

### Möglichkeiten der Printmedien in der Ernährungsaufklärung

In der Kommunikationsforschung werden die gedruckten Medien auch als sekundäre Medien bezeichnet: sie erfordern bei der Produktion technische Hilfsmittel, also Papier, Druckerei, Binderei. Der Empfänger dagegen kommt ohne Technik aus – allerdings muss er lesen können.

Innerhalb der Gattung Print gibt es als Unterscheidungsmerkmal den Erscheinungsmodus. Einerseits Bücher, die nicht periodisch erscheinen, sondern einmal – und dann wieder als Neuauflage, dann Zeitschriften, die periodisch erscheinen – von wöchentlich über 14tägig bis monatlich, und nicht zuletzt die Zeitungen, die aktuell täglich berichtet, in seltenen Fällen auch wöchentlich.

#### Bücher

Schon das erste überlieferte Kochbuch des Apicius, das fast 2000 Jahre alt ist, verrät nicht nur Kochrezepte, sondern auch Krankenspeisen und Hausmittel gegen verschiedene Übel. Doch der richtige Aufschwung des Genres erfolgte in Deutschland nach der Erfindung des Buchdrucks. Damals schon waren zwei Gruppen zu unterscheiden: reine Genuss- und Hofkochbücher und Gesundheitskochbücher. Die Autoren der „Gesundheitskochbücher“ waren oft Töchter oder Frauen von Medizinern: das unterstrich die Kompetenz in Richtung Gesundheit. Bis etwa 1850 gehörte ein „Gesundheitsteil“ in jedes Grundkochbuch. Noch bis in die 50er Jahre enthalten Schulkochbücher diesen Gesundheitsbezug. Vermittelt wurden die Inhalte auch im hauswirtschaftlichen Unterricht der Mädchenschulen.

Wie sieht es heute aus? Sachbücher – und dazu gehören die Kochbücher – sind im Aufwind. Allerdings trennt sich deutlicher als je Genießerkochbuch und Gesundheitskochbuch. Eine neue Sparte ist entstanden: die Gesundheitsbücher. Topseller auf dem Gebiet sind Diätbücher, wie das Beispiel Strunz zeigt.

Seriöse Aufklärung hat aber auch ihren Platz – der Inhalt aber wird immer schlichter. War noch vor 20 Jahren das Wort am wichtigsten, verdrängt das Bild und die locker gestaltete Grafik immer mehr den Text. Die Sehgewohnheiten der Leser ändern sich. Die Folge: Botschaften werden vereinfacht, für differenzierte Zusammenhänge und Erklärungen reicht selten der Platz. Trotzdem sind Bücher die seriöseste Form der Massenmedien und gut geeignet, Ernährungsaufklärung mit praktischen Ratschlägen verbunden an die

Bevölkerung zu bringen. Da die Lebenszeit einer Auflage immer kürzer wird, sind diese Bücher in der Regel auch aktuell. Vorsichtig muss man bei Lizenzen aus dem Ausland oder bei billigen Sonderausgaben sein – hier findet keine fachliche Kontrolle des Inhalts mehr statt. Erreicht werden damit aber in erster Linie die gut ausgebildeten Leser. Interessant ist in diesem Zusammenhang der Weltbild-Katalog, der auch andere Zielgruppen erschließt. Marktführer bei Gesundheits- und Kochbüchern ist der Graefe und Unzer Verlag. Eher anspruchsvolle Ratgeber veröffentlicht z.B. Trias.

Das Informationsmedium über den Buchhandel und Büchermarkt ist der Börsenverein des deutschen Buchhandels. ([www.boersenverein.de](http://www.boersenverein.de))

## **Zeitschriften**

Hier muss man unterscheiden zwischen der „Yellow Press“, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und Zeitschriften, die von Verbänden, Institutionen o.ä. herausgegeben werden.

Zur „Yellow Press“ gehören die typischen Billigzeitschriften wie Freizeit Revue, Frau mit Herz, BamS etc. Sie stiften große Verwirrung – gerade bei den Bevölkerungsschichten, die Hilfe brauchen: ältere, wenig gebildete Leserinnen. Gleichzeitig ist es aussichtslos, verbesserte Informationen anzustreben: die Redakteure sind fachlich nicht qualifiziert, stark überlastet und die Redaktionsabläufe für eine solide inhaltliche Recherche nicht geeignet.

Besser sieht es bei den „Publikumszeitschriften“ aus, hier vor allem bei den Frauenzeitschriften wie Brigitte, Freundin, Fit for fun. Hier sitzen meist Ökotrophologen in der Redaktion, die gut ausgebildet sind und ihr Know how im Blatt umsetzen können. Typisches Beispiel ist die Brigitte Diät, die mittlerweile in enger Zusammenarbeit mit der DGE entsteht. Partnerschaften mit soliden Redaktionen zu entwickeln ist sinnvoll. Beliebt sind Ratgeberkästen – dort werden gerne Experten (zum Nulltarif) eingesetzt. Wenn es kein eigenständiges Medizin- und Gesundheitsressort gibt, wird Ernährung im Ressort Kochen und zunehmend im Beauty bzw. Body Ressort bearbeitet. Dass es hier nicht um Krankheit, sondern eher um Wellness, Abnehmen und neue Ernährungsmoden geht, erklärt sich aus der Zielgruppe und dem Anliegen, sich zu amüsieren. Die hippesten Zeitschriften wie glamour haben dabei die Tendenz, Texte zugunsten von Optik so zu beschneiden, dass der Informationsgehalt zweifelhaft wird. Als Ernährungsratgeber sind Frauenzeitschriften dennoch ideal – denn immer noch sind Frauen mehrheitlich für Ernährung und Gesundheit in der Familie zuständig.

Fachzeitschriften haben unendlichen Raum für seriöse Informationen und sind für Ärzte

und Ökotrophologen unersetzlich. Sie strahlen aber nicht in die Öffentlichkeit aus. Ihre Sprache ist für den fachlich nicht vorgebildeten Journalisten nicht verständlich. Allenfalls Mittlerkräfte lassen sich damit erreichen.

Anders ist es mit Zeitschriften von Verbänden und Institutionen wie der Diabetikerzeitschrift, Reformhauskurier, Apothekenzeitung oder die Mitgliederzeitschriften der Krankenkassen. Die Redakteure sind in der Regel vom Fach, die Darstellung ist leserfreundlich und populär. Außerdem sind diese Zeitschriften zielgruppengerecht: sie liegen in Apotheke oder Reformhaus aus – da, wo Menschen mit Ernährungsproblemen einkaufen. Trotzdem erreichen diese Zeitschriften nie die Glaubwürdigkeit und Popularität klassischer Frauenzeitschriften.

Über die Auflagen informiert die „Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern“ [www.ivw.de/titel/auflagen.htm](http://www.ivw.de/titel/auflagen.htm) Einen guten Überblick über Redaktionen, auch für Fachfremde, bietet das Pressetaschenbuch Ernährung, außerdem für Naturwissenschaften und Medizin, beide Kroll Verlag

## **Zeitung**

Während Ernährung früher ausschließlich auf der Seite Frau und Familie stattfand, ist es heute ein Top Thema geworden. Lebensmittelskandale werden – wegen der Aktualität – vor allem in der Tagespresse thematisiert. Aber auch gesundheitsbezogene Ernährungsthemen finden immer mehr Anklang. Selbst die Bild Zeitung hat eine Expertenecke und die Kampagne „kinder leicht“ vom MVEL findet regen Anklang. Doch nur große, überregionale Zeitungen wie die SZ, FAZ oder Welt veröffentlichen fachlich editierte, korrekte Artikel – dann aber oft auf den Wissenschaftsseiten. Diese sind für Mittler interessant und wichtig, für den Laien aber häufig zu fachlich. In den übrigen Ressorts wird die Zeit immer knapper – deshalb werden gerne Meldungen von Agenturen übernommen und nicht unterschieden, ob es evi, deit, EULE oder die DGE ist. Hauptsache, die Zeilen sind gefüllt. Das macht die Zeitung zu einem etwas unsicheren Kandidaten. Gleichzeitig erreicht sie die Richtigen: Wenn die Bildzeitung ihren Lesern verkündet, deutsche Kinder sind zu dick, dann hat das einen Meinungsumschwung zur Folge, der bis in die Sender geht.

Nachschlagwerk für Redaktionen und Journalisten: Zimpel 1-3, Verlag Dieter Zimpel [www.zimpel.de](http://www.zimpel.de)

## **Wirkung**

Der Medienmarkt ist ein Markt, wo verkauft werden muss. Ich kann also nur veröffentlichen, was auch nachgefragt wird. Als Heilsbringer habe ich keine Chance. Ob Printmedien Trends setzen können? Sicher nur, wenn die Leser dafür bereit sind. Das herauszuspüren ist die Aufgabe eines guten Chefredakteurs. Und in diesem Zusammenhang gilt leider immer noch die alte Journalistenweisheit: bad news is good news. Nachzuvollziehen ist das am Beispiel BSE, das durch die Medien stark transportiert wurde. Welche Wirkung hatten diese Veröffentlichungen? Zunächst dramatische: der Markt für Rindfleisch brach kurzfristig zusammen. Aber 2 Jahre nach BSE hat er sich fast wieder völlig erholt. Langfristige Verhaltensänderungen sind also von diesen Skandalen nicht zu erwarten. Ähnliches lässt sich im Zusammenhang mit dem Fischnematoden Skandal beobachten.

Eine andere Tendenz stimmt bedenklich: Die zunehmende Macht der Lobbyisten. Wenn in Redaktionen die Anzeigen weg brechen, steigt der Druck der Anzeigenabteilung auf die Redaktionen. Wenn Redakteure weggespart werden und nur noch Stammredaktionen bleiben, springen Agenturen mit freiem Text und (noch wichtiger) Bildmaterial in die Bresche. Die Freiheit der Printmedien ist im Bereich Zeitschrift zumindest eingeschränkt. Nicht unbedingt in dem, was geschrieben – sondern in dem, was nicht geschrieben wird. Bei den Zeitungen ist es eher der lokale Druck. Und Bücher sind eine relativ friedliche Nische – wobei auch hier starke Marketingtendenzen zu beobachten sind. Schließlich hat Herr Strunz an seinen Pülverchen, die in seinen Büchern empfohlen werden, sicher mehr verdient als am Buch selber.

Doch wenn es um das weite, ganz normale Gebiet des gesunden Essens und Trinkens geht, ist die Situation nicht so kritisch. Hier mahlen die Mühlen langsam – aber vielleicht etwas nachhaltiger.

Ob nicht etwa der gute, alte Brigitte Diät Club dazu geführt hat, dass mehr Obst und Gemüse gegessen wird? Der Nachweis wird schwierig zu führen sein.

Isolierte Botschaften werden sicher angenommen – am besten übrigens, wenn sie positiv sind: trinkt mehr Flüssigkeit, take Five, esst mehr Fisch.

## **Experten als Stichwortgeber?**

Experten sind hoch im Kurs: in der Informationsgesellschaft mit Hang zum Personenkult sind sie gefragt. Ein guter Draht zur Presse ist lohnend – die Information der Bevölkerung kann dadurch verbessert werden. Allerdings selten durch ad hoc Interviews mit der Bild Zeitung – dort sind die Inhalte nicht kontrollierbar. Aber wer ein persönliches Verhältnis zu

freien Fachjournalisten aufbaut, die mehrere Medien bedienen, hat gute Möglichkeiten mit seiner Botschaft zum Zuge zu kommen. Schließlich muss zur Entschuldigung der Medien gesagt werden: Die Fachwelt spricht auch nicht mit einer Stimme. Wie soll es da die Presse tun?