

Dr. Antonie Danz

„Der Mensch ist was er isst“ - über den Zusammenhang zwischen food design, food image, body management und body image

Der Workshop wurde von 14 Frauen besucht, die überwiegend beruflich mit dem Thema „Ernährung“ zu tun haben. Einzelne Frauen nahmen auch aus persönlichem Interesse am Workshopthema teil. Der Workshop gliederte sich in vier Phasen: Vorstellungsrunde, Input-Phase I, Input-Phase II und Abschlussphase.

Vorstellungsrunde

Auf der Grundlage der Glaubenssätze „Der Mensch ist, was er isst“ (Ludwig Feuerbach) und „Der Mensch ist, wie er isst“ (Ferdinand Fellmann) wurde die Vorstellungsrunde durchgeführt. Dazu malte jede Teilnehmerin ihre typische- und ihre Wunsch-Frühstückssituation auf ein weißes Blatt Papier. Anhand der jeweiligen Bilder erfolgte dann die persönliche Vorstellung durch jede einzelne Frau. Die Gründe und die Motivation für eine bestimmte Lebensmittelauswahl und die Art und Weise sowie das „setting“ von Zubereitung und Verzehr des Frühstücks waren bei den teilnehmenden Frauen sehr unterschiedlich. Trotz dieser Differenzen war bei einem Großteil der Teilnehmerinnen der Faktor „Zeit“ eine entscheidende Größe was, wie und ob gefrühstückt wird. Im Rahmen der Vorstellungsrunde wurde allen Frauen die absurde Entwicklung der letzten 30 Jahre in Deutschland deutlich:

Menschen – insbesondere Frauen - messen der Ernährung für Gesundheit und Wohlbefinden immer mehr Bedeutung zu, indem sie beispielsweise vitamin- und mineralstoffreich essen und bereit sind, gerne auch noch zusätzlich Supplemente solcher Mikronährstoffe oder „functional foods“ einzunehmen, um sich besonders „gut“ zu ernähren. Auf der anderen Seite nehmen sich die Deutschen immer weniger Zeit zur Nahrungszubereitung und zum Essen: das Frühstücksbrötchen vom Bäcker wird hinterm Steuer verspeist; die Pizza vom „Pizza-Flitzer“ während der Arbeit vor dem PC sitzend und abends schlendert man/frau mit einem Gyros oder einem Fertiggericht aus dem Supermarkt nach Hause, um es sich vor dem Fernseher gemütlich zu machen. Die Nahrungsaufnahme muss nebenbei erfolgen und verdient scheinbar nicht mehr unsere volle Aufmerksamkeit. Würde wohl eine Frauenärztin während einer gynäkologischen Untersuchung Zeitung lesen oder Fernsehen, in dem Glauben, die Untersuchung würde auch ohne ihre ungeteilte Aufmerksamkeit ordnungsgemäß verlaufen, da sie diese ja bereits mehrere hundert Male durchgeführt hat?

Input-Phase I (in einer ausführlicheren als im Workshop vermittelten Version)

Trotz der massiven Veränderungen unseres Ess- und Ernährungsverhaltens ist die Aufnahme und die Einverleibung von Lebensmitteln nach wie vor einer der intimsten Vorgänge in unserem menschlichen Leben. Es gibt (im Normalfall) nichts anderes, was wir durch den Mund in uns aufnehmen, in uns verstoffwechseln, mit dem wir quasi innerlich kommunizieren und das wir danach in veränderter Form wieder loslassen; kaum etwas anderes berührt uns in unserer körperlichen Integrität und Existenz so sehr wie die Aufnahme von Lebensmitteln.

Daher war und ist der Konsum von Lebensmitteln von jeher stark mit Gefühlen verbunden, auch mit dem Gefühl der Angst. Heute mehr denn je. War es früher die Angst, giftige, verdorbene oder anderweitig ungenießbare Lebensmittel zu verzehren, ist es heute die Angst, zu fette, zu cholesterinreiche, vitaminarme und krank machende Lebensmittel aufzunehmen. Wer will schon zu fett sein, unter Energiearmut und Vitalitätsmangel leiden, vitaminarm aussehende Haare, Haut und Fingernägel haben oder gar nicht ausreichend maskulin, respektive feminin sein. Seien es Eiscreme, Backwaren oder Wurstwaren, die Zutatenliste und Reklameaufdrucke wie fettfrei, fettreduziert, cholesterinfrei und angereichert mit Vitaminen und Mineralstoffen, retten uns davor, zum „falschen“ Lebensmittel zu greifen.

Wir identifizieren uns beim Essen mit einem Image

Wir identifizieren uns sichtlich mit dem was wir essen, genauer gesagt mit dem Image, das durch das Lebensmittel, das wir essen, transportiert wird. Unsere Lebensmittelauswahl wird folglich von dem Image eines Lebensmittels geprägt da wir – bewusst oder unbewusst - nur die Lebensmittel zum Verzehr auswählen, mit denen wir uns identifizieren können.

Typische *Images* von Lebensmitteln sind:

- *Frisch*: Frisch, wie *Obst*, *Gemüse* und *Salat*. Auch Brot kann frisch sein; ein Kölner Bäcker wirbt gar mit dem Slogan „ihr frischer Bäcker“.
- *Beruhigend*: *Schokolade* hat das Image beruhigend zu sein. So ist schon manche Unstimmigkeit in der Beziehung mit einer Schachtel Praline beschwichtigt oder Frust und Schwermut mir einer Tafel Schokolade besänftigt worden.
- *Anregend*: *Kaffee* und *Schwarztee* gelten als anregend. Bei 10 Tassen wird es dann schon eher aufregend.

- *Gesund*: Was gesund ist, das erfahren wir zwar fast tagtäglich neu aus der Presse und von sogenannten Experten, dennoch behalten bestimmte Lebensmittel dauerhaft das Image gesund zu sein: so zum Beispiel Obst, Gemüse, Salat und Milch.
- *Kraft gebend*: Das Image, Kraft gebend zu sein, trifft besonders auf *Fleisch* und bestimmte *Innereien* zu. *Hühnerbrühe* und *Fleischbrühe*, die Kranken zur schnelleren Genesung Kraft geben sollten, sind heute durch Energiedrinks vom Speiseplan weitestgehend verdrängt worden.
- *Exotisch*: Als exotisch betrachten wir *Papaya*, *Mango* und *Sushi*.
- *Feminin*: Wer denkt bei *Kuchen*, *Schokolade*, *Süßigkeiten*, *Salat* und *Früchten*, also bei allen süßen oder kalorienarmen oder von der Konsistenz her weichen Lebensmitteln nicht an das Image *feminin* und an Frauen, die vermehrt diese Lebensmittel verpeisen.
- *Entspannend*: Abends gibt es zur Entspannung ein Glas *Wein*.
- *Exklusiv*: Wenn es *exklusiv* sein soll, gibt es *Champagner* und *Hummer*. Wobei Champagner an seiner Exklusivität etwas eingebüßt hat, seitdem man selbigen auch bei Aldi, allgemein erschwinglich, für DM 19,90 erwerben kann.
- *Cool*: Besonders cool ist *fast food* und damit auch der Manager, der in der Mittagspause mit McDonalds Tüte auf seinem scooter durch die Großstadt düst.

Die Liste der uns bekannten Lebensmittel-Images ließe sich beliebig fortsetzen und dank Lebensmittelindustrie und Werbung werden wir auch nachhaltig mit weiteren, neu kreierten Bildern versorgt. Verzehren wir (also) ein Lebensmittel, gehen die Bestandteile des Lebensmittels und darüber hinaus das Lebensmittel-Image auf uns und unser body-image über. Nach dem Verzehr eines Apfels fühlen wir uns vitamingeladen, gesund und knackig; wir verleiben uns einen „touch“ von Ästhetik und Leichtigkeit ein, wenn wir Sushi essen, außerdem sind wir dazu noch „trendy“; wir fühlen uns cool, wenn wir einen Bic Mac auf der Straße oder hinter dem Steuer verzehren. Salat macht Frauen leicht und frisch; Männer mit hohem Salatkonsum haben hingegen eher das Image eines „Weich-Ei“; es sei denn, sie essen einen Manager-Salat und neben dem Salat liegt ein dickes Steak für die Potenz auf dem Teller. Jeder und jede kann sich wann, wo und wie er oder sie es will ein bestimmtes Image per Lebensmittel einverleiben. Lebensmittel werden so zunehmend zu einem Gebrauchsgegenstand mit denen eine Art *body-shaping* oder *body-image-shaping* betrieben wird. Damit werden Lebensmittel auch

zu einem starken Manipulationsmittel für die Lebensmittel-Industrie und die dahinter stehenden wirtschaftspolitischen Interessen. Auf die eigentliche Wirkung, die Lebensmittel auf unsere Leistungsfähigkeit, unser Wohlbefinden, unsere Konzentrationsfähigkeit, unsere Schlafqualität, unsere Vitalität usw. haben, wird bei der allgemeinen „Verkopfung“ der Lebensmittelauswahl und Lebensmitt zubereitung kaum noch geachtet.

Im Rahmen der Input-Phase I wurde die Frage aufgeworfen und diskutiert, inwiefern gesellschaftliche und durch die Lebensmittelindustrie geschaffene Lebensmittel-Images die Lebensmittelauswahl und Lebensmittelaufnahme sowie das Body-Image von Frauen und Mädchen negativ prägt.

Input-Phase II

Das gegenwärtige Diätverhalten von Mädchen, Jungen und Frauen in Deutschland und anderen westlichen Industrieländern wurde anhand von mehreren Studien aufgezeigt (ca. 50% der Mädchen in Deutschland im Alter von 16 Jahren fühlen sich zu dick und ca. 41% dieser Mädchen haben bereits Diäterfahrung; bereits 7 jährige Kinder (Studie in Australien) haben eine klare Vorstellung von diätetischen Maßnahmen im Sinne von Maßnahmen zur Gewichtsreduktion und einige dieser Kinder haben bereits Diäterfahrung usw.). Anschließend wurden mögliche Folgen eines solchen Diätverhaltens für Wohlbefinden, Leistungsfähigkeit, Konzentrationsfähigkeit und Lebensfreude von Mädchen und Frauen diskutiert.

Erwähnenswert erscheint mir in diesem Zusammenhang, dass sich im Besonderen Ärzte/Ärztinnen und Therapeuten/Therapeutinnen vorwiegend mit der Zielgruppe Essgestörter beschäftigen, ohne die weit größere Gruppe der „Diät-gestörten“ Mädchen und Frauen als wichtige Zielgruppe zu erkennen und die damit verbundenen Probleme bezüglich Gesundheit, Wohlbefinden und „Frauen-Power“ zum Thema zu machen.

Abschlussphase

Anhand der Grundlagen der Traditionellen Chinesischen Medizin sollte das behandelte Thema nochmals aus anderer Betrachtungsweise (energetisch) beleuchtet werden. Dies konnte jedoch aufgrund der fortgeschrittenen Zeit nur ansatzweise und daher auch nicht klärend durchgeführt werden.