

Verhältnis zwischen Wissenschaft und Medien

Uwe Knop, echte-esser.de, Eschborn

Es gibt gute und weniger gute wissenschaftliche Studien. Ernährungsstudien gehören meist zur zweiten Kategorie. Denn sie haben es „von Geburt an“ schwer, weil die „bemitleidenswerte“ ökotrophologische Forschung keine Beweise (Kausalitäten, Ursache-Wirkungs-Beziehungen) liefert, sondern in der Regel statistische Zusammenhänge (Korrelationen), deren Assoziation nur mit (teils wilden) Spekulationen erklärt werden kann. Trotzdem lesen und hören wir fast tagtäglich von neuen Ernährungserkenntnissen. Warum ist das so? Wie schaffen es diese schwachbrüstigen Ergebnisse immer wieder auf die Titelseiten zahlreicher Medien? Wenn man einige Medien- & PR-Mechanismen befolgt, lautet die Antwort: Nichts leichter als das ...

Phase 1: Man nehme eine **Ernährungsstudie**, die ein paar zeitgemäße Korrelationen ergeben hat – so beispielsweise ein Klassiker in Zeiten des Veggie-Hypes: Männer, die viel Fleisch und Wurst essen, haben mehr Diabetes. Es könnten aber auch überraschende statistische Zusammenhänge errechnet worden sein: Männer, die mehr als fünf Bananen pro Monat essen, leben am längsten. Nehmen wir letztere, um fortzufahren ...

Phase 2: Nun liegen die schönen Ergebnisse auf dem Tisch – aber keiner kennt sie. Ergo muss man die Ergebnisse unters Volk bringen. Das klappt natürlich nur dann, wenn man die Medien überzeugt, dass die Studien-Ergebnisse interessant und relevant für ihre Leser sind – denn ohne Medienberichte gelangt keine Botschaft in die Köpfe der Menschen. Also muss eine **Pressemeldung** mit höchst attraktiver Headline her, die Redakteuren eine tolle Story verspricht: „Bananen verlängern das Leben“ – mit dieser Headline wäre die Pressemitteilung noch vor fünf Jahren lanciert worden. Heutzutage sind die PR-Abteilungen der forschenden Kliniken und Institute vorsichtiger: aus Korrelationen macht man einfach keine Kausalitäten mehr, nur um Clippings (Medienberichte) zu generieren. Das PR-oblehchen ist aber: mit Konjunktivismen lockt man keine Journalisten. „Bananen könnten das Leben verlängern“ – das rockt nicht, denn könnte kann fast alles. Heute dominiert im Ernährungsbereich daher „Seriöse Suggestiv-PR“, die dem Redakteur eine Steilvorlage liefert, selbst eine Kausalität aus einer Korrelation zu machen. Z.B. könnte die PR-Meldung titeln: „Wer viel Bananen isst, der lebt länger“.

Phase 3: Beim Redakteur liegt nun die Pressemeldung auf dem Tisch und er denkt sich: „Bananen verlängern das Leben?“ Das interessiert meine Leser! Nun, erstmal langsam – ist die PR-Meldung denn auch seriös? Logisch, immer dann, wenn als Absender eine Non-Profit-Organisation, eine Uni-Klinik oder staatliche Institution fungiert, die weder von der Industrie beauftragt noch finanziert wird. Für manche Journalisten, die keine Zeit (und/oder keine Lust) haben, dieser Ernährungs-PR kritisch auf den Zahn zu fühlen, reichen derartige „Seriositäts-Parameter“, um die PR-Meldung „leseraffin“ abzuschreiben – ohne sich vorher die Originalarbeit anzuschauen und ohne dem Studienleiter vorher essenzielle Fragen zu seiner Forschung zu stellen. Und schon lesen die Leute in der **Zeitung Schlagzeilen** wie „Neue Studie: Bananen verlängern das Leben!“

Fazit: Egal, wie verlockend die PR-Botschaft auch klingen mag und egal, wie seriös ein Absender daher kommt – die Grundregel für alle Redakteure, die über Ernährungsthemen schreiben, lautet: **jeder Ernährungsstudie kritisch auf den Zahn fühlen und die Daten genau unter die Lupe nehmen.** Denn die Moral von der Geschichte: Einfach abschreiben soll man nicht!