Situationen möglich oder sogar *geboten* sind (z.B. Champagner, den man nicht zum Mittagessen trinkt, während es sich bei der Geburtstagsfeier gehört, damit anzustoßen). Er definiert Genuss als ein Gebot der Geselligkeit, und betont, dass dieses Gebot nötig ist, damit sich die Menschen den Genuss erlauben.

Der Diözesanbischof **Alois Schwarz** beginnt seinen Vortrag „Moralisierung als Sicherheitsgefühl: Essen als Weltanschauung?“ mit der Beschreibung der aktuellen Weltsituation als VUKA (Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität). Er beschreibt eine enorme Unübersichtlichkeit und den Wunsch der Menschen nach praktischen Wertvorgaben und Handlungsprinzipien, welche die Unübersichtlichkeit reduzieren und Sicherheit geben. Diesen Zweck erfüllt die Religion im Sinne einer Ausrichtung auf etwas Transzendentes, Absolutes. Alois Schwarz sieht einen Widerspruch darin, dass sich Menschen ihre individuellen religiösen Strukturen und Wertekonzepte schaffen und dass es aber für eine wirklich nachhaltige Ernährung einen kollektiven Wertekanon braucht. Dafür sind Rituale erforderlich – etwa das gemeinsame Mahl, das in verschiedenen Religionen verankert ist. Vonnöten ist zudem mehr Wertschätzung für die Lebensmittel und den sozialen Rahmen, um das Essen zusammen genießen zu können.

Anschließend beschreibt **Claudia Angele** von der Universität Wien eine Methode der Ernährungsbildung, die es

Schülern ermöglicht, mit der Komplexität des Themas umzugehen, ohne zu stark zu vereinfachen oder wichtige Aspekte wegzulassen. In ihrem Vortrag „Sich trotz Komplexität ein Urteil bilden: Dilemma-Diskussion in der Ernährungsbildung“ erläutert sie einerseits die Notwendigkeit, der Komplexität Raum zu geben, um kritische Menschen auszubilden, die sich in einer dynamischen, sich ständig wandelnden Umwelt ein eigenständiges Urteil bilden können. Andererseits beschreibt sie die Dilemma-Diskussion sehr anschaulich und praktisch als eine Unterrichtsmethode für 15- bis 19-jährige Schüler, die unterschiedliche Positionen einnehmen und Argumente dafür finden können. Eine Voraussetzung für das Funktionieren sind eine gewisse Diskurskultur, gegenseitiger Respekt und die Akzeptanz, dass es unterschiedliche Meinungen und Argumente gibt.

Den Einstieg in die Podiumsdiskussion liefert **Hanni Rützler** mit einem Input über Trends und Trendforschung. Um Aussagen über Trends treffen zu können, ist es wichtig, aufmerksam zu sein, den Wandel zu erkennen, zu benennen und in einen größeren Zusammenhang einzubetten. Die Beschreibung von Trends ist komplex, weil sie einer ständigen Dynamik unterliegen und von globalen Megatrends beeinflusst werden.

In die Diskussion bringt **Rolf Jucker** von der Stiftung SILVIVA den Begriff der Entschleunigung ein. Er plädiert dafür, sich für Entscheidungen Zeit zu nehmen und diese bei Bedarf mehrmals zu überdenken und zu revidieren. Es braucht den Wechsel von einer hohen Emotionalität (oft Angst) hin zu einer Reflexivität, damit sinnvolle Lösungen gefunden werden können. In Hinblick auf Logos und Labels bei Lebensmitteln differenziert er: Einerseits kann Komplexität auf diese Weise sinnvoll reduziert werden, andererseits braucht es bei Labels höchste Transparenz. Er warnt davor, Konsumenten das Denken abzunehmen und fordert die Eigenverantwortung der Bürger ein. Dem schließt sich **Claudia Angele** an, die als wichtigstes Bildungsziel die Förderung der Eigenverantwortung und Kompetenz der Konsumenten sieht, sodass diese Zusammenhänge erkennen und motiviert sind, an Prozessen teilzunehmen und diese mitzugestalten. Denn – wie **Rolf Jucker** feststellt – Politik und Bürger sind keine Gegensätze, in einer Demokratie sind „wir“ die Politik. Dem setzt **Hanni Rützler** entgegen, dass in der Politik häufig auf Gegebenheiten reagiert wird, anstatt aktiv zu agieren und die wichtigen Fragen zu stellen sowie Rahmen anzubieten. Es brauche zudem klare Statements des Lebensmittelhandels, sodass nicht dem Konsumenten die Entscheidung überlassen wird, wie billig es noch sein darf. Sie sieht den Fokus auf Effizienz und Wirtschaftlichkeit als Problem, weil andere Aspekte – z.B. Wertschätzung, Klimawandel und Arbeitsbedingungen – zu kurz kommen. Um diese Werte wieder gesellschaftsfähig zu machen, braucht es Soft Skills wie das gemeinsame Essen und die Zubereitung des Essens. Hier stimmt **Alois Schwarz** zu, der betont, dass Ernährung nicht nur die Zufuhr von Nährstoffen ist, sondern viele soziale Aspekte beinhaltet. Um all diese Faktoren zu vereinbaren, fordert er die ökosoziale Marktwirtschaft. Eine stärkere Verantwortung beim Staat hingegen sieht **Robert Pfaller**, der sich für Mindeststandards und klare Rahmenbedingungen von Seiten der Politik einsetzt, weil es für die Konsumenten nicht zumutbar ist, sich mit unzähligen Logos auseinanderzusetzen. Gleichzeitig wirbt er dafür, Essen zu entpolitisieren und es sich gut gehen zu lassen, „denn das Schicksal der Welt entscheidet sich nicht am Teller“.

Den ersten Veranstaltungsteil fassen **Peter Reinecke** und **Marlies Gruber** damit zusammen, dass eine gewisse Gelassenheit und „Entkrampfung“ zu spüren ist, dass Essen als menschliches, soziales Phänomen verstanden wird, das naturgemäß sehr vielschichtig ist, und dass Reflexion und ein offener Dialog nötig sind, damit diese Entspannung weiterhin möglich ist.

Block 2 – Fakt vs. Fiktion: Führen uns gute Storys in Versuchung?

Den zweiten Veranstaltungstag eröffnet **Florian Arendt** mit seinem Vortrag „Framing: die Macht des ersten Eindrucks“. Er beschreibt Framing als Rahmen, den Medien setzen, indem sie bestimmte Aspekte betonen oder vernachlässigen. Dieser Rahmen reduziert Komplexität, er bietet Orientierung an. Er legt aber auch die Perspektive fest, gibt einen Interpretationsansatz und ganz bestimmte Verantwortlichkeiten vor (z.B. Eigenverantwortung bei der Lebensmittelauswahl vs. Angebot in der Kantine). In seinem Beitrag betont Florian

Arendt aber auch, dass Frame und Information im Alltag nicht klar abgrenzbar sind, denn dafür müssten alle Nachrichten und Sachverhalte immer bewusst und mit hoher Aufmerksamkeit wahrgenommen werden (zentrale Route der Informationsverarbeitung). Dies ist in der Realität nur selten der Fall, deshalb handelt es sich bei den Effekten immer um ein Zusammenspiel aus Frame und Information. Dass Framing passiert, ist unvermeidbar, denn trotz aller Bemühungen um Neutralität und Sachlichkeit werden allein aus Platzgründen immer bestimmte Aspekte ausgelassen oder hervorgehoben.

Eine ganz andere Perspektive liefert der Komplexitätsforscher **Guido Strunk** mit seinen Ausführungen zum Thema „Von Hausverstand, Bauchgefühl und Wissenschaft: Umgang mit Risiken“. Er verweist darauf, dass Komplexität nicht zwingend reduziert werden muss, weil damit sehr wertvolle Aspekte verloren gehen. Er vergleicht zwei Ansätze mit ihren Stärken und Schwächen: In der Wissenschaft wird versucht, Komplexität zu reduzieren, um Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zu erkennen und klare Aussagen treffen zu können. In der Komplexitätsforschung wird der Mensch als biopsychosoziales System begriffen, das ständig im Austausch mit seiner Umwelt ist. Daher ist er zu komplex, um eindimensionale Ursache-Wirkungs-Prinzipien auf ihn anwenden zu können. Insofern ist auch die Risikobewertung beim Menschen immer multidimensional: Es fließen nicht nur wissenschaftliche Erkenntnisse ein, vielmehr ist auch wertvolles Erfahrungswissen relevant, sodass wir manchmal bewusst Risiken eingehen, weil wir sie als Bereicherung des Lebens ansehen.

Im letzten Vortrag „Lost in Translation: Komplexität im Journalismus“ knüpft **Beatrice Dernbach** von der Technischen Hochschule Nürnberg an den Ausführungen von Florian Arendt an. Sie erwähnt, dass in den Medien Schemata angeboten werden, die der Strukturierung unserer Lebenswelt und damit der Reduktion von Komplexität dienen. Während sie einerseits die Notwendigkeit der Selektion im Journalismus erklärt, bedauert sie andererseits die mangelnde Fachkenntnis vieler Hobby-Journalisten, insbesondere im Internet. Waren die Hauptinformationsquellen im Ernährungsbereich noch vor zehn Jahren analog (z.B. Markt, Geschäft, Gespräche mit Freunden/Bekanntem, Kochbücher), so ist es heute vor allem das Internet mit all seinen Vor- und Nachteilen. Als Nachteil erwähnt die Referentin die oft sehr oberflächliche Information und die mangelnde Ausgewogenheit.

Bei der Podiumsdiskussion stößt die Ernährungspsychologin **Nanette Ströbele-Benschop** dazu, die sich Robert Pfaller anschließt, wenn sie sagt, dass es klare Standards braucht, sodass sich die Konsumenten nicht mit überladenen Verpackungen auseinandersetzen müssen. Sie hält Labels wie den Nutri-Score für hilfreich, aber nicht für die allumfassende Lösung. Gleichzeitig spricht sie sich für das Tool des Nudging aus. Dabei wird die gesunde Wahl zur leichteren Wahl gemacht, indem beispielsweise gesundheitsförderliche Lebensmittel gut sichtbar positioniert werden. Ebenso hält sie es für wichtig, dass wissenschaftliche Erkenntnisse auf Social Media verbreitet werden. Denn genau dort wird viel Halbwissen von selbsternannten Ernährungsexperten verbreitet, sodass es umso wichtiger ist, auch fundiertes Fachwissen bereitzustellen. Wie Hanni Rützler plädiert sie dafür, Unternehmen und Politik in die Verantwortung zu nehmen, sodass Gesundheit und Nachhaltigkeit einen ebenso hohen Stellenwert bekommen wie Wirtschaftlichkeit. Auch **Beatrice Dernbach** pflichtet Nanette Ströbele-Benschop bei, wenn es darum geht, wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse auf Social Media zu teilen, wobei sie ergänzt, dass Wissenschaftler (leider) sehr vorsichtig bei der Inanspruchnahme dieser Medien sind und eine sinnvolle Nutzung sehr aufwändig ist. Sie betont, dass bei der Verbreitung von fachlichen Inhalten nicht nur die Fach- und Sachkenntnis, sondern auch die Vermittlungskompetenz sehr wichtig ist, damit die Botschaften bei der Zielgruppe richtig ankommen. Zudem ist wesentlich, dass die Kommunikatoren transparent vorgehen und dass es gewisse Qualitätsstandards gibt, sodass klar ist, ob es sich um objektiven Journalismus oder um Interessenskommunikation handelt. In Hinblick auf die Transparenz ist auch **Florian Arendt** davon überzeugt, dass diese wesentlich ist, damit sich die Menschen ein eigenes Bild machen können. Gleichzeitig bringt er ein, dass Kommunikation vertikal (von einem Experten) oder horizontal (von Gleichgesinnten) erfolgen kann und dass horizontale Kommunikation beispielsweise bei mentaler Gesundheit aufgrund der höheren Identifikation einen größeren Effekt hat. Er spricht sich sehr deutlich gegen eine Gallionsfigur der Ernährungskommunikation aus, weil er (Außen-)Pluralismus für sehr bedeutsam hält. Dieser Meinung ist auch **Guido Strunk**

, der als Komplexitätsforscher nochmals betont, dass es Vielfalt und Dynamik braucht, weil das Chaos, das Unvorhersehbare, das Leben lebenswert macht.

In der abschließenden Zusammenfassung wünscht sich **Marlies Gruber**, dass (Ernährungs-)Fachkräfte erkennen, dass der soziale Aspekt des Essens mindestens ebenso wichtig ist wie der naturwissenschaftliche und dass diese kultur- und sozialwissenschaftlichen Aspekte auch ins Ausbildungscurriculum integriert werden, um ein ganzheitlicheres Bild zu vermitteln. **Peter Reinecke** hält fest, dass die Ernährungsbildung zentral ist, um Eigenverantwortung zu ermöglichen, denn es gibt viele Wahrheiten und gesamtgesellschaftliche Risikofaktoren, aber individuelle und stets neu zu treffende (Ess-)Entscheidungen.

Verfasst von Mag. Karin Kurz

The advertisement features a woman in a pink tank top smiling and eating a slice of ham. To her left is a product image of a ham labeled 'Nr. 07 DER LEICHTER Mein BERGER Schinken' and 'Wellness-Schinken'. The background is blue with white and red text. A red seal at the bottom right says 'Fleisch zu 100% aus Österreich'. The website 'WWW.BERGER-SCHINKEN.AT' is at the bottom left.

Mein
BERGER
Schinken

100 % Genuss
aus Österreich!

Nr. 7
Der Leichte
Wellness-Schinken

WWW.BERGER-SCHINKEN.AT

Nr. 07
DER LEICHTER
Mein
BERGER
Schinken

Wellness-
Schinken
100% ÖSTERREICHISCHES FLEISCH

Fleisch
zu 100%
aus Österreich

Anzeige