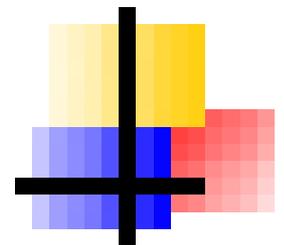


„Typisch Mann – typisch Frau?“ Gender in der Ernährungsberatung

23. Fortbildungstagung
für DiätassistentInnen
am St. Franziskus-Hospital in Münster
22.11.2014

Referentin: Julia Kugler
Diplom - Psychologin





Wer hat was bestellt?



Salat mit
Putenstreifen

Zwiebelrostbraten

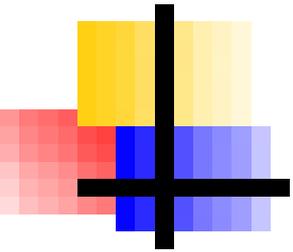
Weißweinschorle

Guinnessbier

Rucolasalat mit
gratiniertem
Ziegenkäse

Holzfällersteak

nach Gritzman und Scheck, 2011



Inhaltsübersicht:

- Gender / Gender Studies
- Daten: Wer isst was?
- Ernährungsverhalten mit Stereotypen
- „Gender Food“
- Bedeutung für die Ernährungsberatung
- Gender Mainstreaming -
Geschlechtergerechtigkeit

Geschlechtsrollenstereotype

Zuordnung von typischen Eigenschaften und Erwartungen

Frauen

- behutsam
- einfühlsam
- friedlich
- nett
- sanft
- weich
- zart
-

Männer.....

- aggressiv
- bestimmend
- direkt
- hart
- kämpferisch
- rational
- stark
-

nach Kasten, 2003

Gender / Gender Studies

- Gender:
 - Soziales, kulturelles Geschlecht im Gegensatz zum biologischen Geschlecht
 - Zuweisung von Rollen und Normen für Männer und Frauen
 - „Die Frau wird nicht als Frau geboren, sondern zur Frau gemacht.“ de Beauvoir, 1949, „Das andere Geschlecht“
- Gender Studies:
 - Geschlechterverhältnisse
 - Geschlechteridentitäten



Simone de Beauvoir (1)
1908 – 1986

nach Frey Steffen, 2006

Doing gender

- interaktive Konstruktion von Geschlecht
- fortlaufender Prozess der Geschlechterzugehörigkeit und Geschlechtsidentität

nach Frey Steffen, 2006

- Umsetzung auf sozialer und individueller Ebene:
 - Verhalten
 - Gestik
 - Sprache
 - Gefühl

Geschlechtliche Codierung beim Ernährungsverhalten:

- Auswahl von Speisen
- Essstile
- Zubereitung



Setzwein, 2001

Geschlechterunterschiede

- biologische Unterschiede:
 - X/Y Chromosomen
- Ausbildung der körperlichen Geschlechtsmerkmale
- Ausbildung der sozialen Geschlechteridentität
 - Lern-, Erziehungs- und Beeinflussungsprozesse
 - z.B. durch Imitation / Verstärkerlernen

nach Kasten, 2003

Doing Gender - Farbzuidordnungen

Pantone 219 - Barbie-Pink
Mädchenfarbe

Blau für Jungs

Das war nicht immer so.....vor vielen Jahren...

Blau: für
Mädchen:
Empfindsamkeit
Tugend
Reinheit



Mariendarstellung, 1435 (2)



Ferdinand IV, 1638 (3)

Rot / Rosa /
Purpur
als starke
Farbe für
Thronfolger

Ernährungssituation in Deutschland

Nationale Verzehrstudie II (2008)

Frauen	Männer
Unerhitztes Gemüse / Gemüsegerichte 63 g / 61 g / T DGE-Empfehlung 400 g / T	Unerhitztes Gemüse/ Gemüsegerichte 55 g / 69 g / T DGE-Empfehlung 400 g / T
Obst 169 g / T DGE-Empfehlung 250 g / T	Obst 132 g / T DGE-Empfehlung 250 g / T
Fleisch und Wurstwaren 42g / 42 g / T DGE-Empfehlung 300-600 g / W	Fleisch und Wurstwaren 75 g / 81 g / T → doppelt so viel Fleisch
Kaffee und Tee 506 g / T Wasser 1017 g / T Früchte – und Kräutertee 251 g / T Limonade 90 g / T Bier 47g / T	Kaffee und Tee 538 g / T Wasser 899 g / T Früchte – und Kräutertee 133 g / T Limonade 198 g / T Bier 299 g / T → sechsmal so viel Bier

Gedanken / Reflexion

- Zahlen aus der Verzehrstudie - Beschreibung der Unterschiede - Physiologische Ungleichheiten zum unterschiedlichen Bedarf
 - Frauen – geringerer Energiebedarf – höhere Nährstoffdichte – mit geringerem Energiegehalt
- Essen und Trinken sind kulturelle Angelegenheiten
 - Bsp. : Was ist essbar? Schweinenacken oder Affenhirn ?
- Symbolik
- soziale Normen
- schichtspezifische Zuordnungen
- geschlechtsspezifische Gewohnheiten – kulturelle Vorstellungen über Männlichkeit und Weiblichkeit

Wieso ist Fleischgenuss „männlich“?

- Fleisch umgibt eine Aura, in der „sich Macht, Stärke und Potenz zu einer quasi magischen Einheit verdichten.“
- „Mythos der Einverleibung animalischer Lebenskraft“
- „Ein Stück Fleisch auf dem Teller = aus dem Kampf mit der Natur als Sieger hervorgegangen zu sein“



Setzwein, 2001

Ernährungsverhalten mit Stereotypen und Rollenerwartungen

	♀	♂
Praxis der Zubereitung	Backen - Kochen Schmoren Unbezahlte Beköstigung der Familie	Grillen, Kochen zur eigenen Präsentation, Einsatz besonderer Technik
Einstellung und Essstil	Frust Verzicht – kleine Portionen Angst und Bedenken	Lust Zugreifen reichliche Portionen sorglos
Körper	Schönheitsideal schlank – dünn – wohlproportioniert Veränderung über Diätverhalten	sportlich – muskulös Veränderung über Krafttraining und Sport

Nach Setzwein, 2001 & Siedentopp, 2014

Ernährungsverhalten mit Stereotypen und Rollenerwartungen

	♀	♂
Soziale Anerkennung	über den Körper/ das Erscheinungsbild durch den Mann	Beruf - Erfolg Geld – Statussymbole durch andere Männer
Geschmack	mild - lau leicht - soft bekömmlich	deftig - sättigend stark gewürzt mit Biss
Gesundheitsverhalten	gesunde Ernährung Prävention Vorsorge- untersuchungen	Sport als gesundheitsfördernder Faktor Leistungsfähigkeit

Nach Setzwein, 2001 & Siedentopp, 2014

Geschlechtsspezifische Stereotype – Wandel und Kontinuität

- **Gesellschaftlicher Wandel**

- Ansteigen der Single-Haushalte:
 - Singles sind freier in der Lebensmittelwahl
 - Wahl von Produkten, die ihrer Identität entsprechen
- Verlangen von Individualität
- „Alles ist möglich“
- Verunsicherung der eigenen Lebensentwürfe
- Wandel von Familienmodellen
- Verunsicherung der Männerwelt durch die Emanzipation der Frauen

	Single-Haushalt	2-Personen Haushalt
2012	41%	35%
1991	34%	31%
Statistisches Bundesamt		

- **Kontinuität**

- Andererseits, manche Einstellungen halten sich hartnäckig und die Verwendung von Stereotypen manifestieren diese Bilder.

Das Selbstkonzept

- Gesamtheit der Überzeugungen, die eine Person hinsichtlich ihrer Eigenschaften pflegt und bewertet
 - reales – ideales Selbstkonzept (M. Solomon, 2013)
- Selbstkonzept in Bezug auf Männlichkeit und Weiblichkeit
- Die Wahl von Produkten hilft, das ideale Selbst zu erreichen.
 - Überdecken von Unsicherheiten
 - Werbung speziell für entsprechende Zielgruppen
- Marketingexperten entwickeln Gender Food !

Gender Food

- Lebensmittel, die speziell für ein Geschlecht konzipiert werden:
 - ChioChips : Mädelsabend – Männerabend
 - Dr. Oetker Pizzaburger
 - Sekt für Mädelfreundschaften – Jules Mumm
 - Diätprodukte für den Mann (Oliver Kahn für weight watchers, 2013)
 - besonderes Grillfleisch
 - scharfe Soßen
 - Cola light (1983) – im Aerobic Trend erfunden: „cool, sportlich, figurbewusst“
 - Cola zero (2006 dt. Markteinführung)

Test auf [www. coca-cola-deutschland.de](http://www.coca-cola-deutschland.de):
„Welcher coke-Typ bist du?“



„3. Was denkst du bei „light“?

- a. „light“ wie leckere Coke light, wieso?
- b. Mädchenkram.

4. Wie hältst du es mit dem Sport?

- a. Jede Woche Jazzdance und Bauch-Beine-Po. Manchmal auch Skaten.
- b. Ich trainiere mit Gewichten Arme, Bauchmuskeln, Rücken, Po, Oberschenkel.“

Gendermarketing - Wirkungen

- Kunden lassen sich ansprechen.
- Diskriminierung oder Ironie?
- Welche Botschaft ankommt, entscheidet der Empfänger der Botschaft.
- Gender-Foodprodukte verstärken Stereotypen und Vorurteile.



Gender ist nicht alles: Faktoren, die oft größere Unterschiedlichkeiten hervorrufen:

- Altersgruppe / Generation
- soziale Schicht
- Bildung
- Familiensituation
- gesellschaftliche Normen
- individuelle Erfahrungen

Nach Setzwein, 2001 & Siedentopp, 2014

Bedeutungen für die Ernährungsberatung

- Ernährungsberatung mit Verhaltensänderung als Ziel
 - Verhaltensänderung beinhaltet das Aufgeben gewohnter und vertrauter Muster.
 - Unter der „Gender-Brille“ betrachtet, bedeutet es evtl. auch die Aufgabe der geschlechtlichen Stereotypen.
 - bewusste und unbewusste Aspekte
 - Hinterfragen der Motivation und geschlechtsspezifische Förderung
 - Selbstkritische Reflexion der BeraterInnen:
 - „Ernährungsberatung - weiblich“



Umsetzungsstrategien

- Informieren und Aufklären:
 - Wie prägt sich Geschmack?
 - Wie arbeitet die Werbung?
 - Verführungsstrategien mit Gender Food aufdecken
 - Marketingfachleute versuchen erfolgreiche Werbebotschaften zu platzieren – bedienen damit Erwartungen der Gesellschaft an die „richtigen“ Rollen für Männer und Frauen.



Umsetzungsstrategien

- Thematisierung von Ernährungsvorlieben des Patienten:
 - Wo kommen diese her?
 - Welche persönliche Bedeutung haben sie?
 - Welche Motive spielen bei der Lebensmittelauswahl eine Rolle?
- Klärung der persönlichen Bedürfnisse des Patienten
 - Wenn der Patient sich selbst versteht,
 - seine Bedürfnisse versteht,
 - kann der Patient selbst bewusst entscheiden.



Kognitive – affektive Prozesse der Verhaltensänderung



- Steigern des Bewusstseins
 - Wahrnehmung und Sensibilität fördern
- Emotionales Erleben
 - Bewusstes Ausdrücken von Gefühlen zu den Themen Ernährung / Genuss / Körper
- Neubewertung der eigenen Person und der Umwelt
 - Kontroll- und Entscheidungsmöglichkeiten dem Patienten bewusst machen

Nach Prochaska et al, 2001,
in Knoll et al. 2005

Strategie „Gender Mainstreaming“



- Geschlechtergerechtigkeit....
 - bei allen gesellschaftlichen und politischen Vorhaben die unterschiedlichen Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern zu berücksichtigen
- Erkenntnis: es gibt keine geschlechtsneutrale Wirklichkeit
 - Männer und Frauen sind von Maßnahmen unterschiedliche betroffen
 - Förderung der tatsächlichen Gleichberechtigung

<http://www.bmfsfj.de>

Gender Mainstreaming in der Beratung

- Bedenken und Anerkennen der Unterschiede
- gezielte Konsumentenansprache
- Stereotype minimieren
- Blick auf die Männer: Männergesundheit (Klotz, 2013)
 - z. B. Lebenserwartung 6 Jahre kürzer als Frauen
 - Höhere Säuglingssterblichkeit bei Jungen
 - Risikoverhalten
- Ernährungskompetenz junger Männer fördern – spezielle Programme entwickeln (s. Forum Ernährung, 2011)
- Blick auf die Frauen: Essen wird mit Verzicht verbunden
 - Lustbetonung stärken – Körperbild reflektieren –
 - Selbstbewusstsein stärken
- tradierte Muster aufbrechen

Was können Eltern tun?



Schutzfaktoren zur Verhinderung einer Essstörung

- konstruktive Konfliktfähigkeit
- gutes, starkes Selbstwertgefühl und positives Körperbild
- **"Du bist wichtig, weil du du bist, und du bist wichtig in allen Momenten deines Lebens."** (Dame Cicely Saunders, 1918-2005)
- propagierte Schönheitsideale und Medien im Allgemeinen kritisch hinterfragen
- Leben einer Rollenvielfalt
 - verschiedene Gefühle zeigen dürfen
 - verschiedene Interessen ausleben können
- positive Vorbilder (auch Vermittlung eines positiven Frauenbildes und Männerbildes unabhängig von Schlankheit)
- Selbstbestimmung beim Essen

In Anlehnung an Schutzfaktoren
auf www.anad.de

Fazit: „Typisch Mann – typisch Frau?“

Ja – und nein!

- Geschlechterunterschiede wirken bei dem Ernährungsverhalten mit.
- Diese Unterschiede sollten bei der Beratung unter Einbeziehung von individuellen und situativen Faktoren beachtet werden.
- Hinterfragen und Minimieren von diskriminierenden Stereotypen
- Bewusstsein der persönlichen Motive des Essverhaltens
- Stärkung der persönlichen Entscheidungsfreiheit

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit.

