

#tabula

Zeitschrift der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE

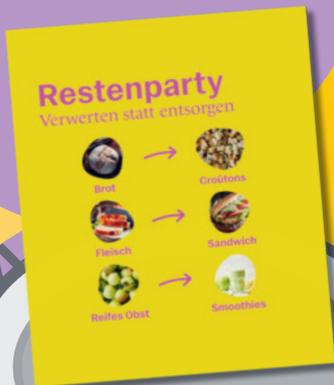
► **ERNÄHRUNG** **IN DEN SOZI@LEN MEDIEN**

1/24_CHF 11.00



@pfannefertig

jetzt auf
Instagram



pf

#pfannefertig
#fromthistothat
#mealprep
#nofoodwaste
#jungeerwachsene
#wasseichmorgen
#auszugvonzuhaus
#schnellzubereitet



#_EDITORIAL_

Liebe Leserinnen und Leser — Die omnipräsente Präsenz von Social-Media-Plattformen hat nicht nur die Art und Weise, wie wir kommunizieren, sondern auch unseren Zugang zu Ernährungsthemen revolutioniert. Höchste Zeit also, sich in dieser tabula-Ausgabe der faszinierenden Schnittstelle von Ernährung und Social Media zu widmen. Letztere bieten nicht nur eine unglaubliche Fülle an Rezepten und Ernährungstipps, sondern prägen auch massgeblich unser Verständnis von gesunder Ernährung. Influencer und Expertinnen teilen ihre Ansichten, Erfahrungen und Empfehlungen, und Millionen von Menschen weltweit folgen diesen Trends. Doch wie beeinflusst diese ständige Flut von Informationen unser Ernährungsverhalten? Wie fundiert sind die Inhalte? Welche Chancen bieten sich durch die Vernetzung von Ernährungsexperten und Laien in den sozialen Medien? Oder dient das alles nur der Verbreitung von irreführenden Ratschlägen und der Entstehung von Diättrends ohne wissenschaftliche Grundlagen? Im Report dieser Ausgabe schauen wir

uns die Auswirkungen von Social Media auf unsere Essgewohnheiten und die Ernährungslandschaft genauer an. Die für diese Ausgabe porträtierte Granolapionierin unterhält einen erfolgreichen Instagram-Kanal. Und auch Taurin ist ein viel gesuchtes Schlagwort. Fakt ist: Die sozialen Medien sind nicht nur ein Trend und ihr Einfluss muss von uns ernst genommen werden; wir müssen uns diesen neuen Herausforderungen stellen. Wir möchten einen Dialog anregen, wie wir die Chancen dieser digitalen Revolution nutzen können, ohne die wissenschaftlichen Grundlagen einer ausgewogenen Ernährung aus den Augen zu verlieren. Den Anfang dazu haben wir bereits mit unserem ersten social-media-basierten Projekt gemacht. Aber lesen Sie selbst ... Begleiten Sie uns auf einer Entdeckungsreise durch die Welt der Ernährung im Zeitalter von Social Media. Lassen Sie uns gemeinsam reflektieren, wie wir deren Potenzial für eine informierte, gesunde und genussvolle Ernährung nutzen können.

Herzlichst

MELANIE LOESSNER

Leiterin Redaktion tabula

04_REPORT

10_AUS DEM LEBEN VON...

12_INFOGRAPH

14_WISSEN, WAS ESSEN

16_UNTER DER LUPE

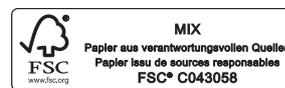
20_BÜCHER

22_SGE-INFOS / PARTNERINFOS

24_AGENDA / PREVIEW N°2/2024



Umsetzung mit Unterstützung der
Loterie Romande



Drucked in der Schweiz

Impressum:
I tabula: Das offizielle Publikumsorgan für Mitglieder der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE. Der Abonnementspreis ist im Mitgliederbeitrag enthalten. Ein Abonnement für Nicht-Mitglieder beträgt CHF 40.00. **ERSCHEINUNG:** Vierteljährlich / Ausgabe 1: März 2024. **AUFLAGE:** 4000 Ex. **HERAUSGEBERIN:** Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE, Eigerplatz 5, 3007 Bern, Tel. +41 31 385 00 00, SGE-Spendenkonto: PC 30-33105-8 / info@tabula.ch / www.tabula.ch. **CHEFREDAKTORIN:** Melanie Loessner. **REDAKTIONSKOMMISSION:** Esther Infanger / Muriel Jacquet / Mariana Schaller / Lea Thommen / Enesa Tucic. **TITELBILD / EDITORIALDESIGN / LAYOUT & SATZ:** truc.ch, Bern / Jörg Kühni. **DRUCK:** Erni Druck & Media, Kaltbrunn

♥_SPENDEN_

Unterstützen Sie die wichtige Basisarbeit der SGE bei Gesundheitsförderung und Prävention: ♥ **POSTKONTO:** 30-33105-8 / IBAN CH81 0900 0000 3003 3105 8 / ♥ **DETAILS:** PostFinance AG, Mingerstrasse 20, 3030 Bern / **LAUTEND AUF:** Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE, Eigerplatz 5, 3007 Bern / ♥ **REFERENZ:** Spende

ERNÄHRUNG IN DEN SOZI@LEN MEDIEN

ZWISCHEN CHANCEN & RISIKEN, HOPE & HYPE

- ▷ Kinder lassen sich über die sozialen Medien zum Genuss von Softdrinks und Fast Food animieren. Mager-süchtige Jugendliche machen bei Hunger-Challenges mit und laden Videos ihrer dünnen Körper hoch. Gleichzeitig bemühen sich Ernährungsfachleute um Aufklärung und Ernährungsbildung durch seriösen Social-Media-Content — so seriös, dass sie den oft fragwürdigen, aber immer unterhaltsamen Beiträgen und Trends auf YouTube, Instagram oder TikTok wenig entgegen-setzen können. Doch es geht auch anders.

Als die Älteren von heute Kinder waren, lernten sie in der «Sendung mit der Maus» auf zugleich lustige und lehrreiche Weise wie aus Tomaten Ketchup wird. Auch die damaligen Eltern dieser Kinder schauten fern oder hörten Radio und lasen Gedrucktes. Hinter den Inhalten standen Teams, die erst recherchierten und dann produzierten. Die Veröffentlichungen wurden überprüft, um Fehlinformationen und unethische Inhalte zu vermeiden. Diese Gatekeeper-Funktion ist in der digitalen Welt bedroht: Im Kampf um Sichtbarkeit heisst es, schnell zu sein und die Aufmerksamkeit des Publikums um jeden Preis zu gewinnen. Fakten bleiben dabei häufig auf der Strecke, oder es werden bewusst Fake News verbreitet. Und wer heute via Google nach Ketchup sucht, erhält 200 Millionen Ergebnisse in 0,3 Sekunden: Shopping-Tipps, Rezepte, Testberichte, Zahlen zum Zuckergehalt etc. Dazu kommen verrückte Videos, die Ketchup als Kurpackung für spröde Haare empfehlen. Was ist daran verkehrt? Verkehrt ist aus gesundheitlicher Sicht, wenn Menschen zum Genuss von viel zuckerhaltigem Ketchup animiert werden. Verkehrt ist ausserdem, wenn nicht zu er-

kennen ist, wer was mit welcher Absicht kommuniziert. Besonders Kinder sind durch Werbung in den sozialen Medien gefährdet, weil sie diese nicht als solche durchschauen, die Grenzen zur Unterhaltung verschwimmen. Das stellte ein vom Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) beauftragtes Monitoring fest. Am stärksten sind demnach Kinder zwischen vier und neun Jahren der Werbung für Lebensmittel mit viel Fett, Salz und Zucker ausgesetzt. Das schürt auch den Wunsch, Produkte wie Süssigkeiten tatsächlich zu essen. Andererseits ist es grossartig, dass Ernährungs- und Lebensmittelthemen heute so gefragt sind und Menschen mit wenigen Klicks im Netz Antworten auf alle ihre Fragen finden. Doch wie seriös diese sind, lässt sich schwer überprüfen. Und nicht ausschliesslich wir, sondern auch der Algorithmus entscheidet, was wir zu sehen bekommen: Welche Ergebnisse auf Seite eins der Google-Suche erscheinen, welche Beiträge im Instagram-Feed. «Es war immer so, dass ein neues Medium für Chaos gesorgt hat und es einige Jahrzehnte gedauert hat, bis neue Regeln gefunden wurden», weiss die Ernährungswissenschaftlerin und Social-Media-Expertin Eva-Maria Endres. «Tatsächlich stecken wir bei Social Media immer noch in den Kinderschuhen.» Es gebe zwar grosse Probleme, aber die Lösungen seien noch nicht auf dem Tisch. Und die Plattformbetreiber seien nicht bereit, sich am Diskurs zu beteiligen.

Plattformkommunikation für alle

Die Plattformen sind das Herz der sozialen Medien. Sie ermöglichen, Kontakte und Beziehungen zu knüpfen, zu pflegen und Infos auf Augenhöhe auszutauschen. Das hat die Ernährungskommunikation auf den Kopf gestellt. Jahrzehntelang sendeten nur Expertinnen und Experten nach dem Prinzip «one to many» ihre Botschaften an eine grosse, weitgehend anonyme Masse von Empfängern. Diese Art der Kommunikation gilt schon lange als ge-



AUSGEWÄHLTE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE UND BEISPIELE FÜR TYPISCHE BEITRÄGE



Auf **FACEBOOK** pflegen vor allem Menschen ab 30 Freundschaften und vernetzen sich untereinander, auch in Gruppen nach gemeinsamen Interessen. Diese können Hunderttausende von Mitgliedern haben wie «*Abnehmen ohne Hunger (Low Carb nach Benni)*» oder «*Thermomix-Rezepte*». Viele Unternehmen nutzen Facebook sehr aktiv und mit hohen Budgets für ihre Marketingzwecke.

••• *Entdeckt unsere Bio-Quinoa! ••• Frisch aus den Anden, bringt XY euch das Superkorn direkt auf den Teller! ••• Perfekt für jede Mahlzeit – gesund, lecker und nachhaltig. ••• Jetzt shoppen und mit #QuinoaLiebe teilen! •••*



Auf **YOUTUBE** stehen Themengemeinschaften im Fokus. Sie diskutieren die hochgeladenen Videos oder empfehlen sie weiter. YouTube kann ohne Anmeldung genutzt werden. Wer sich jedoch anmeldet und Kanäle abonniert, wird über neue Beiträge informiert. YouTube wird heute zunehmend für Bildungsinhalte genutzt, weil viele Menschen lieber kurze Videos schauen als lange Texte lesen.

••• *Quinoa 3x anders – fertig in 30 Minuten! •••*



Auf **INSTAGRAM** dreht sich alles um perfekt inszenierte Fotos und kurze Videos. Sie werden mit Text, Hashtags, Kommentaren und Emojis versehen. Essen gehört zu den beliebtesten Themen. Es wird als Teil des Lebensstils kommuniziert und über passende Hashtags verbreitet. Auf Instagram tummeln sich viele professionelle Influencerinnen und Influencer. Mittlerweile erreichen hier auch Ernährungsfachpersonen ihre Zielgruppen.

••• *Diese glutenfreien und veganen Quinoa-Bratlinge sind ganz einfach gemacht und schmecken wirklich super lecker ••• Das Rezept findet ihr hier im Post (gerne abspeichern) Link zu meinem Blog in der Bio. ••• Rezept: •••*



TIKTOK zieht seit 2018 Jugendliche und Kinder an und beinhaltet ein gewisses

Suchtpotenzial, stundenlang zu scrollen. Sie laden selbst gedrehte Kurzvideos hoch, schauen sich aber vor allem Videos von anderen an. Diese zeichnen sich durch echte oder «professionalisierte Authentizität» aus. Denn die wachsende Beliebtheit von TikTok führt dazu, dass die Plattform zunehmend für Marketingzwecke genutzt wird. Auf TikTok stehen Zeitvertreib, Unterhaltung und Spass im Vordergrund.

••• *FINALLY!!! ••• Wenn du gerade herausgefunden hast, wie du echt fluffige Quinoa kochst •••*



Auf der internationalen Plattform **LINKEDIN** bewegen sich heute auch viele Personen, Firmen und Organisationen aus dem deutschsprachigen Raum. Dort präsentieren sie sich und ihre Themen. Manche Beiträge führen zu langen Kommentarsträngen mit kontroversen Diskussionen. Auf LinkedIn findet man Einladungen zu Veranstaltungen oder Berichte darüber, Links zu Veröffentlichungen und vieles mehr.

••• *In unserem Workshop «Anbau von Quinoa in der Schweiz» widmeten wir uns gemeinsam mit acht Landwirten und Experten den aktuellen Herausforderungen. Dabei zeigte sich, ... •••*



X (früher Twitter) galt lange als wichtigste Plattform für Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen, die dort den Ernährungs- und Lebensmittelbereich bestimmten. Seit der Umwandlung in X sinkt die Beliebtheit der Plattform. Ihr Fokus liegt auf kurzen Nachrichten, Meinungen oder Links. Durch das Teilen von Tweets und das gemeinsame Nutzen von Hashtags können einzelne Themen auf X «trends» und so eine große Reichweite und Aufmerksamkeit erlangen.

••• *#Quinoa hat sich in der #Schweiz als #Nahrungsmittel etabliert. Schweizer Betriebe bauen das Pseudogetreide ebenfalls an, der Markt wächst aber nur langsam. Das liegt auch an der ausländischen Konkurrenz. •••*

scheitert: zu sehr von oben herab, zu unverstündlich, zu alltagsfern, zu kognitiv und zu wenig emotional. Ganz anders die sozialen Medien: Hier herrscht die «many to many»-Kommunikation, an

der sich alle beteiligen können und das Expertentum das Nachsehen hat. Denn plötzlich zählen nicht mehr nur sorgfältig abgewogene Statements, sondern lustige, berührende oder verrückte Geschich-

ten. Problematisch ist dabei nicht nur die fehlende Kontrolle über den Wahrheitsgehalt, sondern es sind so genannte Filterblasen: Wer häufig Beiträge zu veganer Ernährung anklickt, sieht hauptsächlich Beiträge und Werbung zu veganen Produkten und Lebensstilen und nur selten zu anderen Ernährungsformen. So verstärken die Filterblasen beständige Ansichten und schliessen abweichende aus. Das kann auch von Vorteil sein, weil Menschen schneller relevante Informationen oder Gleichgesinnte finden. Jede oder jeder sollte aber wissen, dass es diese Effekte gibt und wie die Plattformen funktionieren.

Nutzungsverhalten in der Schweiz

Wie wenig man heute an den sozialen Medien vorbeikommt, zeigt eine repräsentative Studie der Interessengemeinschaft Elektronische Medien Schweiz (IGEM) von 2023. Danach nutzen 4,8 Millionen Schweizerinnen und Schweizer ab 15 Jahren (72 % der

Bevölkerung) mindestens gelegentlich eine Social-Media-Plattform: 4,3 Millionen nutzen YouTube, Instagram hat mit 2,9 Millionen Facebook mit 2,8 Millionen überholt, LinkedIn kommt auf 2 Millionen, TikTok auf 1,1 Millionen und X (vormals Twitter) auf 0,7 Millionen. Vor allem für junge Menschen gehören die sozialen Medien zum Alltag. So stieg in der Altersgruppe 15 bis 24 Jahre der Anteil der Instagram-Nutzenden in den vergangenen zehn Jahren von 43 auf 82 Prozent; bei Facebook sank er von 82 Prozent auf 26 Prozent. Entsprechend liegt das Durchschnittsalter dort heute bei 46 Jahren. TikTok erfuhr zwischen 2019 und 2023 einen Anstieg von 6 auf 47 Prozent. Dort liegt der Altersdurchschnitt bei 27 Jahren. Und wie sieht es mit den Schweizer Ernährungsfachkräften aus? Sie hinken etwas hinterher. Darauf deutet eine Umfrage des Schweizerischen Verbands der Ernährungsberater/innen (SVDE) hin, die 80 Mitglieder für die Studie «Essen der Zukunft: wer oder was bestimmt die Ernährung von morgen?» (EssZuK-Studie, 2021) befragte. Danach nutzen 24 Prozent Social Media nicht oder zurzeit nicht, 24 Prozent sowohl im Arbeitsalltag als auch privat, 41 Prozent ausschliesslich privat. Nur 15 Prozent betreiben einen eigenen Account. Und auch wissenschaftliche Ernährungsexpertinnen und -experten sind laut Studie nicht auf Social Media präsent: aus Zeitmangel und aus einem Wissenschaftsverständnis heraus, das nicht zu den schnellen Reaktionen und Posts passt, die in den sozialen Medien gefordert sind.

Ernährung als Top-Thema

So bleiben Chancen für eine Ernährungsbildung und -intervention ungenutzt, denn Ernährung und Gesundheit gehören zu den Top-Themen in den sozialen Medien. Natürlich müsse sich dazu die Kommunikation der Fachleute ändern, sagt Eva-Maria Endres, und: «Die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen wird geringer, es müssen zig Medien eingebunden werden und es braucht knackige Überschriften. Aber man darf diese Bühne nicht den Laien überlassen.» Denn mittlerweile häufen sich die wissenschaftlichen Belege dafür, dass soziale Netzwerke ein wirkungsvoller Kanal sein können, um ein besseres Ernährungs- und Gesundheitsverhalten zu fördern. So erhalten Menschen, die ihr Gewicht reduzieren müssen, dort sowohl Unterstützung von Fachleuten als auch von Gleichgesinnten in speziellen Communitys. Das gilt genauso für Nah-

VON NANO BIS MEGA

Das Influencer-Marketing nennt je nach Quelle unterschiedliche Zahlen an Followern, ab denen Accounts interessant werden. Studien zeigen jedoch, dass auch kleine Accounts einen grossen Einfluss haben können, weil dort überproportional viele Reaktionen und Kommentare (Engagement) erfolgen.

1'000+

NANO-INFLUENCER

Hohe Authentizität und hohes Engagement, oft persönliche Kontakte

10'000+

MIKRO-INFLUENCER

Fokus auf Spezial-Themen, gute Mischung aus Reichweite, Authentizität und Engagement-Rate

100'000+

MAKRO-INFLUENCER

Grosse Reichweite, aber oft weniger spezialisiert und weniger Interaktion

1'000'000+

MEGA-INFLUENCER

Riesige Reichweite an anonyme Masse, aber sehr geringes Engagement



rungsmittelunverträglichkeiten oder ernährungsmitbedingte Erkrankungen wie Diabetes mellitus oder Krebs. Hierzu finden Betroffene zum Beispiel auf Facebook oder Instagram Verständnis und können Wissen und Erfahrungen untereinander austauschen. Sehr beliebt auf Social Media sind Rezepte und praktische Tipps. «Foodies» begeistern sich als Laien, Foodblogger oder Kochbuchautorinnen für gutes Essen und stecken andere über appetitliche Fotos, Videos, besonders kreative, einfache oder schnelle Rezepte mit ihrer Begeisterung an: für eine saisonale und regionale Küche, für Selbstgekochtes, für neuartige Lebensmittel oder Früchte und Gemüse aus eigener Ernte. Im Idealfall passen ihre Beiträge zu den anerkannten Empfehlungen für eine gesundheitsförderliche Ernährung. Je nach Motivation und Hintergrund ist das jedoch nicht immer der Fall. Und auch auf dem Weg zu einem nachhaltigen und klimaschonenden Ernährungs- und Lebensstil spielen die sozialen Medien eine grosse Rolle. Es geht um eine pflanzenbetonte, vegetarische oder vegane Ernährung oder um Projekte gegen Lebensmittelverschwendung wie beim Verein foodwaste.ch. Die auf Nachhaltigkeit spezialisierte Ernährungswissenschaftlerin Sophie Frei beobachtet gerade in diesem Bereich einen riesigen Schub durch junge Leute.

Influencer: Wenig Wissen, enormer Einfluss?

Neben diesen Chancen stecken Risiken in den manchmal falschen oder halbwahren Beiträgen von Personen mit hohem Bekanntheitsgrad, die damit Tausende oder gar Millionen von Menschen erreichen und damit potenziell beeinflussen. Daher

stammt auch der Begriff Influencer. Dieses Phänomen hat zum neuen Feld des Social-Media-Influencer-Marketing mit einem milliarden-schweren Marktpotenzial weltweit geführt. Gemäss dem Swiss Influencer Marketing Report folgen über 60 Prozent aller Personen zwischen 13 und 30 Jahren in der Schweiz Influencerinnen und Influencern auf mindestens einem sozialen Netzwerk. Wer meint, Influencer sei ein schönes Hobby, mit dem sich nebenbei Geld verdienen lässt, irrt: «Influencer ist heute ein eigenes Berufsbild,

ein sehr anstrengender, sehr zeitaufwändiger und nicht wirklich schöner Beruf», meint Eva-Maria Endres. «Form und Inhalte der Beiträge haben sich extrem professionalisiert. Kein Influencer würde heute einfach so ein schnelles Reel für Instagram produzieren.» Das sollte auch Kindern und Jugendlichen bewusst sein, die sich Influencer als einfachen und erstrebenswerten Beruf vorstellen. Viele dieser Personen, oft ohne ernährungsfachlichen Hintergrund, dominieren die Ernährungsthemen in den sozialen Medien und verbreiten häufig wenig fundierte Inhalte und Meinungen. So wurden im Rahmen der EssZuK-Studie die Instagram-Accounts von vier Influencerinnen und Influencern ein Jahr lang analysiert. Dabei kam heraus, dass zwischen 10 und 20 der jeweils 75 betrachteten Beiträge ernährungsrelevante Empfehlungen enthielten. Davon entsprachen jeweils nur ein Drittel bis ein Viertel den Leitlinien von SGE, DGE und OEGE. Die Mehrheit der Empfehlungen wich teilweise davon ab und ein minimaler Teil widersprach ihnen sogar.

Essstörungen als Challenge

Zu den weiteren Gefahren der sozialen Medien gehört, dass sie die Entwicklung von Essstörungen oder einem negativen Körperbild fördern. Auf TikTok geht es dabei immer verrückter zu und werden immer jüngere Menschen erreicht: Inszenierungen von Promis oder Jugendlichen, die zum Beispiel in «What I eat in a day»-Challenges zeigen, was sie essen bzw. wie gut sie ohne Essen auskommen. Dienen solche Inhalte nur der Unterhaltung oder machen sie krank? In den vergangenen Jahren haben zahlreiche Studien Zusammenhänge zwischen der häufigen Nutzung von sozialen Medien, einem nega-

tiven Körperbild und einem gestörten Essverhalten gezeigt. Dazu trägt nach Einschätzung der Medien- und Ernährungspsychologin Ronia Schiftan die extreme Bilderflut in den sozialen Medien bei, in der es die ganze Zeit nur um Körper gehe. Der beste Ort, junge Menschen darüber aufzuklären, was normal ist, was fake und wie sie sich vor krankmachenden Inhalten schützen, sind die sozialen Medien selbst; wie im SWR-Video «Essen auf Social Media – eine schwierige Beziehung». Darin klärt Moderatorin Walerija in einem Feuerwerk aus Beispielen und Hintergrundinfos über scheinbare Realitäten auf. Ein solches Beispiel ist der TikTok-Trend #Girl-Dinner: Unter diesem Hashtag posten Mädchen oder Frauen ihr unperfektes Abendessen aus Pasta mit Butter und Käse oder Thunfisch auf Reis. Was ist daran problematisch? Dazu meint Ronia Schiftan im Video, sie finde den Trend auf der einen Seite einfach nur lustig und unterhaltsam, auf der anderen Seite sehe man in dieser ganzen Vielfalt auch die Schwierigkeit mit gezeigten Essstörungen. Was lässt sich dagegen tun? «Ich empfehle ein protective filtering. Das bedeutet, ich folge nur Leuten oder beeinflusse den Algorithmus so, dass ich möglichst nur das sehe, was mir guttut.»

Mitmachen und Chancen nutzen!

Immer mehr Fachorganisationen und Expertinnen wie Ronia Schiftan finden den Weg in die sozialen Medien. Zwar erreichen die meisten nur einige Hundert oder Tausend Follower, aber das sollte niemanden davon abhalten. Denn es geht nicht darum, Geld als Influencerin zu verdienen, sondern einen faktenbasierten Gegenpool zu bilden, auf Qualität statt Quantität zu setzen und die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Ein weiteres Beispiel ist die Ernährungsberaterin Nathalie Pfister. Sie betreibt einen Foodblog und hat über 4000 Follower auf Instagram. Auf die Frage, was ihr das bringt, antwortet sie: «Das bringt mir kein Geld, aber ist meine Visitenkarte. Wer meinen Namen googelt, findet mich und sieht, was ich mache und wofür ich stehe. Wenn mich Klientinnen und Klienten nach Rezepten fragen, verweise ich auf meinen Blog oder meinen Instagram-Account. Und manchmal fordere ich sie dazu auf, Rezepte mitzubringen, die sie auf Insta inspirieren, und wir passen sie an ihre Bedürfnisse an.» Den Extra-Aufwand dafür investiert sie gerne, weil ihr die kreative Arbeit Spass macht und das Netzwerken wichtig ist. Das be-

stätigt Sophie Frei, die sich mit Projekten wie healthy3.ch und lunchidee.ch für eine nachhaltige und gesunde Esskultur in der Schweiz einsetzt. Sie hat sich ein grosses Netzwerk aufgebaut, das sich von der Gesundheitsförderung in den Bereich der nachhaltigen Entwicklung ausdehnt. Sie sagt: «Für mich ist besonders LinkedIn sehr wertvoll, weil ich so mein Netzwerk stetig erweitern kann und mit einem Post viele Fachpersonen erreiche.» Solche Bemühungen begrüsst Professorin Christine Brombach von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW): «Jetzt sind viele angetreten, um sich in den Sozialen Medien zu positionieren. Das ist gut so, denn die Ernährungsberaternden sind die Schnittstelle zum Alltag.» Sie bräuchten aber mehr Unterstützung durch Berufsverbände, Gesetzgeber und Ausbildungsstätten und weniger Gegenwind durch die Wissenschaft. «Die Wissenschaft beansprucht das Rationale für sich, aber Social Media betören mit Storytelling, Humor, Leichtigkeit und scheinbarem Genuss ohne Reue, so wie es uns die Influencer vormachen. Das muss man ganz klar voneinander trennen.» Hier setzen Projekte wie der «Klimatopf» und «Uf eigede Beii – Survivalguide rund ums Essen in deiner ersten Wohnung» an. Das Kochbuchprojekt «Klimatopf» ist eine Weiterentwicklung des «Greentopf» und wurde von Jugendlichen einer Zürcher Schule auf Anregung von Franziska Stöckli initiiert. Sie möchten damit das drängende Anliegen einer nachhaltigeren Ernährung in die Haushalte tragen. «Uf eigede Beii» ist ein aktuelles Projekt der SGE. Es soll junge Erwachsene über Instagram (@pfannefertig) und TikTok zu gesundem und nachhaltigem Essen motivieren und im Alltag unterstützen. Damit solche Projekte erfolgreich sind, braucht es neben Ernährungswissen professionelle Kenntnisse im Umgang mit den sozialen Medien. Dazu reicht dann beobachten und «einfach mal machen» nicht mehr aus. Das kann aber für einzelne Ernährungsexpertinnen und -experten ein guter erster Schritt auf dem Weg zur eigenen Social-Media-Strategie sein.

Text: **GABRIELA FREITAG-ZIEGLER**
Ernährungswissenschaftlerin und freie Texterin

Illustration: **JÖRG KÜHNI**
Truc Konzept & Gestaltung

Referenzen unter: sge-ssn.ch/links-tabula-124

#JIL SUTTER

SOCIAL-MEDIA-EXPERTIN

- ▷ Jil Sutter hat an der ZHAW Zürich Kommunikation und Journalismus studiert und sich in ihrer beruflichen Laufbahn auf Social Media spezialisiert. In der Zürcher Agentur Andy Was Right leitet sie den Newsroom, das Storytelling-Team und berät Kundinnen und Kunden zu Social-Media-Projekten.

Liebe Jil, eure Agentur unterstützt die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE beim Projekt «Uf egede Beii» bzw. «pfannefertig». Was hältst du von der Idee der SGE, über eigene Accounts auf Instagram und TikTok Jugendliche anzusprechen?

Viel. Denn die SGE hat sich stark mit der Zielgruppe auseinandergesetzt. Man sollte sein Zielpublikum immer dort ansprechen, wo es sich aufhält. Genauso entscheiden wir auch, auf welchen Plattformen wir aktiv werden, wenn wir Social-Media-Strategien für Kundinnen und Kunden aufsetzen.

Welches sind die wichtigsten Faktoren, damit ein solches Projekt erfolgreich wird?

Zielorientiertes Arbeiten und Flexibilität. Zuerst kommt das Ziel. Wenn man dieses nicht kennt oder zu vage formuliert, kann man nicht effizient darauf hinarbeiten und jede Massnahme, sei sie noch so gut, verwässert in ihrer Ausarbeitung. Steht die Strategie einmal fest, muss man flexibel Anpassungen aufgrund der Performance machen können, denn Social Media ist nicht statisch.

Woran bemisst ihr diesen Erfolg?

Der quantitative Weg ist die Erreichung des KPI (Key Performance Indicator), den man aufgrund des Ziels individuell definiert. Will man zum Beispiel mehr Awareness bei der Bevölkerung schaffen, dann ist ein möglicher KPI «Reichweite». Diese misst, wie viele eindeutige Benutzerinnen und Benutzer einen Inhalt gesehen haben, während «Impressionen» die Gesamtanzahl der Anzeigen dieses Inhalts anzeigen, unabhängig von der Anzahl der Benutzenden. Das ist das Schöne an Social Media: Es ist alles messbar und nachvollziehbar.

Welche Kompetenzen braucht das Social-Media-Team dafür?

Es braucht die Fähigkeit des vernetzten Denkens. Einerseits muss es verstehen, was das Ziel ist und danach arbeiten können, und andererseits die Skills besitzen, Text-, Bild- und Video-Inhalte zu produzieren. Das machen wir bei Andy Was Right jedoch in hybriden Teams, die sich basierend auf Bedürfnissen des Mandats zusammenstellen.

Wie verschafft und behaltet ihr den Überblick über Ernährungstrends in den sozialen Medien?

Bei den Ernährungstrends ist es wie mit allen Trends auf Social Media: Man muss sie monitoren. Dafür haben wir in unserem Storytelling-Team ein tägliches Standup-Meeting, in dem alle im Team aktuelle Trends, die in ihrem Algorithmus auftauchen, vorstellen. So können wir interdisziplinär schauen, ob sich ein Thema für bestimmte Mandate wie das von der SGE eignet.

Welche Art von Ernährungscontent kommt bei jungen Menschen am besten an?

Was früher die Kochbücher mit ansprechenden Bildern von fertigen Apéro-Plättli, Desserts und Co. waren, sind heute schnell geschnittene und dynamische Videos. Dieser «Short Video-Content» zeigt auf eine aufmerksamkeitsstarke Art und Weise den Entstehungsprozess eines Gerichts Schritt für Schritt. In der Regel dauern die Videos maximal 60 Sekunden.

Worauf achtet ihr konkret, wenn ihr Videos für Instagram und TikTok zu Ernährungsthemen produziert?

Wichtig für die Zielgruppe ist, dass sie nicht nur ein perfekt angerichtetes Gericht sieht, sondern ein authentisches Video zur Zubereitung. Dann können die Leute das Gericht direkt nachkochen, wenn sie wollen.

Verrätst du mir abschliessend die drei wichtigsten Don'ts oder No-Gos für Instagram?

Das Zauberwort heisst plattformsspezifisch. Erstens: keine Werbespots im falschen TV-Format (Querformat). Heute nutzt man mobile-konforme Hochformate. Zweitens: keine Logos in den Inhalten wie Reels oder Bildern. Die sieht man im Profilbild, das neben jedem Post zu sehen ist. Drittens: keine Videos ohne Untertitel: Leute schauen Videos auch im Zug und möchten nicht immer Kopfhörer dafür verwenden.

(Interview: Gabriela Freitag-Ziegler)





Sibylle Jenni

Gründerin der Granolarösterei The Tiny Factory

▷ Bis vor wenigen Jahren war der Begriff Granola in der Schweiz kaum bekannt. So begann Sibylle Jenni ihre eigene Müeslimischung zu rösten und sie auf Märkten zu verkaufen. Heute führt sie ihr Unternehmen The Tiny Factory mit acht Mitarbeitenden. Die drei Granolasorten sind in ausgewählten Feinkostgeschäften, Gastrobetrieben und online erhältlich. Als kreativer Kopf und Chefin ist sie Dreh- und Angelpunkt. Vom Zeichnen der Etikette über das Kreieren von neuen Produkten und Content für Social Media produziert sie alles «inhouse».

«Tiny» ist die Granolarösterei The Tiny Factory von Sibylle Jenni in der ehemaligen Werkstätte der SBB in Zürich tatsächlich. Eine Längsseite ist mit massgeschreinerten Schränken ausgefüllt, an Holztischen wird die schlichte Verpackung mit den Schriftzügen «bio & handgemacht in Zürich» und «nussig, knusprig, frisch» gestempelt und etikettiert. Das eigentliche Herzstück der Rösterei, der Profibackofen, nimmt gerade mal einen Quadratmeter ein. Zweimal in der Woche röstet Michelle Nila darin über 100 Kilogramm Granola aus Nüssen, Kernen, Haferflocken, gemischt mit Sonnenblumenöl und Ahornsirup. Am Nachmittag bricht sie die ausgekühlten grossen Platten in Stücke und verpackt sie in Beutel. Karin, die Sibylle Jenni seit der Gründung als Back- und Distributionshilfe unterstützt, gibt jeder Verpackung den letzten Schliff. Derweil hat Sibylle Jenni überall ein wachsames Auge und springt ein, wo Not an der Frau ist. Manchmal ist sie sogar als Velokurierin zu den lokalen Abnehmern unterwegs. «Da ich anfänglich alles alleine machte, kenne ich jeden Handgriff», begründet die 46-jährige Geschäftsfrau ihre Flexibilität. Den Nachteil kennt sie auch: «Meine Aufgaben kommen dabei zu kurz. Oft erledige ich sie nach Feierabend meiner acht Mitarbeitenden.» Zum Granola kam die ursprünglich gelernte Drogistin mit Berufserfahrungen in verschiedenen Branchen in San Francisco im Jahre 2008. Während sie dort als Barista arbeitete, entdeckte sie das Rösten von Granola. Zurück in Zürich vermisste sie die amerikanische Variante des Schweizer Müesli. Kurzerhand röstete sie es selber. Das Rezept fand im Freundeskreis und auf Märkten Anklang. Ihre Küche wurde zu klein. In einer der Bäckereien von Jens Jung, alias John Baker, durfte sie die Restwärme der Öfen ausnutzen. Mehrfach ein Glücksfall. Der erfolgreiche

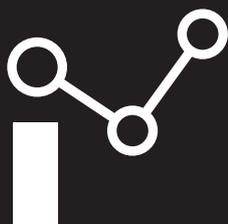
Geschäftsmann wurde ihr Mentor. Da sie von Anfang an auf biologische Zutaten setzte, erschloss er ihr auch erste Absatzmärkte. Mit dem zunehmenden Erfolg ihrer drei Sorten Granola reduzierte sie ihr Pensum bei Greenpeace. 2019 dann der Entscheid, ganz auf die Karte The Tiny Factory zu setzen. «Das Risiko war kalkulierbar. Ich konnte meine Produkte bereits bei Globus verkaufen», blickt sie zurück. Dass sie damit ihr eigener Chef wurde, kommt ihrer Wesensart zugute. «Ich entdecke gerne Neues dank meiner Ideen. Das ist viel spannender als stundenlange Sitzungen.» Sie ist der kreative Kopf des Teams. Nach einer Übergangslösung in Untermiete in einer Restaurantküche hat sie in den Werkstätten der SBB seit November 2023 eigene Räumlichkeiten. Damit auch einen eigenen Backofen und die Möglichkeit, weitere Produkte zu entwickeln. «Ich selber bin kein Müesliriegel-Fan. Entsprechend habe ich etwas gesucht, bei dem wir unsere Kompetenzen des Nüsse-röstens einbringen können.» Daraus kreierte sie «Roasted nuts – sweetly salted» mit Meersalz und Basilikum. Sie eignen sich als Apérosnack oder als Topping für Salate oder Suppen. Sibylle Jenni ist gerne Chefin. Dabei profitiert sie von einer früheren Ausbildung zur Lehrlingsausbildnerin. In besonderen Situationen stehen ihr auch Fachleute von SintegrA und Profit zur Verfügung. In Zusammenarbeit mit diesen zwei Institutionen bietet sie einen Arbeitsplatz für Menschen mit besonderen Bedürfnissen. «Das ist manchmal eine Gratwanderung zwischen sozialen und betriebswirtschaftlichen Aspekten. Dennoch verdienen diese Menschen eine Chance für den beruflichen Wiedereinstieg», ist sie überzeugt. Ihre momentane Lebensqualität beziffert Sibylle Jenni mit «9 bis 9.5». «Etwas mehr Schlaf würde mir guttun», meint sie, um gleich anzufügen: «Aber hey, ich kann in Zürich mit der Herstellung von Granola leben und habe mein eigenes Geschäft.» Für eine Maximalnote müsste sie wohl in San Francisco leben: «Die Stadt ist fantastisch. Die Freundlichkeit der Menschen wünschte ich mir auch in Zürich.»

Text

MONIKA NEIDHART

Foto

FLORIAN SPRING



infoGraph#20

VITAMIN B12

QUANTITATIVE ASPEKTE

Vitamin B12 ist wichtig für die Bildung roter Blutkörperchen und von Nervenzellen. **Wo** kommt Vitamin B12 vor? **Wie viel** Vitamin B12 brauche ich? **Mit welchen Lebensmitteln** kann ich meinen Bedarf an Vitamin B12 decken?

① Vitamin-B12-Quellen*

LEBENSMITTEL (PORTIONSGRÖSSE)	VITAMIN B12 (µg/PORTION)
Nüsse, Samen, Kerne / 25 g	0 µg
Leber, Durchschnitt / 110 g	60 µg
Fleisch, Durchschnitt / 110 g	1,5 µg
Rindfleisch / 110 g	3,1 µg
Geflügel / 110 g	0,5 µg
Fisch, Durchschnitt / 110 g	5,8 µg
Muscheln / 110 g	8,8 µg
Sardinen aus der Dose / 110 g	13,2 µg
Ei / 2 Stück, 110 g	1,4 µg
Tofu, Seitan / 110 g	0 µg
Hart- und Halbhartkäse / 30 g	0,5 µg
Joghurt, nature / 180 g	0,5 µg
Milch / 200 ml	0,4 µg
Hülsenfrüchte, Kartoffeln	0 µg
Müesli, mit Vitamin B12 angereichert / 60 g	1,3 µg
Früchte und Gemüse	0 µg
Pflanzendrink mit Vitamin B12 angereichert / 200 ml	0,8 µg
Joghurtersatz mit Vitamin B12 angereichert / 150 g	0,6 µg
Käseersatz mit Vitamin B12 angereichert / 30 g	0,8 µg
Fleisch- und Wurstersatz mit Vitamin B12 angereichert / 110 g	1,3 µg
Fruchtsaft / -nektar mit Vitamin B12 angereichert / 200 ml	0,8 µg

Quelle: Schweizer Nährwertdatenbank: www.naehrwertdaten.ch / Kennzeichnung von Produkten auf dem Schweizer Markt

* Vitamin B12 ist vor allem in tierischen Lebensmitteln sowie in angereicherten Lebensmitteln enthalten. Einige Pflanzen, wie z. B. Algen, können ebenfalls Vitamin B12 enthalten, gelten aber nicht als zuverlässige Quelle. Das darin enthaltene Vitamin B12 ist grösstenteils inaktiv.

② Empfohlene Zufuhr von Vitamin B12 für Erwachsene*

bis 65 Jahre

4 µg / Tag

Schwangere

4.5 µg / Tag

Stillende

5 µg / Tag

*Schweizer Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr, 2022: <https://kwk.blv.admin.ch/naehrstofftabelle-de/>

③ Tagesbeispiel zur Zufuhr von Vitamin B12



Tierische Lebensmittel sind die einzigen natürlichen Quellen für Vitamin B12. Es ist schwierig, den Bedarf an Vitamin B12 über eine ausgewogene Ernährung zu decken, bei der Fleisch höchstens dreimal pro Woche und in bescheidenen Portionen (100–120 g) empfohlen wird. Eine ausreichende Zufuhr ist möglich, indem man die Fleischsorten variiert und manchmal auch Innereien oder auch bestimmte Fischarten oder Meeresfrüchte in den Speiseplan mit aufnimmt. Während der Schwangerschaft und der Stillzeit kann eine zusätzliche Supplementierung erforderlich sein.

Bei einer Ernährung **ohne Fleisch und Fisch** kann die Vitamin-B12-Zufuhr unzureichend sein, da Milchprodukte und Eier in den empfohlenen Mengen nicht ausreichen, den Bedarf zu decken. Mit Vitamin B12 angereicherte Lebensmittel oder Nahrungsergänzungsmittel können die Zufuhr verbessern.

Bei einer Ernährung **ganz ohne tierische Produkte** ist der Verzehr von angereicherten Lebensmitteln oder die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln unverzichtbar. Wird ein Nahrungsergänzungsmittel eingenommen, ist die erforderliche Dosis höher als die empfohlene Tagesdosis. Am besten lassen Sie sich von Ihrer Ärztin bzw. Ihrem Arzt beraten.

HOCHVERARBEITETE LEBENSMITTEL UND MULTIMORBIDITÄT



Der Konsum von stark verarbeiteten Produkten nimmt weltweit zu. Frühere Studien haben bereits einen positiven Zusammenhang zwischen dem Verzehr von hochverarbeiteten Lebensmitteln (UPF) und Übergewicht aufgezeigt. Darüber hinaus wurden Zusammenhänge zwischen nicht übertragbaren Krankheiten (NCDs) und dem Auftreten von einzelnen Krankheiten wie Krebs, Herz-Kreislauf-Krankheiten sowie Diabetes untersucht. In dieser Kohortenstudie wurden nun die Auswirkungen von UPF auf die Multimorbidität sowie das gleichzeitige Auftreten mehrerer Krankheiten erforscht. Eingeschlossene NCDs sind Krebs, Herz-Kreislauf-Krankheiten und Diabetes Mellitus Typ 2. Die Erfassung der Ernährungsgewohnheiten erfolgte mithilfe eines FFQ (food-frequency questionnaire) und die Lebensmittel wurden anhand der NOVA-Klassifikation nach ihrem Verarbeitungsgrad eingeteilt. Die Studie schloss 266'666 Menschen aus zehn verschiedenen Ländern ein, wobei über einen durchschnittlichen Zeitraum von elf Jahren 4'461 Teilnehmende eine Multimorbidität entwickelten. Die Resultate zeigten, dass ein höherer Konsum von UPF mit einem grösseren Risiko für Multimorbidität einhergeht, wobei es je nach Lebensmittelgruppe Unterschiede gab. Insbesondere der regelmässige Konsum von Süssgetränken sowie tierischen Produkten wurde mit einem erhöhten Risiko assoziiert. Wohin-

gegen dieser Effekt bei anderen Lebensmitteln, wie beispielsweise verarbeiteten Broten, Cerealien oder pflanzlichen Alternativen, nicht nachweisbar war.

The Lancet, 2023

Die NOVA-Klassifizierung kategorisiert Lebensmittel gemäss ihrem Verarbeitungsgrad: Zur ersten Gruppe zählen die **unverarbeiteten/minimal verarbeiteten Lebensmittel**. Dazu gehören z.B. Wasser, Früchte, Gemüse, Eier, Milch oder Nüsse. Die **verarbeiteten kulinarischen Zutaten** stellen die zweite Gruppe: Sie werden aus Lebensmitteln der ersten Gruppe gewonnen und werden für die Zubereitung genutzt, z.B. Öl. Zur dritten Stufe, den **verarbeiteten Lebensmitteln**, werden u.a. Käse, Gemüsekonserven oder Brot gezählt. Die **hoch verarbeiteten Lebensmittel (UPF)** stellen die vierte Gruppe dar: Fertigprodukte, Snacks, Erfrischungsgetränke, Fleischwaren wie Wurst oder hochverarbeitete Fleischalternativen. In der vorliegenden Untersuchung konnte vor allem für künstlich- und zuckergesüsste Getränke sowie UPF tierischer Herkunft ein Zusammenhang zur Multimorbidität gezeigt werden. Ganz grundsätzlich wird auch im Rahmen der Schweizer Lebensmittelpyramide empfohlen, möglichst unverarbeitete Lebensmittel zu bevorzugen. Denn mit jedem Verarbeitungsschritt werden die wertvollen, natürlicherweise in den Lebensmitteln vorhandenen Inhaltsstoffe tendenziell reduziert. Ein hoher Konsum hochverarbeiteter Lebensmittel geht daher in der Regel mit einer geringeren Nährstoffdichte einher.

STÉPHANIE BIELER, SGE

WIE REAGIEREN WIR AUF GESUNDHEITSBOTSCHAFTEN? – Diese Studie untersuchte den Prozess der psychologischen Reaktanz in Bezug auf Gesundheitsbotschaften. Die Ergebnisse zeigten, dass eine Aufforderung zu wünschenswertem, gesundheitsförderlichem Verhalten den gegenteiligen Effekt bewirkte und das unerwünschte Verhalten stärker in den Fokus rückte. —

Journal of Health Communication, 2023



BODY POSITIVITY AUF SOCIAL MEDIA – Auf zahlreichen sozialen Medien wird ein unrealistisches Schönheitsideal des «perfekten» Körpers vermittelt, das die Wahrnehmung vieler Nutzerinnen und Nutzer verzerrt und andere Körperformen oft ausgrenzt. Diese Studie konnte nachweisen, dass eine grössere Präsenz von Beiträgen mit verschiedenen Körpertypen (Body Positivity Content) die idealisierte Vorstellung der Teilnehmenden in eine vielfältigere Richtung verschob. — *Journal of Experimental Psychology General, 2023*

MEDIEN IN DER ERNÄHRUNGSKOMMUNIKATION – Bislang wurde vermutet, dass Informationen am effektivsten durch Videos vermittelt werden können, aufgrund der Kombination von Bild und Ton. Die vorliegende Studie widerlegt diese Hypothese, indem Informationen zu drei verschiedenen Themen parallel als Podcast, Video und Text dargeboten wurden. Es konnten keine signifikanten Unterschiede betreffend Verhaltensveränderung und Wissenszuwachs festgestellt werden, was darauf hinweist, dass alle drei Medien gleichermaßen zur Wissensvermittlung geeignet sind. — *Applied Psychology. Health and Well Being, 2023*



Studien zusammengefasst von **ENESA TUCIG**, Studierende BFH, Redaktion tabula



STÉPHANIE BIELER
Fachexpertin Ernährung

MILCH VERSCHIEDENER TIERARTEN

Kuhmilch, Büffel-, Schaf- und Ziegenmilch:

Was ist der Unterschied?

Die Milch verschiedener Säugetiere ist auf den Bedarf des jeweiligen Nachwuchses ausgerichtet. Ihr Nährstoffgehalt unterscheidet sich dadurch. Ein Blick auf die untenstehende Tabelle zeigt, dass insbesondere Schaf- und Büffelmilch einen höheren Fett- und dadurch auch höheren Kaloriengehalt aufweisen als Kuh- oder Ziegenmilch. Auch bezüglich Protein- und Calciumgehalt weist die Milch von Büffel und Schaf etwas höhere Werte auf, als jene von Kuh und Ziege. Der Vitamin-B12-Gehalt von Ziegenmilch liegt im Vergleich zu den anderen Milchsor-ten tiefer. Wer im Rahmen einer ovo-lakto-vegetarischen Ernährung ausschliesslich Ziegenmilch konsumiert, muss sich bewusst sein, dass die Vitamin-B12-Versorgung möglicherweise kritisch ist. Der Kohlenhydrat- (und damit Laktosegehalt) ist in allen vier Milchsor-ten vergleichbar, weshalb bei einer Laktose-intoleranz keine der Milchsor-ten geeignet ist.

Nährstoffe	Kuhmilch ²	Büffelmilch ³	Schafmilch ²	Ziegenmilch ²
Energie (kcal) ²	68	102	105	57
Fett (g)	4	7.3	7.1	3.2
Kohlenhyd. (g)	4.7	5.1	4.7	4.2
Protein (g)	3.2	4.4	5.5	2.8
Vitamin B12 (µg)	0.33	0.4	0.44	0.04
Calcium (mg)	120	160	180	120

MÖNCHSBART

Was ist Mönchsbar?

Mönchsbar (*Salsola soda*), auch unter dem Namen Barbe di frate oder Agretti bekannt, ist ein einjähriges, strauchiges Ge-wächs, das wild in den salzigen, sandigen Böden der Küsten-regionen rund ums Mittelmeer gedeiht. Meerwasser, das einen durchschnittlichen Salzgehalt von 35 g pro Liter aufweist, kann der Pflanze nichts anhaben. Mittlerweile wird Mönchs-bar allerdings vorwiegend in Kulturen angebaut. Vor allem in Italien ist das Frühlingsgemüse beliebt, es ist aber auch bei uns von März bis Mai im Gemüsehandel oder auf dem Markt zu entdecken. Die saftig grünen Blätter gleichen Stängeln und können roh – als knackige Komponente im Salat – oder ge-kocht gegessen werden. Für die Zubereitung wird der un-tere, hellbraune Wurzelteil grosszügig weggeschnitten. Der ge-waschene Mönchsbar wird nach Belieben zusammen mit

etwas fein geschnittenem Knoblauch in Olivenöl für lediglich 3 bis 5 Minuten gedünstet, mit Salz und Pfeffer abgeschmeckt und z.B. mit Pasta vermengt und geriebenem Parmesan oder einem pochierten Ei serviert. Der Geschmack von Mönchsbar kann als säuerlich, frisch, erdig und vielleicht auch etwas sal-zig beschrieben werden. Wie viele grüne Blattgemüse enthält Mönchsbar im Vergleich zu anderen Gemüsen etwas mehr Eisen (1,2 mg/100 g) und Calcium (131 mg). Allerdings enthält er auch viel Oxalat, das wiederum Eisen und Calcium bindet und die Bioverfügbarkeit minimiert. Der Kaliumgehalt ist mit 606 mg pro 100 g und der Betacarotingehalt mit 2352 µg rela-tiv hoch und vergleichbar mit Spinat.¹



Photo: shutterstock

ZUCKER

Weshalb wird empfohlen, den Zuckerkonsum auf maxi-mal 10 Prozent der täglichen Energiezufuhr zu reduzieren?

Lebensmittel, die zum Süssen verwendet werden, wie zum Bei-spiel Haushaltszucker, Honig oder Ahornsirup, sind reich an Energie, liefern aber nur wenige Nährstoffe. Ein hoher Zucker-konsum steht ausserdem mit dem Auftreten von Übergewicht und Karies in Verbindung. Die Weltgesundheitsorganisation WHO und auch das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) empfehlen deshalb, den Zucker-konsum auf maximal 10 Prozent der täglichen Energiezufuhr zu beschränken. Bei einem angenommenen Kalorienbedarf von 2000 kcal würde dies rund 50 g Zucker entsprechen. Dies entspricht ungefähr 5 dl eines Süssgetränks oder 500 g Frucht-/Aroma-Joghurt. Zu den 10 Prozent zählt lediglich der «zugesetzte» Zucker, jener, der den Lebensmitteln und Ge-tränken von Herstellern, Köchin oder Verbrauchern beige-fügt wurde. Ebenso jener, der natürlicherweise in Honig, Sirup, Fruchtsäften und Fruchtsaftkonzentraten enthalten ist. Diese 10-Prozent-Empfehlung betrifft nicht den Zucker, den wir durch den Konsum von Früchten oder Milch zu uns nehmen.

^{1/3}) Sämtliche Nährwerte stammen aus: BDA – Banca dati di composizione degli alimenti per studi epidemiologici in italia: <https://www.bda-ieo.it/>

²) Schweizer Nährwertdatenbank www.naehrwertdaten.ch

Taurin

Ein Geheimnis für Gesundheit und Langlebigkeit?

- ▷ Eine im Fachmagazin Science veröffentlichte Studie über das in Energydrinks enthaltene Taurin sorgte im vergangenen Sommer für Schlagzeilen und Spekulationen. Im Tierversuch verbesserte Taurin die Gesundheit und verlängerte das Leben. Doch gilt das, was die Studie an Würmern, Mäusen und Affen zeigte, auch für den Menschen? Steckt das Geheimnis eines langen Lebens ausgerechnet in Energydrinks?

VON ANGELA BECHTHOLD

«Taurin könnte ein Lebenselixier in uns sein, das uns hilft, länger und gesünder zu leben», sagt Vijay Yadav, Leiter der am 9. Juni im Fachmagazin Science veröffentlichten Studie. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler diskutieren schon lange, ob Taurin positiv auf die Gesundheit und den Alterungsprozess wirkt. Auch eine leistungssteigernde Wirkung wird Taurin nachgesagt. Die ist zwar nicht bewiesen, aber der Grund, warum Taurin als Zusatz in Energydrinks und als Nahrungsergänzungsmittel im Sport beliebt ist. Die Aminosäure Taurin kommt natürlicherweise in tierischen Lebensmitteln wie Fisch und Fleisch vor. Der Mensch kann Taurin allerdings auch selbst produzieren, denn die Substanz entsteht in seiner Leber beim Abbau von Cystein – einer anderen schwefelhaltigen Aminosäure. Auf diese Weise werden etwa 50 bis 125 Milligramm Taurin pro Tag synthetisiert, die zur Bedarfsdeckung ausreichend sind. Deshalb ist der Mensch nicht auf die Zufuhr von aussen angewiesen. Nur Neugeborene können noch nicht genug Taurin bilden und müssen es über die Muttermilch oder Säuglingsnahrung aufnehmen. Die an der Taurinsynthese im menschlichen Körper beteiligten Enzyme sind Vitamin-B6-abhängig, sodass ein Mangel an Pyridoxin auch die Taurinsynthese beeinflussen kann. Aus Taurin bildet der Körper keine Proteine (die Aminosäure ist nicht proteinogen), aber Taurin spielt bei zahlreichen Vorgängen im Körper eine Rolle. Dazu gehören unter anderem die Gehirnentwicklung, zum Beispiel durch verbesserte Zellproliferation, die Energieproduktion, die Regulation des Wasser- und Elektrolythaushalts und die Bil-

dung von Gallensäuren. Taurin schützt ausserdem vor oxidativen Zellschäden, hemmt Entzündungsreaktionen und aktiviert bestimmte Immunzellen. Während die Konzentration von Taurin im Blut gering ist, ist es eine der am häufigsten vorkommenden Aminosäuren in verschiedenen Organen. In Muskulatur, Gehirn und Leukozyten ist Taurin sogar die häufigste Aminosäure. Aber: Ist Taurin nun ein Anti-Aging-Mittel?

Lebensverlängernde Wirkung in Tierversuchen

Die Ergebnisse der eingangs erwähnten Studie haben teils wilde Spekulationen entfacht, ob das Geheimnis eines langen Lebens ausgerechnet in Energydrinks steckt – schliesslich enthalten auch sie Taurin. An der Studie um Leiter Vijay Yadav beteiligten sich 56 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus zehn Nationen. Das Besondere: Sie kombinierten Untersuchungen an verschiedenen Modellorganismen mit der Analyse von Humandaten. Die Forschenden um Yadav stellten zunächst fest, dass Mäuse, Affen und Menschen mit zunehmendem Alter weniger Taurin im Blut haben. In Blutproben von über 60 Jahre alten Menschen fanden sie ein Fünftel der bei Kindern und Jugendlichen gemessenen Taurinkonzentration. Anschliessend untersuchten sie bei Tieren, ob Taurin den Alterungsprozess tatsächlich beeinflusst oder der sinkende Spiegel einfach Folge des Alterns ist. Sie fütterten rund 250 ausgewachsene Mäuse entweder mit einer Kontrolllösung oder mit Taurin – in einer Dosis von täglich 1000 Milligramm pro Kilogramm Körpergewicht. Die Mäuse, die Taurin frassen, lebten im Schnitt drei bis vier Monate länger. Das sind umgerechnet sieben bis acht Menschenjahre. Auch bei Fadenwürmern verlängerte Taurin die Lebenserwartung, nicht aber bei dem einfachen Organismus Hefe. In weiteren Versuchen mit Mäusen und Rhesusaffen stellten die Forschenden fest, dass alternde Tiere, die sie mit Taurin fütterten, gesünder waren als ihre unbehandelten Artgenossen. Mäuse, die ein Jahr lang Taurin frassen, verbrauchten mehr Energie und nahmen altersbedingt weniger Gewicht



Taurin

STECKBRIEF

NAME:

Taurin (von griech. «tauros» = Stier)

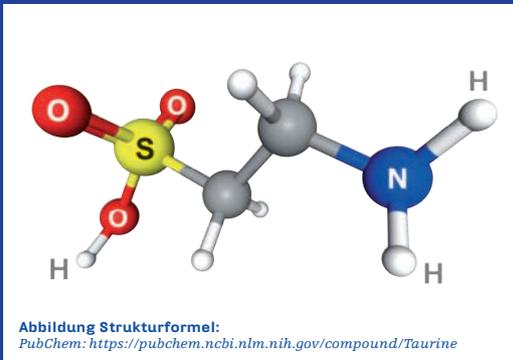
HISTORIE:

Im Jahr 1827 erstmals aus der Galle von Ochsen isoliert

CHEMISCHE BEZEICHNUNG:

2-Aminoethansulfonsäure
oder β -Aminosulfonsäure

STRUKTUR:



MOLEKULARFORMEL:

$C_2H_7NO_3S$

MOLEKULARGEWICHT:

125,15 g/Mol

EIGENSCHAFTEN:

kristallines Pulver, weiss, geruchlos, leicht
säuerlich schmeckend

CHARAKTER:

nicht essenzielle und
nicht proteinogene Aminosäure

MENGE IM MENSCHLICHEN KÖRPER:

12 bis 18 Gramm⁵

BEISPIELE FÜR FUNKTIONEN IM MENSCHLICHEN KÖRPER:

Energieproduktion, Regulation des Wasser- und
Elektrolythaushalts, Bildung von Gallensäuren,
Zellschutz, Entzündungshemmung

VORKOMMEN IN LEBENSMITTELN:

natürlicherweise in tierischen
Lebensmitteln, vor allem Fisch und Fleisch;
als synthetisch hergestellter Zusatz in
Energydrinks, Nahrungsergänzungsmitteln,
Säuglingsnahrung

zu, hatten stärkere Knochen und Muskeln, verhielten sich weniger depressiv und ängstlich, entwickelten seltener eine Insulinresistenz und hatten ein stärkeres Immunsystem. Ähnliche Effekte beobachteten Yadav und sein Team bei Rhesusaffen mittleren Alters, die sechs Monate lang täglich Taurin bekamen. Sie experimentierten auch mit genmanipulierten Mäusen, denen wichtige Transportmoleküle fehlten, die die Wirkung von Taurin vermitteln. So wiesen sie nach, dass Taurin in diesen Modellorganismen tatsächlich altersbedingte Gesundheitsparameter beeinflusst. Denn Mäuse ohne Transportmoleküle zeigten zum Beispiel schneller altersbedingte Beeinträchtigungen als ihre genetisch unveränderten Artgenossen. Sowohl in vitro als auch in vivo testete die Gruppe zudem, inwiefern Taurin Marker des Alterns beeinflusst. Die Aminosäure verminderte zum Beispiel die zelluläre Seneszenz – das Phänomen, bei dem Zellen aufhören, sich zu teilen. Sie förderte die Funktion der Mitochondrien, reduzierte DNA-Schäden und dämpfte Entzündungen. Aber: Einen eindeutigen Mechanismus für die Lebensverlängerung konnten die Forschenden nicht identifizieren.

Assoziationen beim Menschen

Um mehr über die Wirkung von Taurin beim Menschen herauszufinden, analysierten die Forschenden Daten einer Langzeit-Beobachtungsstudie, der EPIC-Norfolk-Kohorte. Sie setzten die Gesundheitsdaten von 11'966 Erwachsenen zwischen 50 und 70 Jahren in Beziehung zu deren Taurinstatus: Teilnehmende mit einem höheren Taurinspiegel litten seltener an Typ-2-Diabetes, Fettleibigkeit sowie Bluthochdruck und hatten geringere Entzündungswerte als Teilnehmende mit niedrigeren Werten. Ob Taurin allerdings tatsächlich die Ursache für die bessere Gesundheit ist, bleibt aufgrund des Studiendesigns offen. «Es handelt sich um Assoziationen, die keine Kausalität begründen», sagt Yadav. Gleichzeitig zeigte das Team, dass Menschen durch anstrengendes Fahrradtraining verstärkt Taurin produzieren. Dieser Befund deckt sich damit, dass Sport positiv auf die Gesundheit im Alter wirkt. Aber: «Allein auf den Taurinspiegel-erhöhenden Effekt kann man Sport niemals reduzieren», sagt Kristina Norman, Leiterin der Abteilung Ernährung und Gerontologie am Deutschen Institut für Ernährungsforschung (Dife) gegenüber dem Science Media Center Germany (SMC). «Körperliches Training hat vielfältige Auswirkungen auf verschiedensten

Ebenen, die nicht auf Taurin zurückzuführen sind.» Die Einnahme einer einzelnen Substanz wie Taurin kann die positiven Effekte von körperlicher Aktivität nicht ersetzen.

Keine wissenschaftliche Basis für viel Taurin

«Die Übertragung auf Menschen bleibt uns die Studie schuldig», sagt Norman. Solange die in den Tiermodellen untersuchten Wirkungen nicht auch eindeutig beim Menschen gezeigt worden seien, könne keine Aussage zum Einsatz und zum Effekt bei Menschen getroffen werden. Es sei schwierig, die Alterung beim Menschen zu untersuchen, sagt die Forscherin. «Altern ist ein multifaktorieller Prozess, der sicherlich nicht durch eine einzige Substanz verhindert werden kann.» Ob sich eine zusätzliche Einnahme von Taurin tatsächlich gesundheitsfördernd und lebensverlängernd auswirkt, können Forschende nur durch randomisierte klinische Studien am Menschen klären. Die sind auch notwendig, um Neben- und Wechselwirkungen oder die Verträglichkeit bei einer Langzeitbehandlung zu untersuchen. Bis dato gilt Taurin zwar als gesundheitlich unbedenklich. Es ist als Zusatz in Säuglingsnahrung und Energydrinks sowie als Nahrungsergänzungsmittel weit verbreitet. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) schätzt für Erwachsene eine tägliche Aufnahme von bis zu 6000 Milligramm Taurin als sicher ein. Das entspricht rund 100 Milligramm pro Kilogramm Körpergewicht. Die Mäuse in Yadavs Studie erhielten die zehnfache Dosis – ob eine so grosse Taurinmenge übertragen auf den Menschen noch sicher ist, ist nicht bekannt. «Daher würde ich derzeit auf jeden Fall von Selbstversuchen abraten», sagt Sebastian Grönke vom Max-Planck-Institut für Biologie des Alterns gegenüber dem Science Media Center. «Auch die Aufnahme über Energydrinks, die häufig Taurin enthalten, ist nicht sinnvoll», sagt Grönke. Die enthaltene Taurinmenge – es gilt eine Höchstmenge von 4000 Milligramm pro Liter – sei viel zu gering, verglichen mit der bei Mäusen wirksamen Dosis. Abgesehen davon enthalten die Getränke bedenklich viel Zucker und Koffein, von Letzterem üblicherweise bis zu 320 Milligramm pro Liter. In Filterkaffee findet sich je nach Zubereitung mit etwa 450 Milligramm pro Liter zwar mehr Koffein. Allerdings trinken Menschen Kaffee in der Regel langsamer und so letztlich weniger davon. Wer grosse Mengen Energydrinks in kurzer Zeit trinkt,

riskiert gesundheitliche Probleme. Etwa, weil er schlichtweg zu viel Koffein aufnimmt oder weil andere Inhaltsstoffe – wie Taurin – die Wirkung des Koffeins sogar noch verstärken. Insbesondere Kinder und Jugendliche gefährden ihre Gesundheit. Vor allem, wenn sie Energydrinks zusammen mit Alkohol oder körperlicher Anstrengung wie beim Tanzen oder Sport konsumieren. Herzklopfen, Kurzatmigkeit, unkontrolliertes Muskelzittern, starke Übelkeit, Angstzustände, Nervosität sowie Veränderungen im Elektrokardiogramm beobachteten Medizinerinnen und Mediziner bei jungen Erwachsenen, die einen Liter oder mehr Energydrinks tranken. Das deutsche Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) berichtet sogar von Fällen mit Herzrhythmusstörungen und Nierenversagen bis hin zu Todesfällen.

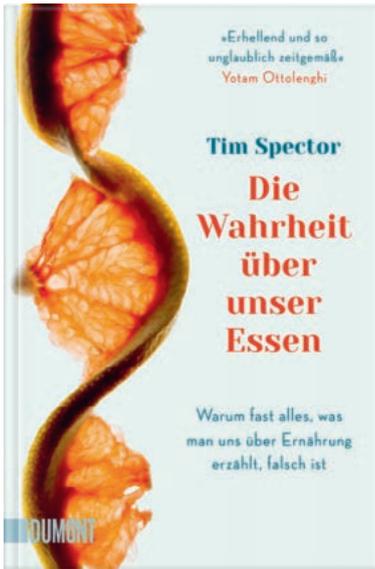
Tauringehalt in ausgewählten Lebensmitteln

Lebensmittel	Tauringehalt (pro 100 g)
Muscheln	400–800 mg
Energydrinks (div. Produkte)	400 mg
Thunfisch aus der Dose	300 mg
Tintenfisch	290 mg
Rind- und Schweinefleisch	50–120 mg
Schinken, Salami	50–60 mg
Säuglingsnahrung	Max. 12 mg / 100 kcal, entspricht 7,2 bis 8,4 mg / 100 ml
Kuhmilch	2–3 mg
Käse	nicht nachweisbar

Fazit

So bleibt festzuhalten, dass Tiere und Menschen mit zunehmendem Alter weniger Taurin im Blut haben. Mit Taurin gefütterte Fadenwürmer und Mäuse leben länger; Mäuse und Affen bleiben mit Taurin länger gesund. Bei Menschen gibt es zwar Hinweise auf solche Zusammenhänge, aber eine Ursache-Wirkungs-Beziehung ist nicht bewiesen. Mit der üblichen Ernährung nimmt der Mensch zwischen 10 und 400 Milligramm Taurin pro Tag auf. Das aber nur, sofern er nicht vegan isst, denn pflanzliche Lebensmittel wie Gemüse und Obst enthalten kein Taurin. Dass vegan lebende Menschen im Vergleich zu Fleischessenden gesundheitliche Vorteile haben, obwohl sie kein Taurin essen, ist ein Indiz dafür, dass Taurin allein nicht entscheidend für das Wohl der Menschen sein kann.

Referenzen unter: sge-ssn.ch/links-tabula-124



DIE WAHRHEIT ÜBER UNSER ESSEN

Tim Spector

WARUM FAST ALLES, WAS MAN UNS ÜBER ERNÄHRUNG ERZÄHLT, FALSCH IST

DuMont Buchverlag, Köln 2023 / 352 Seiten / CHF 21.90 / ISBN 978-3-8321-6694-6

Tim Sectors Buch bietet einen unterhaltsamen Einblick in die Welt der Ernährungsempfehlungen und ihre individuelle Auslegung. Der renommierte Genetiker hinterfragt gängige Ernährungsmymthen und beleuchtet die Bedeutung der Darmflora. Spector stützt seine Aussagen auf aktuelle Forschungsergebnisse, und präsentiert komplexe Konzepte in klarer Sprache und bleibt damit für Laien verständlich. Besonders überzeugend ist Sectors Betonung der Individualität in der Ernährung. Er verdeutlicht, dass nicht alle Menschen gleich auf bestimmte Nahrungsmittel reagieren, und wirft einen Blick auf genetische Unterschiede. Diese personalisierte Art und Weise ist erfrischend und bietet einen Ansatz, der sich von starren Diätvorschriften abhebt. Einige Themen könnten ausführlicher behandelt werden, und konkretere Handlungsempfehlungen wären wünschenswert. Dennoch regt das Buch insgesamt nicht nur zum Nachdenken an, sondern bietet auch praktische Einblicke, wie wir unser Essen individuell gesund gestalten können. Sectors Herangehensweise bringt frischen Wind in die Debatte um Ernährung und Gesundheit, macht das Buch zu einer empfehlenswerten Ressource für diejenigen, die ihr Verständnis für ihre individuelle Ernährungsgestaltung vertiefen möchten. **FAZIT:** ☺ *Wohltuend pragmatisch. Spector warnt vor Ernährungsdogmen ebenso wie vor Panikmache und rät dazu herauszufinden, was einem ganz persönlich guttut.* ☹ *Nicht viel Neues, was nicht schon Pollmer, Grimm und Konsorten marktschreierisch proklamierten, aber viel angenehmer zu lesen.*

SO GUT SCHMECKT KLIMASCHUTZ

Melanie Kirk-Mechtel

KOCHEN, GENIEßEN, UMWELT SCHONEN

Verbraucher-Zentrale NRW, Düsseldorf, 2023 / 192 Seiten / Taschenbuch CHF 29.90 / eBook CHF 16.00 / ISBN 978-3-86336-177-8

Das Buch, vom Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen herausgegeben, erkundet die Schnittstelle zwischen kulinarischem Genuss und Umweltschutz. Der theoretische Teil des Buches, der sich über 83 Seiten erstreckt, präsentiert sich als solide Grundlage. Ein Schwerpunkt des Buches liegt auf der Planetary Health Diet, ein modellhafter Speiseplan der EAT-Lancet-Kommission, der aufzeigt, welche Lebensmittelmengen jeder Mensch essen könnte, damit für alle eine gesunde Lebensgrundlage gesichert ist. Kirk-Mechtel vermittelt nicht nur die Bedeutung dieser Konzepte, sondern präsentiert auch praktische Ansätze, wie Leserinnen und Leser ihren eigenen Beitrag zum Umweltschutz durch bewusste Ernährung leisten können. Zahlreiche Tabellen erleichtern das Verständnis und ermöglichen einen schnellen Überblick über die Umweltauswirkungen verschiedener Lebensmittel. Die Erklärungen zu verschiedenen Labels bieten eine Orientierung für deutsche Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich bewusster für nachhaltige Produkte entscheiden möchten. Für die Schweizer (wie auch die österreichische) Leserschaft fehlen aber jegliche Hinweise, weder zu Umweltlabels noch zu nützlichen Adressen, was die Relevanz ein wenig einschränkt. Der Praxisteil des Buches erstreckt sich über 100 Seiten, die mit einer Fülle von Rezepten aufwarten. Die Vielfalt der Rezepte spiegelt die Möglichkeit wider, nachhaltige Ernährung in den Alltag zu integrieren. **FAZIT:** ☺ *Insgesamt bietet «So gut schmeckt Klimaschutz» eine ausgewogene Mischung aus Theorie und Praxis und inspiriert zu einem bewussteren Umgang mit Lebensmitteln in der Küche.* ☹ *Auf Deutschland fokussiert. Leider wenig passend für das Einkaufsverhalten und die Esskultur in der Schweiz.*



111 REZEPTE FÜR SCHMERZFREIE GELENKE

Dipl. Oec. Troph. Anne Iburg

NAHRUNGSMITTEL GEZIELT EINSETZEN UND MEIDEN. ENTZÜNDUNGEN UND SCHMERZ LINDERN

Humboldt Verlag, Hannover 2023 / 196 Seiten / CHF 37.90 / eBook CHF 21.90 / ISBN 978-3-8426-3160-1

111 Rezepte für schmerzfreie Gelenke von Dipl. oec. troph. Anne Iburg ist eine umfassende Ressource, die sich auf 59 Seiten Theorie und 111 schmackhafte Rezepte erstreckt. Das Buch wirft einen Blick auf das steigende Problem von Gelenkproblemen, insbesondere bei jungen Menschen, wobei bereits jede zweite Person zwischen 20 und 40 Jahren betroffen ist und die Häufigkeit mit dem Alter zunimmt. Der Inhalt des Buches geht



über einfache Rezepte hinaus und erkundet die Ursachen von schmerzenden Gelenken. Die Autorin betont den Schutz vor Gelenkschmerzen durch die 3 P: Probiotika, Präbiotika und Polyphenole. Die Theorie behandelt Themen wie die richtige Ernährung, Fastenpraktiken, die Verwendung von Kräutern und Gewürzen sowie die Bedeutung von Mikronährstoffen für die Gelenkgesundheit. Besonders hervorzuheben ist die praktische Ausrichtung des Buches, da die 111 Rezepte nicht nur schmackhaft, sondern auch für die gesamte Familie geeignet sind. Dies macht das Buch nicht nur zu einer Informationsquelle für diejenigen, die bereits Gelenkprobleme haben, sondern auch für diejenigen, die präventiv handeln möchten.

FAZIT: ☕ Tolle Rezepte. Am liebsten möchte man gleich loskochen. ☹ Auch wenn Giersch seit Jahrhunderten gegen Gicht und rheumatische Erkrankungen eingesetzt wird: Kaufen Sie niemals Gierschsamen wie im Buch empfohlen. Kommen Sie lieber in meinen Garten und helfen mir den Giersch zu jäten, Sie dürfen ihn dann kostenlos nach Hause nehmen.



SCHOGGI ERLEBNIS SCHWEIZ

Domenica Flütsch

ENTDECKUNGSREISEN ZU HELVETIENS SÜSSEN GEHEIMNISSEN

AS Verlag, Ziegelbrücke 2023 / 180 Seiten / CHF 42.80 / ISBN 978-3-03913-026-9

Domenica Flütsch entführt die Lesenden in die Ursprünge der Schokolade, beginnend bei den Anfängen um 3500 v.Chr. in Ecuador über die spanischen Eroberer bis hin zum Siegeszug in Europa. Die Autorin, die sich selbst als «sprachverliebte Plauderin» bezeichnet, webt eine inspirierende und wunderbar lesbare Geschichte über Schokolade. Ihre Erzählungen führen durch die Geschichte der Schweiz und ihrer Schokoladenpioniere, die die süsse Leidenschaft in das Land brachten. Dabei gelingt es Flütsch, historische Ereignisse mit Leichtigkeit zu präsentieren. Die Bandbreite der behandelten Themen reicht von den kleinsten Schokoladenmanufakturen bis zu den Giganten der Schokoladenindustrie. Die Leser erhalten Einblicke in die Handwerkskunst kleiner Produzenten und erfahren gleichzeitig von den Innovationen und Entwicklungen der grossen Schokoladenmarken. Ein besonderes Highlight des Buches sind die zahlreichen Anregungen für Ausflüge zu Schokoladenmuseen, -degustationen und Fabrikläden. Diese praktischen Tipps geben dem Buch einen zusätzlichen Reiz, indem sie die Möglichkeit bieten, das Gelesene unmittelbar zu erleben. Insgesamt ist «Schoggi Erlebnis Schweiz» nicht nur ein Leitfaden für Schokoladenliebhaber, sondern auch eine unterhaltsame historische Reise. **FAZIT:** ☕ Toll für auf den Salontisch um darin zu schmökern, am besten mit einer heissen Schokolade. Insbesondere wenn ausländische Gäste zu Besuch sind. ☹ Als Bernerin vermisse ich die traurige Geschichte der Chocolat Tobler AG. Da sie allerdings die Swissness verloren hat, verstehe ich den Entscheid, darüber edel zu schweigen.

MONIKA MÜLLER

Ernährungsberaterin SVDE / mom@besseressen.ch

Die Autorinnen äussern an dieser Stelle ihre persönliche Meinung. Diese muss nicht zwangsläufig mit derjenigen der SGE übereinstimmen.



sge Schweizerische Gesellschaft für Ernährung
ssn Société Suisse de Nutrition
ssn Società Svizzera di Nutrizione

ESTHER JOST, LEITERIN SGE



► **Liebe Mitglieder, Gönnerinnen & Gönner, Partnerinnen & Partner:** Diese tabula-Ausgabe widmet sich umfassend dem Thema soziale Medien. Deshalb möchte ich die Gelegenheit nutzen, um Ihnen noch ein paar weitere Leckerbissen aus unserer Abteilung neue Medien vorzustellen, die Sie als Mitglied gerne für Ihre Ernährungsaktivitäten nutzen können. Wussten Sie, dass wir einige **spannende Podcasts** – auch auf Spotify – rund um die ausgewogene Ernährung zur Verfügung stellen? Die Inhalte sind für unterschiedliche Zielgruppen ausgewählt und werden beispielsweise im Unterricht von Fachpersonen oder zur persönlichen Sensibilisierung eingesetzt. Es werden Themen wie ausgewogene Ernährung mit geringem Budget oder mit kleinen Kindern besprochen. Ergänzend gibt es Podcasts in drei Landessprachen zur Ernährung in der Schwangerschaft und Stillzeit sowie für die Ernährung von Menschen über 60 Jahren. Für bildschirmaffine Mitglieder und Fachpersonen bietet die SGE **Webinare für Mitglieder und Fachpersonen** an, die aktuelle Themen aufgreifen. Die nächste Möglichkeit steht gerade vor der Tür. Für Hausärztinnen und Hausärzte und Ernährungsberaterinnen und -berater findet am 22. Mai der letzte Anlass der beliebten Online lecture series zum Thema Sarkopenie und Integrated care for older people (ICOPE) statt. Anmelden können Sie sich über unsere Website. Welche sozialen Medien nutzen Sie für Ihre Aktivitäten? Vielleicht folgen Sie uns bereits auf **Facebook oder LinkedIn?** Neben spannenden Fachthemen erfahren Sie dort auch von unseren aktuellen Aktivitäten. Ausser über die sozialen Medien bleiben wir aber auch gerne persönlich mit Ihnen in Kontakt, sei es **in einer Begleitgruppe, via Telefon oder per E-Mail.** Ihre Meinung und ihre Ernährungsgeschichten interessieren und inspirieren uns zu neuen Projekten. Aber erst mal bin ich sehr gespannt, wie Ihnen unser erstes social-media-basiertes Projekt **«pfannefertig»** gefällt.

EINLADUNG

MITGLIEDER- VERSAMMLUNG '24

► Der Vorstand der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE lädt alle Mitglieder herzlich zur Mitgliederversammlung ein.

3 _03. JUNI 2024

15:00 UHR

_SGE, EIGERPLATZ 5, 3007 BERN

Provisorische Traktandenliste

01. Begrüssung
02. Wahl der Stimmzählerinnen/Stimmzähler
03. Genehmigung der Traktandenliste
04. Protokoll Mitgliederversammlung vom 31. Mai 2023
05. Mitteilung des Vorstands und der Geschäftsstelle
06. Jahresbericht 2023 – Aktivitäten
07. Abschluss 2023/Jahresrechnung/Revisionsbericht
08. Décharge des Vorstands und der Revisionsstelle
09. Budget 2024
10. Wahlen
11. Varia

Anmeldung unter: www.sge-ssn.ch/mv

ROUND TABLE

NEUE ERNÄHRUNGS- EMPFEHLUNG FÜR ERWACHSENE

► Das Jahr 2024 steht für die SGE ganz im Zeichen der Umsetzung der neuen Ernährungsempfehlungen für Erwachsene. Daher führen wir **im Anschluss an die Mitgliederversammlung** (ca. 16 bis 17 Uhr) in einem Round-Table-Gespräch eine erste öffentliche Diskussion zu diesem Thema. Zusammen mit Verantwortlichen des BLV und weiteren Expertinnen und Experten aus der Praxis beleuchten wir den Prozess, die Grundlagen und Hintergründe sowie die Herausforderungen dieser neuen Empfehlungen. Wir freuen uns auf eine angeregte Diskussion!

SCHWEIZER QUALITÄTSSTANDARDS MITTAGSTISCHE FÜR KINDER

DIE KINDER SIND DIE EXPERTEN!

▷ «Vieles habe ich so erwartet, doch ich hätte nicht gedacht, dass die Kinder dem Essen einen derart hohen Stellenwert einräumen. Ich stelle bei meinen Besuchen in den Tagesstrukturen fest, dass die meisten Kinder gerne in der Tagesstruktur essen.» — Claudia Magos

Die «Schweizer Qualitätsstandards Mittagstische für Kinder» sind Richtlinien für eine ausgewogene und nachhaltige Gemeinschaftsverpflegung in Kitas und schulergänzenden Tagesstrukturen. Das gemeinsame Essen ist wichtig für Körper und Geist der Kinder, das wissen wir. Umso wichtiger ist es, dass sie mitreden und sich einbringen können. Ein Hauptkritikpunkt sind die vegetarischen Fleischersatzprodukte. Die Kinder wünschen sich «mehr Kinderessen» wie Pizza, Pommes & Co. Claudia Magos erklärt dazu, dass sie sich bei der Menüplanung an die Ernährungsempfehlungen der SGE/des BLV für Kinder halten und einige Standorte von Fourchette verte zertifiziert sind. Ausnahmsweise dürfen Kinder auch Pizza oder Kuchen essen. Die Tagesstrukturen haben jedoch einen klaren pädagogischen Auftrag, die Kinder gesund und nachhaltig zu ernähren und ihnen zu zeigen, dass ausgewogene Mahlzeiten auch gut schmecken. Hier gilt es, Kompromisse zu finden, indem vor allem älteren Kindern mehr Wahlfreiheit bei den Essenszeiten eingeräumt wird und sie an einem Buffet selbst



Ihre Meinung interessiert uns! Schreiben Sie an info@tabula.ch
oder an Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE, Eigerplatz 5, 3007 Bern

schöpfen dürfen. Die Studie hat auch gezeigt, dass es sinnvoll ist, die Schülergruppen möglichst nach Alter zusammenzusetzen. So kann besser auf den Entwicklungsstand sowie die Bedürfnisse und Wünsche der Kinder eingegangen werden. Viele Kinder äusserten auch das Bedürfnis nach Rückzugsmöglichkeiten.

Zum Interview mit Claudia Magos: «Die Kinder sind die Experten»: www.edubs.ch/publikationen
Checklisten, z.B. zu Pädagogik, und Leitfaden der Schweizer Qualitätsstandards Mittagstische für Kinder finden Sie unter: www.radix.ch/mittagstische

Cornelia Conrad, Projektleiterin Schweizer Qualitätsstandards Mittagstische für Kinder, RADIX

GESTÖRTES ESSVERHALTEN

ONLINE-HILFE BEI BINGE EATING

▷ Junge Menschen leiden vermehrt unter Essstörungen, vor allem Binge Eating. Die i-BEAT Studie der Universität Freiburg bietet Betroffenen ein kostenloses Online-Behandlungsprogramm.

Binge Eating ist die häufigste Form gestörten Essverhaltens – auch bei jungen Männern. Betroffene erleben wiederkehrende Essanfälle, bei denen in kurzer Zeit grosse Nahrungsmengen konsumiert werden, bis ein unangenehmes Völlegefühl eintritt. Anschliessend folgen häufig Scham- oder Ekelgefühle. Im Gegensatz zur Bulimie kommt es bei der Binge-Eating-Störung nicht zu regelmässigen Kompensationsmassnahmen wie Erbrechen. Spezialisierte Behandlungsprogramme sind selten. Die i-BEAT Studie an der Universität Freiburg untersucht die Auslöser von Binge Eating und bietet ein Online-Behandlungsprogramm an. Während zwölf Sitzungen werden die Jugendlichen von Psychotherapeutinnen und -therapeuten begleitet. In zwei Modulen erfahren sie, was Essanfälle sind, wie sie diese erkennen und reduzieren können. Ausserdem wird der Umgang mit unangenehmen Emotionen trainiert. Die Teilnahme ist kostenlos, ortsunabhängig und sie bietet sich auch für junge Menschen, die auf einen Therapieplatz warten oder als Nachsorge an.

<https://www.unifr.ch/psycho/de/i-beat/home/>

AGENDA

20. MÄRZ / 22. MAI 2024

Online Lecture Series der SGE, jeweils 16–17:00 Uhr

20. März: Ernährungsbiographie und Mangelernährung im Alter – Geschicht ins Patientengespräch eingebaut.

Karin Blum BSc, Ernährungsberaterin SVDE

22. Mai: Sarkopenie und Integrated care for older people (ICOPE). Prof. Dr. med. Heike A. Bischoff-Ferrari, DrPH, Universitätsspital Zürich.

► www.sge-ssn.ch/online-lectures

19. UND 20. APRIL 2024

NutriDays 2022 und SVDE-GV. Tauchen Sie während zweier Tage in die Welt der Ernährung und Diätetik ein, vertiefen Sie Ihr Fachwissen, tauschen Sie sich mit anderen Berufskolleginnen und -kollegen aus und besichtigen Sie die immer grösser werdende Industrieausstellung. In Bern. ► www.nutridays.ch

14. MAI 2024

SWAN-Mitgliederversammlung, im Anschluss: Netzwerk-apéro, ab 17:30. In Zürich. ► www.swan-nutrition.ch

17. MAI 2024

18. Wädenswiler Lebensmittelrecht-Tagung. In Wädenswil. ► www.zhaw.ch/de/ueber-uns/aktuell/veranstaltungen/

03. JUNI 2024

Der Vorstand der SGE lädt sämtliche Mitglieder herzlich zur Mitgliederversammlung der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE ein. In Bern. ► www.sge-ssn.ch/mv

13.-14. JUNI 2024

Kongress Ernährung – interdisziplinäre und innovative Ansätze für ein neues Verständnis von gesunder Ernährung, sowie deren Umsetzung in Wissenschaft und Praxis. In Leipzig. ► www.kongress-ernaehrung.de/

03.–04. SEPTEMBER 2024

SWISS PUBLIC HEALTH CONFERENCE 2024
Krebs, Umweltrisiken, Ungleichheiten im Zugang zur Gesundheitsversorgung sowie neue Infektionskrankheiten machen deutlich, dass das Gesundheitsmonitoring gestärkt werden muss. In Fribourg. ► www.sphc.ch

13.9.2024

Die diesjährige Fachtagung der SGE widmet sich den neuen Ernährungsempfehlungen für Erwachsene. In Bern.

► www.sge-ssn.ch

Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE,
Eigerplatz 5, 3007 Bern
Tel +41 31 385 00 00 / info@sge-ssn.ch

PREVIEW

tabula
#2/24

Chancen
Gleichheit
Ernährung
Armut

tabula N° 2/2024_ In der zweiten Ausgabe 2024 widmen wir uns dem Thema Chancengleichheit und Ernährungsarmut. Berge und Meer: Wir porträtieren einen Schweizer Trockenfleischproduzenten und eine Pflanze, die ausschliesslich im Salzwasser wächst.

BESTELLTALON

tabula-Abonnement (4 Ausgaben pro Jahr)

Inland CHF 40.– / Ausland CHF 50.–
(Versandkosten inklusive)

SGE-Mitgliedschaft

Jahresbeitrag CHF 95.– (tabula-Abonnement inklusive)

Name / Vorname:

E-Mail / Telefon:

Beruf:

Strasse:

PLZ / Ort: