

Uwe Knop



INTUITIV ESSEN

Aktiviere *dein* natürliches
Schlankheitsprogramm

riva

© des Titels »Intuitiv essen« von Uwe Knop (978-3-7423-0229-8)
2018 by riva Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.rivaverlag.de>

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

dieses Buch ist für Sie geschrieben, wenn Sie grundsätzlich körperlich und geistig gesund sind, frei essen und trinken können und in einem Nahrungsparadies wie beispielsweise Deutschland, Österreich oder der Schweiz leben – und im wahrsten Sinne die »Schnauze voll« haben von der omnipräsenten Propaganda zu gesunder Ernährung und Schlankmacherdiäten der selbsternannten Essapostel, die es in unüberschaubarer Vielzahl gibt.

Intuitiv essen erhebt keinen Anspruch darauf, Ihnen statt veralteter Halbwahrheiten und frei erfundener Ernährungs(nase)weisheiten die »neue Esswahrheit« aufzutischen – denn die Wahrheit liegt nur in Ihrem eigenen Körper. Dieses Buch möchte stattdessen einen Beitrag dazu leisten, dass es immer mehr mündige Essbürger gibt, die intuitiv und selbstbewusst entscheiden, was auf den Teller und in ihren Bauch kommt!

Nun aber erst einmal: Viel Spaß beim Lesen!

Warum dieses Buch?

Wissenschaft *al gusto* mit fadem Beigeschmack

Wissen Sie, was PR ist? **PR** steht für Public Relations, auf Deutsch: **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**. Eine der Hauptaufgaben der PR besteht darin, Journalisten neue Informationen zu liefern, meist in Form von Pressemeldungen. Die Medienmacher bringen diese Informationen anschließend in ihre Zeitungen, Magazine und anderen Medien wie TV oder Internetportale – vorausgesetzt, die Neuigkeit hat Potenzial, das Interesse ihrer Zielgruppe zu wecken. Der Unterschied zur Werbung ist die »Freiwilligkeit« der Redakteure, den Inhalt der zahlreichen PR-Mitteilungen in ihren Beiträgen zu verarbeiten: Sie können, müssen aber nicht. Werbung hingegen wird bezahlt und definitiv gedruckt oder gesendet, ist als solche gekennzeichnet und besticht durch positive Inhalte. Was nur logisch ist, denn Werbung kommt direkt vom Anbieter einer Ware, der natürlich von seinem Produkt überzeugt ist. Es liegt also in der Natur der Dinge, dass es Werbung häufig an Objektivität und Glaubwürdigkeit mangelt.

Wann glauben Sie, was Sie lesen?

PR-Meldungen haben dieses »Problem« meist nicht. Denn dadurch, dass deren Botschaften in redaktionellen Beiträgen der Journalis-

ten erscheinen – beispielsweise in den Zeitungsartikeln, die Sie lesen –, wirkt der Inhalt glaubhaft. Redakteure haben ein sauberes Image. Wir wollen ihren Worten glauben, denn es ist schließlich ihre Aufgabe, objektiv und produktneutral zu berichten. Mittels Public Relations schaffen es Unternehmen, Institutionen und Wissenschaftler also, »ihre« Botschaften werbefrei und glaubwürdig in die Medien zu bringen. Und damit auch zu Ihnen, den Zeitungs- und Magazinlesern, den Fernsehzuschauern oder Internetsurfern.

Als Beispiel: Wem würden Sie in Ihrer Tageszeitung eher glauben, dass »laut Studien ein bis zwei Gläser Rotwein pro Tag gesund sind«? Den Werbeanzeigen des »Verbands französischer Rotweinersteller« oder einem normalen Zeitungsartikel auf der Wissenschaftsseite? Sicherlich sind sich fast alle Leser einig, dass ein redaktioneller Zeitungsartikel glaubwürdiger ist. Kein Wunder, oder? Genau deshalb machen sich heutzutage fast alle Unternehmen, Verbände und Lobbyisten diesen Weg des Wissenstransfers zunutze. Die Tatsache an sich ist unproblematisch, aber die Qualität zahlreicher PR-Meldungen befindet sich im Sinkflug. Um es kurz zu machen: War PR früher ein seriöses und sehr gezielt eingesetztes Kommunikationsmittel, so ist es inzwischen häufig qualitätsfreie Massenware, mit der die Redaktionen täglich aufs Neue zugeschüttet werden. **Nicht die PR ist das Problem, sondern die Flut an Meldungen, aus denen der objektive Journalist den »unabhängigen Weizen« von der »werblichen Spreu« trennen muss. Insbesondere im Bereich Ernährung und Gesundheit flattern pro Tag Dutzende deutschsprachige Pressemeldungen auf die Schreibtische der Redakteure.** Sowohl Organisationen und »gemeinnützige« Vereine als auch Hersteller sowie deren Lobbyverbände buhlen mittels PR um die Gunst der Journalisten,

um ihre Botschaften in die Medien und damit zu ihrer Zielgruppe zu bringen. Hinzu kommen eilig verbreitete Forschungsergebnisse übereifriger Pressestellen von Universitäten und anderen Forschungseinrichtungen. Denn so mancher Wissenschaftler sieht sich wohl lieber allzu schnell in den Medien zitiert, anstatt weiterzuforschen, um mit nachfolgenden Studien erste Erkenntnisse bestätigen zu können.

Im harten, schnelllebigen Wettbewerb um die beste Story sind viele Journalisten natürlich froh über griffige Schlagzeilen. Und da der Alltag eines Medienmachers oft hektisch ist, bleibt mit Zeitdruck im Nacken und Redaktionsschluss vor Augen kaum Zeit, den Wahrheitsgehalt jener Meldungen, die für die geplante Berichterstattung benötigt werden, kritisch zu überprüfen. Das gilt vor allem für jene wissenschaftliche Untersuchungen, deren Ergebnissen Originalstudien von mehr als zehn Seiten in einem englischsprachigen Medizinjournal zugrunde liegen ... So übernehmen viele Nachrichtenagenturen und Medien in gutem Glauben an die Verfasser deren Pressemeldungen, ohne die News auf Seriosität zu hinterfragen. Das Kürzel **PR** könnte in diesen Fällen leider häufig für »Pseudowissenschaftlich Recherchiert« stehen. (Ein echtes Beispiel aus der harten PR-Realität finden Sie im Diätkapitel.)

Und das ist ein wachsendes Problem, denn oftmals unterziehen die Verfasser der PR-Texte die Studienergebnisse einer »Datenmassage«, um die gewünschte Botschaft zu transportieren. So auch im Fall des »gefährlichen roten Fleisches«, aber dazu später mehr. Auf diese Art gelangen zahlreiche Informationen an die Bevölkerung, die mehr beeinflussen und bevormunden, als nützliches, objektives Wissen zu vermitteln. Wie bereits angedeutet verdienen der Bereich Ernährung und die Diätindustrie hier besondere Erwäh-

nung. Tagtäglich überschlagen sich die Meldungen zu neuen Erkenntnissen, wie gesund gewisse Lebens- und Ernährungsformen, Nahrungsmittel oder gar einzelne Inhaltsstoffe seien. Häufig stehen dahinter das Verkaufsinteresse der Hersteller oder das Profilierungsbedürfnis von selbst ernannten »Ernährungsexperten«, die nicht selten von Firmen bezahlt werden. »Essen Sie dies, lassen Sie jenes, und wenn Sie das nicht schaffen, nehmen Sie am besten ein Nahrungsergänzungsmittel« – natürlich alles »wissenschaftlich untermauert«, die Medien sollen die PR ja glauben.

Für jeden Kopf die passende Meldung

Die Flut an Meldungen hat ein dermaßen absurdes Stadium erreicht, dass sich manche Nachrichten geradezu kannibalisieren. Zwei Beispiele: Der einen Meldung zufolge schützt Vitamin C vor Erkältung, in der nächsten Nachricht liest man, es sei wirkungslos. Eine Untersuchung ergibt den klaren Zusammenhang zwischen Softdrinks und Übergewicht bei Kindern, der jedoch gemäß einer anderen Studienanalyse sicher ausgeschlossen wird.

Für die Medien heißt das: Sie können aus der Vielzahl unterschiedlicher Nachrichten gezielt jene Informationen auswählen, die in ihre Storys passen und die die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen befriedigen. Dazu folgendes, bereits angedeutetes Beispiel, mit fiktiven Medien, aber realen Fakten: Im *Vegetariermagazin* lesen Sie, dass »rotes Fleisch laut zahlreicher Untersuchungen Darmkrebs verursacht. Ballaststoffe aus viel Obst und Gemüse hingegen schützen vor Darmtumoren«. In der Zeitschrift *Mein Steak* werden Studien zitiert, die keinen Zweifel zulassen: »Rotes Fleisch hat kei-

nen Einfluss auf die Entstehung von Darmkrebs. Und gerade wurde widerlegt, dass viel Obst und Gemüse vor Krebs jedweder Art schützt.«

Die Devise lautet: **Jeder Zielgruppe ihre Meinung**. Deshalb lesen Vegetarier auch nicht *Mein Steak*, weil sie von solchen Meldungen nichts wissen möchten – im Gegensatz zu den Fleischessern. Die wiederum haben kein Interesse an den Berichten im *Vegetariermagazin*. Aber jede Redaktion hat nun mal ihre spezielle Leserschaft zufriedenzustellen, sonst verliert das Medium seine Käufer und damit seine Existenzgrundlage. Zahlreiche PR-Meldungen der unterschiedlichsten Interessengruppen aus dem Bereich Ernährung und Gesundheit ermöglichen jedem Journalisten, »seine Inhalte für seine Leser« zu finden und gezielt redaktionell zu verarbeiten – und die entsprechenden Experten mit genau dieser Meinung sind dann auch sehr schnell gefunden. Auch dazu gibt es ein ganz konkretes, reales Beispiel im weiteren Verlauf des Buchs – wo, das wird an dieser Stelle nicht verraten, aber seien Sie sicher: Sie werden Ihr »Déjà-vu« bemerken.

Darüber hinaus wurde hierzulande kollektiv ein schlechtes Ernährungsgewissen gezüchtet, das inzwischen ebenfalls stets medial genährt und immer wieder in offiziellen Ernährungsberichten der DGE, der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V., bestätigt wird: »Wir sind zu dick und essen zu viel. Wir ernähren uns ungesund und bewegen uns zu wenig.« Hier kommen Politik, staatliche Organisationen und die Akteure des Gesundheitssystems ins Spiel. Noch mehr PR, noch mehr Meldungen. Noch mehr Meinungsmache und Bevormundung unter dem Deckmantel der redaktionellen Glaubwürdigkeit, um der »Epidemie der Fettleibigkeit« Herr zu werden und die Bürger zur Kollektivdiät zu motivieren.

Ernährungsbezogene Pressearbeit ist zu einer unüberschaubaren Massenveranstaltung verkommen, deren Teilnehmer häufig zum Zweck des Geldverdienens pseudowissenschaftlich untermauerte Meldungen verbreiten, die leider allzu oft an »Volksverdummung« grenzen.

Woher ich das alles weiß? Ich bin Ernährungswissenschaftler und arbeite seit fast 20 Jahren im PR- und Kommunikationsbereich der Medizin- und Gesundheitsbranche. Jeden Tag lese ich zahlreiche Newsletter für die medizinische Fach- und Laienpresse, für Ärzte, Apotheker und Verbraucher. Ein wahrer PR-Tsunami, der täglich meinen Maileingang überflutet. Dabei erfahre ich stets aufs Neue, wie die eine Meldung pseudowissenschaftliche Esswahrheiten verbreitet und die andere Meldung diese Informationen wieder relativiert. Was maßgeblich davon abhängt, welcher »Ernährungsphilosophie« der jeweilige Absender angehört.

Abgesättigt mit Ernährungswahrheiten?

Im Endeffekt führt dieses System der konfusen Informationsverbreitung gerade in puncto Essen und Trinken dazu, dass viele Menschen gar nicht mehr wissen, was eigentlich noch richtig und was bereits falsch ist. Den – meist finanziell motivierten – »Wissenschaftlern« sei Dank. Mittlerweile sagen mir auch zahlreiche Freunde und Bekannte, dass sie übersättigt seien von den stets neuen Ratschlägen zu gesunder Ernährung. Sie haben es im wahrsten Sinne des Wortes satt, dass immer neue Ernährungsformen aus den Medien sprießen, deren Erfinder behaupten, der »Essweisheit letzten Schluss« entdeckt zu haben. Die allgegenwärtige mediale

Beweihräucherung zu gesundem und ungesundem Essen, zu guten und schlechten Nahrungsmitteln, zu Idealgewicht und perfekten Körpermaßen hat beängstigende Dimensionen angenommen. Nicht nur ausgewiesene Ernährungsexperten, sondern auch Personal Trainer, Foodcoaches und wie sie alle heißen, meinen zu wissen, »wie man sich heutzutage gesund ernährt«, und platzieren sich mit Vehemenz in den Medien. Aber **»gesundes Essen« lässt sich nicht mit dem Verstand erlernen** – erst recht nicht, wenn dieser mit interessen geleiteten PR-Meldungen gefüttert wird. **Um zu dieser ausufernden Fremdbestimmung ein möglichst naturnahes Gegengewicht zu schaffen, habe ich dieses Buch geschrieben.**

Einleitung

Essenzielle Erkenntnisse als kleiner Vorgeschmack

»Du isst, was Du bist.« Wahrscheinlich haben Sie auf den ersten Blick gedacht, »alter Hut, kenne ich«, aber dann schnell bemerkt: Etwas ist anders. Richtig erkannt. Die Umkehr des geläufigen Sprichwortes bringt den Kern dieses Buchs auf den Punkt und soll gleichzeitig dazu animieren, auch Essen und Trinken aus einem anderen Blickwinkel zu sehen. Und zwar weg vom rationalen Ansatz: »Das ist gesund und das ist ungesund, das sind gute und das sind schlechte Kalorien«, hin zur instinktiv-emotionalen Betrachtung: **Essen und Trinken befriedigen tagtäglich unser elementarstes Bedürfnis der Lebenserhaltung, was unsere menschliche Natur mit starkem Wohlgefühl belohnt.**

Ernährung ist *kein* rationales Abarbeiten einer lästigen Pflicht, die nur Zeit kostet, um unserem Körper Eiweiß, Fett und Kohlenhydrate plus einige Vitamine und Mineralstoffe zuzuführen. Wir sind keine emotionslosen Maschinen, die nur Treibstoff brauchen. Die Nahrungsaufnahme ist nicht reduziert auf standardisiertes, mechanisches Nachfüllen leerer Körpertanks. Ernährung ist *kein* notwendiges Übel. Ganz im Gegenteil, wie bereits der große Anthropologe unserer Zeit, Claude Lévi-Strauss – der fast 101 Jahre alt wurde – wusste: **Der wahre Wert des Essens ist das A & O unserer Existenz.** Und genau deshalb hat die Natur auch dafür

gesorgt, dass dieses **essenzielle** Lebenserhaltungssystem an vorderster Gefühlsfront verankert ist – damit wir uns ausgewogen ernähren: Wir können mehrmals am Tag mit Wohlgefühl belohnt werden, allein dadurch, dass wir uns mit Essen und Trinken am Leben halten – vorausgesetzt, wir können genießen. Das ist ebenso genial wie einfach und zweckerfüllend. Es ist ein Naturgesetz. Jede Mahlzeit kann ein lukullisches Erlebnis zur Erhaltung unserer Existenz sein – wenn wir uns schlicht und einfach nach den natürlichen, hoch entwickelten Ernährungsmechanismen unseres Körpers richten: **Essen Sie nur dann, wenn Sie wirklich Hunger haben, und zwar nur das, worauf Sie echte Lust verspüren und was Ihnen gut schmeckt – denn jeder Mensch is(s)t anders!**

Die konsequente Empfehlung unabhängiger Wissenschaftler, die ich voll und ganz unterstütze, lautet: **Vergessen Sie all die guten Ernährungsratschläge und streifen Sie das »wissenschaftliche Esskorsett« ab.** Weg mit Regeln, Vorgaben und Bevormundung – denn die meisten Ernährungsempfehlungen sind wissenschaftlich kaum zu belegen. Im Bereich der »gesunden Ernährung« kursieren mehr Mythen und Märchen als gesicherte Erkenntnisse. **Daher besteht der beste Ernährungsratschlag darin, keine Ernährungsratschläge zu befolgen.** Auch deshalb, weil »sich hierzulande jeder, der kauen kann, Ernährungsberater nennt«, wie Professor Hans Konrad Biesalski, Universität Hohenheim, im Dezember 2008 in der *Welt* klarstellte.

Fakt ist: **Die »gut gemeinten« Erkenntnisse und Ratschläge zu gesunder Ernährung stiften viel Verunsicherung und überwuchern die natürliche innere Verbindung zur natürlichen, echten Ernährung.** Je mehr rational erlerntes Wissen über die Auswahl der Nahrungs- und Genussmittel entscheidet, desto stärker wird

das Essverhalten vom Verstand kontrolliert – und ein Teufelskreis beginnt: die schleichende Entkopplung der Ernährung von den instinktiven Emotionen, die über Hunger und Lust die optimale Versorgung mit Nährstoffen steuern. Diese Entkopplung kann zu Essstörungen mit entsprechenden Folgen führen. »Die permanenten Empfehlungen, sich gesünder zu ernähren, machen die Menschen nur noch kränker. Wahrscheinlich müsste man die Ernährungswissenschaften abschaffen und die Menschen endlich in Ruhe essen lassen, worauf sie Lust haben«, mahnen die drei Gesundheitswissenschaftler Marantz, Bird und Alderman vom Albert Einstein College of Medicine in New York.

»Was will ich essen, worauf habe ich Lust, wenn ich hungrig bin?« Mit diesen Gefühlen wählt Ihre einzigartige **Kulinarische Körperintelligenz** aus der Vielfalt der Ihrem Genussgedächtnis bekannten Nahrungsmittel diejenigen aus, die das liefern, was Sie zum Leben benötigen. Das ist gesunde Ernährung, das ist **»Echtes Essen«** mit all seinen positiven Auswirkungen auf Körper *und* Geist: **die natürlich-ausgewogene Versorgung mit Nährstoffen *und* Genuss**. Es kommt weniger darauf an, was Sie essen, als viel mehr darauf, wie Sie sich dabei fühlen: je besser, desto besser. »Echtes Essen« ist Lebensfreude und Lebensqualität in evolutionär-menschlicher Reinstform. Und was Sie gerade lesen, ist ein Buch für »Echte Esser«, für intuitive Genießer.

Dabei erfahren Sie zuerst, warum Ernährungswissen fast ausschließlich Verwirrung stiftet und schlimmstenfalls Essstörungen auslöst. Im Anschluss daran möchte dieses Buch Ihr Vertrauen in Ihre Kulinarische Körperintelligenz, also Ihr individuell-intuitives Körperwissen über den Wert von Nahrung, stärken – denn nur Ihr *Körper* weiß, was gutes Essen für Sie ist, nicht Ihr Verstand. Und

wenn Sie sich fragen, wieso in »Schlaraffia Germania« manche dick und andere dünn sind, obwohl sie den gleichen Lebensstil pflegen, dann finden Sie **genau diese Antworten** und mehr in der zweiten Hälfte des Buchs.

Eine genussvolle literarische Reise wünscht Ihnen
Ihr Dipl.oec.troph. *Uwe Knop*