

## **Wie kann man «gesunde Ernährung» schmackhaft machen: ernährungspsychologische Aspekte (Thomas Ellrott)**

Allein die Begrifflichkeiten «gesunde Ernährung» und «Genuss und Geschmack» illustrieren die beinahe unvereinbare Ausgangssituation von Beratungsfachkräften auf der einen Seite und der Bevölkerung auf der anderen Seite. Die einen sollen die Verbraucher zu gesunder Ernährung «erziehen», die anderen aber essen allein, um sich Genuss und Belohnung zu verschaffen. Obschon diese starke Simplifizierung in vielen Fällen so nicht zutreffend ist, so führt sie doch zu einem zentralen Problem der Ernährungskommunikation. Fachkräfte sprechen in der Beratung oft von «Gesundheit» und «Ernährung». Dabei gehen sie von der Synonymität der Begriffe «Ernährung» und «Essen» aus. Für die Bevölkerung aber gibt es einen erheblichen Bedeutungsunterschied mit weitreichenden Folgen, denn «Essen» und «Ernährung» sind höchst unterschiedlich assoziierte Begriffe. Hinzu kommt, dass Gesundheit nur ein tertiäres Motiv für die Lebensmittelwahl darstellt. Essverhalten wird primär auch nicht durch Informationen gesteuert. Die Ernährungsinformationen selbst sind noch dazu sehr widersprüchlich. Kognitive Ernährungsberatung wird zusätzlich durch die Kontingenzverhältnisse stark limitiert. Letztlich widersprechen die evolutionären Vorgaben den Anforderungen der Überflussgesellschaft. All dies stellt erhebliche Barrieren für die gesunde Nahrungswahl dar. Diese lassen sich zumindest in Teilen durch eine adäquate Ernährungskommunikation minimieren. Auch wenn «gesunde Ernährung» die Motivation von Fachkräften in der Ernährungsberatung oder bei der Verbesserung des Angebots in der Schul- oder Betriebsverpflegung darstellt, sollten diese Begriffe – zusammen oder einzeln – gerade nicht für die Kommunikation mit dem Adressaten verwendet werden. So dürfte das gleiche Speisenangebot in einer Betriebskantine beworben mit «frisch & lecker» weit mehr Zuspruch seitens der Belegschaft erhalten als bei Bewerbung mit «gesund & ballaststoffreich».

## **Comment susciter l'envie d'une «alimentation saine»: Aspects de la psychologie nutritionnelle (Thomas Ellrott)**

Les concepts «alimentation saine» et «plaisir et goût» illustrent à eux seuls la situation quasi incompatible des conseillers spécialisés d'une part et de la population d'autre part. Les uns sont censés «apprendre» aux consommateurs à s'alimenter sainement, alors que les autres mangent simplement pour se faire plaisir et se récompenser. Bien que cette simplification extrême soit inexacte dans de nombreux cas, elle entraîne toutefois un problème central au niveau de la communication nutritionnelle. Dans le conseil, les spécialistes parlent souvent de «santé» et d'«alimentation». Ils partent donc du principe que les termes «alimentation» et «nourriture» sont synonymes. Pour la population, il existe pourtant une différence de signification considérable et lourde de conséquences, car la «nourriture» et l'«alimentation» sont des termes liés, mais tout à fait différents. A cela s'ajoute le fait que la santé ne constitue qu'un motif tertiaire dans le choix des aliments. Le comportement alimentaire n'est pas essentiellement commandé par des informations. Les informations nutritionnelles sont en outre très contradictoires. Les conseils nutritionnels cognitifs sont aussi fortement limités par les relations de contingence. Enfin, les directives évolutives contredisent les exigences de la société d'abondance. Tous ces arguments constituent des barrières considérables à la sélection d'aliments sains. Une communication nutritionnelle appropriée permet de réduire, du moins partiellement, ces barrières. Même si l'«alimentation saine» constitue la motivation des spécialistes du conseil nutritionnel ou de l'amélioration de l'offre de la restauration scolaire ou d'entreprise, ces termes - pris ensemble ou séparément – ne doivent pas être utilisés pour communiquer avec les destinataires. Ainsi, le même plat proposé dans une cantine d'entreprise présenté comme étant «frais et délicieux» devrait avoir bien plus de succès auprès du personnel que s'il est présenté comme étant «bon pour la santé et riche en fibres».

### **Literatur / Littérature**

Ellrott T. Gesunde Ernährung und Genuss - ein Dilemma für die Ernährungskommunikation. E&M – Ernährung und Medizin 2011, Bd. 26, im Druck

Pudel V, Ellrott T (2004): 50 Jahre Ernährungsaufklärung: Anmerkungen und Zukunftsperspektiven. Bundesgesundheitsblatt 47, 795-800

Pudel V, Westenhöfer J. Ernährungspsychologie – Eine Einführung. (2005) 3. Auflage. Hogrefe