

Gruber K, Widhalm K

Interview: Wolfgang M. Rosam: Gesunde Ernährung – Kinder als Korrektiv

Journal für Ernährungsmedizin 2016; 18 (2), 12-13

Homepage:

www.aerzteverlagshaus.at

**Online-Datenbank mit
Autoren- und Stichwortsuche**

MIT NACHRICHTEN DER



For personal use only.

Not to be reproduced without permission of Verlagshaus der Ärzte GmbH.

Erschaffen Sie sich Ihre ertragreiche grüne Oase in Ihrem Zuhause oder in Ihrer Praxis

Mehr als nur eine Dekoration:

- Sie wollen das Besondere?
- Sie möchten Ihre eigenen Salate, Kräuter und auch Ihr Gemüse ernten?
- Frisch, reif, ungespritzt und voller Geschmack?
- Ohne Vorkenntnisse und ganz ohne grünen Daumen?

Dann sind Sie hier richtig



Gesunde Ernährung

KINDER ALS KORREKTIV

Trotz eindringlicher Warnungen von Ärzten und internationalen Gesundheitsbehörden schreitet die Ausbreitung von Übergewicht und Adipositas weiter voran. Die Konsequenzen sind dramatisch. Folgeerkrankungen und ein Anstieg der Mortalität drohen die Gesundheitssysteme zu überfordern. Was läuft falsch? Warum gelingt es nicht, die Menschen von den Vorteilen einer gesünderen Ernährungsweise zu überzeugen, bevor es zu Problemen kommt? Das Journal für Ernährungsmedizin lud den Change Communicator Wolfgang M. Rosam zu einem Gespräch.



JEM: Es wird heute so viel über Ernährung geschrieben und diskutiert wie noch nie. Gar nicht so wenige wissen über gesunde Ernährung Bescheid – handeln offenbar aber nicht danach.

Rosam: Ein derartiger Überfluss an Informationen kann durchaus dazu führen, dass die Aufmerksamkeit nachlässt. Außerdem kursieren viele widersprüchliche Aussagen zur gesunden Ernährung, was natürlich Verunsicherung mit sich bringt.

Wie könnte man den Menschen also eine gesunde Ernährungsweise nahe bringen?

Die größte Rolle spielt die Motivation, die auf zwei Wegen erzielt werden kann. Einerseits durch Drohungen, in diesem Fall durch negative gesundheitliche Konsequenzen bzw. die zu erwartenden Erkrankungen. Angst wirkt aber höchstens kurzfristig und ist ein schlechter Motivator. Langfristig erfolgversprechend sind nur positiv konnotierte Informationen, die akzeptiert werden. Nur so kann Verhalten wirklich verändert werden.

Wie könnte so ein positiver Zugang aussehen?

Meiner Ansicht nach ist der Genuss ein guter – wohl der beste – Ansatzpunkt. Ein wahrer Genießer wird ein Lebensmittel kaum je im Übermaß beziehungsweise missbräuchlich konsumieren.

Auch von „Genuss“ ist seit einiger Zeit viel zu lesen und zu hören. Man hat aber nicht den Eindruck, dass sich das Ernährungsverhalten positiv verändert hat.

Das liegt vor allem am derzeit noch wenig entwickelten Qualitätsbewusstsein. Echter Genuss ist immer mit Qualität verbunden. Und ein Sinn für Qualität kann sich nur

aus dem Interesse an einem Produkt heraus entwickeln. Aus der Beschäftigung mit Lebensmitteln, dem Wissen über Herkunft und Merkmale und deren Bandbreite entsteht schließlich Wertschätzung guter Qualität. Dann geht es nicht mehr um „möglichst viel“, sondern um „möglichst qualitativ und gut“.

Gibt es dafür Beispiele aus Ihrer Praxis der Kommunikationsarbeit?

Ein gutes Beispiel ist die Aufarbeitung des Weinskandals in Österreich. Wir haben damals bei der Auseinandersetzung mit dem Lebensmittel beziehungsweise Genussmittel direkt angesetzt und haben – entgegen den damals geltenden Regeln der PR-Arbeit – eine „Lernkampagne“ gestartet. Mit Informationen über die Vielfalt der Rebsorten, die Besonderheiten der Böden und die Feinheiten der Weinherstellung ist es uns gelungen, Interesse an Wein zu wecken. Gemeinsam mit einigen schon damals ausgezeichneten Weinproduzenten in Österreich hat sich die Situation dann in eine positive Richtung entwickelt. Das Interesse am Produkt hat zu einem Zuwachs an Wissen, einem Sinn für Qualität, einem wesentlich besseren Angebot und veränderten Konsumgewohnheiten geführt. Heute gehen die Menschen mit Wein ganz anders um als vor dem Weinskandal.

Ein solcher Prozess wäre für andere Produktgruppen auch vorstellbar?

Warum nicht? Wir sehen heute durchaus vergleichbare Ansätze bei Lebensmitteln. Regionalität und Herkunft werden immer mehr beachtet. Teilweise kann man bei Fleisch etwa mittels einer APP sogar den Hof identifizieren, woher die Produkte stammen.

Qualität ist ja meist auch eine Preisfrage ...

Natürlich. Aber man ist heute zum Beispiel bereit, für Wein mehr zu bezahlen als vor 25 Jahren – warum sollte das bei Gemüse, Obst, Fleisch oder Eiern anders sein? Wie man auch sieht, hat der Trend zu Regionalität und Herkunftsbezeichnung und damit letztlich zu mehr Qualität durchaus auch Massenprodukte erfasst. Der preisliche Unterschied ist in Wirklichkeit nicht so gravierend, dass nicht der größte Teil der Bevölkerung ihm folgen könnte und würde

Change Communicator
Wolfgang M. Rosam

sich bei steigender Nachfrage aller Wahrscheinlichkeit nach noch etwas verringern.

Das Österreichische Akademische Institut für Ernährungsmedizin führt derzeit in Wiener Schulen die EDDY-Studie zur Prävention von Übergewicht und damit verbundenen Folgeerkrankungen durch. Dabei hat sich gezeigt, dass Kinder teilweise sehr wenig über Lebensmittel wissen.

Man muss bei den Kindern beginnen, Bewusstsein für Lebensmittel, ihre Qualität und ihre gesundheitliche Bedeutung zu wecken. Auch dafür gibt es ein gutes Beispiel aus der Kommunikationspraxis, nämlich die Informationskampagnen zu Mülltrennung und Recycling. Hier wurde ein starker Fokus auf die Schulen gelegt und in der Folge haben Kinder das Verhalten der Eltern wesentlich beeinflusst. Das könnte bei der Ernährung durchaus auch so sein. Eltern sind doch bemüht, die Wünsche ihrer Kinder zu erfüllen. Und wenn es um besondere – eben gesunde – Lebensmittel geht, würden sie das sicher auch tun wollen.

Beim EDDY-Projekt hat sich weiters gezeigt, dass gezielte Interventionen wirken. In den Klassen, wo Ernährungsaufklärung gemacht wurde, ist der Anstieg des Übergewichts weniger stark ausgefallen als in den anderen. Allerdings muss man auch betonen, dass die Maßnahmen wissenschaftlich fundiert sein müssen und von geschulten Personen vermittelt werden müssen.

Die Wissenschaft spielt hier eine zentrale Rolle, keine Frage. Ein solcher Umdenkprozess muss in die richtige Richtung gelenkt werden. Letztlich ist für eine langfristig positive Veränderung des Ernährungsverhaltens aber ein gemeinsames Vorgehen mehrerer gesellschaftlicher Autoritäten – aus den Bereichen Gesundheit, Politik, Verwaltung – notwendig. Nicht zu vernachlässigen ist dabei die Rolle vor allem des Lebensmittelhandels als starker Partner und selbstverständlich der Lebensmittelhersteller.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

K. Gruber, K. Widhalm