



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Geschlechtsspezifische Wahrnehmung von  
Lebensmittelmarken“

verfasst von / submitted by

Violetta Marth, BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the de-  
gree of

Master of Science (MSc)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 838

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Master der Ernährungswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Ass. – Prof. Mag. Dr. Petra Rust

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

Mag. Verena Hasenegger

## **Danksagung**

Zuerst möchte ich mich bei Frau Dr. Petra Rust für die Möglichkeit bedanken, dass ich bei einem so wichtigen nationalen Projekt mitwirken durfte. Außerdem möchte ich mich für die Unterstützung während der gesamten Arbeit bedanken.

Des Weiteren bedanke ich mich bei Mag. Verena Hasenegger, die für Fragen immer hilfreich zur Seite stand.

Zusätzlich bedanke ich mich außerordentlich bei Herrn Dr. Stüger, der mir bei Unklarheiten während der statistischen Auswertung die Augen wieder öffnete.

Einen besonderen Dank möchte ich meiner Familie und Freunden aussprechen, die mich während meines gesamten Studiums unterstützt haben und immer für mich da waren.

*„Wir kaufen nicht, was wir haben wollen, wir konsumieren, was wir sein möchten.“*

John Hegarty

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>v</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>vi</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>viii</b>
<b>1. Einleitung und Forschungsfrage</b>	<b>1</b>
<b>2. Literaturübersicht</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Einflussfaktoren auf das Bewusstsein gegenüber Lebensmitteln</b>	<b>3</b>
<u>2.1.1 Geschlechtsspezifische Ernährungsgewohnheiten</u>	3
<u>2.1.2 Erklärungsansätze für das geschlechtsspezifische Ernährungsverhalten</u>	9
<u>2.1.3 Weitere Einflussfaktoren auf das Bewusstsein gegenüber Lebensmitteln</u>	14
<b>2.2 Marketing im Lebensmittelbereich</b>	<b>26</b>
<u>2.2.1 Produktwahrnehmung</u>	27
<u>2.2.2 Geschlechtsspezifischer Kaufentscheidungsprozess</u>	48
<u>2.2.3 Gender-Marketing und Gender-Food</u>	54
<b>2.3 Nudging in der Gesundheitsförderung</b>	<b>69</b>
<u>2.3.1 Prävalenz von NCDs und Bedarf an gesundheitsfördernden Maßnahmen</u>	69
<u>2.3.2 Nudging zur Unterstützung von Verhaltensänderungen</u>	70
<b>3. Material und Methodik</b>	<b>82</b>
<b>3.1 Datenerhebung</b>	<b>82</b>
<b>3.2 Kollektivbeschreibung</b>	<b>83</b>
<b>3.3 Statistische Auswertung</b>	<b>84</b>
<b>4. Ergebnisse und Diskussion</b>	<b>85</b>
<b>4.1 Limitationen</b>	<b>107</b>
<b>5. Schlussbetrachtung</b>	<b>109</b>
<b>6. Zusammenfassung</b>	<b>111</b>
<b>7. Summary</b>	<b>112</b>
<b>8. Literaturverzeichnis</b>	<b>113</b>
Anhang	131

# Abkürzungsverzeichnis

AMA	Agrarmarkt Austria
BMI	Body-Mass-Index
D-A-CH	Deutsch – Österreich – Schweiz <sup>[1]</sup> <sub>[SEP]</sub>
FFQ	Food Frequency Questionnaire
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
fMRI	Functional magnetic resonance imaging
GPAQ	Global Physical Activity Questionnaire
NCD's	Noncommunicable diseases
ÖGE	Österreichische Gesellschaft für Ernährung
POS	Point-of –Sale
SES	Sozioökonomischer Status
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
WHO	Weltgesundheitsorganisation

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 2.1:</b> Häufigkeit des täglichen Obst- und Gemüse-, sowie des Fleisch- und Wurstkonsums und des wöchentlichen Fischverzehr differenziert nach Geschlecht. [Statistik Austria, 2015]	4
<b>Abbildung 2.2:</b> Alkoholkonsum in den letzten 12 Monate differenziert nach den Geschlecht. [Statistik Austria, 2016]	5
<b>Abbildung 2.3:</b> Prozesse der Informationsverarbeitung unterteilt in Top-down Prozess und Bottom-up Prozess. [Bak, 2014]	30
<b>Abbildung 2.4:</b> Verbraucherkriterien von wünschenswerten Informationen auf Verpackungen. [Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2014]	35
<b>Abbildung 2.5:</b> Verdeutlicht die veränderte Bedeutung von inneren und äußeren Reizen, sowie Einstellungen im Laufe des Lebens. [modifiziert nach Pudel und Westenhöfer, 1998]	44
<b>Abbildung 2.6:</b> Geschlechtsspezifischer Kaufentscheidungsprozess. [modifiziert nach Barletta, 2006]	50
<b>Abbildung 2.7:</b> Darstellung der weiblichen Kauftemperatur. [Barletta, 2006]	51
<b>Abbildung 2.8:</b> Darstellung der männlichen Kauftemperatur. [Barletta, 2006]	52
<b>Abbildung 2.9:</b> Geschlechtsspezifische Gestaltung der Mineralwassermarken Vöslauer und Römerquelle. [Häusel, 2016]	55
<b>Abbildung 2.10:</b> Veränderte weibliche Gestaltung der Römerquelle Flasche. [Häusel, 2016]	55
<b>Abbildung 2.11:</b> Darstellung der Gender-Food Pyramide. [Pratter, 2007]	56
<b>Abbildung 4.1:</b> Boxplot zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach Altersgruppen.	88
<b>Abbildung 4.2:</b> Boxplot zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach Altersgruppen und Geschlecht.	89
<b>Abbildung 4.3:</b> Fehlerbalkendiagramm zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach Alter.	90
<b>Abbildung 4.4:</b> Fehlerbalkendiagramm zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach Alter und Geschlecht.	91

- Abbildung 4.5:** Profilplots zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach Alter und Geschlecht. 93
- Abbildung 4.6:** Boxplot zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach Bildungsstatus. 95
- Abbildung 4.7:** Boxplot zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach Bildungsstatus und Geschlecht. 95
- Abbildung 4.8:** Fehlerbalkendiagramm zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach höchst abgeschlossener Bildung. 96
- Abbildung 4.9:** Fehlerbalkendiagramm zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach höchst abgeschlossener Bildung und Geschlecht. 97
- Abbildung 4.10:** Geschlechtsspezifische Einteilung des Gesundheitszustandes nach erreichter Punkteanzahl. 99

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 2.1:</b> Geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich Lebensmittelverzehr und Nahrungspräferenzen [Setzwein und Ascheffel, 2004b]	3
<b>Tabelle 2.2:</b> Einstellung zur Ernährung und Umgang mit dem Essen differenziert nach dem Geschlecht. [Setzwein und Ascheffel, 2004b]	6
<b>Tabelle 2.3:</b> Verdeutlichung unterschiedlicher Motive für die Lebensmittelauswahl. [Pudel und Westenhöfer, 1998]	43
<b>Tabelle 4.1:</b> Allgemeine und geschlechtsspezifische Altersverteilung, klassifiziert laut Altersgruppen nach DACH Referenzwerten. [DGE et al. 2015]	88
<b>Tabelle 4.2:</b> Detaillierter Vergleich der Altersgruppen in Bezug auf die Summe erkannter Lebensmittelmarken.	92
<b>Tabelle 4.3:</b> Einteilung des Bildungsstatus nach Geschlecht.	94
<b>Tabelle 4.4:</b> Charakteristiken des Kollektivs.	98

## **1. Einleitung und Forschungsfrage**

Viele Handlungen des täglichen Lebens basieren darauf, wie jemand sich selbst definiert oder von anderen wahrgenommen werden möchte. Auch Lebensmittel bieten ein erhebliches Identifikationspotential. Im Bereich der Ernährungswissenschaft sind geschlechtsspezifische Stereotype erkennbar: Fleisch verdeutlicht Männlichkeit, während Weiblichkeit durch einen höheren Obst- und Gemüsekonsum zum Ausdruck gebracht wird. Diese geschlechtsspezifischen Stereotype haben starken Einfluss auf die Erwartungshaltung; so wird z. B. von Frauen eine im Vergleich zu Männern bessere Ernährungskompetenz erwartet.

Die Präferenz für bestimmte Lebensmittel entsteht demzufolge durch ein soziales Konstrukt, welches wir annehmen und erlernen und durch welches unser Verhalten geprägt wird [Schritt, 2009] und das innerhalb dieser Arbeit durch die Theorie des „Doing Gender“ näher beschrieben wird. Auch der Markt hat diese geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Lebensmittelauswahl erkannt und nutzt gekonnt etablierte Geschlechternormen. „Gender-Marketing“ heißt die Devise, wenn es darum geht, Produkte gezielt für Mann oder Frau zu etablieren. Neben wichtigen theoretischen Grundlagen, wie den Einflussfaktoren auf das geschlechtsspezifische Ernährungsverhalten und Gender-Marketing, soll in dieser Arbeit ein Einblick in die Theorie des Nudgings gewährt werden. Anhand dieser Methode können Geschlechternormen umgangen werden, indem die soziale Umwelt in einer Art und Weise angeordnet wird, wodurch unbewusst die bessere Wahl getroffen wird. Gerade im Bereich der Gesundheitsförderung und Prävention ist dies von enormer Bedeutung. Ein Vergleich der Häufigkeiten ernährungsbedingter Erkrankungen zeigt, dass dieselben Krankheitsbilder bei Männern häufiger auftreten als bei Frauen. [OECD, 2014]

So stellen sich Fragen, ob sozial etablierte Geschlechternormen dazu führen, dass Frauen verglichen mit Männern ein besseres Gesundheitsbewusstsein aufweisen, und ob dies in unterschiedlichem Einkaufs- und Ernährungsverhalten erkennbar ist. Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, die Wahrnehmung von Lebensmitteln von Frauen gegenüber Männern zu untersuchen. Kenntnisse über geschlechtsspezifische Wahrnehmung und ihr Einfluss auf Entscheidungsprozesse beim Lebensmitteleinkauf haben erhebliches gesundheitsförderliches Potential.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich diese Arbeit, welche im Zuge der Erhebungen zum österreichischen Ernährungsbericht 2016 erstellt wird, mit folgenden zentralen Forschungsfragen:

- Haben Frauen eine bessere Lebensmittelwahrnehmung und erkennen daher Lebensmittelmarken deutlicher als Männer?
- Innerhalb welcher Lebensmittelgruppen gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede in der Lebensmittelmarkenwahrnehmung?

Zusätzlich soll untersucht werden, ob weitere Faktoren wie Alter, sozioökonomischer Status und Lebensstil Einfluss darauf nehmen.

Aufgrund der Tatsache, dass ernährungsbedingte Krankheiten stetig steigen [Statistik Austria, 2015], ist es wichtig in Verhältnisprävention zu investieren. Das Erkennen von Lebensmittelpräferenzen bzw. die Evaluierung von Einflussfaktoren auf die Lebensmittelauswahl in Abhängigkeit vom Geschlecht macht eine geschlechtergerechte und damit zielgruppenspezifischere Gesundheitsförderung möglich.

## 2. Literaturübersicht

### 2.1 Einflussfaktoren auf das Bewusstsein gegenüber Lebensmitteln

Geschlecht, Alter, Gesundheitsstatus sowie der soziale Status sind beeinflussende Determinanten, wenn es um das Bewusstsein gegenüber Lebensmitteln geht. [Bornkessel et al., 2013]

Auf diese Einflussfaktoren gilt es im folgenden Kapitel näher einzugehen, um die Relevanz für die Wahrnehmung von Lebensmitteln zu verdeutlichen. Es soll aufgezeigt werden, wie jene Elemente das Bewusstsein über Lebensmitteln schärfen und welche Auswirkungen diese auf die Lebensmittelauswahl haben. Da sich diese Arbeit vorrangig mit dem Unterschied zwischen den Geschlechtern beschäftigt, wird diese Determinante auch weitreichender im folgenden Kapitel beschrieben.

#### 2.1.1 Geschlechtsspezifische Ernährungsgewohnheiten

Verzehrerhebungen zeigen hinsichtlich der Lebensmittelauswahl immer wieder dieselben Ergebnisse: Im Gegensatz zu Männern greifen Frauen vermehrt zu Obst, Gemüse und Milchprodukten sowie zu ballaststoffreichen Lebensmitteln. Frauen wird generell ein besseres Gesundheitsbewusstsein zugeschrieben, welches sich unter anderem durch eine verminderte Aufnahme von tierischen Fetten und Alkohol zeigt. Männer greifen vermehrt zu Speisen mit einer hohen Energiedichte. Fleisch steht beim männlichen Geschlecht im Mittelpunkt und auch alkoholische Getränke werden häufiger konsumiert. [Setzwein, 2004a]

### **Präferenzen und Verzehr von Lebensmitteln**

Tabelle 1 zeigt den unterschiedlichen Lebensmittelverzehr und die verschiedenen Nahrungspräferenzen zwischen den Geschlechtern.

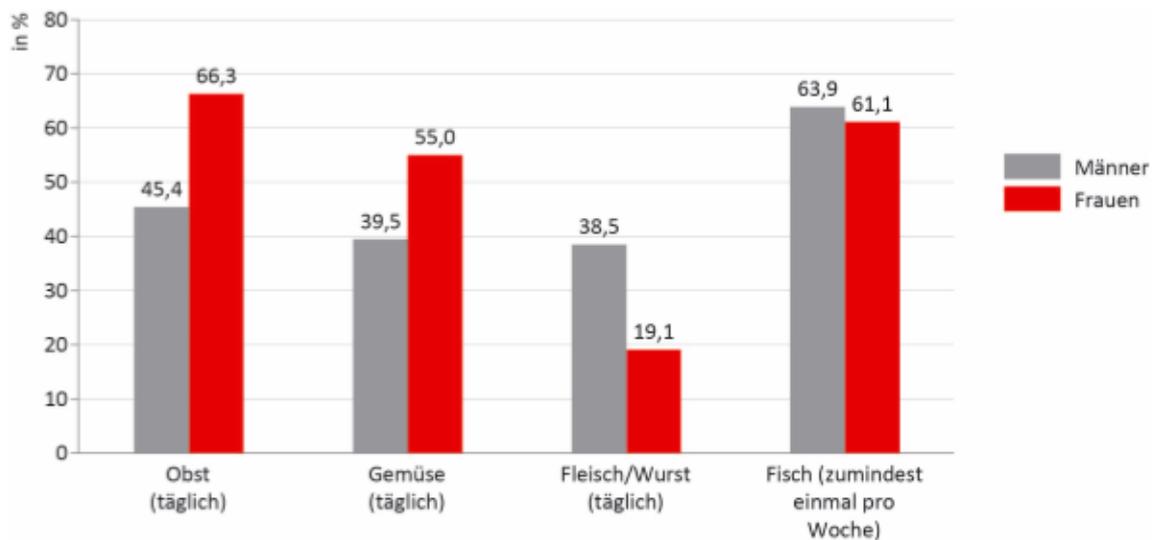
	<b>Männer</b>	<b>Frauen</b>
<b>Lebensmittelverzehr</b>	mehr und häufiger (rotes) Fleisch, Fleisch- u. Wurstwaren, Alkoholika, häufiger energiereiche Speisen	mehr und häufiger einheimisches Frischobst, Gemüse, Quark, Rohkost, häufiger vegetarische Kost
<b>Nahrungspräferenzen</b>	Fleischgerichte, deftige Kost, scharfe Gewürze, herbe Getränke (Beispiele: Jägerschnitzel, Currywurst, Maggiwürze, eingelegte Peperoni, Bier)	Gemüse- und Nudelgerichte, leichte Kost, Süßspeisen (Beispiele: Folienkartoffeln, Nudelauflauf, Salat, Vanille, Zimt)

**Tabelle 2.1:** Geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich Lebensmittelverzehr und Nahrungspräferenzen [Setzwein und Ascheffel, 2004b]

Die angeführten Konsumunterschiede zwischen Mann und Frau werden nicht nur im österreichischen Ernährungsbericht 2012 [Elmadfa et al., 2012], sondern auch durch die aktuelle Gesundheitsbefragung 2014 der Statistik Austria aufgezeigt.

Diese wurde von Oktober 2013 bis Juni 2015 an insgesamt 15 771 Personen durchgeführt, wobei insgesamt 6 986 Männer und 8 785 Frauen teilgenommen haben.

**Konsum von Obst, Gemüse, Fleisch/Wurst und Fisch nach Geschlecht**



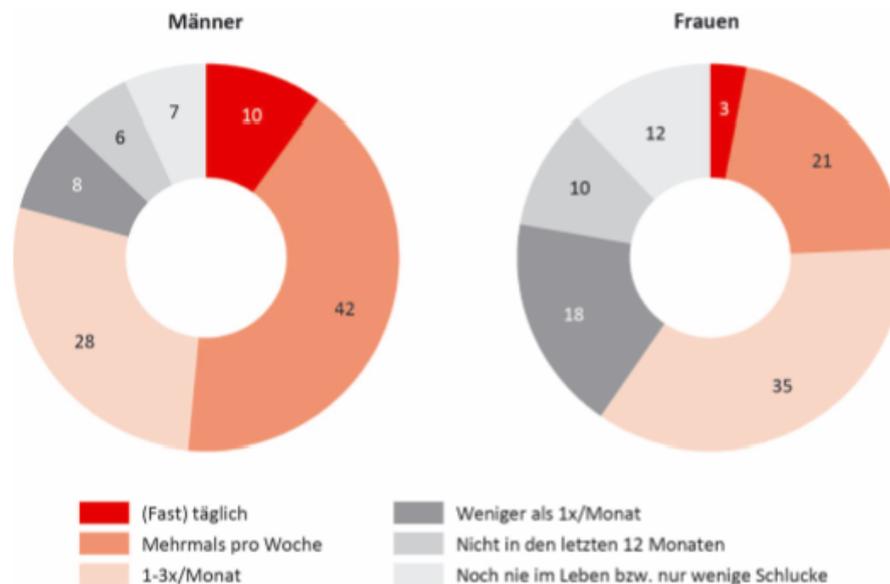
**Abbildung 2.1:** Häufigkeiten des täglichen Obst- und Gemüse-, sowie des Fleisch- und Wurstkonsums und des wöchentlichen Fischverzehr differenziert nach Geschlecht. [Statistik Austria, 2015]

Anhand der oben angeführten Grafik zeigt sich, dass Obst und Gemüse häufiger von Frauen konsumiert werden. Der Anteil an Frauen, die täglich Obst konsumieren, beträgt 66,3%. Gemüse verzehren 55% der Frauen täglich. Im Gegensatz dazu konsumieren 45,4% der Männer täglich Obst und 39,5% Gemüse. Die Empfehlungen des Bundesministeriums für Gesundheit, täglich zwei Portionen Obst und drei Portionen Gemüse zu verzehren, werden von 10% der untersuchten Frauen und 4% der Männer erreicht. [Statistik Austria, 2015]

Beim Konsum von Fleisch- und Wurstwaren zeigt sich ein umgekehrtes Bild: während 57% der Männer im Alter zwischen 15- und 29 Jahren täglich Fleisch konsumieren, geben nur 26% der Frauen innerhalb dieser Altersgruppe an, Fleisch täglich zu konsumieren. Hinsichtlich des Erreichens der Empfehlung wöchentlich mindestens einmal Fisch zu konsumieren, zeigt sich kein nennenswerter Unterschied zwischen Mann und Frau. [Statistik Austria, 2015]

Auch die zuvor erwähnten Unterschiede im Hinblick auf den Alkoholkonsum dürfen nicht vernachlässigt werden.

**Akoholkonsum während der letzten 12 Monate nach Häufigkeit und Geschlecht**



**Abbildung 2.2:** Alkoholkonsum in den letzten 12 Monaten differenziert nach dem Geschlecht. [Statistik Austria, 2015]

Abbildung 2.2. verdeutlicht, dass 10 % der befragten Männer (fast) täglich Alkohol konsumieren. Bei den Frauen liegt der Anteil bei 3%. 42% der Männer gaben an, mehrmals pro Woche Alkohol zu trinken. Diese Angabe wurde nur bei 21% der befragten Frauen getätigt. Im Gegensatz dazu trinken 18% Frauen weniger als einmal im Monat Alkohol und 12% haben während der vergangenen 12 Monate gar keinen Alkohol getrunken. Bei den Männern beträgt dieser Anteil hingegen 8%. Nur 7% der Männer waren während der vergangenen 12 Monate abstinent. [Statistik Austria, 2015]

Dieses geschlechtsspezifische Ernährungsverhalten spiegelt sich nicht nur in der österreichischen Bevölkerung wieder. Eine Erhebung der Universität London, bei welcher das Studienkollektiv aus 19 298 Personen (10 816 Frauen und 8 482 Männern) bestand, beschäftigte sich in 23 Länder mit der Lebensmittelauswahl und stellte fest: Die Hälfte der Frauen innerhalb des Kollektives achten auf ihre Ernährung, indem sie auf fettreiche Lebensmittel verzichten und ballaststoffreiche Lebensmittel bevorzugen. Außerdem nehmen Frauen mehr Mikronährstoffe zu sich. Ein Viertel der befragten Frauen konsumiert täglich Obst. [Wardle et al., 2004]

Auch in Deutschland essen mehr Frauen als Männer täglich Obst und Gemüse. Von 1000 befragten Personen gaben 85% der Frauen, aber nur 66% der Männer an, täglich Obst und Gemüse zu essen. Das männliche Ernährungsverhalten wird auch hier durch den täglichen Fleischkonsum gekennzeichnet. [Meinungsforschungsinstitut Forsa, 2015]

Zusätzlich verdeutlicht eine Studie der Universität Pennsylvania durchgeführt im Jahr 2012 mit 569 TeilnehmerInnen (59,4% weiblich und 40,6% männlich), dass Männer rotes Fleisch favorisieren. Bei Frauen kristallisierte sich eine Vorliebe für Salat und Gemüse heraus. Im Hinblick auf Milchprodukte zeigte sich kein Unterschied zwischen Männern und Frauen. [Rozin et al., 2012].

### Umgang und Einstellung mit Lebensmitteln

Die angeführten Erhebungen bekräftigen sowohl national als auch international charakteristische Essstile von Frauen und Männern. Allerdings zeigen sich nicht nur im Lebensmittelverzehr und den Nahrungspräferenzen Unterschiede zwischen den Geschlechtern, sondern auch bei der Einstellung zur Ernährung und im Umgang mit dem Essen.

	Männer	Frauen
<b>Einstellungen zur Ernährung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>häufiger unkompliziertes Verhältnis zum Essen</li> <li>Relevanz der Ernährung für die eigene Gesundheit wird meist niedriger eingeschätzt als die Bedeutung von Sport und Bewegung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>häufiger ambivalentes Verhältnis zum Essen</li> <li>Ernährung hat häufig zentralen Stellenwert in den Gesundheitskonzepten</li> <li>höhere Bereitschaft, das eigene Essverhalten nach Maßgabe einer „gesunden Ernährung“ zu verändern</li> </ul>
<b>Umgang mit dem Essen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>häufiger lustbetont</li> <li>häufiger am eigenen Geschmack/Genuss orientiert</li> <li>Diäten eher aus gesundheitlichen Gründen</li> <li>höhere Prävalenz von Risikoverhalten (z.B. Alkohol)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>häufiger kontrolliert und gezügelt</li> <li>häufiger an sozialen Normen (Gesundheit, Attraktivität) orientiert</li> <li>häufiger Diäten zur Gewichtsreduktion, höhere Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper</li> <li>höhere Prävalenz von gestörtem Essverhalten</li> </ul>

**Tabelle 2.2:** Einstellung zur Ernährung und Umgang mit dem Essen differenziert nach dem Geschlecht. [Setzwein und Ascheffel, 2004b]

Bei der Einstellung zur Ernährung wird in der Literatur immer wieder ein klares Bild aufgezeigt: Im Leben einer Frau stellt die Ernährung einen zentralen Gesundheitsaspekt dar und nimmt einen weitaus höheren Stellenwert ein als im Leben eines Mannes. Frauen verbinden Ernährung mit Wohlbefinden und weisen ein höheres Ernährungswissen auf. Aus diesem Grund sind diese auch eher bereit, ihr Ernährungsverhalten zu verändern und

dieses gesünder zu gestalten. Männer bringen dagegen vielmehr Sport in Zusammenhang mit einem gesundheitsförderlichen Verhalten. [Setzwein, 2004a]

Dies wird unter anderem durch den deutschen Ernährungsreport 2016 verdeutlicht: 76% der Frauen gestalten ihre Ernährung täglich abwechslungsreich. Sie bevorzugen frisch zubereitete Speisen, greifen häufiger zu Lightprodukten und fettarmen Produkten. Nur 62% der Männer achten auf eine abwechslungsreiche Ernährung. Es werden vermehrt Fertigprodukte sowie süße Limonaden konsumiert. [Meinungsforschungsinstitut Forsa, 2015]

Auch für die Österreicherinnen ist gesunde Ernährung bedeutender als für die Österreicher. Sie verbinden eine gesunde Ernährung ebenfalls mit fettarmen Gerichten, frischen Lebensmitteln und Bio-Produkten. Zudem assoziieren diese eine ausgewogene und kalorienreduzierte Kost mit einer gesunden Ernährung und konsumieren häufiger Gemüse und Obst. [Forum Ernährung, 2009]

Zusätzlich verdeutlicht eine internetbasierte Umfrage an 2 146 Australiern den Zusammenhang zwischen Gesundheitsbewusstsein und Gemüsekonsum. Frauen beschäftigen sich demnach nicht nur intensiver mit Lebensmitteln. Sie weisen auch ein höheres Ernährungswissen bzw. -interesse auf und sind stärker in den Verarbeitungsprozess von Lebensmitteln eingebunden. Jene Eigenschaften wirken sich positiv auf einen höheren Verzehr von Gemüse aus. [Farragher et al., 2016]

Dieses stärkere Gesundheitsbewusstsein kristallisiert sich bereits im Kindesalter heraus. So zeigten die Daten einer finnischen Studie, durchgeführt mit 1 000 Kindern im Alter von 11 bis 12 Jahren, dass bereits Mädchen häufiger Gemüse konsumieren als Buben. [Lehto et al., 2016]

Ebenso gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede im Hinblick auf den Umgang mit Essen. Ein restriktiver Umgang und gezügeltes Essverhalten werden eher als weiblicher Ernährungsstil interpretiert. Nicht nur die Gesundheit, sondern auch die Attraktivität spielt hierbei eine Rolle. Aus diesem Grund werden Frauen, die kleine Portionen konsumieren, eher als attraktiv empfunden als umgekehrt. Diäten, Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und gestörtes Essverhalten werden als weiblich angesehen. [Setzwein, 2004a]

Auch dieses Verhalten etabliert sich häufig bereits im Kindesalter. Die amerikanische Gesellschaft für Diätetik führte eine Langzeitstudie über 10-Jahre an 2 287 Jugendlichen durch. Das Studienkollektiv setzte sich aus einer jüngeren Gruppe (Alter  $12,8 \pm 0,7$  Jahre bei Studienbeginn und  $23,2 \pm 1,0$  Jahre bei Studienende) und einer älteren Gruppe (Alter  $15,9 \pm 0,8$  bei Studienbeginn und  $26,2 \pm 0,9$  Jahre bei Studienende) zusammen. Dabei zeigte sich, dass Mädchen häufiger als Buben eine Diät beginnen und dieses Verhaltensmuster des Öfteren ins Erwachsenenalter mitgenommen wird. [Neumark-Sztainer et al., 2011]

Die Auswahl einer Speise wird bei Männern meist rein durch den Geschmack und nicht durch den Gesundheitswert gelenkt. Männer verbinden die Nahrungsaufnahme eher mit Lust und empfinden anschließend ein Gefühl der Zufriedenheit. Frauen streben dagegen nach Kontrolle. So kann die Nahrungsaufnahme durchaus mit einem Gefühl der Bedrohung verbunden werden, wenn nicht nur der Gesundheitswert, sondern auch die Gewichtskontrolle im Vordergrund steht. Dementsprechend beginnen Männer erst eine Diät, wenn dies aus gesundheitlichen Gründen notwendig ist. [Setzwein, 2004c]

Dieser Unterschied im Umgang mit Essen wird auch durch die Prävalenz von Übergewicht und Adipositas aufgezeigt. Anhand der Daten aus der chinesischen Ernährungs- und Gesundheitsbefragung wurden insgesamt 10 982 TeilnehmerInnen, davon 5 339 Männer und 5.643 Frauen, im Alter von 18 bis 45 Jahren analysiert. Es handelt sich hierbei um Erhebungen der Jahre 1997, 2000, 2004, 2006, 2009 und 2011. Es zeigte sich: Seit 1997 ist der BMI von Männern in China im Gegensatz zu Frauen deutlich angestiegen. Zusätzlich wurde aufgezeigt, dass alkoholische Getränke vermehrt konsumiert werden und deutlich öfters außer Haus gegessen wird, was den fehlenden Gesundheitswert, aber dafür den höheren Genusswert bestätigt. [Ouyang et al., 2015]

Statistik Austria führte im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit und der Bundesgesundheitsagentur von Oktober 2013 bis Juni 2015 eine auf der Europäischen Gesundheitsbefragung basierende österreichweite Erhebung zum Thema „Gesundheit“ durch. Die an 15 771 zufällig ausgewählten Personen durchgeführte Untersuchung zeigt, dass Männer verglichen mit Frauen ein höheres Körpergewicht aufweisen. 25% der Männer im Alter von 15- bis 29-Jahren leiden an Übergewicht und 9% sind adipös. Bei den Frauen sind in dieser Altersgruppe 13% von Übergewicht und 6% von Adipositas betroffen. Sowohl bei Männern als auch bei Frauen ist die Häufigkeit von Übergewicht bzw.

Adipositas in einem Alter zwischen 60 bis 74 Jahren am höchsten. Dennoch zeigt sich auch innerhalb dieser Alterskategorie: 47% der Männer leiden an Übergewicht und 22% an Adipositas, wohingegen nur 39% der Frauen an Übergewicht bzw. 22% an Adipositas leiden. [Statistik Austria, 2015]

Emanuel et al. zeigten in ihrer Studie mit 3 397 TeilnehmerInnen, wobei 60% des Kollektives weiblich waren, dass nicht das Geschlecht an sich die beeinflussende Determinante ist, wenn es um einen höheren Obst- und Gemüsekonsum bei Frauen geht. Vielmehr fielen Elemente wie Einstellungen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und empfundene Normen ins Gewicht und erklärten damit 87% des geschlechtsspezifischen Konsums. Frauen haben eine stärker wahrgenommene Verhaltenskontrolle und eine positivere Einstellung gegenüber dem Obst- und Gemüsekonsum, wohingegen Männer einen schwächeren Glauben an die Bedeutung von Obst und Gemüse haben. Außerdem zeigt sich eine Unsicherheit beim Umgang mit diesen Lebensmitteln. Männer gaben an, sie wären nicht standhaft genug, um bei der Arbeit Obst oder Gemüse zu essen, wenn sie müde sind, beim Fernsehen oder wenn ungesündere Lebensmittel zur Verfügung stehen. Haltung und wahrgenommene Verhaltenskontrolle sind somit bedeutende Faktoren für die geschlechtsspezifischen Unterschiede. [Emanuel et al., 2012]

Studienergebnisse verdeutlichen geschlechtsspezifische Unterschiede auf verschiedenen Ebenen, aber auch, dass das Geschlecht als biologische Variable nicht ausschlaggebend für ein geschlechtsspezifisches Ernährungsverhalten sein kann. Aus diesem Grund sollen im Folgenden Erklärungsansätze näher beleuchtet und Ursachen für ein geschlechtsspezifisches Ernährungsverhalten aufgedeckt werden.

### **2.1.2 Erklärungsansätze für das geschlechtsspezifische Ernährungsverhalten**

Als soziale Determinanten von Gesundheit spielen Geschlechternormen eine wichtige Rolle. Für die Gesundheit der Bevölkerung erlangt die Beschäftigung mit diesen Zusammenhängen somit große Bedeutung. [Fleming et al., 2015].

Aus diesem Grund versuchen verschiedenen Theorien den Ursprung dieser geschlechtsspezifischen Unterschiede zu erleuchten.

So gibt es zum einen das biosoziale Model, welches zwei Faktoren beinhaltet: Der erste Faktor bezieht sich auf die physischen Unterschiede zwischen Mann und Frau. Die nennenswertesten sind hier die Fähigkeit der Frau, Kinder zu gebären, und das männliche Erscheinungsbild, welches sich durch Größe und Stärke äußert. Der zweite Faktor bezieht sich auf die soziokulturellen Einflüsse. Nach dieser Theorie werden die Geschlechtsrollen innerhalb einer Kultur aufgrund der biologischen Faktoren geformt. Frauen sind aufgrund der Fähigkeit Kinder zu gebären, evolutionsbedingt demnach eher für den Haushalt geeignet und dafür, Kinder großzuziehen. [Wood and Eagly, 2012]

Eine andere Theorie basiert auf Unterschieden der Hormone und von Verarbeitungsprozessen im Gehirn. Demnach soll nicht nur der erhöhte Anteil an Testosteron bei Männern und der höhere Östrogen-Spiegel bei Frauen Unterschiede im Verhalten und der Wahrnehmung erklären, sondern auch die Tatsache, dass beide Geschlechter unterschiedliche Gehirnhemisphären nutzen, wenn es um die Verarbeitung von Informationen aus der Umwelt geht. Bei Männern dominiert die rechte Hemisphäre wenn es um die Verarbeitung von Informationen geht, wohingegen Frauen eine bilaterale Verarbeitung aufweisen. Auch die evolutionäre Theorie legt ihren Schwerpunkt auf die Anpassung der menschlichen Biologie. Dabei handelt es sich um Mechanismen, welche unsere Vorfahren durch eine Arbeitsteilung als Jäger und Sammler entwickelten, um auf gewisse Umweltveränderungen und Probleme zu reagieren. Demzufolge waren Männer als Jäger und Frauen als Sammlerinnen mit unterschiedlichen Problemen konfrontiert, wodurch sich bereits früh eine Aufgabenteilung, wie z.B. dem Großziehen der Kinder als Aufgabe der Frauen, etablierte. [Meyers-Levy und Loken, 2014]

Diese Verhaltensweisen wurden beibehalten und sollen das geschlechtsspezifische Handeln erklären. Der evolutionären Ansicht nach verdeutlicht dies, wie die menschliche Entwicklung, abgesehen von biologischen und kulturellen Faktoren, beeinflusst werden kann [Kenrick und Luce, 2000].

Möchte man jedoch den Hintergrund eines geschlechtsspezifischen Ernährungsstiles erfahren, stoßen diese Theorien vereinzelt betrachtet an ihre Grenzen.

Sowohl auf biologischer als auch auf physiologischer Ebene werden geschlechtsspezifische Unterschiede anhand unterschiedlicher Nährstoffbedürfnisse zum Ausdruck gebracht. Jedoch erklärt ein erhöhter Grundumsatz bei Männern nicht, warum bei Jungen in

der Pubertät der Alkoholkonsum stärker ausgeprägt ist oder junge Mädchen in ihrer pubertären Phase Mahlzeiten auslassen. [Setzwein, 2004c]

Eine amerikanische Studie verglich das Essverhalten von 25 homosexueller Männern mit dem Essverhalten von 25 heterosexueller Männern und kam zu folgendem Ergebnis: Homosexuelle Männer sind häufiger mit ihrem Körpergewicht unzufrieden, führen häufiger Diäten durch und streben eher nach einem schlankeren Idealgewicht als heterosexuelle Männer. Obwohl diese an sich einen geringeren Body-Mass-Index aufzeigen, ist die Befürchtung, an Gewicht zuzulegen, deutlich größer als bei heterosexuellen Männern. Zusätzlich herrscht größere Sorge, wenn es um den Körperbau und die Attraktivität geht. [Kaminski et al., 2004]

Diese Verhaltensweisen deuten eher auf die zuvor beschriebenen weiblichen Einstellungen hin und sind nicht anhand der oben erwähnten Theorien zu erklären.

Ein möglicher Erklärungspunkt warum sich homosexuelle im Vergleich zu heterosexuellen Männern anders verhalten, wäre, dass homosexuelle Männer eher soziale Vergleiche anstellen. Daraus folgt, dass diese sich mehr mit ihrem Körper beschäftigen und demnach höhere Erwartungen besitzen. [Kaminski et al., 2004]

Die Unterschiede hinsichtlich Frau und Mann werden durch ein Zusammenspiel mehrerer Faktoren bestätigt. Zum einen spielen biologische Faktoren, wie z.B. unterschiedliche Körperzusammensetzung, hormonelle Einflüsse und entwickelte Wesensmerkmale eine Rolle. Zum anderen tragen soziokulturelle Einflüsse dazu bei, die sowohl durch die Erziehung als auch durch Medien geprägt werden. Obendrein haben sozial erlernte Rollen und Stereotypen einen deutlichen Einfluss. [Meyers-Levy und Loken, 2014]

Die soziokulturellen Einflüsse treten besonders in den Vordergrund, wenn es darum geht, die geschlechtsspezifischen Ernährungsweisen zu erklären. Das Geschlecht wird hier durch gewisse Verhaltensweisen zum Ausdruck gebracht. Dieses Phänomen wird durch den Begriff des „Doing Gender“, der bereits 1987 durch die Autoren Don Zimmermann und Candice Don geprägt wurde, näher erläutert.

### **Doing Gender**

Der Begriff „Gender“ bezieht sich auf die sozial konstruierten Rollen und beinhaltet gewisse Verhaltensweisen, die eine Gesellschaft für Jungen/Männer oder Mädchen/Frauen als angemessen hält. Aufgrund dieser sozialen Konstrukte werden sowohl Männer als

auch Frauen in ihrem Handeln, aber auch auf emotionaler Ebene beeinflusst. Im Gegensatz zum biologischen Geschlecht, welches sich zwischen den verschiedenen Kulturen nicht unterscheidet, kann das soziale Geschlecht durchaus innerhalb verschiedener Kulturen variieren. [American Psychological Association, 2015]

Beim „Doing Gender“ liegt das Augenmerk darauf, wie Weiblichkeit und Männlichkeit als soziales Konstrukt entstehen. Und gerade im kulinarischen Bereich äußert sich diese soziale Konstruktion durch ein geschlechtsspezifisches Ernährungsverhalten [Setzwein und Ascheffe, 2004b], wie zuvor durch einige empirische Studien erläutert wurde.

Es wird nicht davon ausgegangen, dass das Geschlecht den Ernährungsstil formt, sondern der Ernährungsstil eine Option bietet, das Geschlecht darzustellen, um durch gewisse Verhaltensweisen in kulturelle Geschlechternormen zu passen. Diese Erklärung ist das Gegenstück des zuvor erwähnten biosozialen Modells.

Darauf beziehen sich die Autoren Zimmermann und West bereits 1987. In ihrer Publikation „Doing Gender“ verwerfen diese die biosoziale Theorie. Ihrer Ansicht nach wird das Geschlecht durch drei Ebenen geformt: das biologische Geschlecht, die Geschlechtskategorie (hierbei wird das Geschlecht sozial zugeordnet) und das soziale Geschlecht an sich, welches sich durch Taten äußert. Abhängig von diesen drei Kategorien wird Geschlecht durch soziale Wechselbeziehungen geformt. Um den Geschlechternormen zu entsprechen, müssen diese immer wieder aufs Neue inszeniert werden. [West und Zimmerman, 1987]

### **Äußerungen gesellschaftlicher Geschlechternormen**

Zurückhaltung beim Essen wird, im Gegensatz zur überstürzten Nahrungsaufnahme, der weiblichen Kategorie zugeordnet. Im Hinblick auf Zubereitungsformen gilt das Grillen als besonders männlich. Die geschmackliche Präferenz für Fleisch wird mit Stärke und Männlichkeit assoziiert. Im Kontrast dazu gilt backen, kochen eher als weiblich. Außerdem werden der Geschmacksrichtungen geschlechtsspezifisch assoziiert. So werden Geschmacksrichtungen wie herb und bitter als männlich und leicht und mild als weiblich angesehen. Obendrein erhalten Speisen dazu passende Namen wie „Herrensokolade“ oder „Birne Helene“. [Setzwein und Ascheffel, 2004b]

Elemente werden einer Geschlechtskategorie zugeordnet und erhalten dadurch selbst ein Geschlecht. Diese Tatsache wurde bereits 1994 von Stefan Hirschauer beschrieben. [Hirschauer, 1994]

Beispielsweise wird ab dem Zeitpunkt, ab dem Salat vergleichsweise häufiger von Frauen konsumiert wird als von Männern, dieses Essverhalten als weiblich eingestuft. [Setzwein und Ascheffel, 2004b]

Auch Gefühle werden im Zusammenhang mit dem Essen geschlechtlich eingestuft. Sorglosigkeit, unkontrolliertes Ernährungsverhalten und ein undurchdachter Umgang mit Genussmitteln wird mit Macht und somit mit Männlichkeit verbunden. [Kolip, 1999]

Ein gewisses Bewusstsein gegenüber der Nahrungsaufnahme, Figurängste und Schuldgefühle, wenn es während der Nahrungsaufnahme zu einem Kontrollverlust kommt, werden hingegen eher dem weiblichen Verzehrsmuster zugeordnet. Frauen, die kleinere Mengen verzehren, werden als attraktiv angesehen. [Setzwein und Ascheffel, 2004b]

Beim ersten österreichischen Genussbarometer gaben 18% der Frauen, aber nur 7% der Männer an, das Öfteren eine Diät zu halten. Dennoch wird Genuss eher bei den Frauen (85%) als bei den Männern (76%) großgeschrieben. Frauen assoziieren Genuss mit abwechslungsreichem, mäßigem Essen und nicht mit Völlerei. Zusätzlich wirken diese Genussfaktoren positiv auf die Gesundheit und die Stimmung. Demnach sind jene Menschen nicht nur zufriedener, sondern weisen auch seltener Übergewicht auf. [Forum Ernährung, 2009]

Somit spielt nicht nur die Qualität, sondern durchaus auch die Quantität der Ernährung eine Rolle, wenn es darum geht, gewissen Geschlechternormen gerecht zu werden.

Wie bereits erwähnt wurde, kommt es bereits in der pubertären Phase bei Mädchen häufiger zu Diäten, wohingegen Jungen nicht mit Kontrollängsten kämpfen, sondern das Essen eher mit Vergnügen verbinden. Diese Tatsache etabliert sich bereits im frühen Alter und ist in alle Altersstufen bemerkbar. [Rückert-John und John, 2009]

Dementsprechend könnten diese symbolischen Geschlechternormen der Grund sein, warum Frauen einen bewussten Umgang mit dem Thema Ernährung pflegen und Männer eher schwierig dafür zu gewinnen sind. [Setzwein und Ascheffel, 2004b]

Ebenso ist die Hausarbeit ein Bereich, der durchwegs als eine weibliche Domäne kommuniziert wird. Dies wird auch durch die aktuelle Zeitverwendungserhebung der Bundesanstalt Statistik Österreich verdeutlicht, bei welcher an die 8 000 Personen teilnahmen. 74% der befragten Frauen, aber nur 35% der Männer verwenden ihre Zeit zum Kochen. Den Einkauf tätigen 46% der Frauen und 29% der Männer. Bei erwerbstätigen Frauen sinken die Zahlen in beiden Bereichen minimal, wobei der Anteil immer noch deutlich höher ist als jener, den erwerbstätige Männer dafür aufwenden. [Statistik Austria, 2009] Daraus lässt sich ableiten, dass Frauen die Verantwortung für den Haushalt und im Zuge dessen für die Familie tragen. Durch diese Geschlechterrolle wird von Frauen auch erwartet, dass sie eine bessere Kenntnis über Lebensmittel besitzen. Diese, von der Gesellschaft zugetragene Verantwortung, führt zu einer höheren Ernährungskompetenz. [Rückert-John und John, 2009]

Durch die Annahme der besseren Ernährungskompetenz von Frauen entstand auch die Hypothese der besseren Wahrnehmung von Lebensmittelprodukten, die es im Zuge dieser Arbeit zu beleuchten gilt.

Dennoch gibt es weitere Einflussfaktoren, welche eine Rolle in der Wahrnehmung und dem Bewusstsein gegenüber Lebensmitteln spielen. Durch die einschlägige Literatur werden jene nun präzise beschrieben.

### **2.1.3 Weitere Einflussfaktoren auf das Bewusstsein gegenüber Lebensmitteln**

#### **Alter**

Der Alterungsprozess ist begleitet von vielen physiologischen Veränderungen. Dazu zählt unter anderem der Verlust von Muskelmasse, aber auch Verdauungsstörungen werden häufiger verzeichnet. Zudem treten Begleiterkrankungen im hohen Alter häufiger auf, welche sich anhand von Gebrechlichkeit, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes mellitus und Osteoporose verzeichnen lassen. Darüber hinaus führt eine Verschlechterung der sensorischen Funktionen zu einer veränderten Wahrnehmung der konsumierten Nahrungsmittel und Getränke. [Kremer et al., 2007]

Jedoch kommt es mit dem Alter nicht nur zu physiologischen Veränderungen, sondern es treten auch Veränderungen der Persönlichkeit auf. Verantwortungsbewusstsein ist eine dieser Eigenschaften, welche mit höherem Alter an Bedeutung gewinnt. [Chopik, 2016]

Verantwortungsbewusstsein ist ein Persönlichkeitsmerkmal, das Individuen beschreibt, die sowohl zielgerichtet sind als auch in der Lage, ihre Impulse zu kontrollieren und gesellschaftliche Normen und Werte zu akzeptieren. [John et al., 1999]

Eine Studie der Universität von Michigan betrachtete an 12 762 TeilnehmerInnen mit einem Durchschnittsalter von 69 Jahren, wie Verantwortungsbewusstsein und deren Facetten, zu denen zum Beispiel Fleiß, Selbstkontrolle und Traditionalismus gehören, zwischen den Altersgruppen und während der zweiten Lebensspanne variieren. Außerdem wurden Assoziationen hinsichtlich der körperlichen Gesundheit erhoben. Es zeigte sich, dass Verantwortungsbewusstsein und deren Facetten mit einer besseren körperlichen Gesundheit und weniger chronischen Erkrankungen einhergingen. Frauen, welche zu 58,8% im Studienkollektiv vertreten waren, zeigten eine größere Ausprägung bezüglich Verantwortungsbewusstsein und jede deren Facetten außer Selbstkontrolle, für die es keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern gab. Die angeführte Studie zeigte, dass Verantwortungsbewusstsein mit dem Alter ansteigt und mit einem Alter von 70 Jahren am höchsten ist, jedoch mit steigendem Alter wieder sinkt. [Chopik, 2016]

Nicht nur das Verantwortungsbewusstsein nimmt im höheren Alter wieder ab, sondern es ändert sich auch das Ernährungsverhalten. Dies könnte dadurch erklärt werden, dass die Riechfunktion bei Personen im höheren Alter abnimmt. Bei einer in den USA durchgeführten Studie mit 2 491 TeilnehmerInnen im Alter von 53 bis 97 Jahren zeigte sich, dass rund 24,5 % der teilnehmenden Personen unter olfaktorische Beeinträchtigungen leiden. Die Prävalenz der olfaktorischen Beeinträchtigung steigt mit einem Alter von 63 Jahren und die Wertminderung ist bei den Männern am höchsten. [Murphy et al., 2002]

### **Ernährungswissen und Gesundheitsbewusstsein**

Mit dem Alter steigt nicht nur das Ernährungswissen, es wird auch häufiger gekocht. Dies ist mit einem höheren Konsum von Gemüse verbunden. Die Autoren Farragher et al. konnten vor allem einen erhöhten Konsum von Zwiebeln, Tomaten und Salat, Karotten, Erbsen und grüne Bohnen aufzeigen. [Farragher et al., 2016]

Auch in einer britischen Erhebung mit 1 040 erwachsenen TeilnehmerInnen, bestehend aus 584 weiblichen und 455 männlich Personen, war Alter eine ausschlaggebende Variable für eine bessere Nahrungsaufnahme. Insgesamt zeigte sich, dass Personen innerhalb der Altersgruppe 18-34 Jahre weniger Obst und Gemüse konsumierten, verglichen mit

Personen im Alter von 35 bis über 65 Jahren. Zusätzlich wurden in der jüngeren Altersgruppe vermehrt Lebensmittel mit einem höheren Fettanteil konsumiert. Lediglich Personen ab einem Alter von 65 Jahren und Älter wiesen einen höheren Fettkonsum auf. Zusätzlich war das Ernährungswissen in der jüngeren Altersgruppe am geringsten ausgeprägt. Somit könnte das steigende Ernährungswissen im Alter ein wichtiger Faktor sein, welcher zu einem gesünderen Nahrungsmittelkonsum führt. [Wardle et al., 2000]

Innerhalb des österreichischen Genussbarometers wurden 305 Personen in der Altersgruppe 60 bis 79 Jahren zu ihren Bedürfnissen befragt. Es gaben 70% der TeilnehmerInnen an, gesundheitsbewusster zu essen als im jüngeren Alter. Diese Angaben wurden häufiger von Frauen als von Männern getätigt. [Forum Ernährung, 2009]

Die aktuelle österreichische Gesundheitsbefragung verdeutlicht, dass mit höherem Alter der tägliche Obstkonsum sowohl bei den Frauen, als auch bei den Männern steigt. 37 % der Männer in der Altersgruppe von 15 bis 29 Jahren konsumieren täglich Obst, ab einem Alter von 60 Jahren steigt der tägliche Obstkonsum der Männer auf 59%. Vergleichsweise konsumieren 59% der Frauen in der Altersgruppe von 15 bis 29 Jahren täglich Obst. Auch bei den Frauen steigt der Obstkonsum in der höheren Altersgruppe weiter an. Ab einem Alter von 60 Jahren konsumieren 76% der Frauen täglich Obst. Der Anteil der Männer und Frauen, die täglich Gemüse konsumierten, war in allen Altersgruppen annähernd gleich groß. Im Durchschnitt wurden täglich 1,8 Portionen Obst und 1,6 Portionen Gemüse konsumiert. Ein gegenteiliger Effekt wird beim Konsum von Fleisch und Wurstwaren verzeichnet, welcher in älteren Jahren sinkt. 57% der Männer konsumieren in der Altersgruppe der 15 bis 29-Jährigen täglich Fleisch oder Wurst. Ab einem Alter von 60 Jahren konsumieren nur noch 25% der Männer Fleisch und Wurstwaren. Bei den Frauen sinkt der Fleisch- und Wurstkonsum ebenfalls. 26% der Frauen im Alter von 15 bis 29 Jahren geben an, täglich Fleisch und Wurstwaren zu konsumieren wohingegen 13% der Frauen in einem Alter von 60 Jahren diese Angaben tätigen. Beim Fischkonsum ist kein Unterschied zwischen den Geschlechtern oder den Altersgruppen zu erkennen. Eine Ausnahme bilden hier die 15 bis 29-Jährigen, die bei beiden Geschlechtern einen etwas geringeren Fischkonsum aufweisen verglichen mit älteren Personen. [Statistik Austria, 2015]

Auch Prioritäten ändern sich mit dem Alter, was der aktuelle Gesundheitsreport 2016 aus Deutschland aufgrund des Einkaufsverhaltens zeigt. Ab einem Alter von 30 Jahren achten

Kunden vermehrt auf Nährwertangaben, Inhaltsstoffe, aber auch auf Gütesiegel. Außerdem wird beim Einkauf mehr auf regionale Produkte geachtet, wohingegen jüngere Erwachsene beim Einkauf eher von der Werbung und dem Preis der Produkte gelenkt werden. [Meinungsforschungsinstitut Forsa, 2015].

Österreicher und Österreicherinnen im Alter von 60 – 79 Jahren gaben 2014 bei einer Umfrage des österreichischen Genussbarometers an, sie hätten durchaus veränderte Essgewohnheiten ab dem 50. Lebensjahr wahrgenommen. Ausschlaggebend sei die Pensionierung gewesen, aber auch Veränderungen des Körpers und ein Wandel im Angebot der Produkte wurden als Ursachen erwähnt. Ihre Mahlzeiten seien nun abwechslungsreicher, gesünder und ausgewogener. Zusätzlich lassen sich ältere Personen mehr Zeit während des Essens und obendrein hätte sich die Menge verringert. Neben der Qualität und der Frische von Lebensmitteln spielt auch der Geschmack eine bedeutende Rolle bei der Produktauswahl. [Forum Ernährung, 2014]

Bei jungen Konsumenten ist nicht nur das Ernährungswissen geringer, sondern auch die Gesundheitsmotivation spielt eine geringere Rolle. Demnach steigt ab dem mittleren Alter das Bewusstsein für Erkrankungen: Zusätzlich wird der Zusammenhang von Ernährung und Krankheit klarer wahrgenommen. [Parmenter et al., 2000]

Die Autoren Drichoutis et al. argumentieren, dass mit zunehmendem Alter die Verbraucher mehr Gesundheitsprobleme haben und im Zuge dessen Bewusstsein bzw. Wahrnehmung ansteigen. Aufgrund dessen wird Wahrnehmung als eine Art Vorläufer für Ernährungswissen beschrieben. [Drichoutis et al., 2005]

In Bezug auf die Neigung, Nahrungsergänzungsmittel oder Functional Food zu konsumieren, zeigte eine kanadische Studie mit 96 Probandinnen und 145 Probanden folgendes: Männer, vor allem jene über 45 Jahre, konsumierten häufiger Nahrungsergänzungsmittel mit Lycopin zur Prävention von Prostata Krebs als jüngere Männer. Alter war die stärkste Determinante aufgrund der Tatsache, dass Alter einen höheren Risikofaktor für Prostata Krebs darstellt. Zusätzlich zeigte sich: Je mehr Angst jemand vor einer Erkrankung hat, desto eher werden Nahrungsergänzungsmittel konsumiert. Somit wird die Verwendung von Supplementen von der Wahrnehmung einer Krankheit und dem Streben nach Gesundheit gelenkt. Interessanterweise hatte weder der sozioökonomische Status

noch ein höheres Wissen Einfluss auf die Verwendung von Lycoplen-haltigen Nahrungsergänzungsmitteln oder Functional Food. Es wird argumentiert, dass besser informierte Personen durch andere Maßnahmen präventiv vorgehen, wie z.B. eine generelle Beachtung der Ernährung, oder dass jene Personen Nahrungsergänzungsmittel eher skeptisch betrachten. [Henson et al., 2007]

Daraus ergibt sich, dass Alter ein positiver Einflussfaktor in Bezug auf das Ernährungsverhalten ist. Dieses wird durchaus mit einem höheren Ernährungswissen und steigendem Gesundheitsbewusstsein assoziiert. Außerdem kann das Auftreten von Erkrankungen oder die Angst davor mit einer vermehrten Auseinandersetzung mit Lebensmitteln einhergehen, was wiederum zu einer steigenden Qualität der Ernährung führt.

Zusätzlich zum steigenden Alter nimmt auch mit höherem Bildungsstatus das Bewusstsein gegenüber ernährungsbedingten Erkrankungen zu. Denn jene Personen nutzen nicht nur unterschiedliche Informationsquellen, um sich Ernährungswissen anzueignen. Diese verstehen auch eher die komplexen Zusammenhänge von Ernährung und Krankheiten. [Parmenter et al., 2000]

### **Sozioökonomischer Status**

Psychosoziale Faktoren wie Wissen, Überzeugung und Bewusstsein bezüglich Ernährung und Gesundheit beeinflussen das Ernährungsverhalten. Jedoch spielt auch der soziale Status eine entscheidende Rolle, wenn es um das Ernährungsverhalten geht.

Anhand einer zusammenfassenden amerikanischen Erhebung mit 4 356 TeilnehmerInnen im Alter von 20 bis 65 Jahren zeigte sich, dass sowohl der Obst-, als auch der Gemüsekonsum bei Erwachsenen mit höherer Bildung deutlich höher sind verglichen mit geringerem Bildungsstatus. Erstaunlicherweise erwähnen Personen mit einem niedrigen Bildungsniveau als Hauptmerkmal einer gesunden Ernährung Obst und Gemüse, während gebildete Personen eher eine abwechslungsreiche Ernährung ins Zentrum einer gesunden Ernährung stellen. [Wang und Chen, 2012]

Hinzu kommt, dass ein höherer sozioökonomischer Status nicht nur ein besseres Ernährungswissen, sondern auch eine bessere Wahrnehmung von ernährungsbedingten Gesundheitsrisiken aufzeigt. Dies wiederum führt zu einer vorteilhafteren Nahrungsmittel-

auswahl. Somit ist Ernährungswissen ein ausschlaggebender Aspekt, wenn es um die Lebensmittelauswahl geht. Jedoch spielt auch der Zugang beziehungsweise die Verfügbarkeit und die Kosten von Nahrungsmitteln eine entscheidende Rolle. [Irala-Estévez et al., 2000]

Dies spiegelt sich im Kaufverhalten wieder. Für Personen mit niedrigem Einkommen haben Produkte reich an Vitaminen, Mineralstoffen und Proteinen höhere Priorität. Demnach sind sich diese Personen einer ungesunden Ernährungsweise bewusst und möchten durch den Anteil dieser Inhaltsstoffe jene ungesunden Aspekte ihrer Ernährung ausgleichen. Für diese Personen ist dies eine Art Gewährleistung für die sonst nicht zur Verfügung stehende gesunde Ernährung oder bewusst nicht gekauften gesünderen Produkte. Personen mit mittlerem Einkommen bevorzugen Produkte, die eine abwechslungsreiche Ernährung garantieren und einen geringen Kaloriengehalt haben. Dies liegt in der Tatsache, dass Ernährung mit körperlicher Fitness verbunden wird und man diese erhalten möchte. Außerdem sind Produktmarken für diese Einkommenskategorie eher wichtig, da diese mit Qualität in Verbindung gebracht werden. [Sosa et al., 2015]

Weiters verdeutlicht eine Studie aus Griechenland den Zusammenhang des sozioökonomischen Status mit Übergewicht und dessen Begleiterkrankungen. Hierbei wurde ein sozioökonomischer Index berechnet, welcher Bildungsniveau, Jahre der Ausbildung, Jahreseinkommen in den letzten 3 Jahren und den beruflichen Status berücksichtigte. Je höher der sozioökonomische Status, desto geringer die Prävalenz für Übergewicht. Insgesamt nahmen 1 514 Männer im Alter von 18-87 Jahren und 1 528 Frauen im Alter von 18-89 Jahren an dieser Studie teil. Männer weisen im Allgemeinen eine höhere Prävalenzrate auf wenn es um Übergewicht bzw. Adipositas geht: 53 % der Männer innerhalb dieser Studie wiesen Übergewicht und 20% Adipositas auf. Bei den Frauen waren 31% übergewichtig und 15% adipös. Interessanterweise zeigte sich, dass bei einem mittleren bzw. höheren sozioökonomischen Status die Chance beider Geschlechter an Übergewicht zu leiden um 23% bzw. adipös zu sein um 33% geringer war im Vergleich zu einem niedrigen sozioökonomischen Status. Begleiterkrankungen wie Hypertonie, Hypercholesterinämie und Diabetes wurden ebenfalls häufiger bei einem niedrigen sozioökonomischen Status verzeichnet. Außerdem neigen die Vertreter dieser Gruppe zu einer ungesunden Ernährung, welche unter anderem zu einer höheren Energieaufnahme führt. [Manios et al., 2005]

Nichtsdestotrotz zeigte sich, dass Ernährungswissen die stärkste Determinante ist, wenn es um die Lebensmittelauswahl geht. Der sozioökonomische Status spielt zwar eine Rolle, jedoch nur, wenn ausreichend Kenntnis und Überzeugungen für eine abwechslungsreiche Ernährung vorhanden sind. [Beydoun und Wang, 2008]

Wardle et al. setzten sich mit dem Zusammenhang einer besseren Nahrungsmittelaufnahme in Bezug auf Obst-, Gemüse- und Fettkonsum und der Ausbildung bzw. dem Beruf auseinander. Je höher die Ausbildung und je höher die berufliche Position, desto ausgeprägter war der Obst- und Gemüsekonsum und desto eher achteten die Probanden auf eine fettarme Nahrungsaufnahme. Erstaunlicherweise änderte sich dieses Ergebnis, sobald die Variable „Ernährungswissen“ miteinbezogen wurde. Der sozioökonomische Faktor hatte keinen Einfluss auf ein besseres Essverhalten, sobald Ernährungswissen fehlte. Ernährungswissen ist mit einer signifikant höheren Obst- und Gemüseaufnahme verbunden, zeigte jedoch nur einen geringen Zusammenhang mit einer fettarmen Nahrungspräferenz. In der westlichen Bevölkerung wird seit Jahrzehnten auf die Bedeutung einer fettarmen Ernährungsweise hingewiesen, da diese sowohl zur Prävention für Herz-Kreislauf-Erkrankungen gilt als auch zur Gewichtskontrolle. Fettarme Ernährung deutet somit nicht auf Ernährungswissen per se hin, sondern eher auf das Ergebnis jahrelanger Intervention. Mangelndes Wissen stellt keine Barriere für eine bevorzugt fettarme Ernährung dar. [Wardle et al., 2000]

Viele Erhebungen verdeutlichen, dass der sozioökonomische Status ein beeinflussender Faktor ist, wenn es um die Essenswahl geht. Jedoch muss auch ein gewisses Ernährungsinteresse vorhanden sein. Denn Ernährungswissen hat eine stärkere Bedeutung als Ausbildung oder Beruf allein.

Darüber hinaus sind Personen mit höherer Bildung eher dazu bereit, sich selbstständig Wissen anzueignen. Hierfür werden unterschiedliche Informationsquellen herangezogen, woraus ein steigendes Ernährungswissen resultiert. Außerdem verstehen diese Personen eher die Zusammenhänge von Ernährung und Krankheiten und handeln infolgedessen präventiv. [Parmenter et al., 2000]

Dies erklärt, warum ein höherer sozioökonomischer Status inklusive vorhandenem Ernährungswissen, welches in dieser Kategorie besser angeeignet wird, eher zu einer bewussten Lebensmittelauswahl führt.

### **Gesundheitszustand**

Die präventive Wirkung verschiedener Lebensmittel wird in der Bevölkerung immer stärker wahrgenommen. Dieser Effekt äußert sich in einer bewussteren Lebensmittelauswahl. [Gruner, 2006]

Je ernster eine Person das eigene Verhalten mit einem entstehenden persönlichen Risiko verbindet, desto eher handelt eine Person. Somit reagiert diese empfänglicher auf Informationen und Hinweise, die Verhaltensweisen angemessen ändern. Eine Studie mit 3 003 TeilnehmerInnen, durchgeführt in fünf europäischen Länder verdeutlicht die wahrgenommene Relevanz ihrer Essgewohnheiten für die persönliche Gesundheit. Zwar unterschätzen europäische Verbraucher die Bedeutung ihrer Essgewohnheiten in Bezug auf ihre persönliche Gesundheit, dennoch schätzen Frauen, Personen mit einem stärkeren Gesundheitsbewusstsein, aber vor allem Übergewichtige und Adipöse ihre Ernährungsgewohnheiten als eine wichtige Determinante für ihre Gesundheit ein. [Hoefkens et al., 2013]

Somit spielt sowohl der Gesundheitsstatus als auch die Gesundheitsmotivation eine entscheidende Rolle. Der Gesundheitszustand spiegelt zum einen die persönliche Relevanz wider. Es kommt zu einer aktiven Informationssuche, woraus sich eine stärkere Wahrnehmung von Inhaltsstoffen ergibt. Zudem besuchen Personen mit einem schlechten Gesundheitszustand öfter Ärzte. Durch den erhöhten Kontakt mit Ärzten erhalten diese ausführliche Informationen über den Zusammenhang von Ernährung und Gesundheit, wenn es um ernährungsbedingte Erkrankungen geht, wie zum Beispiel Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Um ernährungsmitbedingte Erkrankungen zu behandeln, setzen sich Personen vermehrt mit den Inhaltsstoffen von Lebensmitteln auseinander. [Jürgens, 2007]

### **Gesundheitsmotivation**

Bezogen auf den präventiven gesundheitlichen Aspekt kann eine höhere Motivation zu einer gesteigerten Informationsnutzung bezüglich Ernährung führen, wodurch sich das Ernährungswissen erhöht. [Grunert et al., 2010]

Dies bestätigt eine Erhebung an 200 Personen aus Deutschland, welche Wahrnehmung von Lebensmittelinhaltsstoffen in Bezug auf Functional Food analysierte. Die wichtigste Determinante in Bezug auf die Wahrnehmung war demnach die Gesundheitsmotivation. Je höher die Gesundheitsmotivation, desto höher das Bewusstsein für Inhaltsstoffe eines Produktes und desto häufiger nutzen Verbraucher unterschiedliche Informationsquellen, um Ernährungsfragen zu beantworten. Zusätzlich erhöhten die Verwendung unterschiedlicher Medientypen und ein hoher Bildungsstatus die Wahrnehmung von Inhaltsstoffen. Es zeigte sich jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen Alter und Produktwahrnehmung. Dies könnte jedoch daran liegen, dass Lebensmittelinhaltsstoffe, wie z.B. Glucosamin oder Xylit, einen zu niedrigen Bekanntheitsgrad aufwiesen. Auch der Gesundheitsstatus zeigte keine gesteigerte Wahrnehmung der Lebensmittelinhaltsstoffe. Demzufolge argumentieren die Autoren, dass bei einem niedrigen Gesundheitsstatus zwar häufiger ein Kontakt mit Ärzten besteht, jedoch könnten die erhaltenen Informationen der Experten zu kompliziert für jene Verbraucher sein. Infolgedessen könnte es zu einer bewussten Ignoranz kommen. [Bornkessel et al., 2014]

Im Gegensatz zum Gesundheitszustand, verfolgt Gesundheitsmotivation einen präventiven Ansatz. Je eher mögliche Gesundheitsrisiken wahrgenommen werden, desto eher hat der Verbraucher Angst, dass womöglich seine Gesundheit in der Zukunft leidet. Darüber hinaus motiviert diese Risikowahrnehmung den Verbraucher die Informationssuche zu erhöhen. [Drichoutis et al., 2005]

In diesem Fall müsste die Gesundheitsmotivation dahingehend gesteigert werden, dass trotz zuerst komplexer Informationen Menschen mit niedrigem Gesundheitsstatus die Wichtigkeit erkennen und sich dadurch weiterhin mit dem Thema auseinandersetzen.

Denn Ergebnisse des österreichischen Genussbarometers zeigen, dass 53% der befragten adipösen Personen Mahlzeiten ausfallen lassen. Das kann sowohl mehrmals wöchentlich als auch täglich der Fall sein. [Forum Ernährung, 2009]

So ist durchaus ein Wille erkennbar, den Lebensstil zu verändern, wobei das alleinige Auslassen der Mahlzeit nicht der beste Ansatz ist. Hier wäre der Faktor Ernährungswissen wiederum eine bedeutende Determinante. Zusätzlich wäre die Steigerung der Selbstwirksamkeit hilfreich, denn dadurch würde ebenso der Umgang mit komplexen Informationen

nicht im Vorfeld abgelehnt werden, sondern er würde in eine bewusste Auseinandersetzung und in Folge zu erhöhtem Wissen führen.

Selbstwirksamkeit ist etwas sehr Subjektives und bedarf Zuversicht. Es wird darunter die Fähigkeit verstanden, an sich selbst zu glauben und aus eigenen Kräften eine Situation bzw. Lebensart positiv zu verändern. [Gruber et al., 2011]

### **Allergien und Intoleranzen**

Jedoch können auch andere Gesundheitsdeterminanten zu einer gesteigerten Auseinandersetzung mit Lebensmitteln führen. Für Personen mit Lebensmittelallergien ist ein beachteter Umgang mit Lebensmitteln essentiell. Um potenziell lebensbedrohliche Reaktionen zu verhindern, müssen Allergene gemieden werden. Das Lesen der Inhaltsstoffe und die Auseinandersetzung mit einem Produkt sind von entscheidender Bedeutung, um ungünstige Bestandteile in Lebensmitteln zu identifizieren und in Folge zu eliminieren.

Innerhalb des deutschen Gesundheitsreport 2016, durchgeführt an 1 000 Personen, geht hervor, dass 14% der befragten Frauen und 10% der befragten Männer aufgrund einer Unverträglichkeit bestimmte Produkte meiden. Dazu zählen vor allem Produkte, die Gluten, Laktose oder Fructose enthalten. Frauen sind zwar häufiger als Männer betroffen, jedoch handelt es sich hierbei um selbstberichtete Unverträglichkeiten und nicht unbedingt um klinisch diagnostizierte. Außerdem verzichteten 19% der jüngeren Erwachsenen im Alter von 19-29 Jahren auf Produkte, die aufgrund einer Unverträglichkeit Folgen haben könnten. [Meinungsforschungsinstitut Forsa, 2015]

Seit 13. Dezember 2014 müssen in Österreich die 14 wichtigsten Allergene, sowohl in der Zutatenliste als auch bei unverpackten Lebensmitteln, ausdrücklich betont werden. Somit wurden durch diese Verordnung auch Restaurants sensibilisiert und müssen ihre Gerichte dementsprechend kennzeichnen. Im Hinblick auf den Entscheidungsprozess dient dies als Unterstützung für betroffene Personen. [Bundesministerium für Gesundheit, 2015]

Besteht die Möglichkeit, dass ein Produkt Spuren eines Allergens enthält, jedoch als Resultat einer Kreuzkontamination und nicht als Zutat, werden diese Produkte oft vorsorglich mit dem Hinweis „kann Spuren von ... enthalten“ gekennzeichnet. Während einer Supermarkt Simulation wurden Personen mit einer Nussallergie bezüglich ihres Produktverhaltens getestet. Das Ergebnis war sehr widersprüchlich: Einerseits fühlten sich die

Personen durch diese Hinweise sicherer in der Meinung, dass dieses Produkt getestet wurde im Gegensatz zu Produkten, bei denen keine Warnhinweise ersichtlich waren. Die gekennzeichneten Produkte wurden als hilfreich angesehen, um dementsprechende Vorsorgemaßnahmen zu etablieren. Andererseits nahmen einige, durch die allgegenwertige Anwesenheit, diese Warnhinweise nicht mehr ernst und ignorierten diese Beschriftung. Jene Personen tendierten zum Kauf dieser gekennzeichneten Produkte mit der Begründung, dass einfach zu viele Produkte am Markt mit diesen Warnhinweisen verbreitet seien und es unmöglich wäre, all diese Produkte zu meiden. [Barnett et al., 2011]

Daraus lässt sich ableiten, dass der Gesundheitsstatus zu einer vermehrten Beschäftigung mit Lebensmitteln und in Folge zu einem gesteigerten Bewusstsein führt. Die Auseinandersetzung mit Lebensmitteln ist auf dieser Ebene unausweichlich und ein essenzieller Beitrag für Gesundheit und Wohlbefinden.

### **Bedeutende Faktoren, um das Ernährungsverhalten zu ändern**

Die Autoren Haslam et al. legten den Fokus ihrer Untersuchung auf die Gründe, welche zu einer Änderung des Ernährungsverhaltens führen. Bei den 421 untersuchten Personen im Alter von 18 bis 74 Jahren kristallisierten sich folgende Gründe heraus: Gewichtsreduktion, gesteigertes Bewusstsein für gesunde Ernährung, Etablierung neuer Lebensmittel oder Gerichte, gesundheitliche Probleme, Reaktionen auf Lebensmittelskandale oder nach ärztlichem Rat, Anpassung an Personen im Haushalt oder eine Reaktion auf offizielle Ernährungsrichtlinien. Frauen neigen im Allgemeinen eher zu einer Veränderung ihrer Essgewohnheiten. Der wichtigste Grund für Männer, ihre Ernährung zu ändern, war ein gesteigertes Bewusstsein für gesunde Ernährung. Diejenigen in den höheren Altersgruppen hatten ihre Ernährung als Reaktion auf ärztlichen Rat geändert. Obendrein war auch bei Befragten aus einer höheren sozialen Schicht ein erhöhtes Bewusstsein für gesunde Ernährung der ausschlaggebende Grund, das Ernährungsverhalten zu ändern. Außerdem hatten hier auch Ernährungsrichtlinien größeren Einfluss. Interessanterweise wurden Massenmedien als Hauptinformationsquelle wahrgenommen, welche zu einem erhöhten Bewusstsein und in Folge zur Änderung der Ernährungsgewohnheiten führten. [Haslam et al., 2000]

In diesem Kapitel wurden Einflussfaktoren auf die bewusste Wahrnehmung von Lebensmitteln aufgezeigt und näher erläutert. Alter, sozioökonomischer Status und Gesundheitsstatus konnten als wichtige Faktoren bestätigt werden. Die einschlägige Literatur zeigt auf, dass Menschen mittleren Alters, Personen mit höherer Bildung sowie innerhalb höherer Berufsgruppen ein besseres Ernährungsbewusstsein aufweisen. Personen, die an Erkrankungen leiden, setzen sich in Folge dessen vermehrt mit Lebensmitteln auseinander. Dies bewirkt ebenso ein gesteigertes Bewusstsein. Aus diesem Grund erfolgte durch ein besseres Verständnis auch eine bessere Verhaltensweise. Aber gerade bei Frauen wurde das stärkere Gesundheitsbewusstsein aufgezeigt.

Das Augenmerk dieses Kapitels, nämlich das geschlechtsspezifische Ernährungsverhalten, wurde präzise verdeutlicht. Insgesamt ernähren sich Frauen nicht nur bewusster, sie weisen auch ein erhöhtes Ernährungsinteresse auf und beschäftigen sich durch etablierte, geschlechtsspezifische Arbeitsteilung intensiver mit dem Thema Ernährung, sei dies durch das Einkaufen oder Kochen. Erklärungsansätze fanden sich in den sozial geformten Geschlechterrollen wieder. Wenn jedoch Geschlechterrollen einen dermaßen hohen Einfluss auf unser Essverhalten haben, sind diese dann auch auf anderen Ebenen zu erkennen?

Haslam et al. verdeutlichen in ihrer Studie nicht nur, dass die Wahrnehmung eine der einflussreichsten Determinanten ist, wenn es um das Ernährungsverhalten geht, sondern auch, dass Medien das Bewusstsein über Lebensmitteln beeinflussen. [Haslam et al., 2000]

Es stellt sich nun die Frage, auf welche Art und Weise dies möglich ist. Gibt es spezielle Marketingstrategien, die sich das soziale Konstrukt von Mann und Frau zu Nutze machen? Wenn ja, wie äußert sich dieses? Wird unser Kaufverhalten dadurch auf positive oder negative Weise beeinflusst? Wenn die Wahrnehmung unserer Umgebung eine entscheidende Determinante ist, zeigen sich auch hier geschlechtsspezifische Unterschiede?

All diese Fragen gilt es im folgenden Kapitel näher zu erläutern. Denn erlangt man Kenntnisse auf jenen Ebenen, könnte in Zukunft dieses Wissen aufgegriffen und damit ein besseres Ernährungsverhalten etabliert werden.

## **2.2 Marketing im Lebensmittelbereich**

Die Wissenschaft des Konsums ist eine praktische Disziplin, die sowohl Sozial- als auch Naturwissenschaft vereint. Das Einkaufsverhalten ändert sich aufgrund des sozialen Wandels und die größten Veränderungen sind durch den Lebenswandel der Frau zu verzeichnen. Frauen haben sich in der Arbeitswelt durchgesetzt und sind unabhängiger als je zuvor. Aufgrund dieser Tatsache waren auch Männer gezwungen, sich an diese neue Situation anzupassen. [Underhill, 2012]

Männer werden somit häufiger in den häuslichen Prozess miteinbezogen. Dennoch sind ernährungsbedingte Tätigkeiten wie Kochen oder Einkaufen immer noch weibliche Domäne.

Frauen sind für den Einkauf [Beardsworth, 2002] sogenannter „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG), zu denen unter anderem Lebensmitteln zählen [Jaffé, 2005], verantwortlich. In einer englischen Studie geben 67% der 244 Teilnehmerinnen an, für den Einkauf verantwortlich zu sein. Wohingegen nur 18% der männlichen 177 Teilnehmer angeben, den Einkauf selbst zu tätigen. [Beardsworth, 2002]

Vor allem Männer mit höherem Bildungsstatus sind eher bereit, sich innerhalb eines gemeinsamen Haushaltes die Aufgabe des Einkaufs zu teilen. An dieser Stelle muss man betonen, dass die gemeinsame Arbeitsteilung schwindet, wenn es um das Planen und Zubereiten der Mahlzeiten geht. Personen mit der Hauptverantwortung für die Planung und Zubereitung von Speisen sind auch hauptverantwortlich für den Einkauf und dies sind hauptsächlich Frauen. [Anne et al., 2014]

Aufgrund dieser Tatsache mag es nicht verwundern, dass Frauen mehr Wissen über den Zusammenhang von Ernährung und Gesundheit mitbringen und ein besseres Ernährungsverhalten aufweisen, was bereits im ersten Kapitel aufgezeigt wurde. Zusätzlich wurde verdeutlicht, dass Ernährungswissen die stärkste Determinante ist, wenn es um die Lebensmittelauswahl geht [Beydoun und Wang, 2008], und Wahrnehmung als eine Art Vorläufer für Ernährungswissen fungiert. [Drichoutis et al., 2005]

Diese geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Wahrnehmung [Jaffé und Riedel, 2011] werden in dem besagten Kapitel näher erläutert. Kenntnisse über eine geschlechtsspezifische Wahrnehmung und daraus resultierende Gründe eines möglichen unterschiedlichen Entscheidungsprozesses für oder gegen gewisse Lebensmittel würden in der Zukunft erhebliches gesundheitsförderliches Potential bieten. Zudem hat auch der Markt

diese geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Lebensmittelauswahl erkannt und nutzt gekonnt bereits etablierte Geschlechternormen. Gerade der Lebensmittelbereich bietet hier erhebliches Potential. Zum einen muss der Mensch essen, zum anderen hat die Nahrungsaufnahme auch einen sozialen Aspekt. So berufen sich mittlerweile auch Lebensmittelprodukte auf stereotypische Bilder. Gender-Food, also Lebensmittel, die speziell für Frau oder Mann konzipiert werden, sind in Supermärkten immer öfters anzutreffen und werden dementsprechend durch Gender-Marketing beworben. Dieses Kapitel soll nicht nur ein Verständnis für eine unterschiedliche Wahrnehmung zwischen den Geschlechtern schaffen, es widmet sich auch dem Bereich des Gender-Marketings und Gender-Foods, um zu verdeutlichen, wie jener Bereich sozial etablierte Normen nutzt bzw. welches Potential dieser Bereich in Zukunft bietet. Das Einkaufsverhalten hat nämlich einen erheblichen Einfluss auf unseren Ernährungsstil und in Folge auch auf unsere Gesundheit.

### **2.2.1 Produktwahrnehmung**

Ernährungsbedingte Entscheidungen werden tagtäglich getroffen. Diese Entscheidungen können auf die zugrundeliegende Neurobiologie, aber auch auf die Wirtschaft, Kultur oder die Lebensmittelverfügbarkeit zurückgeführt werden. Zu beobachten ist auch, dass diese Entscheidungen von sozialen Interaktionen beeinflusst werden. [Drewnowski und Kawachi, 2015]

Die Wahrnehmung und Bewertung von Produkten ist ein multisensorischer Prozess, bei dem sowohl der kognitive Prozess als auch der soziokulturelle Einfluss eine vorherrschende Rolle spielen. Ein Lebensmittelprodukt hat spezifische sensorische Eigenschaften und drückt auf individueller Ebene eine gewisse Bedeutung aus, wodurch jenes als ein symbolisches Objekt wahrgenommen wird, welches dem Konsumenten verhilft, seine Identität zu repräsentieren. [Favalli et al., 2013]

Der individuelle symbolische Wert eines Produktes wird auch als symbolische Selbstergänzung bezeichnet. Ein Produkt drückt aus, wer jemand ist oder sein möchte, und erhält daher eine soziale Kategorie. Einerseits streben Menschen nach Individualität, andererseits nach sozialer Zugehörigkeit. [Bak, 2014]

Letztendlich erhält ein Produkt durch soziale Einflüsse wie FreundInnen oder Familienmitglieder, aber auch durch Werbung eine gewisse Einzigartigkeit. Durch diese Tatsache

kann eine Interaktion zwischen Produkt und Konsument entstehen. Durch den sozialen Einfluss steigt somit nicht nur die Akzeptanz, sondern auch die Wahrnehmung von Produkten. [Dijksterhuis, 2012]

An dieser Stelle darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Umwelt von Frauen und Männern unterschiedlich wahrgenommen wird. [Jaffé und Riedel, 2011]

Frauen reagieren empfindlicher auf Umweltreize; im Gegensatz zu Männern sind Frauen demnach anfälliger, ihr Verhalten zu verändern und kontextabhängig anzupassen. [Wood und Eagly, 2012]

Jedoch stellt sich die Frage, auf welcher Ebene sich eine unterschiedliche Wahrnehmung äußert und ob hierbei wirklich Geschlechtsunterschiede zu erkennen sind. Ist dies die Ursache eines geschlechtsspezifischen Kaufentscheidungsprozesses? Dieser Frage soll nun nachgegangen werden.

### **Psychische Variable des Kaufentscheidungsprozesses**

Sowohl äußere als auch innere Reize können z.B. Gedanken oder Gefühle aktivieren. Äußerer Reize wie Farben, Bilder, Gerüche oder Textmaterial führen zu einer Aktivierung, wenn der wahrgenommene Reiz aus der Umwelt eine klare Bedeutung für die Person hat. [Kroeber-Riehl und Gröppel-Klein, 2013]

Vorgängen, die sich im Bewusstsein einer Person abspielen, werden prinzipiell in kognitive oder aktivierende Prozesse unterteilt. Ein aktivierender Prozess ist geprägt von Emotionen, Motivationen, aber auch Einstellungen. Diese Variablen stimulieren das Verhalten und führen in Folge zu einer Handlung. Allerdings ist es oft schwierig, jene Begriffe zuzuordnen. Demnach kann das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung zum einen als Einstellung, zum anderen als Motivation gesehen werden. Durch kognitive Prozesse ist ein Mensch in der Lage, seine Umgebung wahrzunehmen und zu bewerten. Aber auch Lernprozesse, die Aufnahme von Informationen und das Gedächtnis spielen hierbei eine Rolle. [Kroeber-Riehl und Gröppel-Klein, 2013]

Obwohl es immer zu einer Wechselwirkung zwischen den aktivierenden und kognitiven Prozessen kommt [Kroeber-Riehl und Gröppel-Klein, 2013], soll nun zuerst der kognitive

Prozess näher erläutert werden, denn durch diesen gedanklichen Vorgang erhalten Personen nicht nur ein Bild von sich selbst, sondern auch von der Umwelt und dies ist essenziell, wenn es um den Entscheidungsprozess geht.

### **Kognitive Prozesse**

Wahrnehmung wird verstanden als Aufnahme und Bewertung von Informationen aus der Umwelt, welche wir durch unsere Sinne erlangen. Dadurch wird ein Bild unserer Umwelt erzeugt. [Bak, 2014]

Interessanterweise haben bereits Dinge wie Schriftformen einen Einfluss auf die Wahrnehmung. Vor allem Personen, welche einen starken Gesundheitsfokus haben, tendieren dazu, Produkte mit zierlicheren Schriftarten als gesund zu bewerten, wohingegen dicke Schriftzüge eher einen ungesunden Anschein erwecken. Dies könnte daran liegen, dass ein kräftiger Schrifttyp mit starken Proportionen in Verbindung gebracht wird. Gesundheitsbewusste Personen streben eher nach zarten, leichten Eigenschaften aufgrund ihres Strebens nach einem schlanken Körper. [Karnal et al., 2016]

Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass viele Entscheidungen am Point-of-Sale (POS), also direkt am Verkaufsort, spontan getroffen werden. Gewohnheiten oder Intuition sind vor Allem im Lebensmittelkontext zu beachten. [Köster, 2009]

Somit darf es auch nicht verwundern, dass nicht-verbale Gesundheitshinweise, wie Symbole, unbewusst Einfluss auf das Entscheidungsverhalten nehmen. [Karnal et al., 2009]

Bildlich dargestellt wird der Prozess der Informationsverarbeitung durch die unten angeführte Abbildung.



**Abbildung 2.3:** Prozesse der Informationsverarbeitung unterteilt in Top-down Prozess und Bottom-up Prozess [Bak, 2014]

Hierbei wird zwischen zwei Ebenen unterschieden. Bei der „Bottom-up“ Ebene handelt es sich um spezielle Eigenschaften, welche wir aufgrund eines Reizes aus der Umwelt vermittelt bekommen: Dies kann z.B. die farbliche Gestaltung eines Produktes sein. Dagegen handelt es sich bei der Top-down Ebene um Erfahrungswerte. Anhand dieser Erfahrungswerte und bereits bestehenden Wissens kann ein Reiz, welcher aufgrund seiner Eigenschaften oft vielfältig verstanden werden könnte, identifiziert und verarbeitet werden. Vorwissen ist demzufolge essenziell, wenn es um die Identifikation von Reizen geht.[Bak, 2014]

Bei der Wahrnehmung handelt es sich, im Gegensatz zu den aktivierenden Prozessen, um einen kognitiven Vorgang. Die Auswahl an Lebensmitteln kann bewusst gesteuert werden. Jedoch ist dies nur durch den vorher beschriebenen Top-down Prozess möglich. Neben dem Vorwissen fließen auch Bedürfnisse bzw. Einstellungen und soziale Einflüsse bei der Informationsbearbeitung mit ein. So betonen die Autoren Pudel und Westenhöfer, dass die kognitive Komponente in Form von Wahrnehmung die beste Möglichkeit bietet, Ernährungsverhalten zu ändern. [Pudel und Westenhöfer, 1998]

Dies verdeutlicht eine an 483 TeilnehmerInnen durchgeführte Studie aus den Niederlanden, in der die Wahrnehmung im Zusammenhang mit dem Essverhalten und der aufgenommenen Kalorienmenge getestet wurde. Es zeigte sich, dass Personen mit einer gesteigerten Wahrnehmung bzw. gesteigertem Bewusstsein für ihr Ernährungsverhalten durchschnittlich weniger Energie aufnahmen als umgekehrt. Hierbei spielten vor allem Einflussfaktoren wie Einstellung, Vorsätze, aber auch der soziale Einfluss und Risikowahr-

nehmung eine Rolle. Interessanterweise wurde in dieser Studie auch aufgezeigt, dass Motivationsfaktoren eine geringere Rolle als die Wahrnehmung spielen; oft sind Personen zwar motiviert, ihr Verhalten zu ändern, schätzen ihr bisheriges Verhalten jedoch falsch ein. So denken diese Menschen oft, sie würden bereits ein wünschenswertes Verhalten an den Tag legen. Diese Tatsache verdeutlicht die Wichtigkeit der Wahrnehmung. In zukünftigen Interventionen sollte diese Tatsache Beachtung finden, denn erst wenn ein Bewusstsein geschaffen ist, spielt auch die aktivierende Komponente Motivation eine Rolle. [Walthouwer et al., 2015]

Wenn über Wahrnehmung gesprochen wird, dann darf der Begriff Aufmerksamkeit nicht außer Acht gelassen werden, denn ohne Aufmerksamkeit entsteht kein Bewusstsein. Allerdings nehmen wir Dinge auch unbewusst wahr. Bei der subliminalen Wahrnehmung erfährt der Reiz keine Aufmerksamkeit, sodass das Bewusstsein nicht aktiviert wird. In diesem Fall ist man sich der aufgenommenen Information durch die unterschwellige Wahrnehmung nicht bewusst. Und obwohl wir gewisse Reize unbewusst wahrnehmen, beeinflusst dieser Prozess unser Handeln. Vor allem in Werbung und Marketing wird dies gezielt verwendet. [Bak, 2014]

### **Sinne**

Wichtig für die Wahrnehmung sind die fünf Sinne: Geschmackssinn, Geruchssinn, Tastsinn, Hör – und Sehsinn. Dank dieser fünf Sinne ist der Mensch im Stande, anhand von Reizen unserer Außenwelt, aber auch durch innere Signale seine Umwelt zu erfahren. [Bak, 2014]

Der erste sensorische Kontakt mit einem Lebensmittel entsteht durch das Sehen. Dadurch werden Assoziationen und Erwartungen hervorgerufen. Deshalb kann das Analysieren der visuellen Wahrnehmung bei der Erklärung der Entscheidungsprozesse mitwirken. [Bielser et al., 2015]

Neben dem Langzeitgedächtnis und dem Arbeitsgedächtnis besitzen Menschen außerdem das sogenannte sensorische Gedächtnis. Hierher gelangen alle Sinneseindrücke und werden verarbeitet. Nach den Autoren Buchner und Brandt wird das sensorische Gedächtnis als eine Art Übergang der Sinne, hinweg zum Gedächtnis verstanden, wodurch es in Folge zur Wahrnehmung kommt. [Buchner und Brandt, 2008]

## **Visueller Einfluss**

Angesichts dessen setzt das „sensorische Marketing“ bewusst auf die Beeinflussung unserer Sinne und in Folge auf unsere Wahrnehmung. Vor allem Farben werden eingesetzt, um als bedeutende Variable das Unterbewusstsein zu beeinflussen. Demnach zeigt eine Studie mit 429 TeilnehmerInnen, dass auch im Bereich von Farben Geschlechtsunterschiede zu verzeichnen sind. Frauen favorisieren eher Farben wie Blau, Grün und Weiß, wohingegen Männer mehr zu Rot tendieren. Alter und Ausbildung haben hierauf keinen Einfluss, demografische Variablen jedoch schon. Dies beruht auf der Tatsache, dass unterschiedliche Kulturen einen Einfluss auf die Interpretation von Farben haben. [Sliburyte und Skeryte, 2014]

Wird in unseren Breiten von Trauer gesprochen, wird damit meist die Farbe Schwarz assoziiert; im asiatischen Raum hingegen wird Trauer eher mit der Farbe Weiß in Verbindung gebracht. [Bak, 2014 ]

Farben machen den Kontext lebendig und stimulieren unsere Aufmerksamkeit. Anhand von Farben können Elemente unserer Umwelt differenziert werden. Farbgestaltungen bieten ohne großen Aufwand eine Möglichkeit der Informationsvermittlung. Im Gegensatz zu einem weißen Joghurt empfindet man bei einem roten Joghurt einen intensiveren Erdbeergeschmack, ganz gleich ob der Fruchtgehalt hierbei variiert. Genauso wird dunkle Schokolade eher mit einem hohen Kaloriengehalt assoziiert als weiße Schokolade. An dieser Stelle wird der visuelle Einfluss auf unsere Auffassung verdeutlicht. [Bak, 2014]

Es wurde aufgezeigt, dass Farben nicht nur eine Rolle bei Werbungen und Verpackungen spielen. Auch das Ambiente im Supermarkt kann dadurch beeinflusst werden. Farben werden häufig mit Emotionen verbunden. Im Großen und Ganzen werden positive Gefühle eher mit Weiß, Grün und Gelb und negative Gefühle oft mit Schwarz in Verbindung gebracht. Rot und Blau werden oft mit Angst, Trauer, oder Wut assoziiert. [Sliburyte und Skeryte, 2014]

Eine Studie befasste sich nicht nur mit dem Zusammenhang von Farben und Stimmung, sondern auch mit der Farb-Assoziation bezüglich der sensorischen Aspekte von Getränken. Die 194 TeilnehmerInnen umfassten 84 Teenager (42 weiblich, 42 männlich), 53

junge Erwachsene im Alter von 25 bis 35 Jahren (28 weiblich, 25 männlich) und 57 ältere Erwachsene im Alter von 36 bis 45 Jahren (27 weiblich, 30 männlich). Zuerst wurden Emotionen und Farben in Zusammenhang gebracht. Hierbei wurde Wut, Nervosität, Angst und Verwirrtheit eher mit den Farben Dunkelrot oder Orange in Verbindung gebracht und Romantik bzw. Sinnlichkeit mit den Farben Rot und Pink. Anschließend wurden die Erwartungen an Getränkefarben ermittelt. Erstaunlicherweise zeigte sich, dass Erwartungen an eine spezielle Getränkefarbe rein verbal durch die Beschreibung von Geschmack und Gestaltung ausgelöst werden können. Bei der Formulierung „Ich schmecke ein erfrischendes Getränk mit Beeren-Aroma“ wurde dies sofort mit der Farbe Pink assoziiert. Aufgrund der Tatsache, dass Farbkomponenten in Verbindung mit Emotionen und Stimmung gebracht werden können, ist dies entscheidend für das Produktdesign. [Gilbert et al., 2016]

Dies verdeutlicht, dass Farben einen symbolischen Charakter aufweisen können. Farben beeinflussen Menschen demnach nicht nur auf sensorischer, sondern auch auf kognitiver Ebene. Wobei jedoch angemerkt werden muss, dass die Verbindung von Farben und Emotionen oft situationsbedingt und individuell schwankt. Jedoch kann durch die angeführten Studien gezeigt werden, dass helle Farben eher eine positive und dunklere Farben eher eine negative Stimmung widerspiegeln.

Unsere Sinne haben demnach einen essenziellen Einfluss auf unseren Entscheidungsprozess. Mithilfe unserer Sinne nehmen wir unsere Umgebung wahr und entscheiden uns in Folge für ein Produkt. [Underhill, 2012]

Bezüglich der Sinnesausprägung sind geschlechtsspezifische Unterschiede zu verzeichnen, d.h. Frauen erfahren bereits durch geringe Reize ihre Umwelt intensiver. Es soll dies kurz anhand der geschlechtsspezifischen Farbwahrnehmung verdeutlicht werden: Stäbchen, welche für das Schwarzweiß-Sehen zuständig sind, und Zäpfchen, welche Farben registrieren, leiten Informationen an Ganglienzellen weiter, welche in magnozelluläre Zellen (M-Zellen) und parvozelluläre Zellen (P-Zellen) unterteilt werden. Bei Männern sind die sogenannten M-Zellen stärker ausgeprägt. Jene sind vor allem für Bewegungs- oder Ortsinformationen essenziell. Frauen haben hingegen wesentlich mehr P-Zellen. Diese verarbeiten nicht nur Informationen zur Form, sondern auch zu Farben. Anhand dieser Tatsache wird nicht nur die bessere Farbwahrnehmung der Frau erklärt, sondern

auch Farbpräferenzen, welche sich bei Männern durch eher dunklere und bei Frauen eher durch hellere Farben manifestieren. [Jaffé und Riedel, 2011]

Gerade die Lebensmittelauswahl ist ein wiederholt durchgeführter Vorgang, der auf sensorischen Eigenschaften beruht. Es spielen hierbei aber durchaus auch bereits erlebte sensorische, intrinsische Faktoren eine Rolle. Eine Studie aus Deutschland mit 101 Personen untersuchte, ob sensorische Eigenschaften der Verpackung oder eher Erfahrungswerte eines vergangenen Geschmackserlebnisses Einfluss auf die Auswahl von Lebensmitteln haben. Die Studie wurde mithilfe von Vanillejoghurt durchgeführt, wobei dessen Inhaltsstoffe teilweise verändert wurden (Fettgehalt, Zuckergehalt, Vanillegeschmack) und auch die Deklarationen waren je nach Produkt unterschiedlich (Auslobungen des Fettgehaltes oder des Zuckergehaltes, jedoch einheitliche Nährwertkennzeichnung). Insgesamt zeigte sich, dass Probanden das Joghurt mit dem höheren Fettgehalt aufgrund intrinsischer Faktoren bevorzugen. Wenn mit Hilfe der Kennzeichnung auf den hohen Fettgehalt verwiesen wurde, sank die Akzeptanz des Produktes. Natürlich werden intrinsische und extrinsische Eigenschaften auf verschiedener sensorischer Ebene verarbeitet. Die Studie zeigt auf, dass Konsumenten während der Kaufentscheidung oft auf kognitiver Ebene nach dem gesünderen Produkt streben, aber aufgrund von sensorischen Erfahrungswerten sich doch für das ungesündere Produkt entscheiden. [Hoppert et al., 2012]

Kennzeichnungen auf den Produkten variieren zwischen Form, Farben und unterschiedlichen Abbildungen. Deshalb soll ein kurzer Einblick in die bestehende Lebensmittelkennzeichnung gegeben werden. Denn es stellt sich die Frage, ob, abgesehen vom Design, auch andere Faktoren auf der Verpackung Einfluss auf die Lebensmittelwahl haben.

### **Lebensmittelkennzeichnung**

Äußere Informationen wie die Gestaltung von Verpackungen, Marken und Kennzeichnungen von Produkten wirken auf unsere Sinne und können somit unsere Erwartungen an ein Produkt verändern. Demnach haben äußere Eigenschaften, welche durch Marketingstrategien unsere Reize beeinflussen, entscheidende Auswirkungen für Strategien im Public Health Bereich, wie z.B. eine Umsetzung von geeigneten Nährwertkennzeichnungen. Jedoch ist es extrem schwierig, Sinneseindrücke zu ordnen. Denn dieselbe äußere

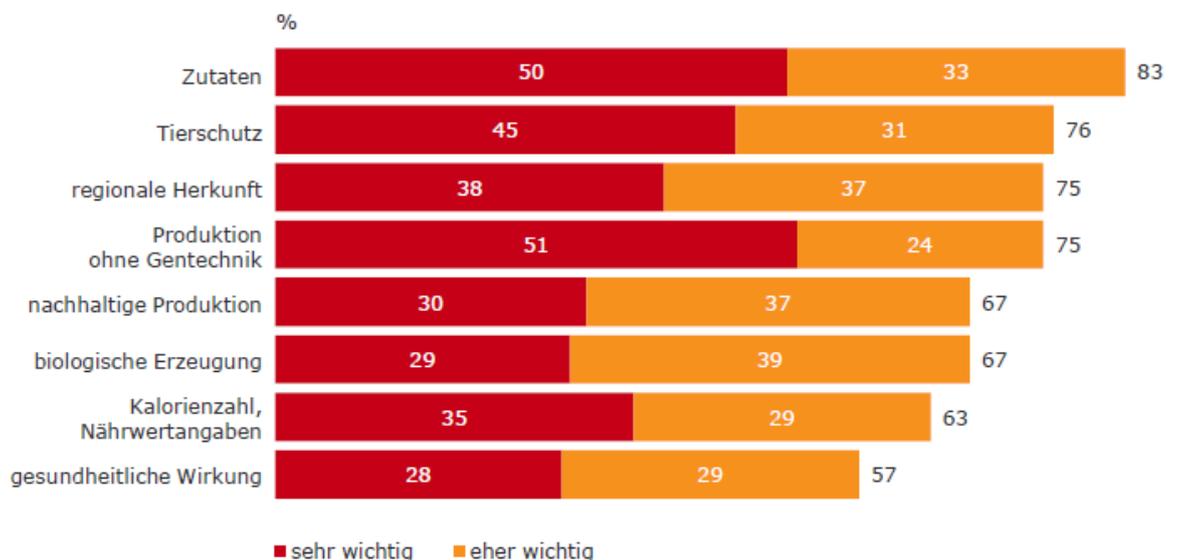
Darstellung kann innerhalb unterschiedlicher Produktkategorien oder Situationen unterschiedliche Empfindungen hervorrufen. [Skaczkowski et al., 2016]

Neben den sensorischen Eigenschaften von Lebensmitteln spielen Nährwerte, das Fehlen von Lebensmittelzusatzstoffen oder Rückständen und der Verarbeitungsprozess eines Lebensmittels eine bedeutende Rolle bei der Auswahl von Lebensmitteln. [Lee et al., 2013]

Die Kennzeichnung eines Produktes wird definiert als jegliche Information, welche die Zusammensetzung und Produktidentität verdeutlicht. Dazu gehören z.B. Zutatenlisten, aber auch Gesundheitsangaben, Herkunftsland oder auch der Fettgehalt kann besonders angepriesen werden.[Skaczkowski et al., 2016]

Die Verpackung eines Produktes hat somit enorme Bedeutung auf den Kaufentscheidungsprozess, denn diese kommuniziert mit dem Konsumenten zu dem Zeitpunkt, an dem tatsächlich eine Entscheidung dafür oder dagegen getroffen wird. [López und Kuster-Bo-luda, 2016]

Folgende Abbildung verdeutlicht die Gewichtung gewünschter Verpackungsinformationen:



**Abbildung 2.4:** Verbraucher Kriterien von wünschenswerten Informationen auf Verpackungen [Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2014]

Innerhalb einer Verbraucherbefragung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zum Thema Ernährungs- bzw. Einkaufsverhalten, durchgeführt an 1 000 Per-

sonen ab einem Alter von 18 Jahren, zeigte sich: Den größten Wert legen VerbraucherInnen auf eine Kennzeichnung der Zutaten. Außerdem wird auf die Herkunft der Produkte und Faktoren wie Tierschutz Wert gelegt. Mehr als die Hälfte der Befragten empfinden die Kennzeichnung von Gentechnik als äußerst wichtig. Leider vertrauen die meisten VerbraucherInnen den Angaben nicht. 83% der Befragten empfinden Abbildungen und diverse Beschriftungen nicht vertrauenswürdig genug, um die gewünschten Erwartungen zu erfüllen. [Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2014]

In Österreich wurde im Dezember 2014 die Nährwertkennzeichnungsverordnung durch die EU-Informationsverordnung abgelöst, die bis spätestens Dezember 2016 umgesetzt werden muss. Lebensmittel müssen dann durch die sogenannten „Big Seven“ in hierarchischer Auflistung pro 100g folgendermaßen gekennzeichnet sein: Brennwert, Fett, gesättigte Fettsäuren, Kohlenhydrate, Zucker, Eiweiß und Salz. Außerdem änderten sich aufgrund jener Verordnung die Angaben zu Mindestschriftgröße (es ist eine Mindestschriftgröße von 1,2 mm zu beachten), Herkunftskennzeichnung (zusätzlich zu Rindfleisch muss nun auch die Herkunft von Geflügel- und Schafffleisch sowie Schweine- und Ziegenfleisch auf dem Etikett angegeben werden). Diese Kennzeichnungspflicht gilt auch innerhalb der Gastronomie, bei der Verwendung von Imitaten (so muss deutlich darauf hingewiesen werden, wenn z.B. statt Käse Analogkäse aus einer Pflanzenfettmischung verwendet wird) und bei Allergenen (diese wurden bereits im ersten Kapitel erläutert). [Bundesministerium für Gesundheit, 2015]

### **Halo-Effekt**

Werden Rezipienten rein durch eine Kennzeichnung oder ein Symbol auf einer Verpackung beeinflusst, spricht man vom sogenannten Halo-Effekt. [Lee et al., 2013]

Bereits 1977 haben sich die Autoren Nisbett und Wilson mit dem Halo-Effekt befasst. Menschen sind sich meist gar nicht im Klaren, dass unbewusste Prozesse zu einer Bewertung, einer Entscheidung oder einem gewissen sozialen Verhalten führen. Genauso wird der Halo-Effekt als etwas Unbewusstes erklärt [Nisbett und Wilson, 1977], bei dem die Bewertung bzw. die Wahrnehmung eines Individuums durch ein einziges Attribut beeinflusst wird. Dies ist z.B. ein Resultat von gesundheitsbezogenen Angaben auf Verpackungen. [Lee et al., 2013]

Gesundheitsbezogene Angaben, auch unter den Namen „Health Claims“ bekannt, müssen von der Europäischen Kommission genehmigt und deklariert werden. Hierbei werden spezielle Inhaltsstoffe ausgelobt, welche einen besonderen gesundheitlichen Nutzen haben. [Wirtschaftskammer Österreich, 2015]

Die Autoren Roe, Levy und Derby haben schon 1999 festgestellt, dass das Vorhandensein einer gesundheitsbezogenen Angabe (z.B. ein hoher Gehalt an Kalzium in Joghurt) bereits dazu führt, dass Konsumenten ein Produkt gesünder bewerten. Ebenso steigt die Wahrscheinlichkeit eines Kaufvorganges. Gesundheitsbezogene Angaben bewirken, dass Befragte nur auf Informationen des Frontetiketts achten. Nährwertkennzeichnungen werden vernachlässigt. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass gesundheitsbezogene Angaben zu einem sogenannten Halo-Effekt führen. [Roe et al., 1999]

In einer Studie bezüglich der Kennzeichnung von Bio-Produkten untersuchte man an 115 TeilnehmerInnen ebenso den Halo-Effekt. Die Teilnehmer verkosteten sowohl die als Bio-Produkte gekennzeichneten, als auch die konventionellen Lebensmittel und bewerteten diese. Diese Studie umfasste sowohl gesunde Lebensmittel (z.B. Joghurt) wie auch weniger gesunde Produkte (z.B. Kekse und Kartoffelchips). Somit wurden nicht nur unterschiedliche Produktkategorien, sondern auch unterschiedliche Geschmäcker (süß, salzig und leicht sauer) und unterschiedliche Texturen (knusprig, cremig und eine glatte Oberfläche) miteinbezogen. Alle Produkte mit einem Bio-Label wurden von den Probanden mit einem geringeren Fett- bzw. Kalorien-Gehalt und einem höheren Ballaststoffgehalt bewertet. Die Ergebnisse legen nahe, dass sich das Phänomen des Halo -Effektes ausweiten kann. Demnach erhält ein Produkt nicht nur einen spezifischen gesundheitlichen Aspekt, wie einen geringeren Kaloriengehalt, sondern wird auch mit einer zusätzlichen positiven Eigenschaft versetzt, wie hier der Ballaststoffgehalt. Außerdem wurden die Kekse und Chips, welche mit einem Bio-Label versetzt waren, als nährstoffreicher beurteilt als jene ohne Label. Personen, welche regelmäßig zu Bio-Produkten greifen, waren nicht dem Phänomen des Halo-Effektes ausgesetzt. Dies mag daran liegen, dass jene Personen einen vertrauteren Umgang mit den Produkten haben und letztendlich auch zu einer richtigen Einschätzung von Bio-Labels neigen. Außerdem war der Halo-Effekt bei Personen, welche sich mit den Nährwertangaben beschäftigen, ebenso abgeschwächt.[Lee et al., 2013]

Nährwertkennzeichnungen werden sowohl von Personen mit einem exzellenten als auch von Personen mit einem niedrigen Gesundheitsstatus weniger beachtet. Interessant ist, dass adipöse Männer oder jene, welche an Bluthochdruck, Diabetes, hohem Cholesterinspiegel oder an einer Herzerkrankung leiden, eher dazu gewillt waren, die Nährwertkennzeichnungen zu beachten, als Frauen. Dies mag jedoch an der Tatsache liegen, dass Frauen generell die Nährwertkennzeichnungen beachten und Männer öfters als Frauen an kardiovaskulären Erkrankungen leiden. Männer ohne Erkrankung tendieren weniger dazu, Nährwertkennzeichnungen zu beachten. Außerdem verdeutlichte sich auch hier die Tatsache, dass Männer eher Fleisch und Frauen eher Obst und Gemüse präferieren. Zudem konsumieren Männer häufiger Fast Food. [Su et al., 2015]

### **Das Image von Produkten**

Auch das Image, also die Marke von Produkten, spielt eine Rolle. VerbraucherInnen, die mehr Aufmerksamkeit auf die Attraktivität und die Marke des Produktes legen, befassen sich weniger mit Nährwertangaben. Die Ansprüche werden anhand des Gesamtbildes der Marke erfüllt und jene VerbraucherInnen verlassen sich voll und ganz darauf. [Drichoutis et al., 2005] Dies wäre eine weitere Bestätigung des Halo-Effektes.

Tatsache ist, dass verbale Informationen nicht annähernd so schnell verarbeitet werden wie visuelle Informationen. Dies machen sich vor allem Marken zunutze, indem diese durch individuelle Merkmale unsere Aufmerksamkeit steuern und somit unsere Wahrnehmung beeinflussen. [Bak, 2014]

Beide Geschlechter bevorzugen Marken, welche ihrer eigenen Geschlechtsidentität entsprechen. [Grohmann, 2009]

Durch das Image werden einem Lebensmittel gewisse Eigenschaften zugeschrieben unabhängig davon, ob ein Lebensmittel diese Eigenschaften tatsächlich besitzt. Folglich kann durch gezielte Vermarktung und Werbung ein individuelles Bild erstellt werden. Pudel und Westenhöfer argumentieren, dass das Ernährungsverhalten durch eine Imageänderung gewisser Lebensmittel verbessert werden kann. Denn das Image beeinflusst unsere Wahrnehmung und in Folge unser Handeln. [Pudel und Westenhöfer, 1998]

Ueda et al. gelangen in einer Studie über Lebensmittelmarketing, durchgeführt an 306 Kindern im Alter zwischen 3 und 13 Jahren, zu folgendem Schluss: Bereits 3-jährige sind

im Stande, Markenlogos zu den entsprechenden Lebensmitteln zuzuordnen. Natürlich steigt diese Fähigkeit mit dem Alter. [Ueda et al., 2012]

Es soll hier verdeutlicht werden, dass gutes Marketing bereits in jungen Jahren Einfluss auf das spätere Ernährungsverhalten haben kann.

Des Weiteren stieg das Ernährungswissen der Kinder mit zunehmendem Alter und mit höherem sozioökonomischem Status der Eltern. [Ueda et al., 2012]

Die von den Autoren erzielten Ergebnisse zeigen Parallelen zu den im vorherigen Kapitel genannten Einflussfaktoren Alter, sozioökonomischer Status und dem steigenden Ernährungswissen.

Die Marke wird nicht nur durch einen spezifischen Namen, sondern durch Symbole, Slogans bzw. Begriffe, Logos bzw. Gestaltung oder Besonderheiten gekennzeichnet, welches ein Produkt klar prägen und von anderen abheben kann. [American Marketing Association, 2013]

Um zu verdeutlichen, wie Marken speziell auf Männer und Frauen ausgelegt werden, soll dieser Bereich in späterer Folge im Unterpunkt des Gender-Marketings nochmals aufgegriffen werden und anhand von Produktbeispielen verdeutlicht werden. Zunächst werden jedoch weitere psychische Variablen beschrieben, welche für den Entscheidungsprozess von Bedeutung sind.

Denn interessanterweise wird Wahrnehmung von Gefühlen beeinflusst. Frauen legen enormen Wert auf irrationale Determinanten wie Emotionen. Sinneseindrücke begleiten den kompletten Einkaufsprozess von Frauen. Männer hingegen setzen ihren Schwerpunkt auf Fakten und lehnen Emotionen zumeist ab. Jedoch ist bis heute nicht geklärt, durch welche unterschiedlichen Gefühle Mann und Frau gelenkt werden. Zusätzlich wäre ein interessanter Punkt, was die Wahrnehmung von Männern fördert oder hemmt. Um diese Frage eindeutig beantworten zu können, bedarf es weiterer Untersuchungen. [Kreienkamp, 2007]

## **Aktivierende Prozesse**

### **Emotionen**

Dass Emotionen eine Rolle bei der Wahrnehmung spielen, verdeutlicht eine Studie mit 47 Personen, bei der es um emotionale Werbeslogans geht. Hierbei sollten Probanden

Beschreibungen von Produkten lesen. Diese waren in Zeitungen abgedruckt. Zusätzlich tauchten in diesen Zeitungen Werbungen auf, die durch sehr emotionale oder weniger emotionale Slogans gekennzeichnet waren. Anschließend wurden die Probanden nach den Slogans befragt. Diese wurden jedoch durch die Aufgabe, die Produktbeschreibungen zu lesen, nicht primär wahrgenommen. Erstaunlicherweise konnten die sehr emotionalen Werbeslogans öfter wiedergegeben werden. Zusätzlich merkten sich die Probanden hierbei auch die Marken der Produkte. [Nielsen et al., 2010]

Die Komplexität des Begriffs „Emotion“ verdeutlicht der Autor Sokolowski, indem er sagt, dass zwar jeder weiß, was eine Emotion ist, bis nach einer Definition gefragt wird. [Sokolowski, 2008]

Emotionen werden als ein innerer, individueller Eindruck definiert, der positiv oder negativ empfunden werden kann. Wird die Empfindung bewusst wahrgenommen, werden kognitive Vorgänge miteinbezogen. Im umgekehrten Fall erfolgt ein automatischer Prozess des Handelns, wenn Emotionen nicht bewusst wahrgenommen werden. Bei Emotionen handelt sich ganz klar um etwas, das nur durch das eigene Erleben entsteht. [Kroeber-Riehl und Gröppel-Klein, 2013]

Die Autoren Gutjar et al. beschäftigten sich in ihrer Studie, an der 127 Personen teilnahmen, mit den Effekten von Emotionen auf die Lebensmittelauswahl und -präferenzen. Um diese Auswirkungen zu messen, wurden zwei Instrumente verwendet. Zum einen bewerteten die Probanden ihre Emotionen mit Hilfe des Fragebogens Essense Profile®. Dieser enthält eine Vielzahl von emotionalen Begriffen, welche durch vorherige Beobachtungen im Zusammenhang mit Lebensmitteln oft verwendet wurden. Zum anderen wurde das Emotion-Messinstrument PrEmo® eingesetzt. Anhand dessen sollen Emotionen mit Hilfe von Cartoon ähnlichen Animationen zum Ausdruck gebracht werden. Dies sollte zur Unterstützung dienen, da die Verbalisierung von Emotionen vielen schwerfällt. Es zeigte sich, dass der Geschmack nur teilweise Emotionen hervorruft, wohingegen die Lebensmittelauswahl immer mit positiven Emotionen verbunden war. Hier wird verdeutlicht, dass hervorgerufene Emotionen durch das Lebensmittel nicht unbedingt etwas mit dem Geschmack zu tun haben müssen. [Gutjar et al., 2015]

Die Autoren Schifferstein und Desmet befassten sich ebenso mit der Interaktion von Emotionen und Lebensmitteln. Hier zeigte sich in zwei Studien, dass sowohl bei der Beschreibung eines vergangenen Ereignisses mit Lebensmitteln als auch bei einer Lebensmittelverkostung positive Emotionen erläutert wurden. Dieses Ergebnis wird von den Autoren anhand des Begriffes der „hedonischen Asymmetrie“ beschrieben. Sie argumentieren, dass sich diese positiven Tendenzen zum einen darauf beziehen, dass gesunde Menschen Essen vermehrt als etwas Positives empfinden. Die zweite Erklärung beruht auf der Tatsache, dass Produkte im Supermarkt dementsprechend gestaltet und beworben werden, sodass diese positive Gefühle hervorrufen. Hätte man in dieser Studie zusätzlich die emotionalen Antworten von neuen Produkten getestet, welche noch nicht am Markt etabliert sind, wären vermutlich auch negative Gefühle beobachtbar gewesen. [Desmet und Schifferstein, 2008]

In einer internetbasierten Umfrage an 105 Personen konnte das vermehrte Auftreten positiverer Emotionen bezüglich Lebensmittel bestätigt werden. Folglich wurden unbeliebte Lebensmittel meist anhand von lediglich vier Begriffen beschrieben, wohingegen die beliebten Lebensmittel mit zehn Begriffen beschrieben wurden. Allerdings kristallisiert sich die Tatsache heraus, dass ein und dasselbe Produkt bei Menschen, die gewisse Lebensmittel regelmäßig konsumieren, andere Emotionen hervorruft als bei Nicht-Konsumenten. Es wurden bei den Nicht-Konsumenten des Öfteren negative Gefühle angegeben als das dies bei Konsumenten der Fall war. [King und Meiselman, 2010]

Emotionen sind etwas sehr Individuelles und das Erkennen eines Gefühls ist ein wichtiger Aspekt. Denn dadurch werden im Bewusstsein äußerer Reize, welche durch die Umgebung wahrgenommen werden, verarbeitet. In Folge kommt es zu einer Handlung. Und obwohl das menschliche Gehirn getrennte Strukturen für die emotionale und kognitive Verarbeitung aufweist, interagieren beide Systeme miteinander und bestimmen unser Handeln. Daraus folgt, dass Emotionen unser Handeln und unsere Einstellung beeinflussen, wodurch es bei derselben Ausgangssituation zu einer unterschiedlichen Handlung kommen kann. Dies beruht auf der Tatsache, dass Emotionen mit verschiedenen physiologischen Reaktionen unseres Körpers interagieren. Veränderungen im Blutdruck, der Geruch oder Geschmack von Lebensmitteln oder hormonelle Reaktionen haben einen

Einfluss. Emotionen sind die Domäne des limbischen Systems, welches für die Erfassung und Verarbeitung von entscheidender Bedeutung ist. [Zurawicki, 2010]

Gefühle werden bei den meisten Menschen vom sozialen Umfeld beeinflusst. Dies bedeutet, dass viele Handlungen darauf basieren, wie wir von anderen wahrgenommen werden wollen bzw. was andere Menschen von uns denken. Deshalb ist für die Verhaltensforschung der Zusammenhang der sozialen Konditionierung mit Emotionen ein interessantes Forschungsgebiet. [Zurawicki, 2010]

Im Gegensatz dazu bezieht sich die Einstellung eines Menschen auf Objekte. Diese Objekte werden durch individuelle Motivationen beurteilt, wobei es sich um einen kognitiven Prozess handelt. So werden innerhalb des Kaufprozesses zur Verfügung stehende Produkte anhand der Motivation bewertet, was die Einstellung einer Person widerspiegelt. [Kroeber-Riehl und Gröppel-Klein, 2013]

### **Motivation und Einstellung**

Die Auswahl von Lebensmitteln verläuft ebenso durch unterschiedliche Motivationen, welche jedoch situationsabhängig sind. [Pudel und Westenhöfer, 1998]

Steht bei jemandem die Gewichtskontrolle als Motivationsgrund ganz weit oben, dann wird diese Personen wohl eher nach fettreduzierten Produkten mit einem niedrigen Kaloriengehalt Ausschau halten. Eine andere Person zielt eher darauf ab, Gesundheit zu verbessern und wird demnach zusätzlich auf nährstoffreiche Lebensmittel achten. Daraus folgt, dass die persönliche Einstellung bzw. Motivation klare Auswirkungen hat, wenn es darum geht, nach Informationen auf den Verpackungen zu suchen und eine Auswahl zu treffen. [López und Kuster-Boluda, 2016]

Generell wird zwischen der intrinsischen und der extrinsischen Motivation unterschieden. Bei der intrinsischen Motivation handelt es sich um Beweggründe, die durch individuelle Gründe zu einer Tat führen, wodurch ein positives Erlebnis entsteht. Im Gegensatz dazu wird die extrinsische Motivation durch äußere Faktoren geleitet. Motivationsgründe, seien diese von intrinsischem oder extrinsischem Ursprung, können miteinander interagieren, können jedoch genauso einzeln wirken. [Kreienkamp, 2007]

Anhand der folgenden Tabelle sollen unterschiedlichste Motive für die Lebensmittelauswahl dargestellt werden.

- **Geschmacksanspruch**  
(Erdbeeren mit Schlagsahne sind der höchste Genuß)
- **Hungergefühl**  
(ich habe einfach Hunger/ich muß das jetzt essen)
- **ökonomische Bedingungen**  
(das ist im Sonderangebot, das kaufe ich)
- **kulturelle Einflüsse**  
(morgens Brötchen mit Kaffee)
- **traditionelle Einflüsse**  
(Omas Plätzchen zu Weihnachten)
- **habituelle Bedingungen**  
(ich esse immer eine Suppe vor der Mahlzeit)
- **emotionale Wirkung**  
(ein Stück Kuchen in der Streßsituation)
- **soziale Gründe**  
(bei Fondue läßt es sich sich gut unterhalten)
- **soziale Statusbedingung**  
(die Schulzes laden wir zu Hummer ein)
- **Angebotslage**  
(man ißt das Mensaessen, weil es dies gerade gibt)
- **Gesundheitsüberlegungen**  
(soll gesund sein, also esse ich das)
- **Fitnessüberlegungen**  
(soll gut für's Joggen sein)
- **Schönheitsansprüche**  
(halte Diät, um schlank zu bleiben)
- **Verträglichkeit**  
(Grünkohl esse ich nicht, vertrage ich nicht)
- **Neugier**  
(mal sehen, wie das schmeckt)
- **Angst vor Schaden**  
(Rindfleisch esse ich nicht mehr, wegen BSE)
- **pädagogische Gründe**  
(wenn du Schularbeiten machst, bekommst du ein Bonbon)
- **Krankheitserfordernisse**  
(Zucker darf ich nicht essen, wegen meines Diabetes)
- **magische Zuweisungen**  
(Sellerie esse ich für die Potenz)
- **pseudowissenschaftlich**  
(10 harte Eier zum Abnehmen)

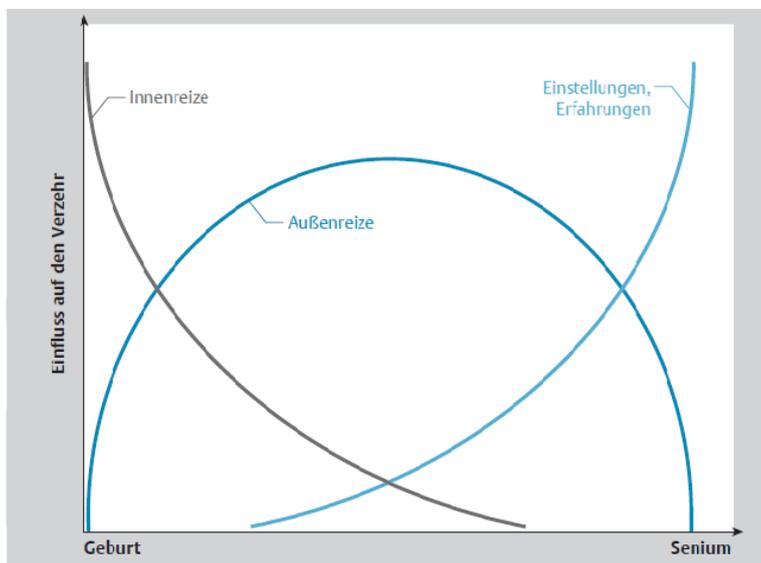
**Tabelle 2.3:** Verdeutlichung unterschiedlicher Motive für die Lebensmittelauswahl. .[Pudel und Westenhöfer, 1998]

Die Tabelle 2.3 verdeutlicht die Vielfalt der unterschiedlichsten Beweggründe. Und obwohl die Nahrungsaufnahme darauf abzielt, Hunger zu stillen und Nährstoffe aufzunehmen, ist dies in unserer heutigen Gesellschaft meist nicht mehr die Determinante mit der höchsten Gewichtung. Die Lebensmittelauswahl ist sozusagen eine Verknüpfung verschiedenster Motive, die subjektiv eine unterschiedliche Gewichtung erhalten und demnach mit der biologischen Determinante auf unterschiedlichste Weise interagieren. [Pudel und Westenhöfer, 1998]

In der heutigen Zeit dominiert die Überflussgesellschaft, sodass das primäre Motiv der Nahrungsaufnahme, nämlich die Versorgung des Körpers mit essenziellen Nährstoffen

und Energie, durch andere Motive verdrängt wird. Die biologische Determinante Hunger wird somit durch sekundäre Bedürfnisse überdeckt. Diese sogenannten sekundären Motive werden zum einen auf emotionaler, wirtschaftlicher, aber auch auf hedonistischer Ebene geformt. Jedoch spielt der kulturelle und soziale Aspekt eine weitaus größere Rolle. Denn die Auswahl an Lebensmitteln ist ein ständiger Lernprozess, der ab der Geburt einsetzt und das ganze Leben durch unser soziales Umfeld geformt wird. Aus diesem Grund spielen bei der Auswahl der Speisen im zunehmenden Alter sowohl Erfahrungen als auch Einstellungen eine bedeutende Rolle, bei der das soziale Umfeld mitwirkt. Somit haben bei der Lebensmittelauswahl eine Reihe unterschiedlicher Faktoren Einfluss, wie z.B. Verpackungen, das Image eines Lebensmittels, aber auch der Geschmack, Preis und Herstellungsprozesse. Früher wurde das Essverhalten durch den einfachen Akt des Suchens und Findens gesteuert. In der heutigen Zeit muss zwischen der Fülle an Lebensmittelprodukten tagtäglich eine Entscheidung getroffen werden. Tatsache ist, dass jene Entscheidung maßgeblich zum Ernährungsverhalten beiträgt. [Pudel und Westenhöfer, 1998]

Die nachfolgende Abbildung gibt das sogenannte „Drei-Komponenten-Modell“ wieder, welches die beschriebenen primären biologischen und sekundären soziokulturellen Motive darstellt.



**Abbildung 2.5:** Verdeutlicht die veränderte Bedeutung von inneren und äußeren Reizen, sowie Einstellungen im Laufe des Lebens. [modifiziert nach Pudol und Westenhöfer, 1998]

Die Tatsache des sozialen Einflusses wird demnach gut durch den sogenannten „mere exposure effect“ beschrieben. Diesem Effekt zu Folge etablieren sich Nahrungspräferenzen rein durch den wiederholten Umgang und Erfahrungen mit Gerichten bzw. einem gewissen Geschmack. Kinder empfinden bei gewissen Lebensmitteln eine Abneigung, wie z.B. bei Kaviar. Im Laufe der Lebensjahre nimmt jedoch das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung zu. Durch das wiederholte Probieren wird ein positiver Geschmack verinnerlicht. [Pudel und Westenhöfer, 1998]

Der soziale Einfluss bestätigt die im ersten Kapitel beschriebenen Erklärungsversuche des geschlechtsspezifischen Ernährungsverhaltens durch die Theorie des „Doing Gender“. Anhand dieser Erkenntnis kann auch z.B. das im ersten Kapitel erwähnte vermehrte Trinkverhalten der Männer beschrieben werden. Bereits männliche Jugendliche eignen sich ein gewisses Trinkverhalten an, um soziale Anerkennung zu erhalten, welches im Erwachsenenalter beibehalten wird. Der soeben beschriebene „mere exposure effect“ kann jedoch auch auf andere Situationen übertragen werden.

In einer Studie überprüfte man den Einfluss dieses Effektes auf die Produktauswahl. Die Probanden innerhalb dieser Studie, bestehend aus 36 Frauen und 39 Männern, wurden in zwei Gruppen unterteilt, wobei die eine Gruppe einer versteckten Logodarstellung eines Zitronenbonbons ausgesetzt war und die andere dem Logo eines Pfefferminzbonbons. Am Ende des Versuches durften die Probanden zwischen einem Zitronen- oder Pfefferminzbonbon wählen. Jene Personen, welche zuvor dem Pfefferminzlogo ausgesetzt waren, wählten häufiger ein Pfefferminzbonbon und umgekehrt. [Blüher und Pahl, 2007]

Beim Entscheidungsprozess handelt es sich somit um ein komplexes Zusammenspiel von äußeren Faktoren unserer Umwelt, welche wir durch unsere Sinne wahrnehmen, und innere Faktoren, wie Emotionen und Motive.

Männer und Frauen unterscheiden sich aufgrund ihrer Wahrnehmung, aber auch auf emotionaler Ebene. Frauen gehen besser mit Emotionen um und haben auch einen besseren Zugang zu Emotionen. Sie können diese nicht nur vorteilhafter zuordnen, sie setzen sich damit auch intensiver auseinander. Männer benötigen mehr Zeit, um Emotionen einzuordnen, jedoch prägen diese bei beiden Geschlechtern das Entscheidungsverhalten. Denn

ohne Emotionen würde kein Entscheidungsprozess stattfinden. Ob es sich hierbei um soziale Anerkennung, gesundheitliche Aspekte oder einfach Neugier handelt, die zu einem Kaufmotiv führen, ist subjektiv. Emotionale Unterschiede bei Frauen und Männer können dazu führen, dass unterschiedliche Motivationen sowohl innerhalb des Geschlechtes, als auch zwischen den Geschlechtern entstehen, obwohl dieselben Dinge betrachtet werden. [Jaffé, 2014]

### **Neurologische Prozesse**

Auch neurologische Untersuchungen beschäftigen sich mittlerweile mit diesem Phänomen. Man untersuchte die unterschiedlichen Aktivierungen im Hirn auf emotionaler Ebene, wenn es um visuelle Wahrnehmung ging. Es zeigte sich, dass Frauen visuelle Emotionen bilateral, also beidseitig, verarbeiten, wohingegen Männer nur die rechte Hirnhälfte nutzen. Kommt es zu einer Interaktion von visuellen und auditiven Reizen, nutzen Männer eher die linke Hirnhälfte, wohingegen Frauen eher eine erhöhte Aktivität des limbischen Areals zeigten. Bei Männern äußern sich diese Reize eher auf kognitiver Ebene, während bei Frauen primär der emotionale Bezug eine Rolle spielt. [Geoffrey et al., 2004]

Dieses Ergebnis verdeutlicht die geradlinige Denkweise der Männer und das vernetzte Denken der Frauen. Das limbische System, welches für die Verarbeitung von Emotionen zuständig ist, ist bei Frauen doppelt so groß wie bei Männern. Außerdem sind jene Teile stärker ausgeprägt, welche die beiden Hirnhälften miteinander verbinden. Diese Tatsache wird durch die angeführte Studie ebenso verdeutlicht. [Häusel, 2016]

Mittels Magnet-Resonanz-Tomografie (fMRI) wurde untersucht, ob Unterschiede bei der Differenzierung zwischen gesunden und ungesunden Lebensmitteln aufgezeigt werden können. Es stellte sich heraus, dass unabhängig vom Geschlecht unterschiedliche Hirnregionen aktiviert werden, wenn gesunde oder ungesunde Lebensmittel präsentiert werden. Bei Frauen führten gesündere Lebensmittel zu einer stärkeren Aktivierung des Mittelhirns. Die Autoren bewerteten dieses Ergebnis als ein tief verwurzeltes Gesundheitssignal, welche eine Art Ur-Emotion widerspiegelt. Jedoch ist dies rein spekulativ und bedarf weiterer Studien. [Herwig et al., 2016]

Auch die Autoren Killgorea und Yurgelun-Todd fanden geschlechtsspezifische Unterschiede bezüglich der zerebralen Reaktion auf Bilder von hochkalorischen Lebensmitteln

im Vergleich zu kalorienarmen Lebensmitteln. Aufgrund der Tatsache, dass Frauen einen bewussteren Umgang mit Lebensmitteln haben, ging man von einer stärkeren Aktivierung des Präfrontalen Cortex aus. Jener spielt bei der Verhaltenskontrolle und Selbstwahrnehmung eine bedeutende Rolle. Diese Hypothese wurde bestätigt: Frauen zeigten eine signifikant höhere Reaktion des gesamten Gehirns auf Bilder von kalorienreichen Lebensmitteln im Verhältnis zu kalorienarmen Lebensmitteln. Bei Männern kam es nie zu einer höheren Aktivierung des gesamten Hirnareals. [Killgore und Yurgelun-Todd, 2010]

Dies verdeutlicht nicht nur eine bessere Verhaltenskontrolle der Frauen, wenn es um den Umgang mit Lebensmitteln geht, sondern auch ein gesteigertes Bewusstsein einschließlich einer aktiven Bewertung.

Markenbilder werden als sogenannte neuronale Netzwerke verstanden. Dies bedeutet, dass Attribute des Produktes mit Emotionen verknüpft werden. Je mehr positive Gefühle mit einer Marke einhergehen, desto mehr steigt die Gewichtung einer Marke. Markenbilder werden vor allem im vorderen Bereich des Gehirns abgespeichert, und zwar in der Amygdala, zuständig für die Bewertung von Objekten auf emotionaler Ebene, und dem orbitofrontalen Kortex, welcher ebenso stark an Bewertungsvorgängen beteiligt ist. Dies verdeutlicht nicht nur die emotionale Komponente von Marken, sondern auch die unbewusste Beeinflussung auf emotionaler Ebene [Häusel, 2016], indem der Rezipient ausgedrückte Informationen der Marke mit bereits bestehendem Wissen assoziiert. Je öfters ein Rezipient dem visuellen Reiz ausgesetzt ist, desto schneller erlernt er diesen, speichert ihn ab und reagiert folglich viel schneller darauf. [Bak, 2014]

Es reichen daraufhin winzige Hinweise, um eine Assoziation mit einer Marke herzustellen. Aufgrund dessen ist für eine Marke essenziell, dass diese einerseits eine starke emotionale Komponente und andererseits einen einprägsamen Charakter besitzt, welcher als „Supercode“ bezeichnet wird. Anhand des „Supercodes“ wird eine Marke unverwechselbar. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Marke Milka. Wird in einem Supermarkt aus der Ferne eine lila Verpackung registriert, entsteht ganz unbewusst ein Bild der Marke in unserem Kopf. Auch die Tatsache, dass durch Markenbilder vergangene Emotionen hervorgerufen werden, welche durch ein Erleben des Produktes entstanden ist, verdeutlicht die Wichtigkeit von Emotionen. [Häusel, 2016]

Interessant ist auch die Tatsache, dass Markenbilder sich im höheren Alter weniger wirksam einprägen. Denn das Hirn schrumpft mit dem Alter durch die Abnahme von Nervenzellen. Dies ist bei Männern ausgeprägter als bei Frauen. Außerdem nimmt die Kapazität der Informationsverarbeitung ab. Deshalb werden öfters Produktentscheidungen durch bestehende Erfahrungswerte getroffen, was auch erklärt, warum Unternehmen ihre Marke bereits für Kinder attraktiv machen wollen. [Häusel, 2016]

Es wurde nun aufgezeigt, dass Emotionen und Motive eine entscheidende Rolle spielen, wenn es um die Lebensmittelauswahl geht. Es ist von Bedeutung, Interesse in jener Zielgruppe zu schaffen, welche für ein gesünderes Essverhalten motiviert werden soll.

Demnach müsste beim Kaufprozess eines Lebensmittels nicht nur der Hauptnutzen des Produktes im Vordergrund stehen, sondern als Zusatznutzen der Gesundheitsaspekt etabliert werden. [Pudel und Westenhöfer, 1998]

Jedoch haben Wahrnehmung als kognitive Variable und noch viel mehr der soziale Einfluss eine viel entscheidendere Bedeutung. In der heutigen Gesellschaft möchte jeder einzigartig sein und seine Identität zum Ausdruck bringen. Dies beginnt bei der Lebensmittelauswahl, weshalb der Konsument auch einzigartige Produkte wünscht. Aus diesem Grund soll nun der geschlechtsspezifische Entscheidungsprozess erläutert werden, um aufzuzeigen, dass das geschlechtsspezifische Ernährungsverhalten bereits bei der Auswahl von Lebensmitteln beginnt.

### **2.2.2 Geschlechtsspezifischer Kaufentscheidungsprozess**

Die Gesellschaft unterliegt einem ständigen Wandel und daraus ergibt sich, dass sich auch das Verhalten ständig verändert. Im Zuge dessen tätigen Männer durchaus häufiger den Einkauf, als dies früher der Fall war. Nichtsdestotrotz sind es traditionell immer noch die Frauen, die für den Großteil der Einkäufe zuständig sind, und diese tun es teils auch gerne. Obendrein investieren Frauen mehr Zeit dafür. Aus diesem Grund wird der Begriff des „shoppens“ als weiblich angesehen. Frauen müssen sich in ihrem Umfeld wohl fühlen und sich Zeit lassen können, um alles nacheinander zu erkunden. Männer hingegen bevorzugen Umgebungen, in denen diese nicht lange nach dem gewünschten Artikel suchen müssen. [Underhill, 2012]

Bereits bei Jugendlichen äußert sich der Gender-Unterschied. Junge Frauen achten nicht nur eher auf Gesundheit und Körpergewicht, sondern sind bereits in diesem Alter eher in

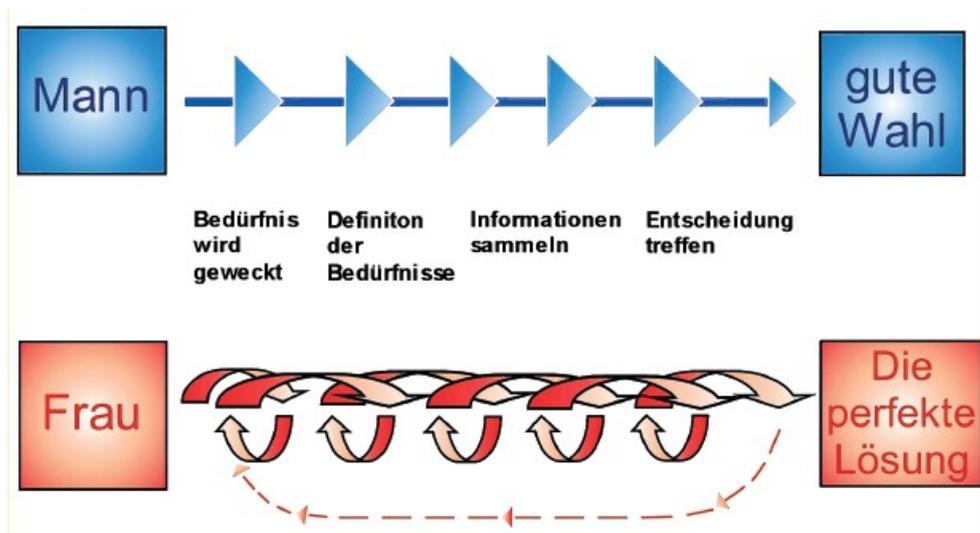
den Einkauf von Lebensmitteln involviert. Zudem kommt, dass Mädchen eher als junge Männer Informationen auf den Lebensmitteletiketten lesen. [Vila-López und Kuster-Bo-luda, 2016]

Der Einkaufsprozess ist heutzutage durch eine Unmenge an verfügbaren Produkten gekennzeichnet. In dieser Produktpalette frei zu wählen hat für verschiedene Menschen, zu unterschiedlichen Zeiten eine andere Priorität. [Underhill, 2012]

Der deutsche Ernährungsreport 2016 kommt zu dem Ergebnis, dass 59 % der Befragten fast alle Lebensmittel im Supermarkt einkaufen. 35% der 1 000 befragten Personen kaufen im Discounter ein und 34 % beziehen ihre Lebensmittel aus Spezialgeschäften. Alter ist hier eine bedeutende Variable, denn die Über-60-Jährigen beziehen Lebensmittel häufiger aus der Bäckerei, Fleischerei oder Gemüseläden verglichen mit jüngeren Personen. Frauen beschäftigen sich nicht nur häufiger mit dem Akt des Einkaufens, sie achten auch deutlich präziser auf die Qualität. Im Vergleich zu Männern gehen 12% der befragten Frauen in Bioläden einkaufen, wohingegen nur 5% der Männer diese aufsuchen. [Meinungsforschungsinstitut Forsa, 2015]

Gleichermaßen spielt das Alter der Kunden eine entscheidende Rolle. Ältere Menschen haben nicht nur eher Zeit, sich mit Artikeln zu beschäftigen, sondern auch in höherem Maß Geld zur Verfügung, welches ausgegeben werden kann. Obendrein erreichen die Menschen ein immer höheres Alter, wodurch das Angebot von Produkten durchaus durch diese Konsumentengruppe geformt wird. [Underhill, 2012]

Doch wie unterscheiden sich Mann und Frau bei der Auswahl von Lebensmitteln? Dieser Prozess wird durch die angeführte Abbildung verdeutlicht.



**Abbildung 2.6:** Geschlechtsspezifischer Kaufentscheidungsprozess [modifiziert nach Barletta, 2006]

Als erstes sticht einem die Struktur des Entscheidungsprozesses ins Auge. Im Vergleich zu den Männern, bei denen der Prozess eine lineare Struktur aufweist, ist jener der Frauen spiralförmig. Die Autorin Barletta vertritt in ihrer Arbeit „Marketing to women“ die Position, der Entscheidungsprozess habe fünf Ebenen:

- Aktivierung
- Normierung
- Erforschen und Vergleichen
- Beibehalten
- Empfehlung

Bei der Aktivierung wird ein Bedürfnis geweckt. In der zweiten Phase, der Normierungsphase, werden Informationen über jene Produkte eingeholt, welche das Bedürfnis stillen könnten. In der dritten Phase werden die erhaltenen Informationen mit Alternativen verglichen und bewertet. Ist das Ergebnis zufrieden stellend, kommt es zum Kauf des Produktes. Entpuppt sich das Produkt in weiterer Folge als zufriedenstellend, wird dieses weiterempfohlen. Somit etabliert sich der letzte Punkt nach dem eigentlichen Kaufvorgang. [Barletta, 2006]

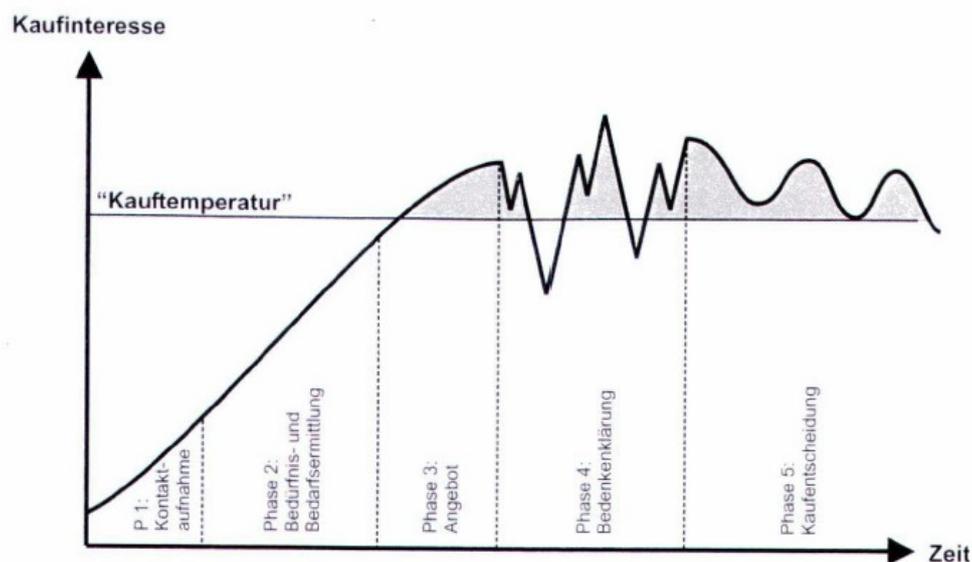
Das männliche Kaufverhalten wird durch Spontankäufe, Sorglosigkeit und durch Fehlen jeglicher Disziplin gekennzeichnet. Frauen streben danach, sich mit einem Produkt zu beschäftigen, bevor sie dieses kaufen. Frauen suchen, vergleichen und machen sich Gedanken darüber, wie man die Ware nutzen kann. [Underhill, 2012]

Deshalb ist die Phase der Bedürfnis- bzw. Bedarfsermittlung bei Frauen besonders zeitintensiv und essenziell. Zudem sind die Anforderungen an ein Produkt, egal ob es sich hierbei um ein Produkt des Alltags, wie zum Beispiel Lebensmittel, oder wertvollere Produkte handelt, hoch. [Jaffé, 2014]

Artikel werden bewertet, indem Pro und Kontra abgewogen werden. Auch bei den noch so kleinsten Einkäufen wird darauf geachtet, das Richtige zu wählen. [Underhill, 2012]

Alles in allem achten Frauen nicht nur darauf, ihre eigenen Bedürfnisse abzudecken, sondern auch jene von anderen Personen, wie z.B. jene der Familie. Abgesehen davon, wird nicht eine Lösung, sondern die idealste Lösung für ein Produkt gesucht und auch erwartet, dass dieses der emotionalen Lage entspricht. [Jaffé, 2014]

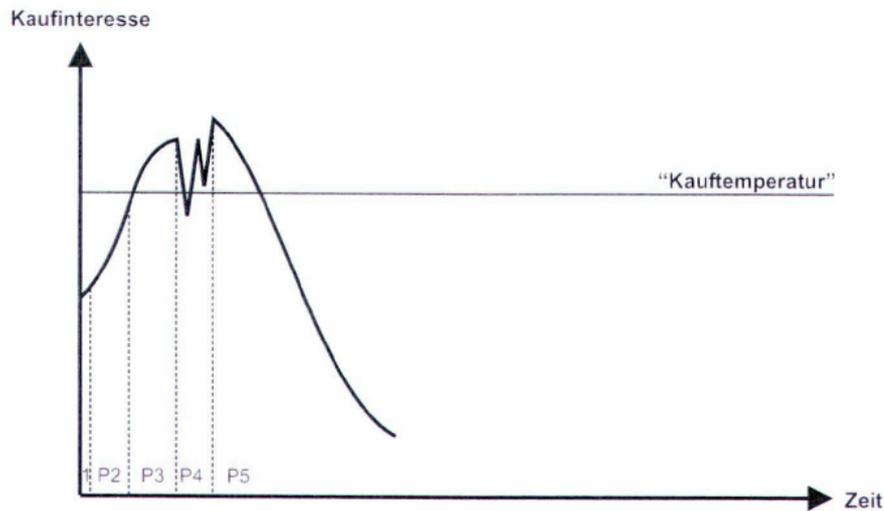
Wie intensiv sich Frauen mit dem Kaufprozess beschäftigen, wird in der folgenden Abbildung dargestellt. Der zeitliche Verlauf zwischen Interesse und Kauf wird als Kauftemperatur bezeichnet.



**Abbildung 2.7:** Darstellung der weiblichen Kauftemperatur [Barletta, 2006]

Daraus leitet sich ab, dass sich Frauen intensiver mit dem Kaufvorgang beschäftigen. Sobald in der dritten Ebene eine weitere Information eines anderen Produktes hinzukommt, wird diese miteinbezogen. Essenzielle Informationen führen dazu, dass die Frau zurück zum Ausgangspunkt schreitet. Der Prozess startet von neuem, was die Spiralenförmigkeit

erklärt. Männer hingegen sind schneller zufriedenzustellen. Es reicht, wenn das wichtigste Kriterium erfüllt wird. Der Kaufprozess ist demnach nicht nur schneller abgewickelt, dieser wird auch nicht wiederholt. [Barletta, 2006]



**Abbildung 2.8:** Darstellung der männlichen Kauftemperatur [Barletta, 2006]

Das männliche Kaufinteresse weist dieselben Elemente auf, jedoch wird durch die Abbildung die schnelle Abwicklung verdeutlicht. Handelt es sich um Produkte, die der Mann für sich selbst erwerben möchte, kommt jener bereits ausreichend informiert in das Geschäft und hat höchstens 2-3 Produkte, die in die engere Wahl kommen. Die Bedürfnisermittlung muss kurz sein und nicht kompliziert. Auf Grund der Tatsache, dass sich die Anforderungen an ein Produkt meist auf wenige Faktoren beschränken, ist diese Phase und auch die darauffolgende schnell abgewickelt und es kommt zum Kauf. [Jaffé, 2014]

Interessanterweise entscheiden Männer nicht nur schneller, diese bewegen sich auch schneller durch einen Supermarkt. Sie betrachten ungern zusätzliche Produkte am Weg zu ihrem Wunschprodukt und fragen ungern bei Unklarheiten nach, da dieser Vorgang eine Art Männlichkeitsberaubung ist. Männer erhalten Informationen gerne aus erster Hand, wie z.B. dem Internet oder Broschüren. Zusätzlich achten Männer seltener (72%) als Frauen (86%) auf den Produktpreis. Obendrein sind diese einfacher zu beeinflussen. Sie möchten den Laden so schnell wie möglich wieder verlassen. Frauen hingegen lassen sich gerne ausführlich beraten und erkundigen sich bei Verwandten/Bekanntem, um gut informiert zu sein. [Underhill, 2012]

Der deutsche Ernährungsreport 2016 verdeutlicht: Umso jünger (14-29 Jahre), desto mehr hat Werbung und Preis einen Einfluss auf die Lebensmittelauswahl. Auf direkte Produktinformationen und regionale Herkunft achten vor allem Personen ab 30 Jahre. Bei Gütesiegel und Marken zeigte sich kein nennenswerter Unterscheid zwischen den Altersgruppen. Informationen holen sich 72% der Befragten deutschen direkt am Einkaufsort, 60% jener orientieren sich an Etiketten und Gütesiegeln und 44% nutzen das Internet bzw. recherchieren 24% in Internetforen. Vor allem die junge Generation im Alter von 14 bis 18 Jahren, googelt direkt am Einkaufsort oder verwendet sogenannte QR-Codes, um Informationen zu beziehen. [Meinungsforschungsinstitut Forsa, 2015]

QR-Code bedeutet „quick response“ („schnelle Beantwortung“) und wird dahingehend verwendet, um z.B. Produkte mit Informationen anzureichern. So können jene Codes durch Smartphones eingescannt werden, wodurch man meist auf eine Website mit dementsprechender Produktinformation weitergeleitet wird. [Bendel, 2012]

Im Gegensatz dazu verwenden 35% der deutschen Befragten Produktbroschüren, 33% beziehen ihre Informationen rein aus Werbemitteln und 23% wenden sich an die Verbraucherzentrale. Dabei handelt es sich meist um die ältere Generation mit einem Alter von 60 Jahren und älter. Dennoch fühlen sich viele nicht ausreichend informiert. Insgesamt empfinden 24% der befragten Personen sich selbst als weniger gut bis schlecht informiert. [Meinungsforschungsinstitut Forsa, 2015]

Die Verarbeitung von Informationen während des Kaufentscheidungsprozesses ist sehr komplex. Sowohl die Aufnahme an Informationen als auch deren Verarbeitung und Speicherung sind begrenzt. Während des ganzen Prozesses greifen Motive und Emotionen ein, aber auch kognitive Faktoren wie Wahrnehmung und gesellschaftliche Faktoren steuern den Prozess. [Kroeber-Riehl und Gröppel-Klein, 2013]

Das Zusammenspiel von Faktoren der Psychologie wie Emotionen, Motivationen und Wahrnehmung im Kaufentscheidungsprozess verdeutlicht nicht nur die Komplexität, sondern weckt zunehmend Interesse. Auch der Markt hat erkannt, dass der Konsum von Lebensmitteln eng mit der Identität eines Menschen verbunden ist. Folglich hat sich zu-

sätzlich der Bereich des Gender-Marketings entwickelt. Es ist ein Bereich des Marketings, in welchem der Fokus speziell auf das individuelle Bedürfnis von Frau und Mann gelegt wird. [Jaffé, 2010]

Da dieser Bereich des Marketings immer stärker betrieben wird und Interesse erlangt, soll nun näher darauf eingegangen werden.

### **2.2.3 Gender-Marketing und Gender-Food**

Gender-Marketing wird verwendet, um Geschlechternormen bei Produkten für Mann und Frau gezielt zu etablieren. Die individuelle Ansprache von Frau und Mann wird angestrebt. [Kreienkamp, 2007]

Es zeichnet sich durch viele einzelne Bestandteile aus, welche entweder männliche oder weibliche Merkmale besitzen. Das heißt, Männer und Frauen werden entlang der gesamten Wertschöpfungskette betrachtet. [Jaffé, 2014]

Ziel hierbei ist es, Konzepte zu entwickeln, die den jeweiligen Bedürfnissen entsprechen. Aufgrund der Tatsache, dass Männer sich eher auf das Produkt als Ding fokussieren und Frauen zusätzlich versuchen, den Nutzen eines Produktes herauszufinden, unterscheiden sich beide Geschlechter während des Entscheidungsprozesses. Produkte müssen für Frauen anders dargestellt werden als für Männer. Männer mögen es so einfach wie möglich, sie wollen sich auf das Essenzielle konzentrieren. Bei Frauen ist das Gegenteil der Fall. [Jaffé, 2014]

Frauen haben ganz andere Prioritäten, Präferenzen und Einstellungen. Ihre Kaufentscheidung treffen sie anders als Männer und sie reagieren unterschiedlich auf Marketing-Medien und Nachrichten, Ausdrucksweisen und das Optische. [Barletta, 2006]

Diese Tatsache muss in der Gestaltung der Produkte berücksichtigt werden. Farben, aber auch die Form und Gestalt tragen hier erheblich bei. Männer fokussieren z.B. bei der Verpackung die Größe bzw. Form und die daraus entstehende Handhabung. Frauen hingegen setzen auch bei Verpackungen auf Details. Aus diesem Grund wird bei der Auslegung von genderspezifischen Produkten auch darauf geachtet, die Form einer Verpackung so zu gestalten, dass diese jeweils der Typisierung von Frau und Mann entspricht. [Kreienkamp, 2007]

Die Wichtigkeit dieser Tatsache soll anhand eines Beispiels der Mineralwassermarken Vöslauer und Römerquelle verbildlicht werden.



**Abbildung 2.9:** Geschlechtsspezifische Gestaltung der Mineralwassermarken Vöslauer und Römerquelle [Häusel, 2016]

Eine einfache Gestaltung in quadratischer Form wird vor allem von Männern bevorzugt, wohingegen Frauen durch rundliche Formen angesprochen werden. Vergleicht man die beiden Formen, wirkt das Design von Römerquelle eher klobig, jenes von Vöslauer leicht. Diese gezielt ausgerichtete Gestaltung von Vöslauer auf Frauen zeigte ihre Wirkung: Der Umsatz von Vöslauer war derart hoch, dass die Marktanteile stiegen. Römerquelle reagierte unverzüglich darauf und veränderte die Flaschenform in Richtung weibliche Designvorliebe. [Häusel, 2016]



**Abbildung 2.10:** Veränderte weibliche Gestaltung der Römerquelle Flasche [Häusel, 2016]

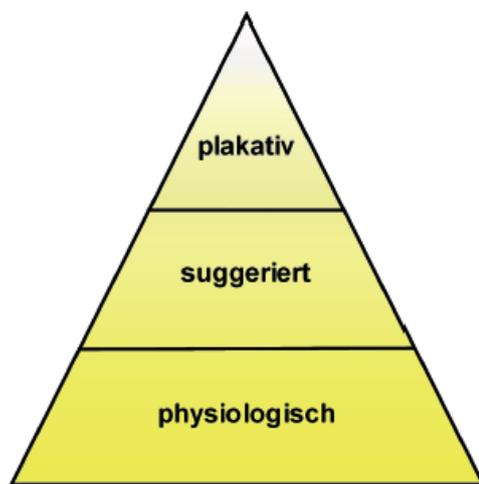
Dieses Beispiel zeigt, dass es schon im Vorhinein zu einer Ablehnung von Produkten kommen kann, wenn diese nicht angemessen gestaltet sind. [Jaffé, 2014]

Gewisse Stereotypen haben sich im Ernährungsverhalten fest etabliert. Dies wurde im vorherigen Kapitel verdeutlicht. Ernährungsstile formen Geschlechter und bieten Frauen und Männern die Möglichkeit, eine gewünschte Rolle anzunehmen. Doch nicht nur Ernährungsstile erhalten ein Geschlecht. Mittlerweile sind es auch Produkte.

Demzufolge spielt bei einem Produkt nicht nur der individuelle Aspekt eine Rolle, sondern auch der kulturelle und biologische. Sobald Menschen an Produkte denken, rufen diese spezielle Assoziationen hervor. [Jaffé, 2014]

In ihrer Untersuchung „das Geschlecht der Dinge“ verdeutlicht Diana Jaffé geschlechtsspezifische Assoziationen von diversen Produkten. Folglich wird Obst, Wein und der beliebte Eisbecher einer weiblichen Rolle zugeschrieben. Ganz anders sieht es beim Hamburger aus: Dieser wird deutlich der männlichen Kategorie zugeordnet. [Jaffé, 2010]

Unter dem Begriff „Gender Food“ werden individuelle Lebensmittel entweder für den Mann oder die Frau verstanden. Diese Produkte werden mit Hilfe des bereits beschriebenen Gender Marketings auf Basis der geschlechtsspezifischen Bedürfnisse vermarktet. Pratter unterscheidet für jene geschlechtsspezifischen Produkte drei Stufen, welche durch die angeführte Abbildung verdeutlicht werden.



**Abbildung 2.11:** Darstellung der Gender-Food Pyramide [Pratter, 2007]

Im idealsten Fall wird Gender Food auf den unterschiedlichen physiologischen und biologischen Bedarf von Mann und Frau ausgelegt. Hierbei handelt es sich um Produkte, welche einen erhöhten Gehalt an gewissen Mengen- oder Spurenelemente enthalten, z.B. einen höheren Folsäuregehalt für Frauen. Ist dies nicht der Fall, werden die Produkte rein optisch auf die Geschlechter ausgerichtet. Daraus ergibt sich eine Produktgestaltung, die durch gewisse Farben eindeutig Frauen oder Männer anspricht. Die letzte Ebene beruht rein auf einer zur Schau gestellten Darstellung. Dies wird meist durch die bloße Betonung „nur für Männer“ oder „nur für Frauen“ erreicht. [Pratter, 2007]

Um zu veranschaulichen, wie Gender-Food anhand des Gender-Marketings vermarktet wird, werden nun ein paar Produkte für Frau und Mann dargestellt.

Zu Beginn sollen Produkte der Bäckerei Ströck aufgezeigt werden. Ströck entwickelte ein spezielles Brot für den Mann und die Frau, welches den Namen „Bio-Frauenbrot“ und „Bio-Adam-Brot“ trägt. Diese Produkte verdeutlichen nicht nur durch die farbliche Aufmachung eine Geschlechterzugehörigkeit, sondern auch anhand ihrer Inhaltsstoffe, welche an die individuellen geschlechtlichen Bedürfnisse angepasst wurden. Somit spiegeln diese Produkte sowohl das von Pratter erwähnte Gender-Food auf physiologischer Ebene wieder als auch die erwähnte geschlechtsspezifische Produktgestaltung. Das Brot für die Frau soll durch einen erhöhten Folsäuregehalt punkten. Zusätzlich wird ein Teil der Einnahmen für präventive Zwecke in Bezug auf Frauengesundheit gespendet, wodurch Frauen beim Kauf des Produktes nicht nur sich selbst etwas Gutes tun, sondern auch anderen Frauen. Es wird hierbei auch die Tatsache berücksichtigt, dass Frauen beim Einkauf nicht nur an sich selbst denken.

Das Bio-Adam-Brot enthält neben Leinsamen, Kürbiskernen und Leinöl vor allem Lupine, Vollkornmehl und Weizenkeime. Zwar wird hier kein spezielles Spuren- oder Mengenelement angepriesen, wie bei der Frau die Folsäure. Jedoch wird auch hier ein Teil des Erlöses gespendet, und zwar an die österreichische Krebshilfe. Dieses Vorhaben zielt darauf ab, den Zusammenhang zwischen Ernährung und Gesundheit innerhalb der Männerdomäne zu stärken und ein Bewusstsein hierfür zu fördern.



[© Bäckerei Ströck. Internet: <http://www.stro-eck.at/service/aktuelles/power-duo-bio-frauenbrot-bio-adams-brot>]

Eines der vermutlich bekanntesten Produkte im Hinblick auf Gender-Marketing sind die Getränke Coca-Cola Light und Coca-Cola Zero. Wirft man einen Blick auf die Inhaltsstoffe, sind hier keine gravierenden Unterschiede zu erkennen. Lediglich der Inhaltsstoff

Zitronensäure, welche im Coca-Cola Light enthalten ist, unterscheidet sich durch den Inhaltsstoff des Natriumcitrats im Coca-Cola Zero. Wobei hier darauf hingewiesen werden muss, dass es sich bei Natriumcitrat um das Salz der Zitronensäure handelt, wodurch dieser minimale Unterschied eigentlich nicht erwähnenswert ist. Die Produkte unterscheiden sich rein durch die äußerliche Gestaltung und die Werbung. Somit spiegeln diese Produkte die zweite Ebene der Gender-Food Pyramide wider. Coca-Cola Zero wirkt nicht nur durch die dunklen Farben eher streng und männlich. Obendrein wird der männliche Charakter durch eine actionreiche Werbung mit attraktiven Frauen verstärkt. Zusätzlich wird immer wieder eine sportliche Komponente anhand unterschiedlichster Sportarten etabliert, wie z.B. Fußball. Damit sollen die figurbewussten Männer, welche auf ihre Kalorien achten, angesprochen werden. Die Botschaft der Werbung vermittelt den Männern das Gefühl, alles erreichen zu können. Der männliche Bezug zu Sport und die dargestellte männliche Stärke tragen hierzu maßgeblich bei



Zutaten Coca-Cola Zero : Wasser, Kohlensäure, Farbstoff E 150d, Süßungsmittel Cyclamat, Acesulfam-K und Aspartam, Säuerungsmittel E 338 und Natriumcitrate, natürliche Aromen inklusive Koffein. Enthält eine Phenylalaninquelle.

[© The Coca-Cola Company. Internet: <http://www.coke.at/de/home/>]

Die weibliche Variante hingegen wirkt eher aufhellend und dezent. Bereits das Schlagwort „light“ ist dezent kursiv geschrieben und nicht fettgedruckt wie bei der männlichen „Zero“ Variante. Attraktive Männer finden hier in der Werbung ebenso wie prominente Damen einen Platz. Als Beispiele sollen die Österreicherin Lena Hoschek oder Topmodel Heidi Klum genannt werden. Außerdem gestalten einflussreiche Designer wie Karl Lagerfeld „Limited Edition“-Verpackungen, wodurch diese Produktreihe etwas Glamouröses erhält. Die Werbungen sind eher kess, zeigen amüsierte Frauen und sollen Lust auf

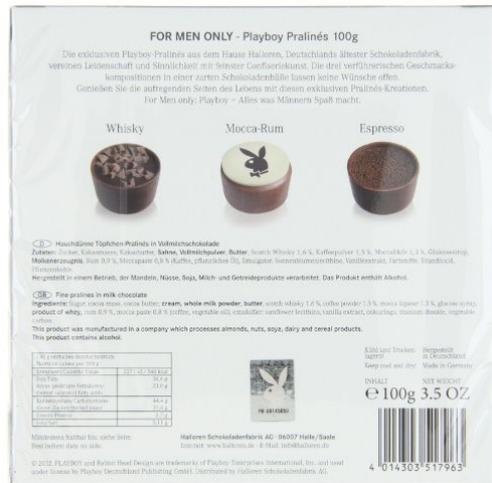
das Leben vermitteln. Zusätzlich werden hier präventive Kampagnen etabliert, um auf Herz-Kreislauf-Erkrankungen bei Frauen aufmerksam zu machen. Weiblichkeit wird hier durch das äußerliche Design und durch den stark gewichteten Gesundheitsaspekt vermittelt.



Zutaten Coca-Cola light : Wasser, Kohlensäure, Farbstoff E 150d, Süßungsmittel Cyclamat, Acesulfam-K und Aspartam, Säuerungsmittel E 338 und Citronensäure, natürliche Aromen inklusive Koffein. Enthält eine Phenylalaninquelle.

[© The Coca-Cola Company. Internet: <http://www.coke.at/de/home/>]

Rein plakatives Gender-Food wird durch die Pralinen der Marke Playboy zum Ausdruck gebracht. Hierbei werden Frauen durch den Titel „for girls only“ angesprochen und Männer durch den Titel „for men only“. Die männliche Variante, in schwarz gehalten, wirbt mit dem Slogan „Alles, was Männern Spaß macht“ und beinhaltet Pralinen in drei Geschmacksrichtungen: Espresso, Whisky und Mocca-Rum. Es werden deutlich die bitteren Noten des Kaffees und der stark alkoholische Geschmack mit der düsteren Verpackung zu einer Süßigkeit vereint, die Männlichkeit verdeutlicht und das Süße der Schokolade regelrecht verdrängt.



[© Playboy. Internet: [https://www.halloren.de/wisl\\_s-cms/2/Halloren\\_Confiserie.html?PHPSESSID=c84789db5ee609b3b31ca1646eb15a40](https://www.halloren.de/wisl_s-cms/2/Halloren_Confiserie.html?PHPSESSID=c84789db5ee609b3b31ca1646eb15a40)]

Die weibliche Variante in Weiß und zartem Rosa verspricht „Was Frauen wollen“ und beinhaltet leichte Geschmacksrichtungen: Himbeer-Prosecco, Cappuccino oder Nougat versprechen, alle Sinne zu überzeugen. Zwar ist auch hier Alkohol enthalten. Jedoch handelt es sich hierbei um Prosecco, was ebenso wie Wein als eher weiblich gilt, und zusätzlich wird dieser durch Himbeer-Aroma versüßt. Hinzu kommt eine leichtere Kaffee-Note als bei dem männlichen Produkt und die dritte Sorte ist durch Nougat-Geschmack ebenso mild gehalten. Im Gegensatz zu den männlichen, eher dunklen Pralinen, wird bei der weiblichen Variante durch weiße Schokolade zusätzlich eine weibliche Note etabliert.



[© Halloren Schokoladenfabrik AG. Internet: [https://www.halloren.de/wisl\\_s-cms/2/Halloren\\_Confiserie.html?PHPSESSID=c84789db5ee609b3b31ca1646eb15a40](https://www.halloren.de/wisl_s-cms/2/Halloren_Confiserie.html?PHPSESSID=c84789db5ee609b3b31ca1646eb15a40)]

Männer wollen sich von dem weiblichen Geschlecht abheben. Diese Tatsache wird einerseits durch die Gestaltung, andererseits durch Auslobungen deutlich. In Märkten finden sich vielmehr Produkte, die direkt durch Hinweise „für Männer“ angepriesen werden. Im Marketing-Bereich wird dies als „sichtbare Strategie“ (visible strategy) bezeichnet. Produkte für Frauen werden meist durch „unsichtbare Strategien“ (invisible Strategien) vermarktet. Dies bedeutet, dass es zu keiner offensichtlichen Auslobung kommt. Das Produkt Activia von Danone ist z.B. ein Joghurtdrink, der sich durch die farblich helle Gestaltung des Produktes und die dargestellte Weiblichkeit in der Werbung klar an Frauen richtet, ohne je zu erwähnen, dass Männer für diese Produktkategorie nicht die Zielgruppe sind. [Jaffé und Riedel, 2011]

Jedoch versucht Danone mittlerweile durch den Slogan „Herbert, trink das“ auch ganz klar Männer anzusprechen. Dies verdeutlicht, dass Männer erst zu einem eher weiblichen Produkt tendieren, wenn sie direkt angesprochen werden, um keine Einbußen ihrer Männlichkeit verzeichnen zu müssen.

Vor geraumer Zeit gab es bei der Supermarktkette „Edeka“ die sogenannte Männer- und Frauenbratwurst. Die Bratwurst für den Mann warb mit Wörtern wie „deftig, kräftig gewürzt“ und zeigte eine leichtbekleidete Dame. Zudem verzeichnete die Männerbratwurst das Doppelte an Gewicht und hob sich durch Inhaltsstoffe wie Röstzwiebeln und Emmentaler von dem Frauenprodukt ab. Die Frauenbratwurst mit dem Slogan „besonders mager“ enthielt dagegen feines Gemüse und wurde mit einem durchtrainierten Mann auf der Verpackung beworben.



[© Edeka. Internet: <http://assets.vice.com/content-images/contentimage/no-slug/623d50be34e13ee2339ef68bb10ef062.jpg>]

Die Biermarke Karlsberg bringt durch den Werbeslogan „Wem das nicht schmeckt, der grillt auch elektrisch“ einen weiteren Punkt mit ein: Richtige, starke Männer, welche Fleisch favorisieren und grillen, trinken dieses Bier. Somit wird in der Werbung das im ersten Kapitel typisch männliche fleischbetone Essverhalten und die männliche Zubereitung des Grillens miteinbezogen. Zwar wird nicht wortwörtlich das Fleisch erwähnt, jedoch denkt man hierbei automatisch an den Zusammenhang von Grillen, Bier trinken und Steak essen. Durch Sport-Sponsoring wird auch hier ein weiterer männlicher Charakter miteinbezogen.



[© Karlsberg. Internet: <http://www.karlsberg.de/Aktuelles/Eintrag/40>]

Schlumberger hingegen wirkt schon durch die farbliche Gestaltung weiblich: Zarte, helle Töne und eine weibliche, sich räkelnde Elfe auf der Flasche haben etwas Mystisches und zugleich Märchenhaftes. Bei den Werbespots werden starke, selbstbewusste Frauen gezeigt, die wissen, was sie wollen. Die klassisch elegante Frau trinkt nicht Bier aus der Flasche, sondern den fruchtig prickelnden Sekt in entspanntem Ambiente. Nicht nur durch farbliche Gestaltung wird hier die Frau angesprochen, sondern es wird auch die Tatsache berücksichtigt, dass Frauen eine ansprechende Umgebung favorisieren.



[© Schlumberger. Internet: <https://www.schlumberger.at/de/shop/sekt>]

Werbung und Aufmachung der Produkte stellen eine wichtige Verbindung zu den KonsumentInnen dar. Hier haben sich deutliche Stereotypen etabliert. Zweifellos gibt es mittlerweile eine Menge an Produkten, bei denen rein der Anblick zu einer Zuordnung zu einem Geschlecht führt.

Wie bereits erwähnt wird die Lebensmittelauswahl durch das Image geprägt, welches einem Produkt eine spezielle Wertigkeit verleiht. Das Image wird durch spezielles Marketing vermittelt und kann durch Werbung zum Ausdruck gebracht werden, was in Folge die Einstellung zu dem Produkt beeinflusst. Jedoch handelt es sich hierbei um eine subjektive Interpretation. Demzufolge werden auch Produkte auf unterschiedliche Weise wahrgenommen. Das Image eines Produktes kann sozusagen nicht nur die Auswahl beeinflussen, sondern auch in weiterer Folge das Geschmackserlebnis. [Pudel und Westenhöfer, 1998]

Durch Veränderungen der Lebensumstände kann auch bei Männern das Streben nach Gesundheit verstärkt werden. [Kreienkamp, 2007]

Diese Fakten könnten im Bereich des Gender-Foods genutzt werden. Denn sobald auch Männer den Zusammenhang von Ernährung und Erkrankung erkennen und das Interesse weiterhin geweckt wird, könnte es in Zukunft zu einer besseren Wahrnehmung der Produkte und folglich zu einer gesteigerten Gesundheit kommen. Diese Tatsache hat bereits Pudel und Westenhöfer 1998 erläutert.

Aus diesem Grund sollen nun Produkte vorgestellt werden, bei denen ein eher weiblich angesehenes Produkt eine männliche Note erhält und umgekehrt.

Mittlerweile gibt es z.B. ein starkes, dunkles Bier für Frauen. „Holla die Bierfee“ nennt sich die deutsche Marke, welche durch ein leichtes Pfirsich-Aroma dem Bier eine feine, weibliche Komponente gibt. Abgefüllt wird das Bier in einer ansprechenden Sektflasche. Es unterscheidet sich hierbei ganz deutlich von den gängigen männlichen Bierflaschen. Obendrein werden bei der Aufmachung untypische helle Farben wie Rosa verwendet. Getrunken soll aus einem Sektglas werden. Dadurch fließt zusätzlich eine elegante weibliche Note mit ein.



[©Meinel-Bräu. Internet: <http://www.meinel-braeu.de/>]

Des Weiteren wurde erkannt, dass Männer vermehrt auf ihren Körper achten. Aus diesem Grund hat sich in Österreich das sogenannte Low Carb Bier der Marke Nixe etabliert. „Nixe Extra Dry“ enthält nicht weniger Alkohol, jedoch 75% weniger Kohlenhydrate als herkömmliche Biere und insgesamt 30% weniger Kalorien als die Konkurrenz. Durch diese Tatsache werden nicht nur Frauen angesprochen, welche gerne das eher typisch männliche Getränk konsumieren und gleichzeitig gesundheitsbewusster handeln wollen, sondern vor allem gesundheitsbewusste Männer. Diese Zielgruppe wird auch bei Produktwerbung verdeutlicht, bei welcher ein durchtrainierter Bauch eines jüngeren Mannes zu sehen ist. Die Flasche an sich hat die männliche Form beibehalten. Denn Frauen greifen eher zu Männerprodukten als umgekehrt. Grund hierfür ist die bereits erwähnte Tatsache, dass Männer sich schnell ihrer Männlichkeit beraubt fühlen. Die Verpackung an

sich wirkt hell, freundlich und zeigt als zusätzliche weibliche Komponente eine Meerjungfrau. Die Wortwahl bringt wiederum die männliche Komponente mit ein. Somit werden bei diesem Produkt auf dezente Art und Weise das Männliche und das Weibliche miteinander verbunden.



[©Nixe-Bräu. Internet: <http://www.nixe-bier.com/good-to-know>]

In den USA hat bereits das Joghurt für den Mann den Markt erobert. Zwar konnte im ersten Kapitel nicht eindeutig bestätigt werden, dass Frauen mehr Milchprodukte als Männer verzehren. Trotzdem werden Milchprodukte des Öfteren eher Konsumentinnen zugeordnet bzw. durch eine weibliche Aufmachung vermarktet. Das „Powerful Yogurt“ symbolisiert durch das Logo eines Bullen und die sehr dunkel gehaltene Verpackung Männlichkeit. Zusätzlich wird die Farbe Rot eingebaut, welche besonders von Männern favorisiert wird. Zudem wirbt es mit einem hohen Gehalt an Proteinen, der vor allem figurbewusste Männer reizen soll.



[© Powerful Men LLC. Internet: [http://www.slate.com/blogs/the\\_eye/2013/10/24/powerful\\_yogurt\\_food\\_companies\\_target\\_men\\_with\\_macho\\_packaging\\_design.html](http://www.slate.com/blogs/the_eye/2013/10/24/powerful_yogurt_food_companies_target_men_with_macho_packaging_design.html)]

Auch Coca-Cola reagierte auf das stärker gewordene Gesundheitsbewusstsein von Männern. Deshalb hat sich seit geraumer Zeit das Produkt „Coca-Cola Life“ etabliert. Dieses enthält 50% weniger Zucker als die herkömmliche Variante, indem ein Zuckeranteil durch Stevioglykoside ausgetauscht wird. Das Flaschendesign ist neutral in Grün gehalten und soll damit ein gewisses Natur- bzw. Gesundheitsbewusstsein vermitteln. Dadurch werden beide Geschlechter angesprochen, speziell Konsumenten, die ein gewisses Bewusstsein für ihren Körper haben, jedoch nicht gänzlich auf Zucker verzichten möchten.



[© The Coca-Cola Company. Internet: <http://www.coke.at/de/home/>]

Interessant ist auch, wie Eskimo eine vermeintlich weibliche Variante des „Doppellutscher“ in Weiß und Magenta durch gekonnte Vermarktung den Männern schmackhaft machen möchte. Passend zur EM 2016 soll das Eis die Fußballfans begeistern, indem Fußball-Legende Toni Polster damit wirbt. Folglich soll die Zielgruppe erweitert werden und trotz der Farbe auch männliche Abnehmer finden. Die weibliche Note verliert das Produkt jedoch nicht. Neben Toni Polster sorgt hierfür die Etablierung einer weiblichen Fußballerin.



[© Eskimo. Internet: [http://www.heute.at/storage/scl/bilder/news/wirtschaft/wirtschaft2016/eissai-soneskimo/1237026\\_m3w940h564q75v44462\\_PM\\_ESKIMO\\_Doppellutscher\\_ToniPolster\\_public\\_20Media\\_FINAL.jpg?version=1455738641](http://www.heute.at/storage/scl/bilder/news/wirtschaft/wirtschaft2016/eissai-soneskimo/1237026_m3w940h564q75v44462_PM_ESKIMO_Doppellutscher_ToniPolster_public_20Media_FINAL.jpg?version=1455738641)  
<http://www.eskimo.at/produkte/doppellutscher/8712100855573>]

Ebenso möchte AMA (Agrarmarkt Austria) durch den Werbeslogan „Fleisch bringt’s“ nicht nur generell auf bedeutende Inhaltsstoffe des Fleisches wie z.B. Eisen hinweisen, sondern durch die Etablierung einer starken Frau innerhalb der Werbung aufzeigen, dass Frauen Fleisch essen dürfen und durchaus auch sollen.



[Internet: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/1295075/Medien-und-Werbung-sollen-gendergerechter-werden->]

Aufgrund dieser Kampagne erhielt das AMA-Marketing 2012 den ersten Gender-Award. [Werberat, 2012]

Der Gender-Award hat zum Ziel, innerhalb Österreichs etablierte Stereotypen zu minimieren, indem sensibilisierte Gender-Werbung geachtet wird. Damit sollen vermehrt ein Bewusstsein innerhalb der Bevölkerung entstehen und Geschlechternormen abgelegt werden. [Interministerielle Arbeitsgruppe für Gender Mainstreaming, 2014]

All jene Produkte, die aufgrund der sozialen Umgebung traditionell nur für ein Geschlecht bedeutsam waren, könnten neue Perspektiven erhalten. [Kreienkamp, 2007]

Gut ausgelegtes Gender-Marketing hat somit enormes Potential, Gender-Food auf einer neuen Ebene zu vermarkten und bietet zusätzlich die Chance, eine neue Orientierung von Werten zu schaffen. Es wurden hier einige Produkte aufgezeigt, die bereits auf neutraler Ebene vermarktet werden oder versuchen, auch das andere Geschlecht anzusprechen. Jedoch bietet dieser Bereich noch enormes Potential, gerade wenn man darauf abzielt, gesunde Produkte auch für den Mann attraktiver zu machen. Während es bereits den eleganten Apfel für die Frau gibt, welcher in den Regalen unter dem Namen „Pink Lady“ zu finden ist, stellt sich zunehmend die Frage: Wo bleibt der ausdrucksstarke Apfel für den Mann?

## **2.3 Nudging in der Gesundheitsförderung**

### **2.3.1 Prävalenz von NCDs und Bedarf an gesundheitsfördernden Maßnahmen**

Ernährung ist ein essenzieller Bestandteil, wenn es um Gesundheit geht. Dieser Zusammenhang ist seit Jahren bekannt.

Aber an den Umständen hat sich trotz etlicher Ernährungsrichtlinien und Interventionen nichts geändert. Weltweit sind 1,9 Milliarde Erwachsene übergewichtig, 600 Millionen davon adipös. [WHO, 2016]

Die WHO (World Health Organisation) verzeichnet 37 Millionen Tote durch NCD's (noncommunicable). Herz-Kreislaufkrankungen, Diabetes und Krebs gehören dabei zu den Haupttodesursachen. [WHO, 2015]

Wobei Herz-Kreislauf-Erkrankungen in fast allen EU-Mitgliedstaaten die häufigste Todesursache darstellen, gefolgt von Krebserkrankungen, und Männern sind häufiger als Frauen. [OECD, 2014]

Krankheitsbilder unterscheiden sich zwischen den Geschlechtern. Diabetes Typ 2 entsteht bei Männern nicht nur häufiger, sondern bereits bei einem niedrigeren BMI als bei Frauen. Zudem weisen Männer, welche am metabolischen Syndrom erkranken, mehr viszerales Fett, beträchtlichere Insulinresistenzen und zudem höhere Leberfettwerte auf als Frauen. [Siedentopp, 2014]

Zwar sind koronare Herzkrankheiten ebenso bei Frauen eine der häufigsten Todesursachen. Nichtsdestotrotz tritt jenes Erkrankungsbild bei Männern 10-15 Jahre früher auf. [Klotz, 2013]

Insgesamt sind fünf der sechs führenden Risikofaktoren für Krankheiten auf schlechte Ernährung zurück zu führen. [WHO, 2002]

Demnach sind gezielte Vorsorgemaßnahmen in Bereichen der Überernährung, aber auch der Fehlernährung essenziell, um die frühzeitige Sterblichkeitsrate zu senken.

NCD's stellen ein zwingendes Argument dar, wenn es um die Etablierung von Strategien geht, welche Einfluss auf veränderbare Risikofaktoren haben, wie z.B. eine diskrete Lebensmittelauswahl. [WHO, 2010]

Um dies zu erreichen, muss es zu einer Veränderung des Verhaltens kommen. Gesundheitsbehörden sind sich dieses gravierenden Problems bewusst und versuchen anhand von Richtlinien, welche nach Gesundheit und Wohlbefinden der Bürger streben, gesunde Ernährungsmuster zu fördern. [McDermott, 2015]

Vor allem der Konsum von energiedichten, nährstoffarmen Lebensmitteln muss reduziert werden. Darüber hinaus sollte der Obst- und Gemüsekonsum ansteigen. [WHO, 2012]

Ein dosisabhängiger Zusammenhang des Obst- und Gemüsekonsums mit der Gesundheit ist anhand vieler Studien zu erkennen. Die Ergebnisse einer schwedischen Studie, durchgeführt an 71 706 Personen (38 221 männlich und 33 485 weiblich) im Alter zwischen 45 und 83 Jahren, verdeutlichen, dass jene Personen, die weder Obst noch Gemüse verzehren, eine 53% höhere Mortalitätsrate aufweisen als Personen, welche die Empfehlungen von 5 Portionen täglich beachten. [Bellavia et al., 2013]

Ungeachtet der Tatsache, dass Männer einen geringeren Obst- und Gemüsekonsum aufweisen, verzeichnen diese generell ein schlechteres Gesundheitsbewusstsein als Frauen. Das Ergebnis wird durch die vermehrten Krankheitsbilder noch deutlicher. Es wird daraus ersichtlich, dass in Zukunft das Thema Männergesundheit in den Fokus rücken muss. Zudem kommt, dass sich Geschlechternormen in der Gesellschaft etabliert haben, welche auf den unterschiedlichsten Gebieten tagtäglich auftauchen. Das Gebiet der Ernährung besitzt immer noch einen unmännlichen Charakter, den es zu verändern gilt. Deshalb stellt sich die Frage, wie Männer am besten für dieses Thema sensibilisiert werden können. Informationen zur Verbesserung der Gesundheit werden oft nicht angenommen, ja sogar ignoriert. Wenn jedoch kognitive Argumente nicht zu dem Ziel führen, was wäre dann eine effiziente Lösung?

### **2.3.2 Nudging zur Unterstützung von Verhaltensänderungen**

In den letzten Jahren hat sich ein vielversprechendes Konzept etabliert. Hierbei wird das Augenmerk auf die Umgestaltung des Entscheidungsumfeldes gelegt, um in weiterer Folge eine Verhaltensänderung zu erzielen. Jenes Konzept, welches sich anhand dieser Entscheidungsarchitekturen bzw. Nudge's auszeichnet, gewinnt zunehmend an Bedeutung. In Anbetracht dessen wird innerhalb dieses Kapitels das Konzept des Nudgings näher erläutert. Definitionsgemäß bedeutet Nudging, jemandem einen kleinen, sanften Schubs zu geben. Darin liegt für die Zukunft nicht nur ein generelles Potenzial, Gesundheit zu verbessern. Durch gezielte Maßnahmen könnte speziell die Männergesundheit fokussiert und gefördert werden.

## **Die Problematik der Verhaltensänderung**

Trotz der Fülle an Informationen ist eine Verhaltensänderung im Ernährungsbereich sehr schwer zu erreichen. Aus diesem Grund besteht die Notwendigkeit, ausschlaggebende Umweltfaktoren zu identifizieren, welche das Ernährungsverhalten beeinflussen. [Olstad et al., 2014]

Unsere soziale Umwelt beeinflusst unser Verhalten und unsere Handlungen. Zu verzeichnen ist dies innerhalb unterschiedlichster Bereiche, wie auch innerhalb der Lebensmittelauswahl. Interventionen, die direkt ausloben, was jemand zu tun hat, und sich durch Slogans wie z.B. „Esst mehr Obst und Gemüse“ äußern, führen meist eher zu Reaktanz als zu einer gewünschten Handlung, wohingegen eine unwissentliche Veränderung des Umfeldes eher eine gesunde, vorteilhafte Wahl fördert. Inmitten eines Anstiegs ernährungsbedingter Krankheiten kann der Anstoß zu einer gesunden Lebensmittelauswahl demnach aus der Veränderung und Beeinflussung des sozialen Umfeldes kommen. [Mollen et al., 2013]

Verhaltensökonomien haben ein Konzept entwickelt, welches auf den Prinzipien des libertären Paternalismus aufbaut. Dabei wird sowohl die soziale als auch die physische Umwelt so geformt, dass es zu einer eigennützigen Verhaltensänderung kommt, ohne jedoch die verfügbaren Möglichkeiten zu limitieren. [Downs et al., 2009]

Diese Strategie, besser bekannt unter dem Begriff Nudging, ist liberal, indem die freie Wahl beibehalten wird, aber paternalistisch, indem die zufriedenstellende Wahl in einer Art dargeboten wird, bei der man sich unterbewusst und ohne jegliche Anstrengung dafür entscheidet. [Olstad et al., 2014]

Menschen treffen oft falsche Entscheidungen. Die Ursachen hierfür sind unterschiedlich. Zum einen werden die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nicht voll wahrgenommen und dadurch stehen nicht alle Informationen zur Verfügung. Zum anderen, weil die kognitiven Fähigkeiten begrenzt sind, genauso wie jene der Selbstkontrolle. Im Zuge dessen werden die Entscheidungen anhand des geringsten Aufwandes getroffen. Insgesamt werden Entscheidungen durch vorgegebene Regeln, Rahmenbedingungen und Anforderungsprofile getätigt. [Sunstein und Thaler, 2003]

Dieses negative Bild bezüglich der menschlichen Fähigkeit basiert auf empirischen Forschungen im Bereich der kognitiven Psychologie und Verhaltensökonomie. [Ménard, 2010]

## **Entscheidungsarchitekten**

Aufgrund dessen haben sich sogenannte „Entscheidungsarchitekten“ etabliert. Diese verhelfen der Bevölkerung zu einem besseren und längeren Leben, indem der Kontext des Entscheidungsortes angemessen gestaltet wird. Entscheidungsarchitekten, heutzutage auch Nudgers genannt, ordnen die physische und soziale Umwelt neu an. Dies wird als Entscheidungsarchitektur bezeichnet. Ziel ist es, den Wählenden letztendlich einen persönlichen Vorteil zu verschaffen. Hier sei hervorgehoben, dass die Autoren prinzipiell davon ausgehen, dass Menschen irrational handeln. Der Kontext hat Einfluss auf unser Verhalten. Somit ist eine präzise Vorhersage, wie und warum Menschen in gewissen Situationen derart handeln, nicht möglich. [Thaler und Sunstein, 2008]

Alles in allem bestätigt dieser Standpunkt die im zweiten Kapitel dargestellte Komplexität unterschiedlichster Variablen, welche innerhalb des Entscheidungsprozesses mitwirken. Natürlich ist es stets ein Zusammenspiel aus aktivierenden und kognitiven Prozessen. Dennoch scheinen Wahrnehmung und soziales Umfeld die bedeutendsten Determinanten zu sein.

Aus diesem Grund ist die effektivste Methode der Verhaltensänderung eine Umgestaltung des Handlungskontextes. Die gesunde Wahl wird hierbei in einer Art und Weise angeboten, dass eine Entscheidung dafür schon unbewusst vorgegeben ist, ohne dass der Wählende größere Anstrengungen hierfür unternehmen muss. Man erhält somit einen sanften Schubs in die richtige Richtung, was anhand des englischen Begriffes „Nudge“ zum Ausdruck gebracht wird und perfekt als Ausdruck für diese Maßnahme passt. Im Gegensatz dazu würde die ungesunde Wahl eine aktive Entscheidung verlangen. Veranschaulicht man diese Tatsache, können gesunde Produkte innerhalb von Supermärkten, aber auch direkt im Restaurant, einen besseren Zugang erhalten! Natürlich muss es sich hierbei um Produkte handeln, die tatsächlich einen dementsprechenden Gesundheitswert haben. Denn viele Produkte erscheinen auf den ersten Blick gesund. Erst auf dem zweiten Blick wird die Täuschung sichtbar. [Thaler und Sunstein, 2008]

Traditionelle Konzepte, welche auf gesundheitsförderlicher Verhaltensänderung basieren, fokussieren eher individuelle Faktoren statt Umweltfaktoren. Aus diesem Grund steigt das Interesse ungemein, wenn es um Veränderungen im Lebensmittelumfeld geht. Indem das Entscheidungsumfeld, in welchem Personen ihre Lebensmittelauswahl treffen, neu designed wird, kann die Präferenz in Richtung gesündere Option gelenkt werden.

[Skov et al., 2013]

So werden Nudges als Interventionen verstanden, welche das Umfeld, in welchem Entscheidungen getroffen werden, anpassen. Dies führt dazu, dass Personen die bessere Wahl treffen, ohne jenen einen Grund zu nennen oder eine Entscheidung zu erzwingen. [Thaler und Sunstein, 2008]

### **Libertärer Paternalismus**

Zum einen stellen die Autoren Thaler und Sunstein dar, dass das Konzept paternalistisch ist. Zum andern möchten sie zeigen, dass Nudging durchaus mit liberalistischen Ideen übereinstimmt. Dadurch entstand der Ausdruck des „libertären Paternalismus“. [Thaler und Sunstein, 2008]

Das Problem ist, dass beim Begriff Paternalismus sehr negative Assoziationen aufkommen, gerade im Gesundheitsbereich. Vorwiegend wird es als Beraubung der Wahlfreiheit angesehen. Im Gegensatz dazu kann Paternalismus jedoch als Ausdruck von Fürsorge angesehen werden. Denn es wird davon ausgegangen, dass gewisse Personen, wie z.B. die zuvor erwähnten Entscheidungsarchitekten bzw. Nudgers, besser wissen, was für andere Personen gut ist. Liberalismus dagegen zeichnet sich durch Wahlfreiheit und das Fehlen von Einmischungen aus. Nichtsdestotrotz wird dieser auch als Vernachlässigung und als Vermeidung von Verantwortung gegenüber einer Gemeinschaft angesehen. Nudging wendet sich jedoch nicht gegen einen ausgedrückten Willen der Zielgruppe. Somit kann der Begriff eher als sanfter Paternalismus angesehen werden, welcher sich Gedanken um die Menschen macht und das Positive berücksichtigt. [Vallgarda, 2012]

Thaler und Sunstein sind der Ansicht, dass Paternalismus durch drei missverstandene Ansichten geprägt ist. Zum einen, dass Paternalismus zwingend ist. Zum anderen, dass jener unvermeidbar ist. Und des Weiteren, dass Personen eine bessere Wahl treffen, als dies durch Paternalisten bzw. Nudgers möglich ist. Alle drei dieser traditionellen Ansichten seien den Autoren zu Folge falsch. [Thaler und Sunstein, 2008]

Das Konzept des Nudging's vertritt für die erfolgreiche Umsetzung drei essenzielle Forderungen: Erstens hat die Anordnung der Wahl einen bedeutenden Einfluss. Zweitens sind Entscheidungsarchitekten unvermeidbar. Deshalb sollte dies durchaus ausgenutzt werden, jedoch um das Wohlbefinden zu steigern. Und drittens betonen die Autoren immer wieder, dass es sich beim libertären Paternalismus um keinen Widerspruch in sich

handelt. Primäres Ziel ist nicht per se zu informieren, sondern das Wohlbefinden zu fördern. Paternalisten schubsen jemanden, wobei die Wahlfreiheit beibehalten wird. Ein Schubs bzw. Nudge ist jeder Aspekt einer Entscheidungsarchitektur, welcher das Verhalten von Personen in einen prognostizierten Weg verändert, ohne Verbote zu erstellen oder den ökonomischen Anreiz anderer Möglichkeiten zu ändern. Ein einfaches Beispiel für einen Nudge wäre, wenn die Position von Obst innerhalb eines Supermarktes in Richtung Augenhöhe verändert würde. Die Verbannung von Fast Food wäre kein Nudge. Insgesamt verbirgt sich die Ansicht, dass Menschen systematisch Fehler machen. Dies bedeutet, dass Menschen irrelevante Informationen erfassen und eher impulsiv, kurzfristig handeln. Laut Thaler und Sunstein wird das Ideal des Homo Economicus durch jenes des Homo Economicus ersetzt. [Thaler und Sunstein, 2008]

Als Homo Economicus bezeichnet man in der Wirtschaftstheorie die Darstellung eines Menschen, welcher absolut rational handelt. Zudem wird hierbei davon ausgegangen, dass alle Alternativmöglichkeiten bekannt sind sowie alle Vor- und Nachteile gründlich abgewogen werden. [Gabler Wirtschaftslexikon]

Im Gegensatz dazu steht der Homo Economicus. Dieser scheitert systematisch. Rationale Entscheidungen werden durch die sogenannten widersprüchlichen Vorlieben personifiziert. Dazu zählt als Beispiel das Rauchen, aber auch das Überessen und zu viel Trinken. Die Autoren betiteln dieses Handeln als dichotomes Selbstmodell eines intrapersonellen Konfliktes. Das kurzfristige, impulsive Handeln steht dem weitsichtigen, resoluten Planer gegenüber. Zum Beispiel kann der „innere Planer“ sich vornehmen, abends auf das Dessert zu verzichten. Der kurzfristig Handelnde verwirft dieses Vorhaben jedoch und greift genüsslich zur Nachspeise. Genau aus diesem Grund können kluge Entscheidungsarchitekten den Anreiz einer Wahl dahingehend verändern, dass der innere Planer durch den kurzfristig Handelnden geschützt wird. [Thaler und Sunstein, 2008]

### **Etablierung des Konzeptes**

Interventionsforschungen setzen den Fokus immer mehr auf Nudging als einen Weg, auf dem unbewusst die Lebensmittelauswahl gelenkt werden kann. [Kleef et al., 2014]

Bei der heutigen modernen Gesellschaft handelt es sich ganz klar um eine Konsumgesellschaft. Folglich werden immer wieder neue Methoden gesucht, um Konsumenten zu beeinflussen. [Sliburyte et al., 2014]

Bereits sehr dezente Charakteristika können einen Einfluss auf die Wahl haben, ohne dass ihnen dies bewusst ist. Dennoch ist ein Charakteristikum des Nudgings, dass Personen frei wählen können. [Kleef et al., 2014]

Eine sehr effektive Interventionsmaßnahme ist die Positionierung von Produkten. In der Schweiz wurde dies anhand von drei-Snack-Riegel getestet, welche sich rein anhand des Kaloriengehaltes unterschieden. Zuerst wurden die Riegel in absteigender Reihenfolge des Kaloriengehaltes von links nach rechts angeordnet. Innerhalb dieser Reihenfolge wurde jener Riegel mit dem niedrigsten Kaloriengehalt von 13,3% der 120 befragten Studenten ausgewählt. In der Nudge-Gruppe wurde der linke mit dem mittleren Riegel vertauscht, sodass der Riegel mit dem niedrigsten Kaloriengehalt in der Mitte stand. Unter diesen Bedingungen konnte der Riegel mit dem niedrigsten Kaloriengehalt einen höheren Absatz erzielen: 36,3% der Personen wählten diesen. Es waren keine Gender-Unterschiede erkennbar. Dies soll verdeutlichen, dass rein die physische Platzierung von Produkten große Auswirkungen haben kann. Somit kann die Anordnung von Produkten in Supermärkten, aber auch in Verkaufsautomaten in Schulen zu einer besseren Wahl führen. Zudem kommt, dass es sich hierbei nicht nur um eine einfache, sondern auch um eine kostengünstige Methode handelt. [Keller et al., 2015]

Dieses Ergebnis bestätigt den von unterschiedlichsten Autoren postulierten Effekt, dass eher Produkte einer mittleren Position favorisiert werden. Bereits 1995 kam der Autor Christenfeld zu dem Ergebnis, dass aus einer Reihe von Optionen eines identen Produktsortimentes Menschen zuverlässig die mittlere Wahl bevorzugen. Auch hier wählten von den 220 Probanden 71% Produkte aus der mittleren Reihe innerhalb eines Supermarktes. [Christenfeld, 1995]

Seitdem wird dieses Phänomen durch unterschiedlichste Betitelungen zum Ausdruck gebracht. Manche Autoren nennen es „Vermeidung von Ecken“ [Rubinstein et al., 1996], andere wiederum „zentrale Vorliebe“ [Shaw et al., 2000], oder „mittlere Bias“ [Attali und Bar-Hillel, 2003].

Alle diese Studien haben festgestellt, dass ein Element, welches in der Mitte platziert wird, eine erweiterte Popularität erhält.

Folglich lautet die These, dass eine mittlere Wahl eine minimale geistige Anstrengung erfordert. [Shaw et al., 2000]

Jedoch zeigte eine Erhebung, bei welcher die Wirkung der Position von verschiedenen Speisen innerhalb eines Menüplanes untersucht wurde, andere Ergebnisse. Speisen am Anfang oder Ende der Menülste waren bis zu doppelt so populär, als wenn sie in der Mitte der Liste gesetzt wurden. Dieser Effekt hing weder von der Art der Lebensmittel innerhalb einer Kategorie noch von der Menge an Auswahlmöglichkeiten (4 Stück, 6 Stück, 8 Stück oder 10 Stück) ab. Die Autoren konnten die Ergebnisse nicht eindeutig erklären. Sie argumentieren, dass es bei der Auswahl einer Speise in einem Restaurant nicht darum geht, eine korrekte Auswahl innerhalb einer Fülle von Produkten zu treffen, wie dies im Supermarkt der Fall ist, sondern anhand des Angebotes in diesem Moment eine passende Auswahl zu treffen, die lediglich einem selbst gerecht werden muss. [Dayan und Bar-Hillel, 2011]

Der Autor Panitz argumentiert jedoch, dass Leute die Menüs nicht wirklich lesen. Sie scannen diese. Das Ergebnis ist die Auswahl einer in der ersten oder der letzten positionierten Speise innerhalb einer Liste. [Panitz, 2000]

In Anbetracht dieser Effekte wäre das Platzieren von gesunden Speisen an der oberen oder unteren Stelle und weniger gesunder Speisen in ihrer Mitte in Betracht zu ziehen. Jedoch nur, wenn es um den Menüplan in Restaurants geht. Demnach können zum Beispiel gezuckerte Getränke gegen kalorienfreie Getränke getauscht werden. Dies sollte zu einer gewissen Zunahme zugunsten der gesünderen Ernährungsgewohnheiten führen. Außerdem könnte dies zu einem schnelleren Umsatz für schnell verderbliche Lebensmittel führen, was zusätzlich auch das Problem einer Lebensmittelverschwendung minimieren würde. [Dayan und Bar-Hillel, 2011]

Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass Produkte im oberen Bereich der Regale öfter ausgewählt wurden als im unteren Bereich. Allerdings war dieser Effekt statistisch nicht signifikant. Eine deutlich stärkere Auswirkung konnte durch die Verfügbarkeit von gesunden Produkten erzielt werden. Hierbei waren keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern zu verzeichnen. Ein Produktsortiment, welches 75% gesunde Produkte enthält, führt zu einem höheren Absatz. Bei einer Anordnung von 25% gesunden und 75% ungesunden Produkten ging die Auswahl in Richtung ungesunder Produkte. Dies verdeutlicht, dass die Verfügbarkeit und der einfache Zugang eine bedeutende Rolle hin-

sichtlich der Auswahl spielen. Würden Supermärkte ihr Sortiment ändern, indem ungesunde Produkte reduziert und an ihrer Stelle gesunde Produkte platziert würden, könnte dies zu einer gesünderen Wahl führen. Eine stärkere Darbietung von gesunden Produkten könnte sowohl den Wunsch nach diesen Produkten als auch ihre Wahrnehmung verbessern. Außerdem steigt die Wahrscheinlichkeit, dass jede Person ein Produkt findet, welches den eigenen Wünschen entspricht. [Kleef et al., 2012]

Wenn Konsumenten eine breite Sortiment Vielfalt eines Produktes wahrnehmen, führt dies zu einem höheren Konsum dieser Produkte als wenn sich die Auswahlmöglichkeit beschränkt. [Kahn und Wansink, 2004]

Durch vergangene Marketingstudien kristallisierte sich heraus, dass Kinder vor allem auf für sie konzipierte „fun foods“ ansprechen. Dies äußert sich durch eine spezielle Form, Gestaltung, Farbe, direkte sprachliche Auslobungen oder durch die Verwendung von Zeichentrickfiguren. [Elliott, 2007]

Aufgrund dieser Tatsache ging eine Studie aus den Niederlanden, durchgeführt an zwölf Volksschulen mit insgesamt 112 Kindern, der Frage nach, ob ein lustig geformtes Brot bei Kindern dazu führen könnte, die gesündere Wahl zu treffen, indem vermehrt Vollkornbrot statt Weißbrot gewählt wird. Um den Kindern dennoch die freie Wahl zu lassen, wurde jeweils das Weißbrot sowohl in konventioneller als auch in lustiger Form dargeboten. Genauso wurde das Vollkornbrot präsentiert. Zwar wurde generell mehr Weißbrot konsumiert. Die Wahl für das Vollkornbrot konnte durch eine kindergerechte Form jedoch verdoppelt werden! Interessanterweise hatte die Form zusätzlichen Einfluss auf das Geschmackserlebnis. So bewerteten die Kinder den Geschmack des lustig geformten Vollkornbrotes besser als das Brot mit der konventionellen Form. Beim Weißbrot dagegen konnte keine Veränderung auf das Geschmackserlebnis festgestellt werden. Diese Studie verdeutlicht, dass bereits ein kleiner Anstoß ausreichend ist, wenn es darum geht, das Verhalten positiv zu beeinflussen. Bereits im Kindesalter könnte somit das Umfeld dahingehend verändert werden, dass Kinder ein gesundes Essverhalten entwickeln und dieses auch im Erwachsenenalter beibehalten. Bereits die Veränderung der Attraktivität ist somit eine vielversprechende Möglichkeit, um die gesunde Wahl einfacher zu gestalten. [Kleef et al., 2014]

Eine weitere Studie, an der 94 Kinder teilnahmen, konnte dies ebenso belegen. So zeigte sich, dass Kinder im Alter von 4 bis 7 Jahren die doppelte Menge an Obst konsumieren, wenn diese visuell attraktiv dargeboten wird. [Jansen et al., 2010]

Gerade ungesunde Produkte werden durch Marketing und dementsprechende Promotion gepusht. Unter denselben Bedingungen könnten in Zukunft auch gesunde Produkte vermarktet werden. Dies ist womöglich eine bessere Strategie als eine reine Auslobung des Gesundheitswertes diverser Lebensmittel. [Maimaran und Fishbach, 2014]

Eine Erhebung, durchgeführt an 85 Personen innerhalb einer Cafeteria testete, ob ein Zusammenhang zwischen der Geschirrform und der verzehrten Lebensmittelmenge besteht. Im Zuge dieser Erhebung wurden jeweils zwei Schüsseln und Löffel unterschiedlicher Größe herangezogen. Das Ergebnis war eindeutig: Jene Personen, welche eine größere Schüssel erhielten, konsumierten um 31% mehr Eiscreme. Zudem nahmen sie den erhöhten Konsum nicht wahr. Auch ein größerer Löffel führte zu einem höheren Eiscremeverzehr. Bei einem 50%igen größeren Löffel wurde 14,5% mehr Eiscreme verzehrt. Interessanterweise gaben Personen mit kleineren Schüsseln an, diese hätten mehr gegessen als jene mit den großen Schüsseln. Dies könnte daran liegen, dass die Menge an Eiscreme zwar geringer war, die Eiscreme jedoch bis zum Rand der Schüssel reichte. [Wansik et al., 2006]

Menschen sind oft verwundert, wieviel sie eigentlich konsumieren. Diese Tatsache kann bereits am Basislevel beeinflusst werden, bei dem die Konsumenten sich des Einflusses gar nicht bewusst sind. [Kahn und Wansink, 2004]

Würden generell kleine Gefäße angeboten werden, könnte der Verzehr von energiedichten, nährstoffarmen Lebensmitteln auch beim Außer-Haus-Verzehr gesenkt werden. Umgekehrt könnten größere Gefäße Verwendung finden, wenn die Menge an gesunden Speisen erhöht werden soll. Hierbei könnte ebenso das Konzept des Nudgings eine Lösung bieten.

Die Autoren Olstad et al. konzentrierten sich auf die Frage, ob eine Mischung unterschiedlicher Nudging-Methoden ein besseres Ergebnis erzielen würde als eine alleinige. Das primäre Ziel war, den Verkauf von gesunden Produkten zu steigern. Dies äußerte sich folgendermaßen: Als erstes wurden den gesunden Produkten neue Namen gegeben,

welche vor allem auf Kinder wirken sollten. Zudem wurden jene durch vergrößerte Plakate direkt bei den Kassen beworben. Als zweite Methode konnten die Produkte verkostet werden. Gegen Ende kam ein Preisnachlass von 30% hinzu. Jede dieser drei Methoden wurde mit einer 8-tägigen Periode durchgeführt. Das Ergebnis zeigte, dass eine Kombination durch besonders hervorgehobene Beschilderung inkl. Verkostung zu einer 30%igen Kaufsteigerung der gesunden Produkte führte. Die zusätzliche Preisreduktion führte weder zu einem zusätzlichen, noch zu einem verminderten Kauf. Die Autoren interpretieren dieses Ergebnis anhand des sozioökonomischen Status, welcher bei der Zielgruppe hoch war. Außerdem wurde argumentiert, dass Personen durch die vorherige Intervention der Verkostung bereits für die Produkte sensibilisiert waren und somit der Preis keine Rolle spielte. Interessanterweise reagierten vor allem übergewichtige Personen auf den Preisnachlass, was die Autoren mit einem niedrigen SES begründen. Männer reagierten weniger auf die Kombination der Beschilderung und Verkostung, jedoch stärker, wenn der Preisnachlass hinzukam. [Olstad et al., 2014]

Dies ist ein interessantes Ergebnis, zumal im zweiten Kapitel die Tatsache betont wurde, dass eher Frauen diejenigen sind, welche zusätzlich den Preis fokussieren.

Brisant war auch die Tatsache, dass sich die Kaufsituation änderte, je nachdem ob Eltern bzw. Kinder alleine oder zusammen den Kauf tätigten. Erwachsene alleine kauften deutlich mehr gesunde Produkte, wenn diese alleine den Einkauf tätigten, als wenn Kinder anwesend waren. Zudem kauften Kinder alleine nicht nur mehr ungesunde Produkte, sondern auch Produkte mit deutlich höheren Kalorien. Kinder geben ihr Geld eher widerwillig für Dinge wie Obst und Gemüse aus, welche eventuell schlecht schmecken. Junk Food hingegen schmeckt nahezu immer gleich, wodurch Kinder eher dazu tendieren. Jedoch verdeutlichen die Autoren, dass diese Wahrnehmung durch Verkostungen durchaus minimiert werden kann. Somit sollte diese Methode durchaus in Zukunft etabliert werden. Vor allem wenn es um neue, gesunde Produkte geht. In Zukunft werden weitere Studien notwendig sein, um eine optimale Kombination von Strategien für den Public Health Sektor zu identifizieren. [Olstad et al., 2014]

Innerhalb einer Cafeteria in Massachusetts wurden Produkte farblich gekennzeichnet. Produkte mit einer guten Nährstoffzusammensetzung erhielten die Farbe Grün. Diese Farbe kennzeichnete Produkte, die oft konsumiert werden sollten. Gelb gekennzeichnete

Produkte hingegen sollten ab und zu konsumiert werden. Produkte in Rot kennzeichnete die Produktkategorie, welche seltener gegessen werden sollte. Jedoch wurden die Konsumenten hierbei nicht durch eine negative Botschaft angehalten, Rot gekennzeichnete Produkte nicht zu kaufen, sondern die Botschaft erhielt eine positive Komponente indem darauf hingewiesen wurde, es wäre besser grüne oder gelbe Produkte zu wählen. Um ein Verständnis dieser Kennzeichnungen zu schaffen, wurden Plakate aufgehängt und zusätzliche Broschüren zur freien Entnahme platziert. In der ersten Phase waren zusätzlich ErnährungswissenschaftlerInnen anwesend und informierten die Konsumenten. Es konnte eine deutliche Absatzsteigerung der grünen Produkte verzeichnet werden. Wurden jene Produkte anschließend zusätzlich auf Augenhöhe platziert, kam es zu einer weiteren Absatzsteigerung. [Thorndike et al., 2012]

Dass Symbole Mittel zur Kommunikation sind, verdeutlicht auch eine Erhebung innerhalb von zwei Cafeterien in New Mexico. Am Cafeteriaeingang wurde ein Plakat platziert, an dem deutlich auf fettarme Speisen hingewiesen wurde, indem jene Gerichte durch ein symbolisches Herz gekennzeichnet waren. Die beschriebene Pilotstudie kam zu vielversprechenden Ergebnissen. Alles in allem konnte gezeigt werden, dass Ernährungsbildung innerhalb dieses Settings rein durch Symbole möglich ist. Der Umsatz der gesünderen Wahl war deutlich erhöht, nachdem jene Produkte durch das Herz-Symbol gekennzeichnet waren. [Levin, 1996]

Diese Studie enthielt keine schriftlichen Materialien bzw. waren die Plakate mit wenigen Wörtern gestaltet, sodass zum einen keine großartigen Lesefähigkeiten vorhanden sein müssen und zum anderen es eine leicht verständliche und schnelle Methode ist, um Informationen zu vermitteln. Vor allem bei Männern könnte diese Methode gut funktionieren. Wie im zweiten Kapitel verdeutlicht wurde, präferieren Männer eine einfache Gestaltung. Außerdem ist für sie Zeit von großer Bedeutung, sie wollen nicht zu viel Zeit für den Entscheidungsprozess investieren. Dadurch, dass lediglich ein einziges Symbol für die Bezeichnung der gesunden Wahl verwendet wird, stellt dies eine einfache, praktische und relevante Information über gesunde Lebensmittel dar, welche auch für unterschiedlichste soziale Schichten und Altersgruppen verständlich ist. Eine Methode, welche in Zukunft Verwendung finden sollte.

Zwar konnte im vorherigen Kapitel die Tatsache aufgezeigt werden, dass sich Konsumenten eher verunsichert fühlen, wenn es um Kennzeichnung geht. Viele fühlen sich des Weiteren unzureichend informiert, vertrauen nicht darauf oder fühlen sich schlichtweg überfordert, Kennzeichnungen zu verstehen und richtig zu interpretieren. Oft stoßen gesund beworbene Produkte auf Ablehnung, aufgrund der Ansicht, nicht gut zu schmecken. Es könnte gerade für Männer, welche kaum Zeit in den Kaufprozess investieren, ein eigenes Logo entwickelt werden. Dies würde Männer nicht nur in ihrer Männlichkeit bestärken, es wäre zudem unkompliziert.

Die angeführten Studien zeigen Implikationen für die Zukunft auf.

Es wird daraus ersichtlich, wie einfach es ist, Personen durch einen kleinen Schubs in die richtige Richtung zu lenken. Durch voreingestellte Optionen, wie z.B. das Etablieren von kleinerem Essgeschirr für ungünstige Speisen [Kahn und Wansink, 2004] und andere Strategien wie geeignete Produktplatzierungen innerhalb von Supermärkten [Keller et al., 2015], kann es demnach zu einer einfach etablierbaren Gesundheitsförderung kommen, indem erstrebenswerte Entscheidungen Einzug finden, ohne die Freiheit der selbstständigen Entscheidung zu nehmen. [Thaler und Sunstein, 2008]

### **3. Material und Methodik**

#### **3.1 Datenerhebung**

Die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit wurden mit jenen Daten beantwortet, welche im Rahmen des österreichischen Ernährungsberichtes 2016 erlangt wurden. Die Datenerhebung bzw. Feldarbeit begann im Juli 2014 und endete im Juni 2016.

Beim österreichischen Ernährungsbericht handelt es sich um ein Projekt, welches vom Department für Ernährungswissenschaften im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit durchgeführt wurde.

#### **Erhebungsmethode**

Zielgruppe der Erhebung sind österreichische Erwachsene im Alter von 18 bis 65 Jahren.

Die Datenerhebung gliederte sich folgendermaßen:

- Als erstes mussten die Probanden einen Onlinefragebogen ausfüllen. Dieser liefert soziodemografische Daten und Daten zum Lebensstil. Außerdem inkludiert dieser Fragebogen einen Food Frequency Questionnaire (FFQ), sowie Fragen zur Bewegung (Global Physical Activity Questionnaire – GPAQ [Abu Omar und Rütten, 2008])
- Der zweite Schritt bestand in der Durchführung eines 24-Stunden-Recalls, wodurch nicht nur die verzehrten Lebensmittel des vorherigen Tages, sondern auch die Aufnahme von Getränken dokumentiert wurden. Zuerst erfolgte ein persönliches Interview, und zwei Wochen später ein telefonisches. Diese 24-Stunden-Recalls wurden mit Hilfe des Computerprogrammes Namens „GloboDiet“ durchgeführt. Diese spezielle Software wurde innerhalb der EPIC-Studie (European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition Study) von der International Agency for Cancer Research (IARC) entwickelt, um ein standardisiertes und einheitliches Verfahren der 24-Stunden-Befragung zu gewährleisten und kam im Rahmen des österreichischen Ernährungsberichtes 2016 zum ersten Mal zum Einsatz. Es sollte nicht unerwähnt bleiben, dass es sich hierbei um ein Instrument handelt, das Ernährungserhebungen durch eine ländergerechte Adaptierung und Übersetzung europaweit vergleichbar macht. [Slimani et al., 2000] Innerhalb von GloboDiet erhalten die Zutaten der einzelnen Lebensmitteln, aber

auch die Zutaten von Rezepten eine automatische Codierung. Zur Kontrolle der Angaben gleich im Anschluss an das Interview dient eine grobe Berechnung der aufgenommenen Energie und Makronährstoffe. Zusätzlich wird das durchgeführte Interview durch ein standardisiertes Fotobuch unterstützt, welches als Hilfe zur Einschätzung von Portionsgrößen dient.

- Außerdem erfolgten im Zuge des persönlichen Interviews anthropometrische Messungen. Bei den anthropometrischen Messungen wird das Körpergewicht mittels digitaler Waage (Seca Bella 840, Seca Vogel & Halke, Hamburg, auf 0,1kg genau) und die Körpergröße mittels Stadiometer (Seca 214, Seca Vogel & Halke, Hamburg, auf 0,1cm genau) gemessen. Zusätzlich wird mit Hilfe eines Maßbandes der Taillen- und Hüftumfang ermittelt.

Die Kombination dieser durchgeführten Methoden bietet eine Möglichkeit, die Validität der Lebensmittelverzehrdaten zu verbessern. [Illner et al., 2012]

Um die persönlichen und telefonischen Interviews mit möglichst hoher Präzision durchzuführen wurden die Interviewerinnen sowohl auf die Handhabung des Computerprogrammes, als auch auf die Vorgehensweise bzw. das persönliche Verhalten während des Interviews geschult.

### **3.2 Kollektivbeschreibung**

Insgesamt haben 2040 Probanden an den Erhebungen teilgenommen. Over- oder Underreporter wurden aus der Stichprobe ausgeschlossen. Um Fehlangaben der Energieaufnahme innerhalb der Studienpopulation mit höchster Präzision zu ermitteln, wurde die entsprechende Formel nach Goldenberg angewendet. [Goldenberg et al., 1991] Es wurden innerhalb der Erhebung 63 Probanden ermittelt, bei welchen es sich entweder um Over- oder Underreporter handelte. Zudem wurden 453 Teilnehmer aus Tirol aufgrund des unterschiedlichen Aufbaues des Fragebogens und fehlender Daten, wie z.B. Angaben über das Bewegungsverhalten, ausgeschlossen. Das Kollektiv setzte sich letztendlich aus 531 Probanden und 993 Probandinnen zusammen.

### **3.3 Statistische Auswertung**

#### **Datenerfassung**

Die Erfassung und Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mit Hilfe der Datenerfassungsmaske des Statistikprogramms SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Mit diesem System ist es möglich, die ermittelten Daten weiter zu verarbeiten.

Diese Arbeit enthält hauptsächlich kategoriale Daten, welche auf einem Ordinal- oder Nominalskalenniveau basieren. Lediglich die Summe der erkannten Lebensmittelmarken wird durch ein metrisches Skalenniveau zum Ausdruck gebracht. Charakteristische Merkmale werden zu Beginn durch deskriptive Statistik anhand von Häufigkeitsverteilungen dargestellt. Darüber hinaus wird untersucht, ob Unterschiede bzw. Zusammenhänge in den Stichprobendaten für die Population verallgemeinert werden können. Dazu wurden verschiedene Arten von statistischen Signifikanztests verwendet. Zunächst wurde ein U-Test nach Mann und Whitney herangezogen. Hierbei handelt es sich um das nichtparametrische Äquivalent des T-Tests für unabhängige Stichproben. Nicht-parametrische Tests besitzen den Vorteil, dass sie fast frei von Voraussetzungen sind. Es werden nur sehr geringere Anforderungen an die Verteilung der Messwerte innerhalb der Grundgesamtheit gestellt. So setzt dieser Signifikanztest keine Normalverteilung voraus. Auch bei kleinen Stichproben und Ausreißern wäre eine Berechnung mit dem Mann-Whitney-U-Test möglich. Es handelt sich hierbei um einen nicht-parametrischen Test, bei dem zwei unabhängige Stichproben miteinander verglichen werden. Beim Mann-Whitney-U-Test wird nicht mit den Messwerten an sich gerechnet, sondern diese werden durch Ränge ersetzt. Die Daten werden somit durch Ränge versehen, welche dann für die eigentliche Berechnung herangezogen werden, welche auf der Ordnung der Daten basiert. [Field ,2009]

Außerdem wurden das Allgemeine-Lineare-Modell (ALM) und der T-Test für unabhängige Stichproben herangezogen. Die angeführten Tests dienen der Überprüfung der Nullhypothesen. Es werden die Mittelwerte bzw. Mediane mit einem Signifikanzniveau von  $\alpha=0,05$  verglichen.

#### **4. Ergebnisse und Diskussion**

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Ausarbeitung neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse, die in Zukunft zu neuen Ernährungsempfehlungen führen können und in Folge auf eine Verbesserung der Gesundheit der Bevölkerung abzielen. Hauptaugenmerk liegt auf den Unterschieden zwischen Mann und Frau. Hier gilt es herauszufinden, ob es einen geschlechtsspezifischen Unterschied in der Wahrnehmung von Lebensmittelmarken gibt. Zusätzlich wurden wichtige Determinanten, wie z.B. das Alter, der Bildungsstatus und der Gesundheitszustand miteinbezogen, um auch hier Unterschiede in der Wahrnehmung aufzudecken.

##### **Forschungsfrage 1:**

- Unterscheidet sich die Wahrnehmung von Lebensmittelmarken zwischen Männern und Frauen?

Das untersuchte Kollektiv setzt sich aus 65,2% (993) Frauen und 34,8% (531) Männer zusammen. Durchschnittlich erkennen Frauen 6,9 ( $\pm 4,1$ ) von insgesamt 47 genannten Lebensmittelmarken. Im Gegensatz dazu erkennen Männern durchschnittlich 6,6 ( $\pm 4,0$ ) von 47 Lebensmittelmarken. Der Mittelwert der erkannten Lebensmittelmarken liegt damit bei den Frauen nur geringfügig höher als bei den Männern.

Die Markenwahrnehmung unterscheidet sich somit nicht zwischen Männern und Frauen.

##### **Forschungsfrage 2:**

- Innerhalb welcher Lebensmittelgruppen gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede in der Markenwahrnehmung?

Lebensmittel wurden anhand der österreichischen Ernährungspyramide, welche als Instrument für ernährungswissenschaftliche Empfehlungen gilt, in folgende Lebensmittelgruppen unterteilt:

- Stufe 1: alkoholfreie Getränke
- Stufe 2: Gemüse, Hülsenfrüchte und Obst
- Stufe 3: Getreide und Erdäpfel
- Stufe 4: Milch und Milchprodukte
- Stufe 5: Fisch, Fleisch, Wurstwaren und Eier
- Stufe 6: Fette und Öle

-Stufe 7: Fettiges, Süßes, Salziges und alkoholische Getränke [Bundesministerium für Frauen und Gesundheit, 2016]

Des Weiteren wurde für die Auswertung eine zusätzliche Gruppe hinzugefügt, welche in die sieben Lebensmittelgruppen nicht zuordenbare Produkte beinhaltet. Dazu zählen Produkte wie Sportlernahrung, Mahlzeitenersatz und künstliche Süßstoffe. Eine erste Analyse der erkannten Lebensmittelmarken in den jeweiligen Lebensmittelgruppen wurde durch eine Pivot-Tabelle innerhalb des Computerprogrammes Excel durchgeführt. Nächster Schritt lag hier darin, wiederholte Lebensmittelmarken zu filtern. Sobald ein Proband an einem Interviewtag eine Lebensmittelmarke innerhalb derselben Lebensmittelgruppe öfters angab (z.B. vier Mal Vöslauer), wurde diese nur als eine erkannte Marke gezählt. Anschließend wurden die Daten wiederum in das Computerprogramm SPSS übertragen und, wie bereits erwähnt, durch den sogenannten U-Test nach Mann und Whitney geprüft.

Anhand des Mann-Whitney-U-Tests zeigte sich, dass innerhalb fast jeder Lebensmittelgruppe Frauen mehr Marken wahrgenommen haben als Männer und es einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern gibt. Lediglich in der Gruppe der alkoholfreien Getränke trifft dies nicht zu. Zwar erkennen auch hier mehr Frauen als Männer Lebensmittelmarken, was durch die höhere Anzahl der mittleren Ränge verdeutlicht wird. Frauen weisen innerhalb dieser Lebensmittelgruppe einen mittleren Rang von 770 auf, wohingegen Männer einen mittleren Rang von 749 aufweisen. Es zeigte sich hier kein signifikanter Unterschied.

In der Lebensmittelgruppe „Gemüse, Hülsenfrüchte und Obst“ betrug der mittlere Rang der Frauen 795, jener der Männer 702. Der Mann-Whitney U-Test ergab einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern ( $z = -5.05$ ,  $p = .000$ ).

Auch in der Lebensmittelgruppe „Getreide und Erdäpfel“ erkennen Frauen mehr Marken (mittlerer Rang 779) als Männer (mittlerer Rang 732). Es gibt auch hier einen signifikanten Unterschied ( $z = -2.23$ ,  $p = .025$ ).

In der Lebensmittelgruppe „Milch und Milchprodukte“ – betrug der mittlere Rang beim weiblichen Geschlecht 806, bei Männern 682. Frauen erkennen auch hier signifikant mehr Marken als Männer. ( $z = -5.41$ ,  $p = .000$ ).

Innerhalb der Lebensmittelgruppe „Fisch, Fleisch, Wurstwaren und Eier“ erkannten mehr Männer (mittlerer Rang 798) als Frauen (mittlerer Rang 744) jene Lebensmittelmarken. Der Mann-Whitney U-Test ergab einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern ( $z = -3.05$ ,  $p = .002$ ).

Die Gruppe 6 definiert Fette und Öle. Frauen weisen einen mittleren Rang von 788 auf, Männer von 715. Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern innerhalb der Markenerkennung ( $z = -3.53$ ,  $p = .000$ ).

Innerhalb der Lebensmittelgruppe „Fettes, Süßes, Salziges und alkoholische Getränke“ hatten Männer einen mittleren Rang von 856, Frauen hingegen nur einen mittleren Rang von 713. Auch in der letzten Gruppe konnten mehr Lebensmittelmarken von Männern (mittlerer Rang 782) als von Frauen (mittleren Rang 752) erkannt werden. Der Mann-Whitney U-Test ergab sowohl innerhalb der Lebensmittelgruppe „Fettes, Süßes, Salziges und alkoholische Getränke“ ( $z = -6.42$ ,  $p = .000$ ), als auch in der Gruppe „Sportlernahrung, Mahlzeitenersatz und künstliche Süßstoffe“ 8 ( $z = -2.51$ ,  $p = .012$ ) einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern.

Das weibliche Geschlecht zeigt ein höheres Markenbewusstsein bei den Lebensmittelgruppen „Gemüse, Hülsenfrüchte und Obst“, „Getreide und Erdäpfel“, „Milch und Milchprodukte“, „Fette und Öle“, nicht jedoch bei „Fisch, Fleisch, Wurstwaren und Eier“, „Fettes, Süßes, Salziges und alkoholische Getränke“ und der Sondergruppe „Sportlernahrung, Mahlzeitenersatz und künstliche Süßstoffe“.

### **Subforschungsfrage 1:**

- Gibt es Unterschiede in der Markenerkennung innerhalb von Altersgruppen?

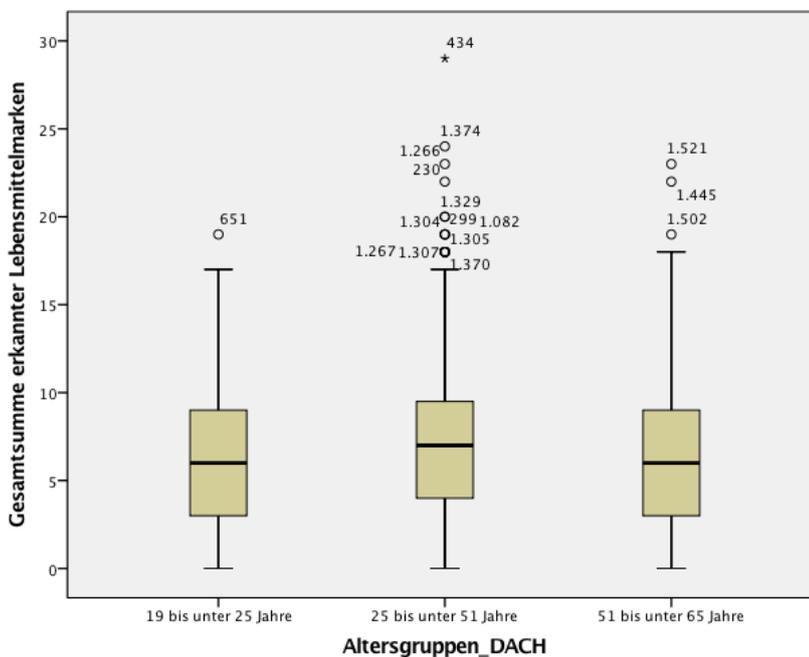
Das Durchschnittsalter der 1524 TeilnehmerInnen liegt bei 39 Jahren ( $\pm 11,2$ ). Das Studienkollektiv wurde durch die Klassifizierung nach DACH in drei Altersgruppen unterteilt. Die Altersgruppe 1 beinhaltet Personen in einem Alter zwischen 19 und unter 25 Jahren. Insgesamt werden 205 Personen dieser Gruppe zugeordnet, wobei 134 davon weiblich und 71 davon männlich sind. Altersgruppe schließt alle 25-jährigen bis unter 51-jährigen ein und wird in Summe von 1 072 Personen (710 weiblich und 362 männlich) vertreten. 240 Personen wurden in die Gruppe der ab 51-Jährigen bis unter 65-Jährigen

eingordnet. 144 Frauen und 96 Männer. Sieben Personen wurden aufgrund der Einteilung ausgeschlossen.

Altersgruppen	Gesamt		Frauen		Männer	
	n=	%	n=	%	n=	%
<b>19 bis unter 25 Jahre</b>	<b>205</b>	<b>13.5</b>	<b>134</b>	<b>13.5</b>	<b>71</b>	<b>13.4</b>
25 bis unter 51 Jahre	1072	70.3	710	71.5	362	68.2
<b>51 bis unter 65 Jahre</b>	<b>240</b>	<b>15.7</b>	<b>144</b>	<b>14.5</b>	<b>96</b>	<b>18.1</b>
Gesamt	1517	99.5	988	99.5	529	99.6
<b>Missing</b>	<b>7</b>	<b>0.5</b>	<b>5</b>	<b>0.5</b>	<b>2</b>	<b>0.4</b>

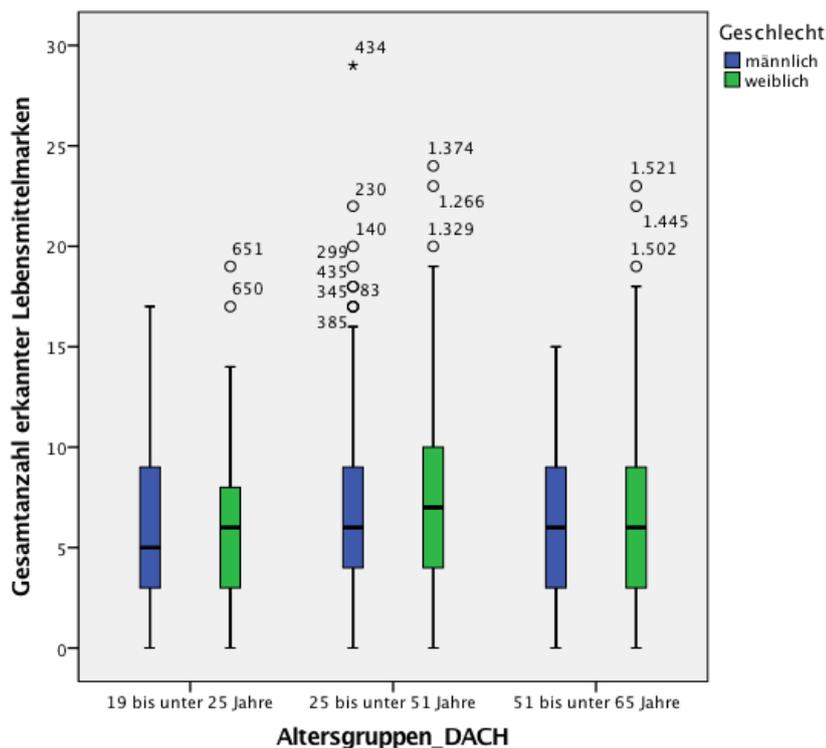
**Tabelle 4.1:** Allgemeine und geschlechtsspezifische Altersverteilung, klassifiziert laut Altersgruppen nach DACH Referenzwerten [DGE et al. 2015]

Anhand der Häufigkeitstabelle wird ersichtlich, dass die mittlere Altersgruppe mit 1072 ProbandInnen (362 Männer und 710 Frauen) am häufigsten vertreten ist, gefolgt von der älteren Altersgruppe, welche 144 Frauen und 96 Männer beinhaltet. Das Schlusslicht bildet die jüngere Generation. Frauen sind innerhalb jeder Altersgruppe am häufiger vertreten als Männer.



**Abbildung 4.1:** Boxplot zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach Altersgruppen.

Der Boxplot gibt einen Überblick über die Anzahl erkannter Marken in den drei Alterskategorien. Der Median bei Personen mittleren Alters ist geringfügig höher als bei den beiden anderen Altersgruppen. Dies deutet darauf hin, dass innerhalb dieser Gruppe etwas mehr Lebensmittelmarken erkannt werden. Außerdem streuen die Werte der mittleren und oberen Altersklasse weit nach oben, wodurch ein stärkeres Markenbewusstsein verdeutlicht wird. Es handelt sich um eine rechtsschiefe Verteilung. Jedoch zeigt sich hier beim Median ein kaum nennenswerter Unterschied.



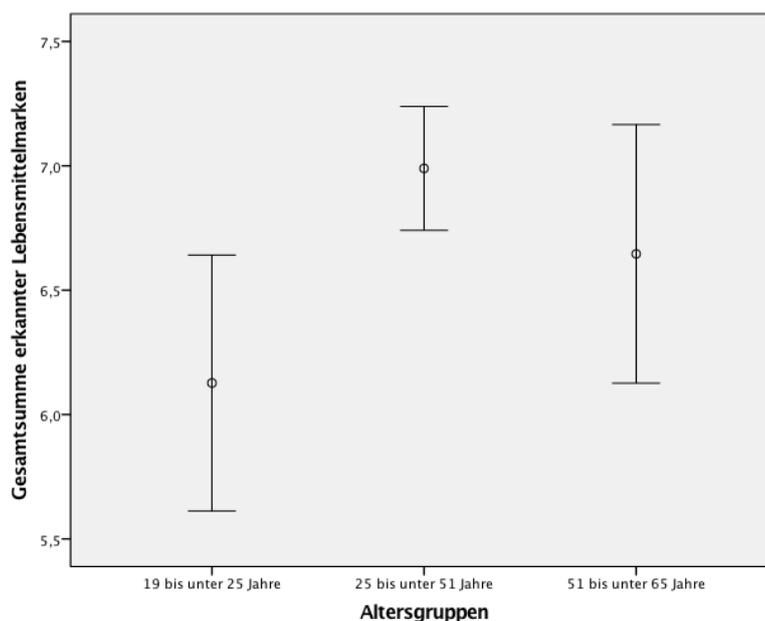
**Abbildung 4.2:** Boxplot zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach Altersgruppen und Geschlecht.

Wirft man einen Blick auf den jeweiligen Boxplot getrennt nach Geschlecht und Altersgruppen wird bei beiden Geschlechtern ersichtlich, dass die mittlere Altersgruppe einen höheren Median aufweisen. Bei den Männern streuen die Daten vor allem in der mittleren Altersgruppe weit nach oben. Bei den Frauen streuen die Daten in allen Altersgruppen in einem ähnlichen Ausmaß nach oben. In allen Altersgruppen werden mehr Lebensmittelmarken von Frauen erkannt, wenn auch nur geringfügig.

Da es sich hierbei um mehrere Kategorien innerhalb der Altersgruppen handelt, wird das allgemeine-lineare-Modell (ALM) herangezogen, um Unterschiede bei der Markenanzahl zwischen den Altersgruppen zu überprüfen.

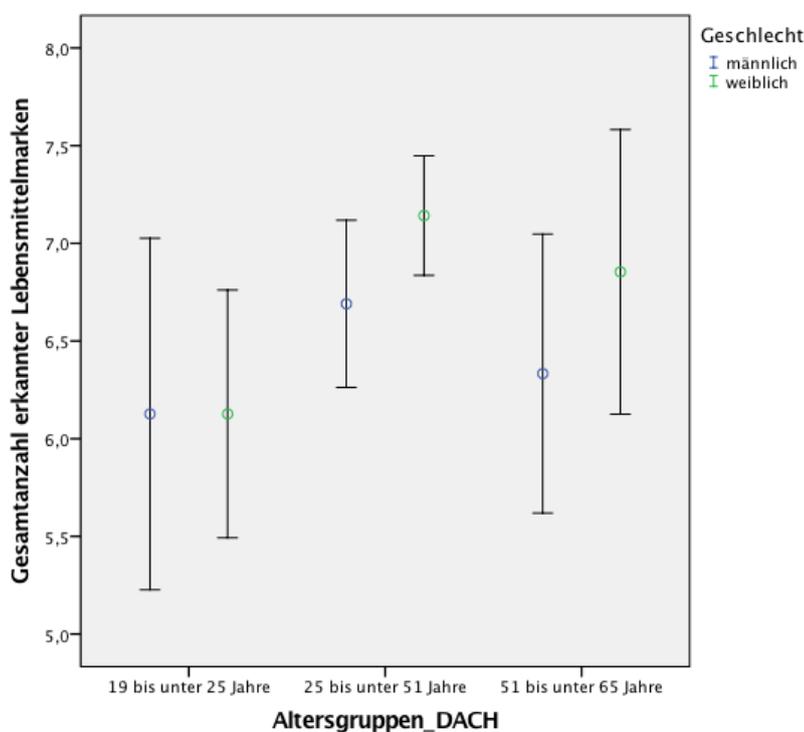
Das Modell zeigt, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Altersgruppen gibt. Die Altersgruppe der Generation 50+ wird in diesem Modell als Referenzkategorie herangezogen. Das Konfidenzintervall enthält sowohl bei der Altersgruppe 1, als auch bei der Altersgruppe 2 die "0". Dies bestätigt zusätzlich, dass es sich hierbei um ein nicht-signifikantes Modell handelt. Anhand des negativen Wertes des Regressionskoeffizienten B wird verdeutlicht, dass Personen in der jüngeren Generation, Altersgruppe 1, weniger Lebensmittelmarken erkennen als jene der Altersgruppe 3. Der Regressionskoeffizient B innerhalb der mittleren Altersgruppe weist jedoch einen positiven Wert auf, was darauf hindeutet, dass Personen in einem Alter ab 25 bis unter 51 Jahre mehr Lebensmittelmarken erkennen als ältere Personen.

Das Fehlerbalkendiagramm verdeutlicht diese Ergebnisse wiederum durch eine Überlappung zwischen den Alterskategorien 2 und 3 (nicht signifikant), sowie Altersgruppe 1 und 3 (nicht signifikant). Jedoch kommt es bei Altersgruppe 1 und 2 zu keiner Überlappung, was auf einen signifikanten Unterschied hindeutet.



**Abbildung 4.3:** Fehlerbalkendiagramm zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach Alter.

Wirft man einen zusätzlich einen Blick auf das Fehlerbalkendiagramm getrennt nach Alter und Geschlecht wird ersichtlich, dass es zwischen der jüngeren Altersgruppe und der mittleren Altersgruppe bei den Frauen zu keiner Überlappung kommt. Dies kann auf einen signifikanten Unterschied hindeuten. Ansonsten ist bei beiden Geschlechtern eine Überlappung der mittleren Altersgruppe und der älteren Altersgruppe, sowie der jüngeren und der älteren Altersgruppe zu erkennen, wodurch auf keinen signifikanten Unterschied geschlossen werden kann. Es ist auch hier anhand der Mittelwerte zu erkennen, dass die mittlere Altersgruppe bei beiden Geschlechtern mehr Lebensmittelmarken wahrnehmen.



**Abbildung 4.4:** Fehlerbalkendiagramm zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach Alter und Geschlecht.

Beim zuvor durchgeführten allgemeinen-linearen-Modell (ALM) werden zwar die Unterschiede zur Referenzgruppe ersichtlich, jedoch nicht, ob auch zwischen den anderen Altersgruppen Unterschiede zu verzeichnen sind. Deshalb wurde zusätzlich ein Post-hoc-Test durchgeführt. Hierbei werden alle verschiedenen Gruppen miteinander verglichen indem für jeden Paarvergleich ein eigener T-Test durchgeführt wird. Aufgrund der Tatsache, dass mit der Anzahl der Vergleiche der sogenannte Alpha-Fehler (die fälschliche Ablehnung der Nullhypothese) steigt, wurde zusätzlich die

Bonferroni-Korrektur angewendet um dieser Tatsache entgegen zu wirken.

Multiple Comparisons							
Abhängige Variable: Gesamtsumme erkannter Lebensmittelmarken							
Bonferroni							
		Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall		
Altersgruppen_DACH					Untergrenze	Obergrenze	
19 bis unter 25 Jahre	25 bis unter 51 Jahre	-,86*	0,312	0,017	-1,61	-0,12	
	51 bis unter 65 Jahre	-0,52	0,389	0,546	-1,45	0,41	
25 bis unter 51 Jahre	19 bis unter 25 Jahre	,86*	0,312	0,017	0,12	1,61	
	51 bis unter 65 Jahre	0,34	0,292	0,717	-0,36	1,04	
51 bis unter 65 Jahre	19 bis unter 25 Jahre	0,52	0,389	0,546	-0,41	1,45	
	25 bis unter 51 Jahre	-0,34	0,292	0,717	-1,04	0,36	

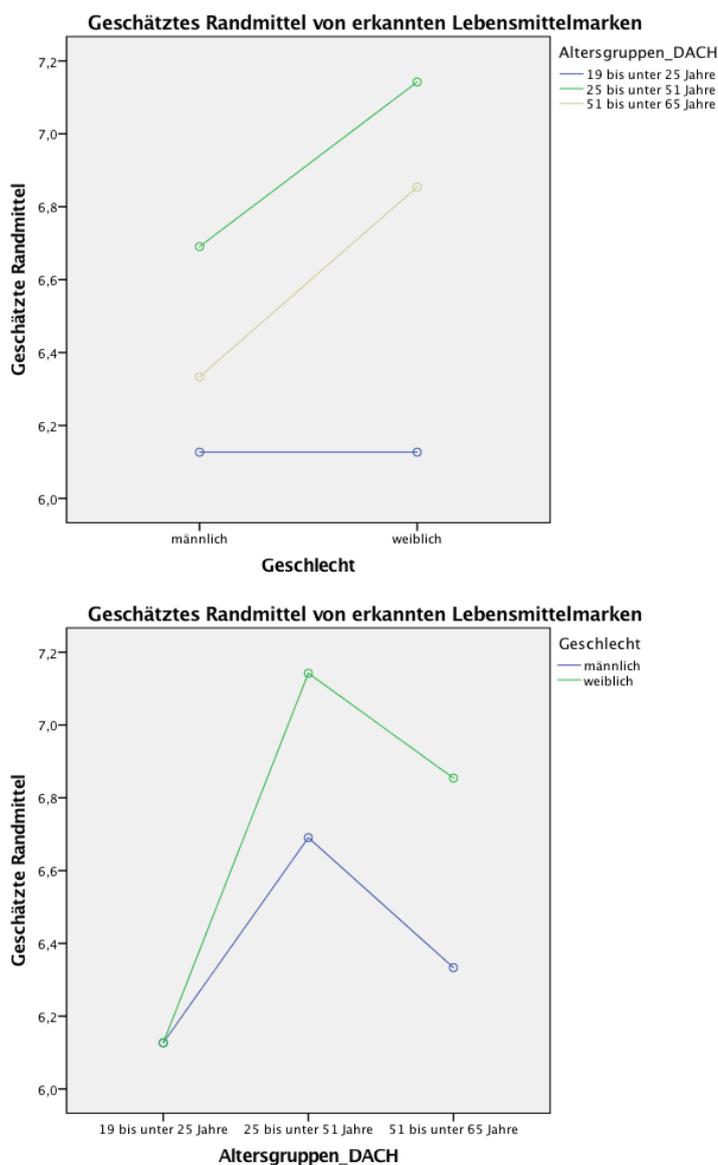
Grundlage: beobachtete Mittelwerte.  
Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 16,715.  
\*. Die mittlere Differenz ist auf dem ,05-Niveau signifikant.

**Tabelle 4.2:** Detaillierter Vergleich der Altersgruppen in Bezug auf die Summe erkannter Lebensmittelmarken.

Hier wird zusätzlich zu den vorherigen Ergebnissen ersichtlich, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen der jüngeren Altersgruppe (19 bis unter 25 Jahren) und der mittleren Altersgruppe gibt ( $p = 0,017$ ). Die mittlere Differenz zeigt, dass die jüngere Generation weniger Lebensmittelmarken erkennt als die mittlere Altersgruppe. Dieses Ergebnis bekräftigt das zuvor beschriebene Fehlerbalkendiagramm. Außerdem wird ersichtlich, dass Personen mittleren Alters mehr Lebensmittelmarken wahrnehmen als in den anderen Altersgruppen. Zusätzlich wird bestätigt, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den anderen Altersgruppen gibt.

Um zu testen, ob es zwischen den Geschlechtern in den unterschiedlichen Altersgruppen einen Unterschied gibt, wurde zusätzlich ein allgemeines-lineares-Modell (ALM) durchgeführt. Es zeigte sich, dass es keine Interaktion zwischen den Altersgruppen und dem Geschlecht gibt ( $p=0.766$ ). Die beiden unten angeführten Profilplots zeigen exakt den gleichen Sachverhalt, aber aus einer anderen Sichtweise. Das zweite Profilplot zeigt, dass die Altersgruppen und die Markenwahrnehmung auf gewisse Weise zusammenhängen. Dieser Zusammenhang wird dadurch ausgedrückt, dass die Linien beide eine ähnliche Steigung aufweisen. In diesem Fall steigt die Markenwahrnehmung im mittleren Alter und fällt im höheren Alter wieder ab. Anhand der nicht übereinstimmenden Linien des Profilplots wird zwar ersichtlich, dass sich Männern und Frauen unterscheiden. Frauen erkennen, außer in der jüngeren Altersgruppe in welcher die Markenwahrnehmung annähernd gleich ist, mehr Lebensmittelmarken als Männer. Jedoch wird auch aufgezeigt, dass

es keinen signifikanten Unterschied im Verlauf der Linien gibt, da diese fast parallel verlaufen. Das Geschlecht hat auf den Haupteffekt des Alters keinen Einfluss, wenn es um die Markenerkennung geht. Die Markenerkennung steigt bei beiden Geschlechtern in der mittleren Altersgruppe, fällt jedoch in der älteren Altersgruppe wieder ab. Der ähnliche Verlauf der Linien verdeutlicht noch einmal, dass es keine Wechselwirkung gibt. Somit kann gesagt werden, dass das Geschlecht keinen signifikanten Effekt auf die Markenwahrnehmung sowohl zwischen den Altersgruppen, als auch innerhalb der Altersgruppen hat.



**Abbildung 4.5:** Profilplots zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach Alter und Geschlecht.

### Subforschungsfrage 2:

- Gibt es Unterschiede in der Markenerkennung in Abhängigkeit vom Bildungsstatus?

Der Bildungsstatus wurde durch Selbstangaben der ProbandInnen ermittelt und in drei Kategorien eingeteilt.

- Gruppe 1 inkludiert Personen ohne Matura
- Gruppe 2 inkludiert Personen mit Matura
- Gruppe 3 inkludiert Personen mit einem Hochschulabschluss

		Geschlechtsspezifische Einteilung nach Bildungsstatus			Gesamt
		Geschlecht			
Bildungsstatus		männlich	weiblich		
ohne Matura	Anzahl	156	254	410	
	% innerhalb von neue Einteilung Bildung	38,0%	62,0%	100,0%	
mit Matura	Anzahl	172	312	484	
	% innerhalb von neue Einteilung Bildung	35,5%	64,5%	100,0%	
Hochschulabschluss	Anzahl	167	377	544	
	% innerhalb von neue Einteilung Bildung	30,7%	69,3%	100,0%	
Gesamt	Anzahl	495	943	1438	
	% innerhalb von neue Einteilung Bildung	34,4%	65,6%	100,0%	

**Tabelle 4.3:** Einteilung des Bildungsstatus nach Geschlecht.

Durch fehlende Angabe wurden 86 Personen ausgeschlossen. Somit setzt sich das Kollektiv innerhalb dieses Testes aus 495 Männern (34,4%) und 943 Frauen (65,6%) zusammen. Es wird ersichtlich, dass der Großteil der Frauen in die Gruppe mit Hochschulabschluss fällt. Die Männer dominieren mit einer gering höheren Anzahl die Gruppe mit Matura.

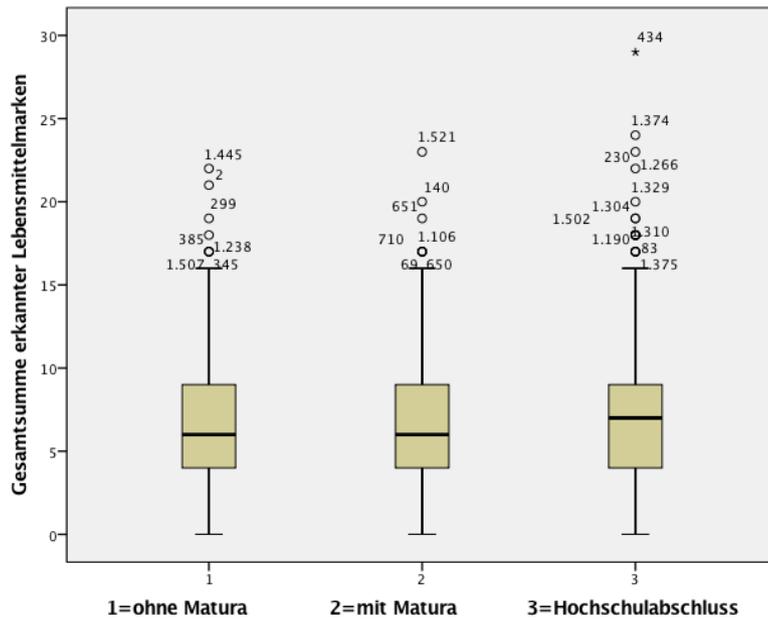


Abbildung 4.6: Boxplot zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach Bildungsstatus.

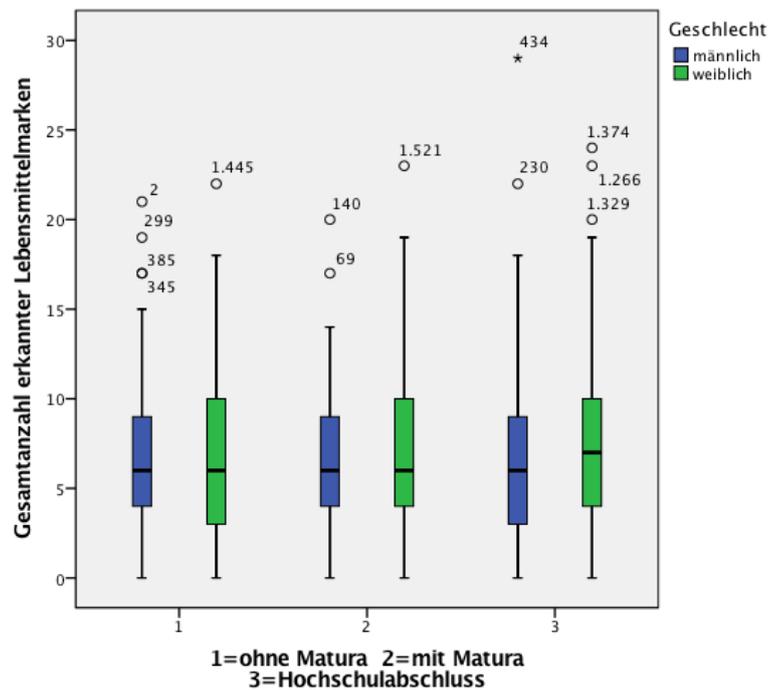


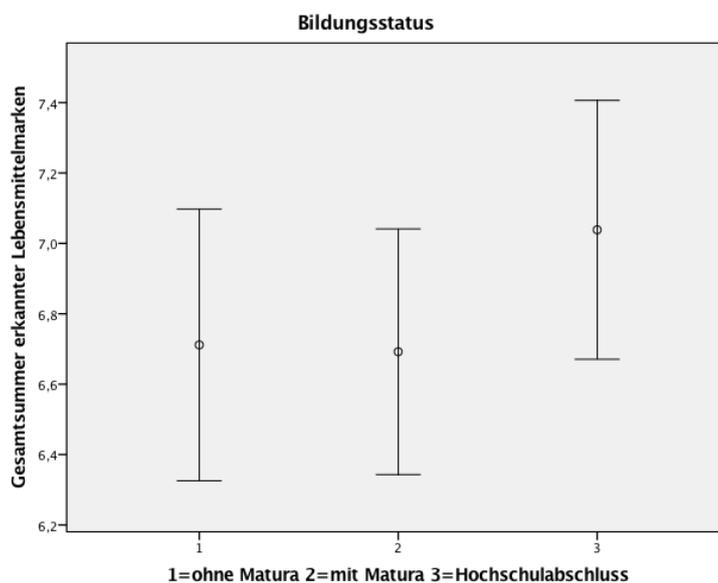
Abbildung 4.7: Boxplot zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach Bildungsstatus und Geschlecht.

Um einen Überblick über die Verteilung der Daten zu erhalten, wurde ein Boxplot erstellt. Dieser verdeutlicht, dass der Median bei Personen mit Hochschulabschluss geringfügig höher ist als bei den beiden anderen Bildungsgruppen. Dies deutet darauf hin, dass innerhalb dieser Gruppe etwas mehr Lebensmittelmarken erkannt werden. Es handelt sich um

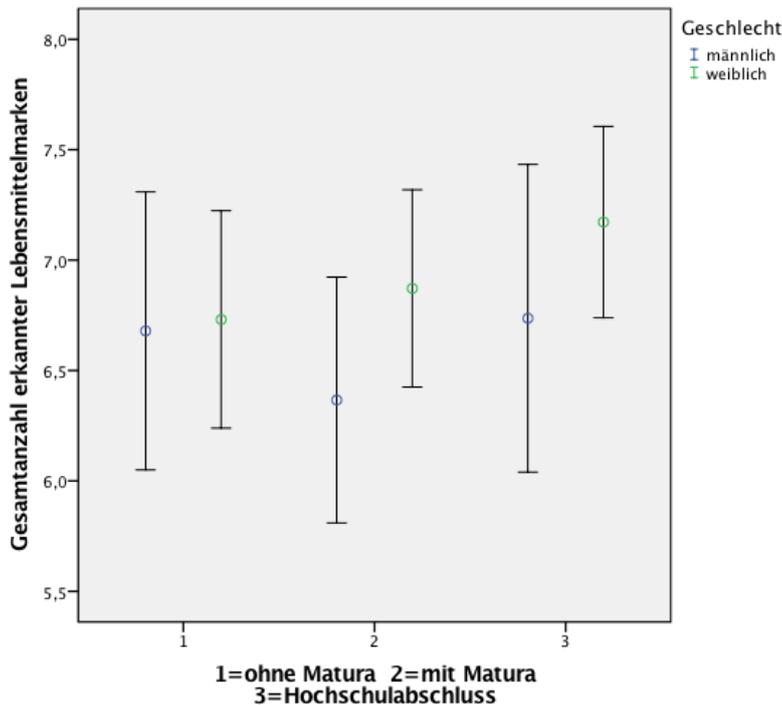
eine rechtsschiefe Verteilung. Bei einer weiteren Unterteilung nach Geschlecht wird auch hier ersichtlich, dass bei beiden Geschlechtern jene mit Hochschulabschluss eine geringfügig höhere Markenerkennung aufweisen. Sowohl bei Personen ohne Matura als auch bei Personen mit Matura zeigt sich kein Unterschied zwischen den Geschlechtern.

Um auch hier auf die Gesamtbevölkerung schließen zu können wurde ebenfalls das allgemeine-lineare-Modell (ALM) herangezogen, um einen Unterschied zwischen den Bildungsgruppen und der Anzahl der erkannten Lebensmittelmarken zu ermitteln. Das Modell zeigt im Allgemeinen keinen signifikanten Unterschied. Die Referenzkategorie ist hier jene mit Hochschulabschluss. Es kann zwischen keiner der Gruppen ein signifikanter Unterschied ermittelt werden. Somit hat die Bildung keinen Einfluss auf die Anzahl der erkannten Lebensmittelmarken.

Die nicht-signifikanten Ergebnisse dieses Modells finden durch die deutliche Überlappung der Konfidenzintervalle innerhalb des Fehlerbalkendiagrammes Bestätigung. Aufgrund der Tatsache, dass hierbei innerhalb keiner Gruppe ein Unterschied ersichtlich ist, wird auf einen zusätzlichen Post-hoc-Test verzichtet. Bei einem zusätzlich durchgeführten allgemeinen-linearen-Modell (ALM) hatte auch hier das Geschlecht keinen Einfluss auf die Markenwahrnehmung innerhalb des Bildungsstatus.



**Abbildung 4.8:** Fehlerbalkendiagramm zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach höchst abgeschlossener Bildung.



**Abbildung 4.9:** Fehlerbalkendiagramm zur Verdeutlichung der Verteilung der Markenwahrnehmung nach höchst abgeschlossener Bildung und Geschlecht.

### Subforschungsfrage 3:

- Hat der Gesundheitsstatus Einfluss auf die Markenerkennung?

Um den Gesundheitszustand der ProbandInnen ermitteln zu können wurde der Lifestyle Index der Autoren Kwaśniewska et al. herangezogen. Dieser setzt sich aus vier Kategorien zusammen: BMI, Rauchverhalten, Ernährungsverhalten und sportliche Aktivität. Der positive BMI-Bereich wird durch einen Bereich von 18,5 - 24,9 kg/m<sup>2</sup> [National Heart, Lung, and Blood Institute, 1998] definiert. Liegt ein Studienteilnehmer/eine Studienteilnehmerin innerhalb dieses Bereiches, erhält er/sie einen Punkt, ansonsten keinen. Ebenso erhält der/die ProbandIn einen Punkt, wenn dieser/diese zum jetzigen Zeitpunkt nicht raucht.

Das Ernährungsverhalten wird anhand des Obst- und Gemüsekonsums bewertet. Ein Punkt wird an den Teilnehmer/die Teilnehmerin vergeben, wenn dieser/diese mindestens fünf Portionen Obst/Gemüse (~400g) am Tag verzehrt. [US Department of Health and Human Services, 2004]

Bei sportlicher Aktivität wurde ein Punkt vergeben, wenn der/die ProbandIn an mindestens 4 Tagen in der Woche sportlich aktiv war und das in einem Zeitraum von mindestens 120 Minuten. [US Department of Health and Human Services, 1996]

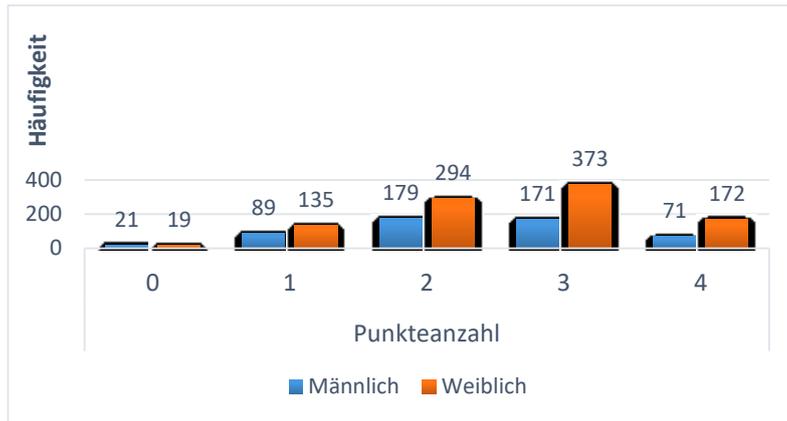
Somit kann ein Proband/eine Probandin maximal vier Punkte erreichen, wobei null Punkte einen sehr ungesunden und vier einen sehr gesunden Lebensstil repräsentieren.

Variablen	Männer (n=531)		Frauen (n=993)	
	n	%	n	%
<b>Obst und Gemüsekonsum</b>				
<400 g/Tag	165	31,1	242	24,4
>400 g/Tag	366	68,9	751	75,6
<b>Raucherstatus</b>				
Nichtraucher	382	71,9	707	71,2
Raucher	149	28,1	286	28,8
<b>sportliche Freizeitaktivität</b>				
nicht ausreichend	293	55,2	597	60,1
ausreichend	238	44,8	396	39,9
<b>Body Mass Index (BMI)</b>				
<24,9	257	48,9	709	71,8
25-29,9	195	37	183	18,6
>30	74	14,1	95	9,6
<b>subjektiver Gesundheitsstatus</b>				
sehr gut / gut	477	89,8	873	87,9
mäßig / schlecht	54	10,2	120	12,1

**Tabelle 4.4:** Charakteristiken des Kollektivs.

Vergleicht man das Gesundheitsverhalten zwischen Mann und Frau wird ersichtlich, dass 75,6% der weiblichen und 68,9% der männlichen Probanden die Empfehlungen des Obst- bzw. Gemüsekonsums erreichen. Beim Körpergewicht wird ersichtlich, dass mehr als die Hälfte der Frauen in den wünschenswerten BMI-Bereich von unter 24,9 kg/m<sup>2</sup> fallen. Auch bei den Männern sind fast die Hälfte Normalgewichtig. Jedoch sind deutlich mehr Männer Übergewichtig bzw. Adipös verglichen mit den Frauen. Ein umgekehrtes Bild zeigt sich beim Rauchverhalten. Hier fallen mehr Männer in die die Kategorie der Nicht-raucher. Insgesamt erfüllen 84,7% der Personen die Empfehlungen der sportlichen Aktivität. 44,8% der Männer und 39,9% der Frauen erreichen die Empfehlungen.

Die Befragung zeigte, dass 89,8% der Männer und 87,9% der Frauen den eigenen Gesundheitszustand als sehr gut bzw. gut beurteilen.



**Abbildung 4.10:** Geschlechtsspezifische Einteilung des Gesundheitszustandes nach erreichter Punkteanzahl.

Den schlechtesten Gesundheitszustand weisen die untersuchten Männer auf. Die Punkteanzahl 0 bedeutet, dass weder die Ernährungsempfehlungen, noch die Empfehlungen zur sportlichen Aktivität erreicht wurden. Zudem handelt es sich hierbei um Raucher und Personen, die an Übergewicht oder Adipositas leiden. Einen Punkt erreichen 89 Männer (16,8%) und 135 Frauen (13,6%). 33,7% (n=179) der Männer und 29,6% (n=294) der Frauen erlangten zwei Punkte. Während drei Punkte von 37,6% (n=373) der weiblichen und 32,2% (n=171) der männlichen Teilnehmer erreicht wurden. 13,4% (n=71) der Männer und 17,3% (n=172) der Frauen sind in der höchsten Stufe vertreten. Um eine präzise Aussage tätigen zu können, welches Geschlecht tatsächlich einen gesünderen Lebensstil aufweist, wurde wiederum der U-Test nach Mann und Whitney herangezogen und die mittleren Ränge verglichen. Es zeigte sich, dass die untersuchten Frauen einen höheren Lebensstilindex aufweisen verglichen mit den Männern.

Um zu beurteilen, ob die Markenerkennung durch die Höhe des Lebensstilindex beeinflusst ist, wurde dieser in niedrig (wobei hier alle mit einer Punkteanzahl von 0-2 eingeschlossen wurden) und hoch (Punkteanzahl von 3-4) zusammengefasst. Mehr als die Hälfte der Frauen (54,9%) und 45,6% der Männer weisen einen hohen Lebensstilindex auf.

Des Weiteren wurde das ALM herangezogen, welches keinen signifikanten Zusammenhang zeigt, obwohl bei jener Gruppe, die einen höheren Lebensstilindex aufweist, mehr Marken erkannt wurden. Durch den negativen Wert des Regressionskoeffizienten B wird

verdeutlicht, dass es bei sinkendem Lebensstilindex zu einer niedrigeren Markenerkennung kommt.

Da zu Beginn der statistischen Auswertung zwischen gewissen Lebensmittelmarken und dem Geschlecht ein signifikanter Unterschied gezeigt werden konnte, wird im Weiteren die Markenerkennung von Produkten innerhalb der Lebensmittelgruppe 2 (Gemüse/Obst/Hülsenfrüchte), Lebensmittelgruppe 5 (Fleisch/Wurstwaren/ Fisch/Eier) und Lebensmittelgruppe 7 (Fettes/Süßes/Salziges/alkoholische Getränke) im Hinblick auf den Gesundheitszustand getestet. Aus ernährungsphysiologischer Sicht sind nämlich gerade diese Lebensmittelgruppen von besonderer Bedeutung. Da es sich hierbei um binäre Zielvariablen handelt, wurde eine logistische Regression herangezogen.

Die Chance auf die Wahrnehmung von Lebensmittelmarken innerhalb der Produktkategorie Gemüse, Obst und Hülsenfrüchte steigt, wenn der Lebensstilindex hoch ist. Im Gegensatz dazu sinkt der logit bzw. die Chance auf die Wahrnehmung von Lebensmittelmarken innerhalb der Produktkategorie Fleisch, Wurstwaren, Fisch, Eier, wenn der Lebensstilindex hoch ist.

Auch innerhalb der Produktkategorie „Fettes, Süßes, Salziges, alkoholische Getränke“ sinkt der logit wenn es um die Wahrnehmung von Lebensmittelmarken geht bei Anstieg des Lebensstilindexes. Jedoch besteht hierbei kein signifikanter Zusammenhang, wodurch sowohl jene mit einem gesunden, als auch jene mit einem weniger gesunden Lebensstil diese Produktkategorie wahrnehmen.

In Anlehnung an die statistischen Ergebnisse war von zusätzlichem Interesse, ob es eine Interaktion der Faktoren Geschlecht, Alter, Bildung, Gesundheitsstatus bezogen auf die Wahrnehmung von Lebensmittelmarken gibt. Eine Interaktion all dieser Faktoren wurde zwar untersucht, jedoch waren diese nicht signifikant. Somit kann gesagt werden, dass prinzipiell die einzelnen Haupteffekte Geschlecht, Alter, Bildung oder Lebensstil zumeist einen Einfluss haben, Interaktionen dieser jedoch nicht.

Die Resultate dieser Studie zeigen interessante Ergebnisse, welche im Folgenden ausführlich zusammengefasst und diskutiert werden.

Die Lebensmittelauswahl ist ein Prozess, der tagtäglich in den Alltag integriert wird. Hinzu kommt die Tatsache, dass es eine Fülle an Auswahlmöglichkeiten gibt, und Männer bzw. Frauen durch Geschlechternormen beeinflusst werden.

Aufgrund dieser fest etablierten Geschlechternormen sind es immer noch die Frauen, die für den Großteil der Einkäufe zuständig sind und welche die Hauptverantwortung tragen, wenn es um die Versorgung der Familie geht. Zudem wird von Frauen erwartet, dass diese ausreichende Kenntnisse über Lebensmittel besitzen [Rückert-John und John, 2009] und einen bewussten Umgang pflegen. [Setzwein und Ascheffel, 2004b]

In der Literatur wird Ernährungswissen als stärkste Determinante beschrieben, wenn es um die Lebensmittelauswahl geht. [Beydoun und Wang, 2008] Jedoch wird Wahrnehmung als eine Art Vorläufer für Ernährungswissen diskutiert [Drichoutis et al., 2005], wodurch diese Variable einen noch stärkeren Einfluss hat.

Aus diesem Grund sollte geprüft werden, ob Frauen, bei denen aufgrund der etablierten Geschlechternormen von einem gesteigerten Ernährungswissen und bewussterem Umgang ausgegangen wird, verglichen mit Männern Lebensmittel bewusster wahrnehmen und Lebensmittelmarken vermehrt erkennen. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass Frauen tatsächlich mehr Lebensmittelmarken erkennen als Männer. Zwar konnte bei der Gesamtsumme erkannter Lebensmittelmarken kein signifikanter Unterschied zwischen Frauen und Männer beobachtet werden, jedoch wenn man die Unterschiede in der Wahrnehmung in den einzelnen Lebensmittelgruppen betrachtet. So konnte belegt werden, dass die Wahrnehmung der Lebensmittelmarken in der Lebensmittelgruppe „Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte“ bei Frauen höher ist als bei Männern. Im Gegensatz dazu war die Wahrnehmung der Männer vor Allem in der Lebensmittelgruppe „Fleisch, Wurstwaren, Eiern und Fisch“ stärker ausgeprägt verglichen mit den untersuchten Frauen. Gerade diese Lebensmittelgruppen sind aus ernährungswissenschaftlicher Sicht von besonderer Bedeutung, und wurden im Ernährungsbericht 2012 als kritisch aufgezeigt: Männer konsumieren zu wenig Obst- und Gemüse, demgegenüber aber zu viel Fleisch. [Elmadfa et al., 2012]

Von Frauen wird aufgrund des gesellschaftlichen Konstrukts ein erhöhtes Bewusstsein vor allem für gesunde Lebensmittel erwartet. Dies konnte in der vorliegenden Studie durch häufigere Markenerkennung in Lebensmittelgruppen der unteren Stufen der Ernährungspyramide bestätigt werden. Auch die Autoren Emanuel et al. kommen in ihrer Studie zu folgenden Ergebnissen: Frauen haben nicht nur eine positivere Einstellung gegenüber Obst und Gemüse als Männer, sondern verbinden die Obst- bzw. Gemüseaufnahme eher mit Gesundheit, wodurch diese bewusster verzehrt werden. [Emanuel et al., 2012]

Bei den Männern, von welchen eine fleischbetonte Kost erwartet wird, bestätigt sich diese Hypothese. Eine Limitierung dieser Ergebnisse ist, dass „Fleisch, Wurstwaren, Eiern und Fisch“ entsprechend der Ernährungspyramide einer Lebensmittelgruppe zugeordnet wurden. Somit ist keine eindeutige Aussage hinsichtlich Markenwahrnehmung von Fleisch, Wurstwaren bzw. Fisch möglich. Aufgrund der Ergebnisse des ähnlichen Fischkonsums der beiden Geschlechter ist es wahrscheinlich, dass die unterschiedliche Markenwahrnehmung zwischen Männern und Frauen durch Fleisch und Wurstwaren zustande kommt. Ebenso erkennen Männern innerhalb der Lebensmittelgruppe „Süßes, Fettigem, Salzigen und alkoholische Getränke“ mehr Marken. Es kann auch hier keine detaillierte Aussage getroffen werden, um welche Lebensmittel es sich im Einzelnen handelt.

Männer verzehren vermehrt alkoholische Getränke, Fertiggerichte und deftige Lebensmittel [Meinungsforschungsinstitut Forsa, 2015; Bundesanstalt Statistik Austria, 2016], welche alle in dieser Lebensmittelgruppe abgebildet sind.

Auch innerhalb der Lebensmittelgruppe der nicht-spezifischen Lebensmittelprodukte wie z.B. Sportlernahrung oder künstliche Süßstoffe dominieren die Männer bei der Markenerkennung. Dieses Ergebnis könnte dadurch begründet sein, dass Frauen eher Nahrungsergänzungsmittel konsumieren und diese im Rahmen der Lebensmittelwahrnehmung nicht getestet wurden. [El Khoury und Antoine-Jonville, 2012] Männern hingegen verbinden eher Sport als Ernährung mit Gesundheit. [Setzwein, 2004a] Demzufolge konsumieren sie vermehrt Sportlernahrung. In den letzten Jahren hat sich nicht nur die Produktpalette an Sportlernahrung gesteigert, jene Produkte sind mittlerweile auch vermehrt in konventionellen Supermärkten erhältlich und somit omnipräsent. [Nutrition Business Journal, 2013] Eine Studie zeigt, dass mehr als die Hälfte der Konsumenten innerhalb dieser Produktkategorie auf die Marke achten. [El Khoury und Antoine-Jonville, 2012]

Anhand dieser Tatsachen mag es auch nicht verwundern, dass die Wahrnehmung der Männer bei diesen Produkten erhöht ist.

In allen anderen Lebensmittelgruppen hatten Frauen eine erhöhte Wahrnehmung im Gegensatz zu Männern. Lediglich in der Lebensmittelgruppe der „alkoholfreien Getränke“ gab es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern, obwohl auch hier mehr Marken durch Frauen erkannt wurden. Dieses Ergebnis kann dadurch begründet werden, dass diese Lebensmittelgruppe Fruchtsäfte, Limonaden und andere Erfrischungsgetränke beinhaltet und eine Untersuchung aufzeigt, dass vor Allem süße Limonaden von Männern bevorzugt konsumiert werden. [Meinungsforschungsinstitut Forsa, 2015]

Die vorliegenden Auswertungen zeigen, dass die Wahrnehmung von Lebensmittelmarken von sozial etablierten Geschlechterrollen beeinflusst wird und dies Einfluss auf die Lebensmittelwahl nimmt. Diese Ergebnisse sollten bei ernährungspolitischen Maßnahmen in Zukunft Berücksichtigung finden. Frauen wird seit Jahren nahegelegt, auf ihre Gesundheit zu achten. Bei Männern ist dies noch nicht in diesem Ausmaß der Fall. [Courtenay, 2000] Es dominiert immer noch das geschlechtsspezifische Bild, welches Männer durch einen unüberlegten Umgang mit Lebensmitteln auszeichnet und Frauen dafür einen umso stärkeren Umgang mit gesunden Lebensmitteln. Schließlich beeinflusst die Wahrnehmung das Einkaufsverhalten und in weitere Folge das Ernährungsverhalten.

Der Lifestyle Index von Kwaszniewska et al., welcher die Indikatoren Körpergewicht, Rauch-, Ernährungs- und Sportverhalten einschließt, zeigt einen gesundheitsbewussteren Lebensstil bei Frauen verglichen mit Männern. Deutlich mehr Frauen konsumieren die empfohlene Menge an Obst und Gemüse als Männer. Dieses Ergebnis findet Bestätigung in einer Reihe von Verzehrerhebungen, [Elmadfa et al., 2012; Elmadfa et al., 2004; Farragher et al., 2016] genauso wie die Tatsache, dass Frauen häufiger normalgewichtig sind und Männern vermehrt an Übergewicht /Adipositas leiden. [Elmadfa et al., 2012] Bei den anderen Determinanten zeigte sich jedoch ein umgekehrtes Bild: die in dieser Studie untersuchten Frauen rauchen häufiger verglichen mit den Männern. Bei den Autoren Wardle et al. fanden sich eher die Männer als Raucher wieder [Wardle et al., 2004] und auch beim Wiener Ernährungsbericht dominierten die Frauen die Gruppe der Nichtraucher. [Elmadfa et al., 2004] Auf der anderen Seite verdeutlichte bereits der Wiener Frauengesundheitsbericht, dass es in den letzten Jahren zu einem deutlichen Anstieg rauchender Frauen kam. [Baldaszi und Urbas, 2006]

Das männliche Gesundheitsverhalten wird eher durch Sport definiert. [Setzwein, 2004a] Dies fand in der vorliegenden Untersuchung durchaus Bestätigung. Es zeigte sich, dass die Männer sportlich aktiver sind, was wiederum die gesteigerte Markenwahrnehmung innerhalb der nicht-spezifischen Lebensmittelprodukte, welche unter anderem Sportlernahrung inkludiert, erklärt.

Es besteht jedoch noch Raum für Verbesserungen. Die Ergebnisse des Lifestyle Indexes zeigen, dass das Gesundheitsverhalten bei beiden Geschlechtern verbessert werden kann. Generell erreichten 13,4% der Probanden und 17,3% der Probandinnen die höchste Punktzahl beim Lifestyle Index und weisen somit einen wünschenswerten Lebensstil auf. Die Mehrheit der Befragten (89,8% der Männer und 87,9% der Frauen) beurteilen ihren Gesundheitszustand als sehr gut bzw. gut. Frühere Studien zeigen, dass Frauen meist selbstkritischer sind und ihren Gesundheitszustand schlechter einschätzen als dieser tatsächlich ist. [Setzwein und Ascheffel, 2004b] Im Gegensatz dazu beurteilen Männer ihrem Gesundheitszustand meist besser als er tatsächlich ist. [Freidl et al., 2001]

Darüber hinaus zeigte sich: Je höher der Lifestyleindex der ProbandInnen, desto besser ist die subjektive Wahrnehmung ihres Gesundheitszustandes. Kein signifikanter Zusammenhang konnte zwischen Lebensstilindex und der Markenerkennung beobachtet werden. Es konnte aber gezeigt werden, dass die Anzahl der erkannten Lebensmittelmarken sinkt, je schlechter der Lebensstilindex ist. Darüber hinaus konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Markenwahrnehmung in den einzelnen Lebensmittelgruppen beobachtet werden. Je höher der Lebensstilindex, desto mehr Marken werden in der Lebensmittelgruppe „Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte“ erkannt. Ein umgekehrtes Bild zeigt sich, wenn ein Blick auf die Lebensmittelgruppe „Fleisch, Wurstwaren, Eiern und Fisch“ geworfen wird. Bei steigendem Lebensstilindex sinkt die Wahrnehmung der Marken dieser Lebensmittelprodukte. Jedoch zeigt sich ein sehr widersprüchliches Bild, wenn die Lebensmittelgruppe „Süßes, Fettigem, Salzigen und alkoholische Getränke“ betrachtet wird: Hier nehmen sowohl Personen mit einem guten wie auch mit einem weniger guten Lebensstil die Produkte gleichermaßen wahr. Dies ist allerdings konform mit der Literatur. Es konnte nachgewiesen werden, dass durch die enorme Vermarktung von energiedichten und nährstoffarmen Lebensmitteln bereits Kinder im Stande sind sich Lebensmittelmarken einzuprägen. [Ueda et al., 2012] So mag es nicht verwundern, dass auch im Erwachsenenalter durch die dauerhafte Konfrontation mit diesen Lebensmittelprodukten

in Werbung und Verkauf eine gesteigerte Wahrnehmung erfolgt. Dies sollte in Zukunft berücksichtigt werden. Die Studie von Ueda et al. bestätigten, dass die Lebensmittelauswahl von der Wahrnehmung gelenkt wird. Eine intensivere Vermarktung und Werbung für gesündere Produkte würde automatisch zu einer besseren Wahrnehmung und in Folge zu einer besseren Lebensmittelauswahl bzw. zu einem gesundheitsförderlichen Verhalten führen.

Das Alter wird immer wieder als bedeutender Faktor diskutiert, wenn es um eine Veränderung des Ernährungsverhaltens geht. Auf Basis dieser Studie wird zudem die These bestätigt, dass mit gesteigertem Alter die Wahrnehmung für Lebensmittelmarken zunimmt, im höheren Alter jedoch wieder abnimmt. Personen mittleren Alters haben mehr Lebensmittelmarken wahrgenommen als jüngere Personen oder Personen der älteren Altersgruppe. Ursache hierfür kann dafür zum einen ein gesteigertes Verantwortungsbewusstsein im Alter sein. [Chopik, 2016] Die Autoren Parmenter et al. kamen zu der Erkenntnis, dass es ab dem mittleren Alter zu einem gesteigerten Bewusstsein für Erkrankungen kommt und die Wahrnehmung von Erkrankungen in Abhängigkeit von der Ernährung verstärkt wird. [Parmenter et al., 2000]

Auch diese Tatsache kann durch die jetzigen Ergebnisse bestätigt werden. Lebensmittelmarken werden von ProbandInnen im mittleren Alter eher wahrgenommen als von jüngeren. Es wird ersichtlich, dass jene sich bewusster mit Lebensmitteln auseinandersetzen. Die bewusstere Auseinandersetzung mit Lebensmittelprodukten wird auch durch den deutschen Gesundheitsreport 2016 bestätigt, denn hier gaben Personen an, ab einem Alter von 30 Jahren vermehrt auf z.B. Nährwertangaben und Inhaltsstoffe zu achten. [Meinungsforschungsinstitut Forsa, 2015] Zudem kann argumentiert werden, dass es mit dem Alter aufgrund der Umfeldbedingungen (Haushaltsgröße) nicht nur zu einer vermehrten Zubereitung von Speisen, sondern im Zuge dessen auch zu einem erhöhten Ernährungswissen kommt. [Farragher et al., 2016]. Durch die gesteigerte Wahrnehmung kommt es zu einer Verbesserung des Ernährungswissens und in weiterer Folge zu einem besseren Ernährungsverhalten. [Farragher et al., 2016; Forum Ernährung, 2014; Statistik Austria, 2016]

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen, dass Personen höheren Alters mehr Lebensmittelmarken wahrnehmen als die jüngere Generation, jedoch nicht mehr als Personen mitt-

leren Alters. Somit sind diese nicht konform mit anderen Ergebnissen, bei welchen ProbandInnen angaben, ab einem Alter von 50 Jahren hätte sich die Auseinandersetzung mit Lebensmitteln erhöht und ihr Ernährungsverhalten positiv verändert. [Forum Ernährung, 2014]

Darüber hinaus wird auch Bildung immer wieder als entscheidender Faktor diskutiert, wenn es um die Lebensmittelauswahl geht, obwohl dies sehr kontrovers diskutiert wird. Einerseits wird argumentiert, dass Personen mit höherem Bildungsgrad eher den Zusammenhang zwischen Ernährung und Krankheit verstehen und sich in Folge vermehrt damit auseinandersetzen, was in einer gesteigerten Wahrnehmung resultiert. [Parmenter et al., 2000] Somit müssten jene Personen durchaus auch mehr Markenkenntnis haben.

Andererseits haben die Autoren Sosa et al. herausgefunden, dass gerade Personen mit niedrigem Bildungsstatus vermehrt auf Marken achten, da Marken für jene Personen ein Qualitätsmerkmal darstellen. [Sosa et al., 2015] Dies würde die Annahme insofern umkehren, dass eher jene mit niedrigem Bildungsstatus die Lebensmittelmarken wahrnehmen müssten.

Wardle et al. konnten belegen, dass nicht die Bildung an sich Einfluss auf die Wahrnehmung hat, sondern Ernährungswissen. Fehlt dieses, kommt es generell zu einem schlechteren Ernährungsverhalten. [Wardle et al., 2000]

Ein Blick auf die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass der Bildungsstatus keinen Einfluss auf die Wahrnehmung von Lebensmittelmarken hat. Zwar steigt die Anzahl der erkannten Lebensmittelmarken mit höheren Bildungsstatus leicht an. Es gibt jedoch keinen signifikanten Unterschied zwischen Personen mit bzw. ohne Matura oder Hochschulabschluss. Dass Bildung keinen Einfluss auf die Markenwahrnehmung hat, findet in weiteren Untersuchungen Bestätigung: So konnten Freidl et al. belegen, dass vor allem Frauen einen bewussteren Umgang mit ihrer Gesundheit haben, unabhängig von ihrer Position im Beruf oder ihrer Ausbildung. [Freidl et al., 2001]

Obwohl viele soziokulturelle Faktoren mit einem gesunden Lebensstil verbunden werden, spielt das Geschlecht mitunter die bedeutendste Rolle. Das weibliche Geschlecht wird als einer der stärksten Faktoren für einen gesunden Lebensstil gewichtet. [Courtenay, 2000] Jedoch ist nicht das biologische Geschlecht an sich die entscheidende Determinante. Nach den neuesten Ergebnissen dieser Studie steht außer Zweifel, dass die Wahrnehmung

durch bereits etablierte Geschlechternormen beeinflusst und gelenkt wird und dass die Wahrnehmung eine der einflussreichsten Determinanten ist, wenn es um die Lebensmittelauswahl geht. Diese fungiert nämlich als Vorläufer für Entscheidungen und wird von einigen Autoren sogar als Vorläufer für Ernährungswissen betrachtet. [Haslam et al., 2000] Innerhalb dieser Studie konnte einerseits die bessere Wahrnehmung und andererseits ein besserer Lebensstilindex bei Frauen bestätigt werden. Zusätzlich gelangt diese Arbeit zu dem Erkenntnis, dass die Wahrnehmung vor allem im mittleren Lebensalter ansteigt. Demgegenüber zeigt der Bildungsstatus nur minimale Effekte.

Nachdem das Geschlecht über eine differente Wahrnehmung das Verhalten lenkt, sollte auf ernährungspolitischer Ebene versucht werden, gesellschaftliche Normen abzulegen. Gerade für Männer wäre dies von enormer Bedeutung: Zum einen, weil jene häufiger unter NCD's leiden und zum anderen, weil ihr Verhalten im größeren Ausmaß von empfundenen Normen gelenkt wird.

#### **4.1 Limitationen**

Bei der Datenerhebung wurde anhand Verwendung unterschiedlicher Methoden, wie dem 24-Stunden-Recall und einem Onlinefragebogen bzw. FFQ, die Datenqualität erhöht. Jede einzelne Methode weist gewisse Limitierungen auf: Einerseits darf beim FFQ nicht unerwähnt bleiben, dass Fragen von dem Probanden/ der Probandin missverstanden werden können, was zu Falschaussagen führen kann. Andererseits kann es beim 24-Stunden-Recall, bei welchem es sich um eine retrospektive Befragungsmethode handelt, aufgrund von Erinnerungslücken bzw. Fehleinschätzungen von Portionsgrößen zu falschen Angaben kommen, welche sich durch Under- oder Overreporting äußern. Aufgrund der Tatsache, dass die Datenerhebung von Juli 2014 bis Juni 2016 durchgeführt wurde, konnten alle Jahreszeiten berücksichtigt werden, was die Aussagekraft weiter verstärkt.

Innerhalb dieser Untersuchung wurde die geschlechtsspezifische Wahrnehmung von Lebensmittelmarken getestet. Die Wahrnehmung zu testen ist ein schwieriges Unterfangen, da es etwas sehr subjektives ist. So beschäftigt sich mittlerweile die Hirnforschung mit dem Phänomen der geschlechtsspezifischen Hirnforschung, wobei diverse Technologien wie z.B. die funktionelle Magnetresonanztomographie zur Anwendung kommen. In weiteren Untersuchungen könnte mit Methoden wie z.B. dem Eye-Tracking gearbeitet werden, um die Bildwahrnehmung präzise zu beurteilen. Des Weiteren wäre interessant, die

Auswirkung der Wahrnehmung auf Ernährungswissen zu testen, da sich dies in der Literatur als zusammenhängende Komponente herauskristallisiert. Eine Analyse der Markenwahrnehmung nicht nur auf Lebensmittelgruppen- sondern auch Produktebene ist anzudenken. Dies könnte in Zukunft für eine gesundheitsförderliche Vermarktung von Zusatznutzen sein.

## **5. Schlussbetrachtung**

Die Präferenz für bestimmte Lebensmittel entsteht demzufolge durch ein soziales Konstrukt, welches wir annehmen und erlernen und durch welches unser Verhalten geprägt wird [Schritt, 2009]

Demzufolge spielen Stereotype eine Rolle im Verhalten und spiegeln sich in den geschlechtsspezifischen Ernährungsstilen wieder. Der Markt unterstützt dies durch Gender-Food. Supermärkte und ihre Produktpaletten sind demnach ein entscheidender Ort, wenn es um gesundheitsfördernde Interventionsmaßnahmen geht.

Leider wird heutzutage viel mehr Platz für ungesunde Produkte in den Supermärkten zur Verfügung gestellt als für gesunde Produkte. [Farley et al., 2009]

Unter Berücksichtigung der statistischen Ergebnisse, bei welchen eine stärkere Darbietung von gesunden Produkten sowohl den Wunsch nach diesen verstärken, als auch ihre Wahrnehmung verbessern kann [Kleef et al., 2012], sollte das Sortiment von gesunden Produkten erweitert werden. Dies führt nicht nur dazu, dass nach den ungesunden Produkten aktiver gesucht werden muss. Es würde auch zu einer stärkeren Wahrnehmung der gesunden Produkte kommen.

Und gerade in einer Zeit, in der Menschen tagtäglich von Informationen überflutet werden, gilt Aufmerksamkeit und Wahrnehmung als wertvollstes Gut. [Fischer et al., 2011] Zusätzlich tendieren Menschen dazu, sich durch unterschiedliche Vorurteile oder Hinweise in ihrem Umfeld beeinflussen zu lassen. In Zukunft wäre interessant zu prüfen, wie die visuelle Attraktivität von Produkten dahingehend verändert werden kann, dass es zu einer dauerhaften Verhaltensänderung kommt. [Kleef et al., 2014]

So könnten Lebensmittel konzipiert werden, welche das Konzept des Gender-Foods bzw. Gender-Marketings berücksichtigen, wobei zusätzlich die Maßnahmen des Nudgings verwendet werden könnte.

Durch den Wandel der Gesellschaft hätten diese Produkte durchaus ein Potenzial. In der heutigen Zeit streben die Menschen nach der Individualisierung und hierauf sollte auch das Hauptaugenmerk in den Produkten liegen. Demzufolge könnten zum Beispiel fettarme Produkte in Zukunft eine männlichere Note als bis jetzt erhalten. [Pratter, 2007]

Studien zeigen, dass der Kaufentscheidungsprozess der Männer schneller abläuft, indem nur individuelle, wesentliche Aspekte fokussiert werden. Jedoch hat dies auch den Nachteil, dass eventuell andere wichtige Informationen im Vorhinein ausgeblendet werden. [Häusler, 2016]

So auch der Gesundheitswert. Dies äußert sich zum einen anhand vermehrt auftretender Erkrankungen bei den Männern. Zudem kommt, dass bei den ausschlaggebenden Erkrankungen eine erhöhte Sterblichkeit verzeichnet wird. [Siedentopp, 2014]

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, eine unterschiedliche Wahrnehmung von Lebensmittelmarken auf. Frauen haben nicht nur im Allgemeinen ein verstärktes Bewusstsein, sondern setzen sich vor allem mit Lebensmitteln auseinander, die einen gesundheitsförderlichen Aspekt aufweisen. Männer hingegen beschäftigen sich eher mit Lebensmitteln, welche laut Gesellschaft auf sie zugeschnitten sind wie z.B. Fleischprodukte.

Ungeachtet der hegemonialen Männlichkeit scheint der Gesundheitsaspekt, langsam Einzug in das soziale Konstrukt der Männer zu finden.

Männer erkennen zunehmend, dass ein gesunder, leistungsfähiger Körper eine Art Luxus ist. Nur jene, welche diesen schätzen und gut damit umgehen, erlangen sowohl physische als auch psychische Gesundheit. [Kreienkamp, 2007]

Obwohl Frauen noch immer Vorreiter in Sachen Gesundheit sind, zeigen die Daten durchaus einen positiven Anstieg bei den Männern im Gesundheitsverhalten. Auch die subjektive Wahrnehmung stimmte mit dem eigentlichen Gesundheitszustand überein. Dies ist ein wichtiger Aspekt. Denn erst wenn die Wahrnehmung im richtigen Ausmaß vorhanden ist, kann das Verhalten in eine realistische und positive Richtung gelenkt werden.

Die Bedeutung der Lebensmittelauswahl kann nicht oft genug erwähnt werden. Lebensmittelkaufentscheidungen und damit die Qualität der Ernährung sind von einer Vielzahl von Umweltfaktoren abhängig. Einige davon sind modifizierbar, einige nicht. [Drewnowski und Kawachi, 2015]

## **6. Zusammenfassung**

Der österreichische Ernährungsbericht 2016 beleuchtet das Ernährungsverhalten österreichischer Erwachsene. Es handelt sich hierbei um den fünften Ernährungsbericht, der eine wichtige Grundlage für zukünftige Interventionsmaßnahmen bietet. Anhand der neuesten Erkenntnisse in Sachen Verzehrsgewohnheiten kann nicht nur eine präzise Gesundheitsförderung etabliert werden, sondern in Folge die Prävention ernährungsbedingter Erkrankungen verstärkt werden.

Die Kombination von wirtschaftlichen und sozialen Kosten im Zusammenhang mit nicht-übertragbaren Krankheiten bietet ein überzeugendes Argument für die Entwicklung von Strategien, die beeinflussbare Risikofaktoren verändern können, wie zum Beispiel die diskrete Auswahl von Lebensmitteln. Das Bewusstsein dafür und die Wahrnehmung tragen hierbei einen wichtigen Aspekt bei.

Somit war das Ziel dieser Arbeit, Faktoren zu identifizieren, welche einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Lebensmittelmarken haben, wobei es vorrangig darum ging, Unterschiede zwischen Frauen und Männern aufzudecken, welche durchaus Bestätigung fanden. Frauen weisen nicht nur ein erhöhtes Bewusstsein auf, sondern auch ihr Lebensstil war deutlich besser als jener der Männer. Neben dem Geschlecht beeinflusst das Alter die Wahrnehmung. Gerade ab einem mittleren Alter ist eine gesteigerte Wahrnehmung und Auseinandersetzung mit Lebensmitteln zu verzeichnen, demnach sollten nicht nur Männer in ihrem Bewusstsein gefördert werden, sondern junge Erwachsene im Allgemeinen.

Anhand der vorliegenden Ergebnisse können Interventionen unter besonderer Berücksichtigung der Bedürfnisse von spezifischen Gruppen (Männer, Frauen, junge Erwachsene,...) geplant werden. Nachdem die Analysen aufgezeigt haben, dass die Markenwahrnehmung insbesondere in bestimmten Lebensmittelgruppen zwischen den Geschlechtern stark divergiert, sollten kulturell bedingte Geschlechternormen bei der Gestaltung von gesundheitsförderlichen Verhältnissen bedacht werden.

## **7.Summary**

The Austrian Nutrition Report 2016 examines the eating habits of the Austrian adult population. This is the fifth nutrition report, which provides an important basis for future interventions, based on the latest findings in terms of eating habits. Not only can accurate health promotion be established, but the prevention of diet-related diseases is also increased as a result.

The combination of economic and social costs associated with non communicable diseases offer a convincing argument for the development of strategies that modify risk factors, such as discrete food choices. The awareness and perception of food items contribute greatly to these choices.

The aim of this study was to identify the factors that have an impact on the perception of food items. The emphasis was to reveal potential differences between men and women, which certainly found confirmation. Women not only have an increased awareness, but also have a significantly better health. In addition to gender, another important factor in consumer food perception is age. An increased awareness could be found at middle age (25-under 51 years). Accordingly, not only men should be encouraged to be more conscious about their nutrition, but young adults in general.

Based on the present results, interventions can be designed under consideration of the needs for specific groups (men, women, young adults, ...). Analyses have shown that brand perception, especially in certain food groups, differs strongly between the sexes. Therefore, culturally conditioned gender norms should be taken into account when it comes to the development of health-promoting circumstances.

## **8. Literaturverzeichnis**

Abu-Omar K, Rütten A. Relation of leisure time, occupational, domestic, and commuting physical activity to health indicators in Europe. *Preventive Medicine* 2008;47(3):319-23.

American Marketing Association. Definition Brand. Internet: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (Stand: 6.12.2013)

American Psychological Association: Answers to your questions about transgender people, gender identity, and gender expression. Internet: <http://www.apa.org/topics/lgbt/transgender.aspx> (Stand: 2011).

Anne L. F, Bisakha S, Kilgore L. M, Locher L. J. The Influence of Gender, Age, Education, and Household Size on Meal Preparation and Food Shopping Responsibilities. *Public Health Nutrition* 2014;17(9):2061-2070

Attali Y und Bar-Hillel M. Guess where: The position of correct answers in multiple-choice test items as a psychometric variable. *Journal of Educational Measurement* 2003;4:109–128.

Bak M. P. Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2014

Baldaszi E und Urbas E. Wiener Frauengesundheitsbericht 2006. Stadt Wien (Hrsg). Wien 2006

Barletta Marti. Marketing to women: How to increase your share of the world's largest market Segment. Kaplan Publishing, USA. 2. Auflage 2006

Barnett J, Muncer K, Leftwich J, Shepherd R, Raats M. M, Gowland H. M, Grimshaw K, Lucas S. J. Using 'may contain' labelling to inform food choice: a qualitative study of nut allergic consumers. *BioMed Central Public Health* 2011;11:1-9

Barreiro-Hurlé J, Gracia A, Magistris T. Does nutrition information on food products lead to healthier food choices? *Food Policy* 2010;35:221-229

Beardsworth A, Bryman A, Keil T, Goode J, Haslam C, Lancashire E. Woman, men and food: the significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal* 2002;104(7):470 – 491

Bellavia A, Larsson C. S, Bottai M, Wolk A, Orsini N. Fruit and vegetable consumption and all-cause mortality: a dose response Analysis. *American Journal of Clinical Nutrition* 2013;98(2):454-459

Bendel O. QR-Code. Beitrag für das Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler: Wiesbaden 2012. Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/qr-code.html>.

Bethesda M. D. National Heart, Lung, and Blood Institute. National Institute of Health. Clinical Guidelines on Identification, Evaluation, and Treatment of Overweight and Obesity in Adults: The Evidence Report 1998.

Beydoun M, Wang Y. Do nutrition knowledge and beliefs modify the association of socio-economic factors and diet quality among US adults? *Preventive Medicine* 2008;46:145–153

Bielser M-L, Crézé C, Murray M. M, Toepel U. Does my brain want what my eyes like? – How food liking and choice influence spatio-temporal brain dynamics of food viewing. *Brain and Cognition* 2015.

Blüher R, Pahl S. Der “Mere-Exposure”-Effekt und die Wahl von Produkten. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 2007;38:209-215

Bornkessel S, Bröring S, Omta S.W.F, Trijp H. What determines ingredient awareness of consumers? A study on ten functional food ingredients. *Food Quality and Preference* 2014;32:330–339

Buchner A. und Brandt M. Gedächtniskonzeptionen und Wissensrepräsentation. In: *Lehrbuch Allgemeine Psychologie* (Müsseler J.;Hsg.) 2. Auflage Berlin. Spektrum Akademischer Verlag 2008

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland. TNS-Emnid-Umfrage des BMEL. Internet: [http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Umfragen/TNS-Emnid-EinkaufsErnaehrungsVerhaltenInDeutschland.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Umfragen/TNS-Emnid-EinkaufsErnaehrungsVerhaltenInDeutschland.pdf?__blob=publicationFile) (Stand: 17.01.2014)

Bundesministerium für Frauen und Gesundheit. Die Österreichische Ernährungspyramide. Wien 2016 Internet: <http://www.bmgf.gv.at/home/Ernaehrungspyramide> (Stand: 7.7.2016)

Bundesministerium für Gesundheit. EU-Vorschriften zur Lebensmittelkennzeichnung. Internet: [http://bmg.gv.at/home/Schwerpunkte/VerbraucherInnengesundheit/Lebensmittel/EU\\_Vorschriften\\_zur\\_Lebensmittelkennzeichnung#f0](http://bmg.gv.at/home/Schwerpunkte/VerbraucherInnengesundheit/Lebensmittel/EU_Vorschriften_zur_Lebensmittelkennzeichnung#f0) (Stand: 15.07.2015)

Cavazza N, Guidetti M, Butera F. Ingredients of gender-based stereotypes about food. Indirect influence of food type, portion size and presentation on gendered intentions to eat. *Appetite* 2015;91:266-272

Chopik J. W. Age differences in conscientiousness facets in the second half of life: Divergent associations with changes in physical health. *Personality and Individual Differences* 2016;96:202–211

Christenfeld N. Choice from identical options. *Psychological Science* 1995;6:50–55.

Deutsche Gesellschaft für Ernährung, Ö. G. (2015). Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr. (2. Auflage Ausg.). Bonn.

Dayan E. und Bar-Hillel M. Nudge to nobesity II: Menu positions influence food orders. *Judgment and Decision Making* 2011;6(4):333–342

Desmet P, Schifferstein H. Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite* 2008;50:290–301

Dijksterhuis G. B. The total product experience and the position of the sensory and consumer sciences: More than meets the tongue. *New Food* 2012;15:38-41

Downs J, Loewenstein G, Wisdom J. Strategies for promoting healthier choices. *American Economic Review* 2009;99(2):159-164

Drewnowski A und Kawachi I. Diets and Health: How Food Decisions Are Shaped by Biology, Economics, Geography, and Social Interactions. *Journal of Big Data* 2015;3(3):193 – 197

Drichoutis A. C, Lazaridis P, Nayga R. M. Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics* 2005;32(1):93–118.

El Khoury D und Antoine-Jonville S. Intake of Nutritional Supplements among People Exercising in Gyms in Beirut City. *Journal of Nutrition and Metabolism* 2012;2012: 703490

Elliott C. Assessing 'fun foods': nutritional content and analysis of supermarket foods targeted at children. *Obesity Reviews* 2007;9:368-377

Elmadfa I et al. Österreichischer Ernährungsbericht 2012. 1. Auflage. Wien: Institut für Ernährungswissenschaften, 2012:319-324.

Elmadfa I et al., 2. Wiener Ernährungsbericht. 1. Auflage. Wien: Institut für Ernährungswissenschaften 2004

Emanuel S. A, McCully N. S, Gallagher M. K, Updegraff A. J. Theory of Planned Behavior explains gender difference in fruit and vegetable consumption. *Appetite* 2012;59:693–697

Farley A. T, Rice J, Bodor N. J, Cohen A. D, Bluthenthal N. R, Rose D. Measuring the Food Environment: Shelf Space of Fruits, Vegetables, and Snack Foods in Stores. *Journal of Urban Health* 2009;86(5):672-682

Farragher T, Wang C. W, Worsley A. The associations of vegetable consumption with food mavenism, personal values, food knowledge and demographic factors., *Appetite* 2016;97:29-36

Favalli S, Skov T, Byrne V. D. Sensory perception and understanding of food uniqueness: From the traditional to the novel. *Food Research International* 2013;50:176-188

Field A. *Discovering statistics using SPSS*. 4. Auflage. London. Sage Publications. 2013

Fischer P. K, Wiessner D, Bidmon K. R. *Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation*. Cornelsen Verlag Berlin. 1. Auflage 2011

Fleming P, Agnew-Brune C. Current trends in the study of gender norms and health behaviours. *Current Opinion in Psychology* 2015;5:72–77

Forum Ernährung heute. Erstes Österreichisches Genussbarometer 2009. Internet: <http://www.forum-ernaehrung.at/artikel/detail/news/detail/News/erstes-oesterreichisches-genussbarometer/> (Stand: 15.07.2009)

Forum Ernährung heute. Generation 60+: Hauptsache, es schmeckt – Aktuelles Genussbarometer des forum. ernährung heute 2014. Internet: <http://www.forum-ernaehrung.at/pressemeldungen/detail/news/detail/News/generation-60-hauptsache-es-schmeckt-aktuelles-genussbarometer-des-forum-ernaehrung-heute-f/> (Stand: 01.09.2014)

Forum Ernährung. Wie isst Mann? Wie kocht Mann? Ernährung von männlichen Jugendlichen: zwischen Pizza und Pommes. Internet: <http://www.forum-ernaehrung.at/events/wie-isst-mann-wie-kocht-mann/> (Stand: 19.11.2011)

Freidl W, Stronegger W-J, Neuhold C. Gesundheit in Wien. Wiener Gesundheits- und Sozialsurveys. Wien: Magistrat der Stadt Wien. Bereichsleitung Gesundheitsplanung und Finanzmanagement 2001

Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler Verlag (Hsg.), Stichwort: Homo oeconomicus, online im Internet: [35/Archiv/8004/homo-oeconomicus-v12.html](http://www.gabler.com/Archiv/8004/homo-oeconomicus-v12.html)

Geoffrey B. H, Witelson S, Szechtman H, Nahmias C. Sex differences in functional activation patterns revealed by increased emotion processing demands. *Neuroreport* 2004;15(2):219-223

Gilbert N. A, Fridlund J. A, Lucchina A. L. The color of emotion: A metric for implicit color association. *Food Quality and Preference* 2016;52:203-210

Goldenberg G.R, Black A.E, Jebb S.A et al. Critical evaluation of energy intake data using fundamental principles of energy physiology: 1. Derivation of cut-off limits to identify unrecording. *European Journal of Clinical Nutrition* 1991;45(12):569-581

Gough B, 'Real men don't diet': An analysis of contemporary newspaper representations of men, food and health. *Social Science & Medicine* 2007;64:326-337

Grohmann B, Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 2009;46(1),105–119

Gruber M, Borota-buranich P, Altgeld T, Berghofer E, Mandl H, Mörixbauer A, Quasnicka W, Rützler H, Scheiblauer N, Stidwill S, Wawschinek O, Weissenböck F, Zentner M, König J. Ernährungskompetenz junger Männer – ein Konsensuspapier des forum. ernährung heute. *Ernährung* 2011;35(12):528

Grunert G. How changes in consumer behaviour and retailing affect competence requirements for food producers and processors. *Journal Economía Agraria y Recursos Naturales* 2006;6(11):3–22.

Grunert G. K, Wills M. W, Fernández-Celemí L. Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite* 2010;55:177–189

Gutjar S, Graaf C, Kooijman V, Wijk A. R, Nys A, Horst J. G , Jager G. The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International* 2015;76:216–223

Haslam C, Sherratt E, Holdsworth M, Beardsworth A, Teresa K, Goode J. Social Factors associated with Self-reported Dietary Change. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 2000;32:296-303

Häusel H-G. Brain View. Warum Kunden kaufen. Haufe-Lexware GmbH & Co Freiburg. 4. Auflage 2016. S. 105-144

Hegarty J. Internet: <http://www.hegartyonadvertising.com>

Henson S, Masakure O, Cranfield J. The propensity for consumers to offset health risks through the use of functional foods and nutraceuticals: The case of lycopene. *Food Quality and Preference* 2008;19:395-406

Herwig U, Dhum M, Hittmeyer A, Opialla S, Scherpiet S, Keller C, Brühl B. A, Siegrist M, Neural Signalling of Food Healthiness Associated with Emotion Processing. *Journal of Frontiers in Aging Neuroscience* 2016;8

Hill J. O, Wyatt H. R, Reed G. W. Peters J. C. Obesity and the environment. Where do we go from there. *Science* 2003;299:853-855

Hirschauer S. Die soziale Fortpflanzung der Zweigeschlechtlichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 1994;4:668-692

Hoefkens C, Valli V, Mazzocchi M, Traill W. B, Verbeke W. European consumers' perceived seriousness of their eating habits relative to other personal health risks. *Preventive Medicine* 2013;57:618–622

Hoppert K, Mai R, Zahn S, Hoffmann S, Rohm H. Integrating sensory evaluation in adaptive conjoint analysis to elaborate the conflicting influence of intrinsic and extrinsic attributes on food choice. *Appetite* 2012;59:949-955

Illner A.K, Freisling H, Boeing H. Huybrechts I, Crispim S.P, Slimani N. Review and evaluation of innovative technologies for measuring diet in nutritional epidemiology. *International Journal of Epidemiology* 2012;41(4):1187-203

Interministerielle Arbeitsgruppe für Gender Mainstreaming. Gender Award Werbung. Internet: <http://www.imag-gendermainstreaming.at/cms/imag/projektetails3.htm?channel=CH0602&doc=CMS1455715625329> (Stand: 15.12.2014)

Irala-Estévez J, Groth M, Johansson L, Oltersdorf U, Prättälä R, Martínez-González M. A systematic review of socio-economic differences in food habits in Europe: consumption of fruit and vegetables. *European Journal of Clinical Nutrition* 2000;54:706-714

Jaffé D und Riedel S. Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication. Wiley-Vch Verlag Weinheim. 1.Auflage 2011. S.147-318

Jaffé D. Was Frauen und Männer kaufen. Haufe-Lexware Verlag München. 1. Auflage 2014. S 47 – 138

Jaffé Diana. Das Geschlecht der Dinge. Bluestone AG Berlin 2010.

Jansen E, Mulkens S, Jansen A. How to promote fruit consumption in children: visual appeal versus restriction. *Appetite* 2010;54(3):599-602

John O. P und Srivastava S. The Big Five trait taxonomy: History, measurement and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research* 1999;(2):102–138.

Jürges H. Health insurance status and physician-induced demand for medical services in Germany. New evidence from combined district and individual level data Discussion papers. German Institute for Economic Research 2007;689:1-30

Jürges H. Health insurance status and physician-induced demand for medical services in Germany. New evidence from combined district and individual level data Discussion papers. German Institute for Economic Research 2007;689:1-28

Kahn E. B, Wansink B. The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities. *Journal of Consumer Research* 2004;20:519-533

Kaminskia P, Chapmana B, Haynesb S, Owna L. Body image, eating behaviors, and attitudes toward exercise among gay and straight men. *Eating Behaviors* 2005;6:179–187

Karnal N, Machiels J.A. C, Orth R. U, Mai R. Health by design, but only when in focus: Communicating non-verbal health cues through symbolic meaning in packaging. *Food Quality and Preference* 2016;52:106-199

Keller C, Markert F, Bucher T. Nudging product choices: The effect of position change on snack bar choice. *Food Quality and Preference* 2015;41:41–43

Kenrick D. T und Luce L. C. An evolutionary life-history model of gender differences and similarities. In: *The developmental social psychology of gender.* (Eckes T. und Trautner H.M; Hsg.). Mahwah N.J: Erlbaum; 2000:35-63

Killgore W. D, Yurgelun-Todd D.A. Sex differences in cerebral responses to images of high versus low-caloric food. *Neuroreport* 2010;21:354-358

Killgorea D. S. W, Yurgelun-Todd A. D. Sex Differences in Cerebral Responses to Images of High vs Low Calorie Food. *Neuroreport.* 2010, 21(5):354–358.

King S und Meiselman H. Development of a method to measure consumer emotions associated with food. *Food Quality and Preference* 2010;21:168-177

Kleef E, Vrijhof M, Polet A. I, Vingerhoeds H. M, Wijk A. R. Nudging children towards whole wheat bread: a field experiment on the influence of fun bread roll shape on breakfast consumption. *BioMed Central Public Health* 2014;14:906

Kleef E, Otten K, Trijp H. Healthy snacks at the checkout counter: A lab and field study on the impact of shelf arrangement and assortment structure on consumer choices. *Bio-Med Central Public Health* 2012;12:1072

Klotz T. Männergesundheit – Interdisziplinäre Betrachtungen. *Der niedergelassene Arzt* 2013;4:8-55

Kolip P. Riskierte Körper: Geschlechtsspezifische somatische Kulturen im Jugendalter. In: *Erkenntnisprojekt Geschlecht. Feministische Perspektiven verwandeln Wissenschaft.* Opladen (Dausien B. et al; Hsg.). Leske und Budrich 1999: 291-303

Köster E. P. Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference* 2009;20:70–82

Kreienkamp Eva. *Gender Marketing – Impulse für Marktforschung, Produktentwicklung, Werbung und Personalentwicklung*. Süddeutscher Verlag. Landsberg am Lech 2007. S.45-107

Kremer S, Bult J.H, Mojet J, Kroeze J.H. Food perception with age and its relationship to pleasantness. *Chemical Senses* 2007;32:591 – 602

Lee W, Shimizu M, Kniffin K, Wansink B. You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? *Food Quality and Preference* 2013;29:33-39

Lehto E, Ray C, Haukkala A, Yngve A, Thorsdottir I, Roos E. Predicting gender differences in liking for vegetables and preference for a variety of vegetables among 11-year-old children. *Appetite* 2015;95:285-292

Levin S. Pilot Study of a Cafeteria Program Relying Primarily on Symbols to Promote Healthy Choices. *Society for Nutritional Education and Behaviour* 1996;28:282-285

Maimaran M und Fishbach A. If it's useful and you know it, do you eat it? Preschoolers refrain from instrumental food. *Journal of Consumer Research* 2014;41(3):642-655

Maniosa Y, Panagiotakos D.B, Pitsavos C, Polychronopoulos E, Stefanadis C. Implication of socio-economic status on the prevalence of overweight and obesity in Greek adults: the ATTICA study. *Health Policy* 2005;74(2):224–232

McDermott S. M, Oliver M, Svenson A, Simnadis T, Beck J. E, Coltman T, Iverson D, Caputi P, Sharma R. The theory of planned behaviour and discrete food choices: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 2015;12:162

Meinungsforschungsinstitut Forsa. Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2016. 1. Auflage. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2015:6-29

Ménard J-F A. 'Nudge' for public Health ethics: libertarian paternalism as a framework for ethical analysis of public health interventions? *Public Health Ethics* 2010;3(3):229-38

Meyers-Levy J, Loken B. Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology* 2015;25(1):129–149

Milio N. A framework for prevention: changing health-damaging to health-generating life patterns. *American Journal of Public Health* 1976;342:263-3

Mollen S, Rimal N. R, Ruitter A.C. R, Kok G. Healthy and unhealthy social norms and food selections. Findings from a field-experiment. *Appetite* 2013;65:83-89

Murphy C, Schubert C. R, Cruickshanks K. J, Klein B. E, Klein R, Nondahl D. M. Prevalence of olfactory impairment in older adults. *JAMA* 2002;288:2307–2312

Neumark-Sztainer D, Wall M, Larson I. N, Eisenberg M, Loth K. Dieting and Disordered Eating Behaviors from Adolescence to Young Adulthood: Findings from a 10-Year Longitudinal Study. *Journal of the American dietetic Association* 2011:1004-1011

Nielsen H. J, Shapiro A. S, Mason H. C. Emotionality and Semantic Onsets: Exploring Orienting Attention Responses in Advertising. *Journal of Marketing Research* 2010;47(6):1138-1150.

Nisbett R, Wilson T. The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments. *Journal of Personality and Social Psychology* 1977;35(4):250-256

Nutrition Business Journal. 2013 Supplement Business Report. Internet: <http://www.newhope.com/supplements/infographic-highlights-2013-supplement-business-report> (Stand:2013)

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). Health at a Glance: Europe 2014. Internet: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/8114211e.pdf?expires=1464615767&id=id&accname=guest&checksum=D81F5F9B6D8C1D593AA91D16118679ED> (Stand: 2014)

Olstad L. D, Goonewardene A. L, McCargar J. L, Raine D. K. Choosing healthier foods in recreational sports settings: a mixed methods investigation of the impact of nudging and an economic incentive. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity 2014;11:6

Ouyang Y, Wang H, Su C, Du W, Wang Z, Zhang B. Why is there gender disparity in the body mass index trends among adults in the 1997-2011 China health and nutrition surveys? Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition 2015;24(4):692-700

Panitz B. Does your menu attract or repel diners? In: Reading between the lines: The psychology of menu design. Restaurants USA 2000;8:81–87

Parmenter K, Waller J, Wardle J. Demographic variation in nutrition knowledge in England. Health Education Research 2000(15);2:163-174

Pratter Urs. Der kleine Unterschied: Gender Food. Lebensmittel-Technologie 2007;1-2:11-13

Pudel Volker und Westenhöfer Joachim. Ernährungspsychologie – Eine Einführung. Hogrefe Verlag Göttingen. 2. Auflage 1998.

Ratner R. K, Soman D, Zauberger G, Ariely D, Carmon Z, Keller P. A, Kim B. K, Lin F, Malkoc S, Small D. A, Wertenbroch K. How behavioural decision research can enhance consumer welfare: From freedom of choice to paternalistic intervention. *Market Lett* 2008, 19:383–397.

Roe B, Levy A. S, Derby B. M. The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing* 1999, 18(1): 89–105.

Rozin P, Hormes J, Faith M, Wansink B. Is Meat Male? A Quantitative Multimethod Framework to Establish Metaphoric Relationships. *Journal of Consumer Research* 2012;39:629 – 643

Rubinstein A, Tversky A, Heller D. Naive strategies in competitive games. In: *Understanding strategic interaction—Essays in honor of Reinhard Selten* (Guth W. et al.;Hsg.). Springer-Verlag. Berlin 1996:394–402.

Rückert-John J, John R, Essen macht Geschlecht - Zur Reproduktion der Geschlechterdifferenz durch kulinarische Praxen. *Ernährung im Fokus* 2009;9:174-179

Schneider R. Vom Umgang mit Zahlen und Daten: Eine praxisnahe Einführung in die Statistik und Ernährungsepidemiologie. Umschau Zeitschriftenverlag Breidenstein. Frankfurt 1997.

Schritt K. Ernährung im Kontext von Geschlechterverhältnissen. Analyse zur Diskursivität gesunder Ernährung. 1. Auflage. Wiesbaden VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011

(2004a)Setzwein M. Ernährung - Körper - Geschlecht. Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht im kulinarischen Kontext. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004:62 - 182 .

(2004b)Setzwein M. und Ascheffel. „Männliches Lustprinzip“ und „weibliches Frustprinzip“? –Ernährung, Emotionen und die soziale Konstruktion von Geschlecht. Ernährungs-Umschau; 2004;51(12):504 – 507

(2004c)Setzwein M. Ernährung als Thema der Geschlechterforschung. Gender und Ernährung. In: Gender und Ernährung (Rückert-John J.;Hsg) Eigenverlag, Universität Hohenheim, Fachgebiet Land- und Agrarsoziologie 2004(1):50-72

Shaw J. I, Bergen J. E, Brown C. A, Gallagher M. E. Centrality preferences in choices among similar options. The Journal of General Psychology 2000;127:157–164.

Siedentopp U. Gender Food – spezielle Ernährung und Diätetik für Mann und Frau. Deutsche Zeitschrift für Akupunktur 2014;57:1

Skaczkowski G, Durkin S, Kashima Y, Wakefield M. The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review. Appetite 2016;99:219-234

Skov R. L, Lourenço S, Hansen L. G, Mikkelsen E. B, Schofield C. Choice architecture as a means to change eating behaviour in self-service settings: a systematic review. Obesity Review 2013;14:187-196

Sliburyte L, Skeryte I. What we know about consumers' color perception. Procedia-Social and Behavioral Science 2014;156: 468-472

Slimani N, Ferrari P, Ocke M, Welch A, Boeing H, Liere M, Pala V, Amiano P, Lagiou A, Mattisson I, Stripp C, Engeset D, Charrondiere R, Buzzard M, Staveren W & Riboli E. Standardization of the 24-hour diet recall calibration method used in the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC): general concepts and preliminary results. European Journal of Clinical Nutrition 2000;54: 900– 917.

Sokolowski K. Emotion. In: Lehrbuch Allgemeine Psychologie (Müsseler J.; Hsg.) 2. Auflage Berlin. Spektrum Akademischer Verlag 2008: 295-333

Sosa M, Cardinal P, Contarini A, Hough G. Food choice and emotions: Comparison between low and middle income populations. Food Research International 2015;76:253–260

Statistik Austria. Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/2007. Wien 2007.

Statistik Austria: Österreichischen Gesundheitsbefragung 2014. Internet: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/gesundheit/gesundheitsdeterminanten/bmi\\_body\\_mass\\_index/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/gesundheit/gesundheitsdeterminanten/bmi_body_mass_index/index.html) (Stand: 12.11.2015)

Statistik Österreich: Zeitverwendung 2008/09. Wien. Internet: [https://www.bmbf.gv.at/frauen/publikationen/zeitverwendung\\_2008\\_09\\_barri\\_25887.pdf](https://www.bmbf.gv.at/frauen/publikationen/zeitverwendung_2008_09_barri_25887.pdf) (Stand: 27. 10. 2009)

Su D, Zhou J, Jackson L. H, Soliman A. G, Huang T-K T, Yaroch L. A. A Sex-Specific Analysis of Nutrition Label Use and Health, Douglas Country, Nebraska, 2013. Preventing Chronic Disease 2015;12: 150167

Sunstein C. R, Thaler R. H. Libertarian paternalism is not an oxymoron. The University of Chicago Law Review. 2003;70(4):1159-202

Thaler H.R, Sunstein R. C. Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press, USA 2008

Thorndike N. A, Sonnenberg L, Riis J, Barraclough S, Levy E. D. A 2-Phase Labeling and Choice Architecture Intervention to Improve Healthy Food and Beverage Choices. American Journal of Public Health 2012;3(102):527-533

Ueda P, Tong L, Viedma C, Chandy J. S, Marrone G, Simon A, Lundborg S. C. Food Marketing towards Children: Brand Logo Recognition, Food-Related Behavior and BMI among 3–13-Year-Olds in a South Indian Town. *PLOS ONE* 2012 (10);7:1-7

Underhill P. *Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums*. Campus Verlag, Frankfurt 2012. S.117-193

US Department of Health and Human Services. *Physical Activity and Health: A Report of the Surgeons General*. Atlanta, GA: National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion Centers for Disease Control and Prevention 1996.

Vallgarda S. Nudge – A new and better way to improve health? *Health Policy* 2012;104:200-203

Van Duyn M. A. S und Pivonka E. Overview of the health benefits of fruit and vegetable consumption for the dietetics professional. *Journal of the American Dietetic Association*. 2000;100(12):1511–1521.

Walthouwer L.J.M, Oenema A, Candel M, Lechner L. Eating in moderation and the essential role of awareness. A Dutch longitudinal study identifying psychosocial predictors. *Appetite* 2015;87:152-159

Wang Y und Chen X. Between-group differences in nutrition- and health- related psychosocial factors among US adults and their associations with diet, exercise, and weight status. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 2012;112(4):486–498.

Wansink B, Ittersum K, Painter E. J. Ice Cream Illusions Bowls, Spoons, and Self-Served Portion Sizes. *American Journal of Preventive Medicine* 2006;31(3):240-243

Wardle J, Haase A, Steptoe A. Gender Differences in Food Choice: The Contribution of Health Beliefs and Dieting. *Annals of Behavioral Medicine* 2004;27(2):107–116

Wardle J, Parmenter K, Waller J. Nutrition knowledge and food intake. *Appetite* 2000;34:269 -275

Werberat. Verleihung des ersten Gender-Award-Werbung. Internet: [http://www.werberat.at/news\\_137.aspx](http://www.werberat.at/news_137.aspx) (Stand: 27.09.2012)

West C, Zimmerman H. D. Doing Gender. *Gender and Society* 1987;1(2):125-151.

WHO. Noncommunicable diseases. Internet: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs355/en/> (Stand: Jänner 2015)

WHO. Obesity and overweight. Internet: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/> (Stand: Juni 2016)

WHO. Ottawa charter for health promotion. Ottawa: WHO 1986

WHO. Global status report on noncommunicable diseases 2010;2011:176

WHO. The world health report 2002. Reducing risks, promoting healthy life. Geneva: World Health Organization 2002.

Wirtschaftskammer Österreich. Ernährung: Health Claims Verordnung. Gesundheitsbezogene Aussagen in der Werbung und Marktkommunikation. Internet: [https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte\\_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Ernaehrung\\_Health\\_Claims\\_Verordnung.html](https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Ernaehrung_Health_Claims_Verordnung.html) (Stand:25.09.2015)

Wood W und Eagly A. H. Biosocial construction of sex differences and similarities behavior. In: *Advances in Experimental Social Psychology* (Zanna P. M und Olson M. J;Hsg.)Burlington: Academic Press 2012:46:55-123

Zurawicki L, Neuromarketing - Exploring the Brain to Consumers. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010

**Anhang:**

Tests der Zwischensubjekteffekte					
Abhängige Variable:	Gesamtsumme erkannter Lebensmittelmarken				
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	136,663 <sup>a</sup>	2	68,331	4,088	0,017
Konstanter Term	39143,122	1	39143,122	2341,798	0,000
Altersgruppen_DACH	136,663	2	68,331	4,088	0,017
Fehler	25306,485	1514	16,715		
Gesamt	95976,000	1517			
Korrigierte Gesamtvariation	25443,148	1516			

a. R-Quadrat = ,005 (korrigiertes R-Quadrat = ,004)

Parameterschätzer						
Abhängige Variable	Gesamtsumme erkannter Lebensmittelmarken					
Parameter	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	T	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Konstanter Term	6,646	0,264	25,183	0,000	6,128	7,163
Altersgruppe 1	-0,519	0,389	-1,335	0,182	-1,282	0,244
Altersgruppe 2	0,344	0,292	1,178	0,239	-0,229	0,917
Altersgruppe 3	0 <sup>a</sup>					

a. Dieser Parameter wird auf Null gesetzt, weil er redundant ist.

**Tabelle:** Test der Gesamtanzahl von Lebensmittelmarken zwischen den Altersgruppen.

Tests der Zwischensubjekt effekte					
Abhängige Variable:	Gesamtanzahl erkannter Lebensmittelmarken				
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	36,201 <sup>a</sup>	2	18,100	1,069	0,344
Konstanter Term	66055,011	1	66055,011	3901,037	0,000
Bildungsstatus	36,201	2	18,100	1,069	0,344
Fehler	24298,395	1435	16,933		
Gesamt	91545,000	1438			
Korrigierte Gesamtvariation	24334,596	1437			

a. R-Quadrat = ,001 (korrigiertes R-Quadrat = ,000)

Parameterschätzer							
Abhängige Variable:		Gesamtanzahl erkannter Lebensmittelmarken					
Parameter	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	T	Sig.	95%-Konfidenzintervall		
					Untergrenze	Obergrenze	
Konstanter Term	7,039	0,176	39,895	0,000	6,693	7,385	
[Bildungsstatus=ohne Matura]	-0,300	0,269	-1,113	0,266	-0,827	0,228	
[Bildungsstatus=mit Matura]	-0,346	0,257	-1,347	0,178	-0,851	0,158	
[Bildungsstatus=Hochschulabschluss]	0 <sup>a</sup>						

a. Dieser Parameter wird auf Null gesetzt, weil er redundant ist.

**Tabelle:** Signifikanztest der Summe erkannter Lebensmittelmarken in Bezug auf den Bildungsstatus.

		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1 <sup>a</sup>	Marken innerhalb der Lebensmittelgruppe 2	0,417	0,088	22,535	1	0,000	1,517
	Konstante	0,830	0,064	170,064	1	0,000	2,292

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen:  
Marke

**Tabelle:** Test auf Wahrnehmung innerhalb der Lebensmittelgruppe 2 und des Gesundheitszustandes.

Parameterschätzer							
Abhängige Variable:		Gesamtanzahl					
Parameter	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	T	Sig.	95%-Konfidenzintervall		
					Untergrenze	Obergrenze	
Konstanter niedriger	6,915	0,124	55,984	0,000	6,673	7,157	
hoher	-0,368	0,237	-1,556	0,120	-0,832	0,096	
	0 <sup>a</sup>						

a. Dieser Parameter wird auf Null gesetzt, weil er redundant ist.

**Tabelle:** ALM zwischen Höhe des Lebensstilindex und der Summe der erkannten Marken

		Variablen in der Gleichung						
		Regressionskoeffizient						
		B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Schritt 1 <sup>a</sup>	Marken innerhalb der Lebensmittelgruppe 5	-0,377	0,104	13,230	1	0,000	0,686	
	Konstante	1,094	0,066	270,739	1	0,000	2,987	

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: Marke

**Tabelle:** Test auf Wahrnehmung innerhalb der Lebensmittelgruppe 5 und des Gesundheitszustandes.

		Variablen in der Gleichung						
		Regressionskoeffizient						
		B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Schritt 1 <sup>a</sup>	Marken innerhalb der Lebensmittelgruppe 7	-0,038	0,050	0,584	1	0,445	0,962	
	Konstante	1,020	0,076	179,032	1	0,000	2,773	

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: Marke

**Tabelle:** Test auf Wahrnehmung innerhalb der Lebensmittelgruppe 7 und des Gesundheitszustandes.