

Ernährung im Fernsehen

Dass Fernsehen dick macht, behaupten populärwissenschaftliche Ratgeber wie der Ulmer Hirnforscher Manfred Spitzer schon länger und verweisen auf vorgeblich zahlreiche, sichere Studien. Da kommt eine (überarbeitete) kommunikationswissenschaftliche Dissertation aus Erfurt gerade recht, die erstmals (!) für deutsche Verhältnisse diese Zusammenhänge wissenschaftlich untersucht, also fragt, ob „ernährungsbezogene Vorstellungen, Einstellungen oder gar Verhaltensweisen der Fernsehzuschauer mit Ernährungsdarstellungen im Fernsehen verbunden sind“. Dies empirisch zu eruieren, ist gar nicht so einfach, es verlangt zumindest ein theoretisches Konzept und einen Methoden-Mix aus Inhaltsanalyse und Rezipientenbefragung. Theoretisch sichtet diese Arbeit sämtliche einschlägige Studien, die im wachsenden Segment der Gesundheitskommunikation vorliegen. Keine kann direkte Zusammenhänge zwischen Fernsehnutzungsdauer und Körpergewicht eindeutig belegen, obwohl die Logik auch für die Autorin bestechend wäre. Für ihre eigene Studie wählt sie den von George Gerbner und seiner Arbeitsgruppe an der Annenberg School of Communication in den 1960er-Jahren entwickelten „Kultivierungsansatz“, dem es im Wesentlichen darum geht, die Fernsehwirklichkeit mit der realen Wirklichkeit zu vergleichen, Verzerrungen in ersterer zu entdecken und daraus zu erschließen, ob und inwieweit sich Rezipienten vom Fernsehen beeinflussen lassen. Angewendet wurde der Kultivierungsansatz besonders bei gewalthaltigen Inhalten und Einstellungen, dar-

über wurde er berühmt und auch reichlich umstritten. Inzwischen sei er von zahlreichen Nachfolgestudien vielfach modifiziert, differenziert und auf andere Themenfelder angewendet worden, so die Autorin in ihrem umfänglichen, wohl für manchen zu weitschweifigen Forschungsreport. Aber je ausgefeilter die Studien ausfallen, umso weniger können sie die ursprüngliche, schlicht gedachte Kausalität bestätigen. Insbesondere fehlt es den meisten sowohl an angemessenen, genrespezifischen Inhaltsanalysen als auch an differenzierten Publikumsbefragungen, die die diversen Rezeptionsstrategien hinsichtlich verschiedener Genres – etwa Nachrichten im Vergleich zu Serien und Werbung – beachten.

Für beide Bereiche hat die Autorin umfangreiches Datenmaterial zur Verfügung, nämlich aus einem ähnlich ausgerichteten Forschungsprojekt, das sie zusammen mit anderen im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung zuvor durchgeführt hat. Entsprechend zurück liegen die empirischen Daten: eine Inhaltsanalyse der Abendprogramme von ARD, ZDF, RTL und Sat.1, insgesamt 672 Stunden aus den Jahren 2002/2003, die auf ernährungsrelevante Inhalte und Tendenzen hin untersucht werden, und Telefoninterviews von über 1.000 repräsentativ ausgewählten Personen zu ihrem Informationsverhalten und zu ihren Einstellungen bezüglich gesunder Ernährung. Nach statistischen Regeln, mit vielen Berechnungen, Korrelationen und Veranschaulichungen, werden diese Daten sekundäranalytisch ausgewertet und auf Kultivierungseffekte hin analysiert. Doch signifikante Befunde lassen sich kaum finden, wie die

Autorin am Ende und lobenswert offen feststellen muss. Zwar finden sich im Programm, vor allem in der Werbung, reichlich markante Verzerrungen und Schönfärbereien – gerade was die Sortimente „Süßes“ und „Fleisch“ anbelangt –, auch werden in vielen Sendungen abträgliche Essweisen vorgeführt oder gar als vorbildlich inszeniert, aber weder lassen sich die Zuschauer in ihrem Verhalten davon unmittelbar beeinflussen noch glauben sie, dass dies andere tun. Allenfalls in ihren Einstellungen darüber, was gesunde Ernährung sei, zeigten sich die Befragten unsicher oder gar beeinflusst, zumal in den privaten Programmen und deren Werbung oft falsche Vorbilder propagiert werden. Die Autorin folgert aus diesen Ergebnissen, die den von ihr geschätzten Kultivierungsansatz nicht überzeugend stützen, dass er bei auffälligen, nicht alltäglichen Themen, die primär über Medien transportiert werden, eher zur Geltung kommt. Für die alltägliche Ernährung und deren tendenzielle Verbesserung durch gesundheitsfördernde Informationen schließt sie umgekehrt, dass unauffällige Vorbilder und Protagonisten wirksamer seien, die positiv und vor allem vergnüglich gesunde Ess- und Trinkgewohnheiten vorleben. Damit könnten gerade die Bevölkerungsgruppen erreicht werden, die kaum erklärt aufklärerische Inhalte beachten und sich noch wenig um gesunde Ernährung kümmern.

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler



Stephanie Lücke:
Ernährung im Fernsehen.
Eine Kultivierungsstudie zur Darstellung und Wirkung.
Wiesbaden 2007: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
355 Seiten mit 37 Abb. und 35 Tab., 39,90 Euro