

Maria Lerchbaumer & Martina Überall

Jugendgerechte Kommunikation über Ernährung im Kontext Gesundheit und Nachhaltigkeit

Der Klimawandel, an dem die jetzige Ernährungsweise einen wesentlichen Anteil hat, betrifft Jugendliche besonders stark. Sie können aber Gestalter einer veränderten Ernährungsweise sein. Kommunikation ist ein Schlüsselfaktor, weshalb die Anwendung des Schwellenmodells von Kleinhückelkotten und Neitzke (1999) erste Anknüpfungspunkte liefert, um Jugendliche für gesundheitsförderliche und nachhaltige Ernährung zu gewinnen.

Schlüsselwörter: Ernährungskommunikation, Jugendliche, nachhaltige Ernährung, gesundheitsförderliche Ernährung

Youth-oriented communication about nutrition in the context of health and sustainability

Our food choices are a major driver in climate change which is particularly going to affect the younger generation. However, they can be designers of a changed diet. Communication is a key factor, which is why the application of Kleinhückelkotten and Neitzke's threshold model provides the starting points to win young people over to a healthy and sustainable nutrition.

Keywords: communication in nutrition, young people, sustainable diet, healthy diet

1 Ernährung aus Gesundheits- und Nachhaltigkeitssicht

Aus Sicht der gegenwärtigen Situation zeichnet sich ein alarmierendes Bild sowohl aus gesundheitlicher Perspektive als auch aus Sicht der Umwelt ab. Zwischen der empfohlenen Ernährungssituation und der momentan global vorherrschenden zeigt sich eine deutliche Diskrepanz. Für das Jahr 2017 lassen sich elf Millionen Todesfälle auf ernährungsmitbedingte Risikofaktoren zurückführen. Laut dem „Global burden of disease“ tritt jede fünfte Erkrankung im Zusammenhang mit Fehlernährung auf (Afshin et al., 2019, S. 1967). Die Ernährung ist ein Hauptrisikofaktor für die Zunahme von nichtübertragbaren Erkrankungen, welchen weltweit 41 Millionen von insgesamt 56 Millionen Todesfälle zuzuschreiben sind (WHO, 2018).

Aus Sicht der planetaren Belastungsgrenzen, welche teilweise bereits überschritten wurden (Steffen et al., 2015), spielt das Ernährungssystem eine wesentliche Rolle (IPCC, 2019). Auf unser heutiges „agro-food-system“, welches die Produktion und den Konsum von Nahrungsmitteln miteinschließt (Ermann et al., 2017), lassen sich

mehr als 25 % der gesamten Treibhausgasemissionen zurückführen (Springmann et al., 2016, S. 1). Die weltweite Zunahme des Verzehrs von tierischen Lebensmitteln wirkt sich dramatisch aus. Tierische Lebensmittel entsprechen 9 % der konsumierten Nahrungsmittel und sind für 43 % der Treibhausgasemission verantwortlich (De Schutter et al., 2015, S. 8). Unsere aktuelle Ernährungsweise stellt ein Problem für die Gesundheit vieler Menschen und für die ökologische Situation der Erde dar, was sich unverkennbar in Gesundheitsdaten und Daten zum Zustand der Erde widerspiegelt (Afshin et al., 2019; Steffen et al., 2015; Willett et al., 2019).

Es existieren bereits einige Lösungsansätze zur Erreichung einer „gesünderen“ und nachhaltigeren Ernährung und somit einer signifikanten Reduktion der Todesfälle der globalen Gesellschaft wie beispielsweise die 2019 erschienene „Planetary Health Diet“ der EAT Lancet Kommission. Bei allen Ansätzen wird eine Verringerung des Fleischkonsums und eine Erhöhung des Verzehrs von Obst und Gemüse, Getreideprodukten und Nüssen gefordert (Garnett, 2014; Springmann et al., 2016; Tilman & Clark, 2014). Ernährung kann aufgrund der Niederschwelligkeit und zeitnahen Umsetzung einen ersten Schritt in eine sozialökologische Zukunft darstellen (Willett et al., 2019). Im Rahmen der Masterarbeit¹ (Lerchbaumer 2020) arbeitete die Autorin die Synergie zwischen Ernährung, Gesundheit und Umwelt heraus und untersuchte die Frage, wie eine jugendgerechte Kommunikation zu diesen Themen aussehen kann. Des Weiteren wurden in der Arbeit erste Anhaltspunkte zur themenbezogenen Kommunikation für Multiplikatoren und Multiplikatorinnen erarbeitet.

2 Jugendliche als ein Schlüssel für Veränderungen

Die Jugend ist eine besondere Lebensphase, in der weitreichende physische als auch psychische Veränderungen stattfinden (Schneider & Lindenberger, 2018). Jugendliche sind in gewisser Weise „Fremde“ in ihrem Land und müssen sich erst Verhältnissen annähern und zugleich einen eigenen Weg finden, um ihr eigenes Profil zu entwickeln. Nicht zuletzt deshalb nehmen sie Facetten, Trends und Strömungen der Gesellschaft intensiver wahr (Sie Liang & Göll, 2011).

Umwelthemen kommen nach und nach in der Mitte der Gesellschaft an. Die Wichtigkeit und die Dringlichkeit bringen viele jungen Menschen mit ihren (Freitags-)Aktionen für das Klima zum Ausdruck (Europäische Kommission, 2019; Wahlström et al., 2019). Die Auswirkungen des Klimawandels werden sie besonders hart treffen, trotzdem ist eine Ratlosigkeit bei jungen Menschen zu erkennen, wenn es um konkrete Handlungen geht. Es zeigen sich Hilflosigkeit, Überforderung und eine hohe Erwartung an die Politik, statt die Handlungen des Einzelnen als Strategie zu erkennen (Sie Liang & Göll, 2011; Wahlström et al., 2019). In Bezug auf Umwelt- und Klimaschutz haben viele Jugendliche positive Vorstellungen und Ideale, die sie umsetzen wollen. Zwei Punkte sind hierbei für den Beitrag zentral: Es zeigt sich eine Kluft zwischen Klimabewusstsein und klimabewusstem Handeln und es

fehlen gesellschaftliche Räume zum Lernen und Praktizieren von solidarischem und klimabewussten Handeln für Jugendlichen (Chiari et al., 2016).

Die Jugend ist ein „window of opportunity“ für die gesundheitliche Entwicklung, ein Zeitfenster, in dem sich große Gesundheitschancen auftun, die es zu nützen gilt, um die Gesundheit ein Leben lang zu fördern und zu erhalten (Delisle & World Health Organization, 2005).² Ernährung kann als alltagsnahes Beispiel für klimabewusstes Handeln dienen und bietet einen partizipativen Handlungsspielraum, um einen Beitrag zur Gesundheitsförderung zu leisten. Sie ist auch ein wirksamer und niederschwelliger Hebel für den Klimaschutz, als auch ein aktiver Beitrag zur Gesunderhaltung.

3 Jugendgerechte Kommunikation

Für das Gelingen von Kommunikation über Ernährung mit Jugendlichen, müssen zuerst die vielfältigen anderen Funktionen, die Essen erfüllt, verstanden werden (Bartsch, 2010). Essen ist mehr als Energiezufuhr, Essen ist Be- und Erziehung und soziale Verankerung. Bei Jugendlichen dient Essen nicht zuletzt der Selbstdarstellung und als Kommunikationsmittel, um sich zu etwas zu bekennen. Hauptsächlich findet dies im Raum von sozialen Plattformen statt (Hirschfelder, 2018). Heute lebende Jugendliche sind durch Bildmedien sozialisiert worden und unter anderem spielen nonverbale Lifestyle-Codes eine wichtige Rolle. Präsentative Symbolik wie Bilder sind Jugendlichen näher als die Sprache (Heinzelmaier, 2014).

Medienkanäle wie YouTube und Instagram gehören zum Alltag Jugendlicher dazu und dienen der Kontaktpflege sowie dem Erfahrungs- und Meinungsaustausch. Das Smartphone ist das am häufigsten genutzte Gerät unter Jugendlichen; 94 % aller 12-19-Jährigen besitzen es (MPFS, 2020, S. 8). An einem durchschnittlichen Wochentag schätzen Jugendliche, dass sie 258 Minuten online verbringen (ebd., S. 33).

Die Begleitung von jungen Menschen auf Augenhöhe ist essenziell. Soziale Medien können, trotz einiger Problemfelder, diese Begleitung vereinfachen, da sie Partizipation ermöglichen und für Demokratisierung des Wissens sorgen. Jugendliche Meinungsbildner und Meinungsbildnerinnen können genutzt werden, um Ernährungsbildung zielgruppengerecht zu kommunizieren (Endres, 2018; Hirschfelder, 2018). Zeit und Format müssen jugendgerecht sein. Das bedeutet, dass kurzweilige Video eher von Jugendlichen wahrgenommen werden als längere Texte. „Bildlastige“ Medien wie YouTube und Instagram gehören zu den beliebtesten Internetangeboten bei Jugendlichen (ebd., S. 36).

Auch soziale Aspekte dürfen nicht vernachlässigt werden. Gilt es als „uncool“, wird der Vorschlag eher abgelehnt und manifestiert sich nicht dauerhaft. Kleinhückelkotten und Wegner (2010) betiteln es plakativ: „man darf nicht scheiße dabei aussehen“ (S. 102). Formate, die bei Jugendlichen „ankommen“ wollen, müssen sich bevorzugt an älteren Altersgruppen orientieren.

Im Jugendalter sind Bedürfnisse wie Freundschaften, Selbständigkeit, Individualismus, Anerkennung, Liebe und Partnerschaft vorrangig. Gelungene Kommunikationsformate sollen an diesen Bedürfnissen anknüpfen. Insbesondere die Identitätssuche und das damit verbundene Aneignen von Werten ist ein wichtiger Entwicklungsschritt in der Jugend (Schneider & Lindenberger, 2018). Themen wie Umwelt und Nachhaltigkeit bieten Identitäts- und Werteangebote, die jungen Menschen zusagen (Sie Liang & Göll, 2011). Auch Ernährungsstile dienen zur Identitätsstiftung und Abgrenzung voneinander (Barlösius, 1999). Besonders Werte, denen Jugendliche einen hohen Stellenwert einräumen, wie beispielsweise „soziale Gerechtigkeit“ könnten unterstützend für das Konzept der nachhaltigen und gesundheitsförderlichen Ernährung und ihrer Kommunikation sein (Bryan et al., 2016). Kommunikationsformate, welche Gefühle ansprechen, finden viel Anklang bei Jugendlichen.

Der Druck die Welt „zu retten“, hat sich enorm erhöht und belastet viele junge Menschen. Ihnen fehlt häufig das Vertrauen, ob diese Aufgabe überhaupt bewältigbar ist (Calmbach et al., 2016; Sievert et al., 2018). Deshalb nimmt katastrophenfokussierte Darstellungen vielen Jugendlichen die Motivation, sich zu engagieren (Chiari et al., 2016; Sievert et al., 2018). Moralische Appelle und Verzichtsangebote werden von Jugendlichen häufig abgelehnt, weshalb besser über klima- und gesundheitsbewusstes Handeln positiv und lösungsorientiert kommuniziert werden sollte. In Bezug auf Ernährung spricht sich Hirschfelder (2018) für „weichere Ziele“ aus, die näher am Lebensalltag sind und somit auch durch die höhere Wahrscheinlichkeit der Erreichung zu mehr Selbstwirksamkeit führen könnten (Maschkowski, 2019). Besonders unbefriedigend empfanden Jugendliche in der Erhebung von Chiari et al. (2016) Formate, die schwer erreichbare Ziele aufzeigten. Unter anderem könnte dies durch Unterstützung durch andere Menschen oder auch Schule und konkrete Umsetzungsstrategien umgesetzt werden (Mörxlbauer et al., 2019).

„Eine Kommunikation für alle Jugendliche“ geht meistens am Ziel vorbei (Kleinhüchelkotten & Wegner, 2010). Multiplikatoren können sich mit der Lebenswelt vertraut machen, indem sie beispielsweise sich mit bei Jugendlichen beliebten Zeitschriften oder Onlineformaten auseinandersetzen. Orientierung an der Lebenswelt setzt keine breite Medienanalyse voraus. Sich mit den Kommunikationsplattformen junger Menschen zu befassen, um ein grundsätzliches Verständnis für die Welt von Jugendlichen zu bekommen, ist bereits ein wichtiger erster Schritt (Hirschfelder, 2018). Nicht zuletzt ist es auch eine soziale Frage, gewisse Personengruppen werden trotz aller Bemühungen schwer zu erreichen bleiben.

3.1 Kommunikation nach dem Schwellenmodell

Kommunikationsprozesse müssen auf die Zielgruppe zugeschnitten werden, um den Empfänger zu erreichen und die Aufmerksamkeit zu gewinnen. Neben Spra-

| Jugendgerechte Kommunikation: Ernährung

che, Medien, Methoden, Kommunikationsorten, Kooperationspartnern und Motivationszugängen, müssen von der Sendung der Botschaft bis hin zum tatsächlichen Anwenden verschiedene Schwellen überwunden werden. Daraus entwickelten Kleinhückelkotten & Neitzke (1999) das „Schwellenmodell der Kommunikation“. Das Schwellenmodell wurde für die Arbeit ausgewählt, da es ein etabliertes Modell in der Umweltkommunikation darstellt.

Tab. 1: Schwellenmodell der Kommunikation nach Kleinhückelkotten und Neitzke, 1999 (Quelle: eigene Adaptation)

Kommunikationsschwellen	Jugendkommunikation Rahmenbedingungen	Folgerungen für die Kommunikation mit Jugendlichen
Botschaft	Synergie von nachhaltiger und gesundheitsförderlicher Ernährung	
Aufmerksamkeitsschwelle	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Kurzweilig, orts- und zeitunabhängige Online-Medien ⇒ Video-on-Demand-Dienste ⇒ am Smartphone abrufbar ⇒ Ästhetisch ansprechend ⇒ Kombination mit Musik ⇒ unterhaltsam, witzig, ermöglicht Interaktion ⇒ Werteangebot schaffen ⇒ Kooperationspartner suchen, um Jugendliche zu erreichen (glaubwürdiger Sender) 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Bilder- und kurzvideolastige Social-Media-Kanal und Videoplattformen (z. B. Instagram, YouTube, Snapchat und TikTok) ⇒ Jugendidole als Sender einsetzen ⇒ Kommentarfunktionen ⇒ Interaktive Illustrationen und Erklärvideos
Aufnahmeschwelle	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Motivieren zum Zuhören, Lesen, Ansehen ⇒ Sprache, Ton, Stil ⇒ Symbolik bedenken ⇒ Gefühle & Sinne ansprechend 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Jugendsprache verwenden (z. B. „nice“) ⇒ Bildfokus ⇒ Jugendliche „Werte“ fokussieren (z. B. Gerechtigkeit, Freiheit)
Verstehens- und Wissensschwelle	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Sprache beachten ⇒ Komplexität reduzieren/auflösen ⇒ Anknüpfen an vorhandenem Wissen & Lebenssituation ⇒ „Häppchenweise“ Wissen anbieten 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ „Einfachere“ Sprache verwenden ⇒ Angebot für unterschiedliches Vorwissen schaffen (z. B. für Anfänger und Anfängerinnen) ⇒ Interaktive Darstel-

	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Bekanntes und Neues mischen ⇒ Relevanz für den Adressaten schaffen ⇒ Vorbilder nützen 	<ul style="list-style-type: none"> lung in Form von Videos ⇒ Kurze Texte mit Bildern kombinieren (z. B. Infografiken) ⇒ Beispiele aus der Lebenswelt von Jugendlichen verwenden
Akzeptanzschwelle	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Wissen ist Voraussetzung ⇒ Argumente akzeptieren und zu eigenen machen ⇒ Umsetzungswille vorhanden ⇒ Suche nach realen, ausführbaren Handlungen ⇒ Vorteile & Nutzen deutlich machen ⇒ Vorbehalte entkräften, Gegenargumente diskutieren 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Wissen vermitteln in informellen und formellen Institutionen ⇒ Limitierende Faktoren (z. B. eingeschränkte finanzielle Mittel) beachten ⇒ Gewinn für Jugendliche aufzeigen (z. B. dein Beitrag zu Klimagerechtigkeit)
Handlungsschwelle	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Kosten-Nutzen-Abwägung ⇒ Persönlichen Imagegewinn kommunizieren ⇒ Anerkennung in der Bezugsgruppe ⇒ Angebote „nach oben“ ausrichten ⇒ Handlungsfelder aufzeigen ⇒ Überschaubare, lebensnahe Handlungsanreize geben & ermöglichen 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Kurzfristige Vorteile direkt erfahren machen (z. B. neues Produkt testen) ⇒ Konkrete Bewertungshilfen (z. B. Faustregeln, Labels) ⇒ Incentives anbieten ⇒ Realistische Ziele (z. B. einen Veggie-Tag pro Woche) ⇒ Lebenswelten und Einstellungen wahrnehmen
Verhaltensschwelle	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Rahmbedingungen schaffen ⇒ Positive Rückmeldungen & Bestätigung ⇒ Lob, Anerkennung & Bestärkung im Tun 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Langfristige Vorteile aufzeigen (z. B. Erweiterung der Kochkenntnisse) ⇒ Incentives ⇒ Gruppenzugehörigkeit & soziale Akzeptanz ⇒ Erfahrungen als Experte und Expertinnen weitergeben

3.2 Warum es Multiplikatoren und Multiplikatorinnen braucht

Obwohl als Kommunikationskanal überwiegend Onlinemedien genutzt werden und Jugendliche mehrere Stunden täglich im Netz verbringen, beziehen junge Menschen die Information zum Thema Umweltschutz überwiegend aus der Schule. Nachrichten, Beiträge aus dem Fernsehen oder im Internet werden nur vereinzelt genannt. Aktive eigene Informationssuche zum Thema stellt eine Seltenheit dar (Calmbach et al., 2016). Auch die bereits erwähnte Kluft zwischen Wissen und Handeln sollte in der Schule bedacht werden, indem Lernräume des Settings Schule und Gestaltungsräume der Gesellschaft miteinander verschränkt werden.

Jugendliche Influencer kommen häufig aus der eigenen Peer Group. Digitale Influencer genießen hohes Vertrauen bei Jugendlichen, obwohl sie meist wenig älter als ihr Publikum sind (Freitag-Ziegler, 2018). Jugendliche orientieren sich tendenziell „nach oben“, beispielsweise an älteren Mitschüler und Mitschülerinnen, weshalb auch Jugendliche selbst zu Rollenmodellen für Mitschüler und Mitschülerinnen werden können. Auch Jugendidole können wirksame Stimmungsbildner und Stimmungsbildnerinnen werden (Kleinhüchelkotten & Wegner, 2010). Der Erfolg von Stars auf Social-Media-Plattformen charakterisiert sich vor allem durch Reichweite (Fromm & Lampert, 2016). Neben Reichweite ist unter Jugendlichen das Bekennen zum bevorzugten Lebensstil wichtig. Viele Jugendliche wollen öffentlich zeigen, dass sie diesem Lebensstil folgen und bekennen sich beispielsweise als Follower auf der Social-Media-Plattformen. Mörxbauer und Kolleginnen (2019) beschreiben, dass es Menschen leichter fällt, ihr eigenes Verhalten zu ändern, wenn sie jemanden im Umkreis haben, der es bereits geschafft hat. Die Vernetzung mit dieser Person in sozialen Medien scheint eine Unterstützung bei der Überwindung von Schwellen sein zu können.

4 Fazit

Mittels der Literaturanalyse konnte die Fragestellung nach der Synergie zur Verknüpfung von gesundheitsförderlicher und nachhaltiger Ernährung aufgezeigt werden. Ein zweites Anliegen der Masterarbeit ist es, Jugendliche zu erreichen und in ihren Anliegen – für einen zukunftsfähigen Planeten einzutreten – zu stärken. Dazu fehlt bislang ein übergreifendes Kommunikationsmodell zu Ernährung im Kontext von Gesundheit und Nachhaltigkeit. Aus der Analyse und Zusammenschau der Literatur zur Ernährungs- und Nachhaltigkeitskommunikation verbunden mit dem Anliegen die Zielgruppe Jugendliche zu erreichen (Heinzlmaier, 2014; Mörxbauer et al., 2019; Calmbach et al., 2016; Kleinhüchelkotten & Wegner, 2010; Chiari et al., 2016; Sie Liong & Göll, 2011; Roczen et al., 2010; Lerchbaumer & Überall, 2018; Lerchbaumer, 2020), konnten folgende Kommunikationshinweise, die ge-

sundheitsförderliche und nachhaltige Ernährung zu einem attraktiven Handlungsangebot für Jugendliche machen können, herausgearbeitet werden:

- Günstig ist, wenn Angebote kurzweilig sind und digitale Medien miteinbinden.
- Von Vorteil ist es, wenn die Angebote „cool“ sind, sodass sie in der Gruppe sozial akzeptiert werden.
- Angebote sollten sich „nach oben“ orientieren. Prominente Persönlichkeiten, „coole“ ältere Mitschüler und Mitschülerinnen etc. können wichtige Meinungsbildner sein.
- Im Idealfall sind die Angebote für Jugendliche nützlich. Es soll Spaß machen, emotional berühren (z. B. Kochevents), und Freundschaften und soziale Interaktionen sollen vor Ort gepflegt werden können (z. B. regelmäßige Gruppentreffen).
- Die Angebote sollten handlungsorientiert sein, denn konkrete nachhaltige Handlungen sind leichter in den Alltag integrierbar als abstrakte und anspruchsvolle Ziele. Handlungswissen ist die Grundlage für Wirksamkeitswissen.
- Wirksamkeitswissen und -erfahrungen beeinflussen die Umwelthandlungskompetenz. Aus diesem Grund ist es ratsam erreichbare „weiche“ Handlungsziele zu stecken, weil diese Jugendliche ihre Selbstwirksamkeit schneller spüren lässt.
- Günstig ist, wenn die Angebote lösungsorientiert und positiv formuliert sind; Angstappelle sollten vermieden werden.
- Die Angebote sollten wichtige Entwicklungsaufgaben der Jugend wie Wertorientierung, Identitätssuche, Abgrenzung und Emanzipation mitdenken.
- Um Jugendliche zu erreichen, sollten die Angebote Handlungs-, Gestaltungs- und Freiräume schaffen, in denen sie sich mittels Engagements entfalten und weiterentwickeln können. Klimabewusstes Verhalten sollte vermehrt auch in außerschulischen Angeboten für Jugendliche fokussiert werden.
- Zu guter Letzt: Multiplikatoren und Multiplikatorinnen sollten akzeptieren, dass unterschiedliche Gruppen von Jugendlichen sich unterschiedlich stark ansprechen lassen und sich unterschiedlich engagieren wollen.

5 Resümee

Nachhaltige Entwicklung ist eine Querschnittsthema, dem wir besonders in außergewöhnlichen Zeiten wie wir sie aktuell erleben, vermehrt Aufmerksamkeit widmen sollten. Die COVID-19-Pandemie zeigt, wie wichtig ein resilientes Ernäh-

runssystem ist. Es besteht allgemeiner Konsens darin, dass eine wohlüberlegte weltweite Ernährungsumstellung mehrfachen Nutzen auf Ebene von Gesundheit, Umwelt und Ökonomie haben kann (Springmann et al., 2016; Tilman & Clark, 2014; Willett et al., 2019). Damit Möglichkeiten zur nachhaltigen und gesundheitsförderlichen Ernährung jungen Menschen als Hebel für die eigene und die planetare Gesundheit erreichen, braucht es zielgruppengerechte Kommunikation, die an Bedürfnisse von jungen Menschen ankoppelt. Die Jugend ist eine biographische Umbruchssituation, die es zu nutzen gilt (Brunner et al., 2007; Bartsch 2008), jedoch steht die Kommunikation aufgrund der Diversität von jungen Menschen und ihren Lebenswelten vor zahlreichen Herausforderungen (Kleinhüchelkotten & Wegner, 2010). Eine „salutogene Ernährungskommunikation“ wie sie z. B. von Maschkowski (2019) gefordert wird, könnte Jugendliche stärken, sie und ihre Werte ernst nehmen und Raum zur Selbsterfahrung geben. Jugendliche sind Träger und Gestalter der Esskultur (Bartsch, 2010), nicht zuletzt, weil sie häufig als Trendsetter der Gesellschaft fungieren. Daraus lässt sich die Hoffnung ableiten, dass sich Begeisterung von Jugendlichen für nachhaltige und gesundheitsförderliche Ernährung, rückwirkend auch auf die gesamte Gesellschaft auswirken könnte.

Anmerkungen

- 1 Ein großer Dank gilt Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Silke Bartsch für ihre wertschätzende Begleitung bei der Erstellung der Masterarbeit.
- 2 Angemerkt sei, dass das subjektive Gesundheitsverständnis der Jugendlichen von dem der Erwachsenen abweicht und anderen, entwicklungspsychologisch begründeten Logiken folgt (vgl. Bartsch, 2008).

Literatur

- Afshin, A., Sur, P. J., Fay, K. A., Cornaby, L., Ferrara, G., Salama, J. S., ... & Murray, C. J. (2019). Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *The Lancet*, 393(10184), 1958-1972. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)30041-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)30041-8)
- Barlösius, E. (1999). Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Juventa.
- Bartsch, S. (2008). Jugendesskultur: Bedeutung des Essens für Jugendliche im Kontext Familie und Peergroup. *Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)*, Band 30. <https://www.bzga.de/infomaterialien/fachpublikationen/forschung-und-praxis-der-gesundheitsfoerderung/band-30-jugendesskultur/>
- Bartsch, S. (2010). Jugendliches Essverhalten im häuslichen und außerhäuslichen Umfeld. *Ernährungsumschau*, 8, 7. Umschau Verlag.

- Brunner, K.-M., Geyer, S., Jelenko, M., Weiss, W., & Astleithner, F. (2007). Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit. Springer.
- Bryan, C. J., Yeager, D. S., Hinojosa, C. P., Chabot, A., Bergen, H., Kawamura, M., & Steubing, F. (2016). Harnessing adolescent values to motivate healthier eating. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(39), 10830–10835. <https://doi.org/10.1073/pnas.1604586113>
- Calmbach, M., Borgstedt, S., Borchard, I., Martin Thomas, P., & Bodo Flaig, B. (2016). Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12533-2>
- Chiari, S., Völler, S., & Mandl, S. (2016). Wie lassen sich Jugendliche für Klimathemen begeistern? Chancen und Hürden in der Klimakommunikation. *GW Unterricht*, 141, 5–18. <https://doi.org/10.1553/gw-unterricht141s5>
- De Schutter, L., Bruckner, M. & Giljum, S. (2015). Achtung: Heiß und fettig – Klima & Ernährung in Österreich. Auswirkungen der österreichischen Ernährung auf das Klima. WWF (Hrsg.). https://www.wwf.at/de/view/files/download/showDownload/?tool=12&feld=download&sprach_connect=3023
- Endres, E.-M. (2018). Ernährung in Sozialen Medien: Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21988-8>
- Ermann, U., Langthaler, E., Penker, M., & Schermer, M. (2017). Agro-Food Studies: Eine Einführung. UTB.
- Europäische Kommission. (2019). Flash Eurobarometer 478: How do we build a stronger, more united Europe? The views of young people. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:52020DC0381>
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (Hrsg.). *JIM 2020 – Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf
- Freitag-Ziegler, G. (13.11.2018). Zwischen Unterricht und Pausenhof: Ernährungskommunikation und Ernährungsbildung gehen in der Schule Hand in Hand. <https://www.bzfe.de/inhalt/ernaehrungsbildung-in-der-schule-1007.html>
- Garnett, T. (2014). What is a sustainable diet? A discussion paper. https://www.fcni.org.uk/sites/default/files/fcni_what_is_a_sustainable_healthy_diet_final.pdf
- Heinzlmaier, B. (2014). Marketing in einer juvenilen Kultur – Über die Notwendigkeit der Verallgemeinerung jugendkultureller Kommunikationsstile. In Halfmann, M. (Hrsg.), Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsan-

- sätze – Trends – Umsetzung. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-00625-9_4
- Heinzlmaier, B., Tomaschitz, W., & Kohout, R. (2018). Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH.
- Hirschfelder, G. (2018). Wege aus der Digitalisierungsfalle. *Ernährung im Fokus*, 9.
- IPCC – Intergovernmental Panel on climate change (Hrsg.). (2019). Climate Change and Land: An IPCC Special Report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/08/4.-SPM_Approved_Microsite_FINAL.pdf
- Fromm, B., Baumann, E. & C. Lampert. (2016). Gesundheitskommunikation. In Hurrelmann, K. & Razum, O. (Hrsg.) Handbuch Gesundheitswissenschaften (S. 461-489). Beltz.
- Kleinhüchelkotten, S., & Neitzke, H.-P. (1999). Wegweiser durch soziale Milieus und Lebensstile für Umweltbildung und Umweltberatung. ECOLOG-Institut.
- Kleinhüchelkotten, S. & Wegner, E. (2010). Nachhaltigkeit kommunizieren: Zielgruppen, Zugänge, Methoden (2., überarb. Aufl). ECOLOG-Institut.
- Lerchbaumer, M., & Überall, M. (2018). # eNutrition, Food literacy vs. FakeNews. Vom kritischen Umgang mit Ernährungsinformationen im Web. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 7(4), 89-104. <https://doi.org/10.3224/hibifo.v7i4.07>
- Lerchbaumer, M. (2020). Ernährung – Umwelt – Gesundheit. Jugendliche Perspektiven auf Ernährung im Kontext Gesundheit und Nachhaltigkeit. (unveröffentlichte Masterarbeit). Medizinische Universität Wien.
- Mörixbauer, A., Gruber, M., & Derndorfer, E. (2019). Handbuch Ernährungskommunikation. Springer Spektrum. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-59125-3>
- Roczen, N., Kaiser, F. G., & Bogner, F. X. (2010). Umweltkompetenz – Modellierung, Entwicklung und Förderung. Projekt Umweltkompetenz. In Klieme, E., Leutner, D., & Kenk, M. (Hrsg.). Kompetenzmodellierung. Eine aktuelle Zwischenbilanz des DFG-Schwerpunktprogramms. (S.126–134). Beltz.
https://www.pedocs.de/volltexte/2010/3386/pdf/Roczen_Kaiser_Bogner_Projekt_Umweltkompetenz_D_A.pdf
- Schneider, W. & Lindenberger, U. (Hrsg.). (2018). Entwicklungspsychologie (8., überarb. Aufl.). Beltz.
- Sie Liong, T., & Göll, E. (2011). Einblick in die Jugendkultur: Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen (Umweltbundesamt, Hrsg.). Umweltbundesamt.
- Sievert, K., Hennies, R., Micheletos, A., & Benthin, R. (2018). Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement – eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (Hrsg.).

- Springmann, M., Wiebe, K., Mason-D’Croz, D., Sulser, T. B., Rayner, M., & Scarborough, P. (2018). Health and nutritional aspects of sustainable diet strategies and their association with environmental impacts: A global modelling analysis with country-level detail. *The Lancet Planetary Health*, 2(10), e451–e461. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(18\)30206-7](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(18)30206-7)
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., Biggs, R., Carpenter, S. R., Vries, W. de, Wit, C. A. de, Folke, C., Gerten, D., Heinke, J., Mace, G. M., Persson, L. M., Ramanathan, V., Reyers, B., & Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223), 1259855. <https://doi.org/10.1126/science.1259855>
- Tilman, D., & Clark, M. (2014). Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature*, 515(7528), 518–522. <https://doi.org/10.1038/nature13959>
- Von Koerber, K., Männle, T. & Leitzmann, C. (2012). Vollwert-Ernährung – Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung. Haug.
- Wahlström, M., Piotr K, De Vydt, M. & De Moor, J. (Hrsg.) (2019). Protest for a future: Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 15 March, 2019 in 13 European cities. https://eprints.keele.ac.uk/6571/7/20190709_Protest%20for%20a%20future_GCS%20Descriptive%20Report.pdf
- WHO (2018). WHO global coordination mechanism on the prevention and control of noncommunicable diseases: final report: WHO GCM/NCD working group on the alignment of international cooperation with national NCD plans (Working group 3.2, 2016–2017). World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/312273>.
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L. J., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J. A., Vries, W. D., Sibanda, L. M., Afshin, A., Chaudhary, A., Herrero, M., Agustina, R., Branca, F., Lartey, A., Fan, S., Crona, B., Fox, E., Bignet, V., Troell, M., Lindahl, T., Singh, S., Cornell, S., Srinath, R., Narain, S., Nishtar, S. & Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: The EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447–492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)

Verfasserinnen

Maria Lerchbaumer & Dr.ⁱⁿ Martina Überall

Pädagogische Hochschule Tirol

Pastorstraße 7

A-6020 Innsbruck

E-Mail: maria.lerchbaumer@ph-tirol.ac.at | martina.ueberall@ph-tirol.ac.at