

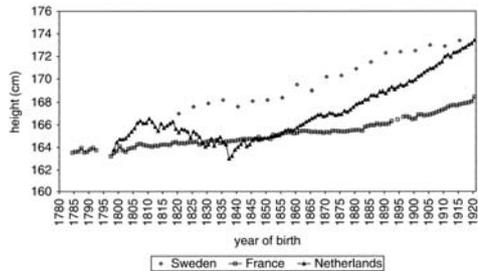
Die (gesunde) Lebensmittelwahl: Wie sich Eltern beeinflussen lassen

Prof. Dr. Michael Siegrist

Institute for Environmental Decisions IED
Consumer Behavior

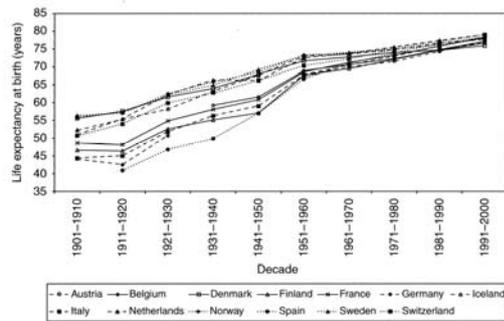


Die positive Nachricht



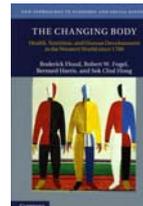
Sources: Sweden: Sandberg and Steckel 1997, p. 129; France: 1784–1902: Weir 1997, p. 191; 1903–1920: Drukker and Tassenaar 1997, pp. 358–60; Netherlands: Drukker and Tassenaar 1997, pp. 358–60.

Figure 5.1 Adult male heights in Sweden, France, and the Netherlands, 1780–1920



Source: Table 5.1.

Figure 5.13 Life expectancy in western Europe, 1901–2000



Ann. Rev. Public Health 2008.29:273-95
First published online as a Review in Advance on
January 3, 2008
The Annual Review of Public Health is online at
<http://pubhealth.annualreviews.org>
This article's doi:
10.1146/annurev.pubhealth.29.02907.090954

Why Is the Developed World Obese?

Sara N. Bleich,¹ David Cutler,²
Christopher Murray,³ and Alyce Adams⁴

¹Department of Health Policy and Management, Johns Hopkins School of Public Health, Baltimore, Maryland 21205; email: sbleich@jhsph.edu

²Graduate School of Arts and Sciences, Harvard University, Cambridge, Massachusetts 02138; email: dcutter@fas.harvard.edu

³Institute for Health Metrics and Evaluation, University of Washington, Seattle, Washington 98102; email: cjm@ihs.washington.edu

⁴Department of Ambulatory Care and Prevention, Harvard University, Boston, Massachusetts 02115; email: Alyce.Adams@harvardplgrm.org

Key Words

obesity, developed countries, energy intake, energy expenditure, drivers of the energy imbalance

Abstract

Obesity has risen dramatically in the past few decades. However, the relative contribution of energy intake and energy expenditure to ris-

- Die rasche Zunahme von übergewichtigen Personen in den entwickelten Ländern weist auf eine gemeinsame Ursache hin
- Die Zunahme bei der Kalorienaufnahme ist der Hauptgrund für die Gewichtszunahme bei den Erwachsenen
- Anstrengungen sind notwendig, damit der Konsum reduziert wird

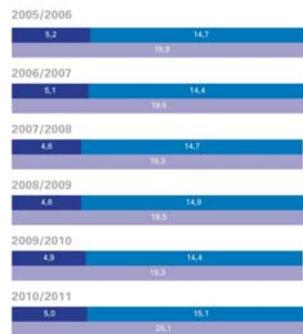
Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen

MOSEB Ernährung & Bewegung in der Schweiz

22 ausgesuchte Indikatoren des Monitoring-Systems Ernährung und Bewegung einfach erklärt

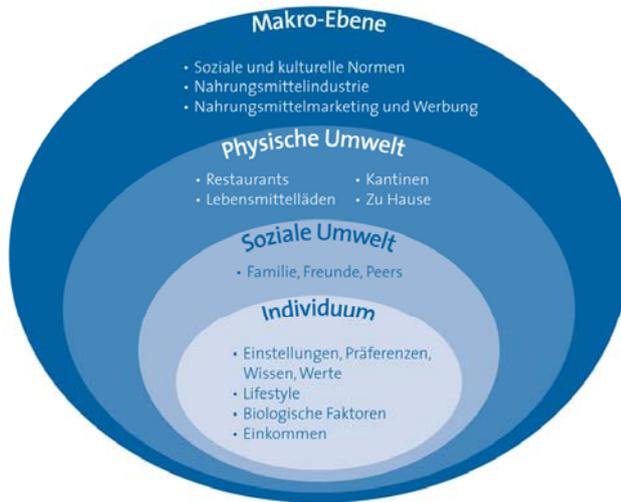


Anteil übergewichtiger und adipöser Kinder
Durchschnitt aller Schulstufen, in Prozent



■ Adipositas
■ Übergewicht (ohne Adipositas)
■ Übergewicht (inkl. Adipositas)

Einflussfaktoren auf Ernährung



Nach Story et al. 2008

5



6

Findus

FINDUS FRISCHE PRODUKTE KOCHIDEEN FINDUS WELT FAMILYFUN DE | FR

ONLINE GAMES

- Fischstäbli fangen
- Hau die Fischstäbli in die Pfanne
- Quiz
- Wettbewerb

MALWETTBEWERB

- Galerie

FISCHSTÄBLI-REZEPTE

Family Fun

Seite weiterempfehlen



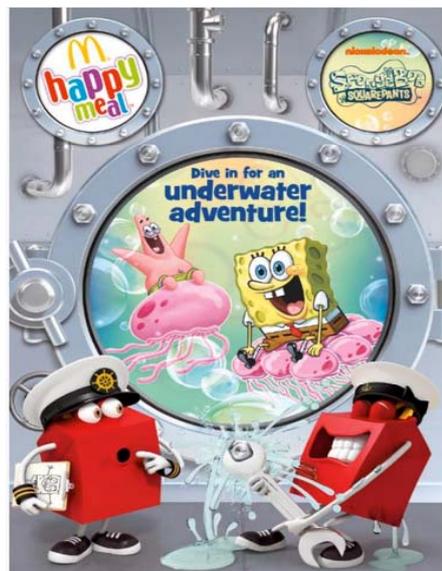
Hau die Fischstäbli in die Pfanne!
Lasse die Fischstäbli nicht entweichen. Vorsicht vor Eisbochern!



Zeig, was du über Fischstäbli weisst!
Beweise, dass du ein Fischstäbli-Experte bist, und erhöhe deine Gewinnchancen!



Mal uns ein Fischstäbli Bild!
Lass deiner Phantasie freien Lauf und gewinne den Malwettbewerb!





Du bist aber gross geworden!

Lieber

Du gehörst ja schon zu den Kindern, die ihr Alter mit zwei Ziffern schreiben müssen. Ich muss dir mitteilen, dass du ab jetzt, da du zu den Grossen gehörst, leider nicht mehr im Junior Club mitmachen kannst. Aber deswegen musst du nicht allzu traurig sein. Wir haben nicht, weil ich ein super Geschenk für dich habe. Ein Gutschein, das nichts für kleine Kinder ist, sondern nur für Gross wie du. 1 Big Mac® gratis!

Am besten lässt du schon zu Hause, wie man den Mund ganz weit aufmacht, damit der riesige Big Mac® Platz hat.

Ich wünsche dir ein gutes und freies Leben, wenn du mich bald wieder besuchen kommst.

Dein Ronald

Ronald McDonald.



Gutschein

Gegen Abgabe dieses Gutscheins bekommst du 1 Big Mac® gratis.
Erlösbare bis Ende November 2012.
1 Gutschein pro Kind.

Nur einlösbar in folgenden Restaurants:

8001 Zürich, Bahnhofstr. 79

ETH
Eidgenössische Technische Hochschule Zürich
Swiss Federal Institute of Technology Zurich

Facebook

Burger King Schweiz
26.814 Fans

X-tra long WEAKS
NEU

Frohe Ostern



Burger King 5
Diese Seite gefällt

Frohe Ostern wünscht Ei

Gefällt mir · Kommentieren ·

97 Personen gefällt das

1 Mal geteilt

Jessica Hämmerle
6. April um 10:57 · 1

Souris Bavarde ça t'encore plus de plaisir car le BK est d'un m de l'airport de Car
6. April um 12:29 · 1

Zahed Zehad pour de Genève????????
17. April um 20:03

Yann Aposthloz et
22. April um 12:54

Schreibe einen Kom

11

ETH
Eidgenössische Technische Hochschule Zürich
Swiss Federal Institute of Technology Zurich

Milchschnitte

- Milch wird als sehr gesund wahrgenommen
- Honig wird positiver beurteilt als Zucker
- Das Produkt wird als natürlich wahrgenommen
- Werbung & Marketing
- Produkt schmeckt Kindern




12

Symbolische Bedeutung von Produktinformationen

- Die Beurteilung eines Produkts, das mit einem symbolisch negativen „Begriff“ beschrieben wird, wird negativer beurteilt als ein Produkt, das mit einem gleichbedeutenden symbolisch positiven „Begriff“ beschrieben wird

Fruchtzucker versus Zucker

- Bitte lesen Sie die folgende Situationsbeschreibung und beantworten Sie die Frage:
- Frau Meier möchte für ihr Kind Frühstücksflocken kaufen. Der Verpackung entnimmt Sie folgende Informationen:
- Bitte lesen Sie die folgende Situationsbeschreibung und beantworten Sie die Frage:
- Frau Meier möchte für ihr Kind Frühstücksflocken kaufen. Der Verpackung entnimmt Sie folgende Informationen:

Nährwert pro Portion (30 g)

Energie	121.8 kcal	514.5 kJ
Proteine (Eiweiss)	3.6g	
Kohlenhydrate	21.6g	
davon Fruchtzucker		7.8g
davon Stärke	13.8g	
Fett	2.1g	

- Wie gesund sind diese Frühstücksflocken Ihrer Meinung nach? (0-100)

M = 50

Nährwert pro Portion (30 g)

Energie	121.8 kcal	514.5 kJ
Proteine (Eiweiss)	3.6g	
Kohlenhydrate	21.6g	
davon Zucker	7.8g	
davon Stärke	13.8g	
Fett	2.1g	

- Wie gesund sind diese Frühstücksflocken Ihrer Meinung nach? (0-100)

M = 41

JaMaDu

NEU
Zauberstab Himbeere

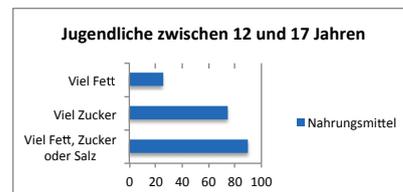
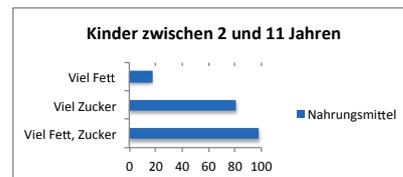
Leckereien, die auch ausgewogen sind.
Was Kindern schmeckt, ist nicht immer auch gesund. JaMaDu verbindet beides: Die Produkte sind beliebt bei Kindern und gut, um gross und stark zu werden.

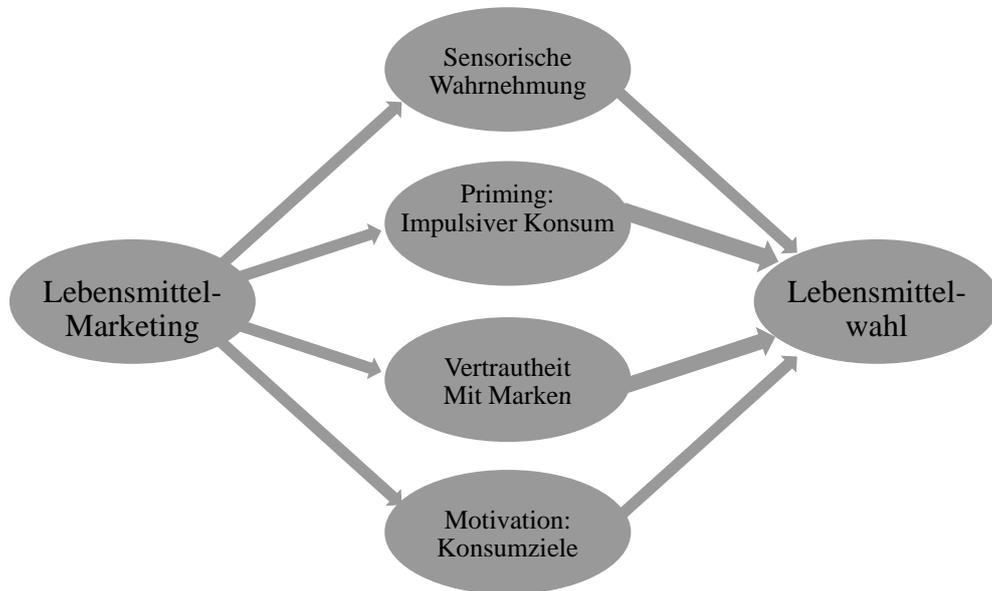
Spass beim Grosswerden.
Die Eigenmarke Coop JaMaDu engagiert sich dafür, dass sich Kinder ausgewogen ernähren und sich gerne bewegen. Mit Produkten und Aktivitäten, die von Kindern mitentwickelt werden.

Für die schlaue Ernährung.

Werbung Zielgruppe Kinder

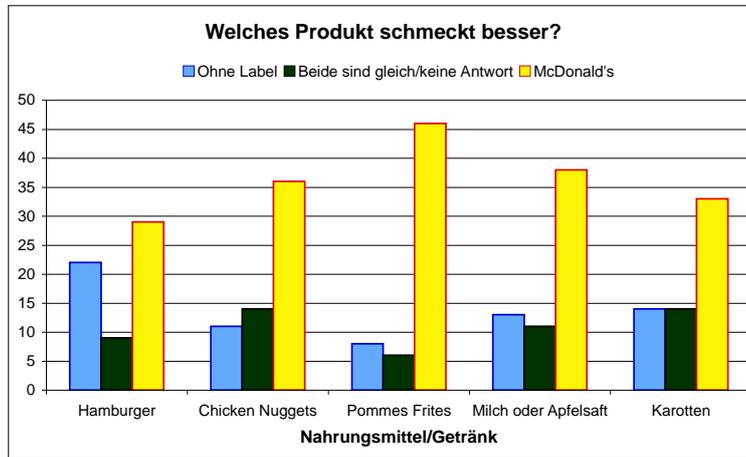
- Analyse der Werbung, die 2-11 jährige Kinder und 12-17 jährige Jugendliche in den USA sehen
- Eine grosse Stichprobe von Nahrungsmittelwerbung wurde untersucht





Labels beeinflussen Sensorische Wahrnehmung

- Produktionsweise
 - Konsumenten schätzten den Geschmack von Brot mit Bio-Mehl besser ein als von Brot mit konventionellem Mehl
 - Der Geschmack von gentechnisch verändertem Bier wurde negativer beurteilt als der von traditionellem Bier
 - Schokolade mit Vanille wurde positiver beurteilt als Schokolade mit Vanillin



Robinson et al., 2007

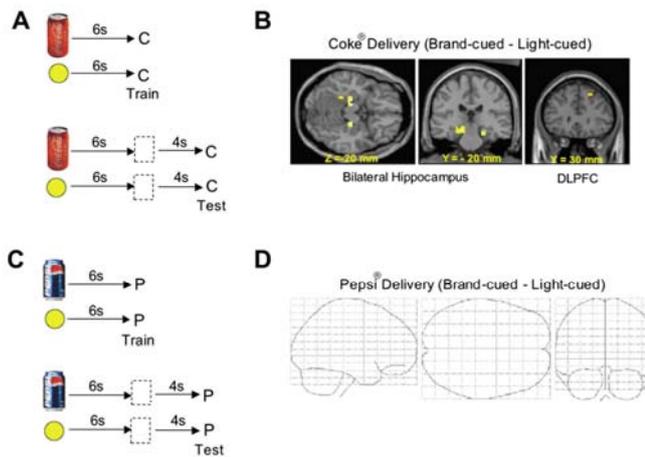


Figure 4. Effect of Brand Knowledge on Brain Responses in Semianonymous Tasks
(A) An image of a Coke can was used to cue the occurrence of Coke. A red or yellow circle (randomized across subjects) predicted the other. Both sodas delivered were Coke.
(B) Coke delivered following an image of a Coke can evoked significantly greater activity in several regions when contrasted against Coke delivered following a neutral flash of light. Significant activations ($p < 0.001$, uncorrected) were found bilaterally in the hippocampus (MNI coordinates $[-24, -24, -20]$ and $[20, -20, -16]$), in the left parahippocampal cortex (MNI coordinates $[-20, -32, -8]$), midbrain (MNI coordinates $[-12, -20, -16]$), and dorsolateral prefrontal cortex (MNI coordinates $[20, 30, 48]$). See Table 1 for details.
(C) In the scanner, an image of a Pepsi can was used to cue the occurrence of Pepsi. A red or yellow circle predicted the other soda, and both sodas delivered were Pepsi.
(D) No voxels survive $p < 0.001$ threshold (uncorrected) for the equivalent contrast in the semianonymous Pepsi experiment.

McClure et al., 2004

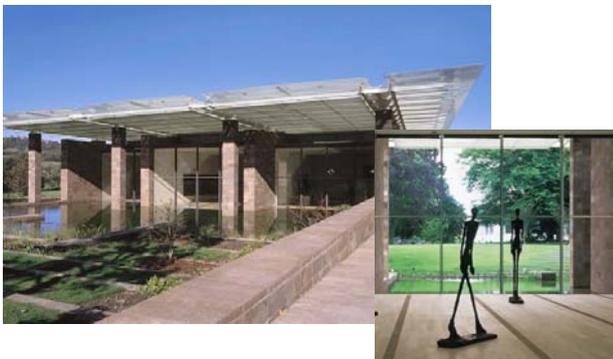
Priming

- Subtile Hinweise (cues) in der Umwelt können unser Verhalten beeinflussen
- Automatisches Verhalten
- Der Einfluss ist uns nicht bewusst
- Externe Cues beeinflussen unser Ernährungsverhalten
 - Verpackungsgrösse
 - Grösse der Portionen
 - Priming für Lebensmittel: Impulsiver Konsum
 - Subliminales Priming

21

Priming Experiment

Stellen Sie sich vor, Sie besuchen ein Museum.
Haben diese Skulpturen einen Einfluss, wie viel Sie essen?



22

Priming Experiment

- N = 95 Versuchspersonen (66 weiblich & 29 männlich)
- Alter $M = 35.4$ ($SD = 15.0$)
- Schokolade Degustation
- 20 Schokoladestücke und einen Fragebogen
 - Wie gerne mögen Sie diese Schokolade?
 - Wie beurteilen Sie die Süsse?
- 5 Minuten für die Degustation
- Konsumierte Menge Schokolade wurde berechnet
- Laptop mit Bildschirmschoner auf dem Tisch nebenan

23

Priming Experiment

- Zwei verschiedene Bildschirmschoner

Giacometti

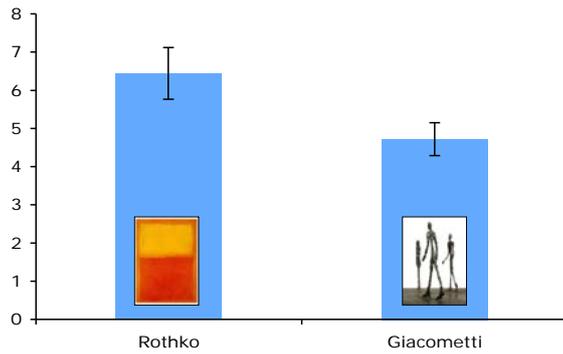


Rothko



24

Priming Experiment

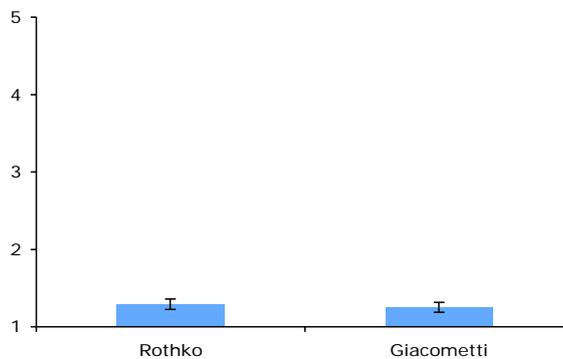


- $F(1,95) = 7.98, p < .01$
korrigiert für:
- Hunger
- Mögen der Degu-Schokolade
- Mögen Schokolade allgemein

25

Priming Experiment

- Denken Sie, dass dieses Bild beeinflusst hat, wie viel Schokolade Sie degustiert haben?

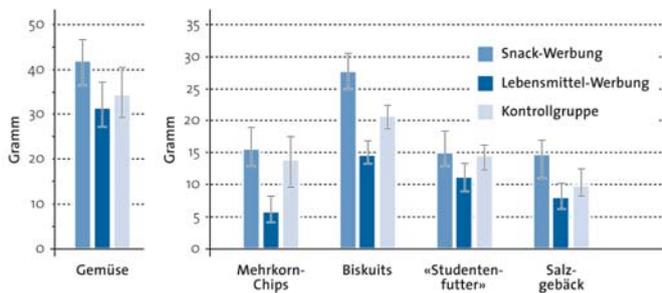


$t(94) = 0.46, p = .455$

26

Priming Effekte von Werbung und Essverhalten

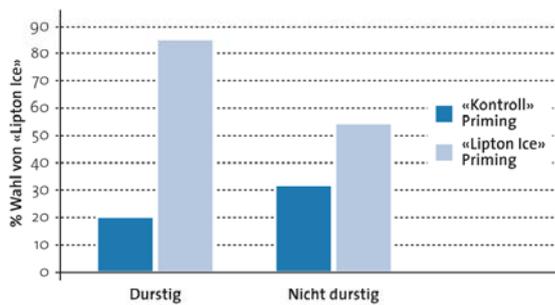
- Fernsehen für 16 Minuten
 - Vier Werbefilme für Snacks (Betonung der Freude)
 - Vier Werbefilme für Lebensmittel (Betonung der Nährwerte)
 - Vier Werbefilme ohne Bezug zu Lebensmitteln
- Die Teilnehmer mussten danach in einem anderen Raum verschiedene Lebensmittel beurteilen. Sie konnten so viel essen, wie sie wollten



Harris et al., 2009

27

Subliminales Priming und Produktwahl



Karremans et al. (2006)

28

TV Werbung und Kinder

- Experimentelle Studien zeigten, dass Kinder nach Werbespots häufiger die beworbenen Snacks und Süssgetränke wählten
- Zwischen TV Konsum und Konsum von ungesunden Nahrungsmitteln konnten bei Kindern Zusammenhänge beobachtet werden (Signorielli & Staples, 1997)
 - Der Zusammenhang blieb signifikant, selbst wenn ethnischer Hintergrund, Lesefähigkeit sowie Beruf und Bildungsniveau der Eltern kontrolliert wurde

29

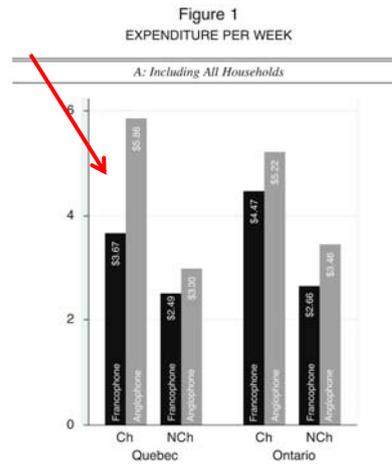
Werbeverbot für Kinder: Wirkung

- Quebec Consumer Protection Act (30. April 1980)
- Werbung für das Zielpublikum Kinder unter 13 Jahren ist verboten
- Verbot bezieht sich nur auf Medienprodukte innerhalb von Quebec (nicht auf Ontario oder USA)
- Quasiexperiment
- Annahmen, die durch Daten gestützt werden
 - Französisch-sprechende Kinder schauen wenig US TV
 - Französisch-sprechende Kinder in Ontario schauen vorwiegend TV aus Ontario

30

Werbeverbot für Kinder: Wirkung

- Effekt auf Fast Food Konsum nach der Einführung des Werbeverbots wurde untersucht
- Werbeverbot sollte folgenden Effekt in Quebec haben:
 - Französischsprachige Familien mit Kindern konsumieren weniger Fast Food als englischsprachige Familien mit Kindern



Dhar & Baylis., 2011

31

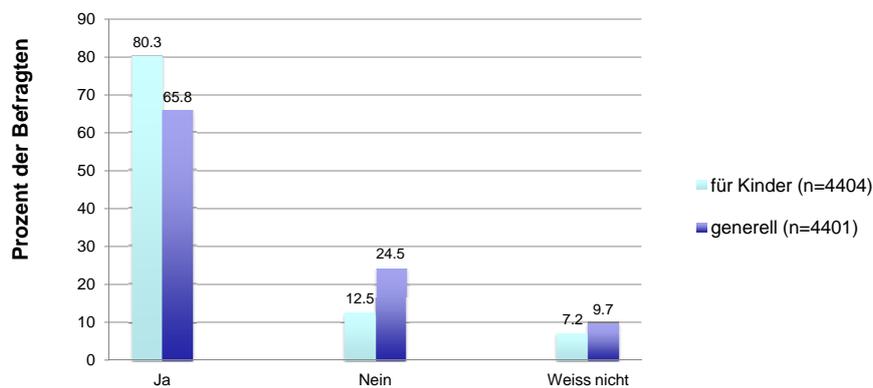


Abbildung Frage 37: „Ich befürworte eine Einschränkung von Werbung für fett- und zuckerhaltige Lebensmittel.“

32

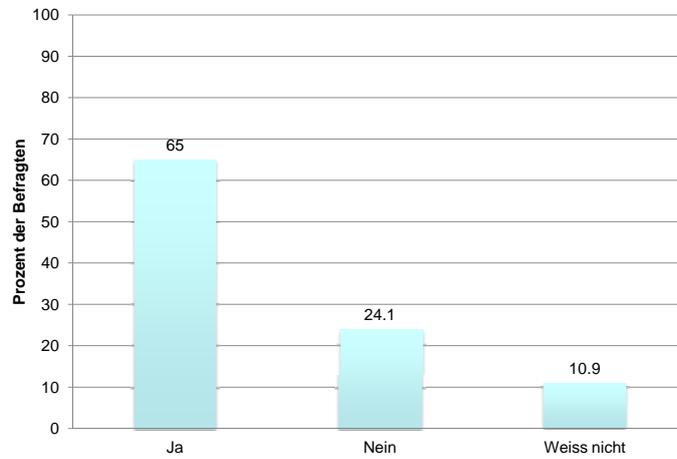
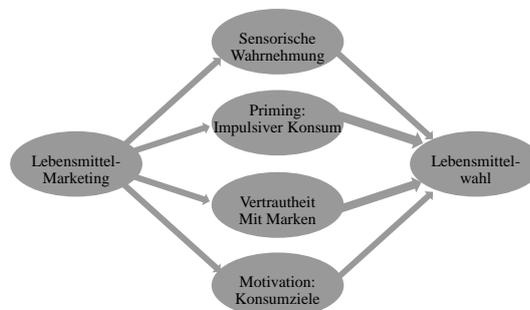


Abbildung Frage 37: „Der Verkauf von zucker- und fetthaltigen Lebensmitteln zusammen mit Spielzeugen sollte verboten werden (z.B. Süssigkeiten, Fast Food).“

Mögliche Lösungen

- Kinder werden weniger stark mit Werbung konfrontiert
- Einschränkungen Marketing (Spiele und Lebensmittel)
- Änderung der Essumwelt zu Hause
- Vermittlung Kompetenzen
 - Ernährung
 - Medienkonsum



Kinder-Marketing: Früchte und Gemüse

- Kinder (4-6 Jahre alt) erhielten Becher mit verschiedenen Gemüsen und Früchten
- Drei Phasen: Baseline, Treatment und Follow-up
- In der Treatment-Phase
 - Kontrollgruppe erhielt durchsichtige Plastikbecher
 - Experimentalgruppe erhielt Becher mit den bevorzugten Cartoon-Figuren



Fig. 3. Packages created for 4-5 year-old children in the intervention group of Study three. Package designs were tailored to the children's interests and contained their favorite cartoon characters. In addition, stickers were provided inside the packages to serve as an additional incentive for consumption.

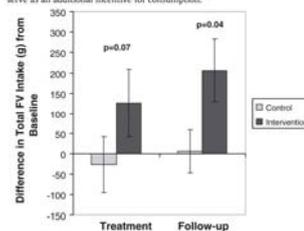


Fig. 4. Difference in fruit and vegetable intake between the treatment weeks (weeks 3-6) and baseline and the follow-up week (week 7) and baseline. During the treatment weeks, there was a trend for children in the intervention group to increase intake to a greater extent than control children ($p=0.07$). Children in the intervention group increased intake during the follow-up week a greater amount than did control children ($p=0.05$).

Keller et al., 2012

35

Schlussfolgerungen

- Eine grosse Zahl von Determinanten beeinflusst unser Essverhalten
- Kinder und Eltern werden durch Werbung beeinflusst
 - Relativ wenig Studien
- Primingeffekte dürfen nicht unterschätzt werden
- Braucht es staatliche Eingriffe?
 - Einschränkungen beim Marketing
 - Werbeverbote
 - Durchsetzbarkeit (Inland / Ausland)
 - Fettsteuer in Dänemark

36