

Förderung des Food Well-Being junger Familien und deren Kinder durch die optimale Gestaltung und Nutzung des Lebensmitteleinkaufs

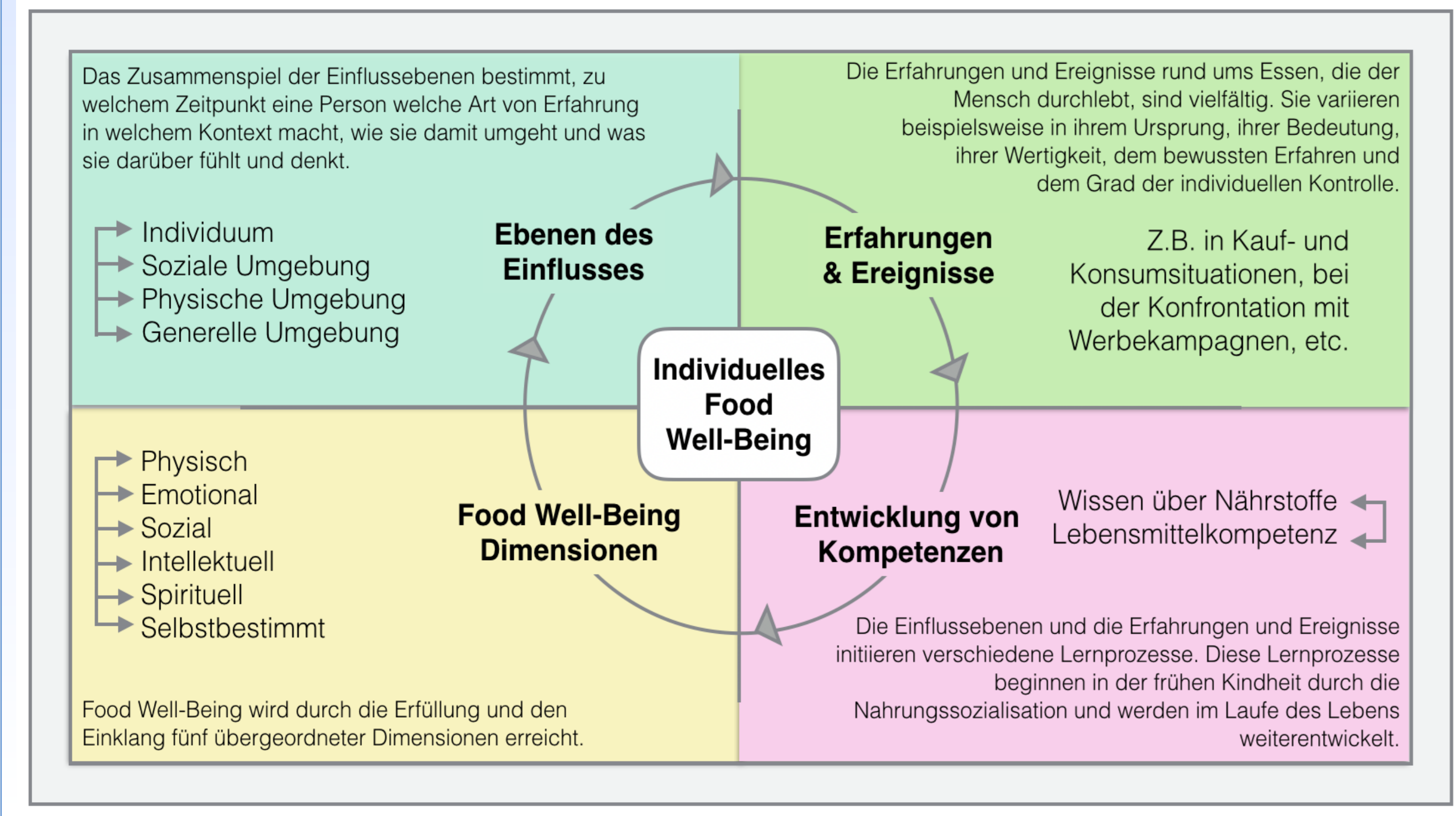
Florentine Frenz, Professur für BWL, insb. Marketing und Handel, University of Siegen
 Hanna Schramm-Klein, Professur für BWL, insb. Marketing und Handel, University of Siegen (hsk@marketing.uni-siegen.de)

Ziel

- Welchen Einfluss hat der Lebensmitteleinkauf auf das Food Well-Being junger Familien und inwieweit schöpfen Familien die Potenziale des Lebensmitteleinkaufs mit Blick auf das Food Well-Being momentan positiv aus?
- Welche weiteren Maßnahmen können ergriffen werden, um junge Familien im Rahmen des Lebensmitteleinkaufs in ihrem Food Well-Being zu stärken?

Hintergrund

- Die westliche Gesellschaft sieht sich mit immer mehr ernährungsbezogenen Problemen konfrontiert, wie der sogenannten **Übergewicht- und Adipositas-„Pandemie“**.
- Deswegen ist es wichtig insbesondere das Food Well-Being **junger Familien** zu stärken, da diese aufgrund ihrer Lebensumstände besonders **vulnerabel** sind und sich die Kinder noch ihrer ernährungsbezogenen Entwicklung befinden.
- Das **Food Well-Being** (zu Deutsch: ernährungsbezogenes Wohlergehen) wird dabei als eine „subjektive und objektive Bewertung der physischen, emotionalen, sozialen, intellektuellen, spirituellen und selbstbestimmten Beziehung“, die ein Mensch zum Essen und zur Ernährung hat, definiert (Frenz, 2020, S. 201; Block et al., 2011).
- Der regelmäßig durchgeführte **Lebensmitteleinkauf** kann sowohl negative (z.B., Charlton u a., 2015; Harris, Schwartz und Brownell, 2009) als auch positive (Hémar-Nicolas und Ezan, 2018; Wingert u.a., 2014) Effekte auf das Food Well-Being haben, weswegen eine genauere Betrachtung dieser Effekte sowie die Ableitung von Maßnahmen notwendig sind.



Handlungsoptionen

| | | Food Well-Being | | | | |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Physisch | Emotional | Sozial | Intellektuell | Selbstbestimmt |
| Dimensionen | | <ul style="list-style-type: none"> • Physische Entlastung durch offene Ladengestaltung, familienfreundliche Elemente und kurze Wege | <ul style="list-style-type: none"> • Weniger Impulsentscheidungen für ungesunde Produkte • Aufbau einer positiven emotionalen Beziehung zu gesunden, frischen Lebensmitteln | <ul style="list-style-type: none"> • Einkauf und Konsum unter Berücksichtigung des Wohlergehens von Mensch, Tier und Umwelt • Einkauf als gemeinsame Familienaktivität | <ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung des deklarativen ernährungsbezogenen Wissens der Eltern und der Kinder • Erweiterung des prozeduralen ernährungsbezogenen Wissens der Eltern und Kinder | <ul style="list-style-type: none"> • Aktive Teilnahme der Kinder am Einkauf durch partizipationsfördernde Elemente • Informierte und dadurch selbstbestimmte Produktauswahl der Eltern durch Entscheidungshilfen |
| | | | | | | |
| Handlungsoptionen | Hersteller und Einzelhändler | <ul style="list-style-type: none"> • Offene (breite Gänge) und übersichtliche (niedrige Regalreihen) Ladengestaltung • Familienfreundliche Elemente, z.B. Still- und Wicklecken • Kurze Wege | <ul style="list-style-type: none"> • Positives Marketing für gesunde, nachhaltige Produkte • Produkte, die das dopaminerge System ansprechen, weniger prominent platzieren • Reduktion/Veränderung von auf Kinder abgestimmtes Marketing für ungesündere Produkte | <ul style="list-style-type: none"> • Produktion und Vertrieb mit Rücksicht auf Mensch, Tier, Umwelt • Unterstützung nachhaltigen und umweltfreundlichen Konsums durch Angebote, Produktplatzierung und Aufklärung im Einzelhandel • Interaktion und Austausch innerhalb der Familie durch Ladengestaltung und Informationsmaterialien fördern | <ul style="list-style-type: none"> • Online& Offline: Informationen für eine ausgewogene Ernährung • Kundenspezifische Informationen • Zusatzinformationen für spezielle Produkte • Produktplatzierungen, Etikettierungen und Informationsmaterialien für ein besseres Verständnis | <ul style="list-style-type: none"> • Partizipationsfördernde Elemente integrieren, z.B. Kindertreppe an der Frischetheke • Sichtbare Platzierung und Kennzeichnung geeigneter Produkte |
| | Politik und Verbraucherschutz | <ul style="list-style-type: none"> • Aufklärungsarbeit und Vorschläge für Maßnahmen zur Reduktion der durch die Umgebung verursachte Vulnerabilität junger Familien (z.B., Anwesenheit einer Still- und Wicklecke) | <ul style="list-style-type: none"> • Aufzeigen neuer Perspektive/Haltungen bezüglich des Lebensmitteleinkaufs (Instrument zur Ernährungssozialisation) und der Ernährung (gesunde Ernährung macht glücklich) | <ul style="list-style-type: none"> • Aufklärung und die Schaffung von Anreizen für nachhaltiges, umweltbewusstes und dem Food Well-Being der VerbraucherInnen förderliches Wirtschaften | <ul style="list-style-type: none"> • Gruppenspezifische Aufklärung und Sensibilisierung der Interessengruppen bzgl. gesunder Ernährung und der Rolle des Lebensmitteleinkaufs • Ggf. Einführung von Kennzeichnungssystemen | <ul style="list-style-type: none"> • Aufklärungsarbeit und Vorschläge für Maßnahmen zur Einbindung der Kinder im Lebensmitteleinkauf und zum selbstbestimmten Einkaufen der Familien |
| | Forschung | <ul style="list-style-type: none"> • Forschung zum optimalen Aufbau eines Geschäfts zur Stärkung junger Familien | <ul style="list-style-type: none"> • Forschung zur Förderung einer positiven Beziehung zum Essen im Einzelhandelskontext • Forschung zu impulsiven und kontrolliertem Einkaufsverhalten | <ul style="list-style-type: none"> • Forschung zum nachhaltigen und umweltfreundlichen Herstellen, Konsumieren und Entsorgen von Lebensmitteln • Forschung zur Verhaltensänderung und wie diese im Einzelhandel bewirkt werden kann | <ul style="list-style-type: none"> • Forschung zum Potenzial und der Umsetzung der Wissens- und Kompetenzvermittlung im Einzelhandel • Erforschung des Effektes von Kennzeichnungssystemen | <ul style="list-style-type: none"> • Forschung zur Steigerung des selbstbestimmten Handelns von Kindern und Eltern im Einzelhandelskontext |

Methode

Literaturrecherche:

- Zusammenfassung des aktuellen Forschungs- und Wissensstands.

Qualitative Studie:

- 15 Tiefeninterviews mit Experten aus Handel, Dienstleistungssektor, Politik und Forschung.
- 25 Interviews mit Elternteilen von Familien mit jungen Kindern (bis zu 6 Jahre).