



Mit Marketing zur gesunden Ernährung

Prof. Dr. Claude Messner
Symposium von
Public Health Schweiz
«Nachhaltige Ernährung –
verständlich serviert»

NFP 69 Gesunde Ernährung und nachhaltige Lebensmittelproduktion



Dr. Thomas Brunner

Professor für Konsumentenverhalten,
Bernser Fachhochschule



Dr. Aline Stämpfli,

Institut für Tourismuswirtschaft,
Hochschule Luzern

SNF Forschungsprojekt zu übergeordneten Zielen



Dr. Adrian Brügger

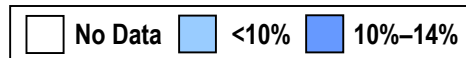
Dozent für Nachhaltigkeit , Uni Bern



Bettina Höchli,

Doktorandin, Uni Bern

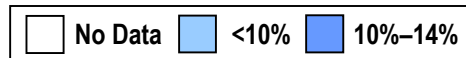
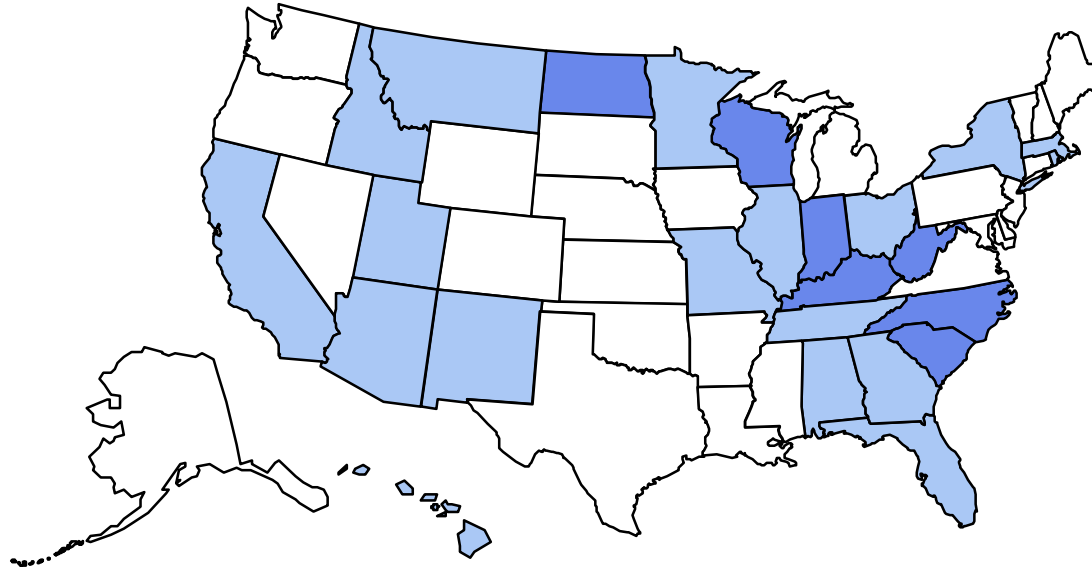
BRFSS, 1985



Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 1986

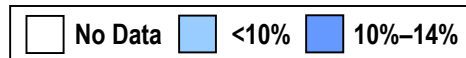
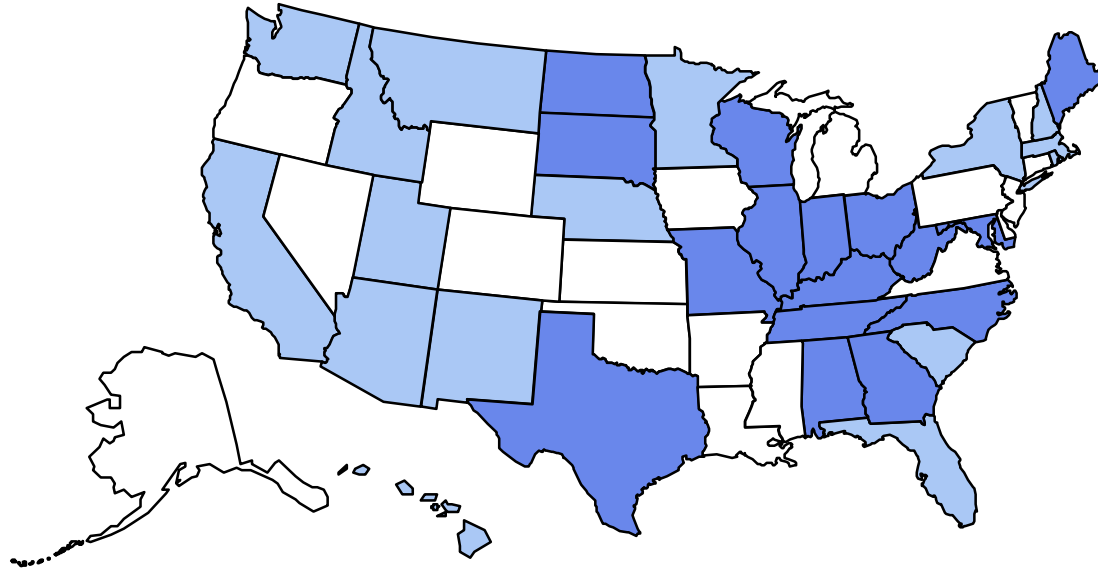
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 1987

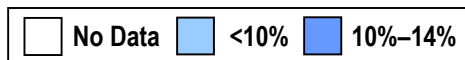
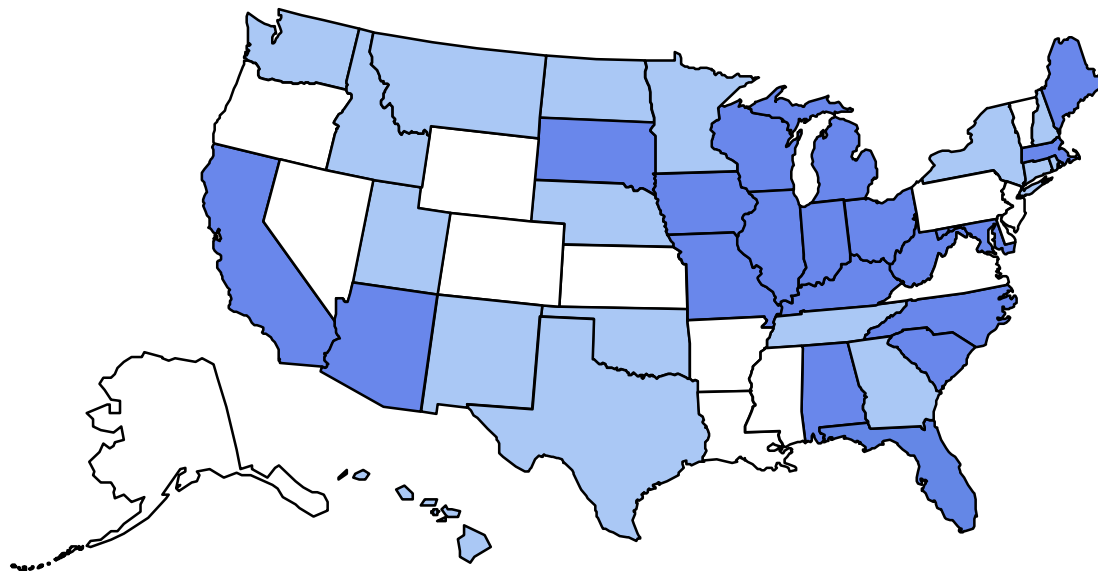
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 1988

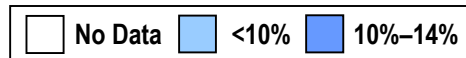
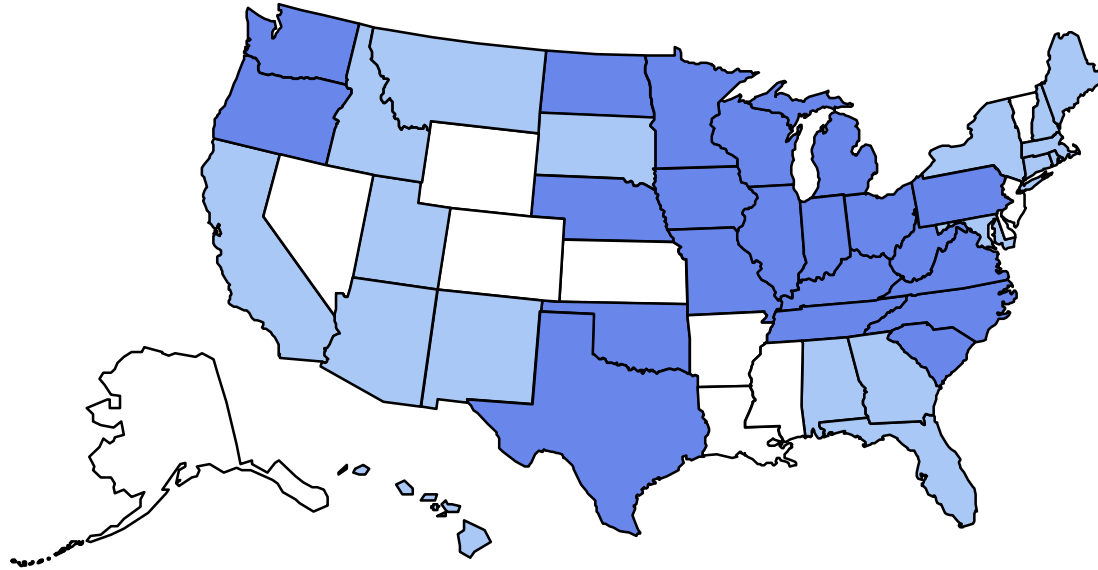
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 1989

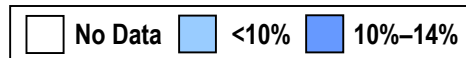
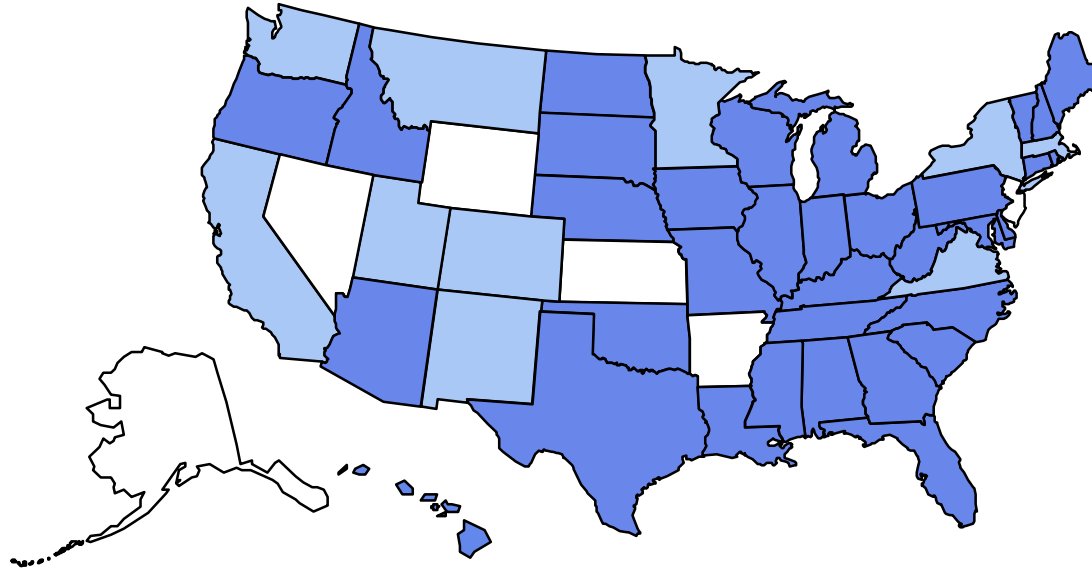
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 1990

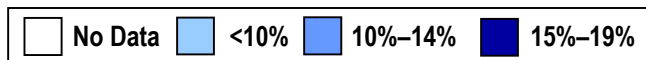
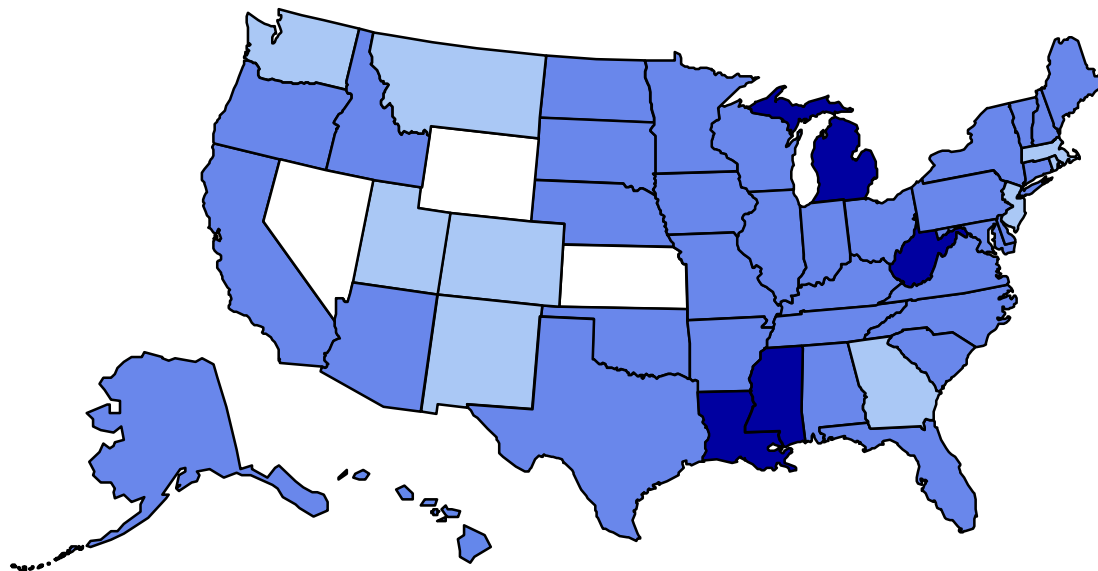
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 1991

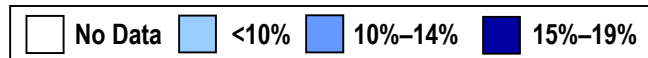
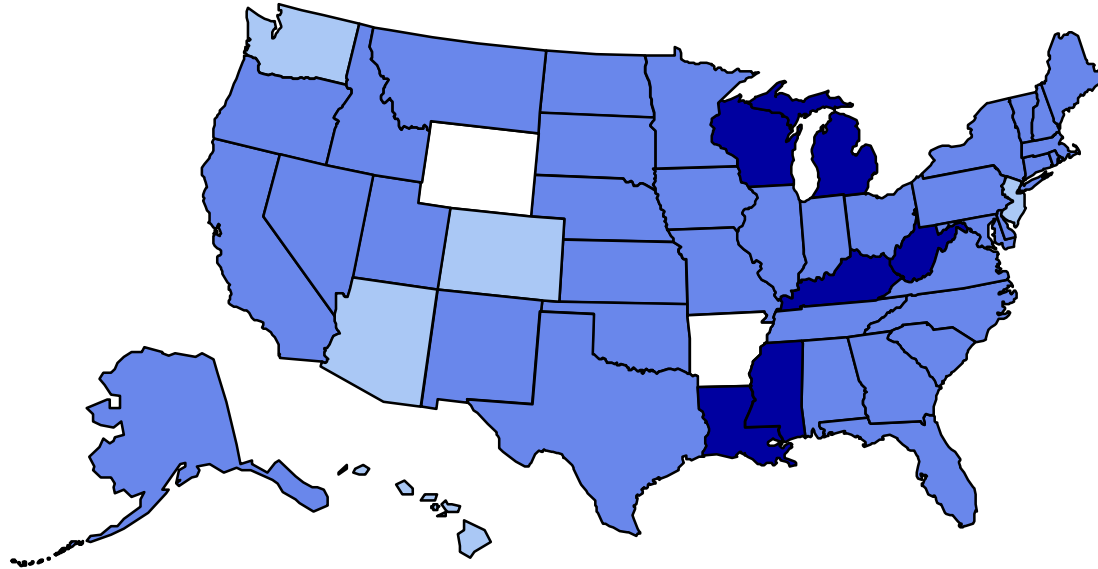
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 1992

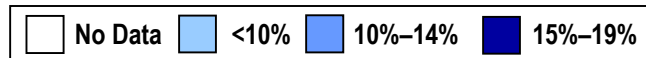
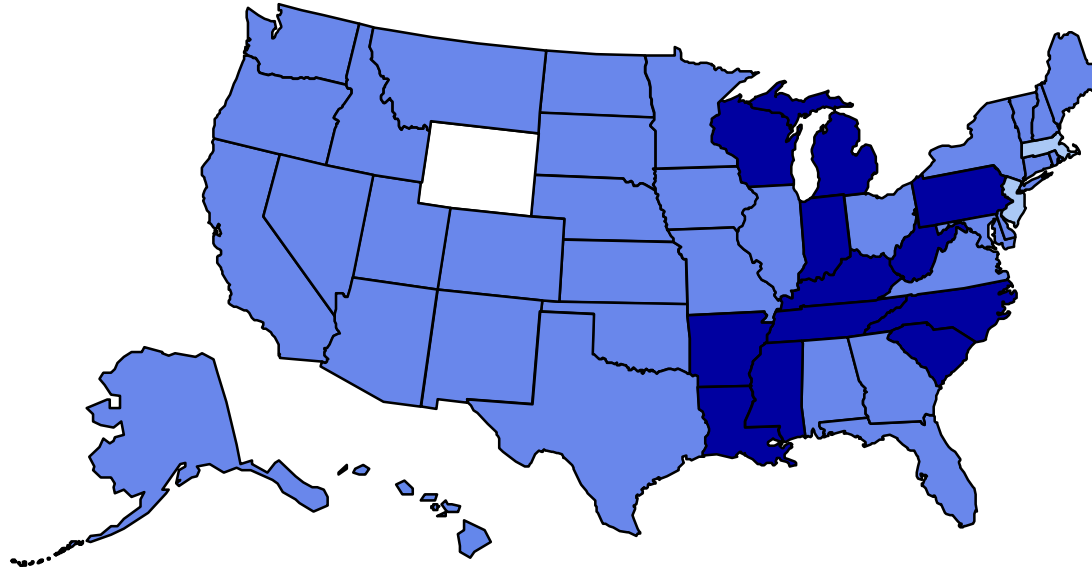
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 1993

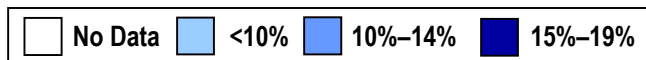
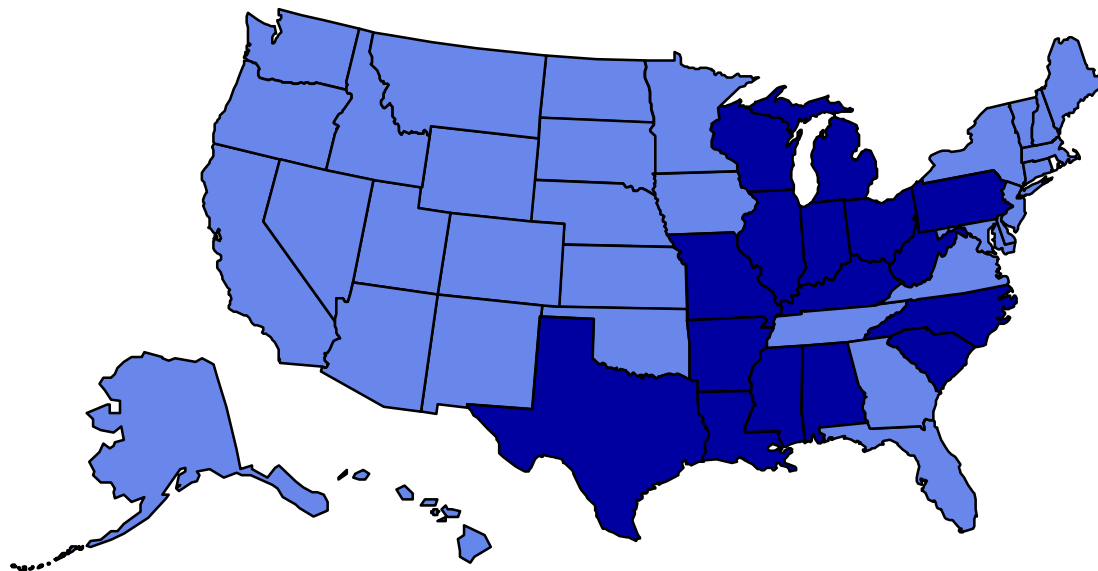
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 1994

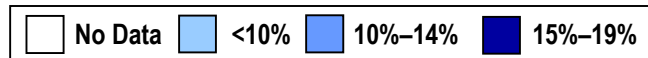
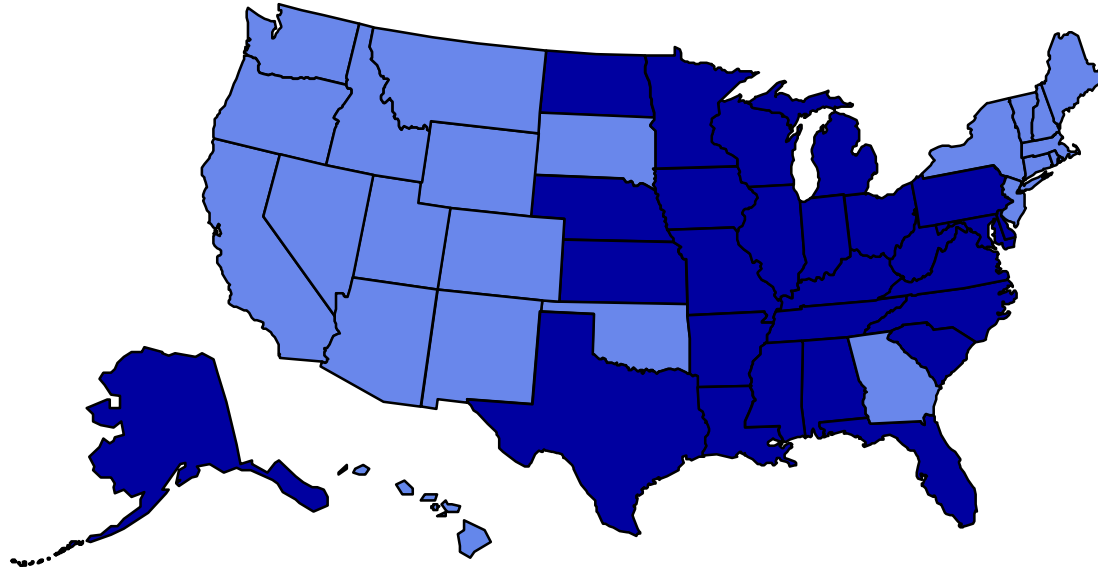
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 1995

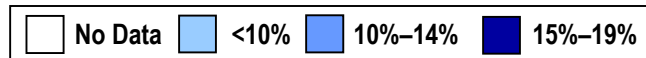
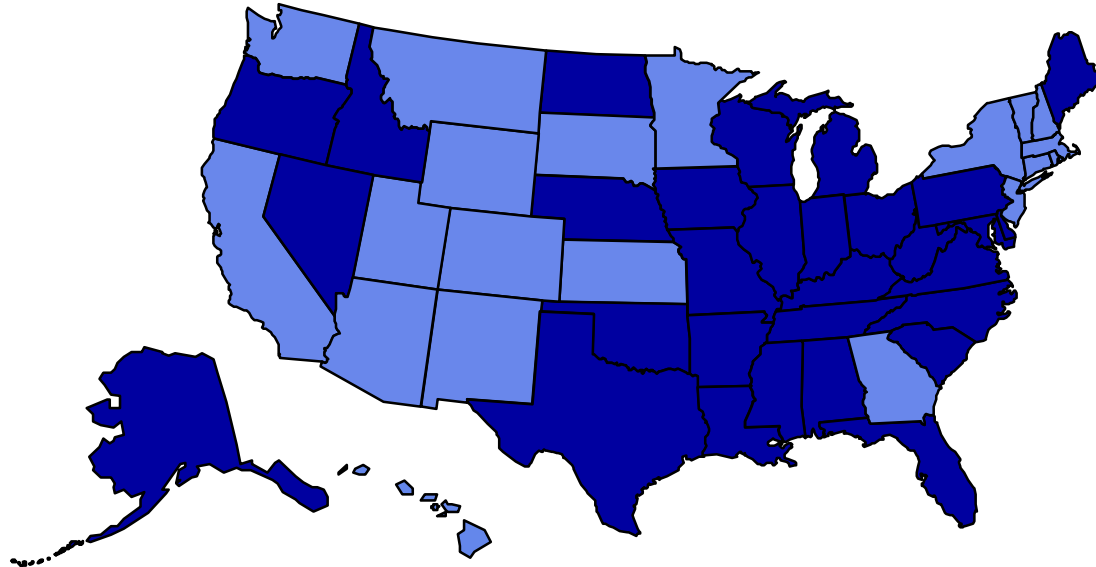
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 1996

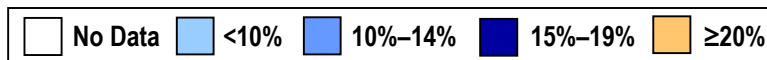
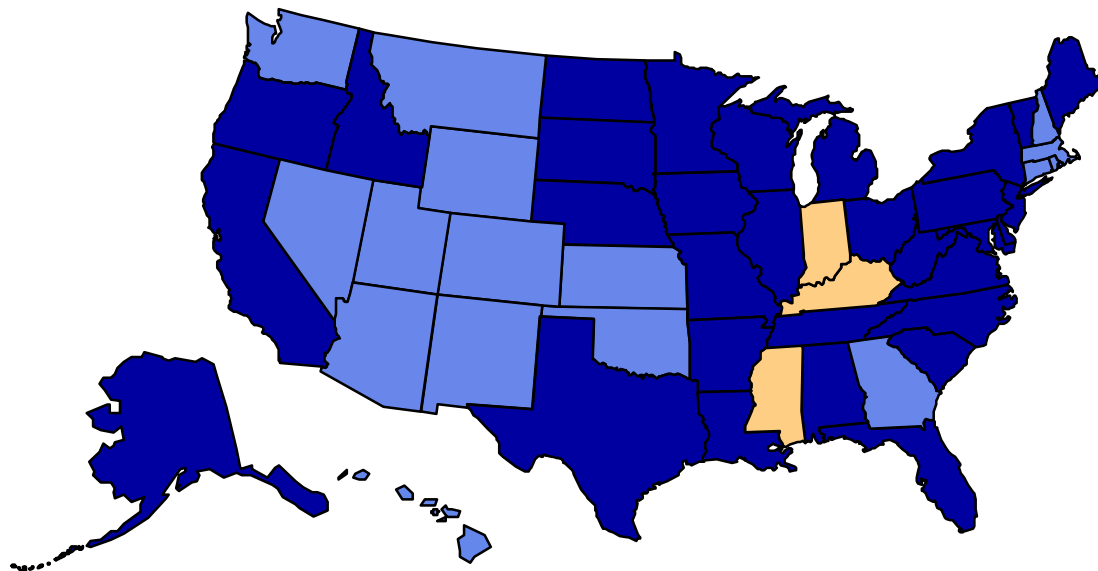
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



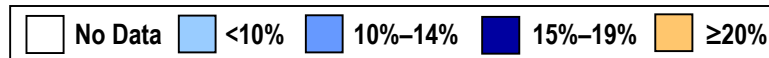
Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 1997

(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



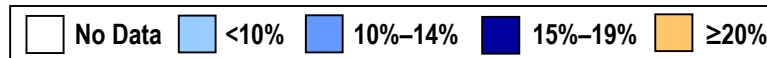
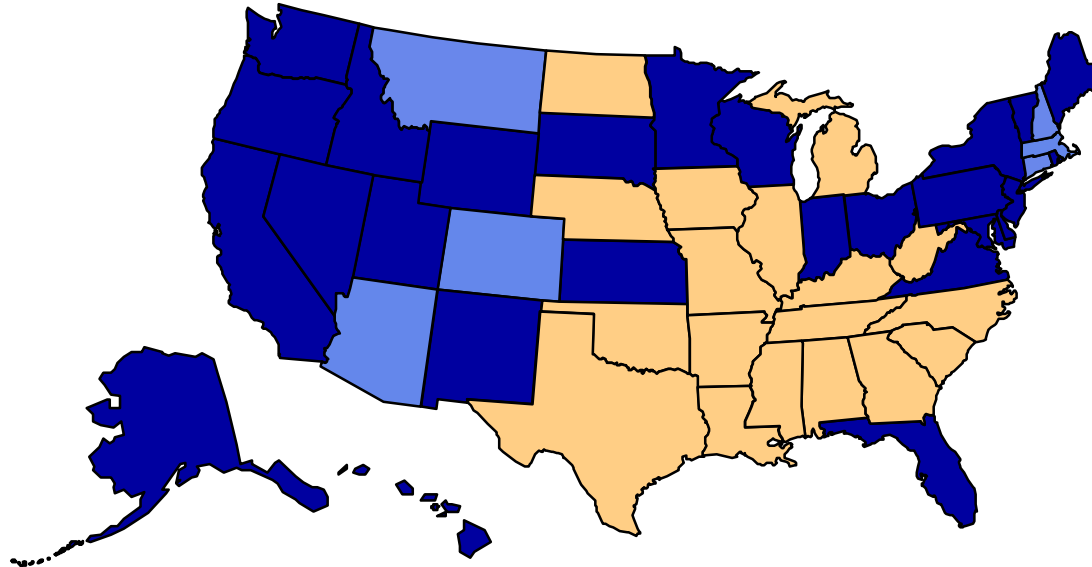
BRFSS, 1998



Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 1999

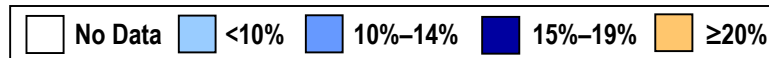
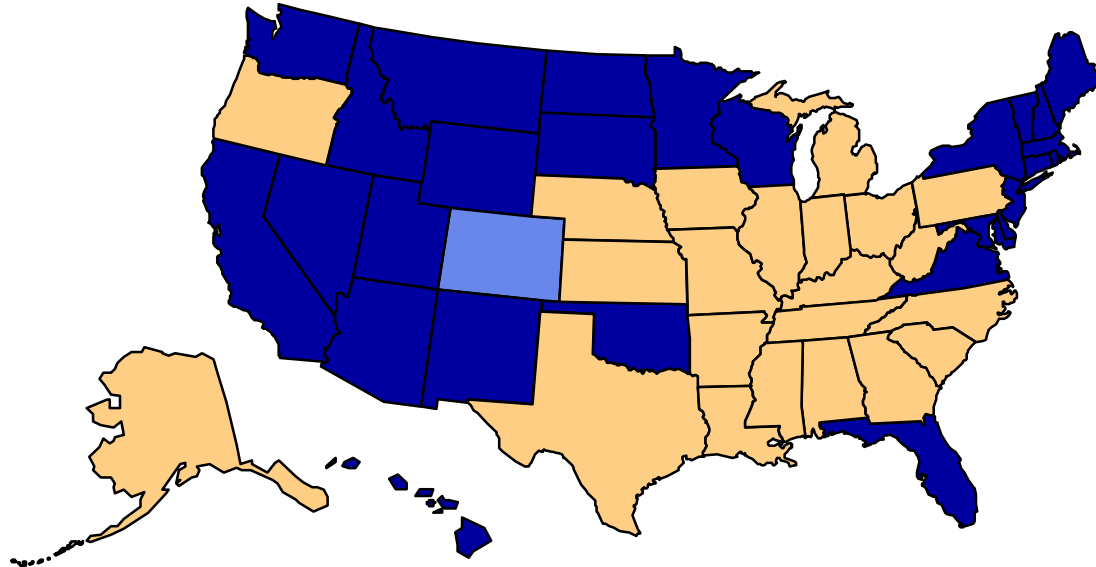
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults

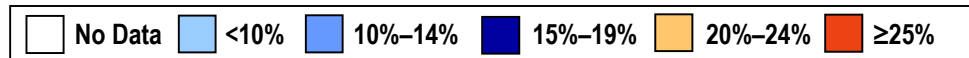
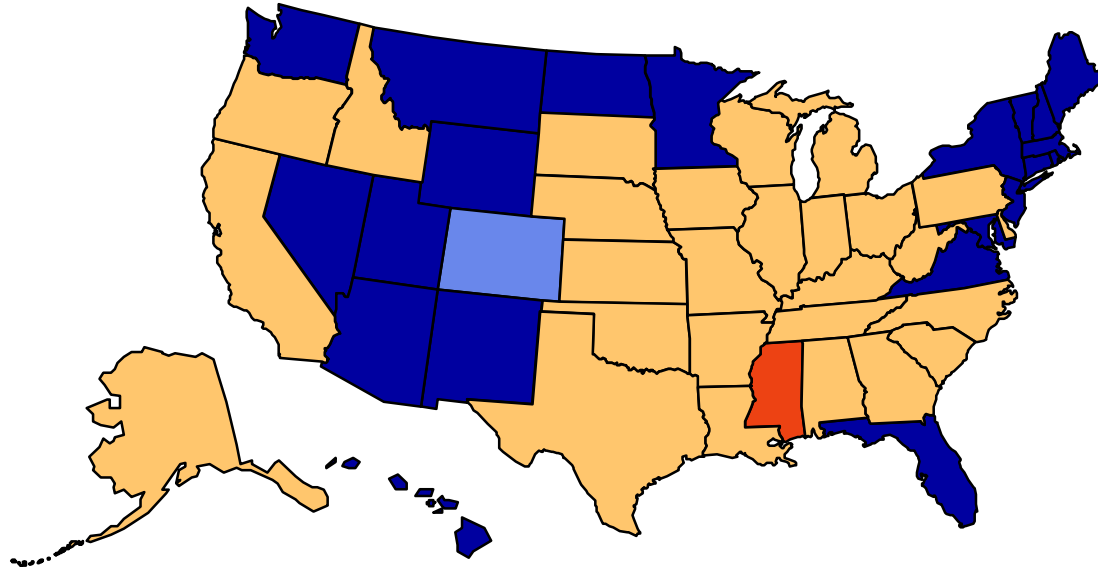
BRFSS, 2000

(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



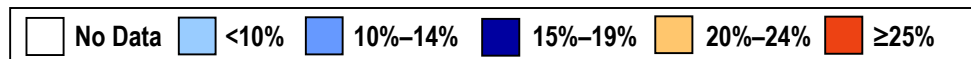
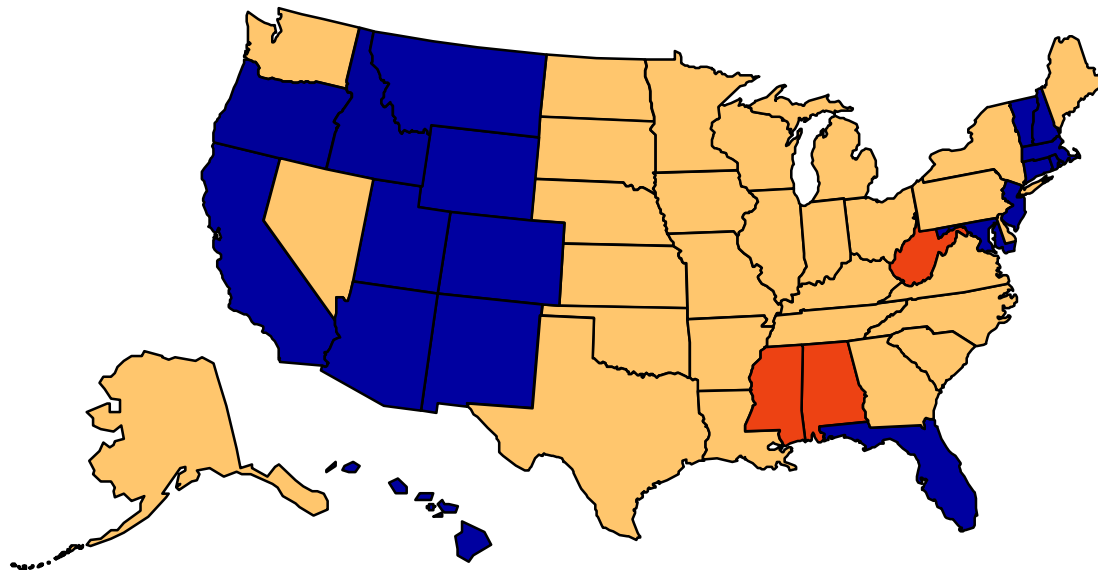
BRFSS, 2001

(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults BRFSS, 2002

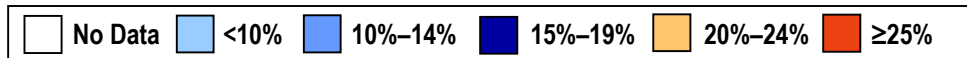
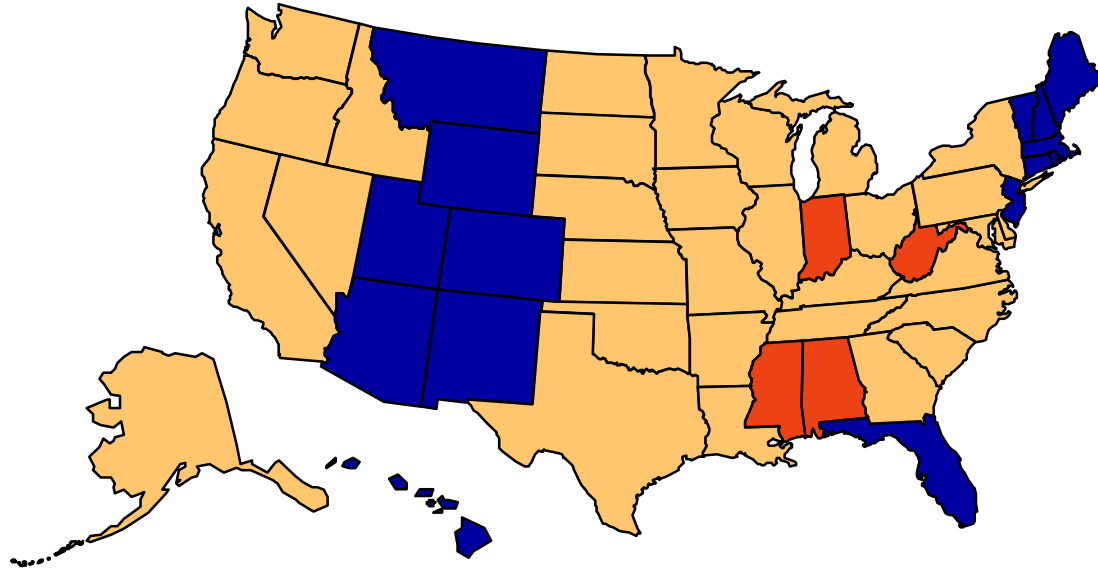
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 2003

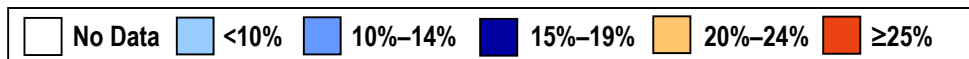
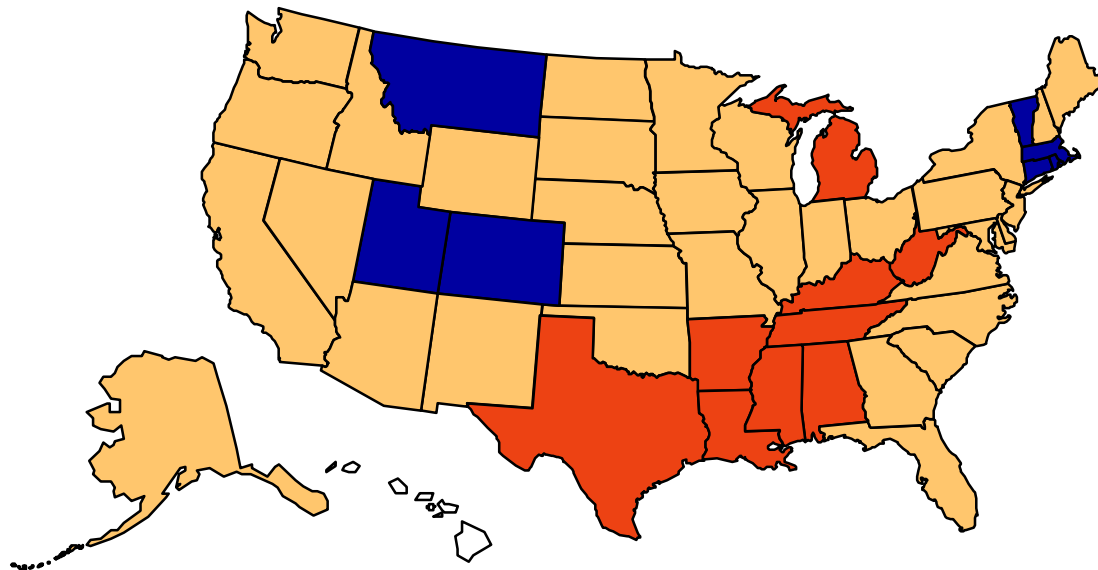
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults

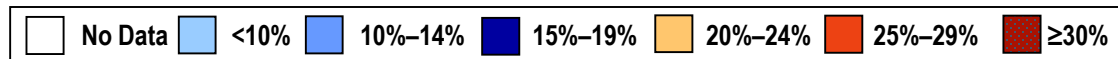
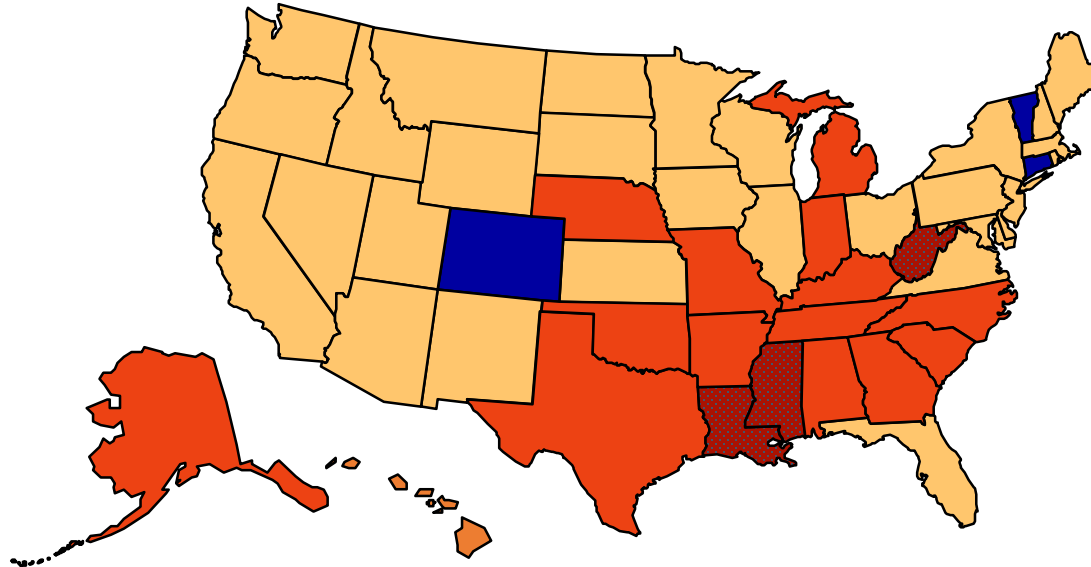
BRFSS, 2004

(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



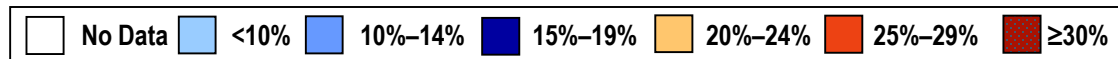
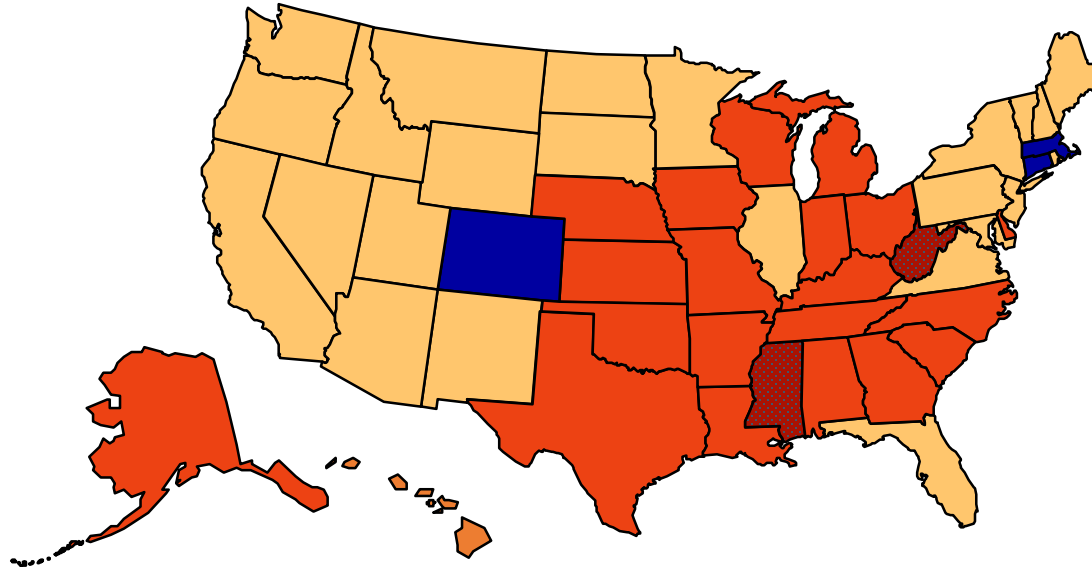
BRFSS, 2005

(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



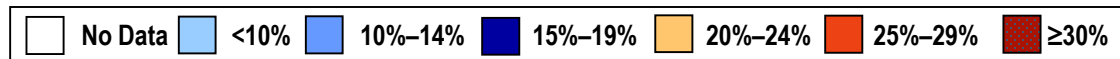
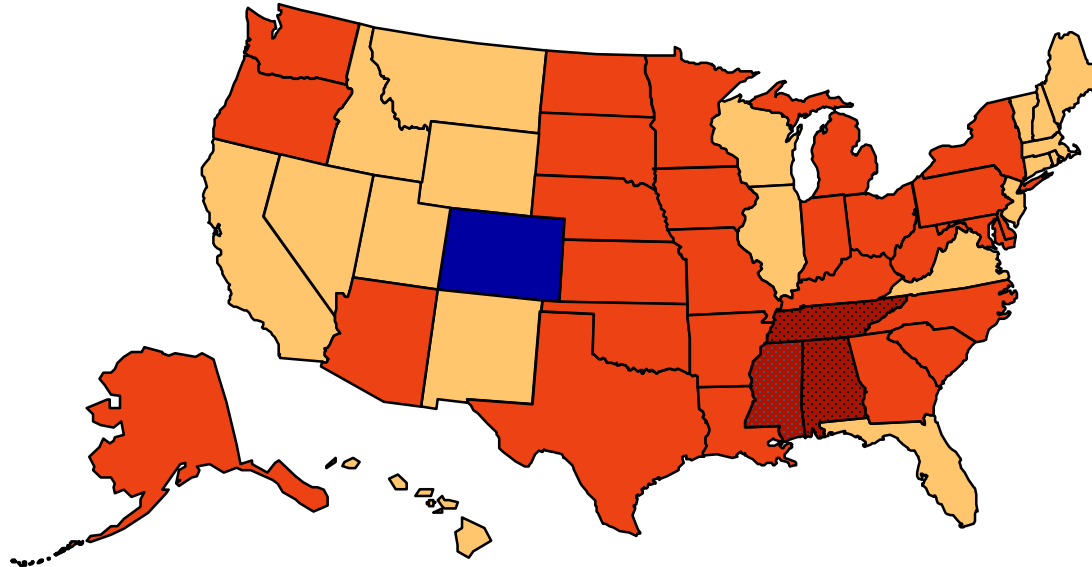
BRFSS, 2006

(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



BRFSS, 2007

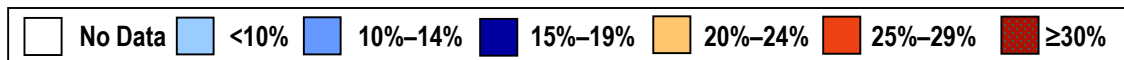
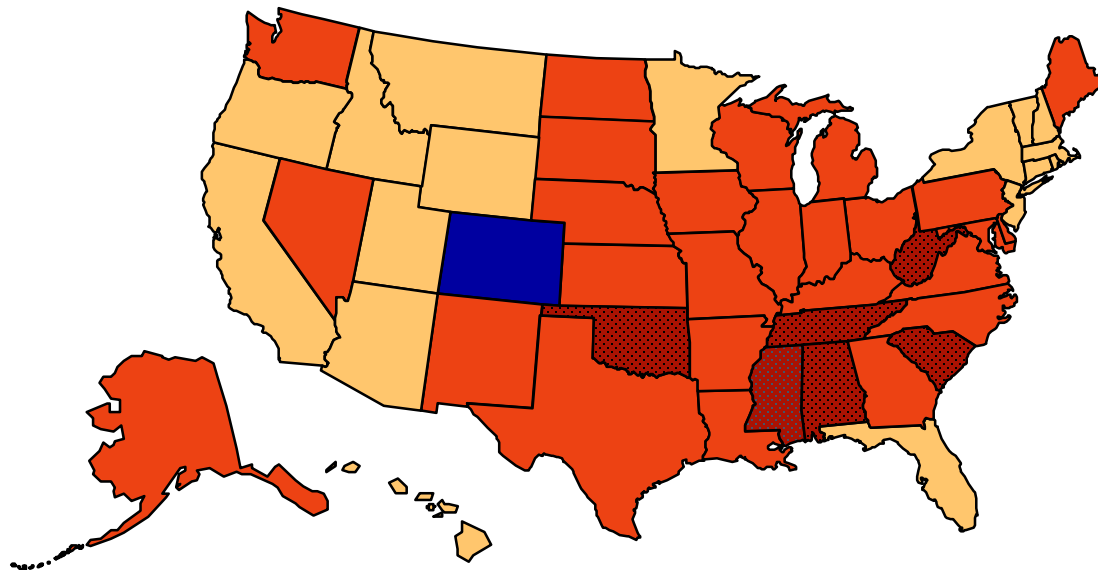
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 2008

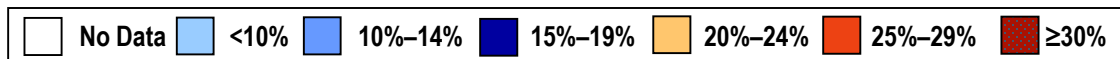
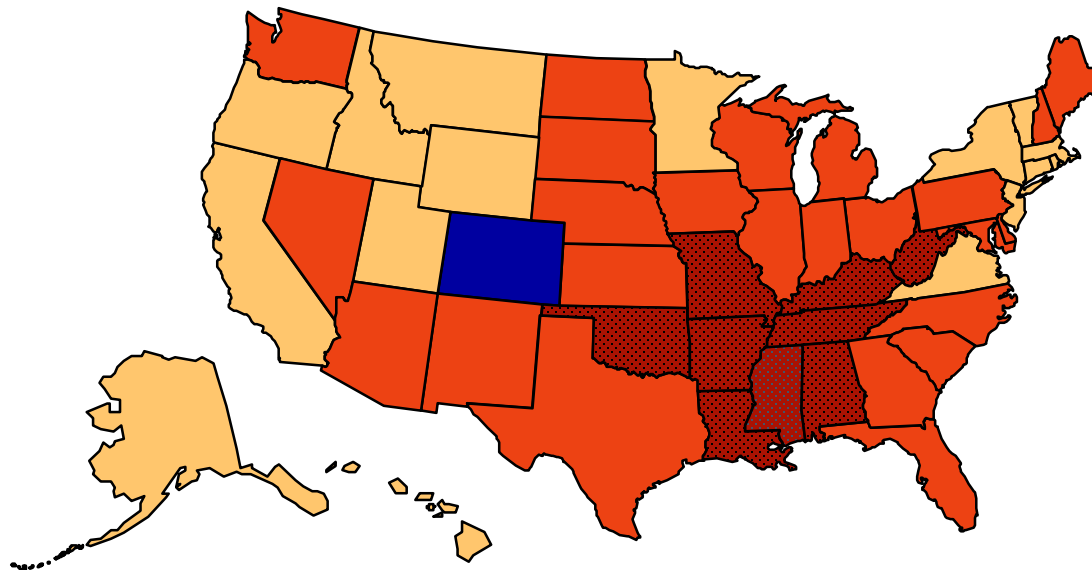
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 2009

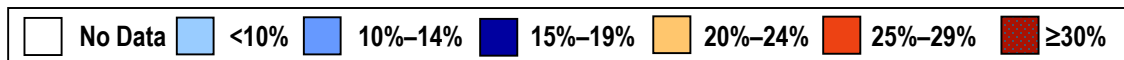
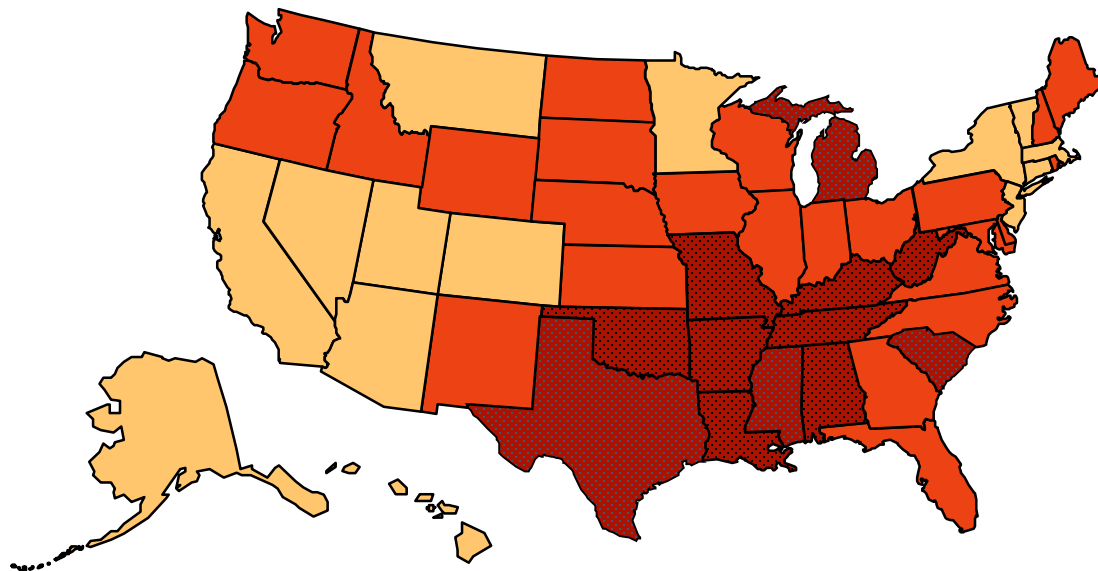
(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



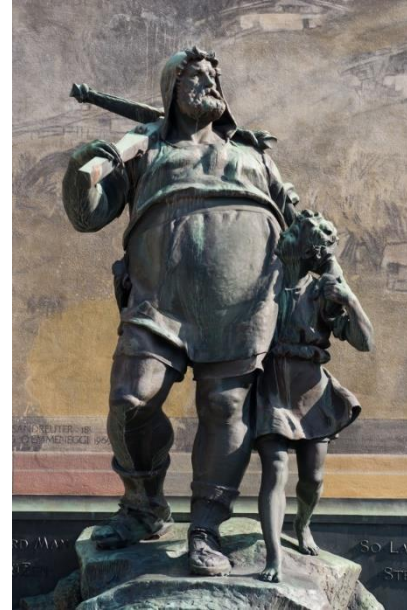
Obesity Trends* Among U.S. Adults

BRFSS, 2010

(*BMI ≥ 30 , or ~ 30 lbs. overweight for 5' 4" person)



Gesunde Ernährung reduziert Übergewicht, Diabetes und Herzerkrankungen.



z.B.

Aune, D., Giovannucci, E., Boffetta, P., Fadnes, L. T., Keum, N., Norat, T., ... & Tonstad, S. (2017). Fruit and vegetable intake and the risk of cardiovascular disease, total cancer and all-cause mortality—a systematic review and dose-response meta-analysis of prospective studies. *International Journal of Epidemiology*, 46(3), 1029-1056.

Miller, V., Mente, A., Dehghan, M., Rangarajan, S., Zhang, X., Swaminathan, S., ... & Bangdiwala, S. I. (2017). Fruit, vegetable, and legume intake, and cardiovascular disease and deaths in 18 countries (PURE): a prospective cohort study. *The Lancet*, 390(10107), 2037-2049.



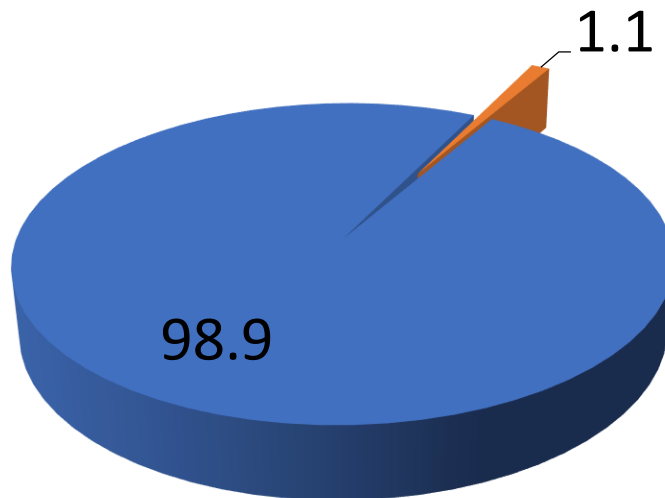
Wissen ändert kein
Verhalten |

Die meisten Personen wissen genug über
gesunde Ernährung.



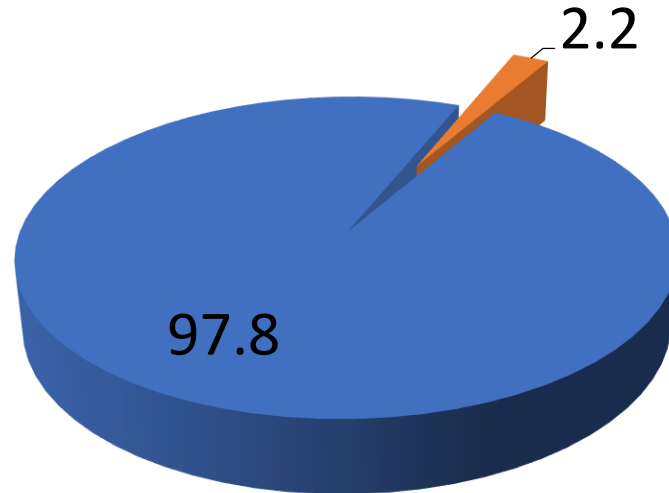


■ water ■ lemonade



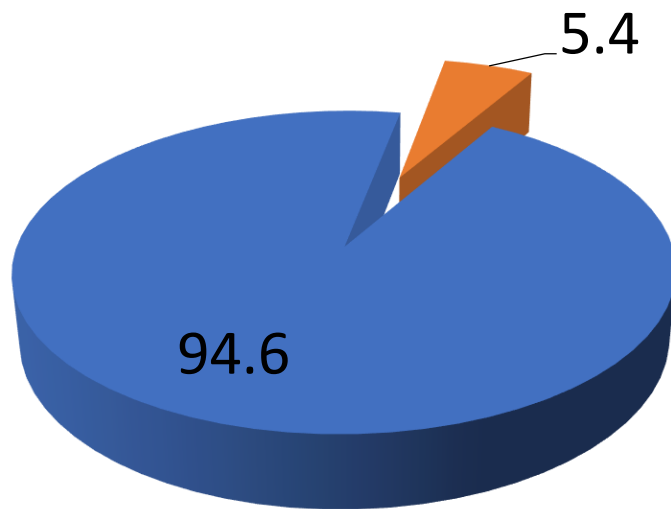


■ apples ■ chocolate



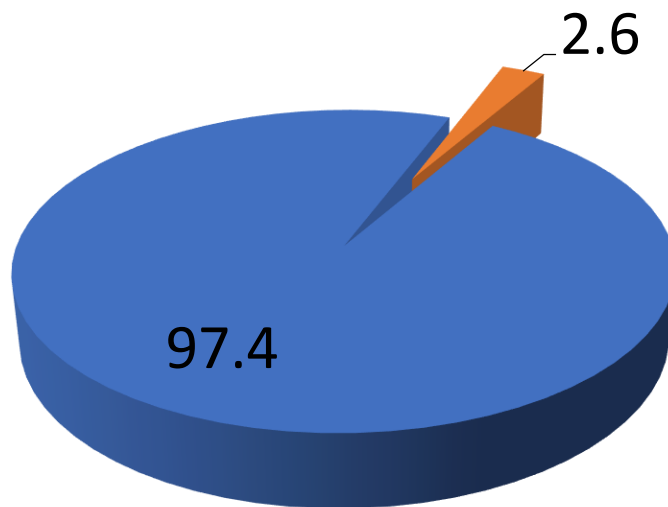


■ dried fruits ■ crisps



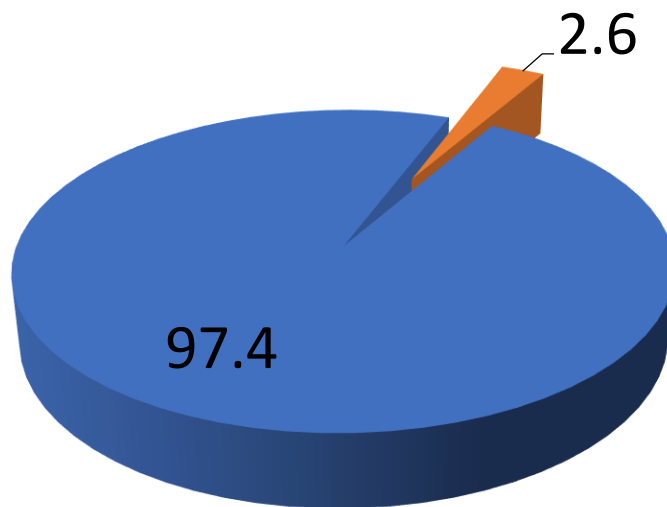


■ salad ■ burger



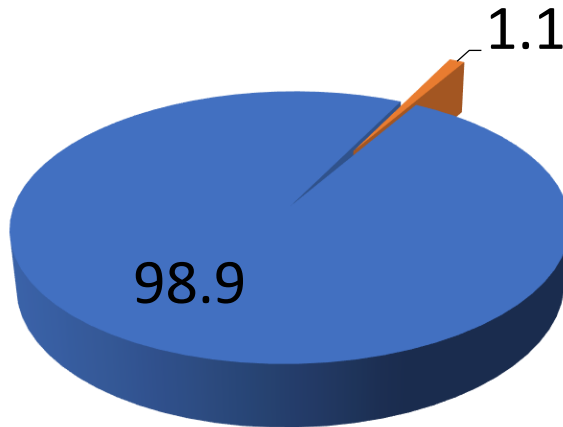


■ muesli ■ croissant





- chicken & vegetables
- Schnitzel & french fries



85% der Schweizer kennen die Lebensmittelpyramide



Fundamentales Wissen



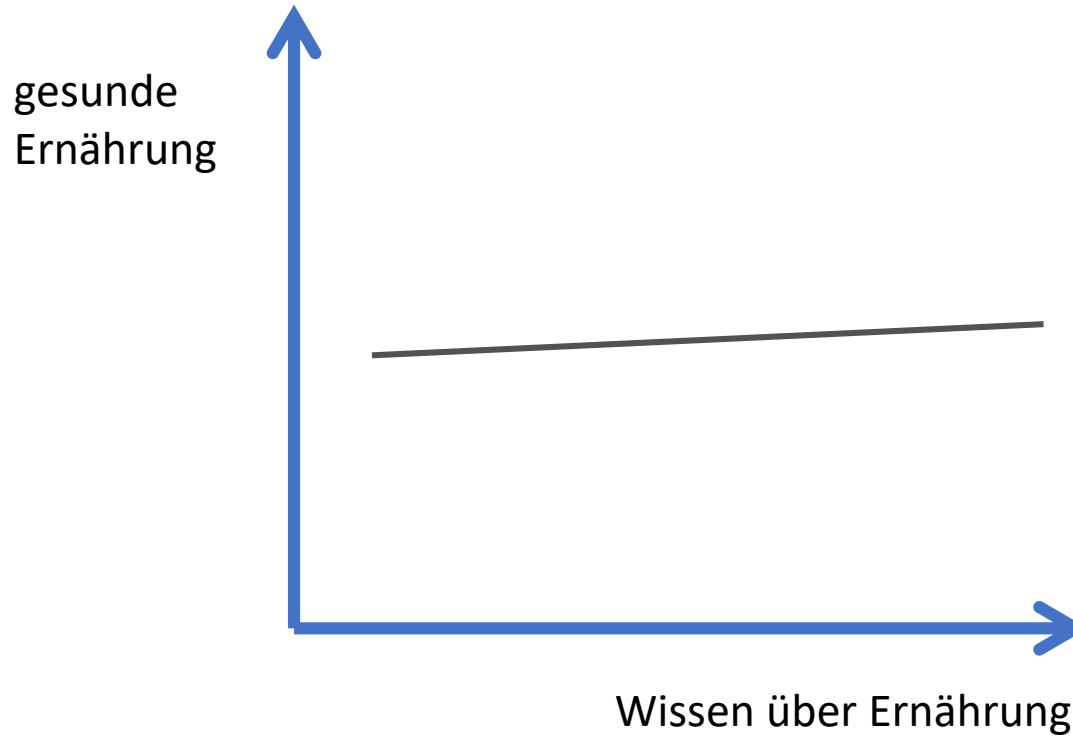
- mehr Früchte & Gemüse
- weniger Zucker und Fett

Wissen klärt nur 4% der Varianz auf (6. Schweizer

Ernährungsbericht)

u^b

^b
UNIVERSITÄT
BERN



Wissen ändert kein Verhalten

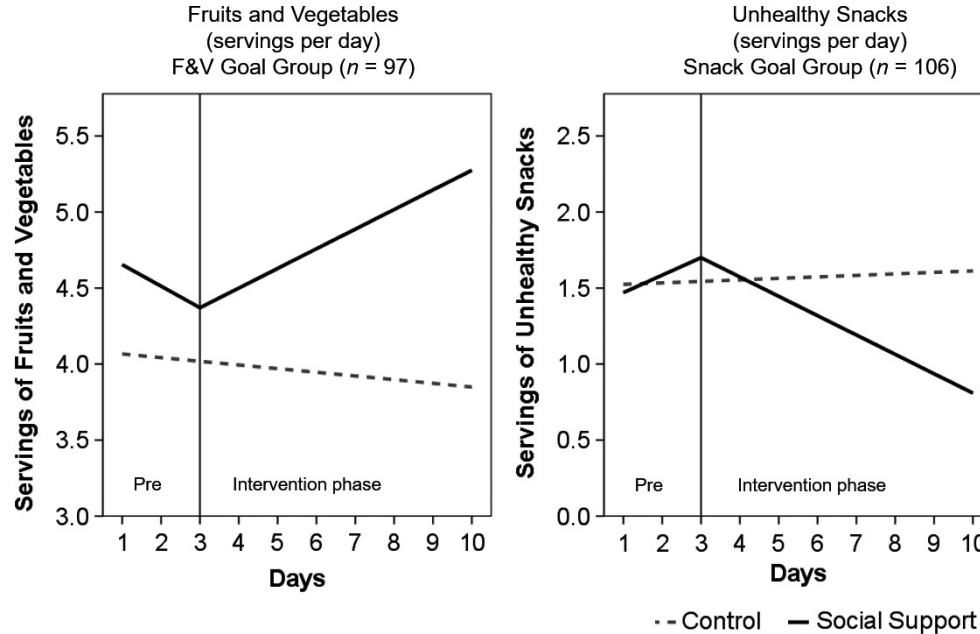
(Ajzen, Joyce, Sheikh, & Cote 2011)

Wissen & Alkoholkonsum $r = .05$

Wissen & Energiesparen $r = -.02$

...

Wissen ändert kein Verhalten



----- Kontrollgruppe
= Wissensvermittlung



Inauen, J., Bolger, N., Shrout, P.E., Stadler, G., Amrein, M., Rackow, P., & Scholz, U. (2017). Using support group messaging to promote healthy eating: A randomized trial in daily life. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 9(3), 303–323.
<https://doi.org/10.1111/aphw.12093>



Minister Christian Schmidt: "Nur wer gut informiert ist, kann bewusst entscheiden"

Informationskampagnen ändern
Gesundheitsverhalten **nicht**

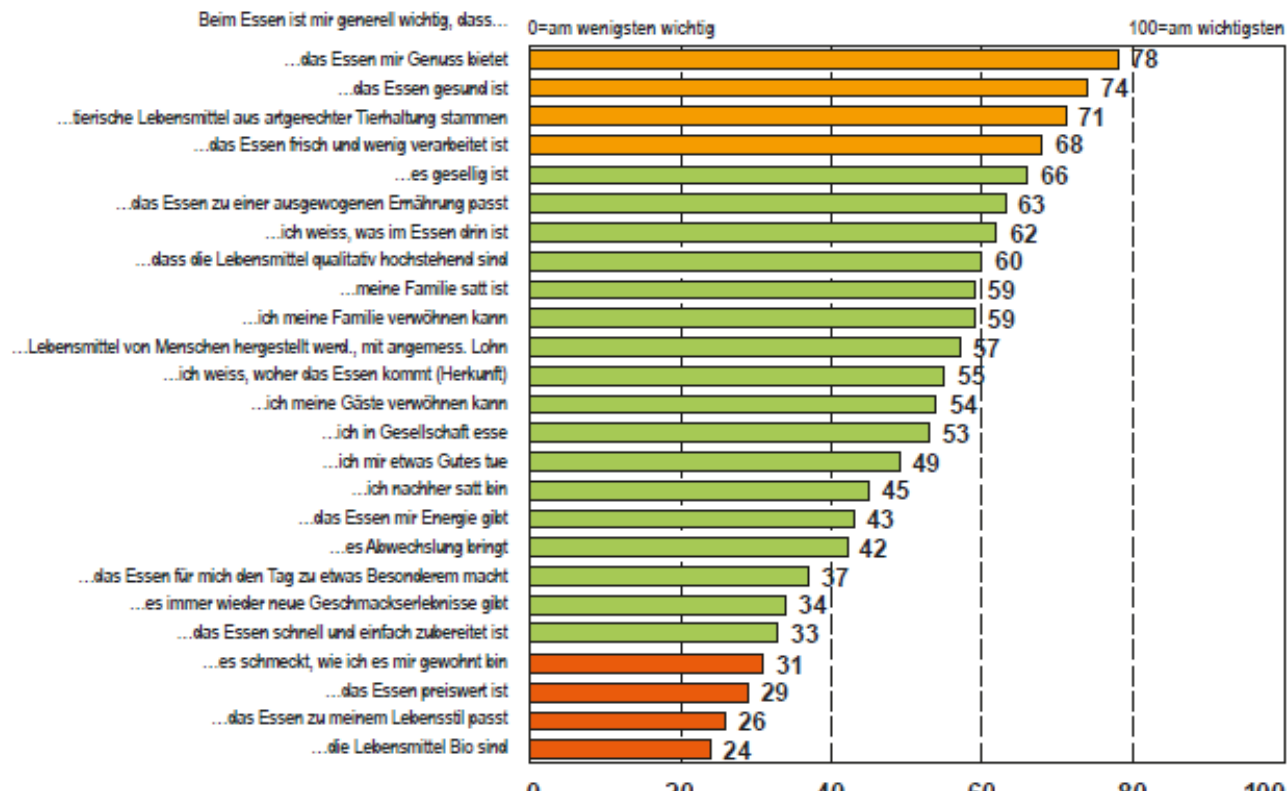
Downs, Loewenstein, &
Wisdom, 2009



Wissen ändert kein Verhalten
Motive ändern Verhalten

4.12 Was beim Essen wichtig ist

Frage 13: Bitte geben Sie an, welcher Aspekt für Sie jeweils am wichtigsten ist & welcher Aspekt am wenigsten wichtig.
Basis: 606 befragte Personen / geschlossene Frage / eine Antwort pro Zeile



(COOP, 2009)

Mehrere Motive beeinflussen unser Essverhalten



Hunger

Soziale Motive

Hedonische Motive

Gesundheit

Nachhaltigkeit

...

Was wir essen wird von dem Motiv beeinflusst,
das zum Zeitpunkt der Essensentscheidung
salient ist.

u^b

^b
UNIVERSITÄT
BERN





Einfluss von Umgebung auf Konsumverhalten fester Bestandteil im Marketing

Beispiel: Abercrombie Fitch



Mit Umgebung Motive
aktivieren

Jumi Bern



Mit Umgebung Motive aktivieren

Beispiel: Alnatura Markt Bern





Es gibt Situationen, in denen wir
automatisch etwas gesundes
essen.

Natur

u^b

^b
UNIVERSITÄT
BERN



Aktivität

u^b

^b
**UNIVERSITÄT
BERN**



Kontrollbedingung

u^b

^b
UNIVERSITÄT
BERN



Plakate auf oder neben Selekt Automaten



	week 1	week 2	week 3	week 4
place 1				non treatment
place 2	non treatment			
place 3		non treatment		

Abhängige Variable

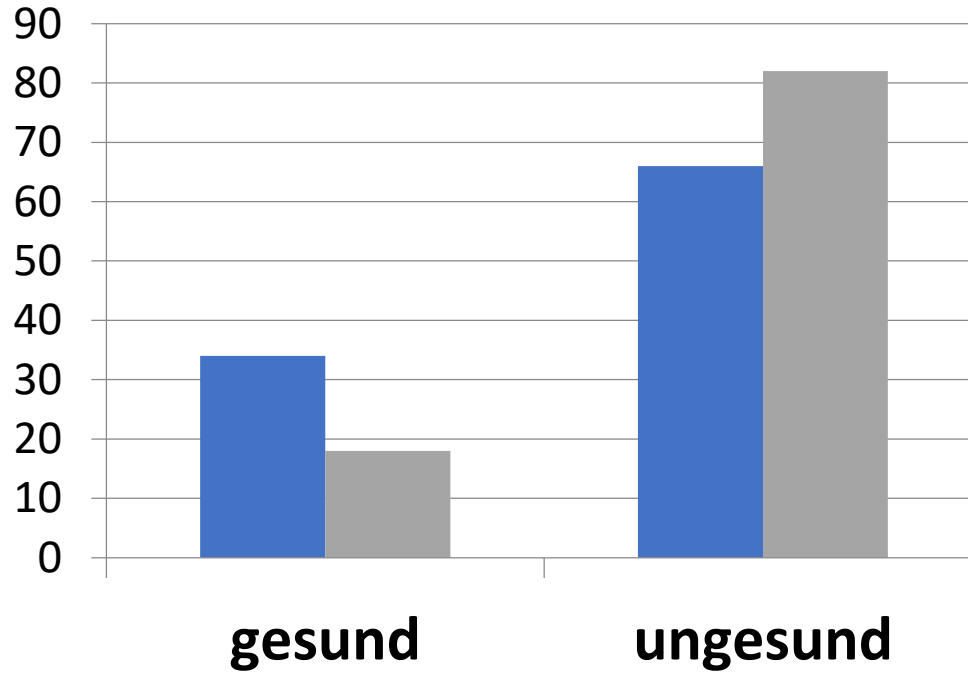
ungesund

- Schokoriegel
- Schokolade
- Kekse
- Kracker

gesund

- Quark
- Joghurt
- Studentenfutter
- Apfel oder Birne

$$\chi^2 (1, N = 282) = 9.05, p = .003$$

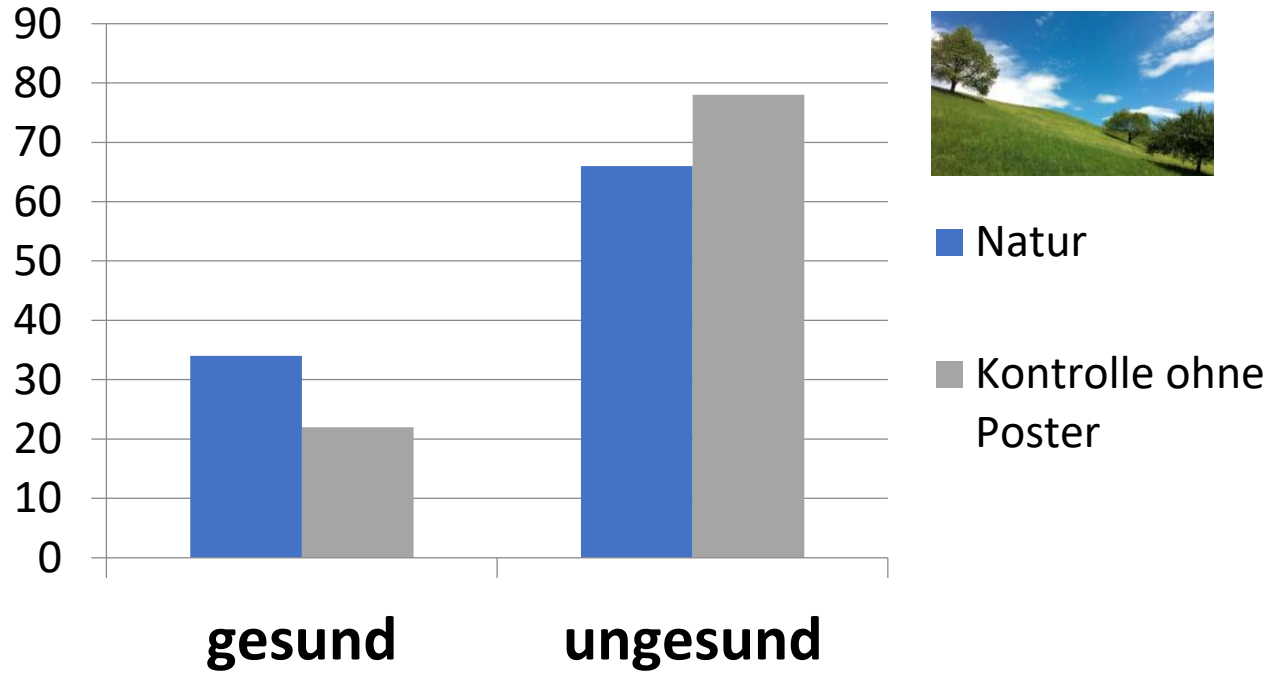


■ Natur

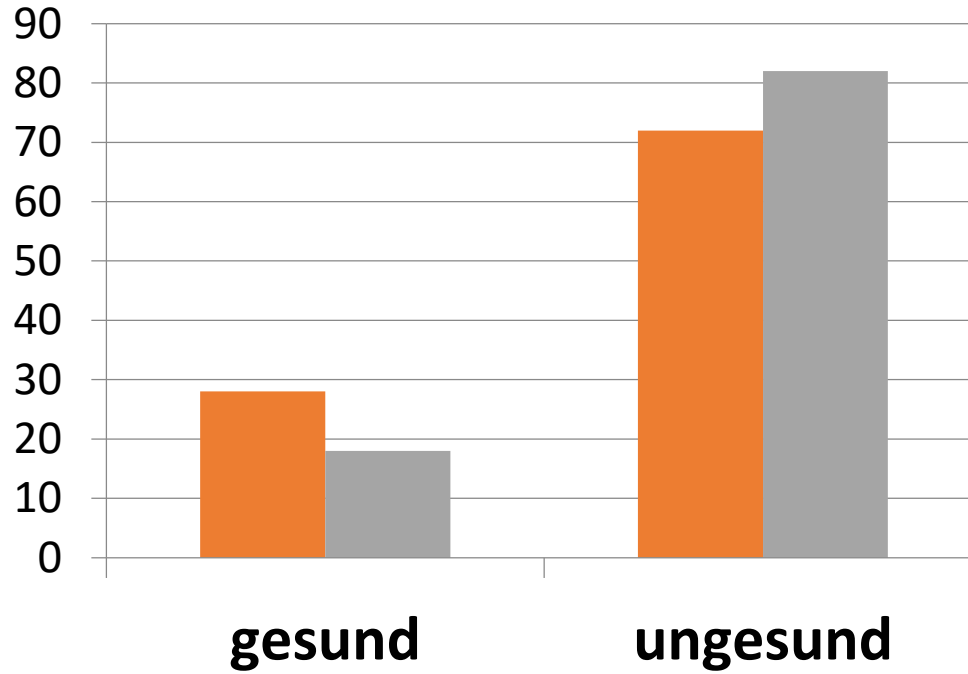
■ Jahrmarkt



$$\chi^2 (1, N = 263) = 4.84, p = .028$$



$$\chi^2 (1, N = 265) = 3.44, p = .064$$



■ Aktivität

■ Jahrmarkt



Giacometti (Brunner & Siegrist 2012)

u^b

^b
UNIVERSITÄT
BERN

Kontrolle ohne
Poster

Jahrmarkt

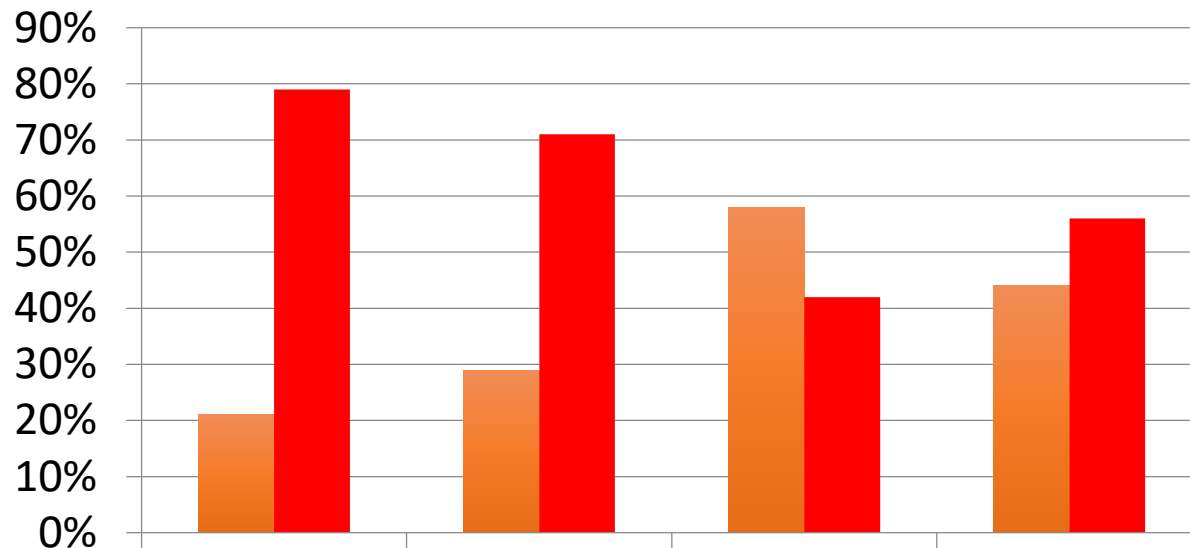
Giacometti

Aktivität



Bundesamt für Gesundheit

$\chi^2 (3, N = 252) = 16.94, p = .0007$



■ gesund

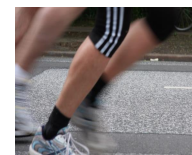
Kontrolle
ohne Poster



Jahrmarkt

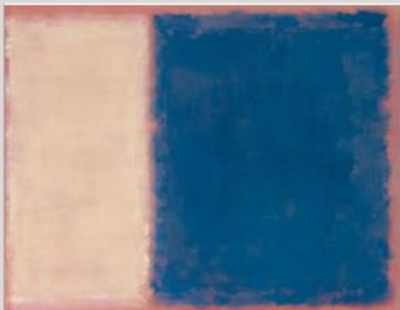
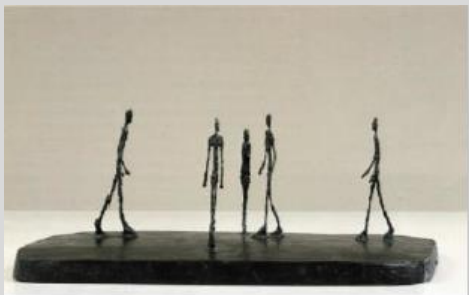


Giacometti



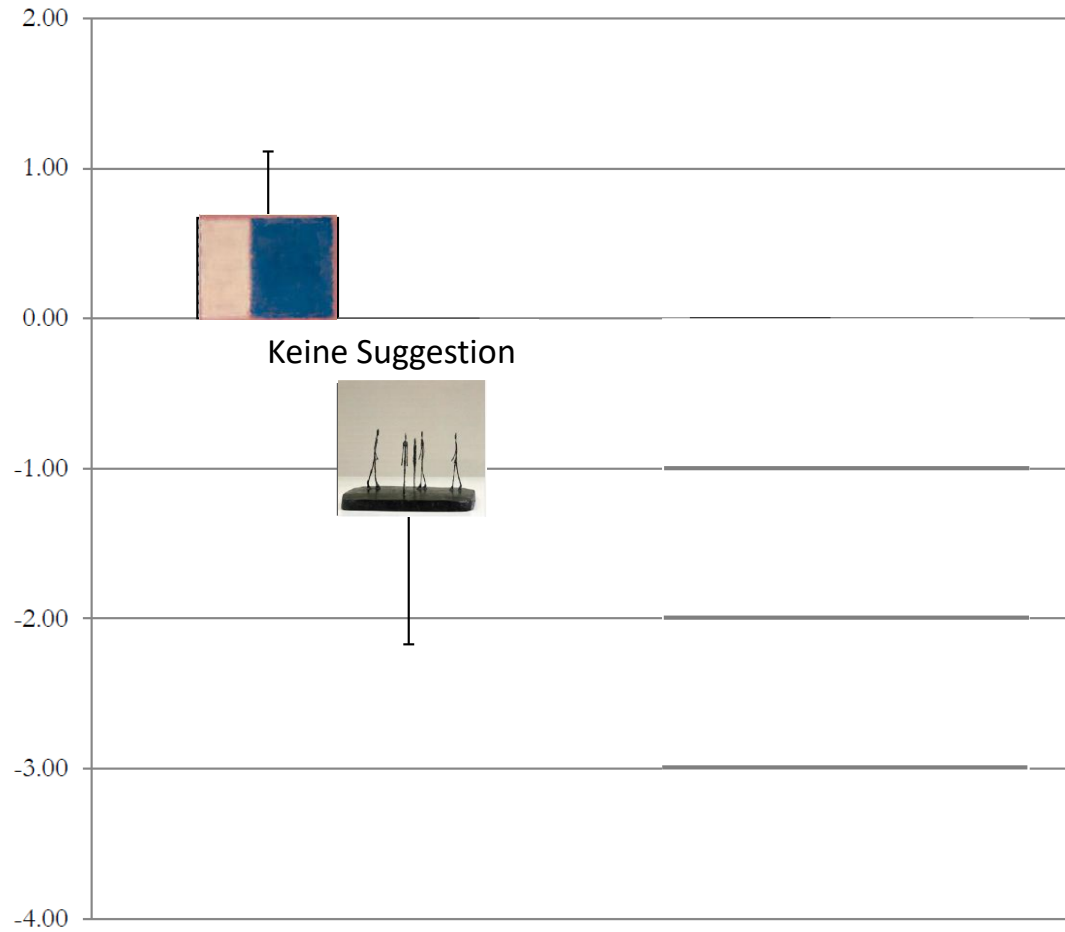
Aktivität

Kann man sich Hinweisreize zuhause plazieren?

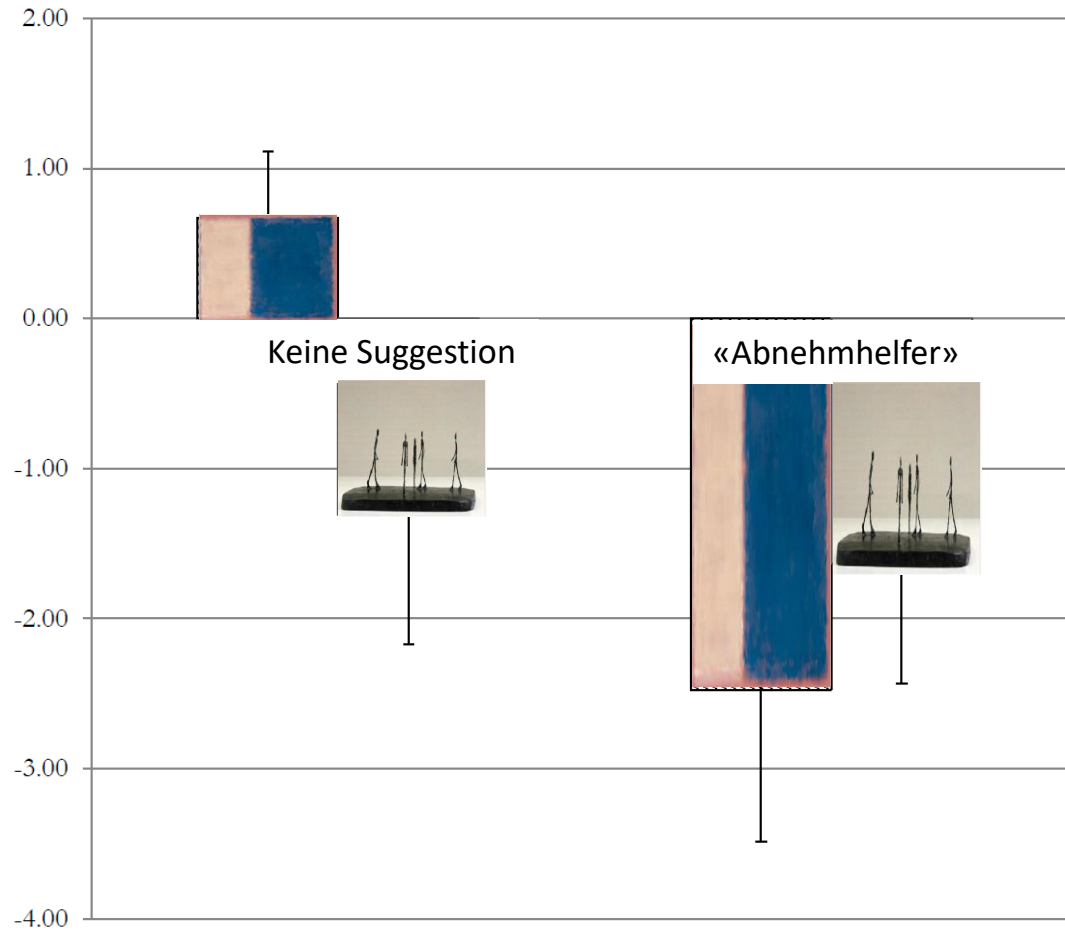


Langzeitstudie:
6 Monate

Veränderung des Körpergewichts in Kg



Veränderung des Körpergewichts in Kg





Wissen ändert kein
Verhalten, sondern Motive |

Randy Seeley (University of Cincinnati)

½ Kilo Zunahme pro Jahr

~ 4000 Kalorien

~ 11 Kalorien pro Tag



→ Unser Homeostatisches System funktioniert sehr gut.



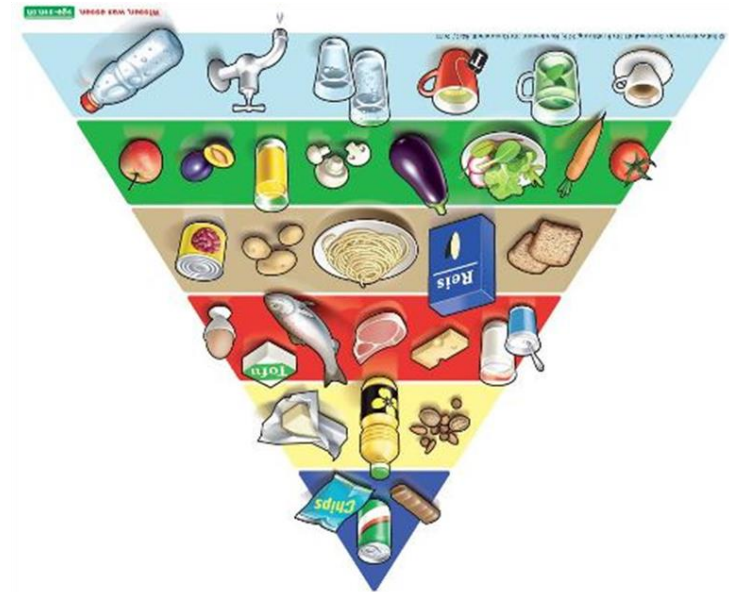
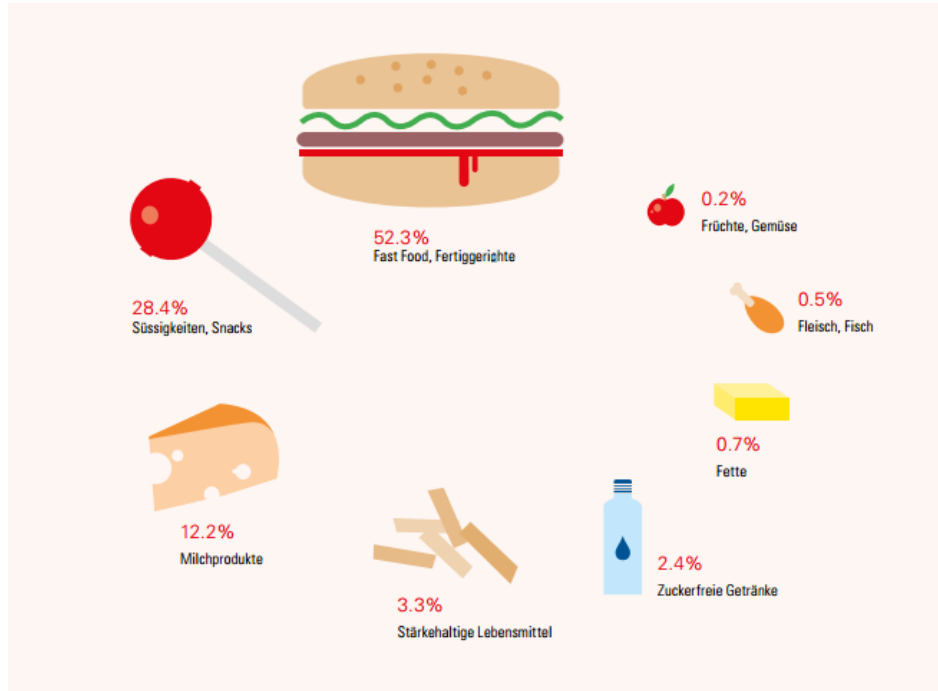
Mit Marketing zur gesunden Ernährung

Prof. Dr. Claude Messner
Symposium von
Public Health Schweiz
«Nachhaltige Ernährung –
verständlich serviert»

Werbung zwischen Kindersendungen

u^b

^b
UNIVERSITÄT
BERN





Der Erfolg einer Marketingmassnahme (und Produktentwicklung) hängt stark davon ab, wie gut sie auf die Motive der Kunden abgestimmt ist.

Motive Mobility zu nutzen

Umweltschutz weniger bedeutsam

→ wenig Aufwand für Pflege, Parkplatzsuche...

Flexibilität



Mobility Emotion



**COCA-COLA ORIGINAL.
MEINE WAHL NACH DEM MATCH.
WAS IST DEINE?**

Xherdan Shaqiri, Fussballer



TASTE THE FEELING™

© 2012 The Coca-Cola Company. All rights reserved. COCA-COLA, the CONTOUR BOTTLE and the design TASTE THE FEELING are trademarks of The Coca-Cola Company.

FACK JU HUNGER!

JETZT DEN McDOUBLE® CHILI CHEESE PROBIEREN.



u^b

^b
UNIVERSITÄT
BERN

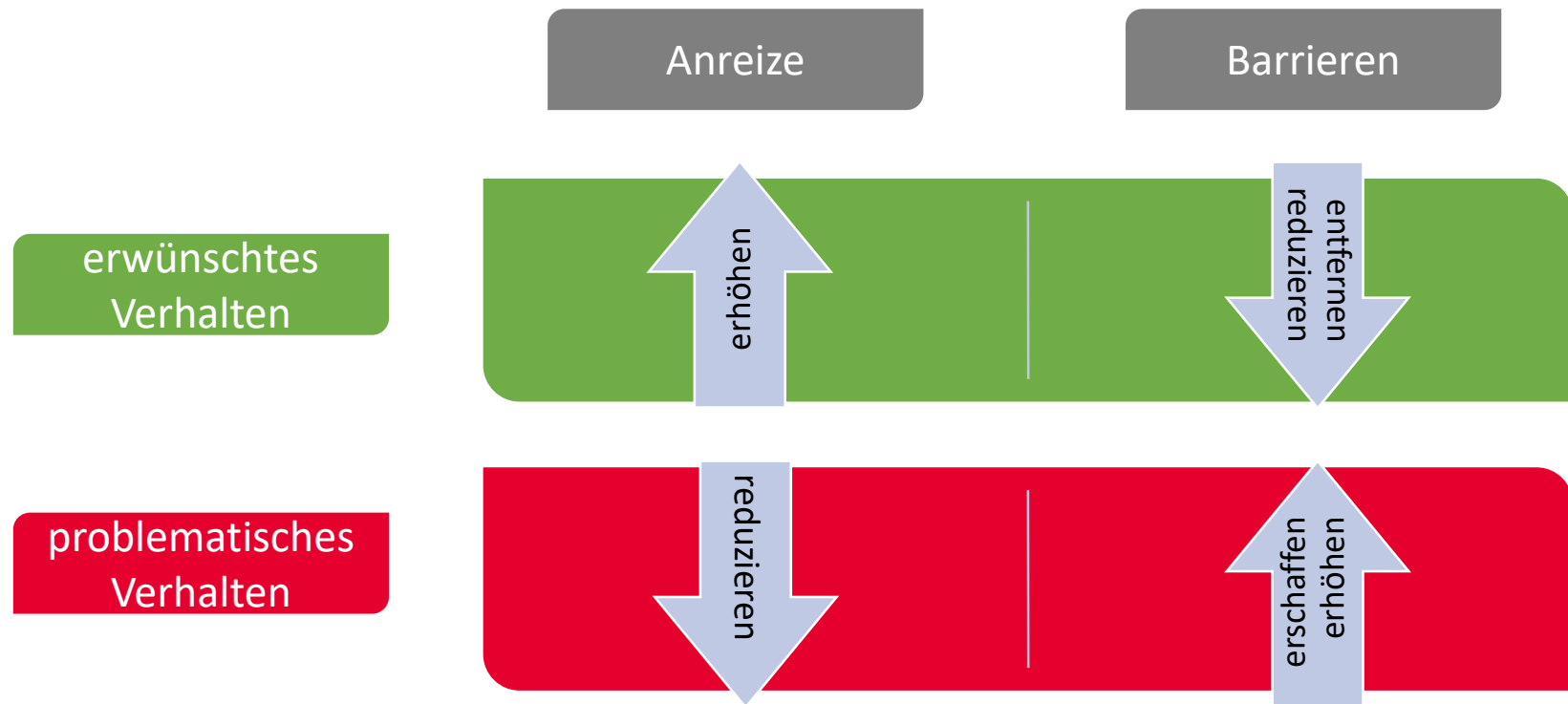
www.mcdonalds.de

In Frühstücksrestaurants ab 10.30 Uhr, sonn- und feiertags ab 11.30 Uhr. © 2017 McDonald's

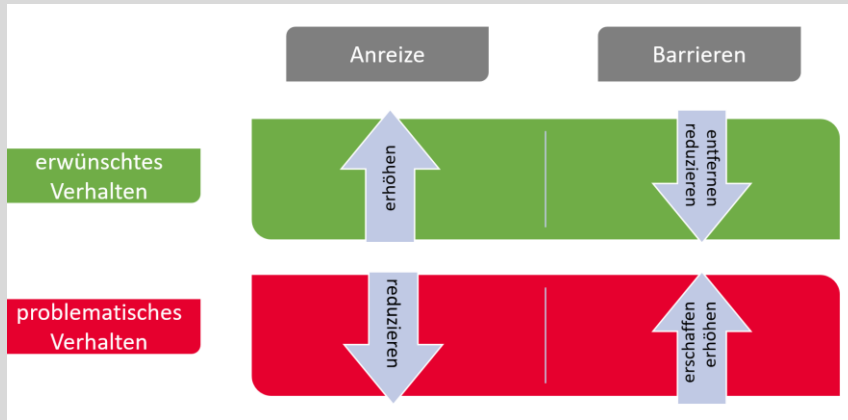
ICH LIEBE ES®

Wie Bernayes das Frühstück in den USA veränderte





Spezifische Zielgruppe und spezifisches Verhalten



Anreize

erwünschtes
Verhalten

erhöhen



Erwünschtes Verhalten mit Motiven
verbinden

erwünschtes
Verhalten

Barrieren

entfernen
reduzieren

u^b

^b
UNIVERSITÄT
BERN



SV Group spart 11,5 Millionen Würfelzucker ein!

Coca-Cola ins unterste Regal verbannt

Weniger Zucker, gesündere Getränke, neue Kühlschränke: Die SV Group setzt Schweizer Angestellte auf Zucker-Diät. Den meisten schmeckt, wie eine exklusive Auswertung des Pilotprojekts zeigt.



problematisches
Verhalten

Barrieren

erschaffen
erhöhen

u^b

^b
UNIVERSITÄT
BERN



Anreize

problematisches
Verhalten

reduzieren

u^b

^b
UNIVERSITÄT
BERN

**WE ARE THE FIRST
GENERATION OF
KIDS EXPECTED
TO LIVE SHORTER
LIVES THAN
THEIR PARENTS.**



JOIN THE
MOVEMENT



**STICK IT
TO FAST FOOD**



NOVEMBER
TWENTY TWELVE



Neujahrsvorsätze

Google Trends: Neujahrsvorsätze



Wenn übergeordnete Ziele zusätzlich zu untergeordneten Zielen salient sind, werden Neujahrsziele länger verfolgt.

- AV1: Abbruchquote
- AV2: Motivation nach 3 Monaten
- AV3: geplante Dauer Verhalten aufrechtzuerhalten

Rekrutierung via online Boulevardzeitung (Blick.ch)

821 haben Seite angeklickt

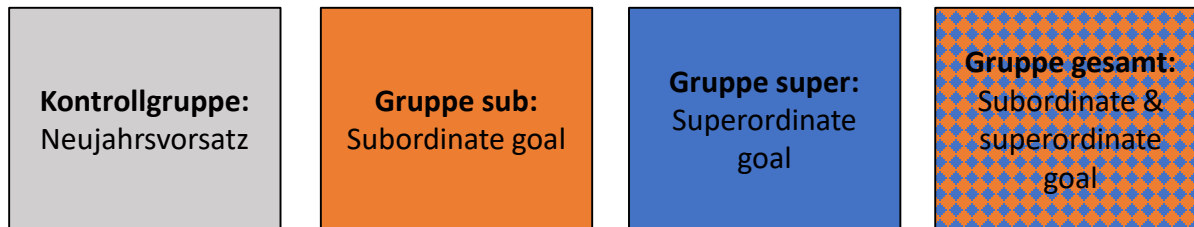
365 haben Fragebogen ausgefüllt

271 haben Abschlussbefragung nach 3 Monaten ausgefüllt.

$M_{\text{age}} = 35,66$ Jahre ($SD_{\text{age}} = 15,42$)

Design: 1x4

Faktor: Zielhierarchie



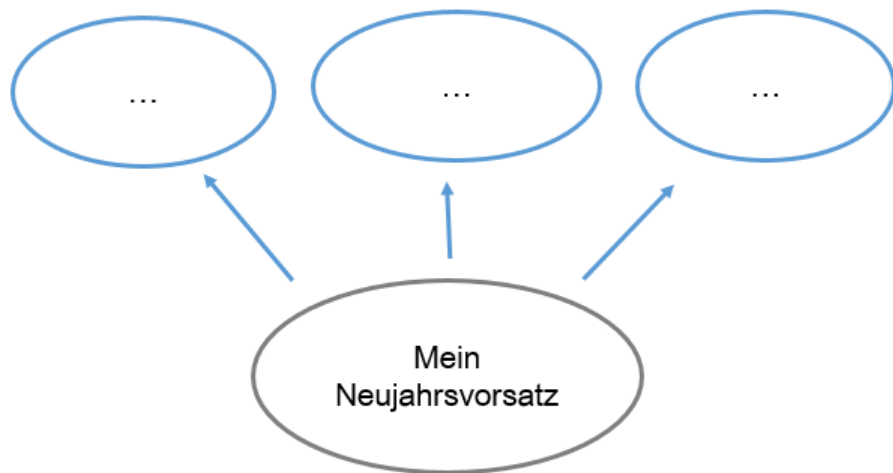


Gesund
sein

Attraktiv
aussehen

Energievoll
sein

Mehr Sport
treiben



Ausgangspunkt

Wie?

Mehr Sport
treiben

2x in der
Woche
Joggen

Mit dem
Fahrrad zur
Arbeit

Treppen
steigen
statt Lift

Ausgangspunkt

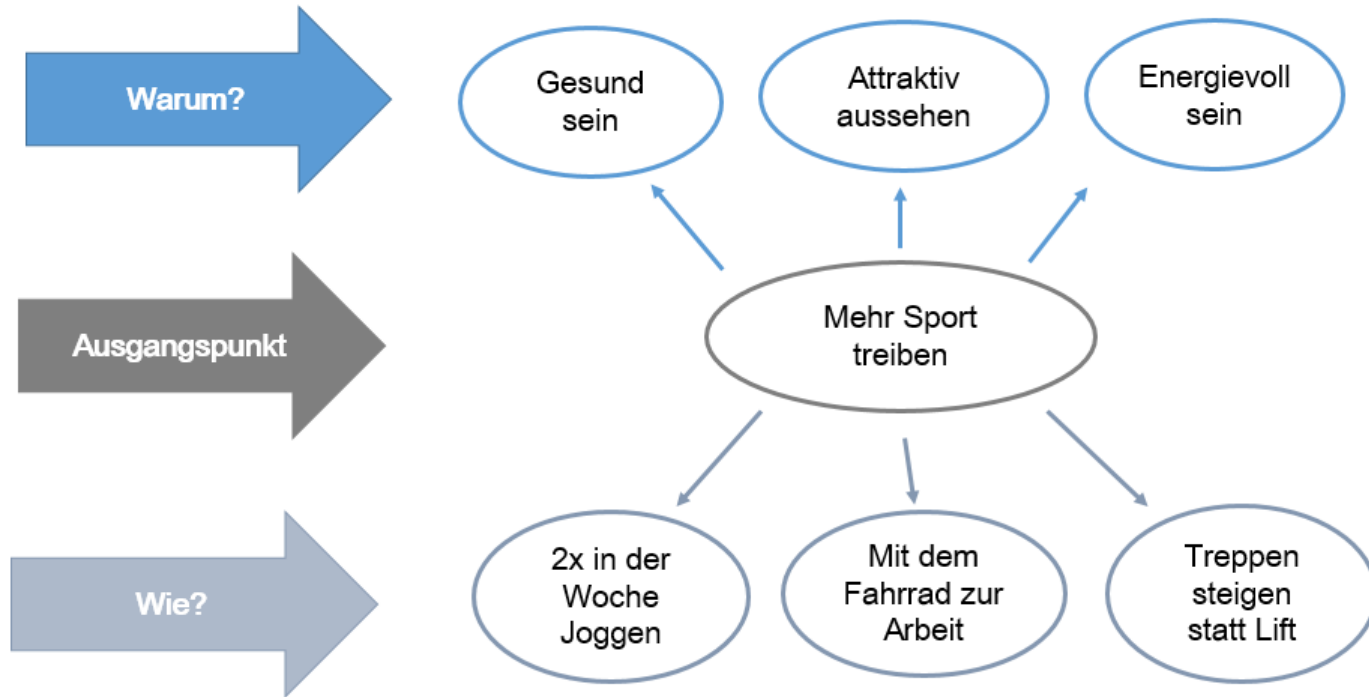
Wie?

Mein
Neujahrsvorsatz

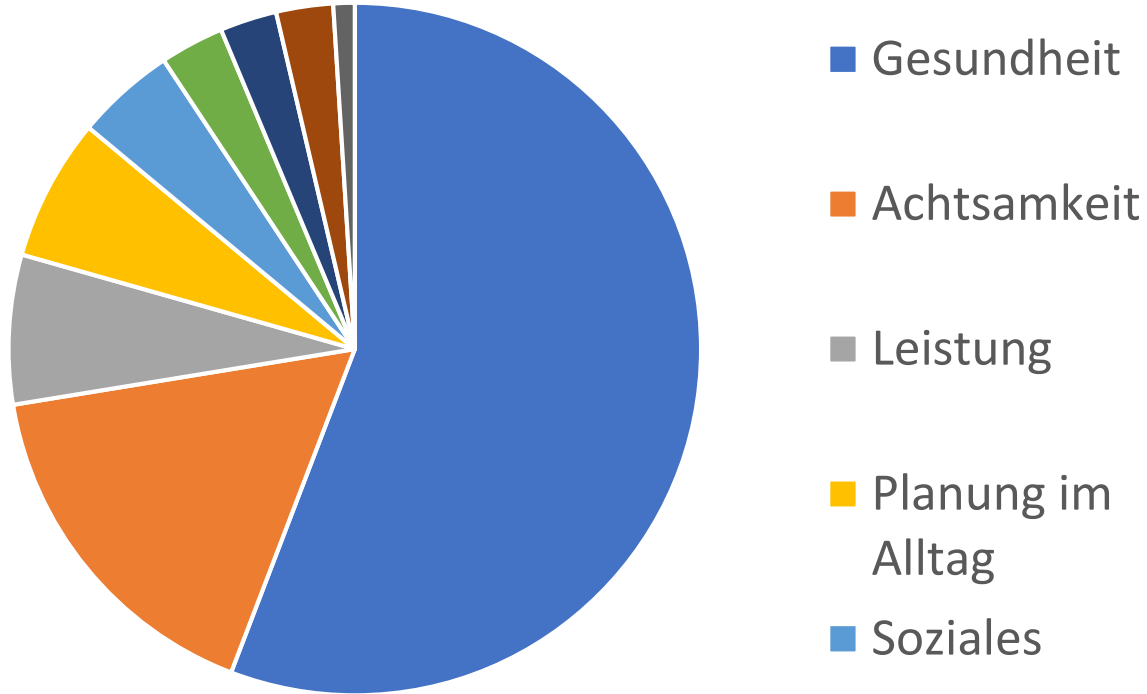
...

...

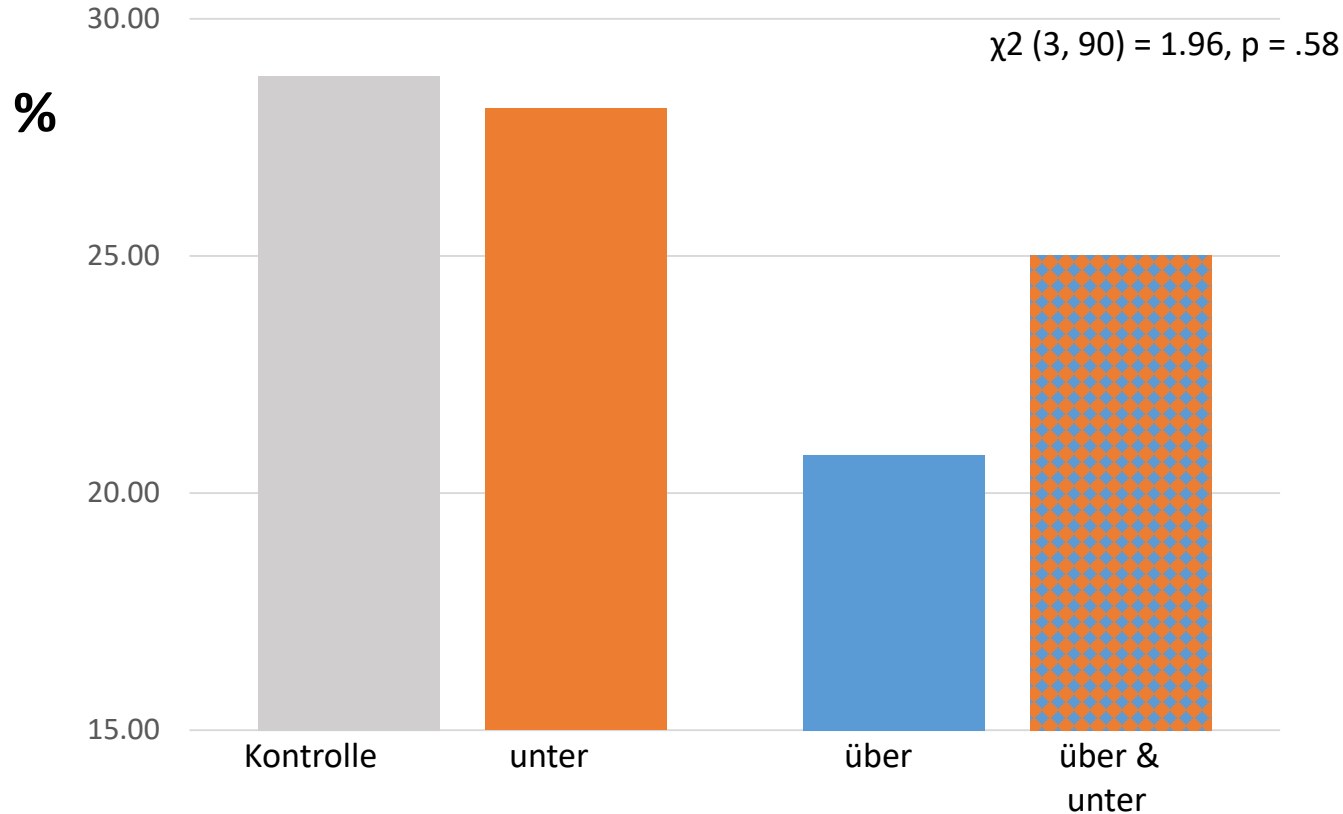
...



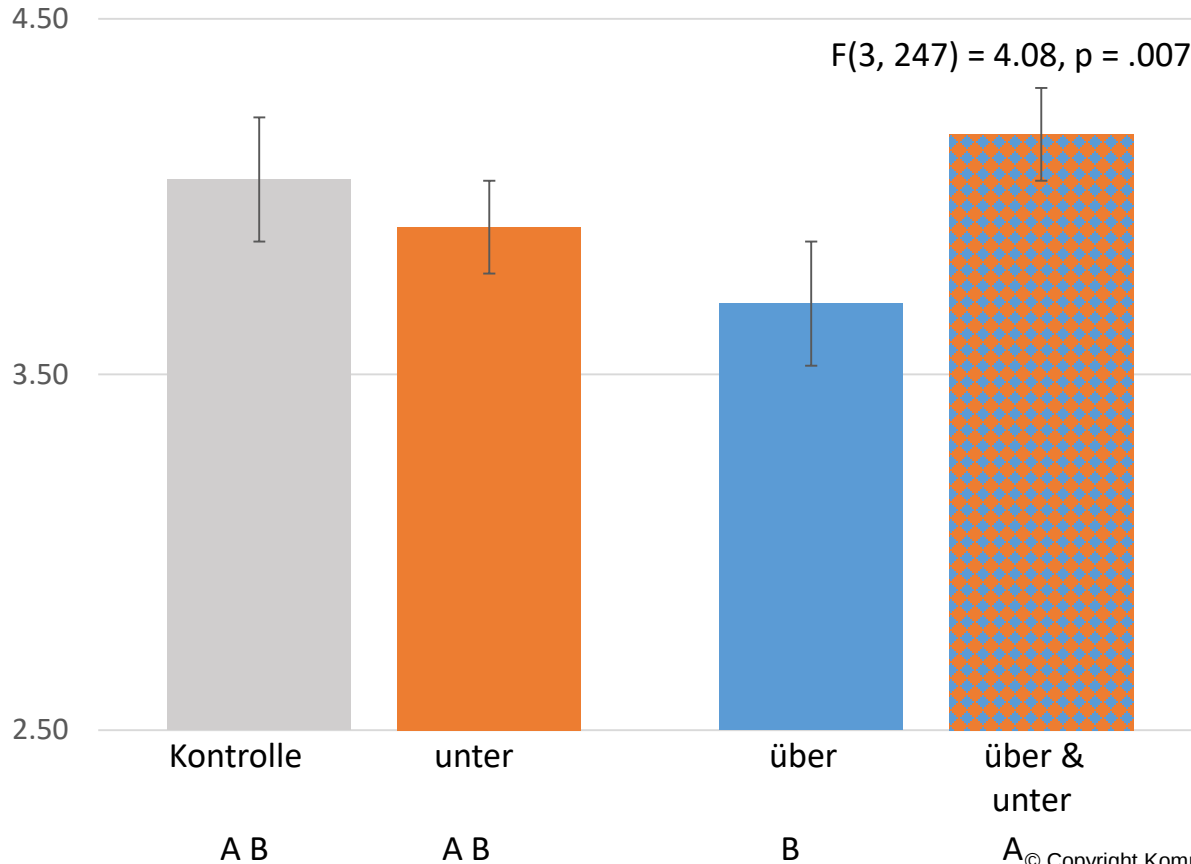
Inhalte der Neujahrsziele



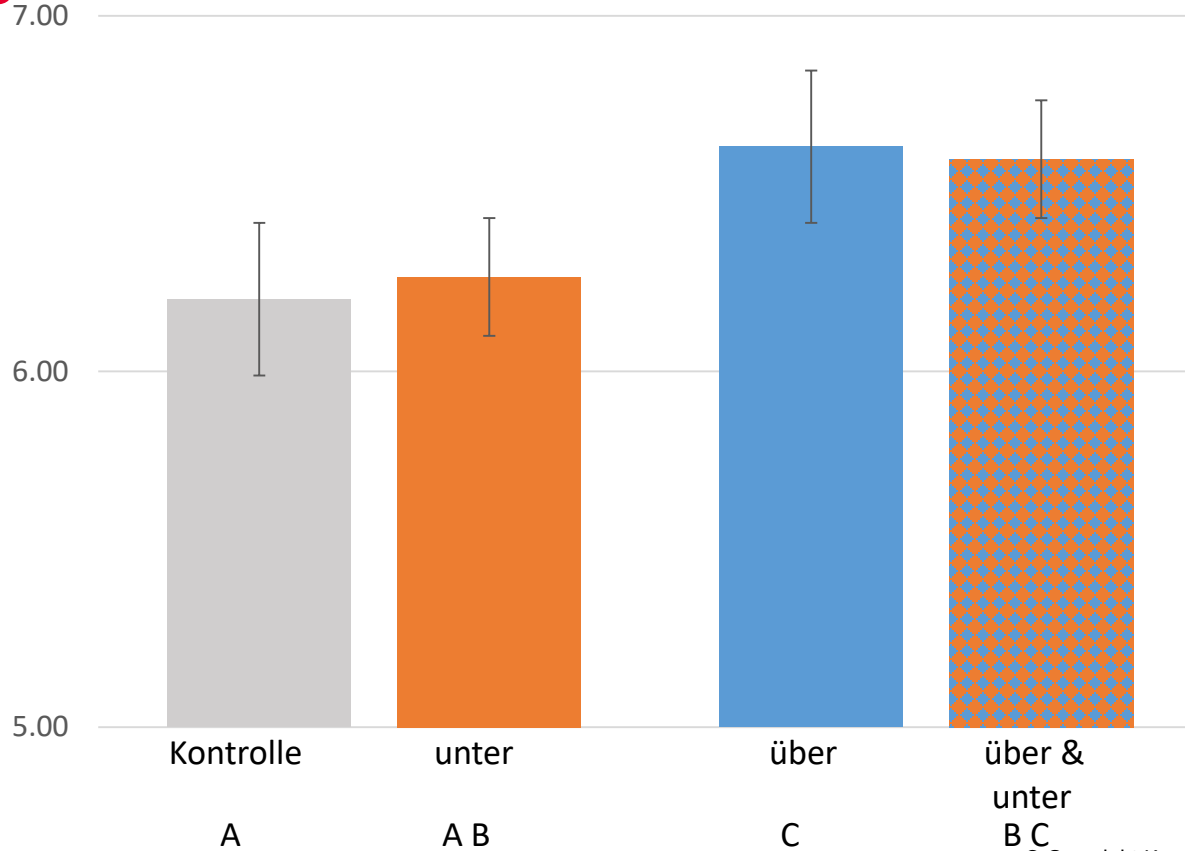
Abbrecher: Kein signifikanter Unterschied



Wie stark verfolgen Sie Ihr Ziel aktuell?



Wie **lange** planen Sie Ihr Ziel weiter zu verfolgen?



Stöckli, S., Stämpfli, A. E., Brunner, T. A. & Messner, C. (under review), A Dieting Facilitator on the Fridge Door: Environmental Dieting Cues Can Be Deliberately Applied by Restrained Eaters to Lose Weight.

Höchli, B. R., Brügger, A., & Messner, C. (under review). Making New Year's Resolutions that Stick: Long-Term Goal Pursuit Motivated by a Combination of Superordinate and Subordinate Goals.

Höchli, B. R., Brügger, A., Abegglen, R., & Messner, C. (2019). Using a goal theoretical perspective to reduce negative and promote positive spillover after a bike-to-work campaign. *Frontiers in Psychology*, 10, 433.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00433>

Höchli, B., Brügger, A., & Messner, C. (2018). How Focusing on Superordinate Goals Motivates Broad, Long-Term Goal Pursuit: A Theoretical Perspective. *Frontiers in psychology*, 9, 1879. [10.3389/fpsyg.2018.01879](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01879)

Stöckli, S., Stämpfli, A. E., Messner, C., & Brunner, T. A. (2016). An (un)healthy poster: When environmental cues affect consumers' food choices at vending machines. *Appetite*, 96, 368–374. Doi [10.1016/j.appet.2015.09.034](https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.034)