

Ernährungskompetenz junger Männer – ein Konsensuspapier des forum. ernährung heute

Dietary capacity building in young men – a consensus paper of the forum. nutrition today

M. Gruber, P. Borota-Buranich, T. Altgeld, E. Berghofer, H. Mandl, A. Mörxlbauer, W. Quasnicka,
H. Rützler, N. Scheiblaue, S. Stidwill, O. Wawschinek, F. Weissenböck, M. Zentner, J. König

Zusammenfassung

Junge Männer wurden bisher hinsichtlich der Themen Essen und Kochen weder wissenschaftlich umfassend untersucht, noch in der Gesundheitsförderung dezidiert angesprochen. Die Besonderheiten der Zielgruppe der Männer im Alter zwischen 17 und 25 Jahren sollen daher in einem interdisziplinären Ansatz beleuchtet werden. Als Grundlage für das Konsensuspapier dienen die Inhalte des f.eh-Symposiums „Wie isst Mann? Wie kocht Mann?“ am 19. Mai 2011 in Wien sowie die anschließend geführte Fachdiskussion der Referenten und einer Reihe von Experten relevanter Disziplinen. Anhand dreier Kernthesen wurden spezielle Zugänge zur Zielgruppe diskutiert, welche die Basis für konkrete Projektansätze bilden.

Nur durch eine wissenschaftstheoretische Auseinandersetzung mit den der Zielgruppe zugrunde liegenden Strukturen kann eine Bewusstseinsbildung für die Themen Essen, Trinken und Lebensmittelzubereitung sowie eine gesteigerte Ernährungskompetenz erfolgen. Dies ist wesentlich, da zum einen die Ernährung im Kindes- und Jugendalter das erwachsene Essverhalten prägt. Zum anderen ist in den vergangenen Jahrzehnten auch ein Wandel der Esskultur, der Haushaltsorganisation, der Zubereitung sowie der Lebensmittelproduktion und des -handels zu beobachten. Als Orientierungshilfen im vielfältigen Angebot dienen Distinktions- und Qualitätsbewusstsein sowie eine gesteigerte Genusskompetenz. All diese Aspekte müssen eine entsprechende Berücksichtigung finden, um messbare Auswirkungen zu erreichen.

Schlüsselwörter:

Männliche Jugendliche, Ernährungs- und Genusskompetenz, Bewusstseinsbildung, Gesundheitsförderung

Summary

By now young men were neither scientifically analysed regarding their interests in eating and competencies in cooking nor was this target group focused in health promotional activities.

The special needs of young men aged 17 to 25 years are now elucidated in an interdisciplinary approach by means of three hypothesis. The consensus is based on the symposium „How do men eat? How do men cook?“ on 19 May 2011 in Vienna and the following discussion with the speakers and experts in relevant disciplines.

To raise the awareness for quality-orientated eating, drinking and food preparation and to build up nutritional capacity a scientific-theoretical analysis of the target groups' structure is essential. Since eating behaviour is learned in childhood and youth it is important to set on at least at adolescents. Because food culture, organisation of households, food preparation, production and trade are in transition, distinction and quality consciousness are more requested than ever. For measurable effects all mentioned aspects must be included in ongoing projects.

Keywords:

Young men, nutritional capacity, gusto, awareness-raising, health promotion

Vorbemerkung und Ziel

Als Basis für das Konsensuspapier dienten die Inhalte des f.eh-Symposiums „Wie isst Mann? Wie kocht Mann?“ am 19. Mai 2011 im Sofitel Vienna Stephansdom sowie die daran anschließende Fachdiskussion der Referenten und des wissenschaftlichen Beirates des forum. ernährung heute (f.eh). Die in der Diskussion erläuterten Fragestellungen sowie der Konsensus und

einige für das Thema relevante Publikationen sind im Folgenden angeführt.

Der Wert „Gesundheit“ hat gesellschaftlich beachtlich an Anerkennung zugelegt. In einer Zeit, in der Moral, Tradition und Religion keine allgemeingültigen Argumente mehr für abweichendes oder konformes Verhalten bereithalten (können), ist das Themenfeld Gesundheit umso mehr ideologisch geprägt. Gleichzeitig und zum Teil als Folge zeigen sich ein wachsendes Körper-

bewusstsein und ein bewusst demonstrierter – positiver wie negativer – Körperkult. Gesundheit, gesunde Ernährung und Bewegung bilden Instrumente, um länger fit zu sein und gut auszusehen, werden aber besonders von der Jugend weniger als eigenständige Werte wahrgenommen. Eben hier gilt es anzusetzen, will man Jugendliche für einen gesundheitsorientierten Lebensstil gewinnen. Um effektive Kommunikationskanäle zu wählen, muss dieser Ansatz jedoch interdisziplinär und dauerhaft wirksam erfolgen.

Dies ist wesentlich, da zum einen die Ernährung im Kindes- und Jugendalter das erwachsene Essverhalten prägt. Zum anderen ist vor dem Hintergrund soziologischer und demografischer Veränderungen in den vergangenen Jahrzehnten auch ein Wandel der Esskultur, der Haushaltsorganisation, der Zubereitung sowie der Lebensmittelproduktion und des -handels zu beobachten. Viele Innovationen gründen auf flexibler Mahlzeitengestaltung, einem zeitökonomischen Umgang mit Lebensmitteln und wechselnden Plätzen, an denen gegessen wird.

Gleichzeitig sind die Auswahlmöglichkeiten an Lebensmitteln und fertigen Speisenangeboten enorm gestiegen. Als Orientierungshilfen im vielfältigen Angebot dienen Distinktions- und Qualitätsbewusstsein sowie eine gesteigerte Genusskompetenz. All diese Aspekte müssen entsprechende Berücksichtigung finden, um messbare Auswirkungen zu erreichen.

Zielgruppe junge Männer

Da vor allem junge Männer hinsichtlich der Themen Essen und Kochen bisher weder wissenschaftlich umfassend untersucht, noch in der Gesundheitsförderung dezidiert angesprochen wurden, hat sich das f.eh zum Ziel gesetzt, die Besonderheiten der Zielgruppe in einem interdisziplinären Ansatz zu beleuchten. Unter der Zielgruppe „Junge Männer“ werden Männer im Alter zwischen 17 und 25 Jahren verstanden. Besonderer Fokus wird auf die verschiedenen soziologischen Hintergründe gelegt sowie auf die unterschiedlichen „Szenen“ (Peergroups) mit ihren spezifischen „Codes“ (Verhaltensmuster, Besonderheiten von Sprache, Einstellungen, Einfluss von Elementen von Social Media etc.).

Ziele für die Arbeit mit jungen Männern sind:

1. Bewusstseinsbildung: Essen, Trinken, Kochen in der Zielgruppe zum Thema machen. Es gilt, gezielt auf die jeweiligen Gruppenbedürfnisse hinsichtlich der Esskultur im Alltag einzugehen. Dabei geht es darum, den Jugendlichen das Thema Essen und Kochen näherzubringen und die

Freude an der Vielfalt an Esskulturen (Stichwort Lebensmittel- und Speisenvielfalt) zu fördern.

2. Gesundheitsförderung: Förderung der Ernährungs-kompetenz. Gesundheitsförderung setzt immer bei den Lebenswelten und Bedingungen im Setting an. Ziel ist es, Ambivalenzen abzubauen, das vorhandene Gesundheitspotenzial zu erhalten und zu fördern sowie die Selbstkompetenzen der jungen Männer im Bezug auf ihre tägliche, ausgewogene Ernährung zu erhöhen. Dabei muss die Zielgruppe aktiv und partizipativ in die Planung und ins Projektgeschehen einbezogen werden.

Das hier vorgelegte Konsensuspapier soll die Grundzüge eines aus Sicht der Autoren erfolgreichen und flexibel wirksamen Zugangs zur genannten Zielgruppe darstellen. Hierzu werden drei Kernthesen zur Diskussion gestellt, die bei diesem Zugang berücksichtigt werden müssen und auf deren Basis konkrete Projektansätze ablaufen müssen. Nur durch eine entsprechende wissenschaftstheoretische Auseinandersetzung mit den zugrunde liegenden Strukturen und die Umsetzung in eine zielgruppengerechte Praxis ist das Ziel einer Förderung von Ernährungs-kompetenz und Bewusstseinsbildung für das Thema Ernährung erreichbar. Dass die Erreichung dieses Ziels einen hohen Stellenwert im Bereich der Gesundheitsförderung für die Zielgruppe der jungen Männer hat, steht nach Ansicht der Autoren dieses Konsensuspapiers außer Frage.

Thesen

These 1:

Die Grundhaltung der Zielgruppe gegenüber Ernährung im Allgemeinen ist offen. Um die gewünschten Änderungen zu erreichen, muss der jeweils spezifische Gruppennutzen als Motivation herausgearbeitet werden.

1.1. Können Änderungen bei Einstellungen und Handlungen durch ein entsprechend hohes Maß an Motivation erzielt werden, und ist zentrales Element daher der (persönliche) Nutzen, der von Vertretern der Zielgruppe aus dem Informationsgewinn und einer möglichen Handlungsänderung gezogen werden kann?

Konsensus

Für eine Änderung von Haltungen und Handlungen sind Motivation und eine persönliche „Kosten-Nutzen-Analyse“ nur zwei Faktoren, die über den Erfolg oder Misserfolg von Interventionen entscheiden. Soziale Normen und Vorbilder, sozioökonomische Umstände, die eigene Handlungskompetenz und Selbstwirksamkeitserwartung sowie bereits gemachte

Erfahrungen sind ebenso zu berücksichtigen. Wesentlich ist auch, durch eine partizipative Vorgehensweise den in der Zielgruppe stärksten Handlungsauslöser zu eruieren.

Hintergrund

Zentrale Punkte in der Auseinandersetzung mit der möglichen Herangehensweise sind die Motivation und das Interesse der Zielgruppe. Nur wer motiviert ist, wird längerfristig und aus eigenen Stücken die Informationen und gemachten Erfahrungen umsetzen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass für die Zielgruppe klar ist, worin der Zweck und der Anreiz der Veränderung liegen und weshalb sie sich für das Thema interessieren sollte. Wer sich mit einem Thema identifizieren kann, ist zu neuen Erfahrungen und Veränderungen bereit. Zu diskutieren gilt es auch, wie die Informationsvermittlung begründet werden kann. Gesundheitsökonomische Argumente sind dabei kontraproduktiv.

Mehrere Modelle zeigen unterschiedliche psychologische Aspekte von Einstellungs- und Verhaltensänderungen auf: Während das Health–Belief–Modell (*Becker, 1974*¹) die Gegenüberstellung der individuell wahrgenommenen Gesundheitsbedrohung zum erwarteten Nutzen als Kriterium für die Eigenkompetenz in den Fokus rückt, weisen die Theorie des rationalen Handelns (*Ajzen und Fischbein, 1980*¹) sowie die Theorie des geplanten Verhaltens (*Ajzen, 1991*¹) für eine Verhaltensabsicht vor allem soziale Normen, persönliche Einstellung und den Grad der Selbstkontrolle als Eckpfeiler aus. Als „vollständigste“ Skizze sich entwickelnden Verhaltens kann die Theorie des Sozialen Lernens erachtet werden (*Bandura*¹), die als Basis die Interaktion zwischen Einzelperson und Umgebung heranzieht und die Erwartungshaltungen und Handlungsaussichten an das Lernen durch Beobachtung knüpft.

Allen Theorien ist gemeinsam, dass sie Erfolgsaussichten mit dem Glauben an die eigenen Fähigkeiten, der Eigenkompetenz oder einer gesteigerten Selbstwirksamkeitserwartung (engl. self efficacy) verbinden.^{2,3} Selbstwirksamkeit ist die individuell ausgeprägte, optimistische Überzeugung, aus eigener Kraft eine Änderung des Lebensstils, im konkreten Fall also seines Ess- und Kochverhaltens, wirksam erreichen zu können.

Die Steigerung kann durch Erfolgserfahrungen, Modelllernen und Überredung erzielt werden.⁴ Für den Aufbau der Selbstwirksamkeitserwartung können demnach Elternhaus, Peergroups, Ausbildungsstätten und dergleichen eine entscheidende Hilfestellung leisten (siehe These 2). Auch die Resilienzforschung weist ein starkes soziales Umfeld als einen Faktor aus, der die Menschen lehrt, mit den Herausforderungen

des Alltags leichter umzugehen und an ihnen zu wachsen. Lernen Personen frühzeitig Verantwortung zu übernehmen – sei es beim Einkaufen, Kochen oder selbstständigen Orientieren in der Umgebung –, so werden später belastende Situationen, wie es die Selbstversorgung bei jungen Männern sein kann, nicht als bedrohlich erlebt, sondern als zu meisternde Herausforderungen. Dosierte Stresssituationen können demnach stärken.^{5,6}

Zu beachten gilt bei jeglichen Aktivitäten, dass die Stadien der Veränderung (Stages of Change Model, *Prochaska und DiClemente, 1984*¹) berücksichtigt werden. Demzufolge durchlaufen Personen mehrere Stadien: von der Interesselosigkeit über die Erwägung zur Bereitschaft und Durchführung bis zur Beibehaltung des neuen Verhaltens oder zum Rückfall. Dies impliziert, dass Interventionen langfristig angelegt sein müssen und Personen in den unterschiedlichen Stadien ansprechen sollen. Die Arbeit von *Reverdy et al. (2008)*⁷ belegt beispielsweise, dass es zwar durch Sensorik-Schulungen grundsätzlich möglich war, das Verhalten von Kindern gegenüber neuen Lebensmitteln positiv zu beeinflussen. Die erzielten Effekte verschwanden jedoch wieder mit der Zeit.

Ein weiterer Schlüssel für zielgruppenspezifische Programme ist Partizipation. Experten kommunizieren und formulieren Visionen und Botschaften und halten diese „am Leben“. Im partizipativen Ansatz vermittelt der Experte jedoch kein Wissen. Partizipation bedeutet das Ende des „Top–Down Approach“. Es geht um den Austausch in der Zielgruppe und die gemeinsame Führung. Das heißt, dass Maßnahmen und Verantwortlichkeiten gemeinsam mit Peers zu planen und umzusetzen sind. Nur so kann eine Veränderung und eine Verbesserung erreicht werden.⁸

1.2. Kann die Auseinandersetzung mit Lebensmitteln – in Form des Zubereitens und Essens – für die Zielgruppe als Vorteil, als Nutzen präsentiert werden, als Weg zu Autonomie, als Möglichkeit der Selbstbestimmung und Steigerung der Selbstwirksamkeit, als Möglichkeit, andere zu beeinflussen, als Weg, um „cool zu sein“?

Konsensus

Vorab muss die Definition von Kochen zielgruppengerecht adaptiert werden. Der Nutzen der eigenen Kochkompetenz kann im persönlichen Lustgewinn durch das Erleben von Freude und Spaß, aber auch im finanziellen Bereich liegen. Jedoch ist es notwendig aufzuzeigen, wie diese Prämissen mit einem knappen Zeitbudget situationsgerecht erfüllt werden können.

Hintergrund

Um Jugendliche mit dem Thema „Kochen“ ansprechen zu können, gilt es zunächst, das Begriffsverständnis in der Zielgruppe zu klären. Schließlich hat sich die Definition generell verändert: Unter „Kochen“ verstehen heute nur noch knapp 20 % der Akteure den autonomen Prozess, aus frischen Ausgangsprodukten Speisen herzustellen. Für über zwei Drittel bedeutet Kochen auch die Zubereitung von Fertiggerichten aus der Dose oder dem Tiefkühlfach sowie die Zubereitung von Speisen mithilfe von vorverarbeiteten Produkten (von geröstetem Gemüse über gewaschene Salatmischungen bis zu mariniertem, bratfertigem Fleisch), die das eigentliche Kochen schneller und bequemer machen.⁹

Kochen wird für Männer überhaupt erst in dem Maße attraktiv, in dem

- es seine pure Versorgungsfunktion verliert und mit Sinn, Kreativität, Spaß sowie sozialer Anerkennung verbunden wird und
- es das Distinktionsbedürfnis befriedigt;
- der dafür erforderliche zeitliche Einsatz im Alltag abnimmt und
- Alltagskochen nicht mehr eindeutig auf Rollen fixiert ist.

Ein enthierarchisiertes und vereinfachtes Ernährungskonzept macht den Weg tendenziell frei für eine neue Leidenschaft am Einkaufen und Kochen, lässt dem Bedürfnis nach kulinarischer Kreativität Raum zur Entfaltung und öffnet dem gemeinsamen Genießen die Tore.¹⁰

Wenn Männer das Kochen für sich entdecken und über den Status des „Handlangers“¹¹ hinauskommen, sind sie die modernen Helden, die den Eintritt in die kulinarische Welt als etwas betrachten, das ihnen neues Prestige und eine neue Form der Selbstverwirklichung vermittelt.¹² Das wird zunehmend außerhalb der Familie erlebt.

Mehr als 50 % der unter 30-Jährigen treffen sich laut Nestlé-Studie⁹ mehrmals im Monat mit Freunden zum Essen. Und da insbesondere die Jungen Sparpotenziale beim Außer-Haus-Verzehr sehen, wird das Bedürfnis nach der Essgemeinschaft auch das Kochen zu Hause weiter fördern. Denn menschliches Handeln ist heute wesentlich durch ökonomische Faktoren bestimmt. Essen mehrere Personen miteinander, so sind in der Regel selbst zubereitete Speisen günstiger als Take-Away-Gerichte oder Außer-Haus-Konsum. Der Nutzen eigener Kochkompetenz könnte daher auch im finanziellen Bereich liegen. Gerade Singles sind an einer intensiven Einbindung in ein Netz enger sozialer Kontakte besonders interessiert und organisieren ihren Beziehungsalltag daher bewusster und zielge-

richteteter. Dabei spielen das gemeinsam Essen und vielfach auch das gemeinsame Kochen eine wichtige Rolle.

Die Steigerung der Kochkompetenz kann auch als Empowerment-Strategie gewertet werden. Unter Empowerment werden alle Strategien verstanden, die es den Menschen ermöglichen, ihre soziale Lebenswelt sowie ihr Leben selbst zu gestalten und es nicht gestalten zu lassen. Dabei geht es nicht nur um eine individuelle Befähigung. Empowerment schließt auch Prozesse von Gruppen und Strukturen hin zu gemeinsamer Stärke und Handlungsfähigkeit ein.⁸

Als Beispiel für ein gruppenbildendes und -stärkendes Bottom-up-Konzept sei „Guerilla-Cooking“ genannt: „Wir wollen das Kochen als Ursprung jeder Kultur wieder in den Mittelpunkt des gesellschaftlichen Lebens rücken“, so die jungen Männer von der Hamburger Kitchen Guerilla. Sie kochen dort, wo es ihnen gefällt und servieren kreative Gaumenfreuden wie Selfmade-Gnocchi mit Schoko-Lamm-Ragout oder Hühnerleber-Crostini mit Lavendel-Honig. Im Marketing beschreiten sie innovative Wege: Ist ein Event geplant, werden Freunde über den E-Mail-Verteiler eingeladen. Anschließend wird die Nachricht über den eigenen Blog sowie über Social-Media-Kanäle wie Facebook, YouTube und Twitter verbreitet – oft nur wenige Tage vorher. Über Posts, Links und Tweets verbreitet sich der Guerilla-„Angriff“ dann wie ein Lauffeuer im Netz.¹³

Mit diesem Modell gelingt es, eine Brücke zwischen neuen Medien, Praxisbezug und den sozialen Kontakten im „realen Leben“ zu schlagen. Ähnlich aufgebaut ist das Konzept der „Open Kitchen“: Jeder Besucher nimmt seine Zutaten mit und beginnt nach Lust und Laune in der Küche des Gastgebers zu kochen – egal ob in Privatwohnungen oder öffentlichen Räumen wie Bars und Restaurants. „Es soll ein Raum für soziale Interaktion geschaffen werden, der möglichst ungezwungenes Kennenlernen ermöglicht“ (Open Kitchen).¹³ Diese neuen Konzepte sprechen junge Menschen an, weil sie Esserlebnisse spontan, unkonventionell und preisgünstig ermöglichen.

Die Freude an der Sinnlichkeit, die sich mit bewusstem Essen ergibt, kann zudem als entwicklungsfördernd erfahren und auf andere Lebensbereiche umgelegt werden. Gemeinsames Kochen und Essen bringt nicht nur Menschen zusammen. Kochkompetenz und der Konsum von Fertiggerichten hängen auch indirekt proportional zusammen: Männer stimmen zwar generell Convenience-Produkten stärker zu als Frauen und haben weniger Kochkompetenzen. Wer jedoch selbst kochen kann, isst tendenziell weniger Fertigprodukte¹⁴ und hat einen größeren und freieren Entscheidungsraum bei der persönlichen Ernährung. Die Selbstbestimmung steigt. Kochkurse erhöhen auch das Ver-

trauen in die eigenen Kochkünste. Freilich ist nicht belegt, dass ein gestiegenes Selbstvertrauen diesbezüglich mit einer ausgewogeneren Ernährung einhergeht, allerdings ist es umgekehrt sehr unwahrscheinlich, dass sich die Lebensmittel- und Speisenauswahl verschlechtert.¹⁵ Denn Kochinterventionen wirken zwar positiv, aber nur sehr gering auf die Lebensmittelauswahl und die Speisenzubereitung.¹⁵ Allerdings scheinen Menschen, die kochen können, generell mehr Obst und Gemüse zu essen und mehr Vitamin C aufzunehmen. Festzuhalten ist, dass der Einfluss derartiger Interventionen bis dato kaum evaluiert wurde, vor allem weil es an validen Instrumenten fehlt.¹⁶

1.3. Welche Rolle spielen Körperkult und das Ausmaß an körperlicher Aktivität in diesem Zusammenhang?

Konsensus

Gegenwärtige gesellschaftliche Trends sind wachsendes Körperbewusstsein und der nach außen gerichtete Körperkult. Beide dienen auch als Zeichen für eine Gruppenzugehörigkeit oder eine Lebenseinstellung und können daher in der Welt der Jugendlichen äußerst relevant sein. Dabei ist nicht nur der schlanke, fittige Körper ein Signal, auch dick zu sein, kann als gruppenstärkender Effekt beobachtet werden. Ein Mangel an Bewegung ist auch in allen Bevölkerungsschichten zu verzeichnen. Dieser beruht unter anderem auf den fehlenden Bewegungsmöglichkeiten im Alltag, durch etwa zu wenig Radwege oder Gehsteige, schlechte Straßenbeleuchtung oder zu wenig Grünflächen im urbanen Raum. Bewegung und sich etwas Gutes tun, wirken nach innen und sind nicht in erster Linie für die Außenwelt sichtbar. Dennoch können die „Freude am Tun“ und damit einhergehendes Wohlbefinden, die daraus resultierende Ausstrahlung und Attraktivität als Gewinn – von sowohl körperlichen Aktivitäten als auch der Entwicklung eigener Kochkompetenzen – vermittelt werden.

Hintergrund

Wenn es um Gesundheit, Ernährung und Genießen und um eine pädagogische Intervention hin zu einer Verbesserung in diesen Bereichen geht, so ist ein gesellschaftlicher Trend von großer Bedeutung: das wachsende Körperbewusstsein und der Körperkult. Parallel zur wachsenden Bedeutung der Konsumgesellschaft wird auch die Selbstvermarktung immer wichtiger. Im Zeitalter von kurzfristigen Beziehungen, schwachen Bindungen und steigender Flexibilität in allen Bereichen nimmt die Bedeutung der Selbstpräsentation zu. Dabei spielt derzeit auch die Oberfläche, also das Aussehen, eine sehr große Rolle. In unserer Gesellschaft wird das besondere Aussehen als wichtiges und anzustrebendes Element gesehen. Schmin-

ken, Schmuck, Körpergestaltung und sogar Schönheitsoperationen sind selbstverständlich geworden. Junge Männer präsentieren über das Körperbild auch den Grad ihrer Männlichkeit. Wie Frauen möchten auch junge Männer vorgegebene Normen des gegenwärtigen Schönheitsideals erfüllen. Ein muskulöser Bauch und kräftige Oberarme gelten als „attraktiv“. Deshalb sind viele männliche Jugendliche im Fitness-Studio oder am Sportplatz anzutreffen.¹⁷ Essensangebote im sportnahen Umfeld positiv zu gestalten, kann daher ein möglicher Ansatz sein, die Zielgruppe zu erreichen.

Dem gegenläufig zeigt sich ein quer durch alle gesellschaftlichen Ebenen zu verzeichnender Bewegungsmangel. Dabei verbessert ausreichend Bewegung die körperliche Fitness, den Blutdruck sowie die Knochensubstanz und verringert das Risiko für Übergewicht und Fettleibigkeit. Selbst die kognitiven Leistungen und damit auch der Schulerfolg sind nachweislich besser, wenn sich Kinder und Jugendliche regelmäßig bewegen. Basierend auf diesen Erkenntnissen wird Kindern und Jugendlichen empfohlen, sich täglich mindestens sechzig Minuten zu bewegen, und zwar mit einer Intensität, bei der sie außer Atem und ins Schwitzen geraten können.¹⁸

Die Ergebnisse der HBSC-Studie¹⁸ in Österreich zeigen jedoch davon weit entfernte Aktivitäts-Level: Im Durchschnitt sind Burschen an 4,4 Tagen in der Woche für mindestens sechzig Minuten körperlich aktiv (Mädchen an 3,9 Tagen). Für beide Geschlechter gilt, dass das Bewegungsausmaß mit dem Alter abnimmt, wobei die stärksten Veränderungen zwischen dem 13. und dem 15. Lebensjahr stattfinden.

Gemessen an der Empfehlung von sechzig Minuten pro Tag lässt sich festhalten, dass bei den 15-Jährigen gar nur jede/r Zehnte (11 %) diesen Forderungen gerecht wird. Weniger als zwei Stunden pro Woche körperlich aktiv sind 43 % der Burschen. Lediglich 28 % der Burschen gehen mehr als drei Stunden pro Woche körperlichen Aktivitäten nach. Während die Anzahl der Tage, an denen die Jugendlichen körperlich aktiv sind, mit dem Alter abnimmt, zeigt sich in Bezug auf die dafür aufgewendeten Wochenstunden kein eindeutiger Zusammenhang.

Aufgrund ihres Bewegungsverhaltens und der Nutzung von Computer und Fernsehen ist also klar, dass ein Großteil der Kinder und Jugendlichen ihre Freizeit vornehmlich körperlich inaktiv verbringen. Sie weisen damit einen ähnlich bewegungsarmen Alltag auf wie viele Erwachsene. Bewegungsmangel ist jedoch mit einer Reihe von negativen Folgen assoziiert: psychische Probleme wie seelische Unruhe und Unausgeglichenheit, Nervosität, Depressionen, aber auch körperliche Beschwerden, mangelnde Fitness, Muskelverspannungen, Rückenschmerzen, Asthma und Übergewicht.¹⁸

Als sinnvollste und einfachste Interventionsmaßnahme wird die Integration von Bewegung in den Alltag genannt.¹⁹ Weiß et al.²⁰ sowie die Ergebnisse der f.eh-Initiative „Schule bewegt. bewegte Schule“ zeigen, dass unter den Motivationen, Sport zu treiben, an erster Stelle die Freude an der Bewegung steht. Des Weiteren verdeutlichen die Ergebnisse von „Schule bewegt. bewegte Schule“, dass auch ein polysportiver Ansatz die Motivation in diese Richtung verschieben kann.

Der Österreichische Ernährungsbericht 2008¹⁹ nennt auf politischer Ebene noch weitere Möglichkeiten zur Förderung der Bewegung: Erhaltung und Erschließung von Rad- und Gehwegen sowie urbanen Grünflächen, Bau von Sportanlagen, Aufklärungsarbeit, betriebliche Bewegungsprogramme etc. Um die diesbezüglichen Empfehlungen für eine visuelle Kommunikation verfügbar zu machen, und zwecks Information und Aufklärung hat das forum. ernährung heute (f.eh) bereits 2006 eine Bewegungspyramide als Pendant zur Ernährungspyramide entwickelt.⁵⁵ Die Wahrscheinlichkeit, im Erwachsenenalter ausreichend körperlich aktiv zu sein, ist umso höher, je bewegter man bereits im Kindes- und Jugendalter war.¹⁸ Daher sind Gesamtstrategien, die Bewegung, Körperwahrnehmung und Ernährung umfassen, zu entwickeln.

Derzeit zeigt sich zumindest laut Österreichischem Ernährungsbericht (2008)¹⁹ eine Disbalance: Den D-A-CH-Referenzwerten (2008)²¹ entsprechend werden für junge Männer im Alter von 15 bis 19 Jahren unter Annahme eines Physical Activity Levels (PAL) von 1,8 pro Tag 3100 Kilokalorien (kcal) empfohlen. Tatsächlich nehmen männliche Lehrlinge 2755 kcal und männliche Schüler 2610 kcal pro Tag auf.¹⁹ Im Schnitt liegt die Energieaufnahme damit ungefähr 11 bis 16 % unter den Empfehlungen. Für Deutschland dagegen wurde bei den 15 bis 18-jährigen Burschen eine Energieaufnahme von 3200 kcal verzeichnet (DGE-Bericht²²). Es gilt demnach den Fragen nachzugehen, warum sich die Ernährungsweise der Jugendlichen nicht den veränderten Gegebenheiten anpasst und wie dies gefördert werden kann.

These 2:

Anknüpfungspunkte für Aktionen finden sich dort, wo man die Zielgruppe antrifft.

2.1. Kann die definierte Zielgruppe zu Aspekten von Ernährung und Kochen je nach soziologischem und sozioökonomischem Hintergrund in folgenden Handlungsfeldern und Beziehungskontexten gesehen und erreicht werden: Familie, Schule, Kantine und Mensa, Fitness-Studio,

Outdoor-Training („Survival“), Konzert oder Sport-Großveranstaltung? Sind verschiedene „ungewöhnliche“ Settings für soziale Kontaktaufnahme vorstellbar und wenn ja, welche (Stichworte: Grillplatz an der Skaterbahn, BMX-Bahn, Skipiste, Food Worker etc.)?

Konsensus

Zielführend ist ein Mix an Settings, um verschiedene Sub-Zielgruppen zu erreichen. Außergewöhnliche Schauplätze sind einzubeziehen, es wäre jedoch nicht nachhaltig wirksam, Projektmaßnahmen allein dort aufzubauen, weil sie saisonal oder in sehr schwankenden Intervallen frequentiert werden. Generell sind die Verhältnisse und Bedingungen in den entsprechenden Settings zu verbessern, und es muss ein Praxisbezug gegeben sein, sodass erwünschtes Verhalten leichter umsetzbar ist.

Hintergrund

Prioritäre Settings in der Gesundheitsförderung sind Schulen, Betriebe, Krankenhäuser und Gemeinden. Diese Auswahl gründet auf der in der Ottawa Charta zur Gesundheitsförderung (WHO 1986) konstatierten Annahme, dass „Gesundheit von den Menschen in ihrer alltäglichen Umwelt geschaffen und gelebt wird, dort wo sie spielen, lernen, arbeiten und lieben“.¹ Die Lebenswelten, in denen also Menschen einen großen Teil ihrer Zeit verbringen, müssen demnach gesundheitsförderlich gestaltet werden, und eignen sich dafür, die Zielgruppe anzusprechen und ihr Verhalten auf einen gesundheitsorientierten Weg zu lenken.

Auch gilt es zu beachten, dass Settings nie für sich alleine stehen, sondern immer Teil eines größeren Systems sind. Menschen bewegen sich ständig innerhalb und zwischen den verschiedenen Settings. Langfristige Auswirkungen auf das Verhalten können nur erzielt werden, wenn „die verschiedenen Settings kongruente Ziele teilen und entsprechend synergetisch agieren“.¹ Bewusstsein schaffende „Start-up-Aktionen“ können durchaus an ungewöhnlichen Schauplätzen stattfinden und Event-Charakter besitzen, um sich als besonderes Erlebnis einzuprägen. Allerdings eignen sich nicht institutionalisierte, „freie“ Aktionsräume von Jugendlichen nur bedingt für Maßnahmen. Effektiver und nachhaltiger zu organisieren sind Entwicklungsprozesse, die auf Partizipation und Selbstgestaltung gründen. Für Anknüpfungspunkte in anderen Settings sollte gesorgt sein, damit potenzielle Effekte einer „Einmal-Aktion“ nicht verpuffen.

Einen wichtigen Stellenwert nimmt der Praxisbezug ein. Schon bei Kindern wird deutlich, dass sie eher von Gemüse oder unbekanntem Gerichten probieren, wenn sie bei der Zubereitung mitwirken können. Bei Jugendlichen kann beobachtet werden, dass das Anpacken und die Praxis anregen und motivieren. Die

Umsetzung kann abenteuerlich gestaltet werden, wenn beispielsweise Pizzateig selbst gemacht wird oder Fische gefangen und auf offenem Feuer gegrillt werden. Zudem ist bei der Wahl des/der Settings auch zu berücksichtigen, inwiefern die Familie und andere relevante Bezugspersonen einbezogen werden können.

2.2. Ist auch ein Zugang über bevorzugte Speisen möglich?

Konsensus

Beim Essen gilt es, zuerst die Vorlieben und Bedürfnisse („Was würdet ihr gerne kochen lernen?“, „Was fehlt euch in diesem Bereich, was würdet ihr gerne lernen?“) zu eruieren. Erst dann kann das Bestehende schrittweise mit neuen Speisen und Lebensmitteln ergänzt werden. Durch dieses Anknüpfen an das bisherige Wissen und die Erfahrungen kann die Motivation, mitzumachen und bei der Sache zu bleiben, erhöht werden. Außerdem erkennen so die Jugendlichen und jungen Männer, dass es nicht darum geht, eine Haltung von außen vorgegeben zu bekommen. Die Zielgruppe begreift, dass „gesund“ nicht zwingend „langweilig“ sein oder weniger gut schmecken muss.

Hintergrund

Um Jugendliche für die Nahrungsmittelzubereitung zu interessieren, kann es im ersten Schritt von Vorteil sein, sie mit ihren Liebesspeisen „anzulocken“. Wir essen nicht, was uns schmeckt – uns schmeckt, was wir essen. Das Verlangen nach dem Vertrauten kann evolutionsbiologisch mit dem sogenannten „mere exposure effect“ erklärt werden. Speisen, die einmal für gut befunden wurden, werden auch künftig gerne gegessen. Dieser neurologische Mechanismus beruht auf einer wiederholten Einwirkung von ein und demselben Reiz. Werden visuelle, olfaktorische oder auditive Eindrücke als positiv bewertet, entwickeln sich unbewusste Gewöhnungseffekte.²³ Praktisches Beispiel für den „mere-exposure effect“ sind Kinder, die nur gewohnte Kost gerne essen.²⁴

Durch die Variation von Liebesspeisen ist ein möglicher Anknüpfungspunkt an die Selbstbestimmung männlicher Jugendlicher gegeben. Gewohnte Speisen können mit neuen Gewürzen und Zutaten positive Erfahrungen bereithalten und so zum Erwerb von Ernährungskompetenz beitragen. Bevorzugte Speisen mit vorteilhaften Attributen zu besetzen, bietet neue Gestaltungs- und Handlungsräume für ein selbst gesteuertes Ernährungsverhalten. Selbstständige Nahrungszubereitung kann durch mannigfaltige Geschmackseindrücke die Neugier, unbekannte Speisen zu probieren und Neues zu kreieren, fördern.²⁵

Indem die selbständige Nahrungszubereitung vielfältige Sinneseindrücke sensibilisiert, kann sie zugleich auch ästhetische Bildung und Genussbildung unterstützen. Lebensmittel und andere Zutaten auswählen, vor- und zubereiten, Speisen abschmecken, gemeinsam kosten und essen – diese Handlungen erlauben zahlreiche visuelle, olfaktorische, haptische oder gustatorische Eindrücke. Können Jugendliche Rezepte bei der eigenen Zubereitung modifizieren oder eigene Vorgehensweisen erfinden, eröffnet dies Gestaltungsräume und schafft selbst gesteuerte Gelegenheiten, sich vielfältige Geschmackseindrücke zu verschaffen. Nahrungszubereitung kann dadurch die Neugier auf Neues wecken. Die eigenständige Nahrungszubereitung scheint Jugendliche daher zu bestärken, gewohnte Ess-Pfade zu verlassen und unbekannte Speisen oder Zutaten auszuprobieren. Kompetenzen der Nahrungszubereitung und der Mahlzeitengestaltung haben in der Ernährungsbildung unzweifelhaft ihre Berechtigung. Erfahrungen in der Nahrungszubereitung können mögliche Einschränkungen in der Nahrungsmittelauswahl verhindern und einen Zugang zu einem variantenreichen, genussvollen Essen ermöglichen.²⁵

2.3. Soll das zentrale Element der Zeit („Kochen dauert zu lange; Essen muss in erster Linie schnell gehen“) besonders berücksichtigt werden?

Konsensus

Wie die Zeit für die Auseinandersetzung mit Lebensmitteln (Mahlzeitenplanung, Einkaufen, Zubereiten/Kochen, Essen) wahrgenommen wird, ist ein relevanter Faktor für die Dauer und Intensität der Beschäftigung mit Essen. So sind nicht nur Unterschiede zwischen Alltag, Wochenende und Festtag zu verzeichnen, auch die Tischgemeinschaft beeinflusst den Aufwand für die Speisengestaltung. Der Aufwand für die Zubereitung muss in verträglicher Relation zur Dauer fürs Essen stehen. In einer schnelllebigen Gesellschaft darf das Fabrizieren der Gerichte nur dann mehr Zeit in Anspruch nehmen, wenn es sich um etwas „Besonderes“ handelt beziehungsweise wenn etwas für besondere Mitmenschen zubereitet wird.

Hintergrund

Veränderte Lebensbedingungen (z. B. steigende Berufstätigkeit der Frauen, erhöhte Mobilität und Flexibilität, Individualisierung und Pluralisierung von Lebensformen, steigende Zahl der Ein-Personen-Haushalte, Veränderungen des Einkommens) sowie Veränderungen auf dem Lebensmittelsektor (z. B. Produktinnovationen, vielfältige Angebote an Convenience-Produkten, steigende Zahl an Gastronomiebetrieben und außerhäuslichen Dienstleistungen) hinterlassen ihre Spuren auch in der Nahrungszubereitung. Dadurch gewinnen zeitsparende Maßnahmen und Dienstleistungen, welche die Haus- und Kocharbeit

erleichtern und den Konsumenten gleichzeitig einen Mehrfachnutzen bieten, zunehmend an Bedeutung. Das Selbstzubereiten von Speisen spielt in den alltäglichen Ernährungspraktiken, wenn auch unterschiedlich ausgeprägt, dennoch eine wesentliche Rolle. Personen mit geringer bzw. fehlender Kochkompetenz (primär Männer) kochen bevorzugt unkomplizierte Speisen mit einfacher Rezeptur und essen tendenziell mehr Fertigprodukte.¹⁴ Lebensmittel, die eine aufwendigere Zubereitungstechnik erfordern, finden bei dieser Gruppe weniger Anklang und fehlen meist auf dem Speiseplan.

Der Aufwand für das Kochen wird im Wochenverlauf unterschiedlich gehandhabt. Während der Arbeitswoche soll das Kochen möglichst rasch, einfach und bequem umsetzbar sowie mit anderen, alltäglich anfallenden Aufgabenstellungen kombinierbar sein. In der arbeitsfreien Zeit ist man aber durchaus bereit, einen höheren zeitlichen und organisatorischen Aufwand für das Zubereiten von Mahlzeiten zu betreiben. Berufstätige Singles und kinderlose Paare versorgen sich vorzugsweise mit Mahlzeiten, die nicht in der eigenen Küche zubereitet werden (z. B. Außer-Haus-Konsum, Hauszustellungen). Sie tun dies dann, wenn die Lust zum Kochen fehlt oder das vorhandene Zeitbudget gering ist. Eine beliebte Strategie, um den individuellen Bedürfnissen in der Praxis gerecht zu werden, ist das Zubereiten geschmacklich vertrauter und bevorzugter und mit geringem Kochaufwand verbundenen Speisen wie Nudel- oder Reisgerichte, Salate, Suppen, Eintöpfe. Persönliche Ernährungsrichtlinien und geschmackliche Vorlieben treten dabei häufig zugunsten zeitökonomischer Überlegungen in den Hintergrund oder werden nur bis zu jenem Grad integriert, der keinen Mehraufwand verursacht. Fleischgerichte, neue „Speisenkreationen“ und zum Teil auch vegetarische Speisen gelten als aufwendiger in der Zubereitung und werden daher eher in außeralltäglichen Situationen (Wochenende, Einladung) gekocht.

Geschmacklich bevorzugte Lebensmittel bzw. Speisen, mit deren Zubereitung man nicht vertraut ist oder die als aufwendig empfunden werden, werden oft (halb) fertig zubereitet erworben. Auf diese Weise können sie ohne großen Kochaufwand konsumiert werden. Auch Tiefkühl- und Fertigprodukte, Konserven etc. werden von Personen mit geringer oder fehlender Kochkompetenz regelmäßig in die Küche integriert, ebenso wie Fleisch und Fleischprodukte, da sie eine Arbeitserleichterung beim Kochen bieten.

Es gibt Hinweise, dass sich eine flexible Gestaltung der Arbeitszeit und des Arbeitsorts positiv auf das Ernährungsverhalten auswirkt. Bei Personen, die ihrer Berufstätigkeit von zu Hause aus nachgehen können, ist die Wahrscheinlichkeit des Selbstkochens größer.²⁶ Bei männlichen Jugendlichen ist der Umgang

mit dem Faktor „Zeit“ beim Essen ein funktionaler und wird durch den Tagesablauf mitbestimmt. Besonders bei der Gruppe der Lehrlinge kombinieren die Jugendlichen je nach Firma und Möglichkeiten während des Tages Jausen und/oder warme Speisen. Kochen dient als Mittel zum Zweck. Das Grundbedürfnis „Nahrungsaufnahme“ soll mit möglichst wenig zeitlichem und finanziellem Aufwand gestillt werden.²⁷

Ein im Tagesverlauf limitiertes Zeitbudget und unterschiedliche Priorisierung für die Versorgung ermöglicht es jedoch nicht allen Jugendlichen, selbst für die Zubereitung zu sorgen. Daher gilt es, neben der Kochkompetenz eine generelle Auseinandersetzung mit der Qualität von Lebensmitteln und dadurch die Entwicklung eines kritischen Gaumens zu fördern. So kann unter vielerlei Angeboten eine vernünftige und genussorientierte Entscheidung unter Betrachtung des gesamten Tagesverlaufs unterstützt werden.

These 3:

Die Kommunikation der Botschaften erfolgt locker und einfach und kann dadurch geschlechter-spezifische Rollenvorurteile aufbrechen.

3.1. Sollen Botschaften, die über die oben besprochenen Möglichkeiten der Kontaktaufnahme vermittelt werden, inhaltlich von der Grundhaltung bestimmt sein, Ernährung, Lebensmittel und Kochen positiv zu besetzen?

Konsensus

Eine ausgewogene Ernährung und ein gesundheitsorientierter Lebensstil sind nur möglich, wenn alle damit verbundenen Themen positiv besetzt sind. Insbesondere langfristige Verhaltensänderungen lassen sich über positive Konnotationen besser erreichen. Erst wer zu genießen versteht, Qualitäten erkennt und Zeit für die Auseinandersetzung mit Lebensmitteln als lustvoll empfindet, kann eine Balance erreichen. Daher muss es auch um Konsumationsmuster und nicht um einzelne Verbote oder Stigmatisierungen gehen.

Hintergrund

Die Fähigkeit der Jugendlichen, sich für eine bedarfsgerechte und nachhaltige Ernährungsweise zu entscheiden, soll durch Verknüpfung von Lebensmitteln mit positiven Attributen gefördert werden. Nicht nur die Nahrung als solche darf eigenständig im Mittelpunkt stehen, sondern das Zentrum ist der Mensch, der isst und trinkt. Positive Lernprozesse können das Ernährungsmuster stark beeinflussen und den Jugendlichen zu Handlungs- und Entscheidungskompetenz verhelfen.²⁸ Ein Ernährungsmodell, das mit

negativen Attributen besetzt ist, führt laut *Fleischhut* zu einer eingeschränkten Handlungsfähigkeit und in Folge zu einer Gesundheitsbeeinträchtigung.²⁹ Geschmack und Genuss sollten daher die zentralen Leit-motive sein, um Jugendliche auf neue Pfade in der eigenen Ernährung zu führen.³⁰ Was als Genuss empfunden wird, ist jedoch höchst subjektiv und damit individuell verschieden. Auch Definitionen von Genuss sind vielfältig, beruhen aber auf einem gemeinsamen Nenner, nämlich der angenehmen Empfindung.

Um Genuss zu erleben, muss man auch die Fähigkeit dazu haben. Es braucht vor allem Phasen des Verzichts, Konzentration und Kontemplation sowie die Gabe, Maß halten zu können. Studien deuten darauf hin, dass Genießer ein breiteres Spektrum an Lebensmitteln wählen und diese bewusst und in Maßen konsumieren. Frühere Aussagen bestätigen ebenso einen positiven Zusammenhang zwischen der Genussfähigkeit und der subjektiven Lebensqualität sowie dem allgemeinen Gesundheitszustand.^{31, 32, 33} Das „Österreichische Genussbarometer“ (forum. ernährung heute, 2011)³⁴ zeigte zudem auf, dass Genießer nicht nur häufiger optimistisch, glücklich, ausgeglichen und voller Energie sind, sondern auch schlanker als Genusszweifler und -unfähige. Hinsichtlich der Genusskompetenz besteht noch Handlungsbedarf: 2009/10 ließen sich in der österreichischen Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren nur 15 % den Genießern zuordnen. 68 % zählten zu den Genusszweiflern und 17 % zu den Genussunfähigen. Eine verstärkte Fokussierung auf die Entwicklung der Genusskompetenz wäre daher auch in der Jugendarbeit sowohl in kulinarischer Hinsicht als auch für das Gesundheitsverhalten vorteilhaft.

Die präventive Bedeutung und Möglichkeit, Genuss als Gesundheitsquelle zu fördern und zu nutzen, wird derzeit generell noch vernachlässigt. *Bergler* und *Hoff* leiten aus ihren Untersuchungen ab, dass Genießer andere motivieren, Alltagsstressoren, depressive Stimmungslagen sowie Leistungstiefs und psychosomatischen Symptome zu überwinden.³⁵ Die Effekte des Genießens können auch auf salutogenetische Prozesse zurückgeführt werden. Das Konzept der Salutogenese bildet das Pendant zur Pathogenese und umfasst Ressourcen, welche die Kompetenz des Einzelnen fördern, mit den körperlichen und psychischen Herausforderungen des Lebens erfolgreich umzugehen.³⁶

Auch der „Kleinen Schule des Genießens“ dient die Salutogenese als Grundlage; dabei geht es vor allem darum, das Wohlbefinden stärkende Faktoren zu fördern. Die Wiederentdeckung der Sinne ist zentraler Inhalt, da positive Emotionen durch Sinne unmittelbar geweckt werden. Dabei wird ein allgemein-psychologischer Mechanismus gefördert, nämlich die Aufmerksamkeit auf Alltäglichkeiten richten und die-

se positiv bewerten zu können.³⁵ Diese Aufmerksamkeitsfokussierung wird als die basale Verhaltensweise zur Verbesserung (seelischer) Gesundheit eingestuft. Gesunde Personen fördern demnach ihre hedonistischen Nischen, wie kulinarische Genüsse.³⁷ Eine positive Besetzung der kulinarischen Lebenswelt – der Auseinandersetzung mit dem, was uns nährt, des Kochens und Essens – scheint daher einen nicht zu unterschätzenden holistischen Mehrwert aufzuweisen.

3.2. Über welche Wege – sowohl im technischen als auch im sozialen Sinn – sollen die Botschaften an die Zielgruppe transportiert werden? (Z. B. Broschüren, die an HTLs verteilt werden, eine Facebook-Gruppe zum idealen Steak oder eine Handy-App, die zu Gerichten Einkaufslisten und Zubereitungstipps anbietet)

Konsensus

Es ist meist notwendig, Botschaften über sehr viele verschiedene Kanäle an die Zielgruppe zu richten, selbstverständlich genderspezifisch aufbereitet und auch über Web 2.0. Mit leselastigem Material sind jedoch junge Männer nicht zu erreichen. Zudem besteht die Gefahr, dass Broschüren oder Flyer als ein „Verkaufen der Wahrheit“ verstanden werden. Es scheint noch dazu so zu sein, dass Veränderungen nachhaltiger sind, wenn Informationen nicht nur gelesen werden, sondern Erfahrungen gemacht werden können. Wesentlich für authentische Kommunikation ist auch, dass die gewählten Medien und Botschaften stimmig sind und zum Image des Senders passen.

Hintergrund

Um Ernährungsinformation nachhaltig zu vermitteln, bedarf es der richtigen Kommunikationsmittel. Die Freizeitgestaltung Jugendlicher ist heutzutage stark durch die Nutzung neuer Medien, wie Social Networks, Blogs und Plattformen geprägt. Elektronische Medien sind einflussreiche Kommunikationsmittel, über die Jugendliche Informationen betreffend Nahrungsmittel und Essverhalten beziehen.³⁸

Laut der neuesten JIM-Studie (2010)³⁹ (Jugend, Information, Multimedia) sind aus der Sicht der Jugendlichen die wichtigsten Medienaktivitäten Musik hören und die Nutzung des Internets. Daneben bleiben die traditionellen Medien wie Fernsehen und Radio fester Bestandteil der Medienwelt von Jugendlichen. Die zahlreichen Medienangebote sind je nach Situation von unterschiedlicher Wichtigkeit. Bei den Mahlzeiten sind Radio und Fernsehen von großer Bedeutung. Vor allem unterwegs und in den Pausen sowie beim Schlafengehen haben MP3-Player und CDs einen großen Stellenwert. Das Internet wird vor allem genützt, wenn Jugendliche allein zu Hause sind. Im Schnitt verbringen Jugendliche 138 Minuten pro Tag im Internet, die Hälfte der Zeit dient der Kommunikation. Sehr

beliebt sind zudem Online-Spiele (vor allem Multi-User-Spiele), die von 35 % der Jugendlichen genutzt werden. Der Anteil bei Burschen ist dreimal höher als jene der Mädchen. Die tägliche Spieldauer wird auf 65 Minuten geschätzt. Beim Handy dokumentiert die JIM-Studie eine Vollversorgung. Praktisch jeder Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren hat ein eigenes Handy. Diese sind dabei weit mehr als Kommunikationsgeräte: Smartphones erlauben es, erweiterte Funktionen (Apps) zu nutzen. Die wichtigsten Apps sind Computerspiele, soziale Netzwerke, Messenger und Musikapplikationen.

Aufgrund der Daten ist es naheliegend, möglichst viele Kommunikationskanäle und insbesondere „neue Medien“, wie Blogs oder Social Networks für die Verbreitung der Botschaft zu nutzen. Jugendliche bestimmen Web-Inhalte in hohem Maß mit. Durch gezielt gesetzte Aktionen oder Projekte kann dieser Kanal für die Vermittlung von Ernährungskompetenz an Jugendliche genutzt werden (siehe 1.2. „Guerilla Cooking“).⁴⁰

Viele Kampagnen und Projekte erreichen die jeweilige Zielgruppe nicht, da sich Fehler in der Gestaltung gesundheitsfördernder Maßnahmen wiederholen. Ob Broschüren und anderes leselastiges Material von Vorteil ist, muss hinterfragt werden. Laut der PISA-Studie aus dem Jahr 2000 weisen junge Männer deutliche Defizite im Lesen auf.⁴⁰ In der Kommunikation mit jungen Männern sollte daher verstärkt mit Bildern gearbeitet werden. Gemäß der Hierarchie der Sinne, nehmen wir unsere Umwelt zu 80 % über optische Reize wahr. Bilder haben außerdem den Vorteil, dass sie im Vergleich zu Texten schneller erfasst und verarbeitet werden sowie länger in Erinnerung bleiben.⁴¹ Im Sinne einer erfolgreichen Ernährungskommunikation sollten daher „einfache“ Mittel eingesetzt werden, die sich an den Lebenswelten orientieren. Es ist naheliegend, die Zielgruppe der jungen Männer durch wettbewerbsorientierte Projekte und Events anzusprechen. Männer können sich innerhalb ihrer „Clique“ und in ihrer „Männlichkeit“ messen. Ein Beispiel hierfür wäre ein Sport- oder Kochwettbewerb.⁴²

Im sozialen Sinn sind nachhaltige Lernprozesse an Vorbilder, positive Emotionen und Erfahrungen geknüpft. Eine wichtige Brücke zu jungen Männern ist die Peergroup, die als Entscheidungsträger fungiert. Sie umfasst sowohl den Freundeskreis als auch eine Gleichaltrigengruppe. Peergroups haben unterschiedliche Funktionen: Sie vermitteln Zugehörigkeit und Akzeptanz, unterstützen die Entwicklung und Erprobung von personalen und sozialen Identitäten, fördern den Erwerb sozialer Kompetenz und unterstützen den Ablösungsprozess vom Elternhaus.

Zudem sind nachhaltige Wege, etwa über Projekte in der Gemeinschaftsverpflegung oder im schulischen Kontext, möglich. Entscheidend ist die Vermittlung hauswirtschaftlicher Kompetenzen im Alltag: Jugend-

liche sollten sich an der Herstellung von Mahlzeiten beteiligen.^{40 43} Jugendliche, die nie oder nur selten im Haushalt Kocharbeiten übernehmen durften, zeigen wenig Interesse an der Selbstzubereitung der Speisen. Im Gegensatz dazu sind Jugendliche, die in die Kochaufgaben einbezogen wurden, aufgeschlossener gegenüber dem „Selbst-Herstellen“.²⁵ In einer Studie von *Kinard* und *Webster* (2011)² kommt der Selbstwirksamkeit der Jugendlichen in Bezug auf das Ernährungsverhalten der größte Stellenwert zu. In der Ernährungsaufklärung von Jugendlichen sollten daher Themen wie Unabhängigkeit, Stärkung des eigenen Ichs sowie Autonomie betont werden. Die Zubereitung von Speisen bietet für Heranwachsende einen aussichtsreichen Einstieg, um ihr generelles Interesse an Ernährungsfragen, auch in theoretischer Hinsicht, zu wecken und mehr Glauben an die eigenen Fähigkeiten und die Eigenkompetenz zu entwickeln. Jugendliche, die eher zu gesundheitlichem Risikoverhalten neigen, lassen sich durch günstige Erfahrungen und Erfolgserlebnisse beim „Kochen“ möglicherweise motivieren, ihren Ernährungsgewohnheiten mehr Aufmerksamkeit zu schenken²⁵. Solche Erfahrungen können in Jugendfreizeiteinrichtungen sowie bei Veranstaltungen wie Guerilla Cooking oder Open Kitchen forciert werden.

3.3. Soll dabei jede Form von Direktiven oder Ermahnungen („erhobener Zeigefinger“) vermieden werden, das KISS-Prinzip (Keep it short and simple) berücksichtigt und auf wirkungsvolle und authentische Sprache („Slogans“) geprüft werden?

Konsensus

Die Rezeption von Inhalten ist nachweislich bedeutend stärker, wenn sie positiv sowie einfach und kurz formuliert sind. In ernährungswissenschaftlichen Kontexten scheint es eine besondere Herausforderung zu sein, Botschaften stark zu vereinfachen und dennoch korrekt zu vermitteln. Die praktische Anwendbarkeit von Ernährungswissen muss zudem im Vordergrund stehen. Als Moderatoren können nur Personen fungieren, welche die Sprache der Jugendlichen sprechen und deren Anerkennung genießen. Inhalte in der „richtigen“ Sprache zu übermitteln, kann nur dann gelingen, wenn die Jugendlichen aktiv und partizipativ ins Projektgeschehen eingebunden werden.

Hintergrund

Emotionen und Gefühle regeln und bestimmen 90 % des menschlichen Handelns und Empfindens. 10 % der menschlichen Verhaltensweisen werden auf kognitive Faktoren, die rational-argumentativ gestützt sind, zurückgeführt. Unbewusste Emotionen in Verbindung mit der bewussten Entscheidungsfreiheit sind daher wesentlich für die Entwicklung einer nach-

haltigen Ernährungsstrategie. Ernährungsgewohnheiten sind Resultate emotional gesteuerter Faktoren und „vernünftiger“, rationaler Entscheidungen.⁴⁴ Negativ besetzte Sprachmuster begünstigen die Entstehung von Angst und gesundheitsbeeinträchtigenden Effekten. Wird der Stresspegel durch negative Emotionen und Worte erhöht, sind physische Regelkreise auf „Kampf“ eingestellt. Diese körperliche Stressreaktion wirkt sich auch auf das Ernährungsmuster veränderungshemmend aus. Ernährungsgewohnheiten werden beibehalten, um „Unbekanntes“ zu vermeiden. Erfahrungen und Emotionen, die in früheren Lebensphasen gemacht wurden, können durch negative Sprachmuster wieder ausgelöst werden.²⁹

Eine Umstellung eines festgefahrenen Ernährungsmusters lässt sich durch die Verknüpfung des freien Willens und der „Emotionalen Intelligenz“ erzielen. Essimpulse, die durch bestimmte Gefühlssituationen, Gedanken und Handlungen geprägt sind, werden auch durch die „Sprach-Emotion-Koppelung“ im limbischen System ausgelöst. Über einen bestimmten „Sprachcode“ lassen sich positive Gefühle auslösen. Durch die Sekretion neurochemischer Transmitter im Gehirn werden glücks- und gesundheitsfördernde Effekte induziert. Günstiges Essverhalten wird durch den Einfluss von Belohnungs- und Glücksgefühlen positiv verstärkt. Dadurch werden Selbstbewusstsein, Selbstverantwortung und -verwirklichung gefördert. Keinesfalls sollte mit drastischen Konsequenzen, Beschwerden, Krankheit oder Belastung der Krankenkassen argumentiert werden.

Damit Informationen emotional bedeutend sind, müssen sie nicht nur positiv formuliert, verständlich und glaubwürdig kommuniziert werden, sondern gleichzeitig auch unterhalten und emotionalen Mehrwert bieten. Das kann über Storytelling funktionieren, da dadurch Geschichten den Lernerfolg mit emotionalem Wohlbefinden verbinden und helfen, nachhaltiges Wissen aufzubauen. Dadurch kann die Kluft zwischen Wissen und Handeln verringert werden. Geschichten befriedigen die Frage nach dem Warum, erfüllen Fakten mit Leben und haben eine Botschaft, die bisweilen überraschend ins Auge springt. Geschichten rufen konkrete Vorstellungen hervor und sprechen nicht nur den Verstand, sondern auch das Gefühl an, wodurch sie neue Denk- und Handlungsmöglichkeiten aufzeigen. Geschichten kann man nicht nur verstehen, sondern auch miterleben. Das funktioniert, weil Geschichten sinnstiftend sind.

Zur richtigen Sprache zählen auch Entertainment Education und die Bildkommunikation. Beide regen ebenfalls Emotionen an, wecken Wünsche und Erwartungen und schaffen eher Vertrauen als Texte. Sie bauen auf eine intuitive, unbewusste Plausibilität, der wir uns kaum entziehen können: Denn was wir sehen, ist wahr.⁴⁵

Als Basis zur Beeinflussung von Handlungsentscheidungen wird auch die persuasive Kommunikation als wirkungsvoll erachtet. Dabei geht es um „bewusste Versuche, Verhalten durch Zeichen zu beeinflussen“. Als Zeichen können Sprache, Gesten, Filme, Bilder, Musik – ja sogar Architektur – dienen. Ein persuasives Argument kennzeichnet sich durch den Entscheidungsvorschlag und dessen Wert. Bleiben Entscheidungsvorschläge dabei unausgesprochen, wie dies häufig in der Bildkommunikation der Fall ist, kann das auch von Vorteil sein. Es lässt sich mit einem stärkeren Persuasionseffekt rechnen als bei expliziten Aufforderungen, wenn der zu Überzeugende von selbst daraufkommt, was zu tun sei. Dazu muss die Zielgruppe zum einen intellektuell in der Lage sein, zum anderen hinreichend interessiert sein, um erraten zu wollen, welche Handlungen gewünscht sind. Der Zweck des Entscheidungsvorschlages muss in der Kommunikation ebenfalls klar herauskommen. Dabei handelt es sich um Werte, die eintreten, wenn die Entscheidung wie gewünscht gefällt wird. Zu diesen Anreizen gehört unter anderem auch das Ansehen, das mit der Entscheidung steigt oder fällt. Um attraktive Anreize mit dem Handlungsvorschlag koppeln zu können, gilt es daher, die Werte der Zielgruppe zu erforschen bzw. übergeordnete Werte anzusprechen.⁴⁶

Für die Auswahl der Botschaft ist es wichtig, dass nicht der Eindruck erweckt wird, nur die Fachpersonen oder Initiatoren eines Projektes wüssten, worum es geht und würden alles richtig machen. Ziel sollte sein, dass gemeinsam Entdeckungen und Erfahrungen gemacht werden. Die Aufgabe sollte auch darin bestehen, Klischees zu durchbrechen. Vorurteile und Fehlinformationen können Gründe für das Unterlassen von Handlungen sein. Dabei gilt es zuerst herauszufinden, welche Klischees und Vorstellungen in der Zielgruppe vorliegen, und nicht mit bloßen Annahmen zu arbeiten. Zudem ist es wichtig, sich eines Sprachmusters, das dem der jeweiligen Jugendszene entspricht, zu bedienen. Jugendliche nutzen ihre Soziolekte als Abgrenzung zu anderen „Cliquen“. Sprachmuster und Sprachcodes innerhalb einer Gruppe tragen zur Stärkung des Gemeinschaftsgefühls bei. Die Anwendung eines „szenenspezifischen“ Fachjargons begünstigt die Kommunikation von ernährungsrelevanten Informationen in einer „Community“. Ein szenengeprägter Ausdrucksstil vermittelt den Jugendlichen Sicherheit und das Lebensgefühl, das in der jeweiligen Gruppe vorherrscht. Sprachcodes und unterschiedliche Stile in der Ausdrucksweise spiegeln die Werte, das Weltbild und die Interessen der Jugend wider.⁴⁷

Botschaften werden von Männern gut angenommen, wenn sie eine einfache technische Lösbarkeit mög-

cher (Gesundheits-)Probleme vermitteln. Komplexe psychische Ursachen werden ausgeblendet und reale Erkrankungsverläufe und Erkrankungswahrscheinlichkeiten bagatellisiert. Eine überdeutliche Neigung zu Anglizismen steigert die Rezeption der Inhalte (z. B. Powerfood für Hirn und Herz).^{48 43}

3.4. Sollen geschlechtsspezifische Rollen-Vorurteile aufgebrochen werden? („Mann mit Schürze in der Küche ist cool und sexy“ statt „Mann mit Schürze in der Küche ist fehl am Platz, weil dort die Frau stehen sollte“)

Konsensus

Wichtig ist es, die Balance zu finden zwischen einem traditionellen Rollenverständnis (männliche Vorbilder, Rituale und Traditionen) und der Haltung, dass viele Formen des Ess- und Kochverhaltens möglich sind.

Hintergrund

Das gesellschaftliche Rollenverständnis ist derzeit stark im Wandel und je nach sozioökonomischem und kulturellem Hintergrund sehr unterschiedlich. Obwohl sich bereits viele Männer um das Essen – vom Einkauf bis zur Zubereitung – kümmern, zeigt sich häufig, dass dieses Verhalten auf besondere Anlässe (Grillen, Männerabende, Feiertage...) beschränkt ist.²⁵ Für die soziale Konstruktion von Geschlecht besitzen kulinarische Verhaltens-, Umgangs- und Ausdrucksweisen eine ganz besondere Bedeutung. Es lassen sich eine Vielzahl von Verhaltensweisen rund um die Ernährung beobachten, die in die aktive Geschlechterarbeit („doing gender“) eingebunden sind. Mäßigung und Zurückhaltung beim Essen werden eher als „weibliches“ Verhalten gewertet, während ein kräftiges Zulangen und schnelleres Esstempo als eher „männliche“ Erscheinungsformen gelten. Es gibt kulinarische Handlungen, die uns „unweiblich“ vorkommen, wie das kräftige Zubeißen in eine fette Stelze, die Vorliebe für blutige Steaks oder hastiges Trinken aus der Flasche. Umgekehrt finden wir es „unmännlich“, wenn mit gespitzten Lippen am Rand eines Trinkglases genippt oder an rohen Karotten geknabbert wird. Auch Verzehrssituationen sind geschlechtlich codiert. So ist das Kaffeekränzchen eine als „weiblich“ betrachtete Domäne, der Stammtisch im Dorflokal gilt indes als männliches Terrain. Selbst Geschmacksrichtungen weisen eine geschlechtsstereotype Ordnung auf. Herbe, bittere Schokolade wird gerne als „Herenschokolade“ vermarktet, „mild“, „leicht“ und „soft“ sind Attribute, die eher dem weiblichen Geschmack zugeordnet werden. Junge Männer essen, was ihnen schmeckt, ohne Rücksicht auf mögliche Gesundheitsrisiken zu nehmen. Die emotionale Haltung zum Essen ist nicht nur eine Frage individueller Erfahrungen. Vielmehr legen soziale Codierungen und gesellschaftliche Erwartungen Frauen und Männern unterschiedliche emotionale Haltungen

nahe. Die Gefühle im Umgang mit dem Essen können interaktiv zur Kommunikation der eigenen „Weiblichkeit“ oder „Männlichkeit“ eingesetzt werden. Sie haben aber auch gleichfalls einen Einfluss auf das eigene Ernährungshandeln.⁴⁹

Geschlechtsspezifische Zuteilungen des Ernährungsmusters, des Essverhaltens und der bevorzugten Speisen resultieren aus den alltäglichen, familiären Kompetenzfeldern: Kochen gilt als typisch weiblich.⁵⁰ Besonders österreichische Lehrlinge schildern noch ein konservatives Rollenbild, welches in den Familien gelebt wird. Kochen sowie Haushalt im Allgemeinen fallen in den Zuständigkeitsbereich der Frauen. Männer kochen gelegentlich – dann, wenn sie Lust dazu haben.²⁷ Viele geschlechtervergleichende Analysen zeigen eine höhere Risikobereitschaft und das geringere Gesundheitsbewusstsein von Männern auf. Die zentrale Frage in diesem Zusammenhang ist, ob diese Verhaltensweisen nicht ein wesentlicher Teil ihrer Art sind, „ihren Mann zu stehen“. Männer werden diese Verhaltensweisen kaum aufgeben können, ohne den Verlust der männlichen Identität und ihres gesellschaftlichen Rollenbildes zu riskieren, wenn Männlichkeitskonzepte und stereotypische Erwartungen sich nicht ändern. Um die Frage nach männergerechten Gesundheitsangeboten beantworten zu können, müssen zuerst die Leitbilder, an denen sich Männer und Frauen orientieren, beleuchtet werden.⁵¹

Ergebnisse der sozialwissenschaftlichen Genderforschung zeigen, dass die Zweigesellschaftlichkeit in der Öffentlichkeit als etwas begriffen wird, das von Natur aus vorgegeben ist. Die biologische Geschlechterdifferenz hat jedoch nur bedingt etwas mit der sozialen und kulturellen Ausgestaltung der Geschlechterverhältnisse zu tun. Die binäre Opposition von „Männlichkeit“ und „Weiblichkeit“ muss vielmehr als kulturelles System gewertet werden, das auf einem sozialen Ordnungsbedürfnis beruht. Es geht darum, sowohl das eigene Geschlecht in möglichst eindeutiger Weise zum Ausdruck zu bringen, als auch darum, die Geschlechterinszenierung der anderen richtig zu deuten.⁵²

Im Männergesundheitsdiskurs sollte auf die Ressourcen des Mann-Seins zurückgegriffen werden, auch wenn damit teilweise klassische Männerbilder reproduziert werden. Die Frage muss lauten, wie man an die Ressourcen anknüpfen kann. Im klassischen Männergesundheitsmarkt ist es eine sehr erfolgreiche Strategie, bestimmte Produkte an den Mann zu bringen, indem man an klassische Männerbilder appelliert.^{43 51}

In der Arbeit mit Jugendlichen geht es aber vor allem darum, die Jungen zu befähigen, mit sich und der Welt so umzugehen, dass sie nicht permanent auf tra-

ditionelle Rollenmuster (Stärke, Risikofreude) zugreifen müssen, um sich ihrer Männlichkeit zu versichern. In der gendersensiblen Bubenarbeit erfahren junge Männer eine reflektierte Begleitung beim Ausprobieren und Erlernen neuer Verhaltensweisen mit dem Zweck der Erweiterung von Männlichkeitsentwürfen. Das männliche Selbstbewusstsein, Selbstwertgefühl und die Selbstachtung werden so gestärkt.⁵³ Geschlechterspezifische Projekte bieten die Gelegenheit, unter sich zu sein, um Rollenbilder, Rollenverständnis und die Gleichstellung der Geschlechter zu diskutieren. In geschlechterspezifischen Projekten haben die Jugendlichen aber auch die Möglichkeit, sich auf sich selbst und ihr Rollenverständnis zu konzentrieren, ohne dies vom anderen Geschlecht abhängig zu machen.⁵⁴ Ziel der Fördermaßnahmen muss es sein, die individuelle Entwicklung von Burschen und Mädchen jenseits von Geschlechterstereotypen zu fördern. Verantwortliche sollten daher zukünftig einen stärkeren Blick für das „Untypische“ entwickeln.²

Literatur:

- [01] *Naidoo J., Wills J.*: Lehrbuch der Gesundheitsförderung: Umfassend und anschaulich mit vielen Beispielen und Projekten aus der Praxis der Gesundheitsförderung. Verlag f. Gesundheitsförderung, 2003.
- [02] *Kinard B.R., Webster C.*: Factors influencing unhealthy eating behaviour in US adolescents. *International Journal of Consumer Studies* 2011; 1–7.
- [03] *Baranowski T. et al.*: Self efficacy for fruit, vegetable and water intakes: Expanded and abbreviated scales from item response modeling analyses. *Int J Behav Nutr Phys Act* 2010; 7: 25.
- [04] *Eissing G.*: Schulische Gesundheitsförderung im Ernährungsbereich - Vorstellung von evaluierten Konzepten und Unterrichtsmethoden, 2011.
- [05] *Wolter B.*: „Resilienzforschung“ – das Geheimnis der inneren Stärke. *Systema* 2005; 19: 299–304.
- [06] *Rützler H.*: Kinder lernen essen: Strategien gegen das Zuviel. Hubert Krenn Verlag, 2007.
- [07] *Reverdy C., Chesnel F., Schlich P., Köster E.P., Lange C.*: Effect of sensory education on willingness to taste novel food in children. *Appetite* 2008; 51: 156–165.
- [08] *Müller M.J., Trautwein E.A.*: Gesundheit und Ernährung – Public Health Nutrition. Eugen Ulmer Verlag, 2005.
- [09] Nestlé Deutschland AG: Nestlé Studie – So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft. <http://www.nestle.de/unternehmen/nestle-studie/nestle-studie-2009/Pages/default.aspx> (bezogen am 8.11. 2011).
- [10] *Rützler H., Reiter W.*: Food Change: 7 Leitfäden für eine neue Esskultur. Krenn Verlag, 2010.
- [11] *Kaufmann J.-C.*: Kochende Leidenschaft: Soziologie vom Kochen und Essen. Uvk Verlag, 2006.
- [12] aid-Info: Mehr als wir verdauen können! Strategien zum Umgang mit der Informationsflut. 2010; 6.
- [13] *Wieser M.*: Von Guerilla-Köchen und Geheim-Essern. *ernährung heute* 2011; 2: 10/11.
- [14] *Van der Horst K., Brunner T.A., Siegrist M.*: Ready-meal consumption: associations with weight status and cooking skills. *Public Health Nutr* 2011; 14: 239–245.
- [15] *Wrieden W.L. et al.*: The impact of a community-based food skills intervention on cooking confidence, food preparation methods and dietary choices – an exploratory trial. *Public Health Nutr* 2007; 10: 203–211.
- [16] *Barton K.L., Wrieden W.L., Anderson A.S.*: Validity and reliability of a short questionnaire for assessing the impact of cooking skills interventions. *J Hum Nutr Diet* 2011; 8.
- [17] *Neubauer G.*: Wie gehts den Jungs? Jugendgesundheit und Aspekte der jungenbezogenen Gesundheitsförderung. *Blickpunkt Der Mann* 2003; 1: 24–28.
- [18] *Dür W., Griebler R.*: Die Gesundheit der Österreichischen SchülerInnen im Lebenszusammenhang. Ergebnisse des WHO-HBSC-Survey 2006, 2007. http://www.bmg.gv.at/home/Schwerpunkte/Praevention/Schulgesundheits/WHO_Studie_Health_Behaviour_in_School_aged_Children (bezogen am 8.11.2011).
- [19] *Elmadfa I., Freisling H., Novak V., Hofstädter D.*: Österreichischer Ernährungsbericht 2008. Wien, 2009.

- [20] *Weiß O., Hilscher P., Norden G., Russo M.*: Sport 2000. Entwicklungen und Trends im österreichischen Sport. Entwicklungstendenzen im Sport. LIT Verlag, Berlin, 2007.
- [21] D-A-CH-Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr. Umschau Buchverlag, 2008.
- [22] Deutsche Gesellschaft für Ernährung: DGE-Ernährungsbericht 2008. Aktuelle Version von 2009. www.dge.de/modules.php?name=News&file=article&sid=914 (bezogen am 8.11.2011).
- [23] *Zajonc R.B.*: Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *Current Directions in Psychological Science* 2001; 10: 224–228.
- [24] *Ellrott T.*: Essen will gelernt sein – Ansatzpunkte für eine günstige Entwicklung des Essverhaltens im Kindes- und Jugendalter. *Moderne Ernährung Heute* 2010; 12.
- [25] *Bender U.*: Normalität, Notwendigkeit und Neugier – Nahrungszubereitung und vielfältige Speisenauswahl in Diskursen von Jugendlichen. *Mitteilungen. Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens. Dr.-Rainer-Wild-Stiftung* 2011; 18: 20–27.
- [26] *Geyer S.*: Essen und Kochen im Alltag. Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit. 2007; 61–81.
- [27] *Mandl H.*: Jung.Männlich.Lehrling. Zusammenfassung der Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews mit männlichen Lehrlingen in Niederösterreich 2011; 1–5.
- [28] *Buchner U.*: Ernährungspädagogik: ein Update. *Ernährung aktuell* 2011; 13–15.
- [29] *Fleischhut J.*: Gesundheitsverhalten im Spiegel der Neuropädagogik. *Ernährung im Fokus* 2010; 10: 146–152.
- [30] *Ellrott T.*: Einflussfaktoren auf die Entwicklung des Essverhaltens im Kindesalter. *Oralprophylaxe und Kinderzahnheilkunde* 2009; 79–85.
- [31] *Esch T.*: Health in stress: Change in the stress concept and its significance for prevention, health and life style. *Gesundheitswesen* 2022; 64: 73–81.
- [32] *Esch T.*: Stress, adaption, and self-organization: balancing processes facilitate health and survival. *Forsch Komplementarmed Klass Naturheilkd* 2003; 10: 330–341.
- [33] *Esch T., Kim J., Stefano G.*: Neurological implications of eating healthy and its association with pleasure. *Neuro Endocrinol Lett* 2006; 21–33.
- [34] *Gruber M.*: Salutogenetische Aspekte des kulinarischen Genießens. *Ernährung & Medizin* 2011; 26: 115–119.
- [35] *Bergler R., Hoff T.*: Genuss und Gesundheit. Kölner Universitäts-Verlag, 2002.
- [36] *Gutzwiller F., Paccaud F.*: Sozial- und Präventivmedizin – Public Health. Huber Verlag, Bern, 2007.
- [37] *Lutz R., Sundheim D.*: Das Euthyme Konzept: Ge-
nuß zum Wohle der Gesundheit. Psychologische Aspekte gesundheitsfördernder Ernährung. Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens – Mitteilungen 2002; 9: 14–24.
- [38] *Oltersdorf U., Ecke J.*: Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelnachfrage und ihre Folgen. *Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung, Karlsruhe*, 2003.
- [39] *Feierabend S., Karg U., Rathgeb T.*: JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-)Media-Forschungsbericht. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Stuttgart, 2010.
- [40] *Hahne D.*: Gesund essen – kein Thema für harte Jungs? *Ernährung im Fokus* 2011; 38–41.
- [41] *Herbst D.*: Modelle in der Ernährungskommunikation: Wirkungsvoll durch Bilder informieren. *Ernährungskommunikation. Neue Wege – neue Chancen? Tagungsband zum 8. aid-Forum* 2005; 30–41.
- [42] *Prömper H.*: Mann is(s)t anders – Gender Perspektiven in der Ernährungskommunikation mit Männern. In: *aid (Hg.): Männer wollen mehr, Frauen wollens besser! Ernährungskommunikation unter Gender-Aspekten. Bonn*, 2010.
- [43] *Altgeld T.*: Gesunde Ernährung – kein Thema für harte Jungs? Männer wollen mehr, Frauen wolle besser! *Ernährungskommunikation unter Gender-Aspekten, Tagungsband zum 12. aid-Forum* 2010; 49–61.
- [44] *Lobner K.*: Schokoautobahn im Gehirn. *ernährung heute* 2010; 4: 12/13.
- [45] *Cvitkovich-Steiner H.*: Senden, sodass es ankommt. *ernährung heute* 2006; 3/4: 06/07.
- [46] *Schönbach K.*: Verkaufen, Flirten, Führen: Persuasive Kommunikation – ein Überblick. Vs Verlag, 2009.
- [47] *Großegger B.*: Jugendsprache. Mein Reim ist fett, Deiner ist Trennkost. *Tribüne* 2002; 9–14.
- [48] *aid-Infodienst*: Männer wollen mehr, Frauen wollens besser! *Ernährungskommunikation unter Gender-Aspekten. 2009*; 19.
- [49] *Setzwein M.*: „Männliches Lustprinzip“ und „weibliches Frustprinzip“? *Ernährung, Emotionen und die soziale Konstruktion von Geschlecht. Ernährungs-Umschau* 2004; 51: 504–507.
- [50] *Kieferl., Rathmanner T., Kunze M.*: Eating and dieting differences in men and women. *The Journal of Men's Health & Gender* 2005; 2: 194–201.
- [51] *Altgeld T.*: Sprungkraft bilden – psychologische Aspekte der Alltagsgestaltung. *f.eh-Tagungsband zum Symposium „Wie isst Mann? Wie kocht Mann?“ am 19.5.2011 in Wien*.
- [52] *Hirschauer S.*: Die soziale Fortpflanzung der Zweigeschlechtlichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 1994; 46: 668–692.

- [53] *Leeb P.*: Poika, gendersensible Bubenarbeit. Aktuelle Version vom 8.11.2011. <http://www.poika.at/> (bezogen am 8.11.2011).
- [54] *Stidwill S.*: Kebab+. Ein Projekt des Migros-Kulturprozents Schweiz. f.eh-Tagungsband zum Symposium „Wie isst Mann? Wie kocht Mann? am 19.5.2011 in Wien.
- [55] *forum. ernährung heute* (Hrsg.): Bewegungspyramide – Anleitung für einen aktiven Lebensstil (2006). www.forum-ernaehrung.at/cms/feh/at-tachments/8/3/5/CH0095/CMS1244626468713/beiblatt_bewegungspyramide.pdf (bezogen am 8.11.2011).

Mitwirkende:

*Mag. Marlies Gruber*¹
*Mag. Petra Borota-Buranich*¹
*Dr. Thomas Altgeld*²
*Univ.-Prof. Dr. Emmerich Berghofer*³
*Mag. Hermine Mandl*⁴
*Mag. Angela Mörixbauer*⁵
*Mag. Werner Quasnicka*⁶
*Mag. Hanni Rützler*⁷
*Mag. Nina Scheiblauer*¹
*Sarah Stidwill*⁸
*DI Oskar Wawschinek*⁹
*Franz Weissenböck*¹⁰
*MMag. Manfred Zentner*¹¹
*Univ.-Prof. Dr. Jürgen König*¹²

- ¹ *forum. ernährung heute, Wien*
² *Landesvereinigung für Gesundheit und Akademie für Sozialmedizin, Hannover*
³ *Institut für Lebensmitteltechnologie, Universität für Bodenkultur, Wien*
⁴ *freischaffende Soziologin, Sozialanthropologin und Psychotherapeutin, Wien*
⁵ *eatconsult, Perchtoldsdorf*
⁶ *Österreichische Bundes-Sportorganisation (BSO), Fit für Österreich*
⁷ *futurefoodstudio, Wien*
⁸ *Migros-Genossenschafts-Bund, Direktion Kultur und Soziales, Zürich*
⁹ *LVA Consult GmbH, Wien*
¹⁰ *GOLDFISH Marketing & Communication, Wien*
¹¹ *Institut für Jugendkulturforschung, Wien*
¹² *Department für Ernährungswissenschaften, Universität Wien*

Kontakt

Mag. Marlies Gruber
forum. ernährung heute
Schwarzenbergplatz 6
1037 Wien
t +43 1 712 33 44
mg@forum-ernaehrung.at

DIE ERNÄHRUNG

ÖSTERREICHISCHE ZEITSCHRIFT FÜR WISSENSCHAFT, RECHT, TECHNIK UND WIRTSCHAFT

NUTRITION

AUSTRIAN JOURNAL FOR SCIENCE, LAW, TECHNOLOGY AND ECONOMY

Offizielles Organ der Österreichischen Gesellschaft für Ernährung (ÖGE) und ihrer Sektionen und Zweigvereine, des Fachverbandes der Nahrungs- und Genussmittelindustrie Österreichs, des Schutzverbandes der österreichischen Lebensmittelindustrie

HERAUSGEBER: Fachverband der Lebensmittelindustrie
 A-1030 Wien, Zaunergasse 1-3

WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT:

Generaldirektor Univ.-Prof. Dr. iur. et rer. pol. W. Barfuß
 Univ.-Prof. DI Dr. nat. techn. E. Berghofer
 Univ.-Prof. DI Dr. nat. techn. Dr. h. c. E. Brandl
 Vizepräsident des OGH Hon.-Prof. Dr. K. Brustbauer
 Univ.-Prof. Dr. med. P. H. Clodi
 Univ.-Prof. Dr. med. W. Druml
 Univ.-Prof. Dr. agr. I. Elmadfa
 Univ.-Prof. Dr. med. J. M. Hackl
 Univ.-Prof. Dr. med. K. Irsigler
 OR Dr. L. Jirovetz
 Ass.-Prof. Dr. P. Paulsen
 Hon.-Prof. Dr. iur. K. Smolka
 Univ.-Prof. Dr. G. Sonntag
 ao. Univ.-Prof. Dr. I. Steiner
 Univ.-Prof. Dr. med. R. Wenger

CHEFREDAKTEUR: Dr. Michael Blass

REDAKTION „WISSENSCHAFT“: DI Dr. Udo Pechanek, Mag. Marlies Gruber

**ÖSTERREICHISCHE
 SPIRITUOSENZEITUNG**

FÜR INDUSTRIE, GEWERBE UND HANDEL
 FACHBLATT FÜR DIE SPIRITUOSENENERZEUGUNG, WEIN- UND
 OBSTBRENNEREIEN, FRUCHTSÄFTE UND SEKTERZEUGUNG
 SOWIE GÄRUNGSESSIGE

Offizielles Organ des Verbandes der Spirituosenindustrie und des Schutzverbandes Österreichischer Spirituosen-, Sekt- und Fruchtsafthersteller

REDAKTION: Dr. Bruno Mayer

VERLEGER: Fachzeitschriftenverlagsges. m. b. H.
 A-1030 Wien, Schwarzenbergplatz 6
 t +43 1 715 31 93, f +43 1 715 48 19
 redaktion@ernaehrung-nutrition.at
 www.ernaehrung-nutrition.at

GESCHÄFTSFÜHRER: Dr. Bruno Mayer

LAYOUT: Matthias Silveri
 GRAFIK: Matthias Berke
 KORREKTORAT: Mag. Gabriele Fernbach

ERNÄHRUNG/NUTRITION – ISSN 0250-1554 – erscheint elfmal jährlich.
 Nachdruck sämtlicher Artikel, auch auszugsweise, nur mit Quellenangabe,
 gegen Belegexemplar;
 Zitierung von wissenschaftlichen Beiträgen: ERNÄHRUNG/NUTRITION.

JAHRESABONNEMENT:

Inland € 75,00; Einzelpreis Inland € 11,00 inkl. 10 % MwSt.
 Ausland € 95,00; Einzelpreis Ausland € 13,00
 Die Mindestbezugsdauer für ein Abonnement [11 Ausgaben] beträgt ein Jahr.
 Kündigungen bzw. Adresswechsel sind schriftlich oder per E-Mail an die Adresse
 unserer Abo-Verwaltung zu richten. Die Kündigung kann jeweils drei Monate vor
 Ende des Bezugsjahres erfolgen.

ABONNEMENTVERWALTUNG/ANZEIGENANNAHME:

Tina Grass
 t +43 1 715 31 93, f +43 1 715 48 19
 redaktion@ernaehrung-nutrition.at
 Anzeigen: Es gilt Tarifblatt 2011.

HERSTELLER: Ueberreuter Print GmbH, A-2100 Korneuburg

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation auf die konsequente Anwendung der geschlechtergerechten Schreibung von Personennamen, Berufsbezeichnungen etc. verzichtet. Bei ausschließlicher Nennung der männlichen Form gilt diese immer gleichwertig für Männer und Frauen.
 Aus Gründen der sprachlichen Einheitlichkeit sind in dieser Publikation alle englischsprachigen redaktionellen Texte in britischem Englisch (British English) abgefasst.