

Schoggiriegel: köstlich und gesund – Über den Einfluss der Medien bei Konsum und Ernährung

Prof. Dr. phil. Thomas Merz-Abt

„Würde es gelingen, das Ernährungsverhalten der gesamten Bevölkerung so zu gestalten, wie es der derzeitige Kenntnisstand der Ernährungsmedizin nahe legt, würde damit ohne jeden Zweifel der sicher grösste Schritt zu mehr Gesundheit erreicht werden, der durch irgendeine Verhaltensänderung gegenwärtig überhaupt möglich ist.“

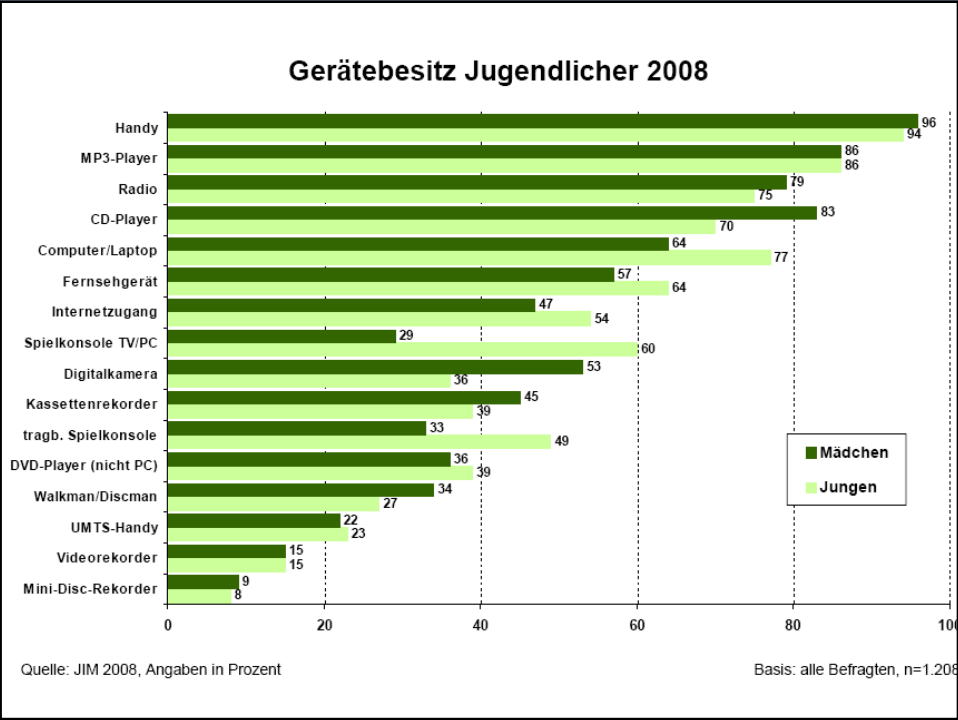
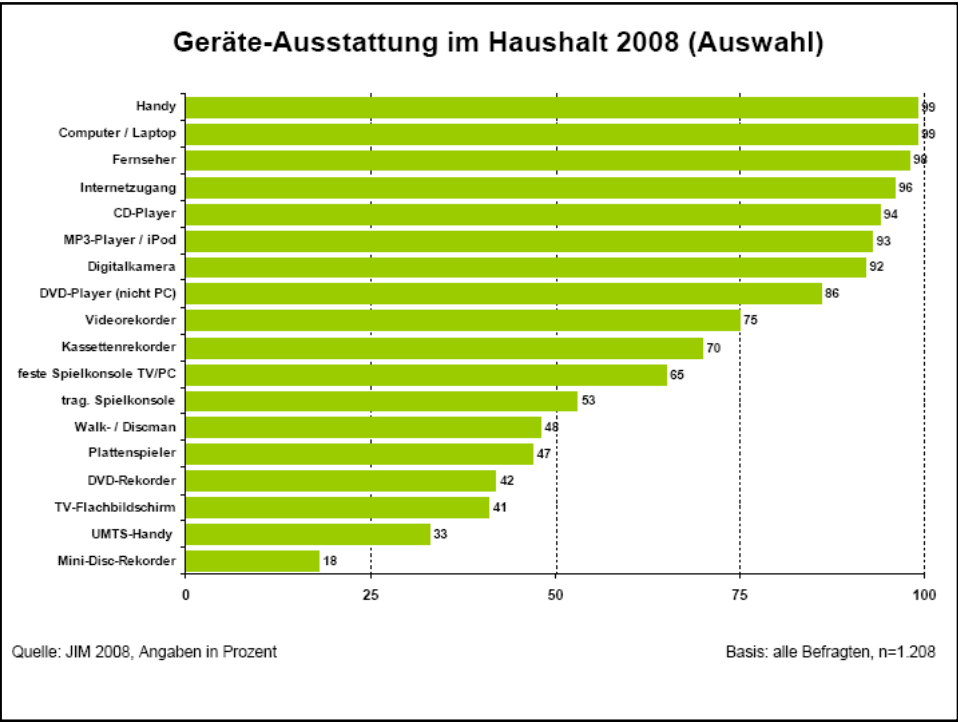
Pudel/Westenhöfer 1998, S. 296

Ablauf

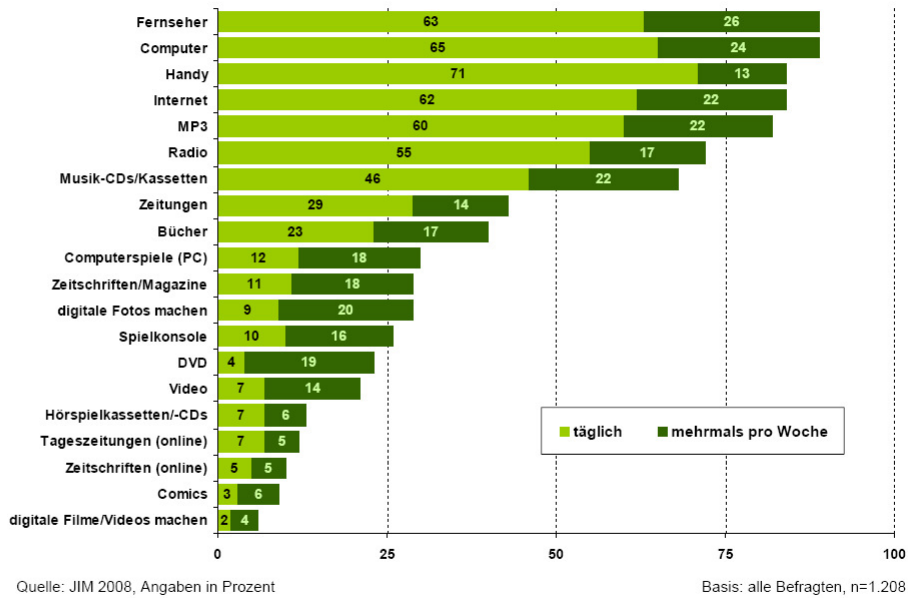
- Einführung, Ausgangslage, Daten
- Wie wirken Medien eigentlich?
- Medien und Ernährung - spezifische Ergebnisse aus der Forschung
- Konsequenzen für Schule und Unterricht

- Allerdings: Referat bleibt ein Einblick –
Allein schon Medienwirkungen höchst komplex ...

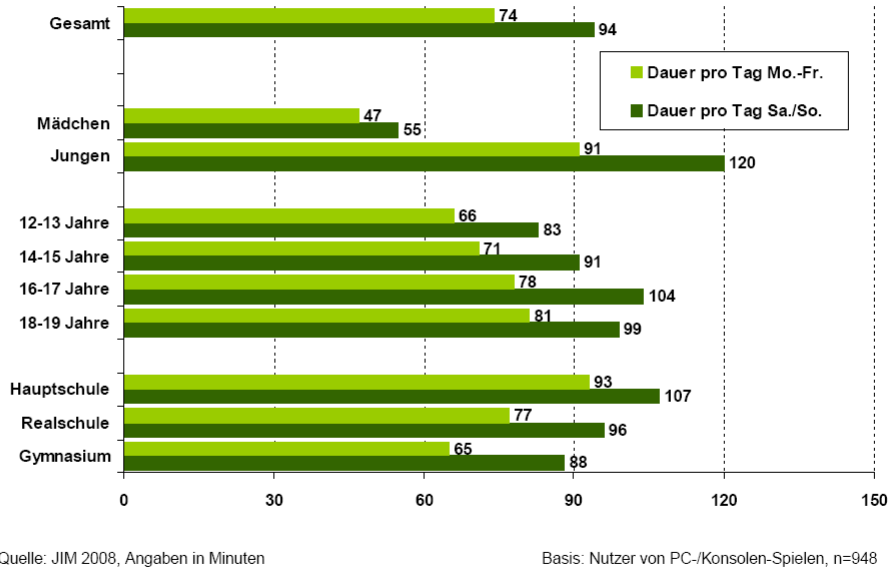
Grundlegende Daten zu Medienbesitz und -nutzung

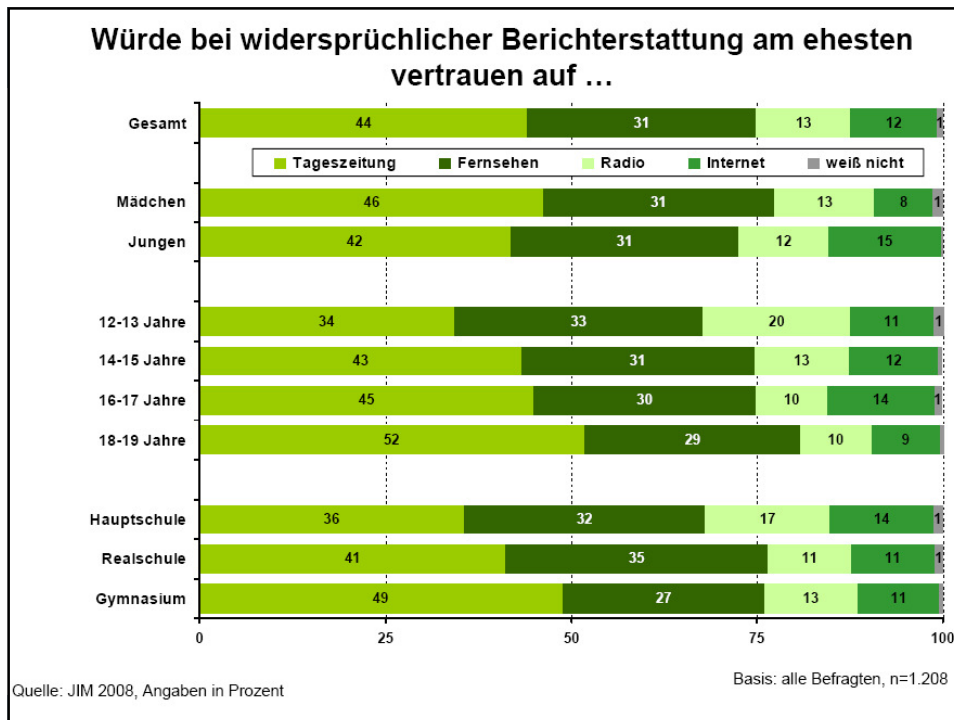


Medienbeschäftigung in der Freizeit 2008



Computer-/Konsolenspiele: - Nutzungsdauer der Spieler -





pädagogische hochschule zürich

FACHBEREICH MEDIENBILDUNG

Zusammenfassung Mediennutzung Jugendlicher

- **Kinder und Jugendliche besitzen viele verschiedene Medien und nutzen sie extensiv – je nach Studie zwischen ca. 6-8 Stunden**
 - 61% der Jugendlichen ab 13 besitzen eigenes TV-Gerät
 - Durchschnitt TV 122 Minuten; klare Präferenz für Private, allen voran PRO 7
 - Durchschnitt Internet 117 Minuten
- **Langfristig steigende Tendenz bei elektronischen Medien, Abnahme der Printmedien**
- **Zunahme Download-Angebote gegenüber Direktsendungen**
- **Trend zu Parallelkonsum verschiedener Medien, Zapping usw.**
- **Andeutung einer langfristigen Entwicklung zu einer "dauerhaften Abwendung von anspruchsvollen Medienangeboten"**

Symposium für Ernährungsfachleute 2009, Schweizer Milchproduzenten SMP - © Prof. Dr. Thomas Merz-Abt 08.9.09 11

Kinder, Jugendliche, Gewicht und Bewegung ...

Deutsche Jugendstudie KiGGS (11-17jährige):

- Starke Zunahme von Übergewicht und Adipositas in den letzten 20 Jahren
- Steigende Quoten psychischer Auffälligkeiten in Bezug auf Essen
- Schlechtere Werte für körperliche Fähigkeiten, Beweglichkeit usw.

OECD-Kinderstudie (Doing better for children; publiziert 1.9.09):

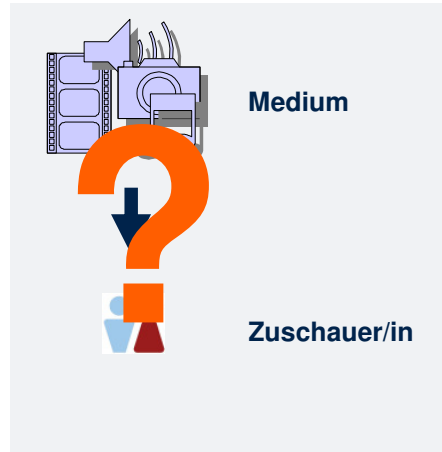
In keinem anderen OECD-Land ist der Anteil der 11- bis 15-Jährigen, die unter Bewegungsarmut leiden, grösser als in der Schweiz. Besonders bei Mädchen ist das Bewegungsdefizit gross.

TV und Ernährung

- Während TV-Konsum häufig übermässige Aufnahme kalorienreicher und nährstoffarmer Lebensmittel, Süssigkeiten, Snacks, Soft Drinks, Alkohol
- Fernsehen selbst braucht wenig Energie und braucht Zeit, die sonst für körperlich anstrengendere Tätigkeiten aufgewendet werden könnte. Experimentalstudien mit Reduktion der Fernsehnutzung von Kindern haben einhellig zu Gewichtsabnahme geführt.

Typische Medienwirkungen

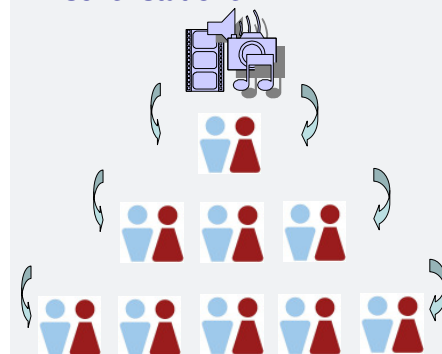
- **Plumpe Wirkungsmodelle greifen zu kurz**
- **Direkt: In der Regel physiologische Reaktionen (Lust auf Essen, Süßes usw.)**



Typische Medienwirkungen

- **Two-step-flow-of-Communication“ – Multi-step-flow-of...**

Medien wirken nicht direkt auf uns, sondern über mehrere Zwischenstationen



Typische Medienwirkungen

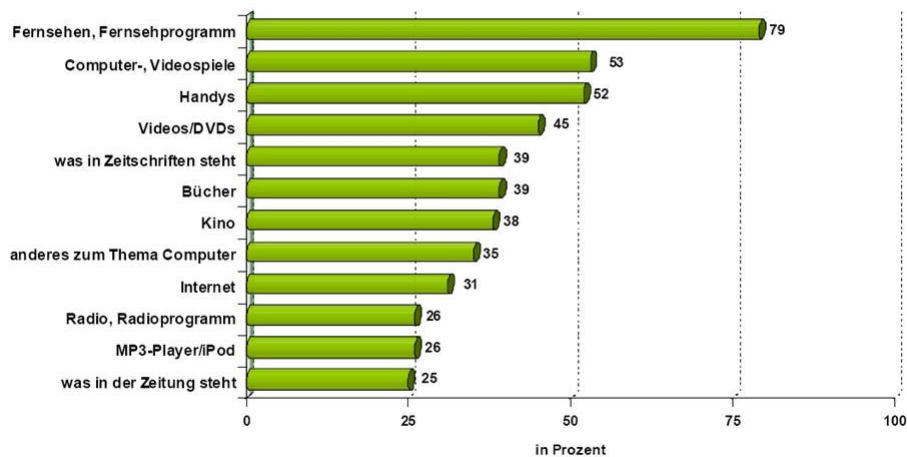
- Two-step-flow-of-Communication“ – Multi-step-flow-of...
- Agenda-Setting

Medien beeinflussen nicht primär Wissen, Meinungen, Einstellungen.

Hauptsächlich bewirken Medien, worüber wir sprechen und worüber wir nachdenken.

Hormon im Kalbfleisch, BSE, Antibiotika im Pouletfleisch ... - immer wieder anderes im Blick ...

Gespräche über Medien /-inhalte 2005 - mindestens einmal pro Woche -



Quelle: KIM 2005

Basis: Gesamt, n=1.203

Typische Medienwirkungen

- **Two-step-flow-of-Communication“ – Multi-step-flow-of...**
- **Agenda-Setting**
- **Realitätskonstruktion**

Medien „schaffen“ unsere Welt.

Was wir wissen über Ernährung, Gesundheit, Bedeutung der Bewegung usw. wissen wir aus den Medien.

Medien sind viel wirksamer beim *Aufbau* von Wissen, Meinungen, Einstellungen als bei der *Veränderung*...

Typische Medienwirkungen

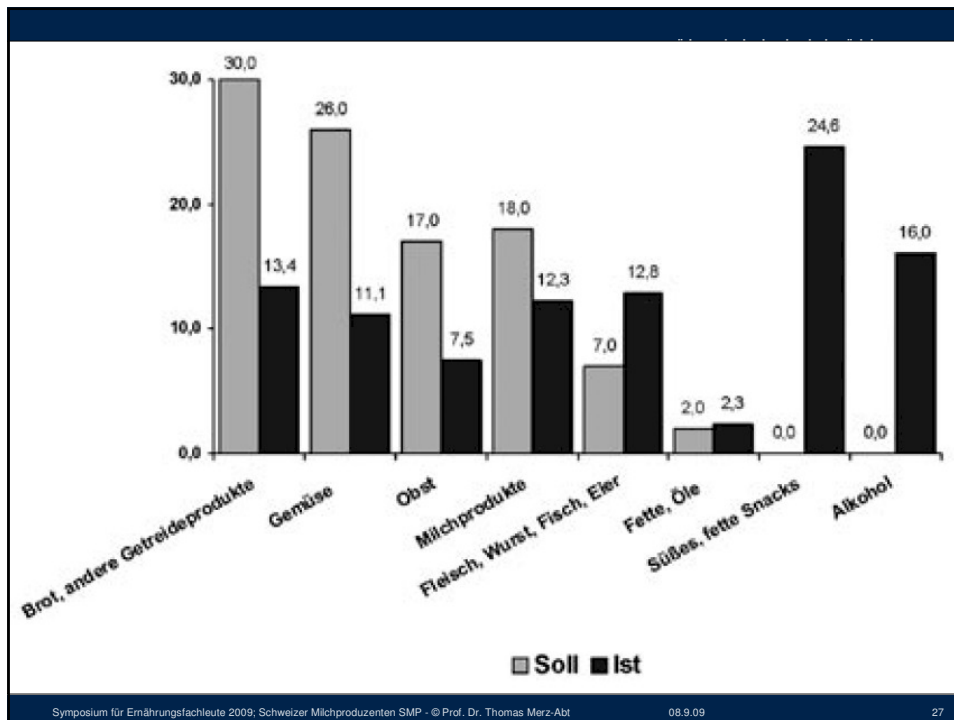
- **Two-step-flow-of-Communication“ – Multi-step-flow-of...**
- **Agenda-Setting**
- **Realitätskonstruktion**
- **Kultivierungshypothese**

Je mehr jemand Medien nutzt, umso mehr wird sein Bild durch die Medieninhalte geprägt.

Das gilt auch für Unterhaltungsbeiträge.

TV und Ernährung – Ergebnisse verschiedener Studien

- Bell et al (2004): Erfolgreiche US-amerikanische Spielfilme der 90er Jahre stellen die wissenschaftlich empfohlene „Ernährungspyramide“ gewissermassen auf den Kopf. Fette, Öle, Süsses waren am häufigsten zu sehen, Gemüse und Milchprodukte wurden kaum gezeigt.
- Die Hauptdarsteller ernähren sich oft ungesund (zu viel, zu fett, zu süss) und sehen gleichzeitig überaus attraktiv aus



Kultivierungsthese und Schönheitsideale...

1995 wurde auf den Fiji-Inseln das Fernsehen eingeführt. In den 3 Jahren danach stieg Anzahl Essstörungssymptomen um 29%;

je mehr Mädchen fernsahen, umso eher fühlten sie sich zu dick –

und die Zahl von Mädchen, die von Erfahrungen des Erbrechens zur Gewichtskontrolle erzählten, stieg um das fünffache.

Typische Medienwirkungen

- Two-step-flow-of-Communication“ – Multi-step-flow-of...
- Agenda-Setting
- Realitätskonstruktion
- Kultivierungshypothese
- Lernen am Modell

Wir lernen von andern Menschen (Einstellungen, Haltungen, Werte, Verhalten ...)

Das gilt auch für mediale Vorbilder...

Wichtige Faktoren:

- Beobachteter Erfolg
- Identifikation
- Realitätsnähe
- ...

Typische Medienwirkungen

- Two-step-flow-of-Communication“ – Multi-step-flow-of...
- Agenda-Setting
- Realitätskonstruktion
- Kultivierungshypothese
- Lernen am Modell
- Verstärkung von Meinungen und Einstellungen

Typischerweise verändern Medien die Einstellungen nicht grundlegend,

sondern typischerweise verstärken sie Einstellungen und Meinungen, die bereits da sind.

Hintergrund zur Werbung

- Allein in Deutschland täglich 50 Stunden Kinderprogramm
- Wahl zwischen 300 Vollprogrammen
- 12, manchmal 15 Minuten Werbung pro Std.
- Über 20 digitale Kinderkanäle geplant
- 1/3 der 6-8jährigen sitzt über 30 Stunden pro Woche vor dem TV
- Noch nie waren Kinder so reich wie heute ...
Über eine Mia. Euro wird in Deutschland jährlich für Werbung investiert, die sich an Schulkinder richtet, davon 90% TV-Werbung

Kinder sind interessant als

- eigenständige Konsumenten
- mittelbare Käufer (lassen sich Wünsche erfüllen).
- Berater der Eltern: Unterhaltungselektronik, Essen, selbst Autos usw.
- künftige Konsument/-innen

Fashion Today: „Wer sein Markenbild nicht bis zum zehnten Lebensjahr in die Köpfe der Kinder einprägen kann, wird nachher keine Chance mehr dazu haben.“

Getränk



Werbung
Abenteuer

Bonbon



Bedeutsame Forschungsergebnisse

- Klare Zusammenhänge zwischen Nutzungsdauer elektronischer Medien und Prävalenz von Übergewicht bzw. schlechterer Gesundheit, namentlich ungesundem Essverhalten
- Kochsendungen – beliebt und oft inhaltlich gute Qualität
- Zwischenmahlzeiten werden häufiger gezeigt als Hauptmahlzeiten; überproportional nicht gesunde Lebensmittel (Snacks, Süßes, Fett, Kaffee ...)
- Fleisch, Süßes, Fett, ... deutlich überrepräsentiert, Obst selten
- „Alkohol im Unterhaltungsprogramm stets präsent, negative Folgen kaum thematisiert“
- Süßes und Dessert auf Platz 1 bei der Werbung für Lebensmittel, insgesamt hinter Auto auf Platz 2 (500 Mio. Euro)
- Bio-Lebensmittel sind in elektronischen Medien kaum ein Thema – und wenn, dann höchstens in Informationssendungen

Prävention

- Verhalten ist sehr veränderungsresistent
- Möglicher Nutzen zeigt sich erst viel später
- Positive Folgen sind nur schlecht wahrnehmbar

Konsequenzen für Schule und Unterricht

- Resilienz: Kinder stärken, um Herausforderungen zu bewältigen
- Freude an Bewegung fördern, Freude am eigenen Körper, gesunde Schule
- Identitätsförderung, Selbstwert stärken, Kritikfähigkeit, Frustrationstoleranz, ... „Primärprävention“
- Kritische Auseinandersetzung mit Medieninhalten – Reflexion des präsentierten Ernährungsverhaltens bei Unterhaltungssendungen; Informationen kritisch reflektieren
- Kurz- und langfristige Wirkungen reflektieren (Essen und Mediennutzung...)
- Werbestrategien reflektieren; selbst fiktive Werbungen gestalten
- Informations- und Ratgebersendungen erhöhen Ernährungswissen deutlich
- Gerade die für Ernährungsinfos am schlechtesten erreichbare Gruppen über TV am besten erreichbar

Literatur

- Bartsch, Silke (2008): Essstile von Männern und Frauen. Der Gender-Aspekt in der Gesundheitsprävention und Beratung. In: Ernährungs-Umschau 56 (2008), S. 672-680.
- Bell, Robert Allan; Berger, Charles R.; Cassady, Diana; Townsend, Marilyn (2004): Portrayals of Nutritional Practises and Exercise Behavior In Popular American Films. Unpublished Full Paper Submission to the Annual Conference of the International Communication Association. New Orleans.
- Bender, Ute (2008): Kochshows als Education Entertainment? In: ernährung im fokus 8 (2008), H. 6, S. 194-199
- Bender, Ute (2009): Forschungsbericht. Voruntersuchung: Verbreitung und Wirkung von Kochsendungen bei Jugendlichen für das Forschungsprojekt: Kochsendungen- eine Chance für Education Entertainment? In: http://www.ph-karlsruhe.de/cms/fileadmin/user_upload/dozenten/bender/Alles/Forschungsbericht-Bender-fuer-Homepage.pdf (22.7.2009)
- Bender, Ute (2009): Medialer Koch-Hype im Spiegel der Ernährungsbildung. In: Ernährungs-Umschau 56 (2009) H. 2, S. 80-85.
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (2007): DGE Medienverzeichnis. DGE-Publikationen für Fachkräfte, Multiplikatoren, Verbraucher und Interessierte. In: <http://www.dge-medien-service.de/editor/File/DGE-Medienverzeichnis.pdf> (22.7.2009) (Verzeichnis von Medien, die für Ernährungslehre verwendet werden können; kostenloser Download.)
- Friebe, Dietlinde; Zunft, Hans-Joachim F.; Seppelt, Brigitte; Gibney, Michael (1997): Einstellungen der deutschen Bevölkerung zu Lebensmitteln, Ernährung und Gesundheit. Ergebnisse aus einem EU-Survey (1. Teil). In: Ernährungs-Umschau 44 (6), S. 206-213.

Literatur

- Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; Signorielli, Nancy (1981): Special Report: Health and Medicine on Television. In: The New England Journal of Medicine 305 (15), S. 901-904.
- Hancox, Robert J.; Milne, Barry J.; Poulton, Richie (2004): Association Between Child and Adolescent Television Viewing and Adult Health: A Longitudinal Birth Cohort Study. In: The Lancet 364 (9430); S. 257-262.
- Kaufmann, Lois (1980): Prime-Time Nutrition. In: Journal of Communication 30 (3), S. 37-46.
- Kersting, Mathilde; Alexy, Ute (2008): Die DONALD-Studie. Forschung zur Verbesserung der Kinderernährung. In: Ernährungs-Umschau 55 (2008), 16-19.
- Ketchum, Cheri (2005): The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fanta-sies. In: Journal of Communication Inquiry 29 (2005), 3, S. 217-234.
- Lampert, Thomas; Sygusch, Ralf; Schlack, Robert (2007): Nutzung elektronischer Medien im Jugendalter. Ergebnisse des Kinder- und Jugendgesundheitssurveys (KiGGS). In: http://www.kiggs.de/experten/downloads/Basispublikation/Lampert_elektr_Medien.pdf (22.8.09).
- Lampert, Claudia (2007): Gesundheitsförderung im Unterhaltungsformat. Wie Jugendliche gesundheitsbezogene Botschaften in fiktionalen Fernsehangeboten wahrnehmen und bewerten. Baden-Baden.
- Lücke, Stephanie (2007): Ernährung im Fernsehen. Eine Kultivierungsstudie zur Darstellung und Wirkung. Stuttgart.
- Lücke, Stephanie; Rössler, Patrick; Willhöft, Corinna (2005): Darstellung und Wirkung von Ernährungsinformationen im Fernsehen. In: http://www.dfjv.de/uploads/tx_eleonartikel/172-roessleretal_ernaehrung.pdf (22.7.2009).

Literatur

- Lücke, Stephanie; Rössler, Patrick; Willhöft, Corinna (2005): Darstellung und Wirkung von Ernährungsinformationen im Fernsehen. In: http://www.dfjv.de/uploads/tx_eleonartikel/172-roessleretal_ernaehrung.pdf (22.7.2009).
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen.
- Lutzenberger, José; Gottwald Franz-Theo (2000): Ernährung in der Wissensgesellschaft, Vision: Informiert essen. Frankfurt am Main 2000
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2008): JIM 2008 Jugend, Information, (Multi-) Me-dia. Stuttgart: MpFS. <http://mpfs.de> [12-03-2009]
- Pollmer, Udo; Warmuth, Susanne (2009): Lexikon der populären Ernährungsirrtümer. Missverständnisse, Fehlinterpretationen und Halbwahrheiten von Alkohol bis Zucker. Aktualisierte Neuauflage.
- Pudel, Volker; Westenhöfer, Joachim (1998): Ernährungspsychologie. Eine Einführung. Göttingen u.a.
- Robert Koch-Institut (Hrsg.) (2006): Erste Ergebnisse der KiGGS-Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Berlin: Robert-Koch-Institut. <http://www.kiggs.de> [12-03-2009]
- Rogers, Everett M. (1996): The Field of Health Communication Today: an up-to-date Report. In: Journal of Health Communication 1 (1), S. 15-23.
- Rössler, Patrick; Lücke, Stephanie; Linzmaier, Vera; Steinhilper, Leila; Willhöft, Corinna (2006): Ernährung im Fernsehen. Darstellung und Wirkung: eine empirische Studie. München: Fischer.
- Schwarz, Uta (2004): Gesundheit in der Mediengesellschaft. Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz 10 (2004), S. 927-933.

Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit

www.phzh.ch/personen/thomas.merz
thomas.merz@phzh.ch