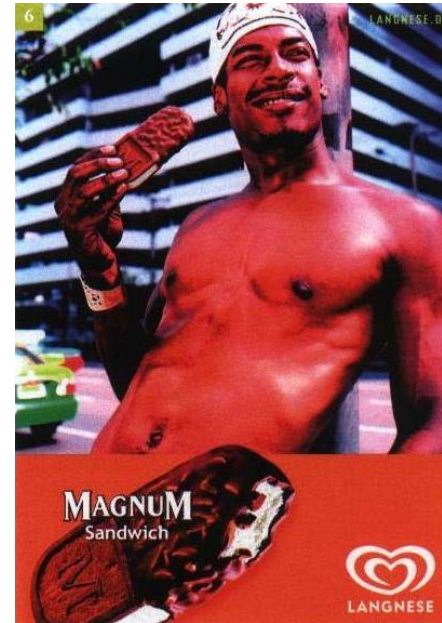




# Was Frauen essen- und Männer mögen



**Gender Food – Frauen essen anders. Männer auch.  
SMP Symposium für Ernährungsfachleute**

Christine Brombach  
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

# Was Frauen essen - und Männer mögen



- Einführung
- Ernährungsverhalten eine Frage des Geschlechts?
- Einkaufen, Kochen, Mahlzeiten
- Was Frauen und Männer essen (und mögen)
- Ausblicke

# Essen: ein Natur- und Kulturthema



- Gesundheit und Wohlbefinden
- Bedarfsdeckung
- Genuss und Sinnlichkeit
- Identität und Sicherheit aber auch:  
Sozialisation
- Gemeinsamkeit, Zugehörigkeit
- Ausdruck der eigenen Persönlichkeit
- Strukturierung des Tages, Essrituale  
bieten Halt

# Warum essen und trinken wir?

## Normen und Werte und Essen



Werte geben uns vor, wie wir leben sollen

- Richtgrösse
- Ist-Soll-Vergleich
- Halt, Orientierung
- Einordnung in „richtig“ und „falsch“
- was als „normal“ angesehen wird

Die Art und Weise, was und wie wir essen, ist **sozial**  
**und biologisch** bestimmt

# Normen und Werte auf Lebensmittelebene



- Auswahl, Zubereitung,
- wer isst das Lebensmittel
- Bewertung, Tabu, Ekel
  
- Normen und Werte auf Körper
- (wie soll und darf der Körper sein, BMI als kultureller Massstab)
  
- Normen und Werte auf Gesetze bezogen



69

Dove





nur 1x täglich

Ich habe  
gesundigt.

**Nutrel**<sup>®</sup>  
für SiePlus

NEU



Das intelligente Ernährungskonzept für Frauen in Schwangerschaft, Stillzeit und zur Vermeidung eines Calcium-Defizits.

- mit 400 µg Folsäure
- reich an Calcium, Eisen und Jod
- in Apotheken und Drogeriemärkten

Ihre Empfehlung!

**NUTREL. Gute Gesundheit, gutes Gewissen.**

**Nestlé**<sup>®</sup>  
Nutrition

[www.nutrel.de](http://www.nutrel.de)

# Verhalten und Ernährungsverhalten



Die biologische Basis von Verhalten ist eine „Stimulus-Response-Kaskade“, das S-O-R-Modell

Die Verhaltensmuster sind dabei abhängig vom genetischen Programm wie auch von der jeweiligen Umwelt. Ernährung und Nährstoffe beeinflussen dabei die genetische Disposition (nutrition programming)

Das Ernährungsverhalten dient der Nahrungsaufnahme und Versorgung des Körpers mit notwendigen Nährstoffen

Verhalten hat immer auch neuronale Strukturen, Verhalten ist erlernt und prägt wiederum neuronale Strukturen (Interaktionen!)

# Biologische Modelle



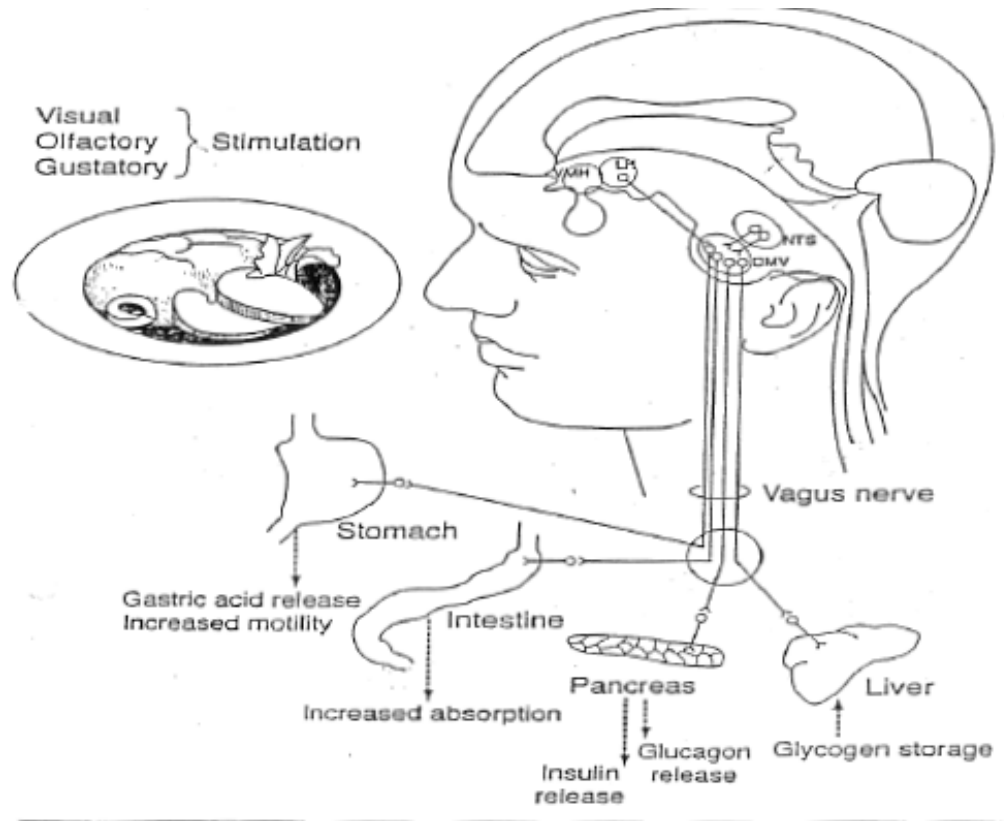
Die Interaktion von Nahrung und Körper umfasst alle menschlichen Sinne.

Es gibt Signale, die vor der eigentlichen Nahrungsaufnahme physiologische Reaktionen modulieren.

So hat der Geruch, der erwartete Geschmack, Vorstellungen und Erwartungen Einfluss auf die dann einsetzenden physiologischen Prozesse (z.B. Speichelfluss, Würgereiz etc.)

Diese biologischen Strukturen sind beim Mann und Frau gleich –nicht aber die Bewertungen, was Frauen und Männer essen (sollen)

# Biologisches Modell



Quelle: Oltersdorf, o.J.

# Ernährungsverhaltensmodelle



Ernährungsverhalten hat biologische und sozial-kulturelle Dimensionen

Menschliche Handlungen werden durch (biologische und soziale) feedback-loops reguliert:

Hormonelle Steuerungen (z.B. Insulin- Gluthadion-Regulierung)

Verhalten (z.B. Grussformeln, „falsches Verhalten“ wie Unkenntnis kultureller Gepflogenheiten)



Wir erlernen die Codes und die erwarteten Normen des Verhaltens. So wie man „nicht nicht kommunizieren kann“, kann man auch „nicht nicht sich verhalten (und essen)“

Das Verhaltensmuster allerdings unterliegt einem sehr differenzierten und diffizilen Muster. Wir haben „codes“ entwickelt, die wir ständig entziffern müssen:

Verhaltenscode, Kleidungscode, Esscode etc.

# Wie die Kultur prägt



- Unsere Kultur, die uns umgibt beeinflusst unser Verhalten.
- Kultur spiegelt die (organisch) gespeicherten und gelernten Erfahrungen. Diese Lernerfahrungen prägen unser Verhalten.
- Die Welt ist komplex, wir suchen Typisierungen, die uns den Alltag erleichtern, z.B. „männliche“ und „weibliche“ Muster, die wiederum unsere Wahrnehmung von „gender“ beeinflussen bzw. diese stets neu „institutionalisieren“.

# Sozialisation des Kleinkindes



- Zusammenstellung und Abfolge der Speisen
- Tageszeit
- jahreszeitliche Festtagsspeisen
- Verhaltenskodex

**Ernährungsverhalten ist durch  
die in der Kindheit erfahrenen  
Erziehungsweisen und Geschmacksprägungen  
beeinflusst (Habitualisierungen,  
Sensibilisierungen)**

# Wechselwirkungen zwischen den Ebenen

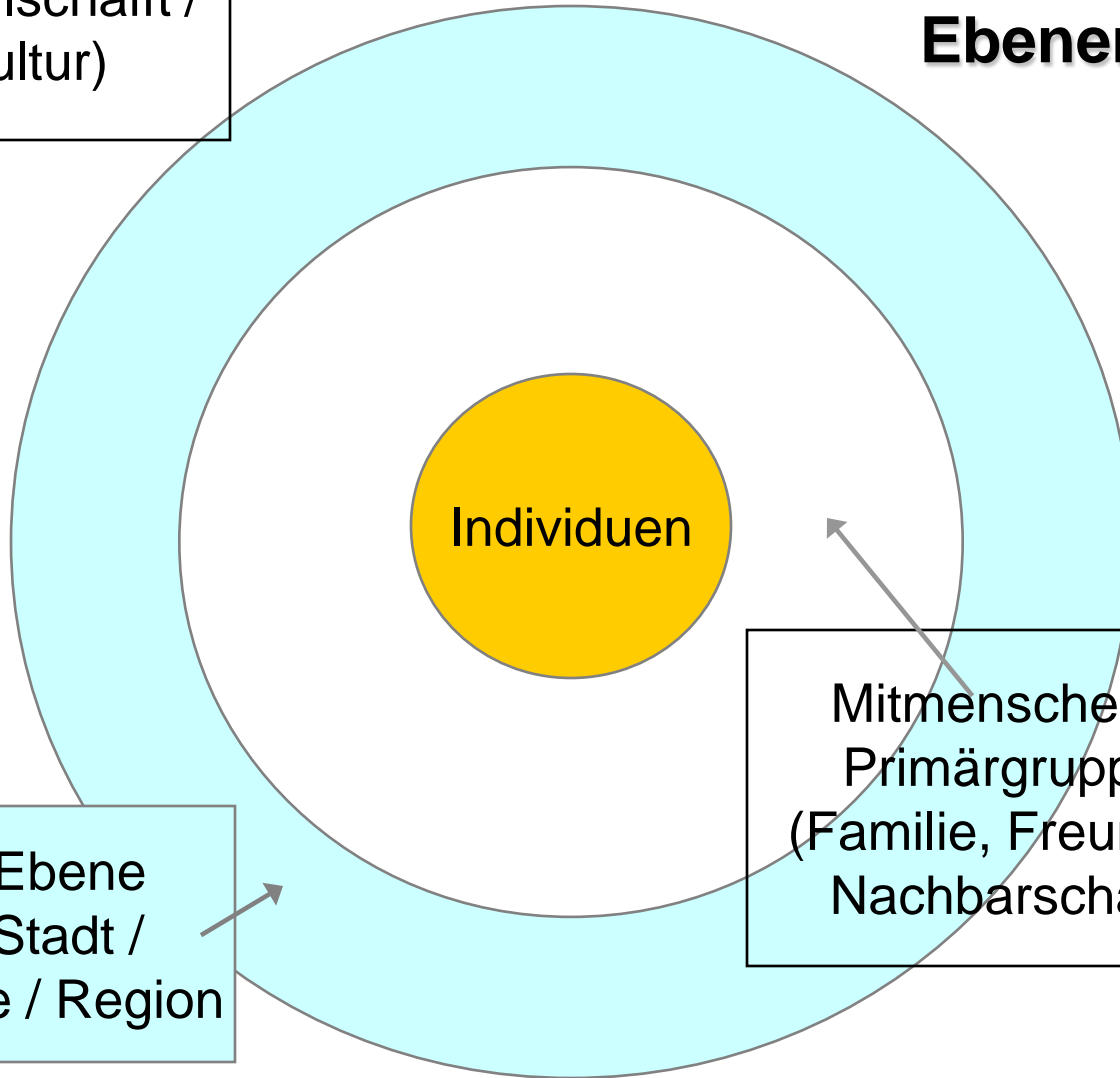


Makro-Ebene  
(Gesellschaft /  
Kultur)

Individuen

Mitmenschen /  
Primärgruppe  
(Familie, Freunde,  
Nachbarschaft)

Meso-Ebene  
Dorf / Stadt /  
Gemeinde / Region

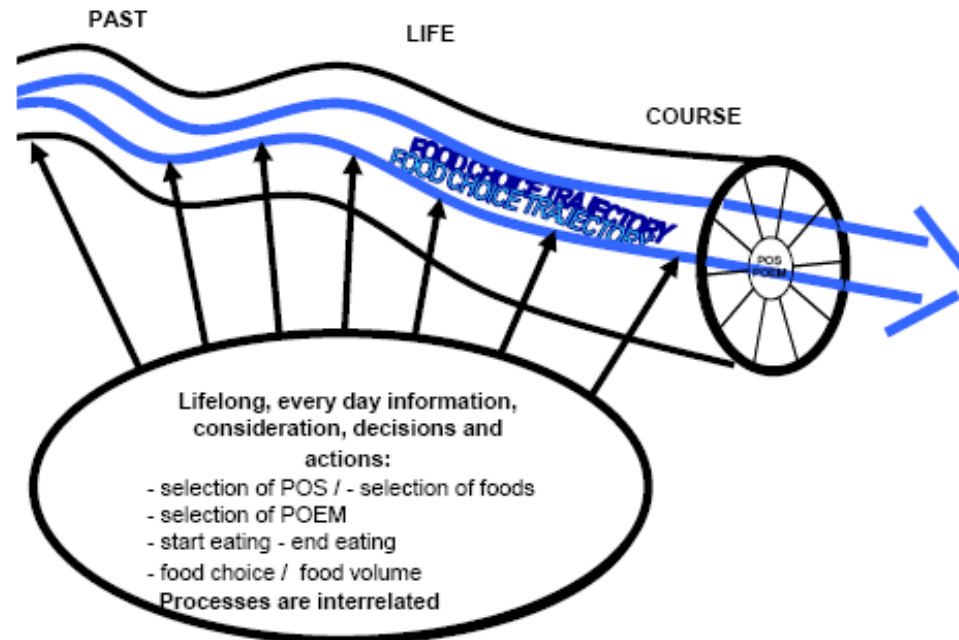


# Ernährungsverhalten im Lebenslauf

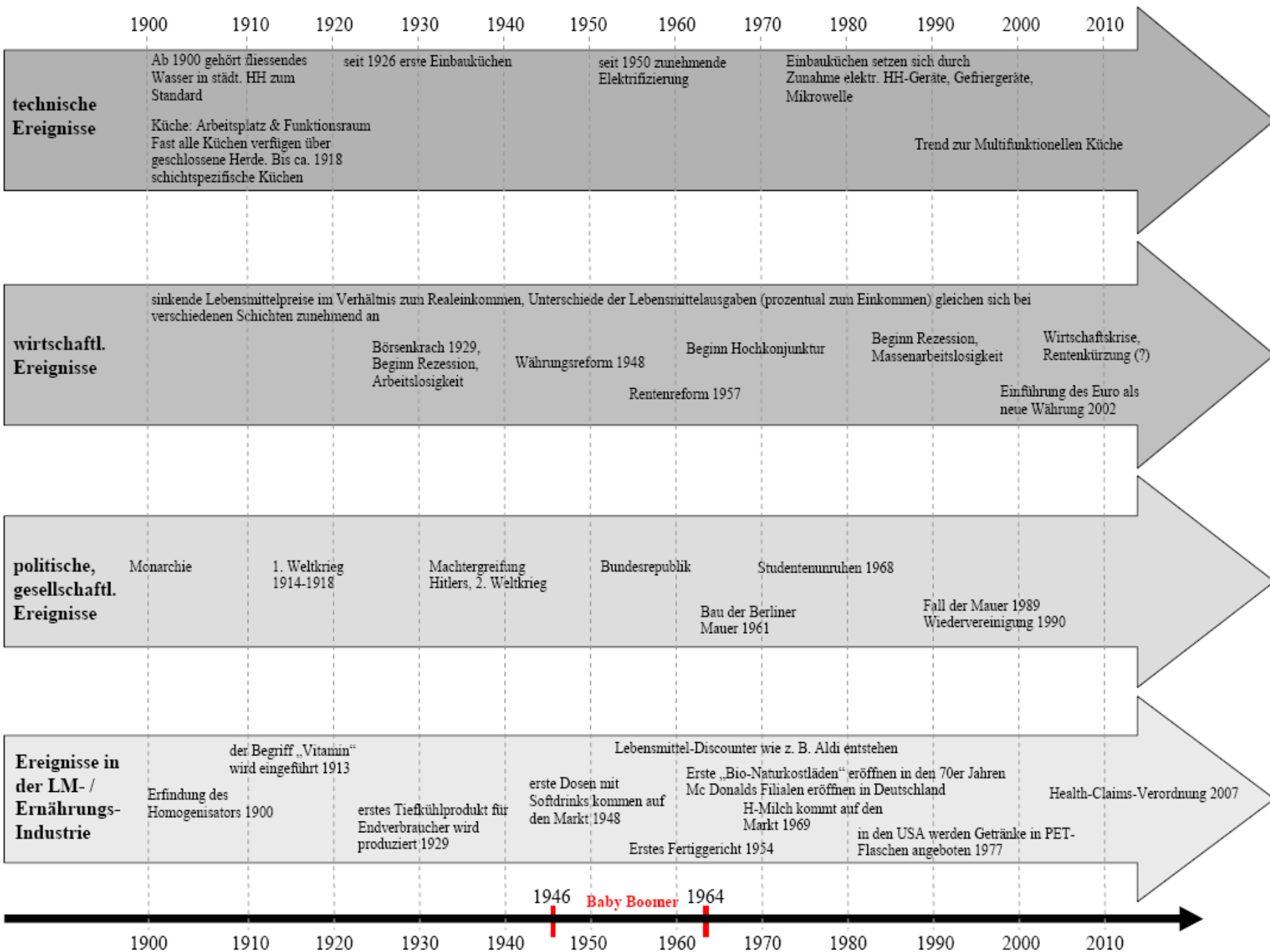


Im Lebenslauf (all)tägliche Wiederkehr gleicher Handlungen

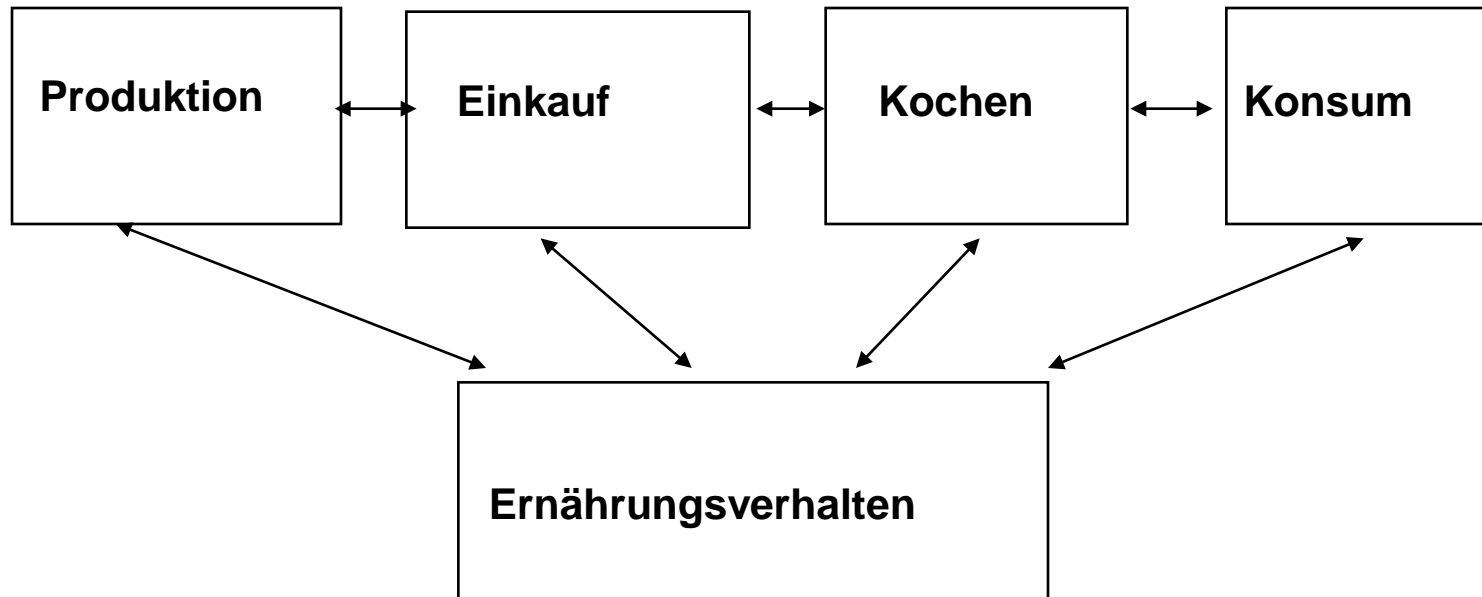
A LIFE COURSE MODEL OF A FOOD CHOICE TRAJECTORY



Quelle: Oltersdorf, o.J.



# Ernährungssystem (individuelle Ebene)



# Bewertungen des Essgeschehens



Sind abhängig von Erfahrungen

Vom Geschlecht

Vom Alter

Der jeweiligen Kultur und historischen Zeit

# Bewertungen des Essens



Kenntnisse zu folgenden Bereichen:

Wie wird Nahrung erzeugt, verteilt, verzehrt (öffentlich, privat, technisch, industriell etc)

mit welchen gesellschaftlichen Bewertungen (z.B. konventionell, bio)

Wer isst wann was?

# Einkaufen Kochen Mahlzeiten



## **Mensch gestaltet Natur**

(vom Rohem zu Gegartem– Agrarlandschaften -  
Speisenzubereitung) **Kulturtechnik**

## ***Mahlzeiten haben Strukturen***

auf dem Teller

auf dem Tisch

in der Wohnung

in der Gemeinde/Stadt

# Essen und Zeit...



Quelle: A.P. Perret, 2000

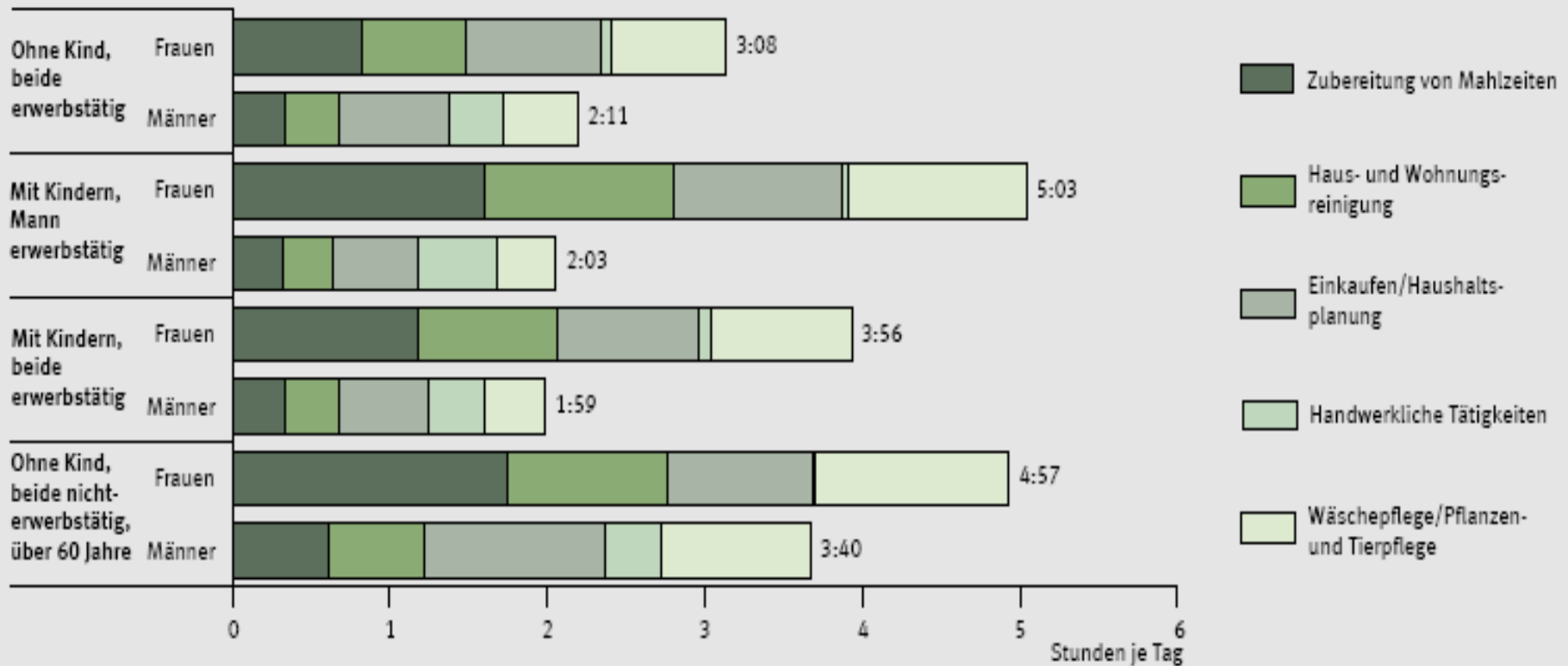


Quelle: MRI, o.J.

# Zeitverwendung von Männern und Frauen (D)



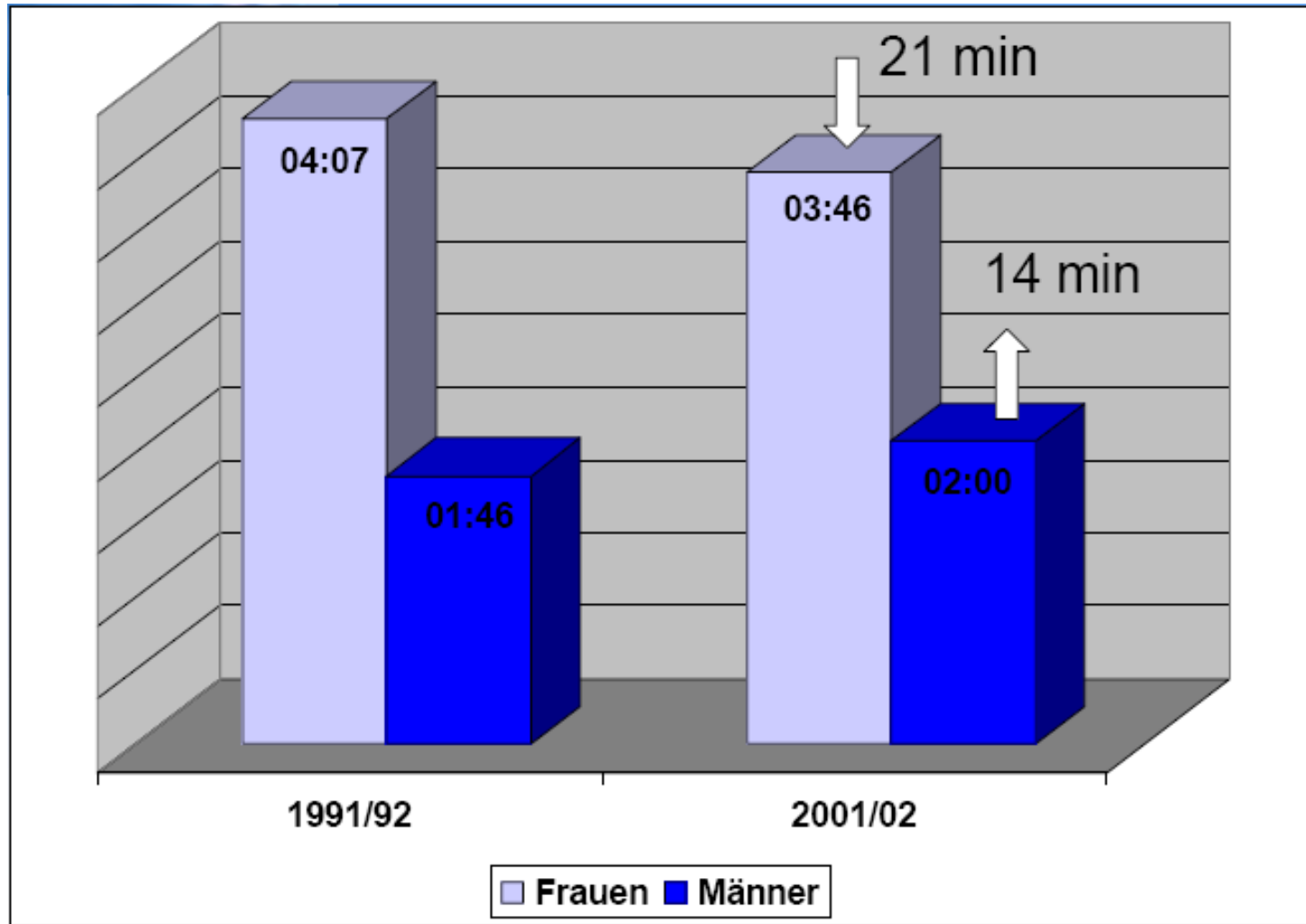
Arbeitsteilung von Paaren bei der Haushaltsführung  
Angaben in Stunden : Minuten je Tag 2001/2002



Statistisches Bundesamt 2003 - 02 - 0413

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2003

# Durchschnittliche tägliche Zeitverwendung von Frauen und Männern für hauswirtschaftlichen Tätigkeiten



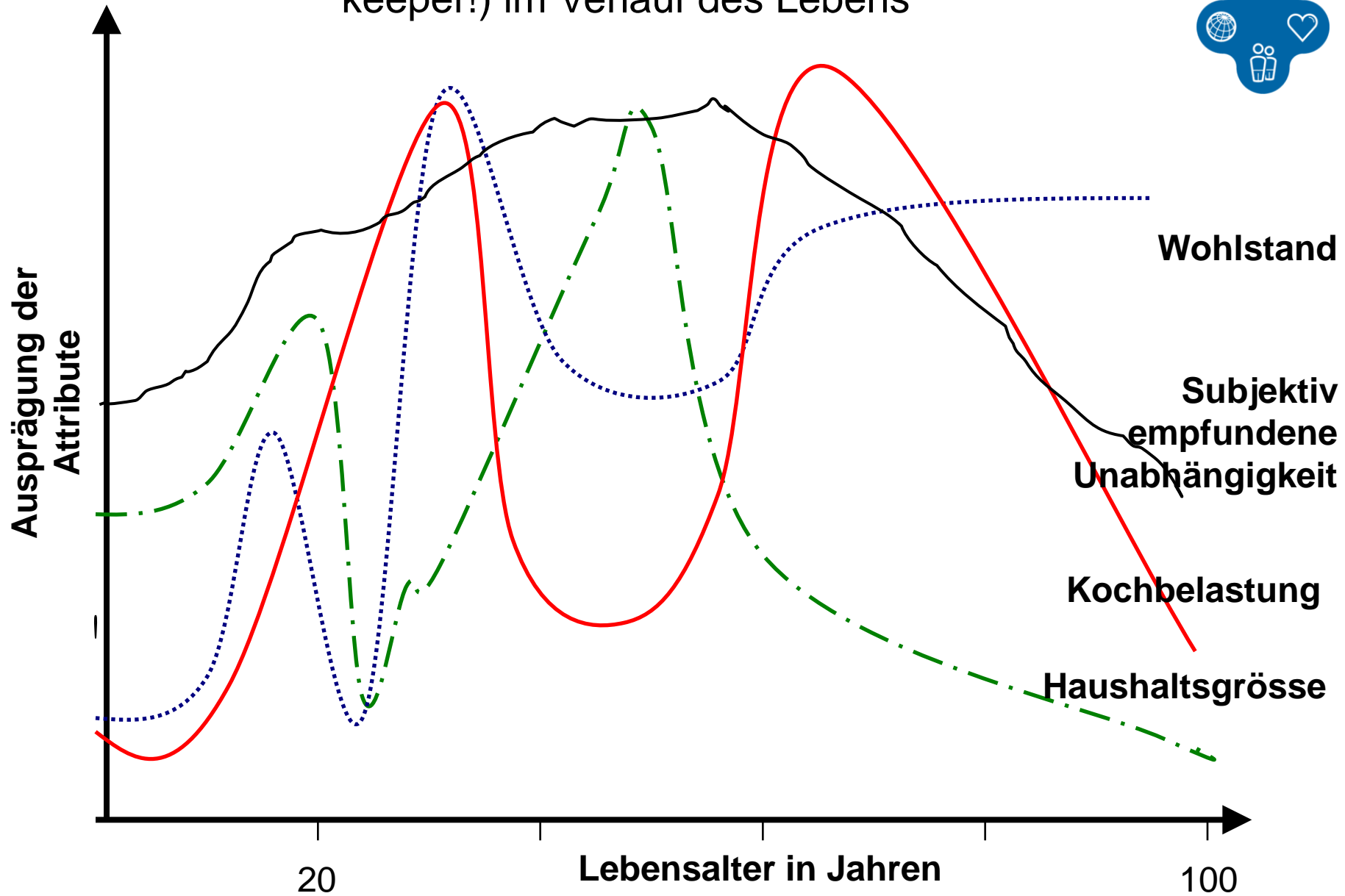
Quelle: Meier-Gräwe, 2005



Laut Daten der Zeitbudgetstudie Deutschland überlassen 71,2% der jungen Männer zwischen 20 und 25 die Ernährungsversorgung vollständig den Frauen (Müttern, Grossmüttern, Partnerinnen)



# Kochzuständigkeit von Frauen (gate keeper!) im Verlauf des Lebens





# Mahlzeiten

**Mahlzeiten** – privater Haushalt bleibt Haupt-Ess-Ort - (etwa 85% aller Mahlzeiten zu Hause)



Verzehrgewohnheiten ändern sich –

Esskultur wird liberaler

Essen kommt in Bewegung – Food to Go



# Rollenvorbilder



**Auflösung von Familienmahlzeiten?**



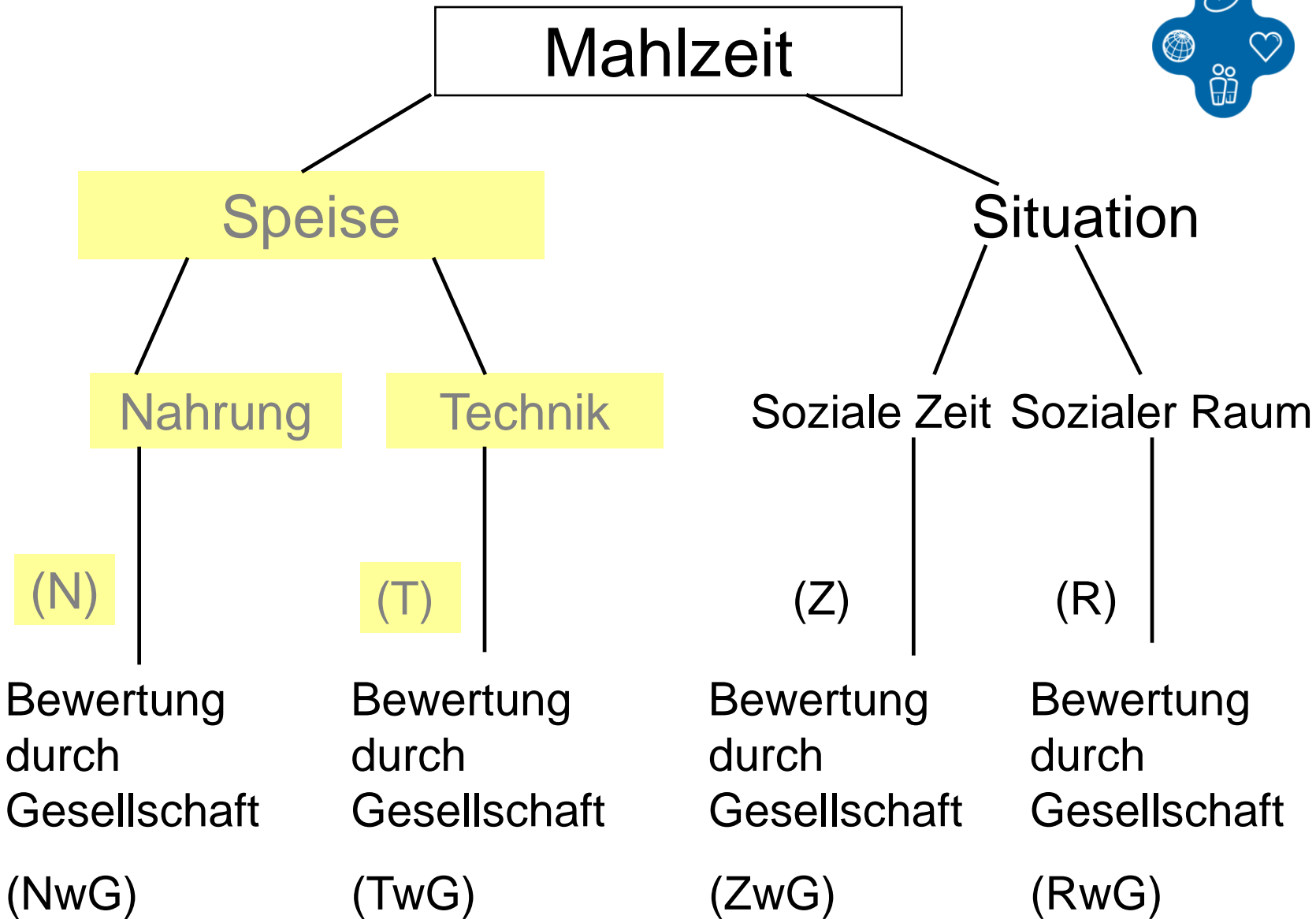
# Mahlzeiten



Komplex

Müssen unterschiedliche Anforderungen erfüllen:

Ausgewogen, Gewohnheiten, kulturelle und soziale Aspekte, Wissen, sinnliche Aspekte, Werte, Identität, Religion, Machbarkeit, Verfügbarkeit...





## Die DELI-Studie

Der Ess-Alltag von Familien.

Eine sozial-kulturwissenschaftliche Fallstudie zum alltäglichen Essverhalten von Familien

Brombach 2002



# Fragestellungen

Verändert sich das Kochen im Verlauf der Generationen?

Welche familialen, gesellschaftlichen Faktoren tragen zu einer Änderung des Kochens bei?

Was wird tradiert, was verändert?

Was sind mögliche Ursachen dafür?

Was sind Aufgaben von Männern und Frauen?



## **f-1 Generation**

(62 Jahre und älter)

Alle Befragten sind mittlerweile in Rente, die meisten f-1 Ehefrauen waren nicht erwerbstätig oder häufig nur bis zur Familienphase. Falls sie erwerbstätig waren, hatten sie vielfach die Hilfe der Familie für Kinderbetreuung. Für sie selbst ist es selbstverständlich, sich für die eigenen Kinder und Enkel einzusetzen:

- Kinder/Enkel werden mitbeköstigt (teilweise regelmäßig, teilweise nach Bedarf)
- Kinder /Enkel bekommen Nahrungsversorgung (Einladungen, verarbeitete Naturalien wie Marmeladen, Saft, Kuchen, traditionelle Gerichte, Gemüse aus dem Garten)
- Rollenaufteilung traditionell, Frauen bereiten die Nahrung zu, Männer kaufen höchstens ein, helfen teilweise beim Spülen
- Frauen richten sich ganz nach ihren Männern
- Männer überlassen ihren Frauen diese Aufgabe, wollen sich nicht einmischen, „das ist Sache der Frau“



## **f-2 Generation / Frauen**

alle Frauen sind berufstätig  
(überwiegend Teilzeit)

Alter zwischen 37 und 52 Jahren

alle Frauen empfinden es als  
Belastung, Familie und Beruf zu  
vereinen, den konfligierenden  
Interessen der Kinder und dem  
Zusammenhalt der Familie  
gerecht zu werden

wollen mehr Mithilfe von Männern  
und Kindern

## **f-2 Generation / Männer**

alle sind berufstätig, vollzeit (ein  
Mann teilzeit)

Alter zwischen 39 und 54 Jahren

gemeinsame Mahlzeiten mit der  
ganzen Familie verlagern sich  
häufig auf das Wochenende,  
Mithilfe im Haushalt und der  
Familie beschränkt sich meist auf  
Großeinkauf am Wochenende,  
gelegentliches Putzen,  
Gartenarbeit und Reparaturen

sehen sich aber in der  
„Erziehungsarbeit“ eingebunden



## f-3 Generation

- ✍ zwischen 1 Jahr und 20 Jahren
- ✍ Kindergarten, Schule, Studium, Lehre, Zivildienst
- ✍ Mithilfe variabel, je nach Vorgabe der Eltern, in der Regel sind die Mädchen an der Nahrungsvor- und zubereitung interessierter als die Jungen.
- ✍ Mädchen haben ein ausgeprägteres Gesundheitsbewusstsein, ausgelöst durch „figurbetontes Essen“, häufig sind sie Vegetarierinnen, kein Junge ist Vegetarier

# Was Frauen essen und Männer mögen



Mere exposure Effekt:

„Mögen“ ist etwas anderes, als „Essen“

Geschmack ist erlernt und zwar durch Vorbilder und Ausprobieren

Ort der Sozialisation ist nach wie vor die Mahlzeit!

(und was passiert, wenn es mittags nur noch die Mutter-Kind-Dyade gibt? Essen ohne Väter?)

# Was nun essen Männer und Frauen? Gibt es Unterschiede?



Ja, es gibt Unterschiede!

Sowohl biologisch als auch sozial-kulturell bedingt.

In allen Kulturen essen Männer und Frauen unterschiedlich.

Es gibt aber auch grosse zwischenkulturelle Unterschiede, was die Menschen jeweils essen.

Erkenntnisse aus internationalen Studien



Verbrauch von Lebensmitteln der Schweizer Bevölkerung gegenüber dem Verzehr von Lebensmitteln der europäischen Bevölkerung (Angaben in kg pro Person und Jahr).

	<b>Schweiz 2007- 2008<sup>a</sup></b>	<b>Durchschnitt der EU- Länder<sup>b</sup> (n=16)</b>	<b>Min (Land)</b>	<b>Max (Land)</b>
Getreide	<b>71.8</b>	<b>101.1</b>	55.8 (Finnland)	120.5 (Österreich)
Gemüse (ohne Kartoffeln)	<b>94.5</b>	<b>80.3</b>	43.1 (Schweden)	107.7 (Polen)
Frisches Obst	<b>76.6</b>	<b>60.6</b>	34.5 (UK)	102.9 (Polen)
Fleisch	<b>52.8</b>	<b>63.5</b>	39.8 (Norwegen)	94.5 (Polen)
Fisch	<b>8.5</b>	<b>10.2</b>	3.3 (Ungarn)	23.0 (Norwegen)
Eier	<b>10.8</b>	<b>7.3</b>	1.8 (Österreich)	11.3 (Polen)
Milch und Milch- produkte	<b>138.1</b>	<b>97.1</b>	62.4 (Österreich)	190.5 (Norwegen)
Fette und Öle	<b>23.8</b>	<b>12.4</b>	4.4 (Österreich)	21.9 (Polen)
Alkoholische Getränke	<b>122.3</b>	<b>71.2</b>	24.8 (Polen)	150.8 (Tschechien)

<sup>a</sup> Daten basieren auf Agrarstatistiken

<sup>b</sup> Daten basieren auf verschiedene Ernährungserhebungsstudien von EU Ländern (8)



Täglicher Verbrauch an Energie und Energieträgern der Schweizer Bevölkerung im Vergleich zu den Angaben des Europäischen Ernährungsberichts (8).

	<b>Einheit</b>	<b>Schweiz 2007-2008</b>	<b>EU Report 2009<sup>a</sup> Männer</b>	<b>EU Report 2009<sup>a</sup> Frauen</b>
<b>Energie</b>	kcal	2923	2030-3320	1500-2730
	kJ	12230	8500-13900	6300-11400
<b>Protein</b>	%E <sup>b</sup>	13.3	13.5-18.5	13.1-19.3
<b>Fett</b>	%E <sup>b</sup>	38.5	28.4-45.0	29.9-47.2
<b>Kohlenhydrate</b>	%E <sup>b</sup>	48.2	36.8-51.0	37.7-51.8

<sup>a</sup> Angaben als Spannweite (Minimum-Maximum) aller EU Länder

<sup>b</sup> %E: in Energieprozent von der Gesamtenergie



Durchschnittlicher Verbrauch und angenäherter Verzehr an Vitaminen im Vergleich zu den Angaben des Europäischen Ernährungsberichts (8).

	Schweiz 2007-2008 <sup>a</sup>		EU-Report 2009 <sup>b</sup> (min.-max.) Männer	EU-Report 2009 <sup>b</sup> (min.-max.) Frauen	D-A-CH Referenz- werte, Männer <sup>c</sup>	D-A-CH Referenz- werte, Frauen <sup>c</sup>
	Vb	aV				
Vitamin A [mg]	1.4	1.3	0.5-2.2	0.5-2.0	1.0	0.8
Beta-Carotin [mg]	4.2	3.6	1.4-5.3	1.4-5.6	- <sup>d</sup>	- <sup>d</sup>
Vitamin D [µg]	3.5	3.1	1.6-10.9	1.2-10.1	5.0	5.0
Vitamin E [mg]	24.5	17.2	3.3-17.4	4.2-16.1	15	12
Vitamin B1 [g]	1.4	1.3	1.1-2.3	0.9-2.1	1.3	1.0
Vitamin B2 [mg]	1.8	1.7	1.4-2.4	1.2-2.8	1.5	1.2
Niacin [mg]	16.1	14.2	9.2-41.3	6.4-30.6	17	13
Vitamin B6 [mg]	2.0	1.7	1.6-3.5	1.3-2.1	1.5	1.2
Folsäure [µg]	344	295	203-494	131-392	400	400
Vitamin B12 [µg]	6.6	6.0	1.9-9.3	1.0-8.8	3.0	3.0
Vitamin C [mg]	130	106	64-153	62-153	100	100

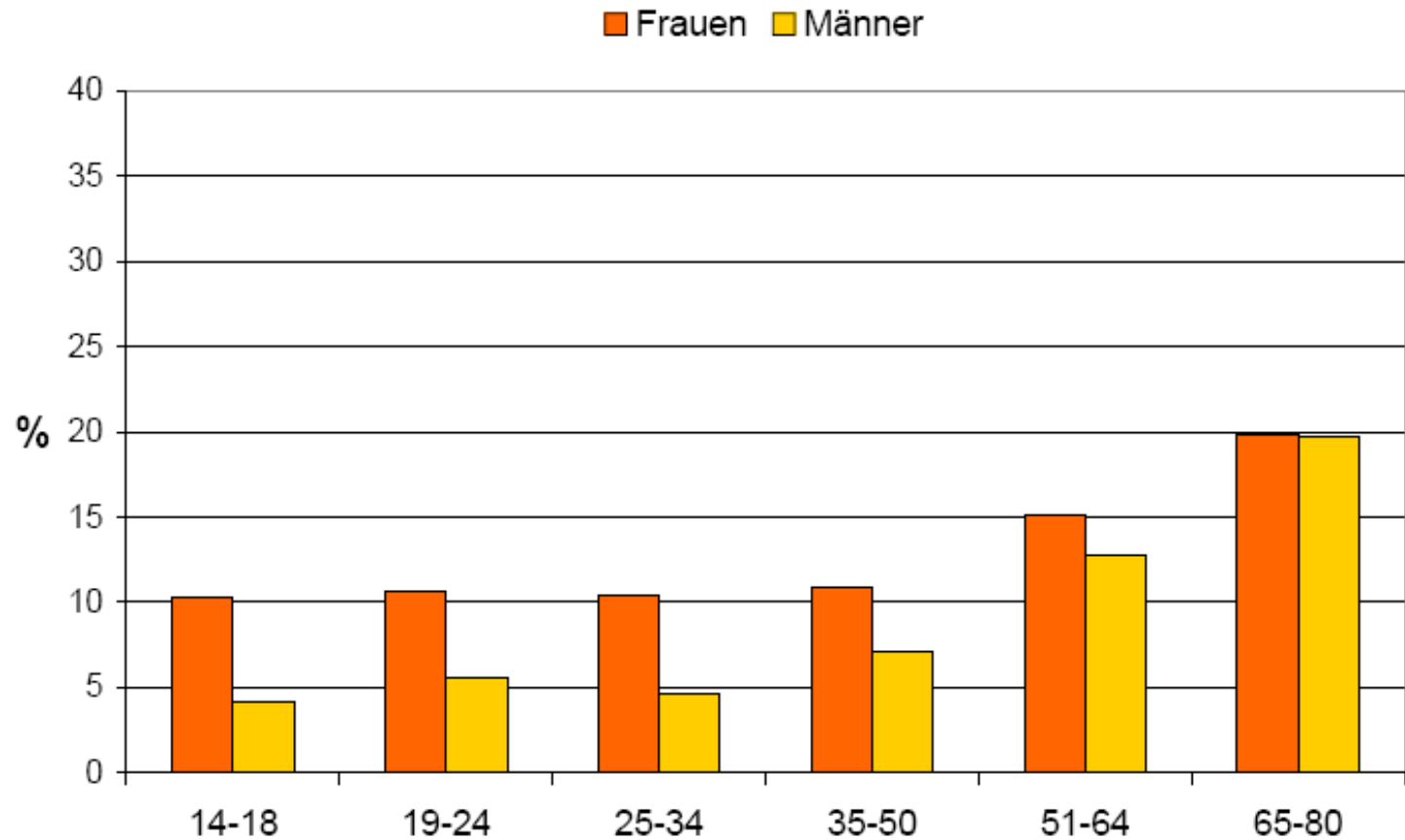
<sup>a</sup> Daten basieren auf Agrarstatistiken

<sup>b</sup> Daten basieren auf verschiedene Ernährungserhebungsstudien von EU Ländern (8)

<sup>c</sup> D-A-CH Referenzwerte gelten für einen gesunden Erwachsenen (19 bis 50-Jährige)

<sup>d</sup> nicht vorhanden

# Einhalten einer Diät nach Geschlecht



Quelle: NVSII, 2008

# Durchschnittlicher Verzehr von Brot und Backwaren, Getreide und Getreideerzeugnissen (g/Tag)



Tab. 4.1 Durchschnittlicher Verzehr von Brot und Backwaren, Getreide und Getreideerzeugnissen sowie daraus hergestellten Gerichten (g/Tag)

	<b>Männer</b>	<b>Frauen</b>
<b>Brot</b>	178	133
<b>Gerichte auf Basis von Brot</b>	2	1
<b>Backwaren</b>	46	33
<b>Getreide und Getreideerzeugnisse</b>	36	33
<b>Gerichte auf Basis von Getreide und Getreideprodukten</b>	50	40

Quelle: NVS II, 2008

# Durchschnittlicher Gemüseverzehr und Gemüseerzeugnissen (g/Tag)



Tab. 4.4 Durchschnittlicher Verzehr von Gemüse, Gemüseerzeugnissen und Gerichten auf Basis von Gemüse in g/Tag für Männer und Frauen

	<b>Männer</b>	<b>Frauen</b>
<b>Gemüse (ohne Saft), Pilze, Hülsenfrüchte</b>	112	129
<b>davon:</b>		
<b>Gemüse (roh + erhitzt)</b>	104	121
<b>Gemüseerzeugnisse</b>	7	6
<b>Gerichte auf Basis von Gemüse</b>	110	114

Quelle: NVS II, 2008

# Durchschnittlicher Verzehr von Obst und Obsterzeugnissen (g/Tag)



Tab. 4.10: Durchschnittlicher Verzehr von Obst, Obsterzeugnissen (ohne Saft) und Trockenobst (g/Tag) für Männer und Frauen

	Männer	Frauen
<b>Obst und Obsterzeugnisse (ohne Saft)</b>	230	278
davon:		
<b>Obst</b>	222	270
<b>Obsterzeugnisse</b>	8	8
<b>Trockenobst</b>	<1	<1

Quelle: NVS II, 2008

# Durchschnittlicher Verzehr von Milch und Milchprodukten (g/Tag)



Tab. 4.19: Durchschnittlicher Verzehr von Milch, Milcherzeugnissen und Käse sowie daraus hergestellten Gerichten (g/Tag)

	<b>Männer</b>	<b>Frauen</b>
<b>Milch, Milcherzeugnisse und Käse</b>	248	227
<b>davon:</b>		
<b>Milch und Milchmischgetränke</b>	131	98
<b>Milcherzeugnisse</b>	75	88
<b>Käse und Quark</b>	43	41
<b>Gerichte auf Basis von Milch und Milcherzeugnissen</b>	17	17

Quelle: NVS II, 2008

# Durchschnittlicher Verzehr von Fleisch und Wurstwaren, Fleischerzeugnissen (g/Tag)



Tab. 4.25: Durchschnittlicher Verzehr von Fleisch, Wurstwaren und Fleischerzeugnissen sowie daraus hergestellten Gerichten (g/Tag)

	Männer	Frauen
<b>Fleisch, Wurstwaren und Fleischerzeugnisse</b>	103	53
davon:		
<b>Fleisch</b>	42	23
<b>Wurstwaren/Fleischerzeugnisse</b>	61	30
<b>Gerichte auf Basis von Fleisch</b>	57	30

Quelle: NVS II, 2008

# Durchschnittlicher Verzehr von alkoholischen Getränken (g/Tag)

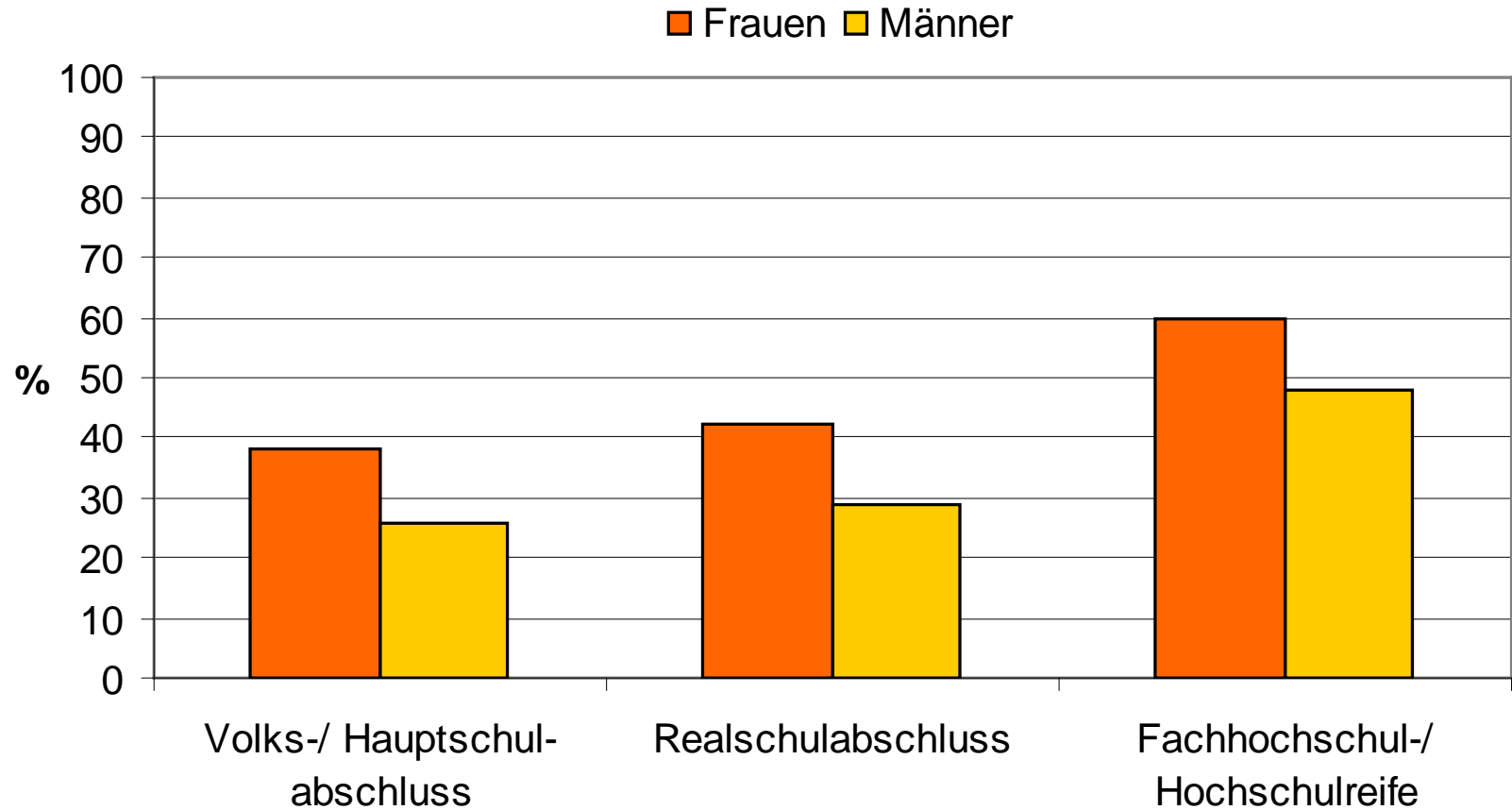


Tab. 4.46: Durchschnittlicher Verzehr von alkoholischen Getränken (g/Tag)

	Männer	Frauen
<b>alkoholische Getränke</b>	308	81
<b>davon:</b>		
<b>Bier</b>	253	39
<b>Wein, Sekt u.ä.</b>	47	38
<b>Spirituosen</b>	4	1
<b>Sonstiges (Alkopops, alkoholische Cocktails)</b>	3	3

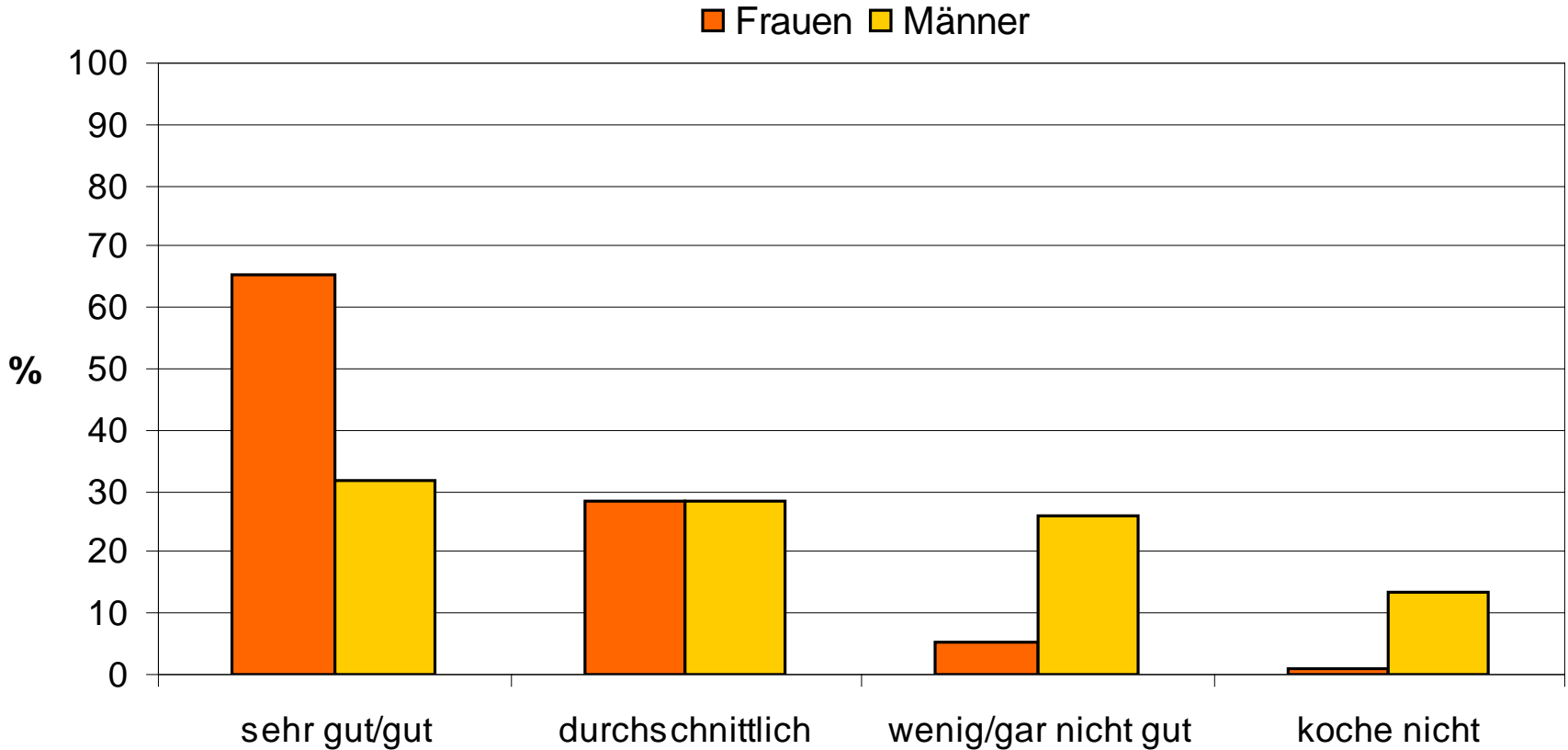
Quelle: NVS II, 2008

# Einkauf von Bioprodukten



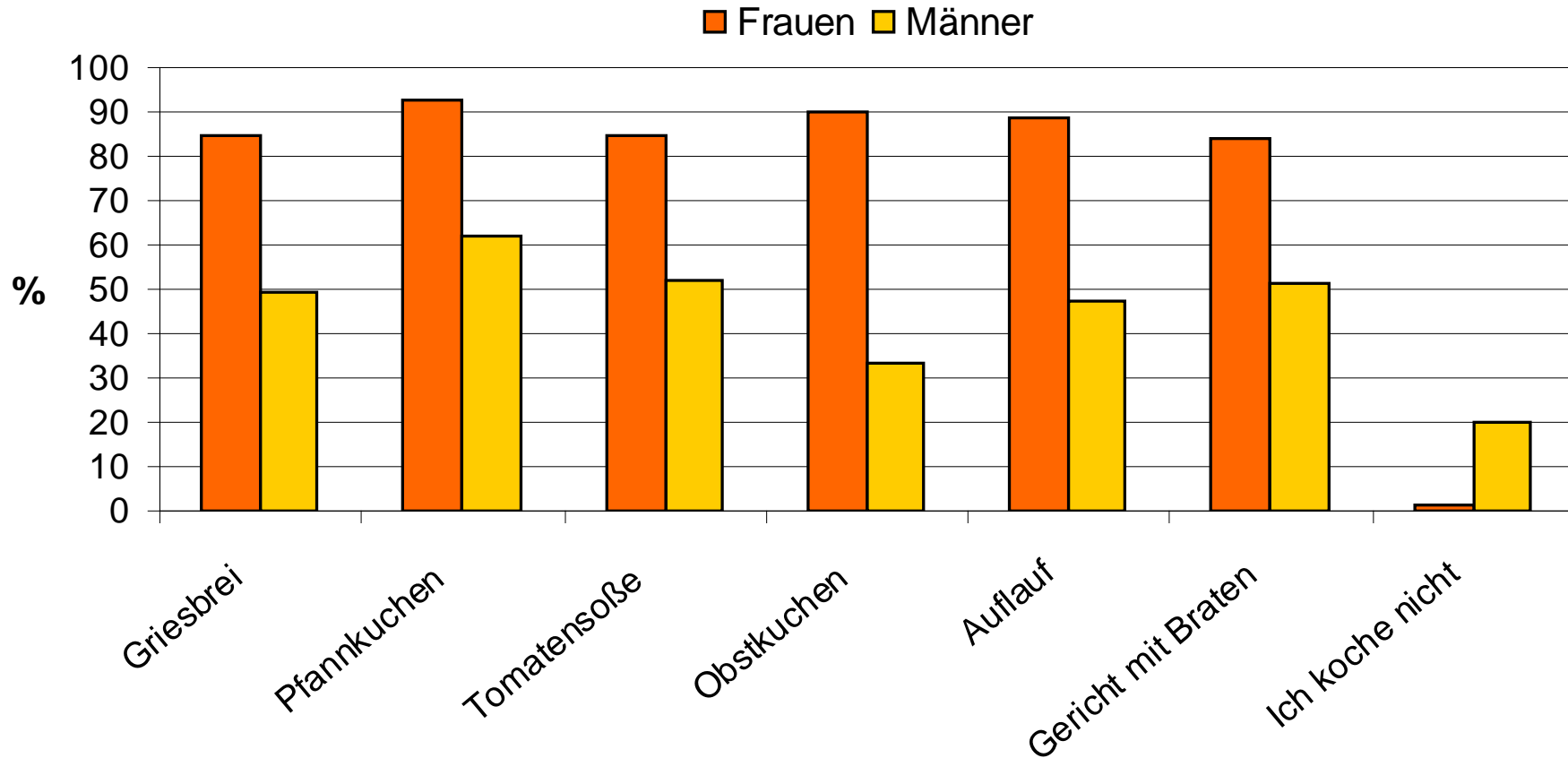
Quelle: NVS II, 2009

# Kochkompetenz (Selbsteinschätzung)



Quelle: NVS II, 2008

# Selbstzubereitete Gerichte aus Grundzutaten



Quelle: NVS II, 2008

# Ausblick, weitere Fragestellungen



# Veränderungen hinsichtlich unserer Nahrung in den letzten 40 Jahren, Trends im Überblick (Verhältnisse!)



- Auswahl: was ist essbar, was nicht (bestimmte Lebensmittel werden nicht mehr gegessen, neue kommen auf den Markt)
- Anbau- und Verarbeitungsverfahren der Produkte (technisierte Landwirtschaft, Züchtung und Produktion)
- Vermarktungsstrategien (Werbung!)
- Wissenschaftliches Wissen nimmt zu, Alltagswissen ab
- Zubereitungsarten verändern sich, im Haushalt und in Industrie
- Zeitarmut: Convenience-Produkte, Fast Food
- Kommerzialisierung (z.B. von regionalen Produkten)
- Bewertung und Moralisierung des Essens (Selbstverantwortung und Gesundheit)
- Enthäuslichung (Verlagerung der Produktion in die Massen-Industrie, z.B. Brotbacken, Ausser-Haus-Verzehr)
- Internationalisierung und Verlust der ernährungskulturellen Identität

# Welche allgemeinen Trends sind auf dem Lebensmittelmarkt erkennbar?



Die Haupttrends sind

## **Gesundheit – Wellness**

Demographische Entwicklung; Senioren;  
Gesundheitsfunktionen –funktionelle Lebensmittel

## **Bequem – convenient**

gefühlte Zeitknappheit

Beispiel – Zeit für Essenszubereitung

## **Genuss**

Geschmack – Würze; wichtig(er) das Ansprechen der Fernsinne. Das  
Sehen – die Optik – Food Design

# Trend Gesundheit, eine Frage des Geschlechts?



## Trend Gesundheit

### Funktionelle Lebensmittel – personalisierte Ernährung

NBIC –Entwicklung

Nano-, Bio- und Informationstechnologie, Cognitive Sciences

Biologische Konstitution des Menschen wird ermittelt (consumer driven) und **P**roduzenten bieten individualisierten Service

Genokratie

Consumer Insight Forschung – Beispiel

Neuromarketing – für Richtung - Genuss

# Trend Bequemlichkeit – eine Frage des Geschlechts?



## Trend - Bequem

– convenient; gefühlte Zeitknappheit

Die Zeit zum Essen bleibt (*physiologisch begründet*) relativ konstant bei täglich etwa 90 Minuten..

Mahl – Zeiten sind ebenfalls stabil

Zeiten für die Beköstigung – die Zubereitung - nehmen ab.  
Es wird mehr Vorgefertigtes benutzt, es wird „Zeit“ gekauft.

Speisenzubereitung – vermehrt aus Küchen ausgelagert  
- Private- und Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen -  
benutzen vorgefertigte Produkte

Gesamtkompetenz lässt deutlich nach  
„Handwerk ohne Hände“

# Trend Genuss eine Frage des Geschlechts?



## Trend Genuss

### **Der Markt und die Menschen sind gesättigt.**

Hunger-Sättigung sind physiologische Signale. Es gibt auch gefühlte Bedürfnisse (psychologische Signale). Menschen sind unersättlich, der Appetite kann immer angeregt werden.

### **Aufgabe des modernen Marketings – Satte hungrig machen**

Wichtiger als Geschmack (Würze) ist das Ansprechen der Fernsinne. Das Sehen – die Optik – Food Design

Genuss wird inziniert – über Fernsinne – Werbung

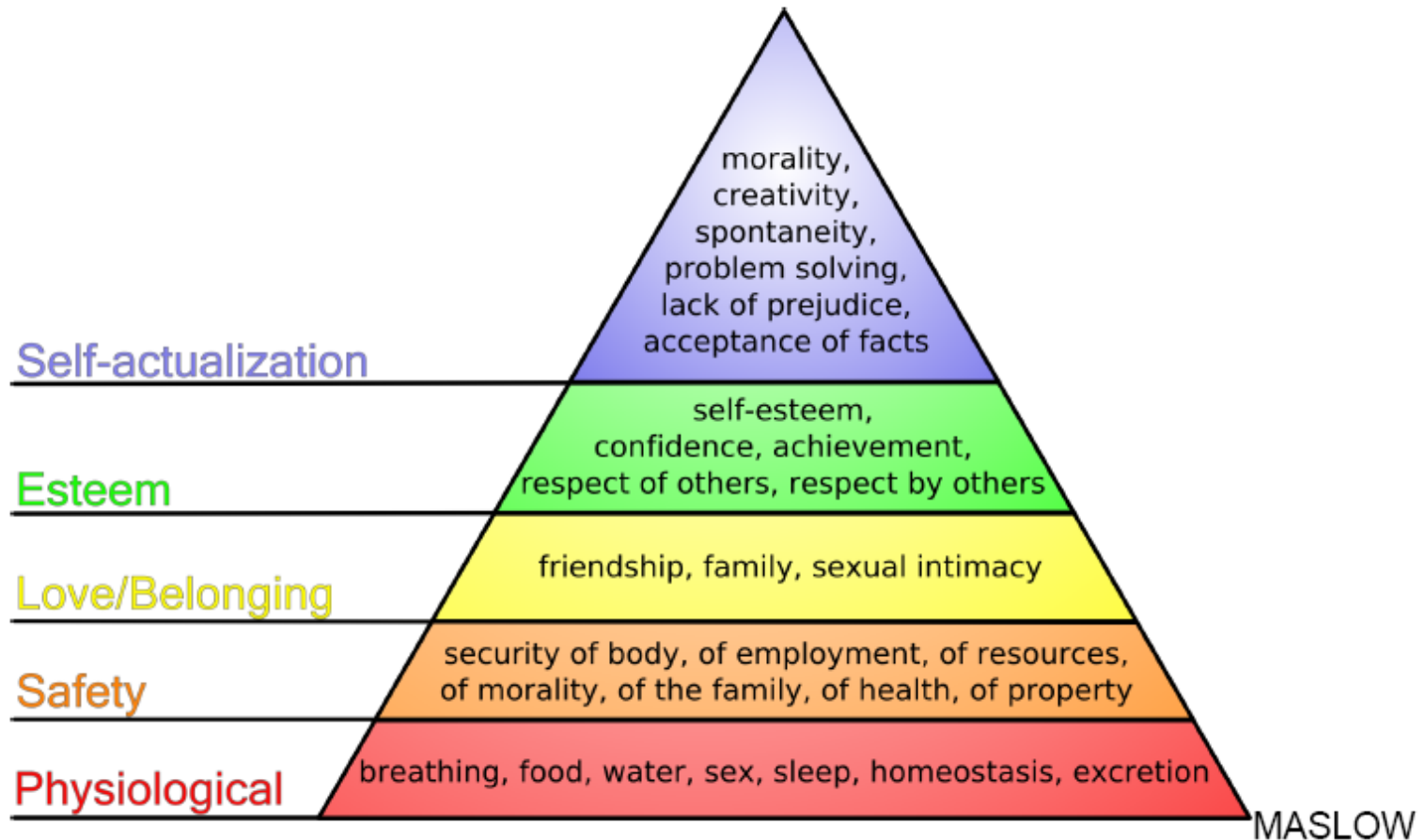
Inzinierte Trends / Vielfalt

# Frauen essen anders und anderes – Männer auch!



- Der ernährungsphysiologische **Bedarf** muss gedeckt werden. Essen ist immer beides: Kulturthema und Naturthema!
- Damit ist gender – und die Kultur- beim Thema Essen immer im Fokus.
- Ebenso sollte die Thematik „Essen“ auch im Kontext von gesellschaftlichen Trends wie Gesundheit, Genuss, Bequemlichkeit betrachtet werden!
- Regionalität, Sicherheit und Identifikation mit den Lebensmitteln wird im Zusammenhang von anonymisierten, internationalen Märkten wichtig bleiben.
- Frauen und Männer haben **andere Lebenswelten**, Lebensalltag, der die jeweilige Ernährungsweise entscheidend prägt. Diesen Kontext gilt es, zu berücksichtigen!

# Maslow'sche Bedürfnispyramide: Essen als physiologisches Bedürfnis wie auch Bedürfnis zur Selbstverwirklichung

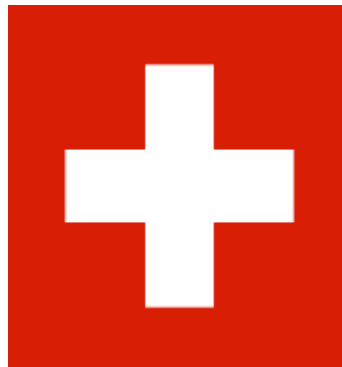


# Was heisst das alles für Lebensmittel?



Bezug auf Essen bedeutet das:

**Sicherheit**

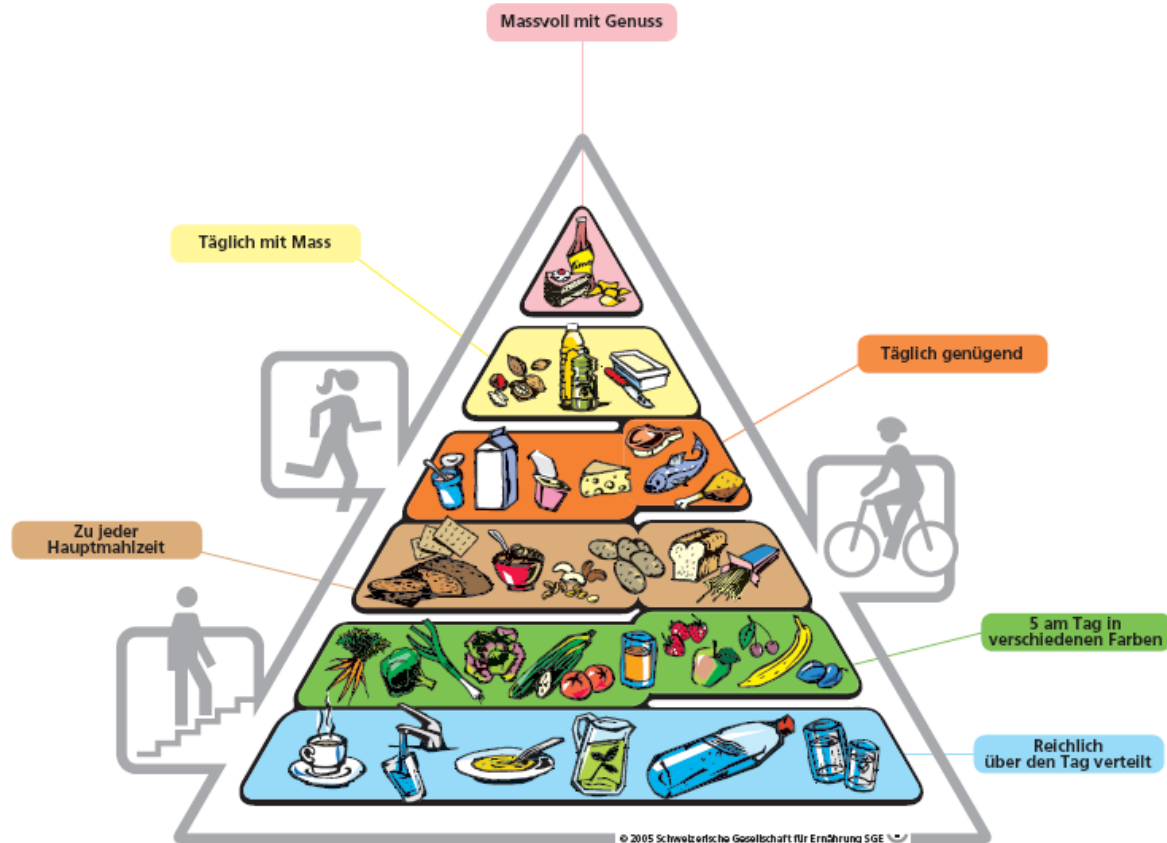


**Gesundheit**

**Bequemlichkeit**

**Zuverlässigkeit**

# Gesunde Ernährung als Faktor, der ein gesundes Leben beeinflusst







***It's never too late!***