

Food Well-Being im Lebensmittelhandel

Der Familieneinkauf als Chance

Florentine Frenz und Hanna Schramm-Klein

Schlagwörter: Einkaufsverhalten, Ernährungsverhalten, Familie, Kaufentscheidung, Konsumentenverhalten, Lebensmittel, privater Konsum, Produktgestaltung, Produktinformation, Verbraucherpolitik (STW) | Eltern-Kind-Beziehung, Ernährungsverhalten, Familie, Kaufentscheidung, Konsumentenverhalten, Lebensmittel, Produktgestaltung, Produktkennzeichnung, Verbraucherpolitik, well-being (TheSoz)

Abstract

Eltern junger Kinder müssen – unter Berücksichtigung der Bedürfnisse aller Familienmitglieder – viele schwierige ernährungsbezogene Kauf- und Konsumentscheidungen treffen. Diese Entscheidungen werden durch herausfordernde Lebensumstände und eine komplexe Lebenswelt erschwert. Auch der Einzelhandelskontext birgt Herausforderungen. Allerdings kann er unter bestimmten Voraussetzungen auch zu einer positiven Ernährungssozialisation und einem hohen Food Well-Being beitragen. In diesem Bericht werden Möglichkeiten präsentiert, wie die Hürden des Lebensmitteleinkaufs für junge Familien reduziert und Potenziale ausgeschöpft werden können.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0)

Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/de/legalcode>

Förderhinweis: Dieses Forschungsprojekt wurde durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung (KVF NRW) gefördert. Das KVF NRW war zwischen 2011 und 2020 ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

1 Problemstellung und Zielsetzung

Eine sogenannte Übergewicht- und Adipositas-„Pandemie“ breitet sich stetig aus. Seit 1975 hat sich die Prävalenz von Adipositas weltweit fast verdreifacht. Im Jahr 2016 hatten mehr als 1,9 Milliarden Erwachsene weltweit einen BMI über 25 und waren somit übergewichtig. Davon hatten 650 Millionen die kritische Grenze von 30 überschritten und litten an Adipositas (WHO 2018a). Auch der Anteil an übergewichtigen und adipösen Kindern und Jugendlichen wächst kontinuierlich. So waren im Jahr 2016 circa 41 Millionen Kinder unter fünf Jahren und 340 Millionen Kinder und Jugendliche zwischen fünf und 19 Jahren übergewichtig oder adipös. Allein der Anteil an adipösen Kindern und Jugendlichen zwischen fünf und 19 Jahren hat sich in den letzten 40 Jahren verzehnfacht (WHO 2017). Übergewicht und Adipositas sind ernst zu nehmende physische Zustände, die das Risiko erhöhen, Krankheiten zu entwickeln, wie beispielsweise Diabetes, kardiovaskuläre Erkrankungen, verschiedene Formen von Krebs und psychologische Erkrankungen (Bacha und Gidding 2016; Morrison et al. 2015; WHO 2018b). Entsprechend können Übergewicht und Adipositas die Lebensqualität und Lebenserwartung verringern (Grover et al. 2015). Zudem sind sie aufgrund der Kosten, die für das Gesundheitssystem anfallen, sowie die oftmals auftretende geringere Produktivität der Betroffenen eine finanzielle Bürde für die Gesellschaft. Allein in Deutschland entstehen aufgrund von Adipositas jährlich Kosten in Höhe von 63 Milliarden Euro (Effertz 2015). Entsprechend stellt die Übergewicht- und Adipositas-„Pandemie“ auch in Deutschland ein gesellschaftliches Problem dar.

Wesentlich getrieben wird die Problematik durch das Gesundheits- und Ernährungsverhalten der Bevölkerung. Die Weichen für eine gesunde und ausgewogene Ernährung sowie für eine gesunde Beziehung zum Essen sollten möglichst schon in der frühen Kindheit gelegt werden, jedoch gestaltet sich dies in dem Lebensalltag junger Familien¹ oft als schwierig. Meist haben junge

¹ Im Rahmen dieses Projektes werden junge Familien als Familien mit mindestens einem Elternteil beziehungsweise Erziehungsberechtigtem und mindestens einem Kind definiert, wobei das älteste Kind nicht älter als sechs Jahre alt sein darf (Michels, Müller und Schmanke 2004; Riefer 2010).

Familien wegen der Umstellungen der Lebensverhältnisse oder anstehender Investitionen zu Beginn des Familienlebenszyklus ein verhältnismäßig geringes Pro-Kopf-Einkommen. Dies gilt insbesondere für kinderreiche Familien und Alleinerziehende (Destatis 2014). Zudem ist der Lebensalltag junger Familien oft hektisch, wodurch alltägliche Aufgaben – zum Beispiel der Einkauf von Lebensmitteln und das Zubereiten von Mahlzeiten – zu einer mit Stress verbundenen Herausforderung werden. Durch die Umstellungsprozesse und die neuen Verantwortlichkeiten, welche die neuen Lebensumstände erfordern, stehen junge Familien zudem einer besonders hohen Komplexität ihrer Kauf- und Konsumententscheidungen gegenüber, die oftmals Kompetenzen und Wissen voraussetzen, welche erst angeeignet werden müssen. Vor allem im Kontext des Gesundheits- und Ernährungsverhaltens entstehen neue Konstellationen, bei denen die Familienmitglieder nicht nur für sich selbst, sondern auch für weitere Familienmitglieder Verantwortung übernehmen müssen.

Eine adipogene Umgebung, welche sich unter anderem durch eine hohe Verfügbarkeit hoch kalorischer Lebensmittel auszeichnet (Swinburn, Egger und Raza 1999), erschwert überdies eine ausgewogene Ernährung. Einen großen und aufgrund der Notwendigkeit der Versorgung praktisch unvermeidbaren Teil dieser Umgebung bilden die Lebensmittelgeschäfte. Diese werden beschuldigt, Übergewicht und Adipositas zu fördern, indem sie unter anderem stark verarbeitete, kalorienreiche und wenig nährwertreiche Produkte anbieten und bewerben (Charlton et al. 2015; Monteiro et al. 2013). Zudem sind direkt an Kinder gerichtete Marketingkampagnen, bunte Verpackungen und kinderorientierte Produktplatzierung in Lebensmittelgeschäften zu beobachten. Diese können Kinder dazu animieren, ungesunde Einkäufe zu tätigen oder ihre Eltern von bestimmten Käufen zu überzeugen (Campbell et al. 2012; Harris, Schwartz und Brownell 2009). Andererseits wird ebenfalls postuliert, dass der Einkauf von Lebensmitteln eine wertvolle und lehrreiche Erfahrung für Kinder darstellen kann, die ihnen gegebenenfalls hilft, ernährungs- und lebensmittelbezogenes Wissen sowie Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln (Hémar-Nicolas und Ezan 2019; Wingert et al. 2014). Zudem bieten moderne Lebensmittelgeschäfte auch eine große Auswahl an frischem Gemüse, Vollkornprodukten, Obst und weiteren Erzeugnissen, die für eine ausgewogene Ernährung benötigt werden. Sie ermöglichen darüber hinaus die Zusammenstellung von Warenkörben, die auf die persönlichen Bedürfnisse und den individuellen Geschmack eines jeden Familienmitglieds abgestimmt werden können.

Diese ausgewählten Aspekte zeigen, dass der Lebensmitteleinkauf für junge Familien sowohl negative als auch positive Konsequenzen haben kann. Vor diesem Hintergrund wurde in der hier präsentierten Studie untersucht, welchen Einfluss der Lebensmitteleinkauf aktuell auf das ernährungsbezogene Wohlergehen junger Familien hat. Insbesondere sollte herausgearbeitet werden, inwieweit die Potenziale des Lebensmitteleinkaufs momentan mit Blick auf das ernährungsbezogene Wohlergehen von jungen Familien ausgeschöpft werden und welche Hürden und Herausforderungen einem ausgewogenen und sinnstiftenden Lebensmitteleinkauf im Wege stehen. Darüber hinaus wurde betrachtet, welche Maßnahmen momentan im Kontext des Lebensmitteleinkaufs ergriffen werden und welche Maßnahmen in Zukunft noch ergriffen werden könnten, um explizit junge Familien zu unterstützen. Diese Zielsetzungen wurden mittels einer qualitativen Interviewstudie mit Expert:innen und Eltern verfolgt.

2 Theoretische Grundlagen

Das sogenannte Food Well-Being (zu Deutsch: ernährungsbezogenes Wohlergehen) wird definiert als eine „subjektive und objektive Bewertung der physischen, emotionalen, sozialen, intellektuellen, spirituellen und selbstbestimmten Beziehung“, die ein Mensch zum Essen und zur Ernährung hat (Frentz 2020, 201; Block et al. 2011). Das Konzept basiert unter anderem auf der Lebenszyklusperspektive, die darauf fußt, dass sich der Mensch im Laufe der Zeit entwickelt und verändert. Dementsprechend ist das Konzept des Food Well-Being dynamisch. Der Mensch befindet sich in einem stetigen Prozess, in dem das ernährungsbezogene Wohlergehen durch Erfahrungen und Lernprozesse geformt wird, die wiederum von einer Reihe wiederkehrender Einflussfaktoren kreiert und gestaltet werden.

Dieser Prozess wird im sogenannten Food Well-Being Cycle zusammengefasst (siehe Abbildung 1; Frentz 2020, 53). Insgesamt sind vier übergeordnete Elemente in diesem Modell integriert: (i) Einflüssebenen, (ii) Erfahrungen und Ereignisse, (iii) Entwicklung von Kompetenzen und (iv) Dimensionen des Food

Well-Being. Der Kreislauf beginnt mit den Einflussebenen: dem Individuum, der sozialen Umgebung (zum Beispiel Eltern, Freund:innen, Bekannte, soziale Gruppierungen und Gemeinschaften), der physischen Umgebung (zum Beispiel Lebensmittelgeschäfte, deren Sortimente und Erreichbarkeit) und den allgemeinen Umwelteinflüssen (zum Beispiel Gesetze, politische Regelungen, Werte und Normen; Bronfenbrenner 1994; Story, Neumark-Sztainer und French 2002; Lindström und Eriksson 2009). Diese Ebenen beeinflussen direkt oder indirekt alle anderen Elemente des Modells. Sie führen und formen ernährungsbezogene Erfahrungen und Ereignisse, indem sie Einfluss darauf nehmen, welche Art von Erfahrungen der Mensch zu welcher Zeit und in welchem Kontext macht und wie er diesbezüglich denkt und fühlt. Jede neue Erfahrung und jedes neue Ereignis trägt zum ernährungsbezogenen Lebenslauf eines Menschen bei und prägt das Food Well-Being. Die Erfahrungen und Ereignisse können die Aneignung und Erweiterung von Kompetenzen und Wissen bewirken, wie die Aneignung von ernährungsbezogenem Wissen oder das Erlernen von Zubereitungsmethoden (Block et al. 2011; Vidgen und Gallegos 2014). Diese intermediären Lernprozesse wiederum beeinflussen die sechs übergeordneten Food Well-Being Dimensionen, das heißt die körperliche, emotionale, soziale, intellektuelle, spirituelle und selbstbestimmte Dimension (Frentz 2020; King et al. 2015; Roscoe 2009). Dann, in Übereinstimmung mit Scott und Vallen (2019), die vorschlagen, dass die Elemente des Food Well-Being sowohl Treiber als auch Ergebnisse sind, leiten die Dimensionen des Food Well-Being „eine neue Runde“ ein, indem sie die anderen Elemente des Kreislaufs erneut beeinflussen. Eine Person muss nicht immer jedes Element beziehungsweise jede Phase des Modells durchlaufen, sodass Phasen auch übersprungen werden können. So kann beispielsweise eine emotionale Marketingkampagne die Gemütslage eines Konsumierenden positiv anregen (emotionale Dimension), ohne die dazwischenliegenden Lernprozesse zu beeinflussen. Außerdem kann ein Element mehrere andere Elemente des Zyklus gleichzeitig beeinflussen. Eine Werbung kann beispielsweise gleichzeitig lehrreich (intellektuelle Dimension) und unterhaltsam (emotionale Dimension) sein.

Dieser Kreislauf demonstriert, dass auch der alltägliche Lebensmitteleinkauf einen essenziellen Einfluss auf das ernährungsbezogene Leben und Wohlergehen hat. Dadurch wird die Wichtigkeit, die Effekte des Lebensmitteleinkaufs insbesondere für junge Familie zu untersuchen sowie Maßnahmen zur Stärkung des Food Well-Being in diesem Kontext zu integrieren, besonders deutlich.

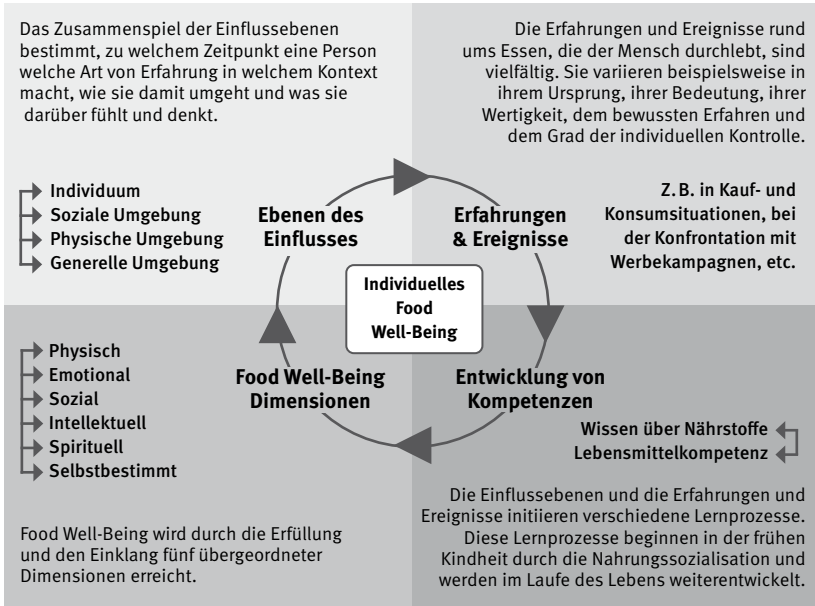


Abbildung 1: Der Food Well-Being Cycle (Quelle: Frentz 2020, 53).

3 Methodik und Vorgehensweise

Das Forschungsprojekt wurde in vier aufeinander aufbauende Arbeitspakete unterteilt. Im Rahmen des ersten Arbeitspaketes wurde der aktuelle Forschungs- und Wissensstand zusammengetragen und ausgewertet. Im Zentrum dieser Recherche standen zum einen die aktuelle Situation und das Wohlergehen junger Familien in Bezug auf die Lebensmittelbeschaffung. Zum anderen wurden die aktuellen Strukturen im Lebensmittelhandel betrachtet, welche jungen Familien momentan zur Verfügung stehen, um ihre Lebensmitteleinkäufe zu tätigen sowie die Maßnahmen, die von den verschiedenen Interessengruppen ergriffen werden, um junge Familien bei der Lebensmittelbeschaffung zu unterstützen.

Aufbauend auf der Literaturrecherche wurde ein Interviewleitfaden für problemzentrierte Expert:innen-Interviews konzipiert. Interviewt wurden insgesamt 15 Expert:innen aus Handel, Dienstleistungssektor, Politik und Forschung (siehe Seite 142, Anhang 1 für eine Übersicht). Ziel dieser Expert:innen-Interviews war es, ihre Perspektive in Bezug auf die aktuelle Situation der jungen Familien zu erfassen und zudem zusammenzutragen, welche Maßnahmen momentan von den verschiedenen Institutionen ergriffen werden, um junge Familien zu unterstützen. Zudem sollte erhoben werden, welche Verbesserungsmöglichkeiten und Ansatzpunkte die Expert:innen sehen, um junge Familien und deren ernährungsbezogenes Wohlergehen im Einzelhandelskontext in Zukunft weiter zu fördern.

Gegenstand des dritten Arbeitspaketes war die Betrachtung des ernährungsbezogenen Wohlergehens junger Familien aus deren eigener Perspektive. In 25 Tiefeninterviews mit Elternteilen wurde erörtert, wie junge Familien ihre eigene Situation einschätzen, welche Strukturen und Beschaffungsmöglichkeiten sie nutzen, um ihre Einkäufe optimal zu gestalten, und auf welche Schwierigkeiten und Hindernisse sie im Bereich der Lebensmittelbeschaffung stoßen. Über die verschiedenen Themen hinweg nahm die Partizipation der Kinder eine entscheidende inhaltliche Rolle ein. Die befragten Elternteile waren überwiegend weiblich (72 Prozent), waren im Durchschnitt 32,4 Jahre alt und hatten im Schnitt 1,5 Kinder. Sie wohnten hauptsächlich ländlich, waren meistens Angestellte in Teilzeit, hatten in der Regel ein Familien-Netto-Einkommen zwischen 3.501 und 4.500 Euro monatlich und waren zumeist verheiratet und/oder zusammenlebend (im Anhang befindet sich eine Übersicht über die Teilnehmer:innen, siehe Seite 143).

In dem abschließenden Arbeitspaket wurden explizite Konsequenzen und Handlungsmöglichkeiten für Verbraucher:innen, Verbraucherpolitik und Unternehmen aus den zuvor durchgeführten Arbeitspaketen abgeleitet. Dabei wurden die neuen Erkenntnisse aus allen Arbeitspaketen zusammengeführt, konkretisiert und abgeglichen. Abschließend wurden die Ergebnisse zu den Möglichkeiten der Förderung des ernährungsbezogenen Wohlergehens im Bereich der Lebensmittelbeschaffung veröffentlicht.

4 Ergebnisse

Die Interviews wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse in dem Programm MAXQDA ausgewertet. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Interviews mit den Expert:innen und den Eltern zusammengefasst. Obgleich die Mehrheit der Ergebnisse von Expert:innen und Eltern wiederholt angesprochen wurde, muss bedacht werden, dass die Ergebnisse nicht als allgemeingültig betrachtet werden dürfen, da es sich um eine qualitative Studie handelt, wodurch nur eine kleine Stichprobe befragt werden konnte. Die Ergebnisse lassen jedoch klare Tendenzen erkennen.

4.1 Das Einkaufsverhalten junger Familien

Der Lebensmitteleinkauf ist für viele Familien in erster Linie eine Pflicht, die erfüllt werden muss. Der Einkauf im Beisein der Kinder wird häufig als Herausforderung betrachtet, da dieser aufwendiger ist, die Eltern mehreren Aufgaben gleichzeitig gerecht werden müssen (auf die Kinder aufpassen, sie beschäftigen, einkaufen) und Konflikte innerhalb der Familien entstehen können. Aus diesen Gründen entscheiden sich Eltern nach Möglichkeit häufiger dagegen, die Kinder zum Einkauf mitzunehmen. Dennoch erkennen viele Eltern auch das Potenzial, das im Lebensmitteleinkauf liegt: Der Einkauf kann als gemeinsame Aktivität einen positiven Einfluss auf das Familienleben haben und gibt den Eltern die Möglichkeit, Zeit mit ihren Kindern zu verbringen und ihnen etwas beizubringen.

Kinder begleiten ihre Eltern regelmäßig zum Einkaufen. Bei Familien mit zwei Erwachsenen und einem Kind ist es häufig so, dass aus Gründen der Effektivität und Effizienz ein Elternteil zu Hause bleibt, während das andere zum Einkaufen geht. Es hängt dann zumeist von dem Alter und Gemütszustand des Kindes ab, ob es zum Einkauf mitgenommen wird. Bei Familien mit zwei Elternteilen und zwei oder mehr Kindern geht in der Regel ein Elternteil mit einem Kind einkaufen. Einkäufe mit der ganzen Familie finden mit höherer Wahrscheinlichkeit am Wochenende statt, da die Eltern dann mehr Ruhe und Zeit haben.

Die meisten Eltern legen Wert auf drei „richtige“ Mahlzeiten am Tag, von denen mindestens eine Mahlzeit eine warme Speise sein soll. Entsprechend werden die Einkäufe durchgeführt. Die meisten Familien gehen sehr strukturiert an den Einkauf heran. Oft arbeiten sie Menüpläne für die ganze Woche aus und fertigen darauf basierend detaillierte Einkaufslisten an. Die Produktreihenfolge auf diesen Listen ist oft angepasst an die Einkaufsrouten, um die Effizienz des Einkaufs zu steigern. Bisher nutzen nur wenige Familien Apps oder smarte Küchengeräte, um ihre Einkaufslisten zu erstellen. Zumeist wird ein großer Wocheneinkauf getätigt, wobei frische Produkte zusätzlich unter der Woche gekauft werden, wie beispielsweise Fleisch beim Metzger oder Brot beim Bäcker. Nur wenige Familien erledigen den Hauptteil ihrer Einkäufe spontan oder gestückelt an verschiedenen Wochentagen. Der Online-Lebensmitteleinkauf wird von der Mehrzahl der Familien abgelehnt.

Die Partizipation der Kinder bei den Einkäufen ist sehr unterschiedlich und situationsbedingt. Ob und inwiefern Kinder eingebunden werden, hängt vom Zeitdruck, dem Alter und Gemütszustand der Kinder und dem Involvement der Eltern ab. Das Geschlecht des Kindes spielt – zumindest in dieser frühen Phase – noch keine Rolle. Viele Mütter haben den Wunsch geäußert, ihre Kinder während des Einkaufs einbeziehen zu wollen.

4.2 Die Herausforderungen junger Familien beim Lebensmitteleinkauf

4.2.1 Erschwerende Lebensumstände

Die Lebensumstände bestimmen maßgeblich das Einkaufsverhalten der Familien. Insbesondere die Anzahl der Kinder, die zur Verfügung stehende Zeit und das Budget wurden oft genannt. Je mehr Kinder und umso weniger Betreuungspersonen, desto unwillkommener ist in der Regel der Einkauf. Die verfügbare Zeit beeinflusst sowohl die Gestaltung des Einkaufs als auch die Produktauswahl. So verzichten Eltern darauf, Kindern etwas zu erklären und greifen häufiger zu Fertig- und Convenience-Produkten, wenn sie unter Zeitdruck stehen. Das Budget beeinflusst vor allem die Wahl des Geschäfts und der Produkte. Einige Eltern verzichten beispielsweise (oft) aufgrund eines zu geringen Budgets

auf den Bioläden und/oder den Kauf von Bioprodukten. Zudem ist es für einige Eltern schwierig, ein kleines Budget effizient einzusetzen und damit familien-gerechte Warenkörbe zusammenzustellen.

Weiterhin befinden sich Familien manchmal in emotional, finanziell und/oder organisatorisch herausfordernden Situationen und Lebensphasen, durch welche die Relevanz einer ausgewogenen Ernährung und damit einhergehend der Lebensmitteleinkauf in den Hintergrund rückt.

„Bildungsschwache und Familien mit geringerem Einkommen spielen eine Rolle, aber auch problembelastete Familien. Also Familien wo beispielsweise Probleme nicht ausgesprochen werden, sondern diese dann mit Essen kompensiert werden. [...] Auch Familien aus besonderen Berufsgruppen, wie beispielsweise Krankenschwestern mit Nachtschichten, die es aus Stress nicht anders schaffen, eine vernünftige Ernährung in ihren Lebensrhythmus einzubauen.“ (Expert:in Ernährung)

4.2.2 Hintergrundwissen und Kenntnisse

Die ernährungsbezogenen Kenntnisse und Fertigkeiten der Eltern sowie deren Motivation, diese einzusetzen, beeinflussen den Einkauf sehr. Eltern haben im Allgemeinen eine grobe Vorstellung davon, was eine ausgewogene Ernährung ausmacht. Viel Gemüse und Obst, Vollkornprodukte, drei Mahlzeiten am Tag, wenig rotes Fleisch, regelmäßig Fisch, wenig Fertigprodukte und nur selten Süßes sind einige der Regeln, die die meisten Eltern bezüglich einer ausgewogenen Ernährung auflisten. Allerdings sind diese Heuristiken vor dem Hintergrund der Komplexität der verfügbaren Lebensmittel oft unzureichend. Denn was bedeuten diese Regeln konkret, bezogen auf die spezifischen, oft aus vielen Ingredienzien bestehenden Produkte sowie auf die Zusammenstellung dieser Produkte über den Tag hinweg? Insbesondere das Hintergrundwissen zu den ernährungsbezogenen Bedürfnissen der Kinder in den einzelnen Entwicklungsphasen scheint in manchen Familien nicht ausreichend vorhanden zu sein.

Überdies fehlt Eltern mitunter Inspiration für die Zusammenstellung und Zubereitung *von* schmackhaften, abwechslungsreichen und ausgewogenen Mahlzeiten, die der ganzen Familie gerecht werden. Insbesondere Rezepte für Gerichte mit einer schnellen und unkomplizierten Zubereitung, die zudem über mehrere Tage hinweg konsumiert werden können, werden von Eltern gesucht.

Zuweilen sind sich Eltern auch unsicher bezüglich der Lagerung von Produkten. Beispielsweise ist bei frischen Produkten in Teilen unklar, wie lange diese aufbewahrt und konsumiert werden können. Auch bei der Lagerung verarbeiteter Produkte wie etwa Babybrei herrscht Unsicherheit, insbesondere nach dem Öffnen der Produkte.

Im Zuge des Klimawandels haben viele Eltern überdies den Wunsch, nachhaltiger einzukaufen, wissen aber oft nicht, wie. Sie stehen vor vielen unbeantworteten Fragen, zum Beispiel: Welche Bioprodukte sind wirklich „bio“? Wie viel darf ein Bioprodukt kosten? Welche Verpackung schadet der Umwelt und welche nicht? Wie muss eine Verpackung entsorgt werden, insbesondere wenn sie aus verschiedenen Materialien besteht? Ist es nachhaltiger, ein regionales, aber nicht biologisch angebautes Produkt oder ein Bioprodukt aus dem Ausland zu kaufen?

4.2.3 Gestaltung des Einzelhandels

Insgesamt berichten Expert:innen und Eltern von einer positiven Entwicklung hin zu einer höheren Familienfreundlichkeit des Einzelhandels. Im Einzelhandelskontext werden zunehmend Elemente integriert, die den Einkauf junger Familien angenehmer gestalten sollen, wie etwa Einkaufswagen für Kleinkinder. Zudem initiieren Einzelhändler:innen immer mehr ernährungsbezogene Projekte für Kinder und deren Familien, wie die Einführung eines Kinderparlaments:

„Im nächsten Jahr wird ein Kinderparlament aus verschiedenen Altersgruppen eingeführt. Die Kinder werden vom Category Management einmal im Monat eingeladen, um gemeinsam Artikel und Lebensmittel zu kreieren.“ (Expert:in Einzelhandel)

Trotzdem weisen Eltern und Expert:innen auch auf Verbesserungsmöglichkeiten hin. Oft erscheint der Besuch verschiedener Geschäfte aufgrund der von Eltern als unzureichend empfundenen Sortimente im Baby- und Kleinkindersegment unabdinglich. Zudem wird der Aufbau einiger Geschäfte kritisiert. Insbesondere schmale und verwinkelte Gänge sowie künstlich verlängerte Wege erschweren Eltern den Einkauf. Während sich Eltern insbesondere in Discount-Geschäften mitunter „unwillkommen“ fühlen, werden Biogeschäfte und dm-Drogeriemärkte häufig für ihre Familienfreundlichkeit gelobt:

„Man kriegt schon ein Gespür dafür, in welchen Läden man willkommen ist und in welchen nicht so. Im Bioladen bist du garantiert willkommener als im Discounter. Der Bioladen hat eine Spielecke und einen Wickeltisch. [...] Die Verkäufer sind auch menschenfreundlicher.“ (Kerstin, 37 J., ein Sohn, 5 J.)

Generell wird der „Überfluss an Produkten“ oft kritisiert. „Ich finde, es ist manchmal schon zu viel, was das Sortiment oder das Anpreisen der Produkte angeht“ (Sascha, 34 J., 3 Kinder, 2/3/6 J.). Ein Vergleich der Produkte sowie eine informierte Kaufentscheidung erscheinen dadurch oft schwierig. Zudem wird die „Intransparenz der Zusammenstellung und Herkunft der Produkte“ oft bemängelt, die eine informierte Produktentscheidung, insbesondere in stressigen Einkaufssituationen, ebenfalls erschweren kann. Besonders negativ empfinden Eltern zudem Produkte für Babys und Kleinkinder, die in ihrer Eignung schwer einschätzbar sind.

Die auf Kinder abzielten Marketingmaßnahmen für ungesündere Produkte, beispielsweise in Form bunter Verpackungsdesigns und kleinen Spielzeugen als zusätzliche Kaufanreize, werden von Expert:innen und Eltern bemängelt.

„Es gibt eine viel zu breite Masse an Produkten, die überzuckert sind, wie Süßigkeiten oder Eis. Meine Tochter bleibt dann auch bei den Produkten stehen, die beispielsweise ein Einhorn auf der Verpackung haben, also die besonders ansprechend für Kinder gestaltet sind, und meist auf Augenhöhe stehen.“ (Alina, 43 J., 2 Kinder, 4 und 6 J.)

Diese „Verlockungen“ werden unter anderem durch „Zweitplatzierungen in den Gängen“ und dem „mit Süßigkeiten gefüllten Kassenbereich“ noch verstärkt. Sie führen zu Diskussionen und Konfliktsituationen innerhalb der Familien und erhöhen die Anzahl ungesunder Einkäufe.

Ebenfalls herausfordernd ist die Suche nach unverpackten, unbehandelten, biologisch angebauten, tierfreundlichen und fair gehandelten Produkten. Neben dem *Schutz der eigenen Gesundheit und der Umwelt* geht es den Eltern darum, ihren Kindern *Werte zu vermitteln*. Mangelnde konkrete und glaubwürdige Hinweise auf den Verpackungen und an den Regalen sowie eine unklare Produktplatzierung erschweren jedoch eine gezielte Auswahl.

In Tabelle 1 sind die wichtigsten Herausforderungen des Lebensmitteleinkaufs systematisch und entsprechend der vier Einflüssebenen des Food Well-Being zusammengefasst.

Individuum	Soziale Umgebung	Physische Umgebung	Generelle Umgebung
Zeitmangel	Größe der Familie	Überforderung durch Produkt- und Markenvielfalt	Fehlende effektive Ansprache mittels Aufklärungskampagnen zur familiengerechten Ernährung und zum Lebensmitteleinkauf
Limitiertes Budget	Motivation und Interessen der Familienmitglieder	Komplexität und Intransparenz der Lebensmittel sowie ihrer Produktion und Beschaffung	Ggf. ausbaufähige Regelungen zum Schutz von Kindern bzgl. Marketingmaßnahmen
Fokus auf alltäglichen Problemen	Fehlende Unterstützung durch Freund:innen/Familienmitglieder	Unverständliche/mehrdeutige Etikettenbeschriftungen	Ggf. ausbaufähige Regelungen zur verständlichen und eindeutigen Gestaltung von Etiketten
Mangelnde Motivation	Soziale Einflüsse, zum Beispiel durch Kindertagesstätten und Schulen	Fehlende Informationen zu ausgewogenem und nachhaltigem Konsumieren	
Fehlendes Wissen über den ernährungs- und umweltbewussten Einkauf		Vermarktung ungesunder Produkte an Kinder	
Fehlendes Wissen über optimalen Budgeteinsatz		Familienferner Aufbau von Geschäften	
Genussprodukte als Erziehungsinstrument: Belohnung/Wiedergutmachung/Ausgleich			

Tabelle 1: Herausforderungen des Lebensmitteleinkaufs entsprechend der vier Einflüssebenen des Food Well-Being (Quelle: Frentz 2020, 53).

5 Lösungsansätze

„Wenn Kinder zum Einkauf mitgenommen werden, ist dies Teil ihrer Alltags- und Esskultur. Die Kinder lernen dadurch, wie man einkauft, wie man auswählt. Sie lernen die Marken kennen. Aber vor allem lernen sie den Geschmack. Wir lernen, das zu lieben, was wir häufig essen, und so entstehen Esskulturen“ (Expert:in Wissenschaft). Allerdings müssen geeignete Rahmenbedingungen geschaffen sein, um die positiven Einkaufserfahrungen für Kinder und ihre Familien zu ermöglichen, um auch deren Food Well-Being langfristig zu stärken. Diese Rahmenbedingungen können zum Teil durch den Einzelhandel, die herstellenden Unternehmen und die Politik geformt und gestaltet werden. Entsprechend werden im Folgenden, basierend auf den Aussagen der Expert:innen und Eltern, für diese Interessengruppen mögliche Handlungsansätze aufgezeigt. Abbildung 2 auf Seite 134 präsentiert eine Zusammenfassung dieser Maßnahmen und ihre möglichen positiven Konsequenzen für das Food Well-Being der Familien. Neben dem Engagement der einzelnen Interessengruppen ist ein gemeinsames Handeln, das die Kräfte der Interessengruppen bündelt, sowie eine Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse der einzelnen Gruppen ermöglicht, jedoch sinnvoll.

5.1 Einzelhandel

Die Zielsysteme des Einzelhandels sind vielfältig und vornehmlich ökonomischer Natur. Zudem bedienen Einzelhändler:innen eine große Anzahl heterogener Stakeholder und Kundengruppen und damit wäre eine Ausrichtung nur auf das Well-Being junger Familien zu begrenzt. Dennoch verfügen Einzelhändler:innen über ein breites Handelsspektrum, das unterschiedliche Verbesserungsmöglichkeiten für junge Familien bieten kann, die gleichermaßen auch dem Well-Being weiterer Stakeholder zuträglich sein können. Zum Beispiel können Gestaltungselemente des Ladenlayouts von Geschäften genutzt werden, etwa breitere Gänge, niedrigere Regalreihen, Spielecken sowie ein Ort zum Stillen und Windeln wechseln, um familienorientierte Elemente zu integrieren. Zudem könnten speziell für Familien angelegte „Abkürzungen“ eingeführt werden, indem beispielsweise die von Familien meist gekauften Produkte vorne im Geschäft platziert werden. Darüber hinaus können Elemente

integriert werden, die eine Partizipation der Kinder vereinfachen, wie Kindertreppen vor den Frischetheken oder Eltern-Kind-Kassen, sodass auch kleinere Kinder an der Auswahl, der Bestellung und dem Erwerb der Produkte beteiligt sein können.

Zusätzlich kann der Einzelhandel jungen Familien Informationen rund um eine ausgewogene, familiengerechte Ernährung geben und wie diese bereits während des Lebensmitteleinkaufs durch die richtigen Kaufentscheidungen unterstützt werden kann. Zum Beispiel könnten hilfreiche Hinweise und Tipps auf den Websites oder in den Apps der Einzelhändler:innen, in Zeitungen und Werbeprospekten oder direkt am Lebensmittelregal gegeben werden. Derartige Angebote werden bereits von einigen großen Handelsunternehmen realisiert und könnten ausgebaut werden. Die digitalen Kanäle haben dabei den Vorteil, dass sie eine kundenspezifische Ansprache ermöglichen. Unter anderem könnten Fragen adressiert werden, zum Beispiel: „Wie kriege ich das Gemüse so hin, dass mein Kind es essen kann? Wie bekomme ich den Einkauf nach Hause? Wie lagere ich es zu Hause? Wie räume ich den Kühlschrank ein? Wie bereite ich es zu? Kaufe ich Bio-Lebensmittel ein [...]? Welche Rezepte kann ich nehmen, die schnell gehen und mit regionalen und saisonalen Produkten gemacht werden können?“ (Expert:in Politik/Verbraucherschutz).

Die Wahl gesunder und den Bedürfnissen einer Familie entsprechender Produkte sollte möglichst einfach zu treffen sein. Gesundere Optionen aus einer Produktkategorie könnten beispielsweise durch eine entsprechende Platzierung im Regal und eine gut sichtbare Kennzeichnung hervorgehoben werden. Zudem könnten zusätzliche Informationen über bestimmte Produkte (zum Beispiel Produkte für Babys und Kleinkinder) und deren Zutaten sowie deren Aufbewahrung und Zubereitung zur Verfügung gestellt werden, sodass (nicht nur) Eltern befähigt werden, informierte Entscheidungen am Lebensmittelregal zu treffen. Hier bieten sich gegebenenfalls auch Kooperationen mit Herstellern an. Zudem könnte der Einzelhandel durch ein entsprechendes Angebot, eine adäquate Produktplatzierung sowie zusätzliche Informationen eine nachhaltige Ernährung unterstützen. Beispielsweise wäre dies anhand einer dominanten Platzierung und mit positiven Emotionen verknüpfte Vermarktung gesunder, frischer und umweltfreundlicher Produkte denkbar. Hier könnten auch Kinder früh lernen, dass auch gesunde Produkte mit Spaß, Freude und anderen positiven Emotionen verknüpft sein können.

Food Well-Being

Dimensionen

<p style="text-align: center;">Physisch </p> <ul style="list-style-type: none"> • Physische Entlastung durch offene Ladengestaltung, familienfreundliche Elemente und kurze Wege 	<p style="text-align: center;">Emotional </p> <ul style="list-style-type: none"> • Weniger Impulsentscheidungen für ungesunde Produkte • Aufbau einer positiven emotionalen Beziehung zu gesunden, frischen Lebensmitteln
--	--

Handlungsoptionen

Hersteller und Einzelhändler	
<ul style="list-style-type: none"> • Offene (breite Gänge) und übersichtliche (niedrige Regalreihen) Ladengestaltung • Familienfreundliche Elemente, z. B. Still- und Wickelecken • 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
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 Wickelecke) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufzeigen neuer Perspektive/Haltungen bezüglich des Lebensmitteleinkaufs (Instrument zur Ernährungssozialisation) und der Ernährung (gesunde Ernährung macht glücklich)
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

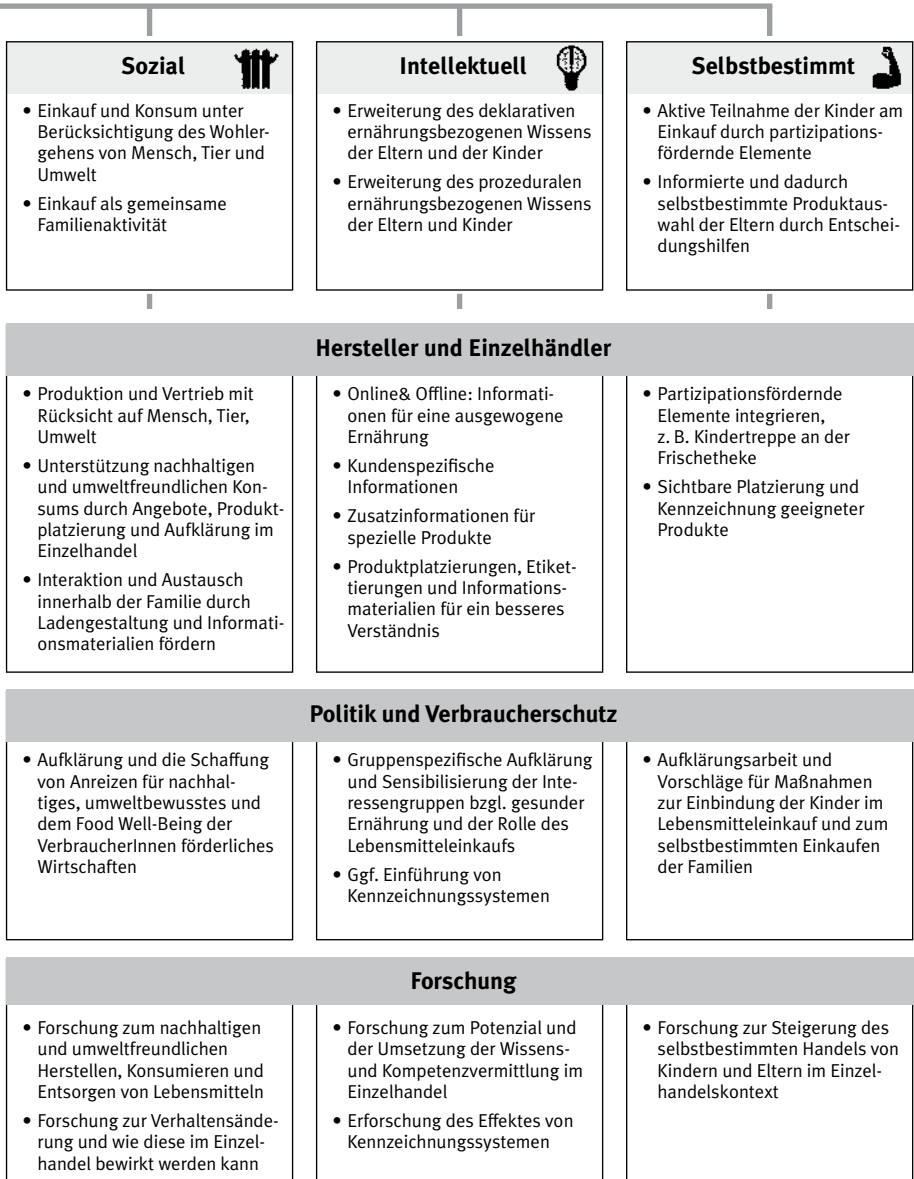


Abbildung 2: Handlungsoptionen zur Steigerung des Food Well-Being junger Familien im Lebensmitteleinzelhandelskontext (Quelle: Eigene Darstellung).

Im Einklang mit den vorherigen Überlegungen könnte auch erwogen werden, ob Produkte, die das Wohlergehen von Mensch, Tier und Umwelt nicht fördern, nach Möglichkeit weniger prominent platziert werden sollten, beziehungsweise so präsentiert werden sollten, dass insbesondere Kinder und vulnerable Gruppen weniger verleitet werden, diese zu kaufen beziehungsweise zu konsumieren. Der Kassbereich ist beispielsweise oftmals die Präsentationsfläche für Süßigkeiten, Zigaretten, Alkohol und Paysafecards für Online-Spiele. Jedoch, diese Produkte „hängen alle mit Süchten zusammen, die über das dopaminerge System laufen. Es wird also für jede Schwäche etwas angeboten. Jede Gruppe wird mit ihrer spezifischen Schwäche konfrontiert. Gerade im sozio-ökonomisch niedriger angesiedelten Bereich gibt es dann [...] weniger Selbstwirksamkeit, weniger Fähigkeit sich zu beherrschen und dadurch ein höherer Konsum dieser kritischen, suchtfördernden und gesundheitsschädigenden Substanzen. [...] Die Kasse ist ein Symptom der Problematik, das es eigentlich gut zusammenfasst“ (Expert:in Ernährung). Im Zweifel könnte der Einzelhandel auch entscheiden, „dass er bestimmte Produkte nicht mehr im Sortiment aufnimmt und damit mitbestimmen, was produziert und angeboten wird“ (Expert:in Dienstleistungssektor).

Allerdings muss hier betont werden, dass es nicht um die Verurteilung oder Verbannung bestimmter Produkte geht, sondern um die Herstellung und Wahrung eines ausgewogenen Angebots.

Weiterhin könnte der Einzelhandel das Kindermarketing positiv beeinflussen. Momentan richten sich „Kinderprodukte“ und auf Kinder abgestimmte Werbekampagnen oft direkt an Kinder und „umgehen“ die Eltern, weswegen diese ihren Einfluss auf die ernährungsbezogenen Kauf- und Konsumententscheidungen ihrer Kinder nur begrenzt geltend machen können. Deswegen schlagen Eltern und Expert:innen eine Veränderung vor:

„Im Einzelhandelskontext sollten besonders die Informationen so gestaltet werden, dass die Eltern intermediär die Kinder beeinflussen können.“ (Expert:in Forschung)

5.2 Hersteller

Momentan findet ein gesellschaftlicher Wandel statt, der unter anderem nach Veränderungen in der Konsumgüterindustrie verlangt. Wirtschafts- und Umweltexpert:innen drängen zu einem nachhaltigen und umweltfreundlichen Wirtschaften. Betrachtet man aktuelle Lösungsansätze wie die Circular Economy, wird deutlich, dass diese in vielerlei Hinsicht Hand in Hand mit den zugrunde liegenden Werten des Food Well-Being Konstrukts gehen.

Das Wohlergehen von Mensch, Tier und Umwelt könnte entsprechend in Herstellungs- und Logistikprozessen Berücksichtigung finden. Dabei ist es sinnvoll, nicht nur die eigenen Handlungsmaßnahmen kritisch zu betrachten, sondern auch die von Kooperationspartner:innen. Produktrezepturen sollten idealerweise einer ausgewogenen Ernährung dienlich sein. Insbesondere für Baby- und (Klein-)Kinder-Produkte wäre eine Entsprechung der altersbedingten Bedürfnisse der Kinder wichtig. Verpackungen sollten nach Möglichkeit aus recycelbaren und nachhaltigen Materialien gefertigt und so aufgebaut sein, dass die einzelnen verwendeten Materialien auch gesondert und korrekt entsorgt werden können. Diese Maßnahme dient nicht nur dem Schutz der Umwelt, sondern auch der positiven Sozialisation der Kinder. Darüber hinaus könnten Verpackungsinformationen so gestaltet werden, dass Inhaltsstoffe verständlich und die Zusammenstellung der Nährwerte leicht überschaubar sind. Gegebenenfalls könnten auf Verpackungen zusätzliche Informationen zur Aufbewahrung und zum Verzehr eines Produktes gegeben werden. Insbesondere die Hersteller:innen und Anbieter:innen frischer und gesunder Produkte könnten zusätzliche Dienstleistungen anbieten – etwa die Bereitstellung von Rezepten für Baby- und Kleinkindermahlzeiten – und sich somit einen Wettbewerbsvorteil sichern. Für Kinderprodukte sollte individuell betrachtet werden, ob beziehungsweise welche Marketingmaßnahmen angemessen sind. Die WHO schlägt zum Beispiel vor, dass Produkte nur dann an Kinder vermarktet werden sollten, wenn diese einen bestimmten Anteil an Zucker, Salz und Fett nicht überschreiten (WHO 2015).

5.3 Politik und Verbraucherschutz

Die Politik kann in drei Stufen handeln: (i) Aufklärungsarbeit, (ii) Leitlinien und Empfehlungen sowie (iii) bindende Gesetze und Verordnungen. Aufklärungsarbeit könnte vor allem dem Zweck dienen, dass alle involvierten Parteien informiert handeln und entscheiden können. Entsprechend bietet es sich an, die Aufklärungsarbeit sowohl an Konsument:innen als auch an HerstellerInnen und Einzelhändler:innen zu richten.

Konsument:innen hätten beispielsweise gerne mehr Informationen dazu, was eine familiengerechte Ernährung ist und sollten zudem Handwerkszeug und Handlungsstrategien erhalten, um diese in verschiedenen Lebenssituationen umsetzen zu können. Darüber hinaus können Orientierungshilfen und Ankerpunkte hilfreich sein, die das „Informations- und Produktdickicht“ der modernen Einzelhandelslandschaft strukturieren. Es existieren bereits einige allgemeinere Initiativen, die junge Eltern auch im Bereich der Ernährung unterstützen sollen, zum Beispiel die Initiative „Gesund ins Leben – Frühe Hilfen“. Genutzt werden diese Initiativen bisher zumeist von Eltern, die Interesse, Zeit und Muße haben, sich aktiv in bestimmten Bereichen zu informieren. Dies impliziert, dass die Ansprache der Eltern verbessert werden kann. Die Ansprache sollte den aktuellen Lebensumständen der Eltern und ihren Kindern entsprechen, das heißt, dass Kommunikationskanäle und -instrumente sowie Inhalt und Tonalität die Eltern und ihre Kinder möglichst „abholen“ sollten. Eine Kooperation mit anderen Interessengruppen, wie etwa den Einzelhändler:innen, kann dabei sinnvoll sein. Beispielsweise könnten gemeinsame Informationsmaterialien (etwa durch das Forum „Ernährung“, Hersteller:innen und Einzelhandel) erarbeitet und verbreitet werden. Allerdings ist es wichtig, hier auf die Wahrung der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit zu achten.

Neben der Vermittlung von Wissen kann es bei der Ansprache der Eltern auch um das Aufzeigen neuer Perspektiven gehen. Momentan betrachten die meisten Eltern den Einkauf mit ihren Kindern eher als notwendiges Übel und schenken den Möglichkeiten für die Ernährungssozialisation der Kinder, welche dieser gemeinsamen Aktivität innewohnt, nur nachgelagert Beachtung. Entsprechend könnten Eltern für diese potenziell positiven Einflüsse sensibilisiert werden, sodass sie von sich aus diese fördern und stärken können. Darüber hinaus kann es sinnvoll sein, einen anderen Blickwinkel auf die Ernährung insgesamt zu

vermitteln. Es herrscht nach wie vor oft der „Irrglaube“, dass (nur) ungesunde Produkte lecker seien und Spaß machen, gesunde Produkte hingegen nicht.

Zusätzlich könnte ein denkbarer Ansatz darin liegen, Hersteller:innen und Einzelhändler:innen zu sensibilisieren. Aspekte der ernährungsbezogenen Bedürfnisse der Konsument:innen und eines nachhaltigen sowie menschen- und umweltfreundlichen Wirtschaftens spielen eine immer größere Rolle und legen entsprechend die Integration von Food-Well-Being-Betrachtungen im Kontext von „Corporate-Social-Responsibility-Ansätzen“ nahe. Zudem können Hersteller:innen und Einzelhändler:innen für aktuelle Erkenntnisse aus der Forschung sensibilisiert werden. Um die relevanten Adressat:innen zu erreichen, ist es sinnvoll, ihre relevanten Kommunikationskanäle zu bedienen. Beispielhaft kann dies mittels Newsletter, Apps (Push-Nachrichten), Broschüren, Kursen oder Workshops erfolgen. Wesentlich ist in diesem Kontext, dass die Sensibilisierung im Zusammenhang mit ökonomischen Entscheidungen zu betrachten ist. Im Rahmen von Marken- beziehungsweise Retail-Branding-Strategien fokussieren die Unternehmen ihre spezifischen Identitätsziele und bauen darauf ihre Positionierungsstrategien auf. Entsprechend besteht die Herausforderung darin, dass neben vornehmlich ökonomischen Zielen auch weitere Zieldimensionen, nämlich das Food Well-Being der Kund:innen, in den Vordergrund gerückt werden. Hierzu kann die Politik sensibilisieren und versuchen, Anreizstrukturen zu schaffen, die ein entsprechendes Stakeholder-Denken unterstützen.

Zudem können Gesetze und Verordnungen erlassen werden. Dieser Weg sollte jedoch nur dann gewählt werden, wenn sie Aspekte fokussieren, die nicht über Kompetenzaufbau, Sensibilisierung und Freiwilligkeit erreicht werden können und klare Gefährdungstatbestände adressieren.

„[...] der weitaus größere Teil der 200 Essentscheidungen, die wir pro Tag treffen, läuft unterbewusst ab, wodurch die Aufklärungsarbeit wahrscheinlich nicht den Effekt hat, den man gerne hätte. Es kann nur über klare Richtlinien und Verbote laufen. [...] Wenn es unbewusst wirkt, kann man nicht das Individuum in die Pflicht nehmen, dann müssen die Verhältnisse verändert werden.“ (Expert:in Ernährung)

Da Eltern aus unterschiedlichsten Gründen zum Teil keine ausreichend informierten Entscheidungen treffen (können), können Regelungen in einigen Feldern als sinnvoll angesehen werden. Ein denkbarer Ansatzpunkt liegt dabei in

der Transparenz. Ein Beispiel hierfür sind Ansätze wie Label-Kennzeichnungen. Eine Vielzahl wissenschaftlicher Studien zeigt, dass Labels und Informationselemente eine informierte Produktauswahl unterstützen können, indem sie Informationen transportieren, die sonst gegebenenfalls „unsichtbar“ bleiben oder eine tiefergehende Informationsauseinandersetzung voraussetzen würden. Am Beispiel von Nahrungsmittelkennzeichnungssystemen kann zusätzlich möglicherweise auch zumindest für einige Hersteller die Motivation gestützt werden, die Rezepturen ihrer Produkte anzupassen, sodass diese keine „rote Ampel“ auf ihren Verpackungen zu erwarten haben.

Zudem stellt sich die Frage, ob möglicherweise an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel überdacht werden sollte. Es kann zum Teil problematisch sein, wenn Kinder, die noch nicht die nötigen Kompetenzen für eine informierte Entscheidung besitzen, durch Marketingmaßnahmen zu ungesunden Produkten geleitet werden, die ihre Ernährungsweise nachhaltig negativ prägen können.

„Die Emotionen, die mit dem Essen verbunden werden, sind unglaublich wichtig. Und da haben die werbetreibenden Unternehmen gerade das Monopol drauf. Ein Schokoriegel vertreibt schlechte Laune und macht Kinder froh. Das setzt sich unterbewusst fest und definiert unsere Art, das Essen zu betrachten.“ (Expert:in Ernährung)

Die WHO hat zum Beispiel Vorschläge ausgearbeitet, wie mithilfe des „Nutrient Profiling“ entschieden werden kann, ob ein Produkt basierend auf seiner Nährwertzusammenstellung als Kinderprodukt beworben werden sollte oder nicht (WHO 2015).

Ein weiterer relevanter Aspekt liegt im Ladenlayout der Lebensmittelgeschäfte. Es kann kritisch reflektiert werden, wie der Trade-off zwischen Einkaufserlebnis und attraktiver, erlebnisorientierter Ladengestaltung zur Förderung eines positiven Einkaufserlebnisses auf der einen Seite und dem Verleiten von Verbraucher:innen zu potenziell unreflektiertem und gegebenenfalls für sie oder ihr soziales Umfeld schädlichem Verhalten andererseits adressiert werden kann. Im Extremfall könnte es zu Situationen kommen, in denen Konsument:innen bewusst so geleitet werden, dass sie in Momenten von Erschöpfung und geringer Selbstdisziplin großen „Versuchungen“ beim Einkauf ausgesetzt sind, wodurch sie Entscheidungen mit negativer Wirkung auf ihr Food Well-Being treffen.

5.4 Fazit

Hersteller und Einzelhandel unternehmen bereits Schritte in Richtung einer erhöhten Familienfreundlichkeit. Jedoch können weitere Maßnahmen ergriffen werden, um das Food Well-Being der Familien zu stärken. Beispielsweise können durch eine übersichtlichere Ladengestaltung, partizipationsfördernde Elemente und zusätzliche Informationsmaterialien für Kinder und Erwachsene Möglichkeiten zur freieren und entspannteren Gestaltung des Einkaufs und zur Förderung von ernährungsbezogenem Wissen und Kompetenzen geschaffen werden. Diese und weitere Maßnahmen können durch eine gezielte Unterstützung der Verbraucherpolitik, zum Beispiel durch die Bereitstellung von Informationsmaterialien oder der Implementierung von Kennzeichnungssystemen, zusätzlich gestärkt werden. Jedoch sollte für eine konkretere Formulierung und Umsetzung möglicher Maßnahmen weitere Forschung betrieben werden, in deren Rahmen quantitative Studien mit repräsentativen Stichproben einzelne Maßnahmen im Detail betrachtet und auf ihre Effektivität und Umsetzbarkeit hin testen.

6 Anhang

Nr.	Name	Unternehmen	Position
1.	Dr. Hanns-Christoph Eiden	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung	Präsident
2.	Anonym	Verbraucherschutz	Ökotrophologin
3.	Prof. Dr. Kai Purnhagen	Universität Wageningen (Niederlande)	Associate Professor Europäisches, internationales und privates Recht
4.	Hanni Rützler	Futurerfoodstudio	Food-Trend-Expertin und Ernährungswissenschaftlerin
5.	Prof. Dr. Anette Buyken	Universität Paderborn	Professorin Public Health Nutrition
6.	Prof. Dr. Silke Bartsch	Technische Universität Berlin	Professorin für Fachdidaktik Arbeitslehre (ehem. Ernährungs- und Haushaltswissenschaft)
7.	Julian Jaschinger	VerumVita	Ökotrophologe
8.	Anke Holling	Johannes-Busch Haus	Ökotrophologin und Erzieherin
8.	Udo Ohmen	Rewe Markt GmbH West	Leitung Category Management
10.	Anonym	Europaweite Discounter-Kette	Geschäftsführer
11.	Steffen Osterkamp	EDEKA Deutschland	Inhaber eines Marktes
12.	Arash Shariat	EDEKA Deutschland	Inhaber des EDEKA XPress-Markts in Düsseldorf
13.	Stefan Schmidl	Aldi-Süd	Property Director
14.	André Schell	Windmann Food Service Großhandel	Geschäftsführer
15.	Anonym	Lebensmittelhersteller	Ernährungswissenschaft- und beratung

Anhang 1: Übersicht über die interviewten Expert:innen (Quelle: Eigene Darstellung).

Synonym	Alter	Kinder	Region	Berufliche Ausbildung	Berufliche Position	Vollzeit Teilzeit	Haushalts-einkommen (in Euro)	Familien-stand
Gisela	37	2	Urban	Ja	Angestellte	Teilzeit	1.251-2.500	U/A
Lena	34	2	Urban	Ja	Angestellte	Teilzeit	4.501+	V/Z
Selma	30	1	Ländlich	Ja	Angestellte	Teilzeit	2.501-3.500	V/Z
Jella	32	1	Ländlich	Nein	Rentnerin	Teilzeit	1.251-2.500	V/Z
Sandra	27	1	Ländlich	Ja	Andere Position	Elternzeit	k. A.	V/Z
Olga	27	1	Ländlich	Ja	Andere Position	Elternzeit	1.251-2.500	V/Z
Sarah	37	1	Ländlich	Ja	Andere Position	Elternzeit	k. A.	V/Z
Andreas	35	2	Ländlich	Ja	Angestellter	Vollzeit	3.501-4.500	V/Z
Andrea	26	1	Ländlich	Ja	Angestellte	Teilzeit	1.251-2.500	V/Z
Martin	34	1	Ländlich	Ja	Führungsebene	Vollzeit	k. A.	V/Z
Susanne	32	2	Ländlich	Ja	Angestellte	Teilzeit	3.501-4.500	V/Z
David	35	1	Ländlich	Ja	Angestellter	Vollzeit	3.501-4.500	V/Z
Xenia	31	2	Ländlich	Ja	Hausfrau	Vollzeit	3.501-4.500	V/Z
Elena	27	1	Ländlich	Ja	Angestellte	Vollzeit	3.501-4.500	V/Z
Vera	32	2	Ländlich	Ja	Andere Position	Teilzeit	3.501-4.500	V/Z
Keti	37	1	Ländlich	Ja	Führungsebene	Teilzeit	3.501-4.500	V/Z
Sascha	34	3	Ländlich	Ja	Angestellter	Vollzeit	3.501-4.500	V/Z
Jennifer	29	2	Ländlich	Ja	Andere Position	Elternzeit	2.501-3.500	V/Z
Julia	31	3	Ländlich	Ja	Angestellte	Teilzeit	3.501-4.500	V/Z
Anke	43	2	Urban	Hochschulabschluss	Angestellte	Teilzeit	4.501+	V/Z
Jens	34	1	Urban	Hochschulabschluss	Angestellter	Teilzeit	2.501-3.500	V/Z
Markus	26	1	Urban	Hochschulabschluss	Angestellter	Teilzeit	1.251-2.500	V/Z
Tina	28	1	Ländlich	Hochschulabschluss	Angestellte	Teilzeit	3.501-4.500	V/Z
Kerstin	37	1	Ländlich	Hochschulabschluss	Angestellte	Teilzeit	1.251-2.500	G/G
Benita	36	2	Ländlich	Hochschulabschluss	Angestellte	Teilzeit	4.501+	V/Z

Familienstand: U/A = ungebunden/A = alleinlebend;

V/Z = verheiratet/Z = zusammenlebend; G/G = geschieden/getrennt lebend

Anhang 2: Übersicht über die interviewten Eltern (Quelle: Eigene Darstellung).

Literatur

- Bacha, Fida und Samuel S. Gidding. 2016. Cardiac abnormalities in youth with obesity and Type 2 Diabetes. *Current Diabetes Reports* 16, Nr. 7: 62-71. <https://doi.org/10.1007/s11892-016-0750-6>.
- Block, Lauren G., Sonya A. Grier, Terry L. Childers, Brennan Davis, Jane E. J. Ebert, Shiriki Kumanyika, Russell N. Laczniak, Jane E. Machin, Carol M. Motley, Laura Peracchio, Simone Pettigrew, Maura Scott und Mirjam N. G. Ginkel Bieshaar. 2011. From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. *Journal of Public Policy & Marketing* 30, Nr. 1: 5-13. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.5>.
- Bronfenbrenner, Urie. 1994. Ecological Models of Human Development. In: *Readings on the development of children*, hg. von M. Gauvin & M. Cole, 37-43. New York: Freeman.
- Bundesministerium des Inneren (BMI). 2017. *Jedes Alter zählt: Für mehr Wohlstand und Lebensqualität aller Generationen: Eine demografiefpolitische Bilanz der Bundesregierung zum Ende der 18. Legislaturperiode*. Berlin: Bundesministerium des Inneren. https://www.demografie-portal.de/SharedDocs/Downloads/DE/BerichteKonzepte/Bund/Demografiefpolitische-Bilanz.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (Zugriff: 9. April 2020).
- Campbell, Sarah, Erica L. James, Fiona G. Stacey, Jennifer Bowman, Kathy Chapman und Bridget Kelly. 2012. A mixed-method examination of food marketing directed towards children in Australian supermarkets. *Health Promotion International* 29, Nr. 2: 267-277. <https://doi.org/10.1093/heapro/daso60>.
- Charlton, Emma L., Laila A. Kähkönen, Gary Sacks und Adrian J. Cameron. 2015. Supermarkets and unhealthy food marketing: An international comparison of the content of supermarket catalogues/circulars. *Preventive Medicine* 81: 168-173. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2015.08.023>.
- Destatis. 2014. *Haushalte und Familien*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/_inhalt.html (Zugriff: 29. Oktober 2019).
- Effertz, Tobias. 2015. *Die volkswirtschaftlichen Kosten gefährlichen Konsums: Eine theoretische und empirische Analyse für Deutschland am Beispiel Alkohol, Tabak und Adipositas*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

- Frentz, Florentine. 2020. *The pursuit of food well-being: The mechanisms behind consumers' food well-being, and their relevance for food retailing and marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Grover, Steven A., Mohammed Kaouache, Philip Rempel, Lawrence Joseph, Martin Dawes, David C. W. Lau und Ilka Lowensteyn. 2015. Years of life lost and healthy life-years lost from diabetes and cardiovascular disease in overweight and obese people: a modelling study. *The Lancet Diabetes & Endocrinology* 3, Nr. 2: 114-122. [https://doi.org/10.1016/S2213-8587\(14\)70229-3](https://doi.org/10.1016/S2213-8587(14)70229-3).
- Harris, Jennifer L., Marlene B. Schwartz und Kelly D. Brownell. 2009. Marketing foods to children and adolescents: Licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutrition* 13, Nr. 3: 409-417. <https://doi.org/10.1017/S1368980009991339>.
- Hémar-Nicolas, Valérie und Pascale Ezan. 2019. How do children make sense of food well-being? Food for thought for responsible retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 47, Nr. 6: 605-622. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0181>.
- King, Silvia C., James Snow, Herbert L. Meiselman, Jeanine Sainsbury, Bernhard T. Carr, Denise McCafferty, Diego Serrano, Marianne Gilette, Lindsay Millard und Qian Li. 2015. Development of a questionnaire to measure consumer wellness associated with foods: The WellSense Profile™. *Food Quality and Preference* 39: 82-94. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.003>.
- Lindström, Bengt und Monica Eriksson. 2009. The salutogenic approach to the making of HiAP/healthy public policy: Illustrated by a case study. *Global Health Promotion* 16, Nr. 1: 17-28. <https://doi.org/10.1177/1757975908100747>.
- Michels, Paul, Heike Müller und Anka Schmanke. 2004. *Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland*. Materialien zur Marktberichterstattung 53. Bonn: ZMP.
- Monteiro, Carlos A., Jean-Claude Moubarac, Geoffrey Cannon, Shu Wen Ng und Barry Popkin. 2013. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity Reviews* 14, Nr. S2: 21-28. <https://doi.org/10.1111/obr.12107>.
- Morrison, Katherine M., Sabina Shin, Mark Tarnopolsky und Valerie H. Taylor. 2015. Association of depression & health related quality of life with body

- composition in children and youth with obesity. *Journal of Affective Disorders* 172: 18-23. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2014.09.014>.
- Riefer, Angelika. 2010. Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern und deren Hintergründe. Dissertation, Universität Kassel.
- Roscoe, Lauren J. 2009. Wellness: A review of theory and measurement for counselors. *Journal of Counseling & Development* 87, Nr. 2: 216-226. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6678.2009.tb00570.x>.
- Scott, Maura L. und Beth Vallen. 2019. Expanding the lens of food well-being: An examination of contemporary marketing, policy, and practice with an eye on the future. *Journal of Public Policy and Marketing* 38, Nr. 2: 127-135. <https://doi.org/10.1177/0743915619831647>.
- Story, Mary, Dianne Neumark-Sztainer und Simone French. 2002. Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102, Nr. 3: 40-51. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(02\)90421-9](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(02)90421-9).
- Swinburn, Boyd, Garry Egger und Fezeela Raza. 1999. Dissecting obesogenic environments: The development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. *Preventive Medicine* 29, Nr. 6: 563-570. <https://doi.org/10.1006/pmed.1999.0585>.
- Vidgen, Helena A. und Danielle Gallegos. 2014. Defining food literacy and its components. *Appetite* 76: 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.01.010>.
- WHO (World Health Organization). 2015. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. WHO. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf (Zugriff: 1. Dezember 2019).
- . 2017. Tenfold increase in childhood and adolescent obesity in four decades: New study by Imperial College London and WHO. WHO. 11. Oktober. <https://www.who.int/news-room/detail/11-10-2017-tenfold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who> (Zugriff: 15. März 2019).
- . 2018a. Obesity and overweight. WHO. 1. April. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> (Zugriff: 15. August 2019).
- . 2018b. *World Health Statistics 2018: Monitoring Health for the SDGs, sustainable development goals*. Genf: World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272596/9789241565585-eng.pdf>.

Wingert, Katherine, Drew A. Zachary, Monica Fox, Joel Gittelsohn und Pamela J. Surkan. 2014. Child as Change Agent: The Potential of Children to Increase Healthy Food Purchasing. *Appetite* 81: 330-336. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.06.104>.

Über die Autorinnen

Dr. Florentine Frentz; wissenschaftliche Referentin beim Referat für „Medizinische Grundsatzfragen, Präventiv-medizinische Aufgaben der gesundheitlichen Aufklärung, Gesundheitsförderung“ der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA).

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein; Inhaberin der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel, und Co-Direktorin des Forschungszentrums für Verbraucherschutz und Verletzliche Verbraucher der Universität Siegen.