

**Übergewicht in Mexiko aus sozialökonomischer Perspektive:
Präferenzen erkennen und Restriktionen verändern**

DISSERTATION
der Universität St. Gallen,
Hochschule für Wirtschafts-,
Rechts- und Sozialwissenschaften
sowie Internationale Beziehungen (HSG)
zur Erlangung der Würde einer
Doktorin der Sozialwissenschaften

vorgelegt von

Teresa Schoch

aus

Oesterreich

Genehmigt auf Antrag von

Frau Prof. Dr. Yvette Sánchez

und

Frau Prof. Conny Wunsch, PhD

Dissertation Nr. 4306

Gutenberg AG, Schaan 2015

Die Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften sowie Internationale Beziehungen (HSG), gestattet hiermit die Drucklegung der vorliegenden Dissertation, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Anschauungen Stellung zu nehmen.

St. Gallen, den 21. Mai 2014

Der Rektor:

Prof. Dr. Thomas Bieger

Inhalt

1	Einleitung	8
2	Übergewicht und Fehlernährung in Mexiko	16
2.1	Übergewicht als Differenz zwischen Energiezufuhr und -verbrauch.....	17
2.2	Die Messung von Übergewicht.....	20
2.3	Wie entsteht Übergewicht?	22
2.4	Fehlernährung.....	23
2.5	Prävention oder Behandlung.....	25
2.6	Die Datenerhebungen zum Ernährungszustand in Mexiko	26
2.7	Übergewicht und Adipositas in Mexiko.....	28
2.8	Schätzung der Zahl der übergewichtigen Personen der sozioökonomisch am stärksten benachteiligten Gruppen.....	29
2.9	Der mexikanische Plan gegen Übergewicht und Diabetes	33
2.10	Zusammenfassung und Fazit	36
3	Die Ernährung zwischen sozialer Norm und Selbstzwang	38
3.1	Zur Entstehung der Ernährungssoziologie	40
3.2	Die Entstehung von Übergewicht und die Veränderung der Essgewohnheiten aus soziologischer Sicht	41
3.3	Soziokulturelle Einflüsse und Übergewicht in Mexiko	44
3.4	Die Verhaltensökonomie, die Ernährungspsychologie und die Affektenlehre	47
3.5	Zusammenfassung und Fazit	48
4	Die sozialökonomischen Hintergründe der heutigen Essensgewohnheiten in Mexiko	50
4.1	Die Gesellschaft im Wandel und der Anstieg im Übergewicht.....	51
4.1.1	Der wahrgenommene Preis und die Verfügbarkeit von Essen	52
4.1.2	Das Marketing der Unternehmen.....	52
4.1.3	Handelsliberalisierung und Marktintegration.....	54

4.1.4	Wirtschaftswachstum und Urbanisierung.....	55
4.1.5	Arbeitsmarkt.....	55
4.2	Die mexikanische Gesellschaft im Wandel und die sich daraus ergebenden Essensgewohnheiten.....	55
4.2.1	Die Azteken.....	56
4.2.2	Die spanische Kolonialisierung.....	62
4.2.3	Die mexikanische Unabhängigkeit.....	68
4.2.4	Die mexikanische Revolution und die Folgen der Industrialisierung.....	72
4.3	Zusammenfassung und Fazit.....	77
5	Die Ernährung im heutigen sozialökonomischen Umfeld Mexikos	80
5.1	Urbanisierung.....	83
5.2	Ernährungsunsicherheit.....	84
5.2.1	Gefährdet durch Ernährungsunsicherheit.....	85
5.3	Die soziale Institution Familie.....	90
5.4	Tendenzen und Motivationen im Konsum	91
5.4.1	Jugendliche	93
5.4.2	Junge Erwachsene.....	95
5.4.3	Frauen.....	96
5.4.4	Männer	97
5.4.5	Der Einfluss von neuen Industrieprodukten.....	98
5.4.6	Tradition versus Modernisierung.....	99
5.5	Zusammenfassung und Fazit.....	100
6	Ein sozialökonomisches Modell der Essenswahl: Die gemeinsamen Auswirkungen der Fettsteuer und der öffentlichen Informationskampagnen	104
6.1	Die Anwendung des ökonomischen Modells in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften	106
6.2	Übergewichtsmodelle und die Rolle des Marketing.....	108
6.3	Das Basismodell.....	110
6.3.1	Separierendes Gleichgewicht 1: Unterscheidung zwischen Marken- und Nonameprodukten, aber nicht zwischen gesunden und ungesunden Markenprodukten.....	118

6.3.2	Separierendes Gleichgewicht 2a: Unterscheidung zwischen Marken- und Nonameprodukten sowie zwischen gesunden und ungesunden Markenprodukten	119
6.3.3	Separierendes Gleichgewicht 2b: Unterscheidung zwischen gesunden Marken- und ungesunden Marken- oder Nonameprodukten	120
6.4	Wirkungen der Fettsteuer	121
6.4.1	Separierendes Gleichgewicht 1: Unterscheidung zwischen Marken- und Nonameprodukten, aber nicht zwischen gesunden und ungesunden Markenprodukten	121
6.4.2	Separierendes Gleichgewicht 2a: Unterscheidung zwischen Marken- und Nonameprodukten sowie zwischen gesunden und ungesunden Markenprodukten	124
6.4.3	Separierendes Gleichgewicht 2b: Unterscheidung zwischen gesunden Marken- und ungesunden Marken- oder Nonameprodukten	125
6.5	Die sozialökonomisch relevanten Rahmenbedingungen der Ernährung in Mexiko und ihr Einfluss auf die separierenden Gleichgewichte	126
6.6	Zusammenfassung und Fazit	129
7	Zusammenfassung	131
8	Literaturverzeichnis	137
Anhang	Annahmen	146
	Curriculum Vitae	148

Kurzfassung

Im September 2013 kündigte die mexikanische Regierung ein starkes und gemeinsames Vorgehen gegen Übergewicht und Diabetes an und rief dabei ein umfassendes Massnahmenpaket aus. Ein weltweites Echo erhielt die geplante Einführung der „Fettsteuer“ auf sehr kalorienhaltiges Essen und *refrescos* – zuckerhaltige Getränke. Die vorliegende Dissertation beschäftigt sich mit dem Übergewichtsanstieg in Mexiko aus sozialökonomischer Perspektive. Ziel ist es das Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung durch Präventionsprogramme, die die sozialökonomischen Rahmenbedingungen in Mexiko miteinbeziehen, zu erhöhen. Neben den heute dominierenden medizinischen und nährstoffbasierten Ansätzen die Ernährung zu studieren wird hier die Wichtigkeit einer kulturbasierten Betrachtungsweise hervorgehoben. Es wird argumentiert, dass Traditionen, Feste, die soziale Interaktion, psychische Motivationen und wirtschaftliche Restriktionen eine wesentliche Rolle spielen, wenn es darum geht, dass Präventionsmassnahmen in der Bevölkerung Wirkung zeigen können. Anschliessend werden die sozialökonomisch relevanten Rahmenbedingungen als einfaches ökonomisches Modell aufgestellt, in dem die Rolle von Werbe- und Marketingmassnahmen und das Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung bestimmend sind für die Preisentwicklungen auf dem Markt. Das Modell zeigt die Möglichkeit auf, dass die Fettsteuer wirkungslos bleibt oder sogar zu unerwünschten Reallokationseffekten führen kann, wenn zur gleichen Zeit das Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung, z.B. durch öffentliche Präventionsmassnahmen, steigt.

Abstract

In September 2013 the Mexican government announced to take joint action in the combat against obesity and diabetes and lanced an extensive package of measures. The included introduction of a “fat tax” on high caloric food and *refrescos* – soft drinks – encountered high impact all around the world. The dissertation at hand deals with the rise in obesity in Mexico from a social-economic perspective. Besides the predominant medical and nutrition based approaches the importance of a social-economic perspective is highlighted. The designated goal of this dissertation is to raise the consciousness for health through prevention programs which adapt to the specific social-economic environment in Mexico. It is argued that traditions, celebrations, social interaction, psychological motivation and economic limitations play a major role, when it comes to evaluating the performance of the actions to be taken. Subsequently, an economic model is presented that accounts for the predominant role of marketing and advertising efforts and the health consciousness of the population in the determination of the market price. The model shows the possibility that the fat tax can have no or even negative effects when the health consciousness of the population rises at the same time, e.g. through public prevention programs.

Danksagung

Es ist nicht selbstverständlich, dass es Doktoratsprogramme wie das Doktorat in Organisation und Kultur gibt. Sinn und Zweck dieses Programms soll es sein, ein besseres Verständnis zwischen dem Spannungsfeld von Kultur und Gesellschaft gegenüber Organisationen und Institutionen zu schaffen. Ohne die Flexibilität, die dieses Programm bietet, wäre dieses Dissertationsprojekt nicht möglich gewesen.

Um die Dissertation abzuschliessen genoss ich die Unterstützung von einer Vielzahl von Menschen. Zuerst möchte ich mich bei meinen zwei Referentinnen Frau Prof. Sánchez und Frau Prof. Wunsch bedanken, die mir sehr viele Freiheiten in der Bearbeitung der Dissertation gelassen haben. Dank ihrer Unterstützung und Flexibilität war es möglich, das Projekt noch kurz vor der Geburt unseres Kindes zu beenden. Dann möchte ich mich vor allem bei meinem Mann, Reto, bedanken, der mich immer wieder dazu motiviert hat weiterzumachen und der geduldig meine Arbeiten Korrektur gelesen hat. Ich weiss, dass es nicht selbstverständlich ist, dass sich Partner gleichermassen verwirklichen können, deshalb bin ich umso dankbarer, dass Reto mich in dieser Phase unterstützt hat. Ausserdem möchte ich Herrn Prof. Kirchgässner danken, dass er mir die Möglichkeit gegeben hat, an die Universität St. Gallen zu kommen. Während meiner Anstellung als wissenschaftliche Assistentin bei ihm konnte ich meinen gesamten Wissensdurst in der Volkswirtschaftslehre stillen. Ein herzliches Dankeschön gilt auch meiner ehemaligen Arbeits- und Studienkollegin, Berit. Dank gilt ebenso meiner gesamten Familie und meinen Freunden, vor allem meiner Mama Annemarie mit Christoph, meinem Bruder Chris mit Iyenk, meinen Schwiegereltern Marlis und Erich, meinen Grosseltern Anna und Josef und meinen Freundinnen Anastasia und Darya, weil sie mir vor allem geholfen haben, mein Leben ausserhalb der wissenschaftlichen Arbeit zu geniessen.

1 Einleitung

*"One of the greatest neglected public health problems of our time."
WHO (2013b)*

Im September 2013 wurde der mexikanische Plan gegen Übergewicht und Diabetes veröffentlicht. Die mexikanische Presse titelte, dass der Krieg gegen Übergewicht nun offiziell begonnen hat (siehe z.B. Pablo de Llano 2.11.2013). Eine Kampfansage gegen einen Feind, der weltweit noch nicht besiegt werden konnte. Dennoch oder wahrscheinlich gerade deshalb gibt es wohl kaum ein Gebiet, dem in den letzten Jahren derart viel Beachtung in der Presse, in den internationalen Organisationen und in der Forschung zugekommen ist.

Das Problem scheint wie aus dem Nichts aufgetaucht zu sein. Die mexikanische Gesundheitsbefragung berichtet 1999 plötzlich von einem explosiven Anstieg in den Übergewichtszahlen (Secretaría de Salud 2012b: 185). Nur 13 Jahre später gelten 71% der mexikanischen Erwachsenen als übergewichtig bzw. adipös. Bei den Kindern ist jedes dritte betroffen (Secretaría de Salud 2012a: 1). Hauptsächlich dafür verantwortlich gemacht werden der Konsum von zuckerhaltigen Getränken – Mexiko hat mit jährlichen 163,3 Litern pro Person und Jahr die USA mit 118,1 Litern pro Person pro Jahr weitaus überholt (OXFAM 2013) – und

in weiterer Linie der hohe Konsum von billigen Industrieprodukten, die besonders fett- und zuckerhaltig sind.

Mexiko ist mit dem Problem der überflüssigen Kilos nicht allein. Immer mehr Menschen leiden weltweit an Übergewicht. Die FAO (die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen) schätzt, dass weltweit 1,4 Milliarden Menschen – etwa 20% der Weltbevölkerung – ein zu hohes Körpergewicht haben. Bei sieben Prozent ist es sogar 'krankhaft'¹ (FAO 2013: ix). Übergewicht wird mittlerweile als neue Pandemie² gehandhabt. Damit wird einerseits darauf aufmerksam gemacht, dass es sich um ein weltweites Problem handelt, andererseits wird das enorme Tempo aufgezeigt mit dem es sich verbreitet. Übergewicht ist somit eine neue Art von Krankheit, die durch gesellschaftliche Veränderungen hervorgerufen wird, deren Bekämpfung medikamentös jedoch nicht möglich ist.³ Meist ist bei Übergewicht die Rede von einer Wohlstandskrankheit. Paradoxerweise liegen die Übergewichtszahlen jedoch am höchsten in Ländern mit niedrigem und mittlerem Einkommen wie Mexiko. Die Erklärung dafür ist einfach: im billigsten Essen sind am meisten ungesunde und fetthaltige Stoffe enthalten. Häufig bedingt durch das niedrige Einkommen können sich viele Betroffene von – durch Übergewicht verursachten – chronischen Krankheiten keine medizinische Hilfe leisten. Die Staaten stehen massiv steigenden Gesundheitskosten und entsprechenden Produktivitätsausfällen gegenüber. Vollkommen abgesehen von dem persönlichen Leid und den psychischen Problemen, die durch Übergewicht ausgelöst werden können.

Es ist allgemein bekannt, dass – wie viele chronische Leiden – auch der Übergewichtsanstieg seinen Ursprung im gesellschaftlichen Wandel findet. Immer

¹ Darunter wird ein BMI von grösser 30 verstanden. Für die genaue Definition von Übergewicht siehe Kapitel 2.

² Eine Pandemie bezeichnet die länder- und kontinentübergreifende Ausbreitung von Infektionskrankheiten.

³ Übergewicht steht an zweiter Stelle der häufigsten Todesfälle, die durch eine Verhaltensänderung aufhaltbar wäre, nur knapp hinter Rauchen (Cheskin und Poddar 2012: 786).

mehr Menschen zieht es in Städte, wo es schwierig ist, die Infrastruktur oder die Zeit für Bewegung zu finden. Ausserdem wird immer seltener zuhause gekocht und vermehrt auf industriell gefertigtes Essen zurückgegriffen, das in der Regel zu salzig, fett- oder zuckerhaltig ist. Zusätzlich fördern Faktoren wie Stress, Druck und Werbemassnahmen den Griff zu fettiger und ungesunder Nahrung. Das Umfeld, in dem wir leben bestimmt also, was gegessen wird und gegessen werden kann. Von ihm ist abhängig welche Lebensmittel im Supermarkt zu kaufen sind, welchem Schönheitsideal nachgejagt wird oder welche Bedeutung den *Snacks* zwischendurch zukommt. Unsere Umgebung gibt die Möglichkeiten vor, wie wir unseren Lebensstil gestalten können und wie wir uns ernähren. Dabei treffen eine Vielzahl von Faktoren zusammen, die entweder das Individuum allein oder ganze Gruppen gemeinsam beeinflussen können, etwa soziale Normen, in der Öffentlichkeit verbreitete Vorstellungen über Gesundheitsrisiken, die Marketingmassnahmen von Firmen oder die Arbeitsbedingungen. Zusätzlich bestimmen die Verteilungsnetze der Lebensmittelhändler und die Einkommensverhältnisse in der Bevölkerung die Ernährung. Ob Präventionsmassnahmen erfolgreich sind, hängt somit davon ab, wie sehr sie vom jeweiligen sozialökonomischen Umfeld akzeptiert bzw. umgesetzt werden können.⁴ Dies hat bereits die OECD betont (OECD 2010: 21f). Trotzdem folgen weltweit die Präventionsprogramme nach wie vor internationalen Empfehlungen, die keine oder nur oberflächliche Anpassungen an die kulturellen Eigenheiten von Ländern vorsehen. Selbst die OECD hat bislang noch kein Programm umgesetzt, das ihrem Ziel der individuellen Anpassung entsprechen würde.

Stattdessen werden in den nationalen Massnahmenpaketen am häufigsten Nahrungsmittlempfehlungen und Lebensmittelkennzeichnungen implementiert. In Studien, die vorwiegend in Laboren mit Testgruppen durchgeführt werden, konnten durch diese Massnahmen erste Erfolge erzielt werden. Im Unterschied zum Labor locken im täglichen Leben jedoch viele Faktoren, die in den Untersu-

⁴ Der Begriff Sozialökonomie meint hier die Wechselwirkung zwischen Gesellschaft, Wirtschaft und Politik.

chungen nicht mitberücksichtigt werden können, z.B. reagieren Unternehmen auf Trends auf dem Markt mit neuen Marketingmassnahmen oder Produktinnovationen. Das erhöhte Gesundheitsbewusstsein in der mexikanischen Bevölkerung hat daher zwar einerseits zu einem gesteigerten Konsum von Milchprodukten geführt, andererseits gelten *Snacks* für zwischendurch beispielsweise süsse und zuckerhaltige *Milkshakes*, als gesund (vgl. Kapitel 5). Hier waren die öffentlichen Kampagnen zwar insofern erfolgreich, als dass sie den Genuss von Milchprodukten gefördert haben, die Unternehmen konnten die neuen Vorlieben jedoch gezielt für sich einsetzen und so einen Rückgang im Konsum und eine Gewichtsreduktion verhindern. Die öffentlichen Gesundheitskampagnen bleiben schnell erfolglos, wenn ihre Planung nicht berücksichtigt, auf welche Hürden oder Widerstände diese im sozialökonomischen Umfeld treffen können.

In verschiedenen Studien wurde nachgewiesen, dass in der mexikanischen Bevölkerung das Interesse an einer gesunden Ernährung bereits sehr hoch ist: die Informationen aus den öffentlichen Gesundheitskampagnen sind Vielen bekannt, und die westlichen Schönheitsideale, nach denen es gilt besonders schlank zu sein, sind in Mexiko weit verbreitet (vgl. Hernández Salazar 2006, Álvarez-Rayón, Nieto García et al. 2007, Cruzat-Mandich, Haemmerli Delucchi et al. 2012, Pérez-Gill Romo und Romero Juárez 2012). Dies wurde sogar in weit entlegenen ländlichen Regionen nachgewiesen (vgl. Pérez-Gill Romo und Romero Juárez 2010). Das westliche Schönheitsideal beeinflusst das Selbstwertgefühl der Menschen in Mexiko wesentlich mehr als in europäischen Ländern, vor allem bei Frauen (vgl. Gómez-Peresmitré und Acosta García 2002, Mancilla-Díaz, Lameiras-Fernández et al. 2010). Trotzdem konnte der Anstieg im Übergewicht durch die bislang implementierten Massnahmen nicht eingedämmt werden.

Was fehlt, ist ein klares Verständnis, warum und wie in Mexiko konsumiert wird. Dafür braucht es ein sozialökonomisches System, das die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Zusammenhänge abbildet, die primär den Lebensmittelkonsum bestimmen. Übergewicht entsteht häufig aus Gründen, die in den heutigen Präventionsmassnahmen nicht mitberücksichtigt werden. Wie im

weiteren Verlauf der Dissertation gezeigt werden wird, geniessen Feste in Mexiko einen sehr hohen Stellenwert. Diese gelten als Ausnahme zum täglichen Konsum, wo über die Stränge geschlagen werden darf. Wenn man bedenkt, dass neben den zahlreichen Festen auch jedes Wochenende und häufig die Feierabende zu den Ausnahmen gezählt werden, verwundert es nicht, dass die restlichen Tage, an denen man die Ernährungsrichtlinien beachtet nicht ausreichend sein können um eine Gewichtsreduktion zu erzielen.

Massnahmen, die bislang getroffen worden sind, um einen weiteren Gewichtsanstieg zu verhindern, können somit leicht scheitern, da das sozialökonomische, die Ernährung prägende Umfeld in Mexiko nie genauer bestimmt wurde. In dieser Dissertation werden die sozialökonomischen Veränderungen in Mexiko in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt, um Bereiche und Vorgehensweisen in der Bekämpfung von Übergewicht zu definieren, die den sozialökonomischen Gegebenheiten des Landes entsprechen. Ziel ist es die Frage zu beantworten, in welchen Bereichen und auf welche Art und Weise nationale Programme zur Verhinderung eines weiteren Übergewichtsanstiegs formuliert werden sollten.⁵

Es wird nach sozialökonomischen Rahmenbedingungen in Mexiko gesucht, die jeweils grössere Teile der mexikanischen Bevölkerung zu erreichen vermögen, was schon das Ziel der bereits implementierten Präventionskampagnen ist. Es soll gezeigt werden, wie es mit geringen Mitteln möglich ist den mexikanischen Plan gegen Übergewicht und Diabetes an die sozialökonomischen Rahmenbedingungen in Mexiko anzupassen. Anstelle von allgemeinen Empfehlungen, mehr Obst und Gemüse zu essen, wie dies die heutigen Informationskampagnen vorsehen, würde eine Kampagne mit sozialökonomischer Ausrichtung z.B. den Konsum von

⁵ Es ist nicht zu vergessen, dass Übergewicht nicht nur durch einen zu hohen Konsum an Kilokalorien entsteht, sondern auch durch zu wenig Bewegung. Da bei Programmen wie *muévete bogotá* in Kolumbien bereits einige Erfolge erzielt werden konnten, wird hier ausschliesslich der Fokus auf die Ernährung gelegt.

Pozole – einer maisbasierten mit Gemüse angereicherten Suppe – als Mahlzeit empfehlen.

Die Sozialökonomie stellt in der Forschung ein sehr kleines Gebiet dar. Sie wird lediglich von wenigen Forschern als eigene Wissenschaft betrieben. Der wissenschaftliche Schwerpunkt liegt eher in den, die Sozialökonomie umfassenden Gebieten wie der Ökonomie, der Politik und den Sozialwissenschaften. So wird auch hier eine ganzheitliche Betrachtungsweise des Ernährungsproblems in Mexiko nur möglich, indem die wichtigsten Erklärungsansätze aus den unterschiedlichen Fachbereichen miteinander vereinigt werden. In der Soziologie wurden Theorien aufgestellt, die zu erklären versuchen, warum aus psychologischen und die soziale Norm betreffenden Beweggründen konsumiert wird. Auf die genauen psychologischen Mechanismen hinter dem Konsum und wie man diese beeinflussen kann gibt die Soziologie keine Antwort, denn das führt in die Arbeitsbereiche der Psychologie und der Verhaltensökonomie, welche wiederum den aus der sozialen Norm motivierten Konsum ausser Acht lassen. Die einzelnen Bereiche der verschiedenen Disziplinen wurden hier der Zielsetzung der Dissertation entsprechend zusammengefasst.

Die Ernährung wird durch das Zusammenspiel vieler sozialökonomischer Rahmenbedingungen geprägt. So wird der Übergewichtsanstieg u.a. auf die Urbanisierung, das Wirtschaftswachstum und die Marketingbestrebungen der Unternehmen zurückgeführt. Inwieweit jeder einzelne Faktor für den Übergewichtsanstieg verantwortlich ist kann jedoch nicht beurteilt werden. Genauso wurden in dieser Dissertation politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen für die Ernährung in Mexiko bestimmt, ohne aber im Detail wissen zu können, wie sie die heutige Ernährung in Mexiko beeinflussen. Aus der Analyse gehen jedoch wichtige, bis heute nicht erwähnte Zusammenhänge in der Übergewichtsdiskussion in Mexiko hervor.

Das Ziel der Dissertation ist es somit, einen neuen Weg und Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen, die vielversprechend sind in der Bekämpfung von Über-

gewicht. Die ganzheitliche Betrachtungsweise, in der Forschungsergebnisse aus verschiedenen Teildisziplinen zusammengetragen und neue Verbindungen zwischen sozialökonomischen Rahmenbedingungen und der Ernährung in Mexiko aufgezeigt wurden, geht dabei teilweise zu Lasten der Einheitlichkeit und der Vollständigkeit der Arbeit. Bei Studien musste auf jene wenigen zurückgegriffen werden, die in den einzelnen Bereichen verfügbar waren, allerdings wurde darauf geachtet, dass sie möglichst grosse Teile der jeweiligen Bevölkerungsgruppen abbilden konnten.

Um die Forschungsfrage zu beantworten wird zuerst die Frage gestellt, *wie* Präventionsmassnahmen zu formulieren wären, damit sie in der Bevölkerung wirkungsvoll umgesetzt werden können. Hier wird die Unterscheidung getroffen zwischen psychologischen Auslösefaktoren für Übergewicht, wie z.B. 'Frustessen' und ungesunden Konsummustern, die durch soziale Normen bestimmt werden. In einem zweiten Schritt wird ein Modell präsentiert, das jene Bereiche im gesellschaftlichen Wandel hervorhebt, die für die Veränderungen in der Ernährung verantwortlich gemacht werden können, um anschliessend die sich wandelnde Gesellschaft und die sich daraus ergebenden Essensgewohnheiten genauer für Mexiko zu analysieren. Uns interessiert die Frage *welche* gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Bereiche die heutige Ernährung in Mexiko bestimmen. Die Hauptakteure und Situationen, die den Konsum massgebend prägen und die wirtschaftlichen Grenzen für Veränderungen werden im darauffolgenden Kapitel behandelt, um darüber nachzudenken, *wer* der geeignete Adressat für die Präventionsmassnahmen ist und *wo* die Initiativen am meisten Wirkung zeigen können bzw. nicht sinnvoll sind. In einem letzten Schritt sollen die Auswirkungen von ökonomischen Massnahmen (z.B. Fettsteuer auf Übergewicht) auf der Folie des gesellschaftlichen Wandels beurteilt werden. Das ökonomische Modell zeigt, dass die gleichzeitige Implementierung der Fettsteuer mit anderen Initiativen zu einer wechselseitigen Negativbeeinflussung führen kann. Mit der Einführung einer Fettsteuer und bewusster konsumierenden Kunden besteht in diesem Modell die

Möglichkeit, dass sich die Preise am Markt derart entwickeln, dass es auch zu nicht erwünschten Reallokationseffekten kommen kann.

Am Ende der Dissertation stehen erstmals Aussagen darüber wo die Einführung von Präventionsmassnahmen in Mexiko sinnvoll erscheint, welche Akteure am besten miteinbezogen werden, wo finanzielle Grenzen einen gesünderen Konsum verhindern und wie die Massnahmen formuliert werden sollten, im Hinblick auf eine möglichst wirkungsvolle Umsetzung in der Bevölkerung, zur Verfügung. Wir diskutieren ebenfalls die mögliche Gefahr einer zeitgleichen Einführung von einer Fettsteuer und anderen Präventionsmassnahmen.

Die Arbeit gliedert sich in fünf Grosskapiteln. Kapitel 2 vermittelt Hintergrundinformationen zum Übergewicht und zur derzeitigen Übergewichtssituation in Mexiko. Kapitel 3 diskutiert die verschiedenen Motivationen für den Lebensmittelkonsum aus soziologischer und psychologischer Sicht. Kapitel 4 erklärt weiter den Übergewichtsanstieg mithilfe eines sozialökonomischen Modells des gesellschaftlichen Wandels. Mit diesen Grundlagen diskutiert Kapitel 5 die aus dem gesellschaftlichen Wandel resultierenden Essgewohnheiten in Mexiko, auf denen wiederum die heutigen Ernährungspräferenzen sowie mögliche zukünftige Konsumveränderungen basieren. Kapitel 6 setzt sich mit der heutigen Ernährung und Ernährungsunsicherheit in Mexiko auseinander. Es werden Bereiche definiert, die den Lebensmittelkonsum wesentlich beeinflussen und bestimmen. Kapitel 7 schliesslich beurteilt den Erfolg von wirtschaftlichen Restriktionen im Übergewichtskampf vor dem Hintergrund des sozialökonomischen Modells der Essenswahl und unter Berücksichtigung der gleichzeitigen Einführung der Fettsteuer mit weiteren Präventionsmassnahmen in Mexiko. Abschliessend fassen wir die wesentlichen Erkenntnisse dieser Dissertation zusammen und formulieren ein Fazit für zukünftige Forschungsbemühungen und politische Massnahmen.

2 Übergewicht und Fehlernährung in Mexiko

„Ohne Verzug verlangt er, was Meer, was Erde, was Luftreich liefern, und klagt an gedecktem Tisch, ihn quäle der Hunger. Speisend fragt er nach Speise, und was einer Stadt, einem ganzen Volk hätte können genügen, es reicht nicht aus für den Einen.“

Auszug aus der Erychthon-Sage von Ovid in Binswanger (2011: 63)

Was man heute weiss ist, dass eine Vielzahl von verschiedenen Faktoren, wie genetische Veränderungen, die vorgeburtliche Prädisposition für Übergewicht, der eigene Metabolismus, oder die Veränderungen in der Verfügbarkeit und der Vielfalt von Lebensmitteln und viele weitere Faktoren bei der Entstehung von Übergewicht verantwortlich sein können. In diesem Kapitel wird darauf eingegangen was Übergewicht ist, wie es aus Sicht der Medizin und der Ernährungswissenschaften entsteht und warum viele der sozial am meisten Benachteiligten häufig gleichzeitig übergewichtig und fehlernährt sind. Zudem wird auf das Problem von Übergewicht in Mexiko und die Massnahmen, welche die mexikanischen Regierung dagegen getroffen und geplant hat, eingegangen.

Es wird geschätzt, dass sich die Gene, die für die Regulierung des Körpergewichts verantwortlich sind vor etwa 200,000 bis einer Million Jahren entwickelt haben. Die Fähigkeiten Energie zu speichern und effizient zu nutzen waren lebensnotwendig. Die Lebensumstände haben sich seit der industriellen Revolution mit derartiger Geschwindigkeit verändert – mit einem technologischen Fortschritt,

der körperliche Bewegung überflüssig macht und einem gleichzeitigen Überangebot an billigem, ungesundem und energieintensivem Essen – dass es in der kurzen Zeit für die menschliche Physiologie unmöglich war sich an die neuen Umstände anzupassen. Das Übergewichtsproblem ist medizinisch gesehen somit Ergebnis einer Diskrepanz zwischen der Anpassung der menschlichen Physiologie an die physische Umgebung.

2.1 Übergewicht als Differenz zwischen Energiezufuhr und -verbrauch

Übergewicht kann lediglich dann entstehen, wenn es einen Energieüberschuss im Körper gibt, also wenn die Energieaufnahme den Energieverbrauch übersteigt. Das besagt das erste Gesetz der Thermodynamik. Demnach kann Energie weder gebildet noch zerstört werden. Die zugeführte Energie müsste zum Abnehmen reduziert, bzw. die verbrauchte Energie erhöht werden. Energiezufuhr oder Energieverbrauch können jedoch nie einzeln betrachtet werden: wenn jemand Sport betreibt steigt der Mindestenergieverbrauch und somit auch der tägliche Energiebedarf. Das gleiche gilt auch umgekehrt: bei einem körperlich nicht aktiven Menschen sinkt der tägliche Energiebedarf. Somit zeigt die Energiebalance, dass eine Veränderung im Körpergewicht (Δ Körpergewicht) immer durch eine Differenz zwischen Energieaufnahme (E_{ein}) und Energieverbrauch (E_{aus}) entsteht.

$$\Delta \text{ Körpergewicht} = E_{\text{ein}} - E_{\text{aus}}$$

Meistens wird in dieser Gleichung unter Energieverbrauch vereinfacht nur jener verstanden, der sich durch körperliche Betätigung ergibt. Unter dem gesamten Energieverbrauch versteht man jedoch die Summe aus 1) dem Energieverbrauch im Ruhezustand, 2) dem Energieverbrauch, der mit körperlicher Betätigung in Zusammenhang steht und 3) den thermischen Eigenschaften des Essens.

Der Energieverbrauch im Ruhezustand

Eindeutig am meisten Energie wird benötigt, um den körpereigenen Metabolismus und die Körperfunktionen im Ruhezustand aufrecht zu erhalten. Darunter

sind z.B. die Hormonproduktion, das Aufrechterhalten der Körpertemperatur oder der Blutdruck zu verstehen. Letzterer macht bei den meisten zwischen 60 und 80 Prozent des gesamten Energieverbrauchs aus. Der typische schlanke Körper benötigt den grössten Teil dieser Ruheenergie in den Organen. Obwohl diese nur etwa zehn Prozent des Körpergewichts ausmachen verbrauchen sie fast 75 Prozent der Ruheenergie. Übergewichtige Menschen haben automatisch einen höheren Energieverbrauch im Ruhezustand, weil sie nicht nur an Fett sondern auch an Muskelmasse zunehmen.

Der Energieverbrauch durch körperliche Betätigung

Der Energieverbrauch durch körperliche Betätigung ist am stärksten individuell beeinflussbar und kann von zehn Prozent bei Menschen mit primär sitzenden Tätigkeiten, bis zu 40 Prozent bei körperlich sehr aktiven Menschen schwanken. Obwohl schlanke und übergewichtige Personen dieselbe Energiemenge verbrauchen, müssen schwerere Menschen mehr Energie aufwenden, um die Körpermasse in Bewegung zu versetzen (Polsky, Catenacci et al. 2012: 775).

Die thermischen Eigenschaften von Essen

Unter den thermischen Eigenschaften von Essen ist jener Energieverbrauch zu verstehen der im Zusammenhang mit der Verdauung, der Aufnahme, und der Speicherung von verdauten Makronährstoffen steht. Sieben bis zehn Prozent einer Mahlzeit werden im Normalfall für die thermische Energieverwertung gebraucht. Wie viel Energie im Detail dafür aufgewendet werden muss hängt aber davon ab welche Nährstoffe zugeführt wurden. Für Kohlenhydrate und Proteine muss mehr thermische Energie aufgebracht werden als für Fette. Letztere können direkt umgesetzt werden, während Kohlenhydrate und Proteine für den Körper fremde Stoffe sind, die zuerst weiter verstoffwechselt werden müssen damit sie aufgenommen werden können (Polsky, Catenacci et al. 2012: 775).

Der Körper kann Energie nur als Proteine, Kohlenhydrate und Fette speichern. Jedoch können Proteine (in Muskeln und Organen) und Kohlenhydrate (in Form von Glukose oder Glykogen) nur in begrenzten Mengen gespeichert werden, während die Aufnahme von Fetten nahezu unbegrenzt möglich ist. Dies liegt

daran, da es im Fall von drohenden Hungersnöten besonders wichtig war viele Reserven in Form von Fetten ansammeln zu können. Es konnte gezeigt werden, dass dicke Menschen wesentlich länger überleben können als schlanke Menschen (Polsky, Catenacci et al. 2012: 775f).

Zusätzlich zum Energieverbrauch spielt die *Energieaufnahme* eine wesentliche Rolle in der Gewichtsregulierung. Unter Energieaufnahme wird die Summe der Energien verstanden, die mit dem Essen und Trinken zugeführt werden. Die wichtigsten Elemente für die Energiezufuhr sind Fette, Kohlenhydrate, Proteine – die Makronährstoffe – und Alkohol. Wie der menschliche Körper die Essenaufnahme reguliert ist dermassen komplex, dass sie noch viele Rätsel aufwirft. Dabei kommt es zu interessanten Phänomenen: Menschen welche abgenommen haben dürfen weniger Kilokalorien zu sich nehmen als vergleichbar gleichschwere Menschen, die nicht zuvor abgenommen hatten. Ausserdem wurde gezeigt, dass Menschen, die erfolgreich ihr Gewicht halten können, mehr Sport treiben als andere, die zuvor noch nicht abgenommen hatten (Polsky, Catenacci et al. 2012: 781).

Bekannt ist, dass nach dem Essen ein Sättigungsgefühl eintritt welches anzeigen soll, wenn der Körper genug Energie aufgenommen hat. Neben den zahlreichen konkurrierenden physiologischen Theorien, die versuchen zu erklären wie das Völlegefühl entsteht, konnten in Experimenten bestimmte psychologische Einflüsse identifiziert werden welche das Sättigungsgefühl täuschen. Diese können im Wesentlichen in drei Kategorien unterteilt werden. Erstens sucht der Körper einen Weg Energiepolster anzulegen. Wenn das Essen sehr gut schmeckt oder wenn eine grosse Nahrungsmittelvielfalt vorliegt tritt das Sättigungsgefühl erst später ein oder regt zum Ignorieren des Sättigungsgefühls an. Vor allem bei Experimenten an Buffets hat die grosse Auswahl an Speisen zu einem erhöhten Konsum geführt (Wansink, Just et al. 2009: 165). Zweitens hängt es davon ab, wie sehr man das körpereigene Sättigungsgefühl spürt. Dies ist in vielen Fällen auch kulturell bedingt. Wansink, Just et al. haben gezeigt, dass Amerikaner das Sättigungsgefühl hauptsächlich von äusseren Umständen abhängig machen. Sie geben in den meisten Fällen an gesättigt zu sein, wenn der Teller leer ist. Europäer sind hier anders. Sie hören viel mehr auf ihre innere Stimme und geben öfter an satt zu sein, wenn sich das Völlegefühl eingestellt hat (Wansink, Just et al. 2009: 166).

Drittens spielen Emotionen im Konsum eine wichtige Rolle. In Gesellschaft wird im Allgemeinen mehr gegessen; der eigene Konsum hängt häufig von dem des Tischnachbarns ab. Bei Versuchen assen Testpersonen, die neben 'guten Essern' sassen bis zu 25 Prozent mehr als sie es sonst getan hätten (Visschers und Brunner 2011: 806).

2.2 Die Messung von Übergewicht

Übergewicht bedeutet, dass ein Mensch relativ zur Körpergrösse einen zu hohen Anteil an Körperfett hat. Bei Männern heisst dies, dass der Körperfettanteil mehr als 25% der Körpermasse ausmacht. Bei Frauen liegt er bei mehr als 30%. Es geht also genau genommen nicht – wie meist angenommen wird – um das Körpergewicht an sich sondern um den Anteil, welchen die Fette am gesamten Körpergewicht ausmachen. Denn nur ein hoher Körperfettanteil erhöht das Erkrankungsrisiko. Die Veränderungen im relativen Körpergewicht korrelieren jedoch stark mit dem Körperfett weshalb der BMI als Annäherung zur Fettmasse verwendet werden kann. Internationale Empfehlungen geben an, die Bestimmung von Übergewicht im ersten Schritt mit der Berechnung des Body Mass Index (BMI), dem relativen Körpergewicht, durchzuführen (National Institute of Health 1998: 53S). Der BMI (kg/m^2) berechnet sich wie folgt: Gewicht in Kilogramm dividiert durch die Körpergrösse in Meter zum Quadrat. Der BMI von Sportlern überschätzt das Erkrankungsrisiko, da die Muskelmasse einen grossen Teil vom relativen Körpergewicht ausmacht. Jener von sehr unsportlichen Menschen mit sehr geringer Muskelmasse unterschätzt hingegen das Risiko. Ein BMI von 25 bis 30 kg/m^2 wird definiert als (normales) Übergewicht, 30 bis 40 kg/m^2 als krankhaftes Übergewicht oder Adipositas, und 40 kg/m^2 oder höher als sehr starkes Übergewicht oder Typ III Adipositas (National Institute of Health 1998: 54S). Die Werte sind bei Erwachsenen zwar unabhängig vom Alter und vom Geschlecht die Körperproportionen sind jedoch zusätzlich für die Einteilung in eine Risikogruppe wichtig. Als deutlich wurde, dass asiatische und im Pazifik lebende Bevölkerungsgruppen bei bereits wesentlich niedrigeren als den international gebräuchlichen BMI Grenzwerten ein erhöhtes Risiko haben an chronischen Krankheiten zu erkranken, wurde darüber diskutiert für die betroffenen Kulturen individuelle

Grenzwerte zu definieren (WHO 2013a). Da die Risikowerte innerhalb der asiatischen Bevölkerung starken Schwankungen unterlagen, von 22 kg/m² bis 25 kg/m² für die erste Risikoeinstufung und von 26 kg/m² bis 31 kg/m² für ein stark erhöhtes Erkrankungsrisiko, und man sich nicht auf einen einzelnen Richtwert einigen konnte, hat sich die WHO daraufhin geeinigt die geltenden internationalen Grenzwerte beizubehalten. In manchen Kulturen wurden zusätzlich die Punkte 35, 37,5, und 40 kg/m² als Grenzwerte hinzugefügt (WHO expert consultation 2004). Somit ist die Bestimmung der Grenzwerte noch nicht abgeschlossen. Neue Studien über die Risiken verschiedener ethnischer Gruppen werden laufend publiziert (vgl. Ministry of Health 2004, Rush, Goedecke et al. 2007). Welche Werte für die Einteilung von Übergewicht in Mexiko verwendet werden ist in Box 1 zusammengefasst.

Box 1: Definition von Übergewicht in der Mexikanischen Ernährungs- und Gesundheitsumfrage

Definition von Übergewicht in der Mexikanischen Ernährungs- und Gesundheitsumfrage

Mexiko verwendet die von der WHO empfohlenen Richtwerte um Übergewicht zu definieren. Die Risiken an chronischen Krankheiten zu erkranken sind somit den internationalen Richtwerten angepasst. Als Übergewicht gilt ein BMI von 25 bis 29,9 kg/m² und Adipositas wird als ein BMI grösser als 30 kg/m² definiert. Bei Auswertungen der Nationalen Gesundheits- und Ernährungsumfrage 2006 werden alle BMI-Werte zwischen 10 und 58 kg/m² als gültig erklärt. Gültige Körpergrössenwerte lagen zwischen 1,30 und 2,00 m. Für die Richtwerte des Taillenumfangs werden die von der Internationalen Gesellschaft für Diabetes vorgeschlagenen Werte verwendet (IDF, für die gebräuchliche englische Abkürzung). Dabei gelten Bauchumfänge von grösser 80 cm bei Frauen, und grösser 90 cm bei Männern als erhöhte Risikofaktoren für Übergewicht. Gültige Hüftumfangswerte lagen zwischen 50 und 180 cm (Shamah Levy, Villalpando Hernández et al. 2006).

Die Messung des Taillenumfangs ist der zweite Schritt zur Risikoeinteilung von Übergewicht. Ein Taillenumfang von 88 cm oder höher bei Frauen, und von 102 cm oder höher bei Männern wird mit einem erhöhten Gesundheitsrisiko verbunden. Wenn sich das Körperfett rund um den Bauch sammelt erhöht dies das Erkrankungsrisiko noch einmal zusätzlich. Sogar leichtes Übergewicht kann bei hohem Taillenumfang schnell zu Bluthochdruck, Fettstoffwechselstörungen und Typ-2 Diabetes führen. Selbst wenn kein Übergewicht vorliegt wird empfohlen, bei erhöhtem Taillenumfang eine Gewichtsreduktion anzustreben (Cheskin und Poddar 2012: 787). Tabelle 1 zeigt die gebräuchliche Einteilung von Übergewicht in die verschiedenen Gewichtsklassen, nach BMI, und wie stark das Erkrankungsrisiko vom Hüftumfang abhängt.

Tabelle 1: Klassifizierung von Übergewicht und Adipositas nach BMI, Hüftumfang und dem verbundenen Krankheitsrisiko (National Institute of Health 1998).

<i>Krankheitsrisiko relativ zum Normalgewicht und zum Hüftumfang</i>				
<i>Gewichtsklasse</i>	<i>BMI</i>	<i>Übergewichtsklasse</i>	<i>Männer < 102 cm</i>	<i>Männer > 102 cm</i>
			<i>Frauen < 88 cm</i>	<i>Frauen > 88 cm</i>
Untergewicht	< 18,0			
Normalgewicht	18,5 – 24,9			
Übergewicht	25,0 – 29,9		Erhöht	Hoch
Adipositas	30,0 – 34,9	I	Hoch	Sehr hoch
	35,0 – 39,9	II	Sehr hoch	Sehr hoch
Extreme Adipositas	> 40,0	III	Extrem hoch	Extrem hoch

2.3 Wie entsteht Übergewicht?

Allein die genetischen Unterschiede, die zu starken Unterschieden in der Körperzusammensetzung führen, zeigen, dass Übergewicht mehr ist als die einfache Differenz zwischen Energiezufuhr und -verbrauch. Der jüngste Übergewichtsanstieg ist jedoch klar nicht (wie Anfangs dieses Kapitels behauptet) ausschliesslich

auf genetische Veränderungen zurückzuführen, sondern hängt mit den Veränderungen der sozialen Strukturen und dem technologischen Wandel zusammen.

Der technologische Fortschritt und die wirtschaftliche Entwicklung haben zwar zu einem unvergleichbaren Wohlstand geführt, es wurde jedoch nicht damit gerechnet, dass dieser sich wiederum auf die Gesundheit der Menschen auswirken könnte. Das Überangebot an billigem und kalorienintensivem Essen in einem Umfeld, welches Bewegung oft nicht nur überflüssig macht sondern sogar hindert, führt zu einem klaren Energieungleichgewicht. Seit kurzem wird ausserdem vermehrt in dem Bereich geforscht, den das soziale Umfeld auf die vorgeburtlichen und die frühen nachgeburtlichen Einflüsse auf die Prädisposition von Übergewicht ausübt. Umweltgifte, Viren, Rauchen und Schlafprobleme sowie ihr Einfluss auf das Körpergewicht werden mittlerweile ebenso erforscht.

Sozialökonomische Einflüsse auf das Körpergewicht

Drewnowski und Specter (2004) haben für die USA festgestellt, dass die Personen mit dem geringsten Einkommen am meisten von Übergewicht betroffen sind. Sie konnten ebenfalls zeigen, dass es einen inversen Zusammenhang zwischen der Energiedichte von Lebensmitteln und deren Energiekosten gibt, dass also jene Lebensmittel mit dem höchsten Anteil an Fetten, Zucker und Kohlenhydraten pro Gewicht die günstigsten Energielieferanten für die Konsumenten darstellten. Die gesündesten Lebensmittel, also frischer Fisch, mageres Fleisch, frisches Obst und Gemüse, stellen im Gegensatz dazu die teuersten Konsummöglichkeiten dar.

2.4 Fehlernährung

Was viele Menschen, die an Untergewicht oder Übergewicht leiden gemein haben ist, dass beide Gruppen meist fehlernährt sind. Das bedeutet, dass sowohl jene die an Übergewicht, als auch jene die an Unterernährung leiden, meist das gemeinsame Problem haben zu wenig Mikronährstoffe mit der Ernährung aufzunehmen. Das Essensangebot heutzutage ist so gross, dass es der Welt eine noch nie dagewesene Menge sowie Vielfalt an Nahrungsmitteln beschert.

Trotzdem ist die Hälfte der Weltbevölkerung von irgendeiner Form der Fehlernährung betroffen. Mehr denn je wäre durch das gesamte Lebensmittelangebot eine den Bedürfnissen gerechte Ernährung möglich. Niemals war es jedoch so einfach, sich einseitig und ungesund zu ernähren. Selbst wenn man sich gesund ernähren möchte, hat der Produktivitätszuwachs in der Lebensmittelindustrie, die sich in erster Linie darauf konzentriert den Geschmack weiterzugeben, auch zu einer Abnahme der Nährstoffvielfalt in Obst und Gemüse geführt.

Fehlernährung bezeichnet ein Ungleichgewicht, eine zu geringe oder zu grosse Aufnahme an Nährstoffen, die der menschliche Körper für ein gesundes Leben benötigt. Kohlenhydrate, Proteine und Fette – die Makronährstoffe – bilden die Grundbausteine für das Zellwachstum. Sie sind ausserdem die einzige Quelle an Energie und damit verantwortlich für die Kalorienzufuhr des Menschen. Jedes Gramm an Kohlenhydraten versorgt den Organismus mit vier Kalorien, jedes Gramm Fett mit ungefähr neun Kalorien. Mikronährstoffe sind Vitamine und Mineralien, wie Eisen, Kalzium und die Vitamine A bis E. Sie können den Menschen mit keiner Energie versorgen und werden in kleinen Mengen zugeführt. Dennoch sind sie essentiell um dem Körper zu helfen die Makronährstoffe zu bilden und den Körper zu erhalten. Zusätzlich gibt es Cholesterin, Nahrungsfasern und andere Komponenten des Essens, die ebenso Einfluss auf die Ernährung und die Gesundheit des Menschen nehmen, auch wenn sie nicht zu den Nährstoffen gezählt werden. Eine ausgewogene Ernährung bedarf all dieser Nährstoffe in entsprechenden Mengen. Der Mangel an Mikronährstoffen kommt daher meist von einer einseitigen Ernährungsweise, z.B. drei Reisschüsseln pro Tag mit wenig Anderem oder häufiger Konsum von Hamburgern und Pommes. Gerade das Fehlen drei wichtiger Mikronährstoffe in der Ernährung ist weltweit von grösster Bedeutung: Jod, Vitamin A und Eisen.

Neben einer Unterdosierung an Mikronährstoffen findet heute eine Überdosierung an Fetten und Zucker statt. Es wird mehr Fleisch gegessen als früher, und viele Produkte werden mit Fetten und Zucker angereichert. In Europa und Nordamerika machen Fette und Zucker mittlerweile mehr als die Hälfte der täglich zugeführten Kalorien aus. Komplexere Formen von Kohlenhydraten, wie

Getreide oder Gemüse, stellen nur mehr etwa ein Drittel der Kalorienzufuhr dar. Ein weiteres bekanntes Problem ist die Zunahme im Konsum an *Fast Food* Produkten, wobei oft schon bei einem einzigen Mahl die empfohlenen Richtlinien an der Tageszufuhr von Fett, Zucker, Cholesterin und Natrium überschritten werden. Anstelle von frischem Gemüse werden frittierte Nahrungsmittel in Form von *Fast Food* gegessen, z.B. Pommes Frites.

In den Ernährungswissenschaften hat man begonnen, Lebensmittel nach ihren einzelnen Komponenten zu entschlüsseln. Ziel ist es, die Wechselwirkungen der einzelnen Nährstoffe zu analysieren und diese anschliessend wieder in konkrete Ernährungsempfehlungen umzusetzen. Wie wichtig die unzählig vielen Mikronährstoffe, die oft erst in Kombination mit der richtigen Menge an anderen Nährstoffen zu dem gezielten Erfolg im Körper führen, sind wurde lange Zeit ausser Acht gelassen. Erst kürzlich kam eine neue Auflage des Referenzwerks *Modern Nutrition in Health and Disease* (Ross, Caballero et al. 2012) mit den neuesten Erkenntnissen aus den Ernährungswissenschaften auf den Markt, in dem die ersten Wechselwirkungen untersucht wurden. Selbst wenn diese untersucht sind, setzen die Ernährungswissenschaften immer einen hohen Grad an Wissen voraus um die Komplexität zu durchblicken. Nahrungszufuhr ist nicht nur ein Bedürfnis, sondern hat auch in bestimmter Art und Weise zu erfolgen, um vor Krankheiten, Übergewicht oder Untergewicht zu schützen.

2.5 Prävention oder Behandlung

Hill (2009) hat versucht die Unterschiede zwischen Übergewichtsprävention und -behandlung zu quantifizieren, indem er die nötigen Verhaltensveränderungen in Kilokalorien angibt. Während ein Mann mit 100 kg für eine dauerhafte zehnprozentige Gewichtsabnahme seine Diät um 170 bis 250 kcal/Tag verringern muss, und für eine dauerhafte 20 prozentige Gewichtsabnahme um 325 bis 480 kcal/Tag, so könnte auch eine Reduktion der Kalorienaufnahme von nur 100 kcal/Tag wesentlich bei der Übergewichtsprävention helfen. Diese Untersuchungen basieren auf einer Politik der kleinen Schritte, die sich dafür einsetzt, dass mittels kleiner Verhaltensveränderungen ein langsames Umdenken angeregt wer-

den soll. Im Gegensatz dazu sind grosse Verhaltensveränderungen viel schwerer umzusetzen und meist nicht über längere Perioden erfolgreich.

2.6 Die Datenerhebungen zum Ernährungszustand in Mexiko

Eine Vielzahl von Forschungsgebieten und Forschern beschäftigen sich mittlerweile mit den Veränderungen in der Ernährung und ihren Auswirkungen auf das Gewicht. Eine grobe Einteilung in die Wissenschaften, die sich damit auseinandersetzen und den grössten Erkenntnissen ist dabei mittlerweile schon sehr schwierig. Jede Disziplin wendet ihren eigenen Blickwinkel auf das Thema Ernährung an.

In Mexiko wird auf der Suche nach Informationen primär auf die nationalen Gesundheits- und Ernährungsbefragungen zurückgegriffen, da sie zum einen eine Darstellung des Übergewichtsproblems im Zeitvergleich erlauben und zum anderen Informationen für ganz Mexiko zur Verfügung stellen. Allein auf Grund der Grösse des Landes ist der Aufwand, der mit den Erhebungen verbunden ist, enorm.

Im Folgenden wird genauer auf die Erkenntnisse aus 25 Jahren Befragungen zum Gesundheits- und Ernährungszustand (in der spanischen Abkürzung sind die Befragungen als ENSANUT bekannt) der mexikanischen Bevölkerung eingegangen. Aus den ersten Befragungen gehen nur wenige Informationen hervor. Mittlerweile wird daran gearbeitet die Datenlage zu verbessern, um zusätzliche und bessere Unterscheidungen treffen zu können. Die Daten der ENSANUT stellen die Basis dar für die Ausrichtung der Lebensmittelunterstützungsprogramme und der Präventionsprogramme gegen Übergewicht in Mexiko.

Im Oktober 2012 wurden die Ergebnisse der neuesten Befragung veröffentlicht. Es wurden 50,528 Haushalte und in Summe 96,031 Individuen befragt. Zum ersten Mal wurde darauf geachtet, dass finanziell schwache Haushalte ausreichend repräsentiert sind, um Auswertungen zusätzlich nach sozioökonomischem Status machen zu können.

Im Jahr 1988 wurde in Mexiko die erste landesweite Befragung mit statistischer Auswertung durchgeführt. In dieser wurden ausschliesslich Informationen über Kinder unter fünf Jahren und Frauen im gebärfähigen Alter gesammelt. Die grossen Missstände in der Ernährung und die Ungleichheiten zwischen den nationalen Regionen, die Unterschiede zwischen Stadt und Land und innerhalb der verschiedenen sozialökonomischen Gruppen kamen so deutlich zum Vorschein. Ein Grossteil der unter Fünfjährigen litt unter akuter oder chronischer Unterernährung, und sowohl Kindern als auch Frauen wiesen Mängel an lebenswichtigen Mikronährstoffen auf. Die Umfrage lieferte den Anstoss für die mexikanische Regierung, die nationalen Ernährungsprogramme den Ergebnissen der Studie anzupassen. Das Wohlfahrtsprogramm *Progres*a (heute unter *Oportunidades* bekannt), das zum Vorzeigemodell für ähnliche Programme auf der ganzen Welt avancierte, wurde daraufhin ins Leben gerufen.

Mit der Umfrage im Jahre 1999 wurde ein signifikanter Rückgang der starken Unterernährung von Kindern und ihren Müttern deutlich. Vor allem konnten die hohen Zahlen an Anämieerkrankungen der unter Dreijährigen und schwangeren Frauen eingedämmt werden. In der ENSANUT 1999 fiel jedoch erstmals überraschend auf, dass anstelle der Unterernährung eine Epidemie an Übergewicht und Adipositas vor allem bei erwachsenen Frauen ausgebrochen war. Es wurde plötzlich bewusst, dass die Wachstumsraten im Übergewicht zu den weltweit höchsten zählten. Ein Umdenken in der mexikanischen Ernährungspolitik und eine Priorisierung der Übergewichtsproblematik sollten eingeleitet werden.

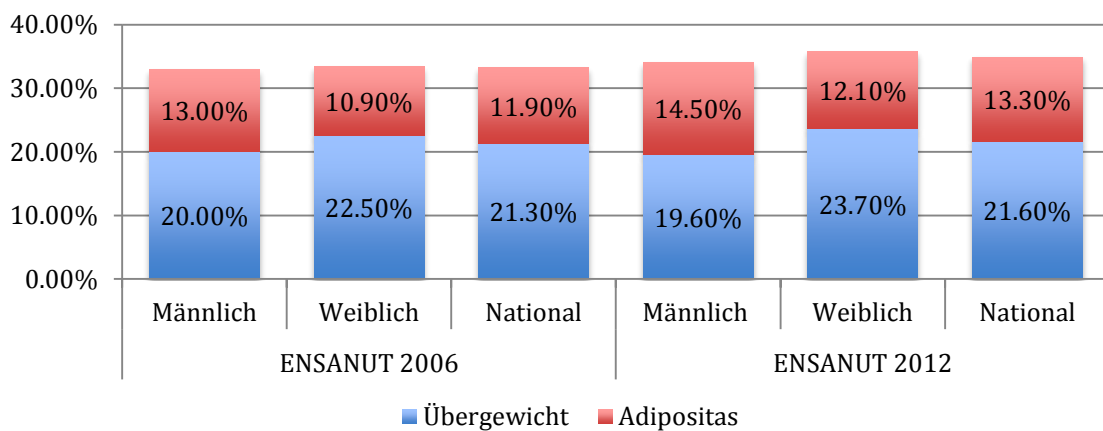
Die Gesundheitsbefragung im Jahr 2006 war die erste, die repräsentativ für die gesamte mexikanische Bevölkerung war. Es wurde nach Altersgruppen bei beiden Geschlechtern unterteilt und es wurden Jugendliche, erwachsene Männer sowie ältere Menschen miteinbezogen. Von 1999 bis 2006 war vor allem zu beobachten, dass das Problem der chronischen Unterernährung weiterhin stark eingedämmt werden konnte. Der Rückgang war am stärksten unter den sozial am stärksten gefährdeten Gruppen, also im Süden, in den ländlichen Regionen und bei der indigenen Bevölkerung zu verzeichnen. Die Wachstumsraten der Personen mit Übergewicht und Adipositas stiegen während dieser Periode weiter (Secretaría de Salud 2012b: 185).

In der ENSANUT 2012 ist zu beobachten, dass der Anstieg sowohl an Übergewicht als auch an Adipositas enorm ist. Urbane und ländliche Regionen, alle Altersgruppen und alle Regionen des Landes sind gleichermassen davon betroffen. Auch wenn die Wachstumsraten im Übergewicht mittlerweile leicht rückläufig sind, zählen sie zu den höchsten weltweit. Auf Grund dessen wurde der Entschluss gefasst, dass Übergewicht zum ersten Mal eine höhere Priorisierung in der mexikanischen Ernährungspolitik erhalten soll als die Behandlung der Unterernährung (Secretaría de Salud 2012b: 185f).

2.7 Übergewicht und Adipositas in Mexiko

Die Ergebnisse der letzten Gesundheitsbefragung in Mexiko aus dem Jahr 2012 zeigen, dass 73% der Frauen und 69,4% der Männer über 20 Jahre übergewichtig waren. Bei den Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren waren 35,8% bei den Frauen und 34,1% bei den Männern übergewichtig oder adipös (vgl. Abbildung 1). 2006 lag der Anteil der Jugendlichen, die an einer Form von Übergewicht litten bei 33,4% bei den Frauen und bei 33% bei den Männern. Es handelt sich hierbei um einen Anstieg von 2006 auf 2012 in der Zahl der übergewichtigen Jugendlichen von 1,1% bei den Männern und 2,4% bei den Frauen.

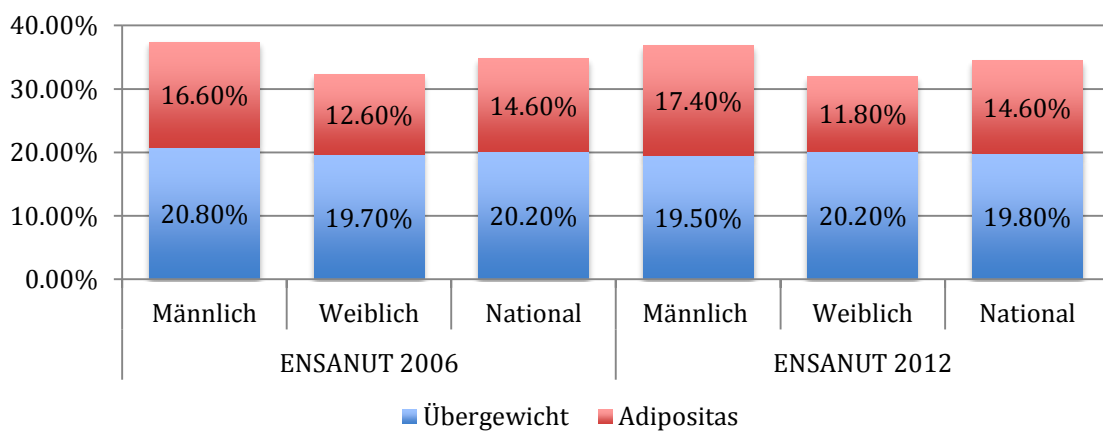
Abbildung 1 Vergleich der Prävalenz von Übergewicht und Adipositas nach Geschlecht, Typ von Übergewicht und Jahr der 12- bis 19-jährigen.



(Quelle: Secretaría de Salud 2012b: 168)

Bei den Kinder zwischen fünf und elf Jahren waren im Jahr 2012 bei den Mädchen 32% übergewichtig oder adipös und bei den Jungen 36,9%. Die Werte haben sich seit 2006 nicht wesentlich verändert (vgl. Abbildung 2). Bei den Kindern unter fünf Jahren waren 2012 9,7% übergewichtig oder adipös. Dies ist ein Anstieg von 1,4 Prozentpunkten seit 2006, wo noch 8,3% der Kinder übergewichtig oder adipös waren.

Abbildung 2 Vergleich der Prävalenz von Übergewicht und Adipositas nach Geschlecht, Typ von Übergewicht und Jahr der 5- bis 11-jährigen.



(Quelle: Secretaría de Salud 2012b: 150)

2.8 Schätzung der Zahl der übergewichtigen Personen der sozioökonomisch am stärksten benachteiligten Gruppen

Die ENSANUT kann die Anzahl der Übergewichtigen nicht nach sozioökonomischen Niveaus differenzieren. Gerade unter den sozioökonomisch am stärksten Benachteiligten ist die Verhinderung von Übergewicht jedoch besonders kritisch. Informationskampagnen müssen in Mexiko speziellen Anforderungen genügen, da einerseits die Übergewichtszahlen reduziert werden sollen und man andererseits in wenigen Fällen dem Problem der Unterernährung gerecht werden muss. Unabhängig vom Gewicht leiden die meisten der sozioökonomisch Schwächsten an Ernährungsunsicherheit, d.h. sie sind finanziell beschränkt in der Auswahl an Lebensmitteln. Im Folgenden wird eine Annäherung an das Übergewicht

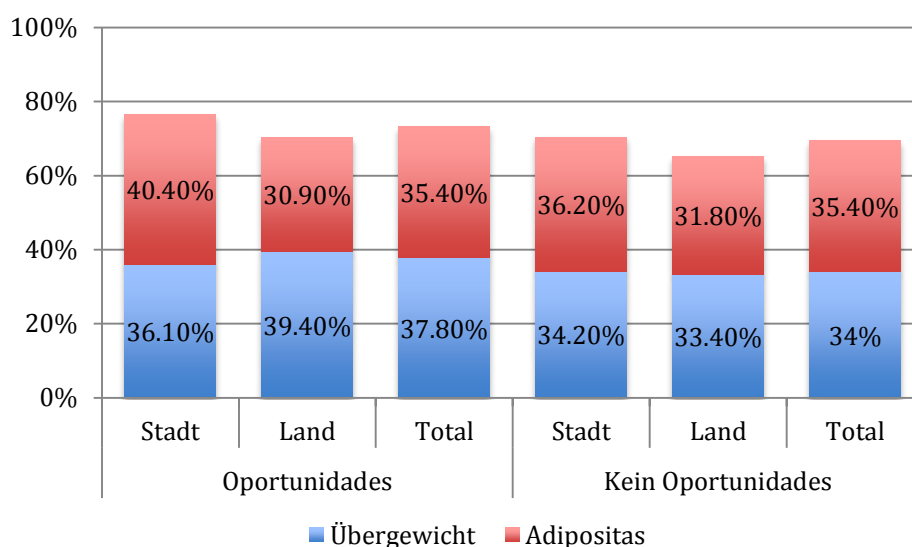
wichtsproblem unter den sozioökonomisch am stärksten benachteiligten Niveaus vorgenommen.

Bei der ENSANUT in 2012 gaben 12,480 Haushalte in den Fragebögen an, dass sie am Programm *Oportunidades* teilnehmen. Die Teilnehmer gehören zu den am stärksten benachteiligten sozioökonomischen Niveaus. Gutiérrez Reyes und Rivera Dommarco (2012) haben diese Daten ausgewertet und mit einer Kontrollgruppe aus den ersten zwei sozioökonomischen Quintilen, die nicht an *Oportunidades* teilnehmen, verglichen. Die folgenden Informationen wurden für Kinder unter fünf Jahren und für Frauen zwischen 12 und 49 Jahren erhoben. Die jeweiligen Referenzwerte entsprechen den Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO, in der englischen Abkürzung).

Übergewicht und Adipositas der Frauen zwischen 20 und 49 Jahren

Der Anteil der Frauen, die an Übergewicht oder Adipositas nationalweit leiden ist mit 73% vergleichbar hoch wie bei den in der Studie beobachteten Frauen: 73,2% der bei *Oportunidades* teilnehmenden Frauen und 69,4% der Vergleichsgruppe waren übergewichtig oder adipös. Während gleich viele der „*Oportunidades* Frauen“ und der nicht teilnehmenden adipös waren (35,4%), lag der Anteil der übergewichtigen Frauen um 3,4 Prozentpunkte höher bei den an *Oportunidades* teilnehmenden Frauen. Der Vergleich zwischen Stadt und Land zeigt, dass die Frauen häufiger in Städten an Adipositas litten (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3 Übergewicht und Adipositas der Frauen zwischen 20-49 Jahren: Oportunidades und Vergleichsgruppe.

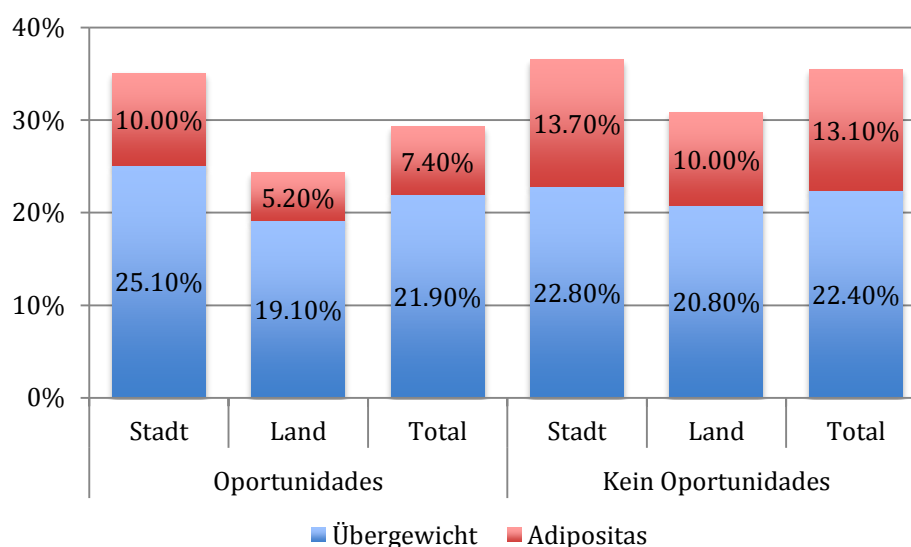


(Quelle: eigene Bearbeitung nach Daten von Gutiérrez Reyes und Rivera Dommarco 2012)

Übergewicht und Adipositas der Frauen zwischen 12 und 19 Jahren

21,9% der Frauen zwischen 12 und 19 Jahren, die am Programm *Oportunidades* teilnahmen litten 2012 an Übergewicht und 7,4% an Adipositas. Bei der Vergleichsgruppe waren es 22,4% mit Übergewicht und 13,1% mit Adipositas. Im nationalweiten Vergleich berichtete die ENSANUT 2012 von 23,7% der jugendlichen Frauen, die an Übergewicht und 12,1% die an Adipositas litten. Wiederum lagen die Adipositas Raten um einiges höher in den Städten als auf dem Land. Dies war ebenso der Fall bei den Übergewichtsraten. Auffallend war zudem, dass im Vergleich zu den erwachsenen Frauen, wo mehr Frauen, die an *Oportunidades* teilnahmen an Übergewicht oder Adipositas litten, bei den Frauen zwischen 12 und 19 Jahren mehr Frauen in der Vergleichsgruppe übergewichtig oder adipös waren (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4 Übergewicht und Adipositas der Frauen zwischen 12-19 Jahren: Oportunidades und Vergleichsgruppe.

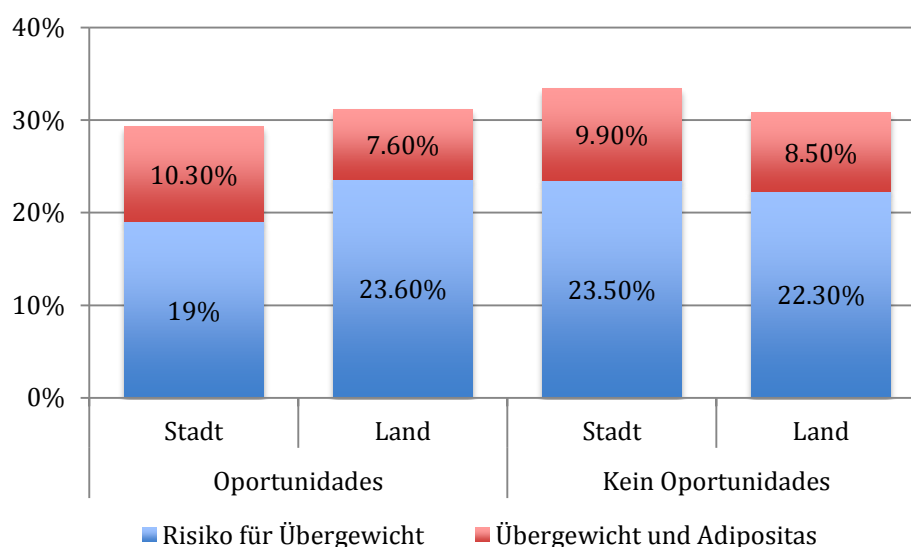


(Quelle: eigene Bearbeitung nach Daten von Gutiérrez Reyes und Rivera Dommarco 2012)

Übergewicht und Adipositas der Kinder unter fünf Jahren

Es wird unterschieden zwischen dem Risiko der Kinder Übergewicht zu entwickeln und den heutigen Übergewichtsraten. Ungefähr jedes fünfte Kind hat dabei das Risiko, Übergewicht zu entwickeln. Bei den Kindern, die bei *Oportunidades* teilnahmen lag das Risiko mit 23,6% versus 19% etwas höher auf dem Land, während das Risiko der nicht teilnehmenden Kinder etwas höher in der Stadt als auf dem Land lag (23,5% in der Stadt versus 22,3% auf dem Land). 10,3% der an *Oportunidades* teilnehmenden Kinder in der Stadt litten dabei 2012 an Übergewicht, während es 7,6% der Kinder auf dem Land taten. Bei den Kindern, die nicht bei *Oportunidades* teilnahmen waren 2012 9,9% übergewichtig in der Stadt und 8,5% auf dem Land (vgl. Abbildung 5). Zum Vergleich: die ENSANUT verzeichnete 2012 eine nationale Übergewichtsrates der Kinder unter fünf Jahren von 9,7%.

Abbildung 5 Prävalenz an Übergewicht und Risiko für Übergewicht gegliedert nach der Teilnahme bei Oportunidades und nach Stadt und Land, unter 5-jährige.



(Quelle: eigene Bearbeitung nach Daten von Gutiérrez Reyes und Rivera Dommarco 2012)

2.9 Der mexikanische Plan gegen Übergewicht und Diabetes

Der mexikanische Plan gegen Übergewicht und Diabetes wurde im September 2013 veröffentlicht und sieht eine umfassende Prävention und Behandlung von Übergewicht, Adipositas und Diabetes vor. Zahlreiche Initiativen die bereits zuvor zur Bekämpfung von Übergewicht und zur Verbesserung der Ernährung in der mexikanischen Bevölkerung lanciert wurden, werden in diesem Plan vereinheitlicht aufgeführt und zusätzliche Massnahmen wurden hinzugefügt. Die drei Eckpfeiler, auf die der Plan aufbaut, sind die Förderung der öffentlichen Gesundheit, die medizinische Versorgung und fiskalische und regulatorische Massnahmen.

Der allgemeine Gesundheitszustand der Bevölkerung soll verbessert werden, indem ein gesunder Lebensstil gefördert wird, Informationskampagnen lanciert werden und die Entstehung und Ausbildung von chronischen Krankheiten besser nachverfolgt und erforscht werden können. Ausserdem wird präventiv nach Personen gesucht, die erhöhte Risikofaktoren aufweisen, an einer chronischen Krankheit zu erkranken.

Die *medizinische Versorgung* sieht vor Personen mit erhöhtem Erkrankungsrisiko professionelle Hilfe zu garantieren. Dafür sollen genügend Einrichtungen geschaffen und elektronische Mittel, die den Zugang zu den Einheiten verbessern sollen, eingesetzt werden. Das medizinische Personal soll ausreichend geschult und die Forschung und Entwicklung forciert werden.

Mit dem Aufbau *fiskalischer und regulatorischer Massnahmen* wird eine bessere Lebensmittelkennzeichnung eingeführt, die internationalen Standards entsprechen soll. So wird die an Kinder gerichtete Werbung eingeschränkt und besonders nährstoffarme Produkte sollen besteuert werden, um deren Konsum zukünftig senken zu können (Secretaría de Salud 2013). Es ist eine Steuer von acht Prozent auf besonders energiehaltiges Essen und von einem *Peso* auf jeden Liter Erfrischungsgetränk vorgesehen (Pablo de Llano 2.11.2013).

Der nationale Plan gegen Übergewicht und Diabetes baut dabei vor allem auf den Erkenntnissen aus den nationalen Ernährungsumfragen auf (vgl. Abschnitt 2.6). Diese zeigen neben den Diabetes und Gewichtsdaten die Aufnahme von Nährstoffen in den letzten 24 Stunden und erheben mittlerweile ebenso Daten zu Ernährungssicherheit und Teilnahme an Gesundheits- und Ernährungsprogrammen. Damit konnte festgestellt werden, in welchen Gebieten in Mexiko das Übergewichtsproblem am grössten ist. Zudem lässt sich die Betroffenheit nach Geschlecht unterscheiden (vgl. Abschnitte 2.7 und 2.8). Zusätzlich zu den Daten über die Nährstoffzufuhr fehlen jedoch weitere Informationen über die politischen, ökonomischen, psychologischen, oder die soziokulturellen Gründe für den übermässigen Konsum, um herauszufinden warum die Übergewichtszahlen in Mexiko dermassen stark zunehmen konnten.

Die bislang geplanten Ziele wurden im nationalen Plan gegen Übergewicht und Diabetes folgendermassen formuliert (Secretaría de Salud 2013: 61f):

- Die Werbung nicht nahrhafter Lebensmittel abzuschaffen.

- Zucker, Salze und ungesättigte Fettsäuren in Lebensmitteln graduell zu reduzieren.
- Die Grösse der Portionen, die in industrialisierten Produkten und Restaurants angeboten werden, zu verkleinern.
- Ernährung durch Muttermilch mit ergänzenden Lebensmitteln.
- Regulierung von Werbemassnahmen von Folgeprodukten (nach der Muttermilch).
- Die Verfügbarkeit von Trinkwasser in Schulen, an Arbeitsplätzen und öffentlichen Stellen fördern.
- Den täglichen Konsum von Obst, Gemüse, Hülsenfrüchten, Vollkorngetreide und Ballaststoffen erhöhen, indem ihre Verfügbarkeit und Erreichbarkeit verbessert und ihr Konsum gefördert werden.
- Über Etikettensysteme auf den Lebensmittelverpackungen die Fähigkeit zur Meinungsbildung über gesunde Ernährung in der Bevölkerung fördern und das Verständnis für Ernährung und Gesundheit stärken.
- Empfehlungen über geeignete Portionsgrössen im Haushalt abgeben und verarbeitete Lebensmittel auf dem Markt in diesen Verpackungsgrössen anbieten.
- Direktsubventionen an lokale Obst- und Gemüseproduzenten, oder Produzenten von traditionellen mexikanischen Lebensmitteln (wie den in Mexiko einheimischen Vollkörnern) entwickeln.
- Das Anlegen von Schulgärten und urbanen Gärten fördern.
- Empfehlungen entwickeln, um eine korrekte Ernährung am Arbeitsplatz zu fördern.

- Förderung einer gesunden Ernährung, sportlicher Betätigung und dem Konsum von Wasser.
- An den öffentlichen Stellen des Gesundheitssektors den Verkauf von Lebensmitteln und Getränken, die sehr zucker-, salz-, und fetthaltig sind, verbieten.

Wie in den Zielen zu erkennen ist, sind nur sehr geringe Anpassungen an sozialökonomisch relevante Rahmenbedingungen im mexikanischen Plan gegen Übergewicht und Diabetes vorgesehen.

2.10 Zusammenfassung und Fazit

Medizinisch gesehen ist Übergewicht nichts anderes als die negative Bilanz zwischen Energiezufuhr und –verbrauch. Dabei wird die zugeführte Energie für die Ausführung verschiedener Körpertätigkeiten benötigt. Ob Übergewicht besteht wird international nach wie vor mit dem BMI gemessen, der das Gewicht mit der Körpergröße ins Verhältnis setzt. Zusätzlich wird empfohlen, den Taillenumfang zu messen, da sich durch diesen ein allfälliges Erkrankungsrisiko besser einschätzen lässt.

Die letzten Ergebnisse der Gesundheitsbefragung in Mexiko im Jahr 2012 haben gezeigt, dass mehr als zwei Drittel der Erwachsenen über 20 Jahre und ein Drittel der Jugendlichen von zwölf bis 19 Jahren an Übergewicht leiden. Fast alle Organisationen in Mexiko, die sich für eine Reduktion des Übergewichtsanstiegs einsetzen, basieren ihre Löschungsvorschläge auf den Daten der mexikanischen Ernährungs- und Gesundheitsbefragung. Auf Grund der begrenzten Datenlage können keine, den nationalen Bedürfnissen angepasste Präventionsprogramme geplant werden. Der Fokus liegt auf Massnahmen, die internationalen Standards entsprechen, und wird nicht angepasst. Auch der mexikanische Plan gegen Übergewicht und Diabetes stellt hier keine Ausnahme dar.

Da bei der ENSANUT keine differenzierte Analyse der Übergewichtsproblematik nach sozioökonomischem Niveau möglich ist, wurden in diesem Kapitel Übergewichtsdaten des Wohlfahrtsprogramms *Oportunidades* als Approximation der Übergewichtszahlen der sozioökonomisch am stärksten Benachteiligten verwendet. Allerdings stehen nur die Daten für Frauen zur Verfügung. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass sich die Anzahl der an Übergewicht leidenden Frauen in der sozioökonomisch schwächsten Schicht nicht stark vom nationalen Mittel unterscheiden. Da viele Frauen der sozioökonomisch schwächsten Schicht häufig gleichzeitig an Ernährungsunsicherheit und Übergewicht leiden, bleibt ihnen wenig Freiraum in der Wahl ihrer Essensentscheidungen. Ratschläge aus den öffentlichen Präventionsprogrammen können in dieser Gruppe daher häufig aus finanziellen Gründen nicht umgesetzt werden.

Momentan liegt der Fokus des Programms *Oportunidades* nach wie vor auf der Bekämpfung von Unterernährung, weshalb viele der Produkte in den Lebensmittelunterstützungsprogrammen sehr kalorienhaltig sind. Während zwei Drittel der erwachsenen Frauen bei *Oportunidades* an Übergewicht leidet, betrifft Unterernährung jedoch nur mehr einen kleinen Teil der Teilnehmerinnen. Es braucht daher eine genaue und sensible Datenerhebung um die Lebensmittelunterstützungsprogramme so auszurichten, dass man sowohl den Problemen der Unterernährung als auch des Übergewichts gerecht werden kann.

Fazit ist, dass auf Basis der derzeit vorhandenen Informationen keine Schlüsse daraus gezogen werden können, welche sozialökonomischen Faktoren hauptsächlich für die Übergewichtspandemie verantwortlich gemacht werden können.

3 Die Ernährung zwischen sozialer Norm und Selbstzwang

„[...] und desto stärker wird jeder Einzelne auch von klein auf dazu gedrängt, die Wirkung seiner Handlungen oder die Wirkung der Handlungen von Anderen über eine ganze Reihe von Kettengliedern hinweg zu bedenken.“

Elias (1997a: 322)

Bevor wir analysieren, welche sozialökonomischen Faktoren die Auslöser für den Anstieg der Anzahl der vom Übergewicht betroffenen Personen in Mexiko sind, unterscheiden wir zwischen zwei Tendenzen – dem Kollektivismus und dem Individualismus in der Ernährung. Während vor der Industrialisierung hauptsächlich die soziale Norm bestimmt hat, was und wie gegessen wird, liegt die Wahl der Essensentscheidungen heute häufig beim Individuum selbst. Der Konsum, der in den nach wie vor traditionell geprägten Gebieten stattfindet, z.B. Familien- oder Geschäftsessen, wird durch soziale Normen bestimmt, während im „modernen“ Konsum jedes Individuum selbst bestimmen kann, was und wie es essen möchte. Die Präventionsmassnahmen müssen somit entweder die sozialen Normen oder individuelle Faktoren ansprechen.

Der vorherrschende Kollektivismus in der Ernährung, also die gesellschaftliche und soziale Bedeutung von Essen, muss immer mehr dem Individualismus und der Modernität in der Ernährung weichen. Bei letzterem wird der Druck der vom sozialen Umfeld ausgeübt wurde, um die Normen im Konsum einzuhalten durch Selbstzwänge ersetzt bei denen man einem bestimmten körperlichen Idealbild entsprechen soll. Wie im darauffolgenden Abschnitt (vgl. Abschnitt 3.2) gezeigt wird, entsteht Übergewicht aus soziologischer Sicht, weil Individuen den selbst auferlegten Zwängen nicht immer standhalten können. Es wird dabei von einer vollkommenen Modernisierung im Konsum ausgegangen. Wenn man sich die heutigen Ernährungsgewohnheiten jedoch genauer ansieht, dann sind zwei Tendenzen zu erkennen: einerseits eine Modernisierung und internationale Vereinheitlichung des Konsums, die durch die Globalisierung im Handel und den Medien geprägt ist und andererseits ein Stolz auf nationale Gerichte und das Beibehalten von Traditionen vor allem im familiären Umfeld. Diese Unterscheidung zu treffen ist wesentlich für die adäquate Planung von Präventionsmassnahmen. Während bei den traditionellen Essgewohnheiten, worunter u.a. verstanden wird, was während Festen oder im Kreis der Familie gegessen wird, die soziale Norm nach wie vor eine grosse Rolle spielt, sind im individualisierten modernen Konsum vorwiegend psychologische Faktoren für den Übergewichtsanstieg zu verantworten.

Die soziologische Bedeutung von Essen gerät immer mehr in Vergessenheit, obwohl sie nach wie vor den Kern der Essensgewohnheiten bildet. Viele der menschlichen Mysterien oder Irrationalitäten können durch eine soziologische Betrachtungsweise besser verstanden werden. Ist hier von Essgewohnheiten oder der „Kultur des Essens“ in Mexiko die Rede, so deutet man auf das *was*, *wie* und *warum* auf eine bestimmte Art und Weise gegessen wird hin. Es wird dabei nicht davon ausgegangen, dass die erwähnten Ernährungspräferenzen in der mexikanischen Esstradition einzigartig sind oder dass diese für alle regionalen Gruppen in Mexiko in gleichem Mass gelten, sondern es wird versucht eine bestimmte Einheitlichkeit, die für möglichst viele Einwohner in Mexiko zutrifft, zu finden.

Die Soziologie des Essens – oder Ernährungssoziologie – beschäftigt sich mit der gesellschaftlichen Rolle von Essen. Das soziale Umfeld und Bezugspersonen spielen eine wichtige Rolle in der Entstehung von Ernährungsgewohnheiten und Schönheitsidealen. Dabei haben die gesamtgesellschaftlichen Veränderungen ebenso einen Einfluss auf die Psyche der Menschen. In welcher Art und Weise die Individuen die nötige Selbstkontrolle aufbringen können oder nicht, und wie die Ernährungsentscheidungen heute in dem Spannungsfeld zwischen den weitergelebten und verinnerlichten Traditionen und der modernen Individualisierung gebildet werden, macht die Grundlage der Forschung in der Ernährungssoziologie aus. Sie versucht damit die Hintergründe der Ernährungsgewohnheiten zu verstehen.

3.1 Zur Entstehung der Ernährungssoziologie

Bei der Ernährungssoziologie handelt es sich nach wie vor um ein relativ kleines Forschungsgebiet, obwohl es schon seit längerem Bestrebungen zur Etablierung einer eigenen Ernährungssoziologie gibt (Setzwein 1997: 8). Es folgt eine kleine Einführung der wichtigsten Theorien der Ernährungssoziologie.

Für Claude Lévi-Strauss sind die Natur und die Kultur von Essen eng miteinander verbunden. So wie bei der Verdauung die Nahrung zuerst zurückgehalten, bevor sie in verarbeiteter Weise wieder ausgestossen wird, schiebt die Küche den Verwesungsprozess der Nahrung durch Verarbeitung auf: „In diesem Sinn kann man sagen, dass die Verdauung ein vorweggenommenes organisches Modell der Kultur darstellt (Lévi-Strauss 1968: 509).“ Ebenfalls kommt Mary Douglas während ihren anthropologischen Studien zu dem Schluss, dass die Kultur des Menschen aus seiner Natur entspringt (Douglas 1966). Eva Barlösius versucht sich von dieser dem Menschen vorgegebenen Natur-Kultur Verbindung zu lösen und spricht von der „natürlichen Künstlichkeit“ des Menschen. Die Ernährung des Menschen ist demnach nicht bereits vorgegeben, sondern der Mensch zeichnet sich durch ein so „hohes Mass an Plastizität“ aus, dass er verschiedenste soziokulturelle Regelungen ohne physische Beeinträchtigung übernehmen kann (Barlösius 2011: 38). Für Claude Fischler ist der Mensch Ausdruck des Gegensatz-

zes zu der ihm umgebenden Natur. Als „Allesfresser“ muss er sich nicht an seine Umgebung anpassen, sondern kann über seine Ernährung selbst bestimmen. Durch den Widerspruch der darin liegt, dass sich der Mensch zwar einerseits ernähren muss, andererseits jedoch die Freiheit hat seinen Essenstiel selbst zu wählen – „le paradoxe de l’omnivore“ – entsteht laut Fischler eine ständige Angst sich falsch oder ungenügend zu ernähren, die durch die schwindenden Traditionen und die abnehmenden sozialen Übereinkünfte immer grösser wird: “L’aliment moderne nous semble parfois se réduire à ses apparences, de sorte que le soupçon se porte sur ce qu’il contient réellement (Fischler 2001: 11).“ Damit man den Gefahren der Ernährung entgegenwirken kann, wird ein kulturelles und soziales Regelwerk in der Gesellschaft geschaffen, das die Normen vorgibt wie man sich richtig ernährt (Fischler 2001).

Verschiedene (Ernährungs-) Soziologen sind sich einig, dass sich die Ernährungsgewohnheiten immer mehr hin zu einer Individualisierung entwickeln (vgl. Elias 1997a, 1997b, Fischler 2001, Kaufmann 2006). Kaufmann sieht hinter dieser Entwicklung gar den Grund für den Übergewichtsanstieg. Der Konsument muss sich dem ständigen Kampf stellen; dem Kampf gegen sich selbst, um den Genuss zu verhindern und all den Einflussnetzen, die von überall her auf den Konsumenten einwirken. Je weiter sich das Individuum von den gemeinsam gepflegten Esstraditionen entfernt, desto mehr ist es von den Gefahren des Übergewichts als auch der Magersucht gefährdet (Kaufmann 2006).

3.2 Die Entstehung von Übergewicht und die Veränderung der Essgewohnheiten aus soziologischer Sicht

Atashenko analysiert Übergewicht anhand der Theorie von Norbert Elias. Sie stellt einen Prozess fest, in dem sich soziogenetische Veränderungen immer mehr in einem psychogenetischen Wandel auswirken. Vor allem in den westlichen Ländern kam es mit dem Nahrungsmittelüberschuss zu einer Verschiebung der äusseren ökonomischen und sozialen Zwänge zu einem selbstbestimmten Lebensmittelkonsum. Daraus folgten auch sich verändernde Schönheitsideale. Da in der Nahrungsaufnahme keine äusseren Zwänge mehr auf das Individuum wirken –

jede/r kann theoretisch so viel essen wie er/sie will – wird die eigene Selbstkontrolle wichtiger um Masslosigkeit vorzubeugen. Diese Entwicklung schreitet in allen sozialen Schichten ähnlich voran, da auf Grund der Interdependenzausweitungen klassenspezifische Ideale in den Hintergrund gelangen und sich die Individuen in einer Leistungsgesellschaft vermehrt durch persönliche Anstrengung auszeichnen können. Ein Verlust der Affektkontrolle, der durch Übergewicht äusserlich sichtbar wird, wird jedoch direkt sanktioniert, indem die Angst besteht, dass der Kontrollverlust für den Interaktionspartner mangelnde Selbstdisziplin signalisieren könnte. Dieser Druck verursacht schlussendlich die Selbstzwänge. Zusätzlich üben die Ernährungswissenschaften mit den sich wandelnden Prinzipien der Gewichtskontrolle und der Wertewandel zu einer Leistungsgesellschaft, in der Gesundheit und Leistungsfähigkeit die oberste Priorität haben, Druck aus. Der Wandel der Fremdwänge bestimmter Kleidervorschriften zu Selbstzwängen der Körperkontrolle zeigt sich besonders durch den heutigen Körperkult, bei dem nicht mehr primär das was man trägt, sondern wie sehr der Körper in Form ist, ausschlaggebend ist (Atashenko 2009: 231-234).

Claude Fischler hat versucht eine Struktur hinter den Veränderungen in den Ernährungsgewohnheiten zu identifizieren. Er weist einerseits auf die relative Unveränderlichkeit in der Ernährung hin und die Hartnäckigkeit, mit der bestimmte Traditionen weitergeführt werden, andererseits versucht er die neuen Richtungen, in die sich die Essgewohnheiten entwickeln, zu ordnen. Fazit seiner Studie bleibt, dass es einander abwechselnde Strömungen in beide Richtungen gibt und dass die tatsächliche Weiterentwicklung der Ernährung somit grösstenteils dem Zufall überlassen bleibt (Fischler 2001: 151-180). Traditionen nehmen nach wie vor eine zentrale Rolle in der Ernährung ein. Ein Wandel in den Essgewohnheiten findet immer in Relation zu den bereits bestehenden Bräuchen statt. Es ist demnach nicht richtig ausschliesslich von einer Modernisierung und Vereinheitlichung der Küche zu sprechen wie dies in der Übergewichtsdiskussion heute fast ausschliesslich der Fall ist, sondern Traditionen müssen nach wie vor mitberücksichtigt bleiben.

Zu der sogenannten „Modernisierung der Ernährung“ zählen im Wesentlichen zwei Strömungen: der Verlust der Bedeutung von Normen in der Ernährung und

eine Abkopplung zwischen der Produktion und dem Konsum von Lebensmitteln (Sanz Porras 2008).

Verlust der Bedeutung von Normen in der Ernährung

Die allgemeine Verfügbarkeit von Lebensmitteln und die Auswahl an verschiedenen Produkten haben massiv zugenommen. Gleichzeitig geht die Bedeutung von verschiedenen Institutionen wie der Familie und somit von sozialen Normen, die vorgeben, was und wie konsumiert werden sollte, verloren. An ihren Platz treten andere, wie der Arbeitsplatz und die Werbung, die Verwirrung und die Auflösung der bis dato gültigen Regeln bringen. Es vollzieht sich ein Wandel, wobei traditionelle Essenszeiten an Bedeutung verlieren, industriell verarbeitete Lebensmittel Einzug finden und der Konsum immer stärker individuell bestimmt wird.

Abkopplung zwischen der Produktion und dem Konsum von Lebensmitteln

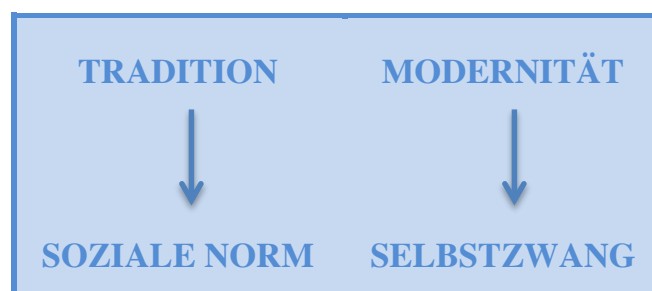
Die Modernisierung in den Produktionsprozessen führt dazu, dass die Herkunft und die Entstehung der Produkte für die Konsumenten/innen nicht mehr nachvollziehbar sind, was zu einem höheren Grad an Ungewissheit und Misstrauen gegenüber der Qualität von Lebensmitteln und deren Herstellungstechniken führt. Dies wurde mitunter verursacht durch Skandale wie BSE, EHEC Erreger im Gemüse oder den Pferdefleischskandal. Der Ruf nach neuen und vertrauenswürdigen Zertifizierungen ist deshalb stark.

Aus soziologischer Sicht sind das sich ändernde Schönheitsideal und der dadurch entstandene Druck Auslösefaktoren für den psychogenetisch bedingten Überkonsum. Trotz des Fokus, der auf die Tendenzen der Modernisierung und der Individualisierung im Konsum gelegt wird, sollten jedoch nicht die bestehenden Traditionen und Essgewohnheiten welche die Basis für Veränderungen bilden, vergessen gehen. Der Erfolg der Präventionsmassnahmen hängt wesentlich davon ab, ob der Auslöser für das Übergewicht der traditionelle, gemeinschaftliche oder der moderne, individualisierte Konsum ist. Obwohl der „neue“ Konsum von ener-

gieintensiven Industrieprodukten fast ausschliesslich auf die Strömungen der Individualisierung und der Modernisierung in der Ernährung zurückgeführt wird, ist es falsch, dabei den traditionellen Konsum vollkommen zu vergessen. Es lässt sich beobachten, dass beide Tendenzen den Konsum stark beeinflussen. Den Übergewichtsanstieg allein auf neue Trends zurückzuführen, würde bedeuten, in den Präventionsmassnahmen mögliche ungesunde Konsumgewohnheiten nicht zu berücksichtigen. Wie bereits angesprochen wurde, sind unterschiedliche Herangehensweisen an das Übergewichtsproblem notwendig je nachdem, ob eher im traditionellen oder im modernen Konsum die Ursache liegt.

Während im ersten Fall soziale Normen nach wie vor eine grosse Rolle spielen, sind im zweiten Fall psychologische Faktoren eher für einen Überkonsum zu verantworten. Aus Sicht der Ernährungssoziologie kann somit zusammengefasst werden, dass in den traditionellen Ernährungsgewohnheiten die soziale Norm bestimmend ist und in der zunehmenden Modernisierung der Selbstzwang einen immer höheren Stellenwert einnimmt (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6 Individualisierung und Kollektivismus in der Ernährungssoziologie



3.3 Soziokulturelle Einflüsse und Übergewicht in Mexiko

In diesem Abschnitt wird behandelt wie wichtig internationale Schönheitsideale für die mexikanische Bevölkerung sind und ob allenfalls Anpassungen der Präventionsprogramme nötig sind.

Gerade diejenigen, die sich am meisten mit ihrem Aussehen beschäftigen, sind am gefährdetsten, zuzunehmen (Case und Menendez 2007). Oprah Winfrey ist wohl das bekannteste Beispiel für eine Frau, die verzweifelt versuchte abzunehmen und stattdessen immer mehr an Gewicht zulegte. Nach ihr wurde dieses Phänomen benannt – das Oprah Paradoxon (Baumeister und Tierney 2011: 215-218) – oder besser als Jojo-Effekt bekannt. Das westliche Schönheitsideal gewinnt weltweit immer mehr an Bedeutung und mit ihm die Gewichtsregulation. Damit steigt die Anzahl an Fällen, die wie Oprah Winfrey anstatt abzunehmen immer mehr zunehmen.

Wenn über den internationalen Übergewichtsanstieg in Ländern mit niedrigem und mittlerem Einkommen diskutiert wird, werden psychologische Mechanismen wie das Oprah Paradoxon nie erwähnt. Es wird stattdessen das Bild geprägt, dass Übergewicht entsteht, weil die Bevölkerung nicht versteht was es bedeutet sich gesund zu ernähren. Für jugendliche Frauen in Mexiko konnte jedoch gezeigt werden, dass die Bedeutung von Schönheitsidealen sehr hoch ist (Hernández Salazar 2006). Gemäss der Studien war die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper bei den Jugendlichen und jungen Frauen in Mexiko signifikant höher als in Spanien (Gómez-Peresmitré und Acosta García 2000, 2002). Gleichzeitig hatten die mexikanischen Frauen im Vergleich zu den spanischen einen höheren BMI (Raich, Mora et al. 2001, Toro 2006, Mancilla-Díaz, Lameiras-Fernández et al. 2010).

Die Studien kamen vielfach zu dem Schluss, dass nationale Besonderheiten mitberücksichtigt werden müssen, um herauszufinden, warum westliche Schönheitsideale in Mexiko zu höheren Übergewichtsraten führen (Kusano-Schwarz und von Wietersheim 2005, Kayano, Yoshiuchi et al. 2008, Holmqvist und Frisén 2010). Wobei hauptsächlich empfohlen wurde, die Exponiertheit der Personen gegenüber diesen Werten (Hammerz 1995), den Einfluss den Massenmedien nehmen (Toro 2006) und den Grad der Urbanisierung und der Globalisierung der Märkte (Nasser 1997) besser zu verstehen. Die Erklärung für den höheren Übergewichtsanstieg in Mexiko wurde vielfach in der Nähe zu den USA – “en el país

líder en el culto de la delgadez“ (dem führenden Land des Schlankheitskultes) – gesehen (vgl. Gómez-Peresmitré und Acosta García 2002: 225).

Die meisten Studien, die sich mit Gefährdungen im Essverhalten beschäftigen haben nur junge und jugendliche Frauen miteinbezogen. Zwei Studien zeigten allerdings, dass die Schönheitsideale ebenso bei den erwachsenen Frauen in Mexiko zu beobachten waren (Lora und Saucedo 2006, Álvarez-Rayón, Nieto García et al. 2007). Bei den jugendlichen und erwachsenen Männern in Mexiko konnte hingegen keine besondere Bedeutung von Schönheitsidealen festgestellt werden (Gómez-Peresmitré und Acosta García 2002, Mancilla-Díaz, Lameiras-Fernández et al. 2010).

Studien, die zeigen warum in Mexiko aufgrund westlicher Schönheitsideale zu viel und zu kalorienhaltig konsumiert wird, gibt es bislang nicht. Es konnte lediglich gezeigt werden, dass die Beeinflussung durch Werbung bei den mexikanischen Frauen signifikant höher ist als bei den spanischen. Die mexikanischen Frauen waren dadurch stärker gefährdet, eine Essstörung zu erleiden (Mancilla-Díaz, Lameiras-Fernández et al. 2010).

Pérez-Gill und Romero Juárez studieren seit Jahren die Veränderungen im Schönheitsideal in den ländlichen Regionen in Mexiko und den Einfluss, den diese auf den Konsum der Mexikanerinnen haben. In verschiedenen Studien wurde gezeigt, dass in Dorfgemeinschaften in den Staaten von Mexiko-Staat, Oaxaca, Querétaro, Tlaxcala und Hidalgo die Sorge um eine gesunde Ernährung und somit auch diverse Veränderungen in den Konsumgewohnheiten der Frauen, wie ein höherer Konsum von *light* Produkten bei *refrescos*, Keksen und Joghurt stattgefunden haben (Pérez-Gill Romo und Romero Juárez 2007, 2008, 2010). Der Grund dafür ist eine gestiegene Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper (Unikel Santoncini, Villatoro Velázquez et al. 2000, 2006). Es zeigte sich jedoch kein sozialer Druck in den Dorfgemeinschaften, ein bestimmtes Idealgewicht zu erreichen (Pérez-Gill Romo und Romero Juárez 2012). Pérez-Gill und Romero Juárez haben das Ziel, ihr Forschungsgebiet nun auch auf urbane Zentren auszuweiten.

3.4 Die Verhaltensökonomie, die Ernährungspsychologie und die Affektenlehre

Welche psychologischen Mechanismen die Essenswahl beeinflussen, wird von Verhaltensökonominnen (vgl. Just und Payne 2009, Wansink, Just et al. 2009), Ernährungspsychologinnen (vgl. Visschers und Brunner 2011) und in der Affektenlehre (vgl. Kahnemann, Knetsch et al. 1991, Loewenstein und Lerner 2003, Thaler und Sunstein 2003, Loewenstein, Downs et al. 2009, Thaler und Sunstein 2009) gleichermaßen behandelt. Es werden verschiedene auftretende Muster in der Ernährung gesucht, die verhindern, dass Individuen in ihren Konsumententscheidungen ausschliesslich rational handeln. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Marketingumgebungen (z.B. die Verpackung, Angebote, die Position in den Supermarktregalen) zu einem heuristischen und emotionalen Konsum führen. Die Ergebnisse aus der Forschung sollen helfen, möglichst gesunde Konsumumgebungen zu schaffen (Loewenstein, Downs et al. 2009), z.B. mit der Beschränkung der maximalen Packungsgrößen, *Snacks* mit 100 Kilokalorien oder Ampelsystemen zur Lebensmittelkennzeichnung.

Zu den relativ neuen Ergebnissen in der Verhaltensökonomie gehören jene, die zeigen, dass das menschliche Sättigungsgefühl sich erst einstellt, wenn man schon zu viel gegessen hat. Die Packungsgrößen wurden immer grösser und die Konsumenten konsumieren deshalb mehr, als sie es bei kleineren Verpackungsgrößen tun würden (Wansink, Just et al. 2009). Dass häufig zu viel konsumiert wird, konnte in einer Vielzahl von Studien nachgewiesen werden (Wansink 2004, Wansink und Cheney 2005, Wansink 2006, Wansink und Chandon 2006). Auf der anderen Seite sind Konsumenten und -innen viele Einflussfaktoren auf ihre Kaufentscheidungen nicht direkt bewusst. Sie scheinen zum Beispiel im Beisein einer Gruppe mehr zu essen, nur weil das Essen im Normalfall länger dauert, als wenn sie alleine essen würden (Pliner und Zec 2007). Auch wenn eine Information direkt wahrnehmbar ist, muss die Beurteilung nicht immer bewusst ablaufen. Im Experiment wurde der übervolle Eisbecher immer bevorzugt, selbst wenn er tat-

sächlich weniger Eis enthielt als der grössere Vergleichsbecher (Visschers und Brunner 2011).

Die Liste der psychologischen Einflussfaktoren auf den Lebensmittelkonsum könnte mittlerweile mit unzähligen weiteren Ergebnissen ergänzt werden.⁶ In ähnlicher Weise, wie dies Unternehmen mit ihren Marketingmassnahmen tun, ist es das Ziel in der Verhaltensökonomie, äussere Einflussfaktoren zu definieren, die die Konsumententscheidungen der Individuen beeinflussen. Die meisten der Studien werden mit Probanden im Labor durchgeführt, wobei die Experimente mit den Teilnehmern oft am Computer abgehalten wurden. Selbst wenn die Studien im Feld erfolgen, entsprechen die Situationen nicht vollkommen der Realität. Es wird nicht beachtet, dass Unternehmen sich im „echten“ Leben an die sich verändernde Umgebung anpassen.

Studien, die sich speziell mit den psychologischen Motivationen im Konsum in Mexiko beschäftigen, gibt es bislang noch nicht. Dass sehr starke, kulturelle Unterschiede in diesem Bereich bestehen können, zeigt jedoch das folgende Beispiel. Während US-Amerikaner angaben satt zu sein, wenn der Teller leer war, gaben die Franzosen an, genug gegessen zu haben, wenn sie nicht mehr hungrig waren oder ihnen das Essen nicht mehr geschmeckt hat (Wansink, Payne et al. 2007).

3.5 Zusammenfassung und Fazit

In der Ernährungssoziologie wird von einer fortschreitenden Individualisierung im Lebensmittelkonsum gesprochen, die bedingt, dass Individuen immer mehr Selbstkontrolle ausüben müssen, um gesund und kalorienbewusst zu konsumieren. Die Konsumenten sind ständigen Beeinflussungen durch die Werbung und das Marketing von Unternehmen ausgesetzt. Handelt es sich um neue Kon-

⁶ Für den Versuch einer Gliederung der psychologischen Faktoren, die das Essverhalten beeinflussen, siehe Just und Payne (2009).

summuster wie das *Snacking* Verhalten, können die Individuen vorwiegend ohne soziale Vorgaben den Konsum bestimmen. Die Konsumenten werden durch verschiedene Marketingumgebungen beeinflusst oder können nicht genügend Selbstdisziplin aufbringen, um weniger zu konsumieren. Inwiefern die Konsumententscheidungen nach bestimmten Heuristiken gefällt werden, versuchen die Verhaltensökonomie, die Ernährungspsychologie und die Affektenlehre zu erforschen. Auf diese Ergebnisse kann verwiesen werden, wenn es darum geht, Präventionsmassnahmen in diesem Bereich zu formulieren. Die Forschungsergebnisse sollten auch kulturelle Unterscheidungen vornehmen.

Traditionen spielen nach wie vor eine wichtige Rolle in der Ernährung. Es kommt häufig vor, dass ein Teil der traditionellen Speisen durch Industrieprodukte ersetzt oder ergänzt wird. Viele Haushalte in Mexiko kombinieren beispielsweise verschiedene Speisen immer mit Erfrischungsgetränken oder Kartoffelchips. Gesündere Tortillas werden durch Weissbrot ersetzt oder anstelle von hausgemachten Suppen wird die günstigere chinesische Päckchensuppe *Maruchan* konsumiert. Damit diese Verhaltensweisen verändert werden können, sollten Präventionsmassnahmen die sozialen Normen in diesem Bereich ansprechen.

Das Körpergewicht spielt eine grosse Rolle in Mexiko, sei es auf Grund von vorherrschenden Schönheitsidealen oder um gesund zu sein. Die Selbstkontrolle wird in den Konsumententscheidungen daher immer wichtiger. Es gibt demnach zwei Tendenzen in der Ernährung, die unterschiedliche Herausforderungen an Präventionsmassnahmen stellen. Entweder sind vorwiegend soziale Normen für die Ernährung bestimmend oder psychologische Faktoren sind ausschlaggebend.

4 Die sozialökonomischen Hintergründe der heutigen Essensgewohnheiten in Mexiko

“La aspiración del futuro requiere el mejor conocimiento del pasado, sin el cual apenas llegamos a comprender nuestro presente.”
Auszug aus der Einleitung aus Cortés (1980: 1)

Wenig Bewegung und ungesundes Essen sind die Merkmale für den technologischen Fortschritt und eine globalisierte Welt. Was kann jedoch gegen den dadurch verursachten Übergewichtsanstieg unternommen werden? In den Städten bleibt wenig Freiraum und Zeit für Bewegung. Auf den Lebensmittelmärkten gibt es derart viele Produkte, dass es schwierig ist, sinnvolle Gebote und Verbote einzuführen. Öffentliche Debatten enden fast immer in dieser Ratlosigkeit (vgl. World Economic Forum 2014).

In der Forschung wird stattdessen versucht, bestimmte Risikofaktoren für Übergewicht zu identifizieren, ohne auf sozialökonomische Unterschiede eingehen zu müssen. Es werden bestimmte Lebensmittelgruppen und ihr Einfluss auf das Gewicht untersucht oder wie sich psychologische Faktoren auf den Lebensmittelkonsum auswirken, wie z.B. Packungsgrößen oder die Anordnung in Su-

permarktregalen (vgl. Just und Payne 2009, Wansink, Just et al. 2009). Hindernisgründe für einen gesünderen Konsum trotz gestiegenem Einkommen können jedoch auch chronischer Stress, das aggressive Marketing der Unternehmen oder reduziertes Angebot an gesunden Lebensmitteln in der unmittelbaren Umgebung sein.

Die genauen sozialökonomischen Hintergründe für Übergewicht sind bis heute erst in einzelnen Fällen untersucht worden. Im Folgenden werden zuerst die allgemeinen sozialökonomischen Veränderungen, die den weltweit zu beobachtenden Übergewichtsanstieg erklären können, zusammengefasst, anschliessend werden die wesentlichen Veränderungen in der mexikanischen Esskultur behandelt.

4.1 Die Gesellschaft im Wandel und der Anstieg im Übergewicht

In einem ökonomischen *Framework* der individuellen Entscheidung von Stuckler und Siegel (2011) kann sehr gut veranschaulicht werden, wie die zunehmende Marktintegration den Konsum der Individuen beeinflussen (Abbildung 7). Das Modell, das Stuckler und Siegel zur Erklärung von chronischen Krankheiten verwendet haben, wurde hier für Übergewicht entsprechend angepasst. In diesem *Framework* versuchen alle Individuen ihr Wohlbefinden zu maximieren. Gerade beim Lebensmittelkonsum beziehen viele die gesundheitlichen Auswirkungen nicht in ihre Konsumententscheidungen mit ein.

Abbildung 7 zeigt, dass Individuen immer zwischen den wahrgenommenen Kosten und dem wahrgenommenen Nutzen ihrer Entscheidungen abwägen müssen. Diese werden hauptsächlich durch den Preis, die Verfügbarkeit und das Marketing bestimmt. Damit gesünder konsumiert wird, müsste der Preis eines Produkts so hoch liegen, dass er dem tatsächlichen Gesundheitsrisiko entspricht, oder das Produkt müsste dementsprechend weniger verfügbar sein. In der Realität werden die tatsächlichen Gesundheitsrisiken jedoch weder im Preis noch in der Verfügbarkeit eines Lebensmittels abgebildet.

4.1.1 Der wahrgenommene Preis und die Verfügbarkeit von Essen

Die Zusammenhänge zwischen dem Preis von Produkten bzw. dem Einkommen von Individuen und dem Lebensmittelkonsum sind leicht in wissenschaftlichen Studien nachzuweisen. Je niedriger das Einkommen, desto billiger und kalorienreicher wird konsumiert (Drewnowski und Specter 2004). Mit steigendem Einkommen wird ein anderer Lebensstil finanzierbar, wobei auch mehr Geld für Essen ausgegeben wird. Es hängt dabei vom jeweiligen kulturellen Umfeld ab, in welche Lebensmittel bevorzugt mehr investiert wird. Obwohl mit höherem Einkommen häufig auch mehr Wert auf eine gesunde Ernährung gelegt wird, muss das nicht immer der Fall sein. In China führt höheres Einkommen beispielsweise zu einem höheren Konsum von Fleisch und einem Rückgang der Verkaufszahlen von Obst und Gemüse (vgl. Stuckler und Siegel 2011: Position 1298).

Durch den technologischen Fortschritt und die immer weiter steigende Produktivität sinken die Preise von industriell gefertigten Produkten. Das ungesunde und besonders kalorienhaltige Essen wird leichter finanzierbar. Dies bringt auch Verhaltensveränderungen im Konsum mit sich: Die Portionen werden grösser und es werden mehr *Snacks* zwischendurch konsumiert.

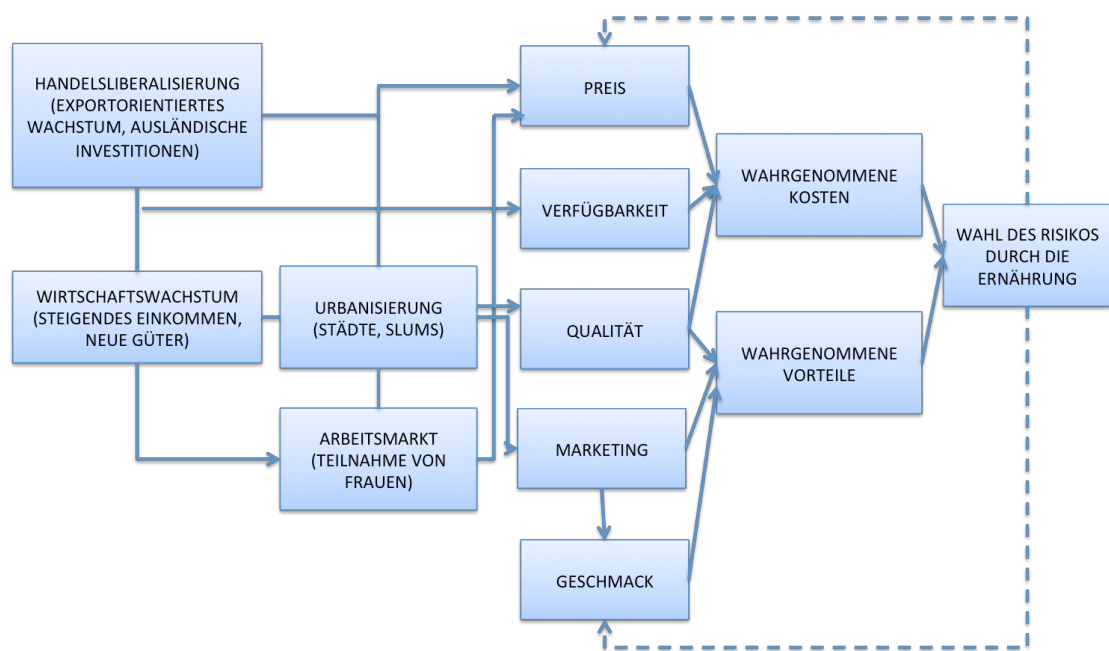
Auch die Verfügbarkeit wirkt sich auf den Konsum aus. Wird Obst und Gemüse leichter verfügbar gemacht, wird auch mehr davon konsumiert. Umgekehrt werden weniger Süssigkeiten gegessen, wenn diese schwerer erreichbar sind (vgl. Thaler und Sunstein 2003, Thaler und Sunstein 2009).

4.1.2 Das Marketing der Unternehmen

Das Marketing von Unternehmen kann die wahrgenommenen Kosten und den wahrgenommenen Nutzen von Produkten stark beeinflussen. Unternehmen versuchen über das Marketing möglichst hohe Verkaufszahlen und einen maximalen Gewinn erzielen zu können. Auch Lebensmittelkennzeichnungen können zu den Marketingmassnahmen gezählt werden, die den Konsumenten einen gesunden Konsum erleichtern sollen. Präventionsprogramme, wie Ampelsysteme unterstüt-

zen einzelne Konsumententscheidungen für bestimmte Produkte (vgl. Loewenstein, Downs et al. 2009). In Bezug auf die als Gesamtes kursieren jedoch so viele Fehlinformationen und Verlockungen auf dem Markt, dass diese Programme nicht ausreichen, um dauerhaft einen gesunden Konsum zu fördern.

Abbildung 7 Wie die Marktintegration die Konsumententscheidungen beeinflusst.



Quelle: eigene Bearbeitung nach Stuckler und Siegel (2011)

Biologisch gesehen bevorzugen Menschen Lebensmittel, die besonders salzig, zucker- und fetthaltig sind. Ein hoher Gehalt an Kilokalorien nährt den Körper und legt ein Fettpolster an für schwere Zeiten. Salz kann geschmacklosem Essen Würze verleihen, man muss danach mehr trinken und die Sättigung tritt verglichen mit einem weniger würzigen Essen erst später ein. Evolutionsbedingt sind Menschen also dazu verleitet, mehr von den Produkten mit diesen Inhaltsstoffen zu konsumieren. Für Unternehmen ist es gewinnbringend diese Inhaltsstoffe zu verarbeiten.

Personen mit niedrigem Einkommen diskontieren die Zukunft stärker für die Gegenwart als Menschen mit höherem Einkommen. Das bedeutet, dass häufiger riskante Entscheidungen getroffen werden, die zu Lasten der Gesundheit fallen können. Für Unternehmen sind diese Märkte gewinnbringend, da die Menschen besonders zugänglich sind für Marketingmassnahmen.

Unternehmen investieren sehr viel in die Minimierung der wahrgenommenen Kosten ihrer Produkte, während die wahrgenommenen Vorteile hervorgehoben werden. In Marktstudien wird sorgfältig analysiert, wie z.B. die Verkaufszahlen durch die ideale Positionierung der Produkte in den Supermarktregalen gesteigert werden können.

4.1.3 Handelsliberalisierung und Marktintegration

In den letzten 30 Jahren ist die Marktintegration dermassen vorangeschritten, dass dies auch bleibende und tiefgreifende Veränderungen im Lebensmittelkonsum mit sich gebracht hat. Dabei erfolgt der Austausch von Lebensmitteln hauptsächlich von den Ländern mit hohem Einkommen zu den Ländern mit niedrigem und mittlerem Einkommen. Dies hat sowohl ökonomische, politische als auch soziologische Hintergründe. Ökonomisch betrachtet können die Unternehmen in Ländern mit hohem Einkommen von besseren Wertschöpfungsketten, Skaleneffekten und effizienteren Technologien profitieren. Politisch gesehen verschaffen die Subventionen, die Länder mit hohem Einkommen den Landwirtschaftsunternehmen nach wie vor gewähren, Wettbewerbsvorteile. Ein bekanntes Beispiel dafür sind die USA, die trotz des Freihandelsabkommens NAFTA den Mais stark subventionieren, weshalb es für Mexiko wirtschaftlicher wurde, ihr Hauptnahrungsmittel aus den USA zu importieren. Zu den soziologischen Hintergründen gehört, dass die Bewohner der Länder mit niedrigem und mittlerem Einkommen den westlichen Lebensstil kopieren wollen, weil sie diesen als fortschrittlicher ansehen. Internationale Unternehmen machen sich dies zu Nutze und gehen mit massiven Marketingvorstössen in diesen Ländern vor.

4.1.4 Wirtschaftswachstum und Urbanisierung

Der wirtschaftliche Fortschritt zieht Massen von Menschen in die Städte, wo vorwiegend ein sitzender Lebensstil geführt wird. Lebensmittelproduzenten können von Skaleneffekten profitieren, was zu günstigeren Preisen auf den Märkten und in Restaurants führt.

In Ländern mit niedrigem und mittlerem Einkommen ist die Handelsliberalisierung meist direkt verbunden mit der Verstädterung. Der Zerfall der Landwirtschaftsbetriebe und somit der Lebensgrundlage vieler Personen zieht viele in die Städte, um dort nach einer neuen Lebensgrundlage zu suchen. Unregelmässiges und ungesundes Essen, hohe Kriminalitätsraten, die die Bewegungsfreiheiten einschränken und chronischer Stress können vielfach zu Übergewicht und den damit verbundenen chronischen Krankheiten führen.

4.1.5 Arbeitsmarkt

Die gestiegene Teilnahme von Frauen auf dem Arbeitsmarkt führt dazu, dass immer häufiger auswärts gegessen und weniger Zeit für das Kochen zuhause aufgewendet wird.

Noch einmal zusammengefasst sinken durch die Handelsliberalisierung, die Verstädterung und die Subventionen in die Landwirtschaft die Lebensmittelpreise, während zur gleichen Zeit die Marketingmassnahmen zunehmen. Dies hat ein Umfeld geschaffen, in dem ein höherer Lebensmittelkonsum begünstigt wird.

4.2 Die mexikanische Gesellschaft im Wandel und die sich daraus ergebenden Essensgewohnheiten

Eine geschichtliche Rekapitulation zeigt, wo die Grundbausteine der heutigen Essensgewohnheiten in Mexiko liegen. Häufig gerät in Vergessenheit, dass Veränderungen nicht nur durch eine Modernisierung stattgefunden haben, sondern die neuen Produkte und Ernährungsgewohnheiten häufig an die kulturellen Eigenhei-

ten und die bestehenden Traditionen eines Landes anknüpfen. In diesem Kapitel erfolgt eine Einführung über die ökonomischen, politischen und soziologischen Bedingungen unter denen sich die Ernährungskultur in Mexiko entwickelt hat. Um die heutige Ernährung in Mexiko besser verstehen zu können, ist es wichtig zu betrachten, was und wie in der jeweiligen Epoche gegessen wurde.

In diesem Kapitel soll die Frage beantwortet werden, welche politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Einflüsse den Lebensmittelkonsum in Mexiko verändert haben. Das Ziel ist es herauszufinden, ob es bestimmte sozialökonomische Bereiche in Mexiko gibt, die die Ernährung in der Vergangenheit stark geprägt haben und heute noch prägen. Präventionsmassnahmen können diese in ihre Kampagnen miteinbeziehen um einen stärkeren Bezug zu gesunden Verhaltensweisen herzustellen.

Je weiter in der mexikanischen Geschichte zurückgeblickt wird, desto offener bleiben die Zusammenhänge mit den heutigen Ernährungsvorlieben in Mexiko. Neben den „neuen“ gesellschaftlichen Veränderungen wird versucht, festzuhalten, welche Rolle Traditionen in den mexikanischen Essensgewohnheiten einnehmen. Wie in Kapitel 3 dargestellt wurde, sind Traditionen wesentlich für die Definition von Präventionsmassnahmen.

4.2.1 Die Azteken

*„[...] so essen wir von ihnen [der Götter] Erde,
so zapfen wir uns Blut ab,
so büssen wir,
so legen wir Kopalharz nieder,
und so veranstalten wir Opfer. [...]
Es sind sie, die uns geben
unseren Unterhalt,
und insgesamt Trank [und] Speise,
die Lebensmittel, Maiskörner, Bohnen,
Melden, Salbei. [...]"*
aus "Wir sind zu Boden geschlagen..."

Mexikanische Klagegesänge (1523) in Behringer (1992: 193f)

In erster Linie ist es die Geografie Mexikos, die die vorkoloniale Geschichte des Landes geprägt hat. Die Suche nach Lebensmitteln war bestimmend für das Leben der Azteken, die sich hauptsächlich vegetarisch ernähren mussten. Zusätzlich wurde die Diät je nach Verfügbarkeit mit Insekten, Kleinwild und Meerestieren ergänzt. Daraus entstand eine Vielzahl von regionalen Küchen. Der Anbau von Mais hat sich jedoch in der gesamten Region durchgesetzt. Der Mais war jenes Lebensmittel, dessen Herstellung am besten gewährleistet werden konnte und zusätzlich viele lebensnotwendige Nährstoffe enthielt. In einem sehr arbeitsintensiven Verfahren, für das allerdings nur wenig Brennholz benötigt wurde, bereiteten die Frauen in stundenlangem kniender Arbeit täglich frische *Tortillas* zu. Heute weiss man, dass das Kochen der Maiskörner mit Calciumoxid die schwerverdauliche Schale des Maiskorns zu lösen half und die Körner mit wertvollen Nährstoffen wie Calcium, Riboflavin und Niacin anreicherte. Anschliessend wurden die Körner zu einer Masse verarbeitet und zu dünnen *Tortillas* ausgerollt, die mit wenig Energie erhitzt werden konnten und zusätzlich einen leichten Verzehr, ohne Teller oder andere Hilfsmittel, ermöglichten. Während *Tortillas* für den täglichen Konsum bestimmt waren, wurden *Tamales* – eine Maispaste, die mit scharfen Saucen gefüllt ist und in einer Hülle in heissem Wasser gekocht wird – nur zu besonderen Anlässen gegessen.

Sowohl *Tortillas* als auch *Tamales* sind in der heutigen mexikanischen Küche nach wie vor weit verbreitet. Die Grundlage der Ernährung bilden somit Lebensmittel, die in einem sehr arbeitsintensiven Verfahren und täglich frisch hergestellt werden mussten. Über Jahrhunderte hinweg haben diese Grundnahrungsmittel die Ernährung weiter Teile Mexikos geprägt und den Tagesablauf der Frau bestimmt. Zusätzlich zum Mais bestand die Ernährung hauptsächlich aus Bohnen, aus Kürbis und aus verschiedenen Chilisorten, die je nach regionaler Verfügbarkeit stark variieren konnten.

Trotz der Einfachheit war auf Grund der einzigartigen Kombination eine ausreichende Nährstoffzufuhr für den Körper gewährleistet. Das Grundnahrungsmittel Mais versorgte den Körper mit wichtigen, komplexen Kohlenhydraten. Der

Kürbis lieferte Spurenelemente und Wasser, und Chilischoten erwiesen sich als wichtige Lieferanten von Vitamin A, Vitamin C und verschiedenen Formen von Vitamin B. Ausserdem halfen sie die Körpertemperatur niedrig zu halten, indem der austretende Schweiß beim Verdampfen den Körper abkühlte. Der regionalen Vielfältigkeit der mexikanischen Ernährung lag eine einheitliche Basis – das Maiskorn – zu Grunde. Die Ernährung basiert auch heute häufig noch auf denselben Grundnahrungsmitteln. Die *Tortillas* werden mittlerweile jedoch fast ausschliesslich maschinell hergestellt und erlauben so eine grosse Zeitersparnis. Da viele traditionelle Speisen auf Mais basieren und bis zu den Azteken zurückdatiert werden können, sind viele Mexikaner sehr stolz darauf. Die *Tortilla* ist ein kulturell verbindendes Element in Mexiko.

Selbst wenn der Konsum von weissem Brot immer mehr zunimmt, was auch finanzielle Hintergründe hat, nehmen die Maisprodukte in der Ernährung in Mexiko einen besonderen Stellenwert ein. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass religiöse Feste weiterhin öffentlich gelebt werden und fest mit bestimmten traditionellen Speisen verbunden bleiben. Den Grundstein dafür könnte man im Opferkult der Azteken sehen, wo religiöse Rituale die Fruchtbarkeit der Böden fördern sollten und so unmittelbar mit Essen in Zusammenhang standen.

Im folgenden Kapitel wird bis auf die Ursprünge der Azteken zurückgegriffen, um darzustellen, wie tief verankert die Opferrituale mit ihrer Kultur waren. Der Grundstein des aztekischen Reiches, das in seiner Hochphase weite Teile Mexikos und Guatemalas umfasste, wurde gelegt, als sich die *Méxica* 1325 in einem sumpfigen Seengebiet im Zentrum von Mexiko niederliessen. Mit *Méxica* ist das ursprüngliche Kernvolk gemeint, das sich durch kriegerische Tätigkeiten nach und nach ausdehnte. Erst die Gesamtheit der diesem Reich angehörenden Völker wird als *Azteken* bezeichnet. Die *Azteken* werden in der Geschichtsschreibung durch ihre Aggressivität und ihre weitläufigen Eroberungen charakterisiert.

Ribeiro bezeichnet als das grosse verbindende Element der Azteken ihre mystisch-religiöse Auffassung, dass sie vorhergesehen waren das Volk der Sonne zu

sein (Ribeiro 1992: 95). Mit Hilfe von Menschenopfern wurden die Götter besänftigt, damit das Wetter ihnen weiterhin gut gesinnt war. Zu den Opfern wurden die besten gefangenen Feinde aus ihren kriegerischen Tätigkeiten gemacht. So wie Ribeiro sind viele der Auffassung, dass die Opferungen lediglich einen religiösen Hintergrund hatten, der unabhängig vom politischen Prozess der Ausdehnung des Gebiets zu verstehen war. Beck (1986) sieht jedoch keinen Anlass dazu zu glauben, dass die religiösen einer anderen Logik unterliegen sollten als die politischen und sozialen Prozesse der *Méxica*. Für sie stellen der Opferkult und die Masseneropferungen, in denen diese später ausarteten, einen wesentlichen Bestandteil der Ausprägung des aztekischen Selbstbildes und der Stagnation dar, in der sich die aztekische Gesellschaft befand. Beck transferiert dafür die Kosmogonie der *Azteken* auf ihre Lebensweise.⁷ Die Sonne, die im Westen von der Erde verschluckt, aber am nächsten Tag wieder von ihr geboren wird, ist kennzeichnend für das Denken in Kreisläufen der *Azteken*. Geburt und Tod ergaben somit ebenfalls eine Einheit (Beck 1986: 56). Bei den Opferritualen wurde den Opfern meist der Leib aufgeschnitten und das Herz herausgerissen. Ein Zeichen für den Tod, in dem gleichzeitig neues Leben (symbolisiert durch das Herz) entsteht.

Viele der anderen Agrarvölker in Mexiko wurden durch den zunehmenden Handel immer wohlhabender. Die *Méxica*, die ihre Ausdehnung nur im Krieg suchten, mussten, um die zunehmende Bedrohung zu bewältigen, immer mehr Opfer bringen – für die symbolische Bewältigung ihrer Angst – was schlussendlich in den Masseneropferungsritualen ausartete. Viele in der aztekischen Gesellschaft wollten sich durch kriegerische Tätigkeiten profilieren und nicht mehr von der Agrarwirtschaft leben, weshalb die *Azteken* zu wesentlichen Teilen von den

⁷ Es besteht nach wie vor ein Konflikt in der Geschichtsforschung darüber wie sich das Reich der Azteken weiterentwickelt hätte, wenn es nicht zur Kolonialisierung durch die Spanier gekommen wäre. Während Autoren wie Beck der Meinung sind, dass das Reich sich in einer gesellschaftlichen Stagnation befand, was auch ohne Spanier bald zum Untergang des Aztekenreichs geführt hätte, sind Autoren wie Alicia Hernández Chávez der festen Überzeugung, dass die Azteken über ein sehr dynamisches Herrschaftssystem verfügten, ohne das sie nie eine derartige Ausbreitung hätten erreichen können. Dadurch waren der Ausdehnung des Aztekenreichs keine Grenzen gesetzt (Hérmendez Chávez 2002: 48).

Tributzahlungen der Besiegten lebten. Diese Abhängigkeit löste einen immer grösser werdenden Druck aus. Immer mehr Ethnien sollten besiegt und immer mehr Tribute mussten eingefordert werden.

Sobald die *Azteken* keine Völker mehr erobern konnten, artete der Kreislauf der Brutalität in Blumenkriegen aus, in denen vertraglich geregelt war, dass ausser Menschenopfer keine weiteren Ansprüche auf Land oder Tribute entstehen. Die anderen Völker begannen sich langsam gegen die Blutrünstigkeit der *Azteken* aufzulehnen. Die inneren Konflikte Mexikos zwischen den Stämmen erleichterten es Hernán Cortés in Folge, Verbündete im Kampf gegen die *Azteken* zu finden, was schlussendlich zum Untergang des aztekischen Reichs führte.

Essen und Opferkult waren die sozial verbindenden Elemente bei den *Azteken*. Durch den Opferkult kam zwar das Ausleben ungelöster sozialer Konflikte zum Ausdruck – dies kann erklären, warum die Opferungen dermassen ausarteten – ihre primäre Motivation war es jedoch die Götter zufrieden zu stellen, damit sie ihnen wohlgesinnt waren und Nahrung gaben (vgl. Zitat am Anfang des Abschnitts). Auf Grund der lebenswichtigen Rolle, die die Ernährung für die Bevölkerung einnahm, war sie auch für die Regelung des sozialen Lebens und viele Bräuche zentral. Die Aufgabe der Frau war es, die Familie und ihren Mann zu ernähren; und Pilcher sah hinter dem Opferkult der *Azteken* die Aufgabe der Männer, die Götter zu ernähren. Die Menschen investierten ihre Kräfte und Energien in die erfolgreiche Bewirtschaftung ihrer Felder. Menschenblut wirkte dabei auf den zu bewirtschaftenden Boden wie ein Düngemittel. Es ist dies ebenso ein Kreislauf von Tod und Leben. Der tatsächliche Grund warum das Getreide nach einem Opferritual besser zu wachsen begann blieb den *Méxica* verborgen. Sie konnten nur den Zusammenhang zwischen ihren Ritualen und dem Wachstum auf den Feldern erkennen, was Bestätigung genug für sie war, dass die Götter zufrieden gestellt waren (Pilcher 1998: 17).

Hinter den Opferritualen befindet sich die nach wie vor gelebte Tradition der Mexikaner, vorwiegend Maisprodukte – *Tortillas* und *Tamales* – während den religiösen Feierlichkeiten zu essen. Es ist dies der Zusammenhang zwischen dem Glauben an eine Gottheit und der Notwendigkeit, dass diese die Bevölkerung mit

ausreichend Nahrung – Mais – versorgt, der während den religiösen Festlichkeiten und den Opferritualen demonstriert und von den Mexikanern nach und nach verinnerlicht wurde. Diese Tradition gehört heute zum Leben der Mexikaner, so wie der Gebrauch von Messer und Gabel sich eingebürgert hat, ohne dass wir den genauen Hintergrund kennen.

Durch die kriegerische Ausbreitung des Aztekenreiches genossen die Einwohner von *Tenochtitlán* einen immer grösser werdenden Reichtum und konnten sich statt der Bewirtschaftung der Felder mit anderen Dingen beschäftigen. So konnten sie mehr Zeit und Geld in die Künste investieren. Alle wichtigen Entscheidungen des *Aztekenreiches* wurden in *Tenochtitlán* getroffen, für die meisten regionalen Anliegen wurden jedoch Regierungen mit eigener Entscheidungsmacht eingesetzt. Es handelte sich um eine absolutistische, theokratisch-militärische Regierungsform. Die Hauptstadt *Tenochtitlán*, die ursprünglich nur aus einer kleinen Insel bestand, wurde auf dem See erweitert indem ein komplexes Gebilde sogenannter *chinampas* – "schwimmender Inseln" – konstruiert wurde. Dies waren bewirtschaftete Felder auf dem Wasser, die mit dem Seeuntergrund verwachsen waren. Auf den dazwischen verlaufenden Kanälen brachten Kanus schlangenweise Tribute aus den eroberten Gebieten zu den Warenhäusern der Regierungsgebäude ins Zentrum der Stadt. Eine unbeschreibliche Vielfalt von Obst-, Gemüse-, Fisch- und Fleischsorten konnte so auf den Märkten der Stadt verkauft werden. Die Tributzahlungen, die nach *Tenochtitlán* kamen, machten einen grossen Verwaltungsapparat möglich und erlaubten es, dass sich die Bewohner mit anderen Dingen wie den Künsten und der Steinhauerei beschäftigten. Die Ausprägung der Künste hinterliess ihre Spuren auch in der Küche, in der wahre Kunstwerke aus dem Grundnahrungsmittel Mais entstanden. Die Kunst in der Küche der *Méxica* bestand vielfach darin, anstelle viele neue teure Speisen zu kreieren, mit einfachen Mitteln und hauptsächlich Mais exquisite Speisen zu produzieren. Die Kreativität schlug sich auch in der Küche nieder, wo aus einfachen Nahrungsmitteln Delikatessen gezaubert wurden, die auch den Herrschern aufgetischt wurden. Da die Basis der Ernährung sehr günstige und einfach erhältliche Lebensmittel bilden, konnten viele Speisen über die Jahrhunderte erhalten bleiben.

4.2.2 Die spanische Kolonialisierung

„Die Spanier quält eine Krankheit des Herzens, nur Gold vermag sie zu heilen.“

Zitiert aus Beck (1986: 82)

Mit der Einwanderung der Spanier in Mexiko haben sich auch die Ernährungsgewohnheiten beider Völker massgeblich gewandelt. In der Zeit der spanischen Kolonialisierung haben vor allem wirtschaftliche und politische Veränderungen die Ernährung beeinflusst. Während der Kolonialisierung begannen sich die Kulturen bereits langsam zu vermischen. Die Bedeutung der „eigenen“ Essstradition stand jedoch weiterhin im Mittelpunkt. Die meisten verschrieben sich dem Widerstand der jeweils fremden Kultur. Die gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnisse nahmen mit der Zeit jedoch zu – die Einwanderer benötigten die indigene Arbeitskraft und die *indígenas* wurden immer abhängiger von der Arbeit auf den *haciendas*, weshalb eine weitere Vermischung der Kulturen nicht aufzuhalten war.

Das Land ging mit der Eroberung durch die Spanier in den Besitz der spanischen Krone über. Die Rechte über die Ländereien blieben jedoch nach wie vor bei den *indígenas*. Cortés vergab den Einwanderern lediglich Nutzungsrechte an den aus der Landwirtschaft erzielten Erträgen, die *encomiendas*. Die spanischen Einwanderer wurden somit zu Verwaltern von ganzen indigenen Dorfgemeinschaften. Während die *indígenas* Tributeleistungen an sie entrichten mussten, waren die Spanier dazu beauftragt, sich um die Christianisierung der Dorfbewohner und um Hochzeiten und andere Festlichkeiten zu kümmern. Die geschätzte Zahl von 25 Millionen *indígenas* im Land vor der *conquista* verminderte sich auf ungläubliche eine Million etwa ein Jahrhundert später. Die von den Spaniern eingeschleppten Krankheiten, Hungersnöte und die schlechte Behandlung der *indígenas* werden heute hauptsächlich dafür verantwortlich gemacht (Ewald 1994: 94). Es war zwar nicht erlaubt Land zu verkaufen, doch die spanische Krone war befugt Länder in der Form von Schenkungen für besondere Dienste zu vergeben. Dies wurde zu einer vielgesuchten Möglichkeit der Spanier, Land selbst in Neuspanien besitzen zu können. Das grossflächige Sterben der *indígenas* liess zusätzlich viele

Felder frei werden, auf denen sich die Spanier niederlassen und landwirtschaftliche Grossbetriebe – *haciendas* – gründen konnten. Die verbleibenden *indígenas*, die nicht in die Berge oder Wälder geflüchtet waren oder in einer *hacienda* oder dem Bergbau arbeiteten, bewirtschafteten nach wie vor ihre Felder in der Dorfgemeinschaft so wie sie es schon von der Kolonialisierung getan hatten. Die spanische Krone, die bereits innerhalb Spaniens bestrebt war alle Gewalten und die Steuerhoheit so gut wie möglich bei sich zu zentralisieren, wollte auch die Herrschaft Neuspaniens unter ihrer Kontrolle behalten. Es wurden Abgesandte der spanischen Krone geschickt, um die Verwaltung des Landes nach ihren Vorstellungen zu übernehmen.

Die Anfangszeit der spanischen Kolonialisierung war durch eine Neuausrichtung und Umorientierung der Landschaftsrechte und der landwirtschaftlichen Bewirtschaftung geprägt. Mexiko gehörte zwar nun der spanischen Krone an, häufig lebten Spanier und *indígenas* jedoch weiterhin nebeneinander her. Die Arbeiten auf den *haciendas* sind die ersten Anstellungsverhältnisse der *indígenas* unter den spanischen Kolonialherren. Mit ihnen steigen die Abhängigkeiten der Einwanderer und der ursprünglichen Einwohner, was sich auch in den heutigen Ernährungsgewohnheiten widerspiegelt. Durch die hohe Todesrate der *indígenas* geriet einerseits das Weiterbestehen ihrer Kulturen in Gefahr, andererseits lag darin die Möglichkeit, dass die spanische Krone begann ihnen mehr Rechte einzugestehen.

Die Abhängigkeitsverhältnisse begannen sich mit der spanischen Kolonialisierung immer mehr zu intensivieren. Dies hat die Ernährung wesentlich geprägt. Frauen mussten nach wie vor hauptsächlich dem Haushalt nachgehen, weil die Verarbeitung des Mais so zeitaufwändig war. Die noch verbleibenden *indígenas* fingen an, unter der immer grösser werdenden Last der Tributverpflichtungen an Europa, das dadurch seine Kriege finanzierte, zu leiden. Die Besitzer der *haciendas* nutzten dies, um die *indígenas* an sich zu binden. Sie bezahlten ihre Tributleistungen und schafften dadurch Abhängigkeitsverhältnisse, die weitaus schlimmer und langlebiger waren als es noch das System der *encomenderos* zuvor gewesen war.

Weitere Gesetze verschlechterten die Situation der *indígenas* zusätzlich. Jene, die noch von den Einnahmen aus den *encomiendas* lebten, beklagten sich über die Arbeitsweise der *indígenas*. Daher sollten die *indígenas* ab diesem Zeitpunkt nicht mehr ihre Felder selbst bewirtschaften, sondern mussten auf Grossfeldern unter der Aufsicht der *encomenderos* gemeinsam arbeiten. Zusätzlich sorgte eine Regelung des spanischen Königs dafür, dass Land auch rechtlich besessen werden konnte. Eine Steuerzahlung, die den chronischen Geldmangel der spanischen Krone beheben sollte, ermöglichte es einen rechtmässig gesicherten Anspruch auf Land zu erheben, unabhängig davon, wie es in den Besitz gekommen war. Beck (1986) weist darauf hin, dass im aztekischen Reich Land nicht besessen und somit auch nicht veräussert werden konnte. Für die *Azteken* diente das Land nicht vorwiegend zu dessen produktiver Bewirtschaftung, sondern als sichere Quelle der Versorgung mit Lebensmitteln. Die *indígenas* kannten in ihren Dorfgemeinschaften keinen individuellen Besitz von Land und machten auf Grund dessen ihre Eigentumsrechte oft nicht geltend (Beck 1986: 70).

Der massive Protest der indigenen Völker, den aus Spanien mitgebrachten Weizen zu essen, zeigt, dass die meisten indigenen Völker sich bereits zu Beginn der Kolonialisierung dem Widerstand verschrieben hatten.⁸

Die politischen Bedingungen während der Kolonialisierung bildeten die Voraussetzung für die differenzierten Abhängigkeitsverhältnisse, die zwischen den *indígenas* und den spanischen Kolonialherren entstanden. Auf der einen Seite erhielt die auf der Verarbeitung von Mais basierten Ernährung, wie sie die Einheimischen bereits seit Jahrhunderten kannten weiteren Bestand, denn bedingt durch die politischen Gegebenheiten und die finanziell schwierige Situation, waren die Möglichkeiten, in denen sich ihre Esskultur weiterentwickeln konnte, sehr be-

⁸ Durch die Pluralität der zusammengefassten Ethnien kann nicht allgemein darauf geschlossen werden, dass alle *indígenas* sich nach der Kolonialisierung gegen die neue Kultur auflehnten. Pietschmann berichtet von Fällen im Bergbau, wo sich *indígenas* wie die Spanier zu kleiden pflegten oder von Gebieten im Süden, wo sich *indígenas* gänzlich der monetären Ökonomie und den Märkten anpassten (Pietschmann 2000: 138).

grenzt. Auf der anderen Seite deutet die Abneigung der durch die spanischen Kolonisatoren eingeführten Lebensmittel auf einen bedachtvolleren Umgang der *indígenas* mit den eigenen Traditionen hin, aus dem eine sehr starke Verankerung der Ernährungskultur in der indigenen Tradition hervorgeht. Diese Ernährungskultur wurde in der Zeit der spanischen Kolonialisierung fortgeführt und verfestigt.

Mit den Spaniern kamen auch die Missionare ins Land, die den *indígenas* das Evangelium näher brachten. Es waren Franziskaner, Dominikaner und Augustiner, die ein dichtes Netzwerk an Klöstern in den Siedlungen Neuspaniens aufbauten. Die Kirche nahm einen ganz besonderen Stellenwert in der Kolonialisierung ein. Auf Grund des präkolonialen Götterglaubens, in dem immer neue Götter geboren wurden, verbreitete sich der christliche Glaube schnell im neuen Land. Auch die Legitimität der neuen Führung durch die spanische Krone wurde nicht angezweifelt. Durch die starken Bemühungen der Mönche für die mexikanischen *indígenas* entstanden erste Annäherungen in der Küche. Vor allem bei den Süßigkeiten, die es in den Klöstern gab und die nach wie vor gerne in Mexiko konsumiert werden.

Die *indígenas* haben sich somit dem Widerstand gegen die von den Spaniern mitgebrachten Lebensmittel verschrieben, während die spanischen Kolonisatoren ihre gewohnte Ernährung beibehalten wollten. Die Küche der Kolonisatoren blieb, so weit es ging, europäisch; einheimische Produkte wurden nur wenn unbedingt nötig verwendet. Long-Solís und Vargas (2005: 13) berichten, dass die Küche Neuspaniens vorwiegend durch die spanische Küche des Mittelalters dominiert war, die wiederum einen starken arabischen Einfluss hatte. Die Landwirtschaft der Grossbetriebe wurde nach europäischem Vorbild aufgebaut, was zu vielen Anpassungsschwierigkeiten führte, denn die Besorgung der Felder beruhte weiterhin auf traditionellen Techniken. Dennoch beeinflussten sich die zwei Kulturen zunehmend. Heutige mexikanische Vorlieben für Reis, Süßigkeiten, kandierte Früchte und intensive Gewürze sollen noch aus der damaligen Zeit sein (Long-Solís 2003: 12).

Neue Moden aus der europäischen Küche gelangten durch die weiten Distanzen zwischen der Neuen und der Alten Welt nur sehr langsam und verzögert nach Neuspanien. Während sich das von Columbus 1493 mitgebrachte Vieh schnell im Neuen Reich vermehrte, gestaltete es sich mit dem Anbau des von den Spaniern so geliebten Weizens als viel schwieriger, da weder die klimatischen Bedingungen stimmten, noch die passenden Maschinen für die Zubereitung von Brot zur Verfügung standen. Nachdem die indigenen Stämme immer unter Fleischmangel gelitten hatten, fielen die Preise von Fleisch nun in den Keller. Mangel herrschte unter den Spaniern allerdings am geliebten Olivenöl und Wein. Den Import dieser Güter konnten sich nur die wenigsten leisten. Die anderen mussten auf Schweinefett und die einheimischen alkoholischen Getränke wie *Pulque* – ein fermentiertes Agavengetränk – oder *Aguardiente* – einen destillierten Likör aus Zuckerrohr – zurückgreifen.

Die Gesellschaft Neuspaniens war stark in Hierarchien und Klassen unterteilt. Die Verwaltung konnten nur jene übernehmen, die von Spanien direkt in das Neue Reich geschickt worden waren. Nicht einmal die in Mexiko geborenen Kinder von Spaniern – die *criollos* – konnten in diese oberste Schicht gelangen. *Indígenas* und die gemeinsamen Kinder von Spaniern und Einheimischen – die *mestizos* – die aus illegitimen Beziehungen hervorgingen, stellten die unterste Schicht der Gesellschaft dar. Europäische Standards wurden unabhängig von dem Aufwand der damit verbunden war weitergelebt. Die Spanier "reiner Rasse" legten höchsten Wert darauf, an der Spitze der Hierarchie zu bleiben. So war es, dass diese es häufig durch Inzucht vermeiden wollten, sich mit anderen zu durchmischen. Die soziale Distinktion demonstrierten sie mit aufwendigen Ritualen, Importen von europäischen Gütern und ihrem äusseren Erscheinungsbild. Die spanische Noblesse stellte nur einen sehr geringen Anteil der gesamten Bevölkerung dar und lebte meist in den Städten (Meissner 1993: 145).

Entgegen der weitverbreiteten Meinung, alle Kolonisatoren hätten es zu hohem Ansehen und Wohlstand gebracht, entgegneten Nutini und Isaac (2009), dass die meisten Einwanderer einfache Arbeiter in Bäckereien und Handwerksbetrie-

ben waren. Der Status vieler, meist illegal eingewanderter *criollos*, war mit jenem der *indígenas* zu vergleichen. Die *hacienda*-Besitzer wurden nur in den ländlichen Gebieten zur oberen Klasse gezählt (Nutini und Isaac 2009: 44). Wurde anfänglich eine exakte Bestimmung der Herkunft noch erstrebt, so vermischten sich die Kulturen mit der Zeit derart, dass die Hautfarbe nicht mehr die gesellschaftliche Stellung bezeichnete und diese nicht mehr durch Abstammung festgelegt wurde. Aussagekräftig war nun vielmehr das soziale Verhalten.

Die Bedeutung von Hierarchien ist nach wie vor gross in Mexiko. Bei den meisten Personen ist eine Zuweisung zu Klassenzugehörigkeiten anhand der Hautfarbe nicht mehr möglich. Eine bestimmte Hierarchie kann somit nur über das soziale Verhalten aufrechterhalten bleiben, beispielsweise über was, wie und wo gegessen wird. In Mexiko Stadt spielt auf Grund der Vielzahl an Möglichkeiten, auswärts essen zu gehen, die Hygiene eine grosse Rolle. Je höher man sich in der Klassenhierarchie einordnen möchte, desto sauberer sollte der Ort sein, wo man isst.

In der Ernährung der Spanier und der Einheimischen wurden Anpassungen vorgenommen. Dabei handelte es sich vor allem um notwendige Veränderungen, die die Kolonisatoren vornehmen mussten, da nicht die gleichen Lebensmittel vorhanden waren wie in der ursprünglichen Heimat. Die *indígenas* versuchten vorwiegend ihre eigenen Anbau- und Ernährungsweisen beizubehalten. Mit dem Massensterben der *indígenas* begann der Landbesitz der Einwanderer und somit ihre Bedeutung zu steigen. Die Vermischung und die Abhängigkeitsverhältnisse nahmen immer mehr zu. Die Spanier der höheren Klasse versuchten um jeden Preis ihren Ernährungsstil beizubehalten. Fehlende Produkte wurden so weit wie möglich aus Europa importiert. Da neue Moden aus Europa jedoch nur sehr zeitverzögert in der Neuen Welt ankamen, blieb der arabische Einfluss in der Küche der Kolonisatoren über lange Zeit erhalten und setzt sich teilweise bis heute fort.

4.2.3 Die mexikanische Unabhängigkeit

„Es scheint mir als hörte ich es läuten, dass es keine Indios mehr gibt, dass wir alle Mexikaner sind ... eine grossartige Illusion, um reale und schwerwiegende Probleme zu lösen ... Es gibt keine Indios mehr; aber es gibt immer noch dieselbe Not, die die Indios quält. Welche Dummheit, sich Illusionen hinzugeben und mit ihnen die Dörfer täuschen zu wollen!“

Zitiert aus Beck (1986: 101) in Chávez Orozco (1943: 37)

Mit der mexikanischen Unabhängigkeit zeigt sich immer mehr, dass sich die „typische“ mexikanische Ernährung von der Arbeiterklasse aus durchsetzt. Dies steht im Gegensatz zu den Feststellungen von Bourdieu und Elias, die in verschiedenen Fällen gezeigt haben, dass Gewohnheiten in einer Kultur mit dem Ziel der sozialen Distinktion und dem Nachahmen der aufstrebenden Klassen, entstehen (vgl. Bourdieu 1993, Elias 1997a, 1997b). Um erklären zu können, wie es dazu kam, dass sich Ernährungsgewohnheiten von der Arbeiterklasse aus durchsetzen konnten, müssen die Hintergründe für die mexikanische Revolution genauer beleuchtet werden.

Die sich in Spanien verbreitenden liberalen Vorstellungen, die an die Grundsätze der französischen Revolution anknüpften, begannen auch in Neuspanien ihren Anklang zu finden. Bereits 1808 forderten die *criollos*, dass sie während dem Exil des spanischen Königs eine eigene Junta bilden konnten. Dem setzten die Spanier jedoch entgegen, indem sie den mit den *criollos* sympathisierenden Vizekönig *Iturrigaray* festnahmen. Die *criollos*, eine zu kleine Gruppe um eine weitreichende Protestbewegung anführen zu können, waren plötzlich auf die Unterstützung der *Mestizen* und *indígenas* angewiesen. Die Konservativen Neuspaniens fürchteten, dass die Bewegung nicht mehr nur auf die spanische Vormachtstellung abzielte, sondern in einer allgemeinen Agrarrevolution enden könnte. Nachdem Ferdinand VII auf den spanischen Thron zurückgekehrt war, nahm der Aufstand der sozialrevolutionären Bewegung somit sein Ende. Ferdinand VII förderte weiterhin die machtvolle Stellung der Kirche in Neuspanien. Diese war jedoch, da sie

zu den Konservativen Neuspaniens gehörte und etwa im Besitz der Hälfte des gesamten Landes lag, auch in der Bevölkerung hoch angesehen.

Die Unabhängigkeit Neuspaniens wurde schlussendlich zum Produkt der Konservativen des Landes. Als Ferdinand VII auf Druck die 1812 von den Liberalen eingesetzte Verfassung wieder für gültig erklären musste, sahen der Klerus, die spanischen Einwanderer und die *criollos* endgültig ihren Einfluss bedroht. Unter Oberst *Iturbide* wurde schliesslich die Unabhängigkeit erkämpft. Die mexikanische Unabhängigkeitserklärung – der *Plan de Iturbide* – baute auf den Werten der Unabhängigkeit, Religion und Einheit auf. Jeder Bürger war nun vor Recht gleichgestellt. Den Liberalen gelang es, den zum Kaiser gekrönten *Iturbide*, wieder zu entmachten. 1824 verabschiedeten sie die erste Verfassung Mexikos.

Die Liberalen entsprangen den Intellektuellen Mexikos, die ihre Grundsätze wesentlich an den französischen Idealen aufbauten. Vielfach waren diese mit der mexikanischen Realität nicht vereinbar. Der Widerspruch lag darin, dass die liberale Ideologie auf dem privaten Landbesitz aufgebaut war, der es zwar förderte, dass jeder/m das Recht auf ein Stück Land anerkannt wird, das in der praktischen Umsetzung jedoch zu Gesetzen führte, welche die Grossgrundbesitzer zu ihren Gunsten ausnutzen konnten. Unter der Führung der Liberalen verschlechterte sich die Situation der *indígenas* deshalb nochmals. Dennoch zweifelten die Liberalen nicht selbst an ihrer Politik, sondern bezeichneten die *indígenas* als unfähig sich in einer vom Markt dominierten Wirtschaft durchzusetzen.

Mit der Unabhängigkeit setzten sich auch Bestrebungen durch, eine Einheit in die unzähligen sich regional unterscheidenden Küchen zu bringen.⁹ Diese gingen von den intellektuellen Liberalen des Landes aus, weshalb die wohl am häufigsten gegessenen Produkte, wie *Tortillas* oder *Tamales*, nicht nur nicht erwähnt sondern sogar gänzlich aus den Kochbüchern verbannt wurden: “Liberal intellectuals

⁹ *El cocinero mexicano* (Der mexikanische Koch), das wahrscheinlich erste mexikanische Kochbuch, wurde 1831 zum ersten Mal veröffentlicht. Nur etwa ein Jahrzehnt nach der mexikanischen Unabhängigkeit.

sought to forge a sense of nationalism, but they conceived of the nation in European terms (Pilcher 1998: 46).“

Die Informationen deuten darauf hin, dass zur Zeit der mexikanischen Revolution die nationalen maisbasierten Gerichte an Stellenwert verloren. Der in der Öffentlichkeit präsentierte Nationalismus verbirgt jedoch die Nostalgie, die dieselbe Elite der populären Kultur gegenüber hegte. Die indigenen Haushälterinnen kochten die eigenen maisbasierten traditionellen Speisen weiterhin. Somit blieb trotz der an der Oberfläche präsentierten elitären mexikanischen Nationalküche eine bunte Vielfalt an regionalen Küchen bestehen, die auch von der mexikanischen Oberschicht im Geheimen weiterhin sehr geschätzt wurde. Die Vorliebe für die traditionelle Küche war in der Gesellschaft tief verankert, was auch in der religiösen Bedeutung vieler Speisen für die Mexikaner begründet ist. Wege mussten also gefunden werden, den Konsum dieser Gerichte auf gesellschaftlich akzeptierte Bereiche zu beschränken. Die Teilnahme an religiösen Festen, bei denen alle gemeinsam auf der Strasse feierten und assen, wurde für die Oberschicht nach und nach in das Innere der Häuser verlegt. Verschiedene religiöse Feste verlangten jedoch nach wie vor einen bestimmten Speisezettel wie z.B. *chiles en nogada* am Tag des Heiligen Augustinus, dem 28. August, oder *mole* bei Hochzeiten und Taufen. Bei anderen Festen fand eine klare soziale Segregation statt. Beim Weihnachtsmahl erinnerte in den reichen mexikanischen Haushalten nichts mehr an lokale Traditionen. Die Familien der Oberschicht stellten unter Beweis, dass sie sich den feinsten Fisch und die besten Öle, Weine und Gewürze aus Europa leisten konnten (Pilcher 1998: 52-56).

Die zunehmenden kulturellen Verflechtungen und die immer komplizierter werdenden hierarchischen Verhältnisse spiegeln sich in der Küche deutlich wider. Die traditionellen maisbasierten Speisen finden Eingang in jene Haushalte, die sich eine Haushälterin leisten können. Je nachdem wo man sich in der sozialen Hierarchie in Mexiko einordnet, unterscheiden sich auch heute noch die Konsumgewohnheiten. Traditionelle Gerichte, die auf die präkoloniale Zeit zurückgehen, werden jedoch die gesamte soziale Leiter hinauf gerne gegessen. Sie prägen das

nationale Identitätsgefühl, da die meisten Speisen kostengünstig zubereitet werden können und sie finanziell erschwinglich sind.

Daraufhin aufkommende Bürgerkriege und die kurze Intervention der Europäer, indem sie Kaiser Maximilian auf den Thron setzten, wurden unter der Führung von Benito Juárez zerschlagen. Benito Juárez erklärte alle Länder, die zuvor hauptsächlich im Besitz des Klerus waren zum Nationalgut. Nach vielfachen Aufständen wurden die Grundstücke den alten und neuen Grossgrundbesitzern überschrieben, was die Situation der mexikanischen Bauern drastisch verschlechterte. Sie wurden ausgebeutet und von Grundstücken verjagt, die sie vorher bewirtschaften konnten. Zusätzlich wurde ein Gesetz erlassen welches es der Kirche verbot, Land zu besitzen. Grossgrundbesitzer hingegen bereicherten sich immer mehr, indem sie das Land dem Staat, der Kirche und den Kleinbauern abkauften, die es durch den gesetzlichen Erlass billig abgeben mussten.

Die soziale Ungerechtigkeit verschlimmerte sich während der mexikanischen Unabhängigkeit. Im Vergleich zur Kolonialisierungsepoche verstärkte sich der Mangel an sozialer Gerechtigkeit dramatisch während der mexikanischen Unabhängigkeit, mit dem zusätzlichen Unterschied, dass die Bauern, die die Unabhängigkeit unterstützt hatten, sich nun ihres Schicksals bewusst wurden. Es war der ursprüngliche Versuch der Liberalen, die Stellung der *indígenas* zu verbessern, der schlussendlich zu ihrer weiteren Verarmung führte.

Obwohl die Mehrheit der Mexikaner bereits zum Teil spanischen Ursprungs war, wuchs mit dem Erlangen der Unabhängigkeit der Stolz für die präkoloniale Geschichte des Kontinents. Die Ernährung stiftete dabei soziale Kohärenz. Genauso verbinden die Küche und die traditionellen Feste noch heute die meisten Mexikaner.

4.2.4 Die mexikanische Revolution und die Folgen der Industrialisierung

"The gravest risks lie in the transition between traditional and industrial diets, as poor Mexicans substitute alimentos pacotilla (snack foods) for vegetable proteins, but cannot afford the meats that supply protein to the diets of the rich."

Pilcher (2001: 223)

Der internationale Handel und die Ausdehnung des monetären Wirtschaftssystems brachten das Interesse nach Fortschritt und Wohlstand mit sich. Die Machtstellung der *Haciendas* in Mexiko begann zu schwinden. Eine ganz andere Form der Mobilität trat an ihre Stelle; die Mexikaner wurden immer mehr von den Wirtschaftszentren Mexiko Stadt und Veracruz und in den aufsteigenden Norden Coahuila, Tamaulipas, Durango, Sonora, Nuevo León und Chihuahua angezogen. Mit ihr brachen die traditionellen Formen der Organisation in der Dorfgemeinschaft auf. Dies hatte sowohl positive als auch negative Folgen: Hernández Chávez berichtet vom Zusammenfall der Solidarität und der Gemeinschaft in der Gesellschaft, aber auch von der abnehmenden Bedeutung der Tributsysteme und der persönlichen Verschuldung bei den *Hacendados* (Hérendez Chávez 2002: 259). Die Verbreitung der liberalen Ideologie nahm die zentrale Rolle des steigenden Selbstbewusstseins der mexikanischen Arbeiterschicht ein. Sie vermittelte die Vorstellung, dass der materielle Wohlstand eines jeden Individuums selbst von ihm verändert werden kann.

Gleichzeitig fand ein Paradigmenwechsel weg vom Sozialdarwinismus hin zum Positivismus statt. Weg von dem Bild, das die Liberalen pflegten, die indigene Bevölkerung sei selbst für ihren Rückstand verantwortlich wenn sie sich bei einer Gesetzgebung, welche das individuelle Eigentum fördert, nicht durchsetzen kann. Mit dem Einzug der Industrialisierung wuchs erstens das Bedürfnis nach Arbeitskräften, die nach europäischen Massstäben arbeiten würden, und zweitens das Interesse, die indigene Bevölkerung in den Arbeitsprozess einzugliedern. Bedingt durch ihre andere Arbeitsweise konnten sie sich jedoch nur schwer dem westlichen Arbeitsstil unterordnen. Vorwürfe wurden laut, dass sie faul und nicht fähig waren, sich an geregelte Arbeitszeiten zu halten. Mit dem internationalen

Handel und dem „Glauben an den Markt“ setzte auch eine positivistische Ideologie ein. Es wurde nach Gründen für den mexikanischen Rückstand gesucht.

Ein offensichtlicher Unterschied zu den vorherrschenden Wirtschaftsnationen lag in der Ernährung. Die zu dieser Zeit aufkommenden Ernährungswissenschaften untermauerten – anstatt eine notorische Unterversorgung der *indígenas* festzustellen – die Minderwertigkeit des Mais gegenüber dem Weizen. Der Konsum von Weizen wurde weltweit für die Vormachtstellung des Westens verantwortlich gemacht. In den meisten Fällen landete die Weizenproduktion jedoch, statt auf den Tellern der *indígenas*, wiederum in den Bäckereien der Städte.

Das *Image* von Weizen hat sich seitdem jedoch durchgehend verbessert, was auch finanzielle Gründe hat. Zwar sind die *bolillos* nicht so nahrhaft wie ihr Pendant, die *Tortilla*, dafür aber umso energiereicher. Mit dem Erfindungsgeist der Mexikaner wurden die *bolillos* in die mexikanische Esstradition aufgenommen. Sie bieten, wie die *Tortilla*, eine praktische Möglichkeit, unterwegs zu essen, ohne auf Messer und Gabel angewiesen zu sein.

Bis zum Zeitpunkt der mexikanischen Revolution haben die sozialökonomischen Veränderungen jene Konsummuster beeinflusst, die heute zu den Traditionen gezählt werden. Die Revolution kann als Anfangspunkt gesehen werden für die Entstehung neuer Konsummuster. Die sozialökonomischen Veränderungen prägen nicht mehr hauptsächlich die Verfestigung von Traditionen, sondern mit den sich rasant ändernden ökonomischen Bedingungen entstanden vielerorts neue Konsummuster.

Auslöser der Revolution war 1910 die Wiederwahl von Porfirio Díaz zum Präsidenten, der seit 1876 das Land fast durchgängig regiert hatte. Er wollte mit diktatorischen Mitteln die Entwicklung Mexikos vorantreiben. Dabei priorisierte er ausländische Investitionen in das Eisenbahnnetz, in die Minenbergwerke, Kohlenhalden und auf die Erdölfelder, die allen Beteiligten zu grossem Reichtum verhelfen. Aufstände unter den Bauern unterdrückte er hingegen gewaltvoll. Die Revolution artete zu Beginn in einem Zustand des Chaos und der Anarchie aus. Im

zweiten Konvent von Mexiko, wo versucht wurde alle an der Revolution beteiligten Parteien zu einer Einigung zu bringen, wurde zum ersten Mal ein Anfang für eine Lösung des Agrarproblems ausgehandelt. Unter Carranza wurde 1917 eine neue Verfassung verabschiedet, die in Artikel 27 auch die Forderungen aufnahm, der Landbevölkerung wieder die Rechte für den Dorfbesitz anzuerkennen. Während der Regierungszeit von Carranza blieben die Rechte der Agrarbevölkerung jedoch weiterhin missachtet.

Unter dem neuen Präsidenten Obregón wird die in Artikel 27 der Verfassung vorgesehene Landverteilung vereinfacht. Die Besitztümer der *Hacendados* sollten enteignet werden, um sie landlosen Dörfern zu deren Nutzung zur Verfügung zu stellen. Alle *Haciendas*, die mehr als 250 Hektar Land besaßen, wurden aufgeteilt. Viele Dörfer konnten ihren rechtmässigen Besitz nicht mehr geltend machen, weil sie entweder nur über bilderhandschriftliche Landtitel verfügten die von der Regierung nicht anerkannt wurden, oder weil sie ihr Eigentum nicht mehr nachweisen konnten. Diesen Dörfern wurden zwar Ländel zu deren Bewirtschaftung übergeben, aber diese blieben weiterhin im Besitz der Regierung. Die *ejidos* der Dorfgemeinschaften konnten meist nur mit einfachen Mitteln bearbeitet werden und dienten vorwiegend der Eigenversorgung. Eine modernere und produktivere Bewirtschaftung war in den meisten Fällen allein auf Grund der kleinen Grösse der Grundstücke nicht möglich. Obwohl das postrevolutionäre *Ejidossystem* stark den ursprünglichen kolonialen Formen des kollektiven Landbesitzes der Dörfer ähnelte, weist Beck auf zwei entscheidende Unterschiede hin. Erstens blieben die vergebenen Landparzellen weiterhin im Staatseigentum. Die Verwaltung unterstand jeweils der bundesstaatlichen *Ejidobehörde*, die wiederum dem nationalen Ministerium für die Agrarreform unterlag. Der Korruption und der Erpressung bis hinunter in die Dörfer wurden so alle Türen geöffnet. Zweitens brachen durch das *Ejidossystem* die Autonomie der Dörfer und ihr sozialer Zusammenhalt ein. In den meisten Fällen wurde nur ein Teil des Dorfes zum *ejidatario*. Konflikte waren somit bereits vorprogrammiert (Beck 1986: 163).

Das *Ejidossystem* bedeutete den Untergang für die aristokratische Stellung der *Hacendados*. Das Land wurde in eine Vielzahl kleiner unproduktiver Landwirt-

schaftsbetriebe aufgeteilt. Keiner wollte es jedoch wagen, das System aufzuheben. Präsident Carlos Salinas liess lediglich einen kleinen aber bedeutenden Zusatz zum Artikel 27 in der Verfassung hinzufügen. Mit diesem wurde es möglich, die *ejidos* selbst zu besitzen und somit auch zu verpachten oder zu verkaufen. Der Grossgrundbesitz sollte somit wieder gefördert werden, um moderne Produktionstechniken einsetzen zu können. 1970 war bereits die Hälfte des mexikanischen Territoriums umverteilt worden (Nutini und Isaac 2009: 92).

Trotz Erfolgen in der kurzen Sicht, die durch die neue Verfassung erreicht werden konnten – die ländliche Armut und die Massenwanderung in die Städte konnte vorerst stark eingeschränkt werden – wurde Mexiko dadurch in der langen Sicht gesehen immer mehr in die Armut geführt; moderne Produktionstechniken konnten nicht eingesetzt werden, Korruption verlangsamte die Verwaltung der *ejidos* und durch das hohe Bevölkerungswachstum verminderten sich die Gewinne aus dem Landanbau. Zusätzlich kamen die niedrigen Exportzölle für Agrarprodukte erschwerend hinzu, während Industrie- und Kapitalgüter mit hohen Zöllen von ausländischen Importen geschützt wurden. Mitte der 60er Jahre wurde die Armut auf dem Land so unerträglich, dass die Massenbewegungen in die Städte begannen.

Mit der Industrialisierung und der Rückkehr des Mais in die Küche begann das Bestreben, die private *Tortilla*herstellung, welche den Tagesablauf der meisten Frauen bestimmte, durch eine industrielle Verarbeitung zu ersetzen. Doch die maschinell hergestellten *Tortillas* stiessen auf sehr grossen Widerstand in der Bevölkerung. Es verwundert deshalb nicht, dass die Umstellung auf eine industrielle Produktion schwierig war. Männer sahen sich in ihrer eigenen Dominanz bedroht und befürchteten, dass ihre Frauen in der Zeit, die sie nicht zuhause verbrachten, untreu werden würden. Zudem verbreiteten sich Mythen wie, dass die Vernachlässigung der *Tortillazubereitung* zu Schwellungen an den Knien führen würden (Pilcher 2001: 226). Während für viele Familien das Zweiteinkommen der Frau wichtig wurde und somit auf industriell hergestellte *Tortillas* zurückgegriffen werden mussten, wurde es für jene, die es sich leisten konnten, unterdessen zum Statussymbol die *Tortillas* selbst herzustellen oder jemanden einzustellen, der dies für sie tat. Die *Tortillerías* in den Dörfern brachten für die Bewohner Vorteile wie

Elektrizität, oder Produzenten engagierten sich in sozialen Anlässen und organisierten Feste, weshalb sie schlussendlich zur Akzeptanz in der Bevölkerung geführt haben.

Die maschinelle Herstellung der *Tortilla*, die eine wesentliche Zeitersparnis für die Frauen in Mexiko bedeutete, kann als essentiell angesehen werden für das Überleben der *Tortilla* als Hauptnahrungsquelle der Arbeiter (Pilcher 2013: 434). Es war dabei nicht die Elite, die sich mit einer „Nationalküche“ behaupten wollte, diese gab ihre Ansprüche für die Vorliebe der französischen Küche vor allem während der Zeit von Porfirio Díaz auf (vgl. Abschnitt 4.2.3), sondern die regionalen und meist maisbasierten Küchen setzten sich von den sozialen Klassen mit niedrigem Einkommen aus durch (Pilcher 2006: 121).

Die wichtige Rolle, welche die Feste und das Essen in Mexiko spielen, tragen ebenso zur Wahrung der Ernährungstraditionen bei. Mexikaner behaupten gerne selbst von sich, dass sie Feste lieben: “Somos muy fiesteros“ (Wir lieben Feste). Daher werden nach wie vor landesweit etwa 10,000 jährliche Feste gezählt (Long-Solis und Vargas 2005: 139). Diese sind häufig auf religiöse Ursprünge zurückzuführen wie Taufen, Hochzeiten, Weihnachten, Kommunionen oder zum Dank der Ernte.

Mit dem technologischen Fortschritt wurde auch das Infrastrukturnetz in Mexiko ausgebaut. Dies bot neue Möglichkeiten für die Verteilungsnetze der Lebensmittelproduzenten. Haltbare Lebensmittel und Produkte, welche billiger waren als die eigenen setzten sich besonders schnell durch. Dazu zählten in erster Linie Zucker, haltbare Milch und vor allem Bier. Später, sobald das Infrastrukturnetz genügend gut ausgebaut war, setzten sich auch abgefülltes Wasser und *refrescos* durch. Sauberes Trinkwasser stand in den Dörfern selten zur Verfügung. Sowohl die Bierherstellung als auch die Produktion von *Coca Cola* verbreiteten sich bereits sechs Jahre nach dem Bau einer Strasse nach Cuernavaca in 1936. Es entstand bald ein reger Wettbewerb mit der Einführung von *Pepsi* in 1940 und unter der beachtlichen Anzahl an Bierfabrikanten im Land (Pilcher 1998: 116ff).

Der Aufbau der industriellen Lebensmittelproduktion und der unterschiedlichen Verteilungsnetze in Mexiko wurde von staatlicher Seite stark gefördert. Die

rasant zunehmende Urbanisierung und die Armut im ganzen Land konnten nur durch die Herstellung von Lebensmitteln in Massenproduktion halbwegs befriedigt werden. Dabei traten Staatskonzerne auch in Konkurrenz zu kommerziellen Herstellern. Die Verteilungsnetze wurden ausgebaut und an die jeweiligen Bedürfnisse der Region angepasst. In den Städten wurden hauptsächlich Supermärkte und grosse Verteilungszentren gebaut, während auf dem Land die kleinen *tien-das* gefördert und beliefert wurden. Nationale Firmen und Staatsunternehmen versuchten die neuen Industrieprodukte nicht nur zu kopieren, sondern sie an die lokalen Vorlieben anzupassen (Ochoa 2002). *Refrescos* konnten sich so im ganzen Land durchsetzen und lieferten eine schnelle, praktische, und günstige Energiequelle.

4.3 Zusammenfassung und Fazit

Durch die starken globalen wirtschaftlichen Verflechtungen können allgemeine Veränderungen in der Wirtschaftsstruktur ausgemacht werden, die zum unerwarteten weltweiten Übergewichtsanstieg geführt haben.

In diesem Kapitel wurden politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Bereiche definiert, die den Konsum in Mexiko bis heute prägen. Ziel war es herauszufinden, welche sozialökonomischen Bereiche den Konsum in Mexiko beeinflussen, um diese in Präventionsmassnahmen miteinzubeziehen. Es konnte festgestellt werden, dass Traditionen in Mexiko nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert einnehmen, gerade was den Konsum bei Festen betrifft. Mexiko besitzt eine ausgeprägte Festtagskultur. Die einzelnen Feiertage werden stark mit dem Konsum von bestimmten Speisen verbunden, was unter Umständen mit der grossen Bedeutung des Opferkults für die Azteken in Verbindung stehen könnte. Die Art und Weise, wie die katholischen Missionare die Christianisierung in Mexiko vorangetrieben haben, hat zur gegenseitigen Beeinflussung von den abendländischen mit den Bräuchen der Ureinwohner geführt, wobei die Festtagskultur beibehalten wurde.

Im Unterschied zu den westlichen Kulturen (vgl. Bourdieu 1984, Elias 1997a, 1997b) verbreitete sich die Esskultur in Mexiko mit der mexikanischen Unabhängigkeit von unten nach oben. Dafür gab es mehrere Gründe:

1. Mit der Zunahme der liberalen Ideale wuchsen auch das Verständnis und die Verbundenheit für indigene und populäre Kulturen.
2. Mit der Tradition Haushälterinnen einzustellen setzte sich eine Nostalgie für deren Küche durch.
3. *Tortillas* sind ausserdem ein praktisches Werkzeug, um verschiedenste Gerichte ohne Messer, Gabel oder Teller konsumieren zu können und fanden daher schnelle Verbreitung in den mobilen Strassenküchen, die heute fast an jeder Ecke in Mexiko zu finden sind.

In Mexiko wird kein Widerspruch darin gesehen, die populären Kulturen mit ihrer präkolonialen Geschichte zu glorifizieren und gleichzeitig zu den westlichen Konsumgesellschaften aufzuschauen. Westliche Konsumgüter haben sich dabei in beiden Bereichen durchgesetzt. *Coca Cola* und andere Erfrischungsgetränke gehören mittlerweile zum Festtagskonsum genauso wie die traditionellen Speisen. Wenn Zuhause gekocht wird werden viele Zutaten durch industriell hergestellte Produkte ersetzt, wie z.B. Fertigsaucen, weil diese eine Zeitersparnis bedeuten, oder weil sie preisgünstiger sind als das selbst gekochte Essen.

Jene Faktoren, die zu einer Modernisierung des Konsums in Mexiko geführt haben, sind den globalen gesellschaftlichen Veränderungen, die in Abschnitt 4.1 dargestellt werden, sehr ähnlich. Mit dem Beitritt zur NAFTA und dem damit verbundenen Untergang des mexikanischen Landwirtschaftssektors zog es Millionen von Mexikanern in die urbanen Zentren, um dort in den wachsenden Betrieben eine Arbeitsstelle zu finden. Der tatsächliche Wachstumsboom blieb jedoch aus, weshalb diese Mexikaner in Slums rund um Mexico City leben. Bei den wenigen, die ein geregeltes Arbeitsverhältnis haben, sind die Arbeitsbedingungen häufig schwierig, die Arbeitszeiten und Arbeitswege lang und das Einkommen niedrig. Auf den Strassen herrscht eine hohe Kriminalitätsrate. Es muss häufig un-

terwegs oder in der Arbeit gegessen werden, wobei eine Vielzahl von Strassenständen mit ihrem Angebot locken. Hier ist der Konsum weniger durch soziale Normen geregelt sondern vielmehr durch die Selbstkontrolle der Individuen. Chronischer Stress, finanzielle Sorgen und psychischer Druck führen häufig zu unbedachten Konsumentenscheidungen.

5 Die Ernährung im heutigen sozialökonomischen Umfeld Mexikos

“Food is history, class struggle, globalization, and daily interaction between tradition and modernity synthesized in a tamal de ayocote and a MacDonald’s [sic] hamburger. Unclear and contradictory interaction: tlacoyos alongside a Coca-Cola, and mixiotes accompanied with Sabritas [chips].“

Hernández Chávez (2002: 263) in Hernández Cortés (1999: 12)

Präventionsmassnahmen und Kampagnen zur Förderung der öffentlichen Gesundheit bleiben häufig erfolglos, weil sie auf kulturellen Widerstand stossen. Gleichzeitig kann jedoch beobachtet werden, dass dieselbe Zielgruppe anfällig für Entwicklungen auf dem Markt ist, die ebenso im Widerspruch zu ihrer Kultur stehen würden. Während öffentliche Gesundheitsmassnahmen zu einem moderaten, überlegten und vorsichtigen Konsum anregen, versuchen die Unternehmen auf dem Markt die Verkaufszahlen zu maximieren indem sie z.B. Versprechungen über die gesundheitlichen Vorteile eines Produkts machen. Obwohl das Ziel der Konsumenten sein kann sich gesund zu ernähren, können die Marktkräfte so überzeugend sein, dass man den vielen verschiedenen Konsummöglichkeiten nicht widerstehen kann (Chaturvedi, Arora et al. 2011). Dementsprechend werden Prä-

ventionsmassnahmen in der Bevölkerung zwar akzeptiert, sie bleiben auf Grund der Verlockungen auf dem Markt jedoch häufig erfolglos.

In Mexiko wurden die allgemein empfohlenen Ernährungsrichtlinien unter anderem im “*Plato del Buen Comer*“ umgesetzt. Es handelt sich dabei um eine grafische Darstellung der täglich empfohlenen Nährstoffzufuhr, die an die in Mexiko vorwiegend gegessenen Lebensmittel angepasst wurde (Secretaría de Salud 2012c). Trotz aller Bemühungen konnten die Übergewichtszahlen in Mexiko jedoch nicht eingedämmt werden. Die ständig wechselnden Marketingumgebungen reagieren auf alle neuen Trends in der Ernährung. Das *Image* von Wasser und Milchprodukten ist zwar beispielsweise auf Grund von öffentlichen Informationskampagnen und einem grösseren Gesundheitsbewusstsein in Mexiko gestiegen, Unternehmen konnten diese Trends jedoch derart für sich zu Nutze machen, dass nun immer mehr kalorienhaltiges Wasser in verschiedenen Geschmacksrichtungen und zuckerhaltige Milkshakes getrunken werden (vgl. García Urigüen 2012).

In Kapitel 4 wurde mit Hilfe einer kurzen geschichtlichen Rekapitulation der Rahmen an sozialökonomisch relevanten Bereichen definiert, die die Ernährung in Mexiko stark prägen und geprägt haben. Dieses Kapitel geht genauer auf die den Konsum beeinflussenden sozialökonomischen Faktoren ein. Es werden Hauptakteure und Situationen definiert, die den Konsum massgebend bestimmen, damit die Fragen beantwortet werden können *wer* am besten mit den Präventionsmassnahmen adressiert wird und *wo* die Initiativen am meisten Wirkung zeigen können, bzw. nicht sinnvoll sind. Im Folgenden werden fünf Bereiche behandelt:

1. Urbanisierung: Auslösefaktor vieler Veränderungen in den Essensgewohnheiten weltweit und auch in Mexiko war die mit der Industrialisierung einhergehende zunehmende Urbanisierung. Die verfügbaren Lebensmittel unterscheiden sich stark je nachdem ob man in der Stadt oder auf dem Land lebt, weshalb Präventionsprogramme gezielter auf die spezifischen Notwendigkeiten eingehen sollten.

2. Ernährungsunsicherheit: Ein Grossteil der Bevölkerung in Mexiko leidet unter Ernährungsunsicherheit. Die Betroffenen sind dadurch nicht frei in ihren Konsumentenscheidungen.
3. Tendenzen und Motivationen im Konsum: Wie wirken Präventionsprogramme, das Marketing von Unternehmen und weitere Faktoren des sozialökonomischen Umfelds auf die Ernährungsvorlieben der verschiedenen Altersgruppen und sozialökonomischen Niveaus in Mexiko? Wie unterscheidet sich der tatsächliche von dem gewünschten Konsum? Die Beantwortung dieser Fragen ist das eigentliche Ziel dieser Dissertation. Die Ergebnisse aus der Forschung dazu sind allerdings begrenzt, wie in diesem Kapitel zu sehen sein wird.
4. Die Rolle der Frau: In Mexiko wird häufig das traditionelle Rollenbild gelebt. Männer sind nach wie vor die Ernährer der Familie und Frauen sind für das Kochen, die Kinder und den Haushalt zuständig. Frauen sind stark am leiblichen Wohl der Familie interessiert was in den Präventionsprogrammen mit einfließen sollte.
5. Traditionen versus Modernisierung: Meist ist bei Veränderungen in der Ernährung von einer vollkommenen Modernisierung die Rede. Vielfach wird die sehr traditionelle Ernährungskultur jedoch durch einen modernen Konsum ergänzt. Produkte müssen aus Kostengründen oftmals durch billigere und ungesündere Lebensmittel ersetzt werden. Präventionsprogramme können hier Alternativen aufzeigen.

Es gibt wenige Studien, die die Zusammenhänge einzelner sozialökonomischer Faktoren mit der Ernährung behandeln. Die hier ausgewählten Bereiche stellen keine Ausnahme dar. Die Studien, die in den einzelnen Bereichen dieses Kapitels behandelt werden, spiegeln zwar relativ grosse Teile der Bevölkerung wider, sind jedoch meist nicht für alle Bevölkerungsgruppen von Mexiko repräsentativ. Um das Thema Ernährungsunsicherheit behandeln zu können, wurde z.B. auf eine Studie des Wohlfahrtsprogramms *Oportunidades* zurückgegriffen.

Die meisten Studien wurden in urbanen Ballungszentren durchgeführt, was zunächst nicht überraschend ist, da wie im folgenden Abschnitt gezeigt wird, ein Grossteil der mexikanischen Bevölkerung in Städten lebt.

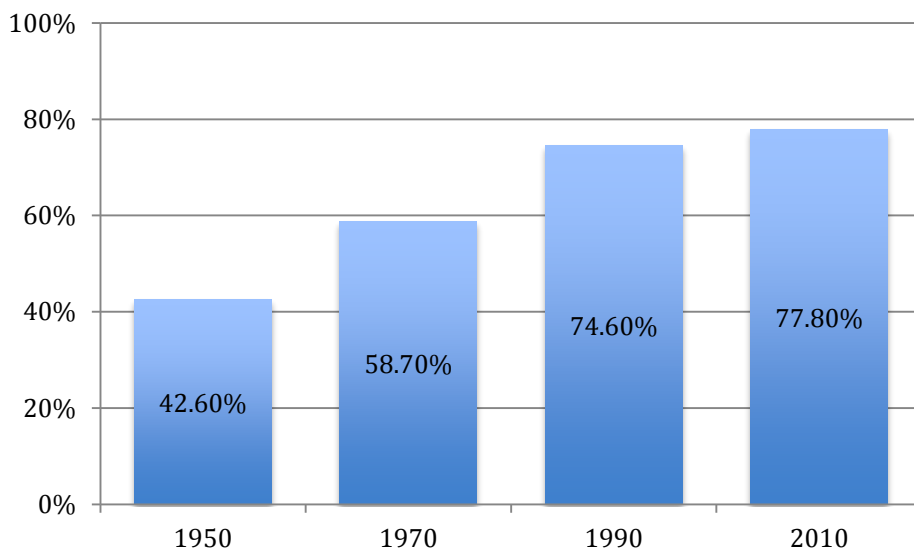
5.1 Urbanisierung

Durch das Freihandelsabkommen NAFTA zwischen den USA, Kanada und Mexiko fielen die Preise in der Landwirtschaft um mehr als 15% zwischen 1993 und 2004. Mexikanische Bauern konnten nicht mit den billigen Importen von Mais und anderen Grundnahrungsmitteln mithalten (Perez, Schlesinger et al. 2008). Armut auf dem Land und Landflucht waren die Folge. Die Förderung der Industrie in Mexiko – auf der anderen Seite – motivierte zusätzlich viele Arbeiter ihr Glück in den Städten zu suchen. Die mexikanische Regierung reagierte auf den wachsenden Druck in der Lebensmittelversorgung mit massiven Förderungen der industriellen Lebensmittelproduktion (vgl. Abschnitt 4.2.4) was die Situation auf dem Land noch verschlimmerte.

Bei der mexikanischen Bevölkerung handelt es sich heutzutage demnach vorwiegend um eine urbane Gesellschaft. Es bestehen wesentliche Unterschiede im Konsum und der Kultur zwischen der Stadt- und der Landbevölkerung. Beide sind jedoch nach wie vor stark geprägt durch die Geschichte des Landes, in der u.a. der hohe Stellenwert der sozialen Distinktion, auf der einen Seite, und die Vorliebe für eine traditionelle Ernährung, auf der anderen Seite, ihren Ursprung finden (vgl. Abschnitt 4.2)

Von 1950 bis 2010 ist der Anteil der urbanen Bevölkerung von 43% auf 78% gestiegen (sh. Abbildung 8).

Abbildung 8 Anteil der urbanen Bevölkerung



(Quelle: INEGI 2014)

Der Grad an Urbanisierung und der Zusammenfall der landwirtschaftlichen Produktion beeinflussen die Gesundheit und das Gewicht der Bevölkerung eines Landes erheblich (s.o. Kapitel 4.1.4). Die Städte sind häufig in enormem Ausmass gewachsen.

Mit der Urbanisierung steigen zwar einerseits die Verfügbarkeit und die Auswahl an Lebensmitteln, andererseits nimmt jedoch auch die Abhängigkeit von Industrieprodukten und den internationalen Lebensmittelpreisen zu. Da ein Grossteil der Bevölkerung in Mexiko in Städten lebt, berücksichtigt die Mehrheit der Studien, die nachfolgend aufgeführt werden, lediglich den urbanen Konsum.

5.2 Ernährungsunsicherheit

Viele Massnahmen gegen Übergewicht sind danach ausgerichtet, die Bevölkerung darüber zu informieren was es bedeuten würde sich gesünder zu ernähren. Davor muss allerdings folgende Frage gestellt werden: Ist es einem Grossteil der Bevölkerung überhaupt möglich sich anders zu ernähren? Dazu gehört nicht nur die persönliche finanzielle Situation einer Familie sondern auch die Nähe zu Su-

permärkten, Dorfläden und anderen Einkaufsmöglichkeiten, wo gesunde Lebensmittel erhältlich sind. In urbanen Zentren stellt dies oft weniger ein Problem dar als in ländlichen Gebieten. In Städten besteht andererseits die Gefahr der ausschliesslichen Abhängigkeit von den Lebensmittelmärkten.

In Folge wird nach dem sozioökonomischen Niveau der Mexikaner unterschieden. Es wird dafür der AMAI Index verwendet. Das sozioökonomische Niveau ist eine Segmentierung der Bevölkerung nach ihren Fähigkeiten sich bestimmte Güter und den gewünschten Lebensstil leisten zu können. Die Definition des Index ändert sich häufig. Bei den neuesten Daten aus 2014 wird zwischen sieben Gruppen unterschieden. Fast zwei Drittel der Haushalte in Mexiko gehören dabei einem niederen sozioökonomischen Niveau an (C-, D+, D und E), deren grösster Anteil des Einkommens für die Ernährung ausgegeben wird (vgl. Tabelle 2). Bei den Studien auf die hier verwiesen wird, war noch die vorhergehende Definition des AMAI Index aktuell, bei der das sozioökonomische Niveau C- entfiel.

Tabelle 2 Die sozioökonomischen Niveaus in Mexiko

Sozioökonomisches Niveau	2014
A/B	6,8%
C+	14,2%
C	17%
C-	17,1%
D+	18,5%
D	21,4%
E	5%

(Quelle: AMAI 2014)

5.2.1 Gefährdet durch Ernährungsunsicherheit

Zu den sozioökonomischen Niveaus D und E gehören jene Personen, deren Ernährungssicherheit am meisten gefährdet ist. Sie geben den grössten Teil ihres

Einkommens für Essen aus. Darunter leidet nicht nur die Qualität der Ernährung, sondern viele Haushalte geben an auch an Hunger zu leiden.

5.2.1.1 Ernährungssicherheit

Die Ernährungssicherheit gibt an, wie viele Personen das Gefühl haben sich nicht in ausreichender Qualität ernähren zu können oder überhaupt zu wenig Geld für den Einkauf von genügend Essen zur Verfügung zu haben. Unter *leichter Ernährungsunsicherheit* sind jene Haushalte zu verstehen die Besorgnis darüber äussern sich ausreichend verpflegen zu können und dafür bei der Qualität der Ernährung sparen. Zu der *mittleren Ernährungsunsicherheit* sind jene Haushalte zu zählen, die an einer mengenmässig unzureichenden Ernährung leiden. Bei *schwerer Ernährungsunsicherheit* leiden die betroffenen Personen an Hunger.

Bei der Ernährungs- und Gesundheitsbefragung 2012 gaben nur 30% der gesamten Haushalte an, keine Probleme zu haben und sich eine ausreichende Ernährung leisten zu können, während 70% sich einer der drei Kategorien der Ernährungsunsicherheit zuordneten: 41,6% in der leichten Unsicherheit, 17,7% in der mittleren Unsicherheit und 10,5% in der starken Unsicherheit.¹⁰ Wenn man nach urbanen und ländlichen Gebieten geht, dann sind 80,8% der Haushalte in der ländlichen Umgebung einer Form der Ernährungsunsicherheit zuzurechnen: 45,2% der leichten, 22,4% der mittleren und 13% der schweren. Auf der anderen Seite zählen in den urbanen Gebieten nur 67% zu einer Form der Ernährungsunsicherheit: 40,6% zur leichten, 16,5% zur mittleren und 9,7% zur schweren. Wenn man die Informationen regional betrachtet, dann sind die meisten an Ernährungsunsicherheit Leidenden im Süden des Landes anzutreffen (76,2%). Die am wenigsten betroffene Region ist der Norden mit 65,2% (Secretaría de Salud 2012b: 144ff).

¹⁰ Zur Bewertung der Ernährungssicherheit wird der Fragenkatalog ELCSA verwendet, der ebenso in anderen Lateinamerikanischen Ländern Anwendung findet. Er dient zur Einstufung der Einkommensarmut und gibt gleichzeitig Auskunft über die Anteile der Bevölkerung, die an Hunger leiden (Secretaría de Salud 2012b: 145).

5.2.1.2 *Eine Approximation an das Übergewichtsproblem in den ersten sozio-ökonomischen Quintilen: das Ernährungsunterstützungsprogramm Oportunidades*

Die Anzahl der Haushalte, die an einer Form der Ernährungsunsicherheit in Mexiko leiden ist hoch. In wie weit Ernährungssicherheit, Übergewicht und die Qualität der Ernährung in Mexiko zusammenhängen, gibt es keine Auskunft. Als Annäherung dafür wird daher auf Informationen des Wohlfahrtsprogramms *Oportunidades* zurückgegriffen, das mit einem Fünftel aller Haushalte in Mexiko einen beträchtlichen Teil aller Haushalte mit dem geringsten sozioökonomischen Niveau, also jener Gruppe die an meisten von Ernährungssicherheit betroffen ist, abdecken.

Mexiko hat eine lange Tradition von Unterstützungsprogrammen in der Bevölkerung. 1997 wurde der Grundstein gelegt für das umfassendste von ihnen, damals noch unter dem Namen *Progresá* bekannt. Mit der Ausdehnung des Programms von ausschliesslich ländlichen Regionen auf urbane Gebiete in 2002 änderte sich auch sein Name auf *Oportunidades*. Bis 2010 war das Projekt schon so weit fortgeschritten, dass es 20% der mexikanischen Bevölkerung in irgendeiner Art und Weise unterstützte (Gobierno Mexicano 2010). In ländlichen Gebieten, d.h. alle Regionen mit weniger als 2.500 Einwohnern, nehmen ca. 49,7% aller Haushalte an dem Programm teil (Secretaría de Salud 2012b: 140). Ziel des Programms ist die Förderung des Humankapitals der sozial am meisten Benachteiligten in Mexiko. Die teilnehmenden Familien erhalten Geldtransfers zur Unterstützung der Ernährung und für die Bezahlung der Schulgelder. Die Auszahlung ist jedoch an gewisse Bedingungen geknüpft wie die Anwesenheit der Kinder in der Schule, regelmässige Gesundheitschecks für die gesamte Familie (zweimal im Jahr) und die Teilnahme an den wöchentlichen Gesundheitsworkshops. Das Geld wird an Frauen ausbezahlt, um eine gesunde, nahrhafte und ausreichende Ernährung der Familie zu fördern. Darüber hinaus kann eine Familie zusätzliches Geld für jedes Schulkind erhalten. Es soll das Einkommen aus der Kinderarbeit ersetzen und ein Anreiz sein die Kinder in die Schule zu schicken. Die Stipendien stei-

gen mit der Anzahl an Schuljahren und sind höher für Frauen. In Summe stellen die Geldtransfers in etwa 19 bis 24% des mittleren Haushaltskonsums einer Familie dar (Leroy, García-Guerra et al. 2008). Zusätzlich viel 2010 dem Programm *Oportunidades* auch die Zuständigkeit für das nationale Programm der Ernährungsunterstützung (PAL) zu. So kamen zu den 5,8 Millionen Haushalten, die Ende 2011 an *Oportunidades* teilnahmen, weitere 670.000 Haushalte über PAL hinzu.

Die folgenden Daten beziehen sich auf eine Studie von Gutiérrez Reyes und Rivera Dommarco (2012). Die Übergewichtszahlen aus dieser Studie wurden bereits in Abschnitt 2.8 präsentiert. Die folgenden Informationen wurden erhoben für Kinder unter fünf Jahren und für Frauen zwischen 12 und 49 Jahren. Die jeweiligen Referenzwerte entsprechen den Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO, in der englischen Abkürzung).

Ernährungssicherheit

Die Ernährungsunsicherheit der an *Oportunidades* teilnehmenden Haushalte liegt mit 85,4% und der Vergleichsgruppe mit 81,2% deutlich höher als das nationale Niveau von 70%. In den Haushalten, die bei *Oportunidades* teilnahmen betrug die leichte Ernährungsunsicherheit 45,3%, die mittlere 24,3% und die hohe 15,8%. In der Vergleichsgruppe litten 40% an leichter, 23,3% an mittlerer und 17,9% an hoher Ernährungsunsicherheit. Die höchste Rate der Ernährungsunsicherheit wurde mit 86% bei den Teilnehmerinnen von *Oportunidades* auf dem Land beobachtet (46,5% mit leichter, 24,7% mit mittlerer und 14,9% mit hoher Ernährungsunsicherheit). In der Vergleichsgruppe waren es 81% (42,4% in der leichten Form, 23,5% in der mittleren und 15,1% mit hoher Ernährungsunsicherheit). Von schwerer Ernährungsunsicherheit waren am häufigsten die Frauen aus der Stadt, die nicht an *Oportunidades* teilnahmen betroffen.

Die Qualität der Ernährung der Frauen von 12 bis 49 Jahren

In Folge werden einige Lebensmittel gruppiert aufgelistet. Die Frauen sollten dabei jeweils anführen, ob sie das gefragte Lebensmittel zu konsumieren pflegen. Zu den Getränken, die von den meisten konsumiert wurden, gehören Trinkwasser an erster Stelle gefolgt von *refrescos*. Milch und gezuckerter Kaffee wurden ebenfalls von vielen getrunken. Bei den sehr zucker- und fetthaltigen Produkten gaben viele an süsse Backwaren zu essen. Weniger Frauen konsumierten Kekse, Bonbons und Chips. Zudem konsumierten die meisten teilnehmenden Frauen Obst und Gemüse wie Bananen, Tomaten, gekochte Zwiebeln und Chilischoten. Die am häufigsten konsumierten Hülsenfrüchte und Produkte tierischer Abstammung waren gekochte Bohnen und Spiegeleier in beiden Gruppen. Des Weiteren konsumierten die Teilnehmerinnen in der Gruppe von *Oportunidades* häufig Hühnchen und *frijoles refritos* – gebratene Bohnen. In der Vergleichsgruppe wurde häufiger Schweinefleisch gegessen. Der Konsum von *Tortillas* war in beiden Gruppen hoch.

Bei einer Unterscheidung zwischen Stadt und Land können wesentliche Unterschiede ausgemacht werden. Während bei den Teilnehmerinnen bei *Oportunidades* in den Städten auffällt, dass mehr Frauen Milchprodukte konsumieren, wird in ländlichen Gebieten sehr häufig auf kommerzielle Cerealien aus dem Supermarkt, Produkte aus Mais, *refrescos* und Kaffee zurückgegriffen. Im Durchschnitt wurden von den Teilnehmerinnen in Städten 15,2 verschiedene Produktgruppen gegessen, während der Durchschnitt auf dem Land bei 13,3 Produktgruppen lag.

Die Qualität der Ernährung der Kinder unter fünf Jahren

Bei den Kindern unter fünf Jahren ist auffallend, dass der Konsum von Erfrischungsgetränken das einzige Produkt auf der Liste ist, das in beiden Gruppen sehr häufig konsumiert wird, während Wasser gar nicht auf der Liste erscheint. Auch *Atole de maíz* – ein Heissgetränk auf Maisbasis – wird von vielen getrunken. Zusätzlich tauchen in beiden Gruppen Diätgetränke, Milchpulver, heisse Schokolade und das Trinkjogurt der Marke *Yakult* auf, die entweder häufig oder

mittelmässig oft getrunken werden. Gegessen werden oft getrocknete Chilischoten, gekochte Eier, Fertigsuppen, Weissbrot, Fleischaufschnitt, gekochte Bohnen und andere Hülsenfrüchte. Die einzigen konsumierten Früchte sind Limetten und *Jicama* – eine weisse Frucht, die am ehesten mit einem Kohlrabi zu vergleichen wäre. Fleisch oder Gemüse erscheinen gar nicht auf der Liste. Im Durchschnitt werden in etwa 3,5 Produktgruppen konsumiert.

Die Produktvielfalt, die von den Studienteilnehmerinnen konsumiert wurde ist sehr gering und unterscheidet sich stark zwischen urbanen und ländlichen Gebieten. Auf dem Land gaben die Studienteilnehmerinnen an, weniger frische Produkte zu essen. In den Städten wurden zusätzlich Milchprodukte konsumiert. Bei den Kindern war auffallend, wie wenig Obst und Gemüse gegessen, dafür aber auf zuckerhaltige Getränke zurückgegriffen wurde. Allen teilnehmenden Gruppen war ein hoher Konsum an Erfrischungsgetränken gemeinsam.

5.3 Die soziale Institution Familie

Die Familie stellt die Basis der sozialen Organisation dar. In ihr wird eine bestimmte Kultur vertreten und weitergelebt. Kindern werden die Werte, Einstellungen und Bräuche über die primäre Sozialisation weitergegeben (INEGI 1995: 21).

Die Ernährung und der Haushalt in einer durchschnittlichen mexikanischen Familie, die in etwa zwei Drittel der mexikanischen Haushalte ausmacht und in der Mann, Frau und Kinder zusammen leben liegen nach wie vor praktisch gänzlich in der Verantwortung der Frau, die im Durchschnitt 42 Stunden pro Woche für die Hausarbeit aufwendet, unabhängig davon ob sie berufstätig ist oder nicht (INEGI 2012: 56). Es hängt daher vielfach von den Einstellungen der Frauen gegenüber traditioneller Küche und ihrem Wissen und Interesse für gesunde Ernährung ab was in der Familie gegessen wird.

Was es für Männer in Mexiko bedeuten kann zu kochen zeigt ein Zitat aus einem Interview aus einer qualitativen Studie, die Männer in Mexiko befragt hat,

die für die primäre Fürsorge ihrer Kinder verantwortlich sind oder in Pflegeberufen arbeiten (*Promundo 2011*):

„Sergio: I never got involved with cooking and now I’m doing it. Of course it makes me embarrassed. There are times when I’m doing it (recognize that I would pretend to stand by the door and look at myself) and I ask myself, ‘How will people see me?’

Interviewer: How would people see you? In what way?

Sergio: In preparing food.

Interviewer: What do you tell yourself?

Sergio: How low you’ve fallen, but I say no, wait a minute, someone has to do it... (*Promundo 2011: 47f*)¹¹.

Hausarbeit wird im Gegensatz zu der Erziehung der Kinder als niedrigere Arbeit empfunden für die es keine Qualifikationen benötigt. Diese Ansicht ist jedoch nicht auf das Geschlecht beschränkt, auch Frauen streben wenn möglich die Auslagerung der Hausarbeit an eine Haushaltshilfe an.

5.4 Tendenzen und Motivationen im Konsum

De la Riva hat im Auftrag des Wirtschaftsministeriums in Mexiko eine Studie durchgeführt, welche die heutigen Tendenzen in der Ernährung der verschiedenen Bevölkerungsgruppen in Mexiko beschreibt (*García Urigüen 2012: 144-169*). Es handelt sich dabei um eine qualitative Studie, die in fünf Städten mit mehr als 100,000 Einwohnern (Mexiko Stadt, Guadalajara, Monterrey, Mérida und Tijuana) und in drei Etappen durchgeführt wurde.

¹¹ „**Sergio:** Yo nunca me metí a la cocina y ahora lo estoy haciendo. Claro que eso me avergüenza. Hay veces que estoy haciendo las cosas (haz de cuenta que me pusiera en la puerta, que me saliera de mi) y me pregunto ¿cómo me verá la gente?

Entrevistador: ¿Cómo te verá la gente?, ¿en qué sentido?

Sergio: De preparar los alimentos.

Entrevistador: ¿Qué te dices a ti mismo?

Sergio: Tan bajo has caído, pero me digo, no, momento, alguien tiene que hacer....“

Für die Definition von sozialökonomisch angepassten Präventionsprogrammen reicht es nicht nur zu wissen, welche Produkte konsumiert werden, sondern man muss u.a. die Umstände dieses Konsums beachten, sowie welche Produkte einen besonders hohen Stellenwert haben und aus welchen Motivationen (psychologische oder durch die soziale Norm vorgegebene) gegessen wird. Die Ergebnisse der Etappe eins können dafür wertvolle Anhaltspunkte liefern auf die deshalb in Folge genauer eingegangen wird. Der Umfang der Studie wäre zu gross gewesen, um sie so zu gestalten, dass sie repräsentativ für ganz Mexiko ist. Städte im Süden Mexikos z.B. kommen nicht vor. Es handelt sich jedoch um die umfangreichste Studie zum Lebensmittelkonsum in den mexikanischen Städten.

Wie sehen die Ernährungsgewohnheiten in Mexiko heute aus? Was wird gerne konsumiert, in welchem Zusammenhang wird dies getan und was sind die Gefühle, die zum Konsum anregen? Mit den Antworten auf diese Fragen zeigt De la Riva, dass Essen nicht nur die Aufnahme von Inhaltsstoffen ist sondern immer auch kulturell beeinflusst wird. Die Studie von De la Riva ist die einzige, die eine Unterscheidung nach Altersstufe, Geschlecht und sozioökonomischem Niveau vornimmt.

Für die erste Etappe der Studie wurden von 2008-2011 1.300 qualitative Gruppeninterviews und 24 ethnografische Studien der sozioökonomischen Niveaus C+ und D durchgeführt, die sich wie folgt aufteilen:

- Vier Runden mit Kindern in der 5. Schulstufe, ca. 100 ausgewertete Gruppeninterviews und sechs Ethnografien.
- Vier Runden mit Jugendlichen der 1. Oberstufe, ca. 250 ausgewertete Gruppeninterviews und sechs Ethnografien.
- Vier Runden mit Männern und Frauen zwischen 20 und 29 Jahren, ca. 150 ausgewertete Gruppeninterviews und 6 Ethnografien.
- Vier Runden mit Frauen zwischen 30 und 45 Jahren, ca. 500 ausgewertete Gruppeninterviews und sechs Ethnografien.

- Vier Runden mit Männern zwischen 30 und 45 Jahren, ca. 300 ausgewertete Gruppeninterviews und sechs Ethnografien.

Da der Konsum der Kinder in der Studie ausschliesslich von dem abhängig war, was die Eltern ihnen kauften und zu essen gaben, wird hier auf die Ergebnisse der teilnehmenden Väter und Mütter verwiesen.

5.4.1 Jugendliche

Der ideale Konsum des sozioökonomischen Niveaus D unterschied sich vom Niveau C+ durch die unterschiedlichen finanziellen Voraussetzungen. Zigaretten wurden aus diesem Grund nur im sozioökonomischen Niveau D konsumiert. Die teilnehmenden Frauen beider Segmente erwähnten bei den für sie idealen Lebensmitteln häufig Wasser, Joghurt, Schokolade und je nach finanziellen Möglichkeiten entweder Fleisch, Erfrischungsgetränke, Obst oder Gemüse. Die jugendlichen Männer führten in beiden sozioökonomischen Niveaus Wasser, Erfrischungsgetränke und Knabbereien an und wenn sie es sich leisten konnten ausserdem Schinken, *Tortillas* oder Süssigkeiten, im sozioökonomischen Niveau C+ wurde eher zu Päckchensuppen gegriffen.

Zu den gesunden und nahrhaften Lebensmitteln zählten bei den jugendlichen Studienteilnehmerinnen Wasser, Cerealien, Obst und Gemüse. Die jugendlichen Männer führten am häufigsten Gemüse, Wasser, Obst und Fleisch auf. Die Jugendlichen schätzten eine gesunde Ernährung als sehr wichtig ein, wobei im sozioökonomischen Segment D nur der Konsum jener Lebensmittel erwähnt wurde, die ihrer Meinung nach einen guten Geschmack hatten. Die Sorge um eine schlanke Figur war bereits stark ausgeprägt. Die jugendlichen Männer dieses Segments interessierte weniger ihr Körpergewicht als vielmehr ihre Gesundheit. Trotzdem waren sie im Konsum nachgiebiger.

Der Konsum der an den Wochenenden bevorzugten Lebensmittel unterschied sich stark zu den unter der Woche konsumierten, da das Wochenende als Ausnahme zum normalen Konsum galt. Der Gesundheit und gesunden Ernährung

wurde an den Wochenenden wenig Sorge getragen. Häufig wurden Alkohol, *refrescos*, Pizza und Knabbereien konsumiert.

Die Lebensmittel, die gut schmecken und Spass machen, waren unter den teilnehmenden Jugendlichen generell jene, die in der Kindheit verboten waren oder deren Konsum limitiert wurde. In allen Gruppen wurden Schokolade, Kekse und alkoholische Getränke häufig erwähnt. Bei den Jugendlichen des sozioökonomischen Segments C+ war eine grössere Vorliebe für Süsses (an den Wochenenden und beim sozialen Beisammensein) zu beobachten. Obwohl auch Schuldgefühle beim Konsum wahrgenommen wurden standen bei den Konsumententscheidungen der Genuss, die Freude und die Entscheidungsfreiheit im Vordergrund.

Zusätzlich zu den bereits erwähnten Lebensmitteln genoss Brot einen sehr hohen Stellenwert unter den Jugendlichen. Es wurde oft und gerne gegessen, da es den Hunger auf schnelle und praktische Weise stillen konnte. Es war leicht in die Schule mitzunehmen und mit anderen Lebensmitteln zu kombinieren. Die Jugendlichen schätzten an Brot, dass es Vitamine und Ballaststoffe hat, obwohl sie einsehen, dass es nicht in zu grossen Mengen konsumiert werden sollte.

Während der Konsum zuhause von den jugendlichen Studienteilnehmern damit in Verbindung gebracht wurde, langweilig zu sein, wurde gerne ausserhalb des Hauses (in der Schule oder auf dem Nachhauseweg) gegessen; zur Sozialisation, aus Spass und aus Freude. Produkte, die von den Studienteilnehmern angegeben wurden, dass sie helfen ein bestimmtes Image aufzubauen, waren Eis am Stiel, Knabbereien, Kaugummi, Kekse, Wasser, Cerealien, Obst und Zigaretten.

Die jugendlichen Studienteilnehmer des sozioökonomischen Segments D konsumierten vor allem ausser Haus, um physiologische Bedürfnisse zu befriedigen, aber auch aus Gründen der Sozialisation. Es wurden vor allem Produkte konsumiert, weil sie praktisch waren, ungeachtet der Marke oder des Ortes, etwa Parks, Bankette, kleine Shops, Einkaufszentren, Cafés und Bars.

Bei den Studienteilnehmern des sozioökonomischen Segments C+ war die Sozialisierung vordergründig beim Konsum. Der Konsum von modischen Produkten, die einen Markennamen haben, und der Ort, an dem man sich trifft, waren daher besonders wichtig für sie. Zu den Lieblingsorten zählten jene, die gerade in Mode waren also Einkaufszentren oder das Haus von Freunden.

5.4.2 Junge Erwachsene

Bei den teilnehmenden jungen Frauen waren Produkte, die halfen die Linie zu halten am beliebtesten; bei den jungen Männern waren es jene, die mit Sozialisierung in Verbindung gebracht wurden. Junge Frauen erwähnten somit häufiger Joghurt, Obst und Wasser. Die jungen Männer des sozioökonomischen Niveaus D schätzten vor allem mexikanisches Essen und Milchshakes, wegen ihrer Vielfalt, ihrem Nährwert und weil sie sättigen. Junge Männer des sozioökonomischen Segments C+ befanden sich hauptsächlich auf der Suche nach Vielfalt, Vergnügen, Zusammensein, Geschmack und Freude. Lebensmittel, die sie deshalb gerne assen waren Pasta, Hamburger, alkoholische Getränke, *Tacos* und *antojitos*.

Bei den gesunden und nahrhaften Lebensmitteln war vor allem wichtig, dass diese praktisch im Konsum sind. Milchprodukte wie Joghurt, Käse und Milchshakes wurden deshalb häufig erwähnt. Die jungen Männer erwähnten zusätzlich häufig Fleisch und Säfte, weil diese nahrhaft, geschmackvoll und energieliefernd sind.

Wie bereits bei den jugendlichen Studienteilnehmern und -innen erwähnt wurde, gelten die Wochenenden als Unterbruch der Routine. Jene, die in der Studiengruppe der jungen Erwachsenen noch Zuhause lebten, gingen oft auswärts essen, da die Mütter am Wochenende müde waren vom Kochen. Junge verheiratete Familien waren an den Wochenenden auf der Suche nach Produkten, die praktisch sind, wie Säfte, *Tacos*, Pizza, Fertigsuppen, Hamburger und Bier. Die typischen mexikanischen Gerichte, gegrilltes Fleisch und alkoholische Getränke wurden mit Momenten der Sozialisation mit Freunden und der Familie in Verbindung gebracht. Heisshunger am Wochenende wurde gestillt mit *enchiladas* und *chilaqui-*

les (Gerichte, die mit *Tortillas* zubereitet werden), Tequila, Meeresfrüchten, Bier, Pommes Frites oder Sushi. Spontane Lüste wurde gestillt mit Kuchen, Speiseeis, frittierten Bananen, Schokolade und alkoholischen Getränke.

Das Mittagessen unter der Woche musste praktisch sein und wenig Zeit beanspruchen. Die Studienteilnehmer und –innen gaben an, ihren Hunger an Strassenküchen, Restaurants und kleinen Shops zu stillen. Jene mit höherem Einkommen gingen ausserdem in *Fast Food* Restaurants. Als Zwischenmahlzeiten und gegen den Stress wurde angegeben, dass Süssigkeiten gegessen werden.

5.4.3 Frauen

Bei den Frauen beider Segmente ist vor allem ein Interesse an gesunden und nahrhaften Lebensmitteln zu erkennen. Zu den am häufigsten erwähnten idealen Produktgruppen gehörten Toastbrot, weil es nahrhaft und praktisch ist und satt macht; Wasser, weil es sauber und praktisch ist und den Durst stillt; Milch, wegen dem Kalziumgehalt, der Energie und den Nährstoffen, die sie liefert; Joghurt, als Milchersatz, der praktisch für unterwegs ist und Fleisch, wegen seiner Proteine und weil es praktisch ist. Bei den Frauen des sozioökonomischen Niveaus C+ wurden zudem Eier aufgeführt, wegen ihrem Energiegehalt und weil sie als Menü alleine konsumiert werden können. Fleisch wurde bei diesen Frauen seltener erwähnt, da es mit gesundheitlichen Problemen in Verbindung gebracht wurde.

Bei den Lebensmitteln, die gut schmecken und Spass machen wurden am häufigsten Kuchen und Eis erwähnt, weil sie schnell und praktisch zu konsumieren sind. Emotional standen diese Produkte für Zuneigung, Nostalgie und Befreiung aus der Verantwortung. Hamburger, Grillhähnchen und Knabbereien wurden unter den Studienteilnehmerinnen in diesem Segment häufig geschätzt, da sie das Zusammenleben mit der Familie förderten und Freizeit bedeuteten. Süssigkeiten erinnerten an die Kindheit und wurden häufig gegessen, wenn die Frauen alleine waren, aber auch im Beisammensein mit Freunden und der Familie. Die Frauen aus dem Segment C+ konnten sich auf Grund des höheren Einkommens häufiger

den Konsum dieser Produkte leisten. Sie konsumierten die Genussmittel, wenn sie alleine waren, hauptsächlich aber im Beisammensein mit der Familie.

An den Wochenenden gaben die Frauen der beiden Segmente an, dass sie gerne Fleisch assen, weil es praktisch und schnell zuzubereiten war und satt machte. Am Wochenende stand im Vordergrund, die Familie zu verwöhnen, z.B. mit Nachspeisen, Fleischaufschnitten oder Meeresfrüchten. *Refrescos* hatten eine emotionale Bedeutung für die Frauen, weil sie praktisch und erfrischend waren, und gut schmeckten. Ausserdem wurden *refrescos* mit familiärem Beisammensein verbunden. Frauen aus dem sozioökonomischen Segment C+ gaben am Wochenende häufiger an, beim Kochen Zeit sparen zu wollen, wenn sie nicht berufstätig waren, während die Frauen, die berufstätig waren, am Wochenende gerne mehr Zeit fürs Kochen investierten, als Symbol ihrer Fürsorglichkeit für die Familie.

Die an der Studie teilnehmenden Frauen gaben an, gerne in Gemeinschaft zu essen. Produkte, die sie gerne assen, weil diese für das soziale Zusammenleben standen, aber auch, um sich selbst zu verwöhnen, waren Pizza, Grillhähnchen, Sandwiches, Hamburger, *Hot Dogs*, *Hot Cakes* und Schokolade. Die Frauen des sozioökonomischen Niveaus C+ gaben an, in Fast Food Restaurants wie McDonald's oder Burger King oder in Cafés zu gehen. Die Frauen des sozioökonomischen Niveaus D stimmten mit den anderen Frauen insofern überein, als dass sie auch nach einem Besuch von *Fast Food* Ketten strebten, diesen sich jedoch häufig nicht leisten konnten.

5.4.4 Männer

Zu den idealen Lebensmitteln bei den Männern gehörten Gemüse, Wasser, Brot und Milch. Sie wurden aus denselben Gründen wie in allen anderen untersuchten Gruppen geschätzt. Während der Konsum von Fleisch bei den Männern des sozioökonomischen Niveaus D erstrebenswert war – Fleisch wurde als nahrhaft und vielseitig eingestuft – wurde es bei den Männern des Segments C+ zwar als gesunder Protein- und Energielieferant eingestuft, jedoch wurde angegeben, dass sein Verzehr mit Vorsicht zu geniessen ist. Im sozioökonomischen Segment

C+ liess sich ein Wandel in der Rolle der Männer feststellen, da sich diese viel mehr für den Einkauf und die Ernährung der Familie interessierten. Daher wurden gesunde Lebensmittel bei den Teilnehmern mehr geschätzt.

Die Männer gaben an, dass die als gesund erachteten Lebensmittel selten konsumiert werden, auf Grund ihres hohen Preises. Zu den gesunden und nahrhaften Lebensmitteln zählten sie in erster Linie Obst und Gemüse und in weiterer Linie Fisch, Fleisch und Milchgetränke.

Bei den Lebensmitteln, die gut schmecken und Spass machen, gaben die Männer des Segments D jene Produkte an, die sie nicht täglich konsumieren können, vor allem Brandy, Rum, Wein, Bier und Pulque (ein fermentiertes Agavenge-tränk). Pizza und Hamburger wurden als Belohnung für sich selbst und im Zusammenleben mit der Familie geschätzt. Produkte wie *carne asada* (gegrilltes Fleisch – typisch für Mexiko) und Fisch wurden an besonderen Anlässen gegessen. Ihr Konsum stand für finanziellen Erfolg, bzw. „dass man sich den Konsum von ihnen erlauben kann.“ Die Männer aus dem Segment C+ waren auf der Suche nach authentischen und gehobenen Geschmacksrichtungen sowie Gerichten, die an die Kindheit erinnerten. Zu den Produkten mit häufigster Erwähnung gehörten Paella, *Carnitas* (typische mexikanische Speise, deren Zubereitung zeitintensiv ist) und Wein.

Beim idealen Konsum am Wochenende gaben die männlichen Studienteilnehmer vor allem jene Produkte an, die das Zusammenleben mit der Familie und die Sozialisierung im eigenen Haushalt ermöglichten. Da das Wochenende für Erholung, Genuss und das Praktische stand, gehörten alkoholische Getränke und Fleisch zu den am meisten erwähnten Lebensmitteln.

5.4.5 Der Einfluss von neuen Industrieprodukten

Aus Neugierde und wegen den Versprechen, die die Werbung über den zusätzlichen Nutzen und den Gesundheitswert der Produkte macht, wurden von den Studienteilnehmern zwar viele neue Industrieprodukte gekauft, die Unsicherheit,

das Misstrauen und die Skepsis der Industrie gegenüber blieben jedoch hoch. Die Studienteilnehmer versuchten sich zwar besser zu informieren über die Bedeutung von Omega, Antioxidantien, laktosefreie Milch, Leinsamen oder Vitamine, sie Bio- und *light*-Produkte akzeptierten und waren gegen gentechnisch veränderte Lebensmittel, die vielen Produktinnovationen auf dem Markt führten jedoch zu Verwirrung. Ob sie dennoch gekauft wurden hing davon ab wie praktisch sie waren, vom Geschmack, vom Preis und von der Qualität. Eine wahrgenommene niedrige Qualität, der Preis und Traditionen waren hingegen Hindernisse für den Konsum von Industrieprodukten (García Urigüen 2012: 117f).

5.4.6 Tradition versus Modernisierung

Die Studie von De la Riva (García Urigüen 2012) versucht ein besseres Verständnis der Ernährungskultur in Mexiko zu schaffen. Sie enthält somit Anhaltspunkte, die bei der Definition von Präventionsprogrammen mit sozialökonomischer Ausrichtung mitberücksichtigt werden sollten. Jene Produkte, die im Alltag am häufigsten gegessen werden, wurden in der Umfrage jedoch selten von den Studienteilnehmern aufgeführt. Sie sind ein fester Bestandteil des täglichen Konsums, weshalb sie den Teilnehmern häufig nicht primär bei den Aufzählungen an Lebensmitteln in den Sinn kamen.

Wie Fischler (2001) feststellt, findet jedoch nicht nur eine Modernisierung in der Ernährung sondern ebenso ein Wandel in den gewohnten Ernährungstraditionen statt (vgl. Abschnitt 3.2). Es gibt wenige Informationen über das heutige Leben zwischen Traditionen und Moderne in der Ernährung in Mexiko. In wie weit verschiedene Ernährungsmuster auf politische, wirtschaftliche und soziologische Ereignisse in der Vergangenheit zurückgeführt werden können, wurde in Kapitel 4 eingegangen. Wie die Zusammenhänge zwischen Traditionen und Moderne von der mexikanischen Bevölkerung aus heutiger Sicht wahrgenommen werden, konnte damit noch nicht beantwortet werden. Eine anthropologische Studie von Hernández Chávez (2002) hat sich in drei urbanen Regionen in Zentralmexiko mit diesem Thema auseinandergesetzt (Xochimilco im Distrito Federal, Ocotepc in

Morelos und Tetecala in Morelos), die hier in Ergänzung zu den Ergebnisse der Studie von De la Riva zu den Tendenzen und Motivationen im Konsum in Mexiko aufgeführt wird.

Hé Hernández Chávez (2002) beschäftigte sich in ihrer Studie mit der traditionellen Küche und den Veränderungen, welche die Frauen darin wahrnehmen. Sie stellte fest, dass viele der Speisen, die als traditionell galten, nach wie vor nichts an ihrem Status und ihrer Beliebtheit eingebüsst haben. Zusätzlich kamen jedoch Statussymbole hinzu, die den Erfolg von Europa und den USA repräsentieren sollen.

Das *Fast Food* aus den USA genießt trotz seinem teuren Preis ein sehr hohes Ansehen. Obwohl ein gewisser kultureller Widerstand besteht, der die Einführung neuer Essensrituale und Geschmacksrichtungen begrenzt, ist eine wichtige Eigenschaft der mexikanischen Köchin ihr Einfallsreichtum. Wenn die finanziellen Mittel nicht ausreichen, muss sie es schaffen, den ursprünglichen Geschmack mit anderen Mitteln nachzuahmen. Die Traditionen und die Nostalgie für das „typische“ mexikanische Essen werden zusätzlich während Festen oder, in Familien mit hohem Einkommen, durch das von den Haushälterinnen gekochte Essen, aufrecht erhalten (Hé Hernández Chávez 2002: 258-261).

5.5 Zusammenfassung und Fazit

Der modernen Ernährungskultur, die über die Rolle der *refrescos* und der *comida chatarra* – „Schrottessen“ – hinausgeht, wurde bislang keine Beachtung in der mexikanischen Debatte über Übergewicht geschenkt. Die Urbanisierung in Mexiko, die Armut auf dem Land und die allgemeine Ernährungsunsicherheit geben massgeblich die Grenzen vor, zwischen denen Veränderungen in der Ernährung stattfinden können. Dennoch sind gerade auch unter den sozioökonomisch am meisten Benachteiligten die Übergewichtsraten hoch und die Produktvielfalt, die für den Nährstoffgehalt der Ernährung steht, ist niedrig. Die Ernährungssicherheit, Traditionen, der Grad der Urbanisierung und die Familie beeinflussen –

wie in diesem Kapitel dargestellt wurde – wesentlich die Esskultur in Mexiko. Genauere Informationen über die Ernährungskultur fehlen jedoch fast gänzlich in Mexiko, weshalb es zum jetzigen Zeitpunkt nur sehr begrenzt möglich ist Präventionsmassnahmen danach auszurichten.

In diesem Kapitel wurden einige politische, wirtschaftliche und soziale Felder definiert wie der Grad der Verstädterung, die sozioökonomische Situation bzw. die Ernährungssicherheit und die Rolle der Frau, die die Möglichkeiten des Lebensmittelkonsums stark beeinflussen in Mexiko. Diese wirken sich unter anderem auf neue Tendenzen und Motivationen im Konsum und auf die Bedeutung, die Traditionen nach wie vor in der Ernährung haben, aus. Durch das bessere Verständnis sollen gezielt Massnahmen definiert werden können, die eine bessere Ausrichtung von Präventionsprogrammen ermöglichen.

Die starke Urbanisierung in Mexiko und der hohe Prozentanteil an Personen, die an Ernährungsunsicherheit leiden, werden in den heutigen Präventionsmassnahmen nicht bedacht. Ein Grossteil der Mexikaner ist den Preisschwankungen auf internationalen Lebensmittelmärkten ausgesetzt. Sie können in vielen Situationen den Lebensmittelkonsum nicht vollkommen frei bestimmen und sind häufig auf billige Industrieprodukte angewiesen. Trotz öffentlicher Informationskampagnen können sich viele Mexikaner keine andere Ernährung leisten oder wissen nicht, wie sie die Informationen umsetzen können, um sich gesünder zu ernähren. Präventionsmassnahmen sollten hier gezielt ansetzen, um den Konsumenten gesunde und günstige Ernährungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Die Anzahl der Produktgruppen, die von den *Oportunidades* Teilnehmerinnen – den sozioökonomisch am meisten Benachteiligten in Mexiko – konsumiert wird, ist sehr klein. Präventionsprogramme sollten hier gezielt ansetzen, um mehr Varietät in den Speiseplan zu bringen. Man könnte die Familien unterstützen, indem man den Konsum von günstigen und derzeit noch nicht verbreiteten Produkten fördert, die sich die Familien jedoch leisten könnten. Vor allem bei der Ernährung

von Kindern besteht viel Informationsbedarf darüber, was eine gesunde Ernährung bedeutet.

Diese Aufgabe könnte den Präventionsprogrammen zufallen, indem sie betonen, wie wichtig eine ausgewogene Ernährung für die Gesundheit der Familie ist. Allerdings fällt bei diesen ein nach wie vor traditionelles Rollenbild der Frau auf, das sie in den Haushalt verweist, das bei neuen Massnahmen mitberücksichtigt werden sollte.

In der Ernährungskultur ersetzen häufig traditionell verwendete Lebensmittel industriell hergestellte, da diese eine Zeit- oder Geldersparnis bedeuten. Präventionsmassnahmen sollten für preisgünstigere und gesündere Zubereitungsarten traditioneller Speisen Lösungen aufzeigen.

Die hier präsentierten Ergebnisse der Studie von De la Riva zu Tendenzen und Motivationen im Konsum in Mexiko (García Urigüen 2012) zeigen eine häufige Diskrepanz zwischen den gerne konsumierten und den tatsächlich konsumierten Lebensmitteln in Mexiko. Obwohl Gesundheit angestrebt wird, ist das Essverhalten in vielen Situationen ungesund, was die Wirkung von Präventionsprogrammen erschwert. Aus der Studie ging auch hervor, dass an Feierabenden, Wochenenden, Festen und Feiertagen die gesunden Ernährungsvorsätze meist nicht beachtet werden. Informationskampagnen können ins Bewusstsein rufen, dass auch hier ein kalorienbewusster und gesunder Konsum für die Gewichtsregulation notwendig ist.

Einige Tendenzen, die aus der Studie hervorgingen: Viele Studienteilnehmer in der Pubertät essen offenbar traditionelle Produkte, befinden sich jedoch auf der Suche nach ihren eigenen Produktvorlieben und sind experimentierfreudig. Junge Erwachsene stellen ihre Essgewohnheiten in den Dienst eines bestimmten Selbstbildes, es besteht deshalb eine leichte Tendenz hin zum Konsum von gesunden Produkten. Die Mehrheit der erwachsenen Frauen in der Studie bevorzugten Lebensmittel, die praktisch und vor allem nahrhaft sind. Eine einfache Zubereitung soll die Zeit in der Küche verringern. Bei den Männern ist die Sättigung ein vor-

rangiges Kriterium, und die traditionelle mexikanische Küche (z.B. *Tortilla* und Bohnen) genießt weniger Ansehen, da sie einen geringeren sozioökonomischen Status verkörpert.

6 Ein sozialökonomisches Modell der Essenswahl: Die gemeinsamen Auswirkungen der Fettsteuer und der öffentlichen Informationskampagnen

“The economic mindset goes beyond basic monetization of costs and benefits or cost-effectiveness studies related to food. The integration of market analysis and behavioral economics into public health is needed for better policy planning.”

Mazzocchi, Traill et al. (2011: 1f)

Neben öffentlichen Informationskampagnen können ökonomische Massnahmen regulatorisch auf den Übergewichtsanstieg einwirken, so wurde etwa in Mexiko der nationale Plan gegen Übergewicht und Diabetes sowie die Fettsteuer eingeführt. Dabei sollen sich beide Massnahmenpakete gegenseitig ergänzen, was aber noch nicht belegt ist. In diesem Kapitel wird der zu erwartende Erfolg der öffentlichen Informationskampagnen und der Fettsteuer beurteilt. Die Auswirkungen der Fettsteuer werden vom Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung und so u.a. vom Erfolg der öffentlichen Informationskampagnen abhängig gemacht. Ein ökonomisches Modell soll den potentiellen Erfolg der Massnahmen noch vor deren Einführung beurteilen.

Viele Frauen und Jugendliche in Mexiko haben eine genaue Vorstellung davon, was es bedeutet sich gesund zu ernähren. Selbst wenn sie sich schlussendlich öfter für das entschieden, was ihnen in der kurzen Frist am meisten Geschmackserlebnis bot war ihnen bei der Kaufentscheidung bewusst was eigentlich gesünder wäre. Die Bevölkerung steht unter einer kontinuierlichen Beeinflussung sei es durch Fernsehwerbung, Plakate oder bei Strassenständen. Die Werbung vermittelt jedoch nicht nur was konsumiert werden sollte, sondern setzt auch ein neues Schönheitsideal durch. Die Konsumenten in Mexiko begegnen neuen Produkten auf dem Markt und dessen Versprechungen zwar mit Neugierde, trotzdem führen die vielen Produktinnovationen zu Unsicherheit, Misstrauen und Mythen in der Bevölkerung (vgl. Abschnitt 5.4.5). Öffentlichen Informationskampagnen begegnete man deshalb zwar mit Interesse, diese zeigen bislang jedoch noch keinen Erfolg.

Werbe- und Marketingmassnahmen bestimmen häufig ganz wesentlich die Konsumententscheidungen, vor allem in einem Umfeld mit geringer Bildung, hohem Grad an Verstärkung und geringem Einkommen. In diesem Modell wird untersucht, wie sich die Preisverhältnisse zwischen gesunden und ungesunden Produkten in einem Umfeld von Werbe- und Marketingmassnahmen mit der Einführung von öffentlichen Informationskampagnen und der Fettsteuer verändern. Das sozialökonomische Modell aus Kapitel 4 (vgl. Abbildung 7) wird hier im Rahmen eines einfachen ökonomischen Modells präsentiert, um die möglichen Auswirkungen der Fettsteuer in Mexiko auf den Konsum beurteilen zu können. Anfänglich wird in dem Modell angenommen, dass die Konsumenten in Mexiko bei ihren Kaufentscheidungen nicht zwischen gesunden und ungesunden Produkten, sondern nach Markenprodukten und *Noname* Produkten unterscheiden. In einem zweiten Schritt wird analysiert, was passiert wenn der Informationsgrad über eine gesunde Ernährung steigt, was u.a. der Fall ist, wenn die öffentlichen Informationskampagnen erfolgreich waren.

Zu berücksichtigen ist, dass sich die Unternehmen im vollkommenen Wettbewerb zueinander befinden und dies durch ihre Marketingaktivitäten zum Aus-

druck bringen. Muss ein Produzent nach Einführung der Fettsteuer einen höheren Preis für sein Produkt verlangen, hat er immer noch die Möglichkeit, umso mehr in Werbung zu investieren, um die Konsumenten weiterhin an sich zu binden. Für andere Unternehmen, auf welche keine Fettsteuer erhoben wird, ist es vergleichsweise billiger, zusätzlich in Werbung zu investieren, wodurch höhere Preise erzielbar sind.

6.1 Die Anwendung des ökonomischen Modells in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Das ökonomische Modell der Verhaltensbeschreibung wird seit langem nicht mehr ausschliesslich zur Beschreibung ökonomischer Sachverhalte verwendet, sondern hat sich mittlerweile fast auf alle Bereiche in denen Menschen auf irgendeine Art und Weise miteinander agieren ausgedehnt (vgl. Becker 1993, Lazear 2000, Kirchgässner 2008). Die mathematische Herangehensweise, um die soziale Interaktion zwischen Menschen zu beschreiben findet zwar ihren Ursprung in den Wirtschaftswissenschaften und war lange nur auf wirtschaftliche Bereiche beschränkt, die Flexibilität der Methodik ist jedoch die Grundlage aller Sozialwissenschaften. Es ist Ökonomen wie Gary S. Becker (1976, 1993) zu verdanken, dass die engstirnigen Annahmen über den *homo oeconomicus* als ausschliesslich auf eigennützige Interessen fokussiertes Wirtschaftssubjekt nach und nach aufgeweicht wurden.

Es ist somit zwischen zwei Bereichen in der Ökonomie zu unterscheiden, der Ökonomik als einer Methode der Sozialwissenschaften und der Ökonomie als traditionelles Feld der Analyse wirtschaftlicher Zusammenhänge (Kirchgässner 2008: 2). Die Ökonomik als Methode kann dabei auf Grund ihrer Annahme, dass Präferenzen konstant bleiben und somit vorhersagbar sind, in vielen anderen Bereichen der Sozialwissenschaften Anwendung finden. Worin bestehen nun genau die Grundalgen des ökonomischen Ansatzes? Es handelt sich dabei um eine Methode die menschliches Verhalten in irgendeiner Weise maximiert. Dabei sollte nicht vergessen werden, dass dies altruistisches Verhalten nicht ausschliesst – als

Mutter kann ich auch das Wohl meiner Kinder maximieren wollen. Zudem findet immer eine Form der Interaktion – typischerweise auf Märkten – statt, die sicherstellt, dass das Verhalten zwischen den unterschiedlichen Parteien konsistent bleibt. Hinzu kommt die Annahme, dass sich Präferenzen nicht wesentlich über die Zeit verändern. Unter den Präferenzen werden die allgemeinen Wertvorstellungen der Individuen verstanden, nicht die jeweiligen Handlungsalternativen auf dem Markt im Speziellen. Es geht hierbei also nicht darum, ob ich ein Schokoladeneis oder Orangen kaufe, sondern um die dahinter liegende Einstellung zur Gesundheit. Diese wird in jeder Situation meine Entscheidung beeinflussen, unabhängig davon, ob ich mich in der gegebenen Situation nun für das Eis oder das Obst entschieden habe. Die stabilen Präferenzen sind der Schlüssel dazu, dass auch in der Zukunft davon ausgegangen werden kann, dass das Individuum seine Entscheidungen anhand derselben Präferenzen bilden wird wie es das in der Gegenwart tut oder in der Vergangenheit getan hat. Das Verhalten wird somit vorhersagbar.¹² Vom homo oeconomicus als wandelndem Computer, der in jedem Moment über alle möglichen Alternativen informiert ist, wie es in der gängigen Vorstellung über die Wirtschaftswissenschaften ist, war bis jetzt noch nicht die Rede. Im Gegenteil, im Folgenden wird das Beispiel eines Modells vorgestellt, wo Konsumenten ihre Entscheidungen unter unvollständiger Information treffen müssen. Sie gehen mit ihrer Nahrungsaufnahme Risiken ein, die sie nicht kennen. Um ein ökonomisches Modell anwenden zu können, müssen sich die Individuen nicht bewusst darüber sein, dass sie ihr Verhalten zu maximieren versuchen. Wenn die Individuen im Folgenden ihre Konsumententscheidungen treffen, gehen sie nicht mit dem Gedanken in den Supermarkt nun das Maximum aus ihrem Einkauf herauszuholen zu wollen, mit den Informationen, die ihnen zur Verfügung stehen. Sie den-

¹² Während hier die Annahme getroffen wird, dass Veränderungen in den Restriktionen die Präferenzen in der kurzen Frist nicht beeinflussen, ist es in der mittelfristigen oder langen Frist denkbar, dass die Einführung einer Fettsteuer auf gesundheitliche Risiken aufmerksam macht, die die Konsumenten dazu bewegen gesünder zu konsumieren; dass die Restriktionen also in der mittelfristigen oder der langen Frist die Präferenzen beeinflussen.

ken auch nicht daran, welche Massnahmen die Produzenten basierend auf ihren Kaufentscheidungen treffen werden. Vieles geht im Unterbewusstsein vor sich.

Der ökonomische Ansatz bietet somit einen Rahmen, mit dem es möglich ist, alles menschliche Verhalten – nicht nur auf wirtschaftliche Themen beschränkt – zu verstehen und zu prognostizieren. Voraussetzung, damit die Methodik sinnvoll angewendet werden kann ist, dass das menschliche Verhalten zur Genüge verstanden wird. Hierfür sind die Ergebnisse anderer Sozialwissenschaften unumgänglich. Dass der ökonomische Ansatz in der Soziologie bislang wenig Verbreitung gefunden hat, liegt an seinem individualistischen Ansatz. Die heute vorherrschenden Richtungen in der Soziologie gehen im Wesentlichen auf den Kollektivismus Durkheims zurück. Der französische Soziologe Emile Durkheim hat diesen ganz bewusst als Gegenstück zu dem bis dahin ebenfalls in der Soziologie vorherrschenden Individualismus bzw. Utilitarismus gewählt (Kirchgässner 2008: 95). Die Industrialisierung hat somit zu einem Wandel in der soziologischen Forschung des Essens von einer Disziplin, die primär die gesellschaftlich verbindende Rolle des Essens in den Fokus stellte, zu einer Wissenschaft geführt, die erkannt hat, dass die Nahrungsaufnahme heute zunehmend individuell bestimmt wird. Giddens geht sogar so weit, zu behaupten, dass es der Ernährung heute jeder kollektiven Moral fehlt, da Essen nicht mehr allgemein gültig in „richtig“ oder „falsch“ eingeteilt werden kann (Giddens 2013).

6.2 Übergewichtsmodelle und die Rolle des Marketing

Übergewichtsmodelle stellen die Basis für die Berechnung des Einflusses, die Fettsteuern haben werden, dar. Bis heute wurden erst wenige ökonomische Modelle, die sich mit Übergewicht beschäftigen, aufgestellt. Was alle von ihnen gemeinsam haben ist, dass sie die Rolle der Produzenten und des Preises nicht mit einbeziehen, sondern davon ausgehen, dass der Konsum von ungesunden Lebensmitteln allein vom Konsumenten abhängt. In diesen Modellen haben das steigende Angebot an ständig verfügbaren ungesunden billigen *Snacks* und all die Verlockungen, die an der Kassa auf die Konsumenten, also jene Beeinflussungen, die in der Hand der Produzenten und nicht der Konsumenten liegen, keinen Ein-

fluss. Ebenso wenig werden die gesundheitlichen Risiken, die mit der Industrialisierung und der Globalisierung zugenommen haben, miteinbezogen.

Ein Modell dominiert die Übergewichtsliteratur ganz besonders. Es wurde von Philipson und Posner (2003) aufgestellt. Ausgangspunkt ist der technologische Wandel: Essen wurde mit zunehmender Produktivität in der Landwirtschaft immer billiger, gleichzeitig nahm mit der Industrialisierung die Zahl der Bürojobs rasant zu. Während das günstige Essen zu einem Überkonsum anregte, gingen die Menschen hauptsächlich sitzenden Tätigkeiten nach. Um zu erklären, warum sozial mehr Benachteiligte eher dazu neigen zuzunehmen, während man unter den reicheren mehr Bemühungen abzunehmen beobachten kann, gehen Philipson und Posner davon aus, dass die Menschen einem allgemein gültigen Idealgewicht nachstreben. Bei sozial benachteiligten, untergewichtigen Menschen kann mit steigendem Einkommen deshalb ein Gewichtsanstieg beobachtet werden, Übergewichtige, gut situierte Personen investieren hingegen darin, ihr (niedrigeres) Idealgewicht zu erreichen. Das Körpergewicht ist also abhängig vom Einkommen und somit im Prinzip ein sich selbst regulierendes Problem, wo jede/r ihrem/seinem Schönheitsideal nachstrebt. Philipson und Posner können mit diesem Modell sowohl den Übergewichtsanstieg im Zeitverlauf als auch im Landesvergleich zwischen Entwicklungs-, Schwellen- und Industrieländern erklären (Philipson und Posner 2003, Lakdawalla und Philipson 2009). Schroeter, Lusk et al. (2008) wenden das Modell von Philipson und Posner an, um Veränderungen in den Lebensmittelpreisen und im Einkommen und ihre Auswirkungen auf das Gewicht zu untersuchen. Sie stellen fest, dass obwohl ein Preisanstieg von sehr kalorienhaltigen Produkten wahrscheinlich die Nachfrage dieser Güter senken wird, nicht sicher davon ausgegangen werden kann, dass dies auch zu einem Rückgang im Gewicht führen wird.

Ruhm (2010) kritisiert das Modell von Philipson und Posner, da der beobachtete Übergewichtsanstieg erst stattgefunden hat lange nachdem die Anzahl an Bürojobs so stark gestiegen ist. Da Individuen einerseits durch die gesunkenen Lebensmittelpreise zu einem höheren Konsum angeregt werden, aber es andererseits auch eine Reihe von Stimuli gibt, die nicht durch den Preis bestimmt werden, geht Ruhm davon aus, dass jedes Individuum zwei Persönlichkeiten in sich vereint.

Übergewicht entsteht in seinem Modell also aus einer Kombination von tiefen Lebensmittelpreisen und Unternehmen, die die Beeinflussbarkeit von Konsumenten ausnutzen.

Die bis jetzt erwähnten Modelle gehen nicht davon aus, dass die Qualität der Ernährung entscheidend sein kann für das Kaufverhalten. Nelson (1970) war der erste, der feststellen wollte warum es für Unternehmen optimal sein kann in Werbung zu investieren, ohne die Konsumenten dabei über die bessere Qualität des Produkts zu informieren. Milgrom und Roberts (1986) konnten formal festhalten, dass die bloße Tatsache, dass eine Firma Marketing betreibt, das Signal aussendet, dass ihr Produkt über höhere Qualität verfügt als das der Konkurrenten. Sie liessen dafür die bestehende Informationsasymmetrie zwischen Produzenten und Konsumenten in ihr Modell einfließen.

Liu, Rettenmaier et al. (2006) nehmen an, dass mit steigendem Einkommen das Interesse an einer qualitativ hochwertigen Ernährung zunimmt. Der höhere Konsum führt in Folge zu niedrigeren Preisen für gesundes Essen. Es handelt sich hier beim Anstieg im Übergewicht wieder um ein sich selbst regulierendes Problem.

6.3 Das Basismodell

Das Modell aus Kapitel 4 noch einmal kurz zusammengefasst sieht folgendermassen aus: Die Globalisierung und das Wirtschaftswachstum waren die Auslöser dafür, dass einerseits die Preise auf den Lebensmittelmärkten gesunken sind und sich andererseits der Lebensstil verändert hat. Die Menschen leben heute hauptsächlich in Städten und gehen dort vorwiegend sitzenden Tätigkeiten nach. Die Unternehmen legen am Markt den Preis, die Verfügbarkeit, die Qualität, das Marketing und den Geschmack fest. Die Kunden wägen vor der Kaufentscheidung über die wahrgenommenen Kosten und Vorteile ab, die ihnen der Kauf eines Produkts verspricht. Es kann sich immer nur um die *wahrgenommenen* Vorteile handeln, da die Konsumenten die tatsächliche Qualität der Produkte nicht erkennen können, der Geschmack von Person zu Person verschieden ist und die Werbe-

tätigkeiten der Unternehmen ihre Entscheidungen zusätzlich beeinflussen können. Analog bilden der Preis, die Verfügbarkeit und die Qualität gemeinsam die wahrgenommenen Kosten ab, die die Konsumenten bereit sein müssen zu tragen. Das Risiko eines Kaufes wird nur eingegangen, wenn die wahrgenommenen Kosten mit den wahrgenommenen Vorteilen vereinbar sind. Da sich der Markt in einem Gleichgewicht befinden muss, beeinflussen die Konsumententscheidungen wiederum den Preis und den Geschmack der auf dem Markt angebotenen Produkte. Eine zentrale Rolle in dem Modell nimmt dabei die Rolle der Marketingbestrebungen der Unternehmen ein. Es wird angenommen, dass diese die Kaufentscheidungen der Konsumenten stark beeinflussen.

Unternehmen haben jedoch insofern einen Informationsvorsprung gegenüber Konsumenten, da sie durch ihre Marketingmassnahmen ein Instrument in der Hand haben, mit dem sie die Kaufentscheidungen der Konsumenten unbewusst beeinflussen können. Den Ablauf, der zwischen Unternehmen und Konsumenten stattfindet, könnte man wohl nicht besser beschreiben, als dies Just und Payne (2009) getan haben:

“Given the great number of high impact factors marketers may control, their decisions regarding food marketing can have a big impact on the food decisions individuals make. In the tradition of von Neumann and Morgenstern, this creates a game in which the marketers select the product attributes, price, and environmental factors so as to maximize their utility. The decisions of each will impact the outcome of the other. Generally, behavior in such a game is described by the Nash equilibrium principle. Nash equilibrium occurs where each individual is maximizing their own perceived well being given the strategy of each other player. However, within heuristic models, while the marketer (through experimentation, etc.) will behave as if they know how individuals will respond to changes in the environment, our evidence suggests that the individual is unaware of how the environment affects their consumption decisions. This creates an information asymmetry where the marketer holds private information about the consumer who is not only unaware of how the environment

affects their behavior, but of how this information is leveraged by the marketer (Just und Payne 2009: S52).“

In diesem Modell senden Unternehmen sogenannte *Signale* über Werbung aus, um Konsumenten in ihren Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Je nachdem wie überzeugend die Massnahmen sind, sind die Konsumenten mehr oder weniger vom Produkt überzeugt. Michael Spence, auf den dieses Modell zurückgeht, versuchte die Rolle von Signalen in seinem ersten Aufsatz darüber folgendermassen zu erklären:

“How the reader interprets my report of the content of this essay will depend upon his expectation concerning my stay in the market. If one believes I will be in the essay market repeatedly, then both the reader and I will contemplate the possibility that I might invest in my future ability to communicate by accurately reporting the content of this essay now. On the other hand, if I am to be in the market only once, or relatively infrequently, then the above-mentioned possibility deserves a low probability (Spence 1973: 355).“

Hinter den Signalen steckt somit die Idee, dass die Unternehmen Informationen über sich selbst an die Kunden weitergeben können. Die Kunden wissen nicht wie erfolgreich ein Unternehmen tatsächlich ist aber Firmen können über die Werbung Signale aussenden. Markenprodukte haben eine beeinflussendere Wirkung auf die Konsumenten und werden daher öfter gekauft. Der Anteil von Markenprodukten auf dem Markt ist $\lambda = \Pr(\theta = \theta_H) \in (0,1)$, wobei θ_H für Unternehmen steht, die sich einen Markennamen erarbeitet haben. Konsumenten kennen diese Verteilung. θ_L sind, auf der anderen Seite, die Gruppe der *No Name* Produkte. Sie investieren weniger in Werbung, weil sie auch wissen, dass sie weniger überzeugend darin wären, deshalb gilt $0 < \theta_L < \theta_H$. Die Konsumenten interessieren sich jedoch nicht nur dafür, ob sie Markenprodukte kaufen oder nicht, sondern sie haben auch die Qualität eines Produkts im Hinterkopf. Die Kaufentscheidung ist al-

so eine mehrdimensionale Entscheidung:¹³ es interessiert, ob es sich um ein Markenprodukt handelt und wie gesund und nahrhaft das Produkt ist. Es wird angenommen, dass es sich bei den *No Name* Produkten hauptsächlich um billige Industrieware handelt, die mit günstigen Inhaltsstoffen wie Fett und Zucker angereichert werden. Diese Produkte werden auch häufig für den hohen Gewichtsanstieg in den niederen sozioökonomischen Niveaus verantwortlich gemacht (vgl. Drewnowski und Specter 2004, Fay 2005, Drewnowski 2007, Fernald 2007, Jolliffe 2011). Gehört ein Unternehmen hingegen zu den Markenfirmen, muss das nichts über den Gesundheitswert der Lebensmittel aussagen. Nur in seltenen Fällen werden mit der Werbung auch Signale ausgesendet, um mitzuteilen wie gesund ein Produkt ist. Markenfirmen, deren Produkte nur einen geringen Gesundheitswert aufweisen, werden zusätzlich mit einem hochgestellten L versehen, θ_H^L . Markenfirmen, die gesunde Produkte verkaufen, werden mit einem hochgestellten H versehen, θ_H^H . Der Anteil an ungesunden Markenprodukten ist gegeben durch $\alpha \in [0, \lambda]$. Unter allen Unternehmen, die einen hohen Werbeimpact a_H haben, wissen die Kunden also, dass ein Anteil α ungesund ist. Die Konsumenten können die Unternehmen zwar nur anhand ihrer Werbesignale unterscheiden, dennoch beziehen sie in ihre Kaufentscheidung auch die Qualität des Produkts mit ein. Dies entspricht den Ergebnissen aus Kapitel 5 Abschnitt 3. In der Theorie wissen die meisten Mexikaner aus der Studie darüber Bescheid welche Produkte gesund sind und möchten sich gerne gesünder ernähren. In der Praxis greifen sie jedoch häufig auf ungesunde Produkte zurück. Sie lassen sich also durch die Werbesignale beeinflussen.

Damit sich Gleichgewichte in diesem Modell bilden können braucht es zwei Komponenten. Erstens wägen die Unternehmen zwischen den Kosten, die sie für die Investitionen in Werbung haben und den Einnahmen, die sie durch den Verkauf der Produkte erzielen können ab. Zweitens, werden Konsumenten durch die Werbekampagnen der Unternehmen beeinflusst. Die Preise, die die Kunden bereit sind zu bezahlen müssen sich im Gleichgewicht mit den Kosten der Unternehmen

¹³ Gängige Modelle mit Informationsasymmetrien waren bis jetzt nur eindimensional. Santos-Pinto (2012) war der erste, der die Idee hatte mehrdimensionale Entscheidungen einfließen zu lassen.

für ihre Werbekampagnen befinden. Falls es sich um ein Unternehmen handelt, das Markenprodukte produziert, wissen die Konsumenten, dass sich hinter diesen Produkten ein Anteil α verbirgt der ungesund ist und ein Anteil $1-\alpha$ der gesund ist, und beziehen das in den Preis, den sie dafür bereit sind zu bezahlen, mit ein. Die Produzenten sind sich dessen bewusst und passen die Preise entsprechend an.

Der Nutzen der Käufer bestimmt sich aus der erwarteten Produktqualität gegeben dem Werbesignal a , $E[y(a, \theta)|a]$, und der konsumierten Menge $x(\theta|a)$, welche optimal bestimmt werden.

$$\max_x U(x(\theta|a)) = E[y(a, \theta|a)x(\theta|a) - p(a)x(\theta|a)] \geq 0$$

Im Optimum entspricht die maximale Zahlungsbereitschaft der erwarteten Produktqualität da ohne Konsum immer ein Nutzen von 0 erreicht werden kann:

$$z(a) = E[y(a, \theta)|a] \geq p(a)$$

Um das Problem vereinfacht darstellen zu können wird davon ausgegangen, dass wir zwei Unternehmen (Produkte) und einen Konsumenten auf dem Markt haben. Der Konsument beurteilt die wahrgenommenen Vorteile und Kosten der von den Unternehmen angebotenen Produkte. Er entscheidet auf Grund dessen ob er dazu bereit ist das Produkt zu den angebotenen Konditionen zu konsumieren (vgl. Abbildung 7). Die Firmen entscheiden damit über den Preis p , den sie verlangen wollen, wobei $p_i \geq 0$, $i=1,2$. Der Konsument entscheidet sich anschliessend für das mit dem niedrigsten Preis.

Der Gewinn, den Markenfirmen und Nonamefirmen machen können ist gegeben durch:

$$\text{Markenfirmen: } \pi(a, \theta_H) = \alpha p(a(\theta_H^L)) + (1 - \alpha)p(a(\theta_H^H)) - c(a, \theta_H)$$

$$\text{Nonamefirmen: } \pi(a, \theta_L) = p(a(\theta_L)) - c(a, \theta_L)$$

wobei $c(a, \theta)$ die Kosten des Unternehmens für Werbung sind. Es wird angenommen, dass für Unternehmen ausser den Werbekosten keine weiteren Kosten anfallen. Wenn Firmen sich dazu entschliessen keine Werbung zu machen, kön-

nen somit auch keine Kosten entstehen. Die Grundannahmen, die vor allem für die formale Lösbarkeit des Modells getroffen werden müssen, sind in Anhang zusammengefasst.

Unter der Annahme, dass Unternehmen sich im vollkommenen Wettbewerb befinden und im Gleichgewicht deshalb Null-Gewinne machen, sind die Preise, die Produzenten verlangen und Konsumenten bereit sein werden zu bezahlen:

$$p(a) = \begin{cases} y(a, \theta_L) & \text{wenn } a < a_H \\ \alpha y(a, \theta_L) + (1 - \alpha)y(a, \theta_H) & \text{wenn } a \geq a_H \end{cases}$$

Wie viel die Kunden bereit sind zu bezahlen hängt vom Erfolg der Unternehmen ab, ob es sich also um einen Produzenten von Markenprodukten oder ein *No Name* Unternehmen handelt. Da die Konsumenten wissen welcher Anteil der Produkte gesund und welcher ungesund ist, werden sie nur dazu bereit sein für die durchschnittlich zu erwartende Qualität zu bezahlen.

In einem Poolingbasisgleichgewicht, d.h. es erfolgt keine Unterscheidung zwischen Marken- und Nonameprodukten, sind die Preise von allen Produkten identisch

$$p(a(\theta_L)) = p(a(\theta_H)) \equiv p(a)$$

Das optimale Werbeniveau ist gegeben durch

$$\begin{aligned} a^* &= \arg \max_a p(a) - c(a, \theta_H) \\ \text{s. t. } p(a) &\leq z(a) = E[y(a, \theta)|a] \\ p(a) - c(a, \theta_H) &= p(a) - c(a, \theta_L) \\ \Leftrightarrow c(a, \theta_H) &= c(a, \theta_L) \end{aligned}$$

wobei

$$E[y(a, \theta)|a] = \lambda y(a, \theta_H) + (1 - \lambda)y(a, \theta_L)$$

ergibt

$$p(a^*) = E[y(a, \theta)|a^*] = \lambda y(a^*, \theta_H) + (1 - \lambda)y(a^*, \theta_L)$$

$$a^* = 0$$

Letzteres folgt, weil $c(a, \theta_H) = c(a, \theta_L)$ aufgrund $c_{a\theta}(a, \theta) \neq 0$ nur bei $a = 0$ erfüllt sein kann.

In einem separierenden Gleichgewicht wollen Markenproduzenten sich von den *No Name* Produkten unterscheiden.¹⁴ Dies ist der Fall, wenn die Einnahmen minus den Kosten, die ein Unternehmen bei höherem Werbeniveau hat, grösser sind als die Einnahmen minus den Kosten, die es hätte wenn es *No Name* Produzenten nachahmen würde:

$$(1 - \alpha)y(a_H, \theta_H^H) + \alpha y(a_H, \theta_H^L) - c(a_H, \theta_H) \geq y(a_L, \theta_H) - c(a_L, \theta_H)$$

Analog investieren *No Name* Unternehmen nicht in mehr Werbung, wenn

$$y(a_L, \theta_L) - c(a_L, \theta_L) \geq (1 - \alpha)y(a_H, \theta_H^H) + \alpha y(a_H, \theta_H^L) - c(a_H, \theta_L)$$

Die optimalen Werbeniveaus von Markenfirmen a_H^* und von *No Name* Firmen a_L^* sind somit die Lösungen zu den Maximierungsproblemen:

¹⁴ Es gibt immer die Möglichkeit eines Pooling Gleichgewichts, wo Markenunternehmen nicht in Werbung investieren und somit *No Name* Unternehmen nachahmen wollen, sowie keine Unterscheidung erfolgt zwischen gesunden und ungesunden Markenprodukten: $p(a(\theta_L)) = p(a(\theta_H^L)) = p(a(\theta_H^H)) \equiv p(a)$. Das optimale Werbeniveau a^* ist somit gegeben durch:

$$\begin{aligned} a^* &= \arg \max_a p(a) - c(a, \theta_H) \\ \text{s. t. } p(a) &\leq z(a) = E[y(a, \theta)|a] \\ p(a) - c(a, \theta_H) &= p(a) - c(a, \theta_L) \\ \Leftrightarrow c(a, \theta_H) &= c(a, \theta_L) \end{aligned}$$

wobei

$$E[y(a, \theta)|a] = \lambda[\alpha y(a, \theta_H^L) + (1 - \alpha)y(a, \theta_H^H)] + (1 - \lambda)y(a, \theta_L)$$

ergibt

$$p(a^*) = E[y(a, \theta)|a^*] = \lambda[\alpha y(a^*, \theta_H^L) + (1 - \alpha)y(a^*, \theta_H^H)] + (1 - \lambda)y(a^*, \theta_L)$$

$$a^* = 0$$

Letzteres folgt, weil $c(a, \theta_H) = c(a, \theta_L)$ aufgrund $c_{a\theta}(a, \theta) \neq 0$ nur bei $a = 0$ erfüllt sein kann.

$$\max_a (1 - \alpha)y(a_H, \theta_H^H) + \alpha y(a_H, \theta_H^L) - c(a_H, \theta_H)$$

$$\max_a y(a_L, \theta_L) - c(a_L, \theta_L)^{15}$$

Die dazugehörigen Preise sind gegeben mit

$$p^{H*}(a_H^*) = (1 - \alpha)y(a_H, \theta_H^H) + \alpha y(a_H, \theta_H^L)$$

$$p^{L*}(a_L^*) = y(a_L, \theta_L)$$

Wenn sich Unternehmen im Gleichgewicht genügend voneinander unterscheiden können zwei Fälle auftreten: Erstens, Markenunternehmen können nicht anhand ihres Gesundheitswerts unterschieden werden. Zweitens, mit zunehmendem Interesse der Bevölkerung an einer gesunden Ernährung und mit steigenden Informationen, die sie über gesundes und nahrhaftes Essen besitzen, können sich Produzenten von ungesunden Markenproduzenten durch zusätzliche Informationen in der Werbung von den ungesunden Markenprodukten abheben. Sie können sich z.B. als Produzenten von Bio-Produkten positionieren. Sollten die öffentlichen Informationskampagnen Wirkung zeigen und das Interesse der Bevölkerung an einer gesunden Ernährung steigen, bietet dies den Unternehmen die Möglichkeit sich durch gezielte Werbemaßnahmen voneinander zu unterscheiden.

Es kann zwischen drei separierenden Gleichgewichten unterschieden werden, die in Folge dargestellt werden. In Gleichgewicht 1 kann zwischen Marken- und Nonameprodukten unterschieden werden jedoch nicht zwischen gesunden und ungesunden Produkten. In Gleichgewicht 2a kann zwischen Marken und Nonameprodukten sowie zwischen gesunden und ungesunden Produkten unterschieden

¹⁵ Es gibt zwei qualitativ unterschiedliche separierende Gleichgewichte, die entstehen können. Im ersten Fall lohnt es sich für *No Name* Unternehmen nicht in ein Werbeniveau von a_H zu investieren, selbst wenn dies bedeuten würde, dass sie dadurch einen höheren Preis verlangen könnten, $p^{H*}(a_H) - c(a_H, \theta_L) > p^{L*}(a_L) - c(a_L, \theta_L)$. Im zweiten Fall ist es jedoch umgekehrt und es lohnt sich für sie einen höheren Preis zu verlangen, $p^{H*}(a_H) - c(a_H, \theta_L) < p^{L*}(a_L) - c(a_L, \theta_L)$. In diesem Fall müssen Markenproduzenten einen Preis verlangen, der höher als $p^{H*}(a_H)$ liegt, um sich von den *No Name* Produkten weiterhin unterscheiden zu können.

werden und in Gleichgewicht 2b kann zwischen gesunden Marken und ungesunden Marken- und Nonameprodukten unterschieden werden.

6.3.1 Separierendes Gleichgewicht 1: Unterscheidung zwischen Marken- und Nonameprodukten, aber nicht zwischen gesunden und ungesunden Markenprodukten:

$$p(a_H(\theta_H^L)) = p(a_H(\theta_H^H)) \equiv p(a_H) \neq p(a_L)$$

Im Optimum gilt

$$\begin{aligned} a_H &= \arg \max_a p(a) - c(a, \theta_H) \\ \text{s. t. } p(a) &\leq z(a) = E[y(a, \theta)|a] \\ p(a) - c(a, \theta_H) &\geq p(a_L) - c(a_L, \theta_H) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a_L &= \arg \max_a p(a) - c(a, \theta_L) \\ \text{s. t. } p(a) &\leq z(a) = E[y(a, \theta)|a] \\ p(a) - c(a, \theta_L) &\geq p(a_H) - c(a_H, \theta_L) \end{aligned}$$

wobei

$$E[y(a, \theta)|a] = \begin{cases} \alpha y(a, \theta_H^L) + (1 - \alpha) y(a, \theta_H^H) & \text{wenn } a \geq a_H \\ y(a, \theta_L) & \text{wenn } a < a_H \end{cases}$$

ergibt

$$\begin{aligned} p(a_H) &= E[y(a, \theta)|a_H] = \alpha y(a_H, \theta_H^L) + (1 - \alpha) y(a_H, \theta_H^H) \\ p(a_L) &= E[y(a, \theta)|a_L] = y(a_L, \theta_L) < p(a_H) \end{aligned}$$

Die 1. Ableitung dazu ist

$$\begin{aligned} FOC: \alpha y_a(a, \theta_H^L) + (1 - \alpha) y_a(a, \theta_H^H) - c_a(a, \theta_H) &= 0 \\ FOC: y_a(a, \theta_L) - c_a(a, \theta_L) &= 0 \end{aligned}$$

Wenn $y_a(a, \theta_L) \leq c_a(a, \theta_L)$, dann $0 = a_L^* = a_L < a_H < a_H^*$. Letzteres folgt, weil

$$\frac{\partial a_H}{\partial \alpha} = - \frac{y_a(a, \theta_H^L) - y_a(a, \theta_H^H)}{\alpha y_{aa}(a, \theta_H^L) + (1 - \alpha) y_{aa}(a, \theta_H^H) - c_{aa}(a, \theta_H)} \leq 0$$

In diesem separierenden Gleichgewicht wird zwischen Marken- und Nonameprodukten, aber nicht zwischen gesunden und ungesunden Markenprodukten unterschieden, wenn $y_a(a, \theta_L) \leq c_a(a, \theta_L)$.

6.3.2 Separierendes Gleichgewicht 2a: Unterscheidung zwischen Marken- und Nonameprodukten sowie zwischen gesunden und ungesunden Markenprodukten:

$$p(a_H^H) \neq p(a_H^L) \neq p(a_L)$$

Im Optimum gilt

$$\begin{aligned} a_H^i &= \arg \max_a p(a) - c(a, \theta_H) \\ \text{s. t. } p(a) &\leq z(a) = E[y(a, \theta)|a] \\ p(a) - c(a, \theta_H) &\geq p(a_H^j) - c(a_H^j, \theta_H) \end{aligned}$$

wobei $i \in \{H, L\}$

$$\begin{aligned} a_L &= \arg \max_a p(a) - c(a, \theta_L) \\ \text{s. t. } p(a) &\leq z(a) = E[y(a, \theta)|a] \\ p(a) - c(a, \theta_L) &\geq p(a_H^L) - c(a_H^L, \theta_L) \end{aligned}$$

wobei

$$E[y(a, \theta)|a] = \begin{cases} y(a, \theta_H^H) & \text{wenn } a \geq a_H^H \\ y(a, \theta_H^L) & \text{wenn } a_H^L \leq a < a_H^H \\ y(a, \theta_L) & \text{wenn } a < a_H^L \end{cases}$$

ergibt

$$\begin{aligned} p(a_H^i) &= E[y(a, \theta)|a_H^i] = y(a_H^i, \theta_H^i) \\ p(a_L) &= E[y(a, \theta)|a_L] = y(a_L, \theta_L) < p(a_H^L) < p(a_H^H) \end{aligned}$$

Die 1. Ableitungen der Nebenbedingungen sind gegeben mit

$$\begin{aligned} FOC: \quad y_a(a, \theta_H^i) - c_a(a, \theta_H) &= 0 \\ FOC: \quad y_a(a, \theta_L) - c_a(a, \theta_L) &= 0 \end{aligned}$$

Wenn $y_a(a, \theta_L) \leq c_a(a, \theta_L)$, dann $0 = a_L^* = a_L < a_H^L < a_H < a_H^H$. Letzteres folgt, weil $c_a(a, \theta_H^L) = c_a(a, \theta_H^H)$ und $y_a(a_H^L, \theta_H^L) < y_a(a_H^H, \theta_H^L)$, so dass die FOC nur erfüllt ist, wenn $a_H^L < a_H^H$.

In diesem separierenden Gleichgewicht wird zwischen Marken- und Nonameprodukten sowie zwischen gesunden und ungesunden Markenprodukten unterschieden, wenn $y_a(a, \theta_L) \leq c_a(a, \theta_L)$.

6.3.3 Separierendes Gleichgewicht 2b: Unterscheidung zwischen gesunden Marken- und ungesunden Marken- oder Nonameprodukten:

$$p(\tilde{a}_H) \neq p(\tilde{a}_L(\theta_H^L)) = p(\tilde{a}_L(\theta_L)) \equiv p(\tilde{a}_L)$$

Im Optimum gilt

$$\begin{aligned} \tilde{a}_H &= \arg \max_a p(a) - c(a, \theta_H) \\ \text{s. t. } p(a) &\leq z(a) = E[y(a, \theta)|a] \\ p(a) - c(a, \theta_H) &\geq p(\tilde{a}_L) - c(\tilde{a}_L, \theta_H) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \tilde{a}_L &= \arg \max_a p(a) - c(a, \theta_L) \\ \text{s. t. } p(a) &\leq z(a) = E[y(a, \theta)|a] \\ p(a) - c(a, \theta_L) &\geq p(\tilde{a}_H) - c(\tilde{a}_H, \theta_L) \\ p(a) - c(a, \theta_L) &= p(a) - c(a, \theta_H^L) \end{aligned}$$

wobei

$$E[y(a, \theta)|a] = \begin{cases} y(a, \theta_H^H) & \text{wenn } a \geq \tilde{a}_H \\ \frac{\lambda\alpha}{1-\lambda(1-\alpha)} y(a, \theta_H^L) + \frac{1-\lambda}{1-\lambda(1-\alpha)} y(a, \theta_L) & \text{wenn } a < \tilde{a}_H \end{cases}$$

ergibt

$$p(\tilde{a}_H) = E[y(a, \theta) | \tilde{a}_H] = y(\tilde{a}_H, \theta_H^H)$$

$$p(\tilde{a}_L) = E[y(a, \theta) | \tilde{a}_L] = \frac{\lambda a}{1 - \lambda(1 - \alpha)} y(\tilde{a}_L, \theta_H^L) + \frac{1 - \lambda}{1 - \lambda(1 - \alpha)} y(\tilde{a}_L, \theta_L)$$

$$< p(\tilde{a}_H)$$

Die 1. Ableitung ist

$$FOC: \quad y_a(a, \theta_H^i) - c_a(a, \theta_H) = 0$$

$$FOC: \quad \frac{\lambda a}{1 - \lambda(1 - \alpha)} y_a(\tilde{a}_L, \theta_H^L) + \frac{1 - \lambda}{1 - \lambda(1 - \alpha)} y_a(\tilde{a}_L, \theta_L) = c_a(a, \theta_L) = c_a(a, \theta_H)$$

Es folgt, dass $0 = a_L^* = a_L = \tilde{a}_L < a_H^L < a_H < a_H^H = \tilde{a}_H$. Ersteres folgt, weil $c(a, \theta_H) = c(a, \theta_L)$ aufgrund $c_{a\theta}(a, \theta) \neq 0$ nur bei $a = 0$ erfüllt sein kann. Letzteres folgt, weil es sich bei gesunden Markenprodukten um das gleiche Problem handelt wie bei Fall 2a.

6.4 Wirkungen der Fettsteuer

Die Fettsteuer wird auf Produkte erhoben, die einen sehr hohen Kilokaloriengehalt haben. Wenn mehr für ungesunde Produkte bezahlt werden muss wird erwartet, dass weniger davon konsumiert wird. Es wird angenommen, dass die Fettsteuer auf *No Name* Produkte und ungesunde Markenprodukte erhoben wird. Wie zuvor sind die relativen Kosten für die Werbekampagnen von Markenfirmen niedriger als jene von *No Name* Produkten. Hierbei gelten dieselben drei Fälle wie vor der Einführung der Fettsteuer.

6.4.1 Separierendes Gleichgewicht 1: Unterscheidung zwischen Marken- und Nonameprodukten, aber nicht zwischen gesunden und ungesunden Markenprodukten:

$$p(a_H(\theta_H^L)) = p(a_H(\theta_H^H)) \equiv p(a_H) \neq p(a_L)$$

Nutzen der Käufer:

$$\begin{aligned} \max_x U(x(\theta_H|a_H)) &= E[y(a_H, \theta_H)|a_H]x(\theta_H|a) - (1 + \alpha t)p(a_H(t))x(\theta_H|a_H) \\ &\geq 0 \end{aligned}$$

$$\max_x U(x(\theta_L|a_L)) = E[y(a_L, \theta_L)|a_L]x(\theta_L|a) - (1 + t)p(a_L(t))x(\theta_L|a_L) \geq 0$$

Die Zahlungsbereitschaft muss mindestens dem Bruttopreis inklusive Steuer entsprechen, sonst entsteht keine Nachfrage für das Produkt, wobei die Steuer nur auf einen Anteil α der Markenprodukte sowie auf alle Nonameprodukte zu bezahlen ist. Die Steuer wird vom Anbieter abgeführt und muss daher im Gewinn wieder abgezogen werden.

Das Optimierungsproblem der Unternehmen lautet

$$\begin{aligned} a_H(t) &= \arg \max_a p(a) - c(a, \theta_H) \\ \text{s. t. } (1 + \alpha t)p(a) &\leq z(a) = E[y(a, \theta)|a] \\ p(a) - c(a, \theta_H) &\geq p(a_L(t)) - c(a_L, \theta_H) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a_L(t) &= \arg \max_a p(a) - c(a, \theta_L) \\ \text{s. t. } (1 + t)p(a) &\leq z(a) = E[y(a, \theta)|a] \\ p(a) - c(a, \theta_L) &\geq p(a_H(t)) - c(a_H, \theta_L) \end{aligned}$$

wobei

$$E[y(a, \theta)|a] = \begin{cases} \alpha y(a, \theta_H^L) + (1 - \alpha)y(a, \theta_H^H) & \text{wenn } a \geq a_H(t) \\ y(a, \theta_L) & \text{wenn } a < a_H(t) \end{cases}$$

ergibt

$$(1 + \alpha t)p(a_H(t)) = E[y(a, \theta)|a_H] = \alpha y(a_H, \theta_H^L) + (1 - \alpha)y(a_H, \theta_H^H)$$

$$(1 + t)p(a_L(t)) = E[y(a, \theta)|a_L] = y(a_L, \theta_L) < (1 + \alpha t)p(a_H(t))$$

Die 1. Ableitung dazu ist

$$FOC: \alpha y_a(a, \theta_H^L) + (1 - \alpha) y_a(a, \theta_H^H) - c_a(a, \theta_H)(1 + \alpha t) = 0$$

$$FOC: y_a(a, \theta_L) - c_a(a, \theta_L)(1 + t) = 0$$

Die Steuer reduziert die Werbeausgaben und damit die erwartete Produktqualität und die erzielbaren Preise:

$$\frac{\partial a_H(t)}{\partial t} = - \frac{c_a(a, \theta_H)}{\alpha y_{aa}(a, \theta_H^L) + (1 - \alpha) y_{aa}(a, \theta_H^H) - c_{aa}(a, \theta_H)(1 + \alpha t)} \leq 0$$

$$\frac{\partial a_L(t)}{\partial t} = - \frac{c_a(a, \theta_L)}{y_{aa}(a, \theta_L) - c_{aa}(a, \theta_L)(1 + t)} \leq 0$$

Wenn im Gleichgewicht ohne Steuer galt $a_L = 0$, dann wird dies auch jetzt der Fall sein, da $a \geq 0$. Die erwartete Produktqualität der Nonameprodukte ist dann dieselbe wie zuvor und ebenfalls der effektive Preis für den Kunden. Die Werbeausgaben für Markenprodukte, die erwartete Produktqualität und der effektive Preis für den Kunden fallen. Markenprodukte, die im Durchschnitt gesünder sind (nur ein Anteil α ungesund), werden somit relativ zu ungesunden Nonameprodukten günstiger. Bei unverändertem verfügbarem Einkommen wird der Anteil konsumierter relativ gesehen gesunder Markenprodukte deshalb steigen, derjenige ungesunder Nonameprodukte fallen. Zum gleichen Ergebnis führt die Annahme, die Steuer würde nicht auf die Kundenpreise erhoben, sondern dass die Firmen sie selbst aus ihrem Gewinn tragen:

$$\max_x U(x(\theta_H | a_H)) = E[y(a_H, \theta_H) | a_H] x(\theta_H | a) - p(a_H(t)) x(\theta_H | a_H) \geq 0$$

$$\max_x U(x(\theta_L | a_L)) = E[y(a_L, \theta_L) | a_L] x(\theta_L | a) - p(a_L(t)) x(\theta_L | a_L) \geq 0$$

Das Optimierungsproblem lautet:

$$a_H(t) = \arg \max_a p(a) - c(a, \theta_H)$$

$$s. t. p(a) \leq z(a) = E[y(a, \theta) | a]$$

$$(1 - \alpha t) p(a) - c(a, \theta_H) \geq p(1 - \alpha t)(a_L(t)) - c(a_L, \theta_H)$$

$$a_L(t) = \arg \max_a (1 - t) p(a) - c(a, \theta_L)$$

$$\begin{aligned} \text{s. t. } p(a) &\leq z(a) = E[y(a, \theta)|a] \\ (1-t)p(a) - c(a, \theta_L) &\geq (1-t)p(a_H(t)) - c(a_H, \theta_L) \end{aligned}$$

ergibt

$$\begin{aligned} p(a_H(t)) &= E[y(a, \theta)|a_H] = \alpha y(a_H(t), \theta_H^L) + (1-\alpha)y(a_H(t), \theta_H^H) \\ p(a_L(t)) &= E[y(a, \theta)|a_L] = y(a_L(t), \theta_L) < p(a_H(t)) \end{aligned}$$

Die 1. Ableitung dazu ist

$$\begin{aligned} FOC: (1-\alpha t)[\alpha y_a(a, \theta_H^L) + (1-\alpha)y_a(a, \theta_H^H)] - c_a(a, \theta_H) &= 0 \\ FOC: (1-t)y_a(a, \theta_L) - c_a(a, \theta_L) &= 0 \end{aligned}$$

Die Steuer reduziert die Werbeausgaben und damit die erwartete Produktqualität und die erzielbaren Preise:

$$\begin{aligned} \frac{\partial a_H}{\partial t} &= -\alpha \frac{\alpha y_a(a, \theta_H^L) + (1-\alpha)y_a(a, \theta_H^H)}{(1-\alpha t)[\alpha y_{aa}(a, \theta_H^L) + (1-\alpha)y_{aa}(a, \theta_H^H)] - c_{aa}(a, \theta_H)} \leq 0 \\ \frac{\partial a_L(t)}{\partial t} &= -\frac{y_a(a, \theta_L)}{(1-t)y_{aa}(a, \theta_L) - c_{aa}(a, \theta_L)} \leq 0 \end{aligned}$$

6.4.2 Separierendes Gleichgewicht 2a: Unterscheidung zwischen Marken- und Nonameprodukten sowie zwischen gesunden und ungesunden Markenprodukten:

$$p(a_H^H) \neq p(a_H^L) \neq p(a_L)$$

Als direkte Folge beider identischer Optimierungsprobleme ergibt sich eine Fokussierung auf ungesunde Markenprodukte, da die Werbeausgaben für Nonameprodukte wie zuvor in Fall 1 ausfallen.

$$\begin{aligned} a_H^L(t) &= \arg \max_a (1-t)p(a) - c(a, \theta_H) \\ \text{s. t. } p(a) &\leq z(a) = E[y(a, \theta)|a] \\ (1-t)p(a) - c(a, \theta_H) &\geq (1-t)p(a_H^H) - c(a_H^H, \theta_H) \\ (1-t)p(a) - c(a, \theta_H) &\geq (1-t)p(a_L(t)) - c(a_L(t), \theta_H) \end{aligned}$$

wobei

$$E[y(a, \theta)|a] = \begin{cases} y(a, \theta_H^H) & \text{wenn } a \geq a_H^H \\ y(a, \theta_H^L) & \text{wenn } a_H^L(t) \leq a < a_H^H \\ y(a, \theta_L) & \text{wenn } a < a_H^L(t) \end{cases}$$

ergibt

$$p(a_H^L(t)) = E[y(a, \theta)|a_H^L(t)] = y(a_H^L(t), \theta_H^L)$$

Die 1. Ableitung ist gegeben mit

$$FOC: (1-t)y_a(a, \theta_H^L) - c_a(a, \theta_H) = 0$$

Hier ergibt sich nun der interessante Fall, dass die gesunden Markenprodukte und ungesunden Nonameprodukte gleich teuer sind wie ohne Besteuerung sofern $a_L(t) = 0$. Die ungesunden Markenprodukte verbilligen sich nicht nur, aufgrund geringerer Werbeausgaben, es sinkt auch die erwartete Produktqualität, so dass die Käufer sich bei gleichem Einkommen mehr davon leisten können. Dies führt aber zu einem unerwünschten Effekt der Fettsteuer, denn bis zu einem gewissen Grad liessen sich Nonameprodukte durch ungesunde Markenprodukte ersetzen, oder gesunde durch ungesunde Markenprodukte ersetzen.

6.4.3 Separierendes Gleichgewicht 2b: Unterscheidung zwischen gesunden Marken- und ungesunden Marken- oder Nonameprodukten:

$$p(\tilde{a}_H) \neq p(\tilde{a}_L(\theta_H^L)) = p(\tilde{a}_L(\theta_L)) \equiv p(\tilde{a}_L)$$

Aufgrund der Identität des Optimierungsproblems folgt direkt, dass die Werbeausgaben für gesunde Markenprodukte dieselben sind wie ohne Besteuerung. Deshalb wird nun das Optimierungsproblem für ungesunde Produkte betrachtet.

$$\tilde{a}_L(t) = \arg \max_a (1-t)p(a) - c(a, \theta_L)$$

$$s. t. p(a) \leq z(a) = E[y(a, \theta)|a]$$

$$(1-t)p(a) - c(a, \theta_L) \geq (1-t)p(a_H) - c(a_H, \theta_L)$$

$$(1-t)p(a) - c(a, \theta_L) = (1-t)p(a) - c(a, \theta_H)$$

wobei

$$E[y(a, \theta)|a] = \begin{cases} y(a, \theta_H) & \text{wenn } a \geq a_H \\ \frac{\lambda\alpha}{1 - \lambda(1 - \alpha)} y(a, \theta_H^L) + \frac{1 - \lambda}{1 - \lambda(1 - \alpha)} y(a, \theta_L) & \text{wenn } a < a_H \end{cases}$$

ergibt

$$\begin{aligned} p(\tilde{a}_L(t)) &= E[y(a, \theta)|\tilde{a}_L(t)] \\ &= \frac{\lambda\alpha}{1 - \lambda(1 - \alpha)} y(\tilde{a}_L(t), \theta_H^L) + \frac{1 - \lambda}{1 - \lambda(1 - \alpha)} y(\tilde{a}_L(t), \theta_L) < p(a_H) \end{aligned}$$

Die 1. Ableitung ist gegeben mit

$$\begin{aligned} FOC: \quad (1 - t) \frac{\lambda\alpha}{1 - \lambda(1 - \alpha)} y_a(a, \theta_H^L) + \frac{1 - \lambda}{1 - \lambda(1 - \alpha)} y_a(a, \theta_L) &= c_a(a, \theta_L) \\ &= c_a(a, \theta_H) \end{aligned}$$

Da $c(a, \theta_H) = c(a, \theta_L)$ aufgrund $c_{a\theta}(a, \theta) \neq 0$ nur bei $a = 0$ erfüllt sein kann, folgt wiederum, dass $\tilde{a}_L(t) = \tilde{a}_L = 0$. Die Preise sind somit gegenüber dem Fall ohne Besteuerung unverändert und die Fettsteuer bleibt wirkungslos.

6.5 Die sozialökonomisch relevanten Rahmenbedingungen der Ernährung in Mexiko und ihr Einfluss auf die separierenden Gleichgewichte

Je nachdem, ob Lebensmittel beim Kauf anhand ihres Gesundheitswerts beurteilt werden oder nicht, können sich Unternehmen unterschiedlich auf dem Markt positionieren. Je mehr das Gesundheitsbewusstsein in der mexikanischen Bevölkerung steigt, desto wahrscheinlicher ist es, dass Kunden das Gesundheitsrisiko, das ein Produkt mit sich bringt, in ihre Kaufentscheidungen miteinbeziehen. Pro-

duzenten von gesunden Markenprodukten können sich durch gezielte Marketingmassnahmen von ihren Konkurrenten abheben. Wie bereits erwähnt, kann dies durch Kennzeichnung als Bio Produzenten oder mit anderen Zertifizierungen passieren.

Ziel der Dissertation ist es, dass die Massnahmen zur Bekämpfung von Übergewicht in Mexiko der sozialökonomischen Umgebung derart angepasst werden, dass ein weiterer Übergewichtsanstieg in Mexiko verhindert werden kann. Es soll somit ein bewussterer Konsum und ein Wechsel vom separierenden Gleichgewicht 1 (Kaufentscheidungen erfolgen durch Marketingbeeinflussung) zum separierenden Gleichgewicht 2 (Gesundheitsinformationen werden miteinbezogen) stattfinden.

Aus Kapitel 4 geht hervor, dass die Festtagskultur tief verwurzelt ist in Mexiko und bis zu den Azteken zurückdatiert werden kann. Die traditionellen Speisen, die auch an den Feiertagen gegessen werden, haben sich von den am meisten benachteiligten Schichten auf alle anderen gesellschaftlichen Sphären ausgebreitet. Es besteht in Mexiko jedoch kein Widerspruch darin, dass eine tiefe Verbundenheit mit dem traditionellen mexikanischen Essen und zugleich eine Ausrichtung auf das *Fast Food* Essen aus den USA besteht. Mittels Informationskampagnen, die u.a. diese Punkte mitberücksichtigen, soll ein gesünderer Konsum in Mexiko und somit ein Wechsel vom separierenden Gleichgewicht 1 zum separierenden Gleichgewicht 2 gefördert werden. Es könnte z.B. in einer Plakatwerbung eine beliebte und gesunde Zusammenstellung eines mexikanischen Menüs einem ungesunden und fettigen *Fast Food* Menü gegenübergestellt werden.

Die in Kapitel 5 definierten Bereiche werden hier noch einmal aufgeführt unter Berücksichtigung der Wahrscheinlichkeit, dass ein Wechsel von einem separierenden Gleichgewicht 1 zu einem separierenden Gleichgewicht 2 stattfinden wird:

1. Urbanisierung und Ernährungsunsicherheit. Die Einwohner in den urbanen Gebieten sind den Werbe- und Marketingmassnahmen der Unternehmen vermehrt ausgesetzt. Je geringer das sozioökonomische Niveau ist, desto leichter sind Menschen durch Werbung und Marketing beeinflussbar. Der Bildungsgrad ist gering und die Zukunft wird stärker für die Gegenwart abdiskontiert (vgl. Abschnitt 4.1.2), weshalb das Gesundheitsrisiko in den Konsumententscheidungen eine untergeordnete Rolle spielt. Ein Grossteil der Mexikaner lebt in Städten (vgl. Abschnitt 5.1) und leidet in der einen oder anderen Form an Ernährungsunsicherheit (vgl. Abschnitt 5.2). Dies weist darauf hin, dass Mexiko sich im separierenden Gleichgewicht 1 befindet: Die meisten Kaufentscheidungen werden getroffen, ohne das Gesundheitsrisiko zu erwägen.
2. Die soziale Institution Familie. Da in Mexiko meist nach wie vor ein traditionelles Rollenbild mit dem Vater als Ernährer der Familie und mit der Mutter als Zuständige für den Haushalt, die Kinder und das Kochen gelebt wird, besteht Potential darin, dass Mütter zum Wohlergehen der Familie bewusstere und gesündere Konsumententscheidungen treffen. Vor allem, wenn Mütter direkt mit diesem Ziel adressiert werden. Ein Wechsel vom separierenden Gleichgewicht 1 zum separierenden Gleichgewicht 2 erscheint dadurch möglich.
3. Tendenzen und Motivationen im Konsum. Die Umfrage von De la Riva (García Urigüen 2012) über Tendenzen und Motivationen im Konsum aus Abschnitt 5.4 deutet ebenfalls darauf hin, dass Mexiko sich im separierenden Gleichgewicht 1 befindet. Es besteht in fast allen Altersklassen und sozioökonomischen Niveaus ein Interesse sich gesund zu ernähren, trotzdem tendieren viele Konsumententscheidungen zu ungesunden Lebensmitteln.

4. Traditionen versus Moderne. Die qualitative Studie von Hernández Chávez (2002) hat gezeigt, dass in den von ihr untersuchten Regionen die Frauen zu industriell gefertigten Lebensmitteln greifen, um traditionelle Gerichte zuzubereiten. Die Produkte dienen hierfür als Ersatz, weil sie günstiger sind. Industriell gefertigtes Essen kann zudem ein Statussymbol sein, wie z.B. der Konsum in US-amerikanischen *Fast Food* Ketten wie *Burger King* oder *McDonalds*. Viele Produkte sind bereits stark mit der mexikanischen Kultur verflochten, was einen Wandel vom separierenden Gleichgewicht 1 zum separierenden Gleichgewicht 2 erschwert.

6.6 Zusammenfassung und Fazit

Die Einführung einer Fettsteuer ist nur sinnvoll, wenn sich die positiven Effekte mit den öffentlichen Informationskampagnen ergänzen. Ob dies der Fall ist, wurde in diesem Kapitel untersucht.

Der Unterschied zwischen den separierenden Gleichgewichten in Fall 1 und 2 liegt darin, wie Gesundheitsinformationen die Kaufentscheidungen beeinflussen. In Fall 1 haben die Konsumenten zwar eine Vorstellung darüber, wie wichtig es ist, sich gesund zu ernähren, bei der Kaufentscheidung spielt der Gesundheitswert eines Produkts jedoch keine Rolle mehr. Die Konsumenten lassen sich stark durch die Werbung und das Marketing von Unternehmen beeinflussen. In Fall 2 werden die Kaufentscheidungen hauptsächlich nach der Qualität und dem Gesundheitswert eines Produkts getroffen, d.h. die eigene Gesundheit wird so wichtig, dass beim Kauf gezielt nach zusätzlichen Produktinformationen ausgewählt wird. Die Produzenten gesunder Produkte können sich z.B. durch *Bio Labels* oder Luxuslinien positionieren. Dies ist auch der Fall, wenn öffentliche Informationskampagnen erfolgreich waren und ein grösseres Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung unterstützt haben.

In den Fällen 2a und 2b bleibt die Fettsteuer entweder wirkungslos (2b) oder hat sogar unerwünschte Effekte (2a). Nur in Fall 1 würde die gewünschte Reallokationswirkung eintreten. In Fall 1 werden die relativ gesehen gesünderen Markenprodukte im Vergleich zu den ungesunden Nonameprodukten günstiger, weshalb bei gleichem Einkommen mehr von den relativ gesehen gesünderen Markenprodukten konsumiert werden wird. In Fall 2a tritt der Fall ein, dass die ungesunden Nonameprodukte und die gesunden Markenprodukte nach der Einführung der Fettsteuer gleich teuer bleiben, der Preis der ungesunden Markenprodukte jedoch sinkt. Die Konsumenten können somit mehr von den ungesunden Nonameprodukten oder gesunden Markenprodukten konsumieren; ein unerwünschtes Ergebnis der Fettsteuer. Im Fall 2b bleiben die Preise gegenüber dem Fall ohne Besteuerung gleich und die Fettsteuer bleibt wirkungslos.

Der gewünschte Effekt der Fettsteuer tritt somit nur ein, solange die Konsumenten durch Werbung und Marketing leicht beeinflussbar bleiben. Bei einem höheren Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung, was das Ziel der öffentlichen Informationskampagnen ist, würde die Fettsteuer wirkungslos bleiben (Fall 2b) oder sogar zu unerwünschten Effekten führen (Fall 2a). Die Indizien für Mexiko deuten darauf hin, dass sich das Land derzeit in einem separierenden Gleichgewicht 1 befindet.

Solange die öffentlichen Informationskampagnen nicht mehr Wirkung zeigen, kann ein gewünschter Effekt der Fettsteuer eintreten. Nimmt das Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung jedoch zu, z.B. durch öffentliche Informationskampagnen, könnten sich das gestiegene Gesundheitsbewusstsein und die Wirkung der Fettsteuer gegenseitig aufheben, bzw. sogar zu unerwünschten Ergebnissen führen.

7 Zusammenfassung

Es ist die Summe einer Reihe von Verhaltensveränderungen, die zum Übergewichtsanstieg in Mexiko geführt haben. Innerhalb sehr kurzer Zeit hat sich die mexikanische Wirtschaft von einem Land in dem die Agrarproduktion dominierte hin zu einem Industrieland verändert. Grosse Teile der Bevölkerung zog es dabei in die urbanen Zentren. Etwa 78% der Mexikaner leben heute in Städten. Die wenigen Bewegungsmöglichkeiten und das grosse Angebot an industriell verarbeiteten Essen führten dazu, dass die Zahl an Übergewichtigen immer mehr wuchs. Der Anstieg blieb lange Zeit unbemerkt, bis Übergewicht 2012 zur nationalen Priorität der öffentlichen Gesundheitsförderung erklärt wurde. Mittlerweile gelten 73% der Frauen und 69,3% der Männer als übergewichtig oder adipös.

Im Mittelpunkt der Übergewichtsforschung steht eine nährstoffbasierte Betrachtung des Problems. Mit dem nationalen Plan gegen Übergewicht und Diabetes sollen die Lebensmittelkennzeichnungen den internationalen Standards angepasst werden. Bei „*El Plato del Buen Comer*“ wird z.B. die tägliche ideale Nährstoffzufuhr in konkrete Konsumempfehlungen übersetzt. Fettsteuern wollen andererseits den Konsum über den Preis regulieren. In dieser Dissertation wurde argumentiert, dass es eine sozialökonomische Ausrichtung der Präventionsmassnahmen braucht, damit diese von der Bevölkerung akzeptiert und angenommen

werden. Allein die Grösse der Diätindustrie und die zahlreichen Industrieprodukte, die den Kunden gesundheitliche Mehrwerte versprechen, zeigen, dass das Gewicht und das Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung bereits eine entscheidende Rolle spielen. Es kann somit nicht allein auf fehlende Informationen zurückgeführt werden, dass zu viel und zu ungesund gegessen wird. Die Bedeutung der Fragen, *wie* und *warum* sich die Mexikaner so ernähren wie sie es tun, oder warum sie sich gegen bestimmte Veränderungen im Konsum widersetzen, sind neben dem Wissen über die Nährstoffe ebenso wichtig, um ein besseres Verständnis über die heutige Ernährung in Mexiko zu erlangen und Möglichkeiten für Veränderungen zu finden.

Die Massnahmen zur Förderung der öffentlichen Gesundheit in Mexiko, die bisher getätigt wurden, und die im Jahr 2013 veröffentlichten nationalen Plan gegen Übergewicht und Diabetes vorgesehen sind, beziehen die lokalen Gegebenheiten nur in sehr geringem Mass mit ein. Dies lässt sich u.a. darauf zurückführen, dass alle Präventionsprogramme in Mexiko lediglich auf den Daten der nationalen Gesundheitsbefragung basieren, die Anzahl der daraus hervorgehenden Informationen jedoch sehr begrenzt ist.

Mehrere wesentliche Punkte, die bei einer sozialökonomischen Ausrichtung der Präventionsprogramme beachtet werden müssen, wurden in dieser Dissertation hervorgehoben:

Auf Grund der finanziellen Lage können sich viele der sozioökonomisch am meisten Benachteiligten in Mexiko Produkte, die heute von den öffentlichen Informationskampagnen empfohlen werden, nicht leisten. Sozialökonomisch relevante Präventionsprogramme müssen hier konkrete Konsumempfehlungen abgeben. Was kann z.B. während der körperlich anstrengenden Arbeit genauso praktisch und schnell Energie liefern wie der Konsum von *refrescos*?

Wenn Präventionsprogramme formuliert werden, sollten diese berücksichtigen, dass verschiedene Motivationen hinter dem Konsum von Lebensmitteln stehen. Einerseits beinhaltet Essen eine gesellschaftliche und soziale Bedeutung, an-

dererseits können psychologische Einflussfaktoren den Konsum beeinflussen. Sozialökonomisch relevante Präventionsprogramme sollten hier eine Unterscheidung treffen. In der Studie von De la Riva zu Tendenzen und Motivationen im Konsum in Mexiko ging hervor, welche Produkte von welchen Studienteilnehmern in welchen Situationen konsumiert werden (García Urigüen 2012). Vor allem an den Wochenenden war zu beobachten, dass Produkte konsumiert wurden, die mit sozialen Zusammenkünften mit Freunden und Familie in Verbindung gebracht wurden. Diese unterschieden sich je nach Alter, Geschlecht und sozioökonomischem Niveau der Studienteilnehmer. Psychologische Hintergründe im Konsum konnten vor allem bei den Frauen ausgemacht werden. Dazu zählten je nach Alter und sozioökonomischem Niveau emotionale Gründe, Stress am Arbeitsplatz, Nostalgie und das Gefühl der Befreiung aus der Verantwortung.

Ein relativ grosser Bereich in der Wissenschaft – die Verhaltensökonomie, die Ernährungspsychologie und die Affektenlehre – beschäftigt sich derzeit mit dem heuristisch motivierten und emotionalen Konsum. Sie sollen helfen, möglichst gesunde Konsumumgebungen zu schaffen. Wie Konsumenten auf bestimmte Umgebungen mit ihren Konsumententscheidungen reagieren, ist jedoch vom jeweiligen sozialökonomischen Umfeld abhängig. Studien für Mexiko gibt es in diesem Bereich noch nicht.

Vielfach wird der Übergewichtsanstieg ausschliesslich auf Veränderungen in der Ernährungskultur zurückgeführt, z.B. *Snacking* Verhalten und den auswärtigen Konsum. In einer ganzheitlichen Betrachtungsweise des Übergewichtsproblems müssen jedoch auch die Veränderungen in der Ernährung im traditionellen Konsum berücksichtigt werden. Kapitel 4 hat versucht die Frage zu beantworten, wie sich die Ernährung in Mexiko unter Berücksichtigung politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Einflüsse verändert hat. Das Ziel war es herauszufinden, ob es bestimmte politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Bereiche in Mexiko gibt, die die Ernährung besonders stark beeinflussen. Die finanzielle Lage gibt dabei stark vor, was und wie in Mexiko konsumiert wird. Auf den Stolz auf die präkoloniale Geschichte und die Verbundenheit mit den *indígenas*, die auf die

Zeit der mexikanischen Unabhängigkeit zurückgeht, ist die Verbreitung der mexikanischen Ernährungskultur von unten nach oben zurückzuführen. Die traditionellen Speisen, die vor allem auf Mais basieren, sind einfach zu finanzieren und haben sich so über die Jahrhunderte hinweg durchgesetzt. Traditionelle Speisen, die auch mit Festen und Feiern und sozialem Zusammenhalt in Verbindung gebracht werden, haben nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert in Mexiko. Es besteht daher die Möglichkeit, sich in den Präventionsprogrammen auf gesunde Traditionen in diesen Bereichen zurückzubedenken. Da Industrieprodukte auch häufig in traditionellen Speisen eingesetzt werden, weil sie eine Zeitersparnis bedeuten oder weil sie günstiger sind, müssten Präventionsmassnahmen konkrete Massnahmen vorschlagen, um diese Produkte zu ersetzen.

In Kapitel 5 wurden die Hauptakteure und Situationen definiert, die den Konsum massgebend in Mexiko bestimmen und bei der sozialökonomischen Planung von Präventionsmassnahmen mitberücksichtigt werden sollten:

1. *Urbanisierung*: Auslösefaktor vieler Veränderungen in den Ernährungsgewohnheiten weltweit und auch in Mexiko war die mit der Industrialisierung einhergehende zunehmende Urbanisierung. Die verfügbaren Lebensmittel unterscheiden sich stark je nachdem ob man in der Stadt oder auf dem Land lebt, weshalb Präventionsprogramme gezielter auf die spezifischen Notwendigkeiten eingehen sollten
2. *Ernährungsunsicherheit*: Die Ernährungsunsicherheit im Land betrifft 70% der Bevölkerung. Die meisten leiden an einer leichten Form der Ernährungsunsicherheit was bedeutet, dass bei der Qualität der Ernährung gespart werden muss. Daten des Wohlfahrtsprogramms *Oportunidades* wurden als Annäherung dafür genommen, um einzuschätzen was Ernährungsunsicherheit in Mexiko bedeutet. Es werden in etwa 13 unterschiedliche Produktgruppen auf dem Land und 15 in der Stadt konsumiert. Leichter verderbliche Lebensmittel werden eher in der

Stadt gegessen, während mehr *refrescos*, gesüsster Kaffee, Cerealien und Maisprodukte auf dem Land gegessen werden.

3. *Tendenzen und Motivationen im Konsum*: Die Erwartungen an den Konsum verändern sich je nach Alter, Geschlecht und sozioökonomischem Niveau. Tendenziell konnten jedoch einige Gemeinsamkeiten in der Studie von De la Riva ausgemacht werden: Einerseits ein zunehmendes Verständnis für eine gesunde und nahrhafte Ernährung und dass dieses bei den Konsumententscheidungen immer im Hinterkopf behalten bleibt, selbst wenn schlussendlich nicht immer gesund konsumiert wird, andererseits die besondere Stellung des Wochenendes, das bei allen als Ausnahme zum Alltag gilt. Stresssituationen wie der Arbeitsalltag oder soziale Zusammenkünfte sind häufig Anlass für einen ungesünderen Konsum. *Fast Food* Ketten geniessen trotz des allgemeinen Verständnisses für eine gesunde Ernährung einen hohen Stellenwert. Bei den Männern steht die Kalorienzufuhr an oberster Stelle. Für jene aus niederen sozioökonomischen Niveaus waren Erfrischungsgetränke eine praktische und schnelle Energiequelle.
4. *Die soziale Institution Familie*: Die Familie als Institution wo Kultur weitergegeben wird hat nach wie vor eine sehr grosse Bedeutung in Mexiko. Die Frauen sind fast gänzlich alleine für die Hausarbeit zuständig. Mütter und Haushälterinnen spielen eine wichtige Rolle, Traditionen in der Küche weiterzuleben.

Abschliessend wurde in der Dissertation ein Modell präsentiert, um die möglichen Auswirkungen der Fettsteuer bei gleichzeitiger Einführung weiterer Präventionsmassnahmen beurteilen zu können. In dem Modell nimmt die Rolle der Werbe- und Marketingumgebung eine wichtige Rolle ein. Das Ergebnis war, dass die Fettsteuer nur solange zu positiven Reallokationswirkungen führen kann, solange die weiteren Präventionskampagnen keine Wirkung zeigen. Die Konsumenten bleiben in diesem Fall leicht beeinflussbar durch die Werbe- und Marketing-

massnahmen der Unternehmen. Steigt das Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung, unterscheiden die Konsumenten die Produkte anhand ihres Gesundheitswerts. In diesem Fall würde die Fettsteuer wirkungslos bleiben oder sogar zu unerwünschten Effekten führen.

In dieser Dissertation wurden Bereiche aufgezeigt, die bei einer sozialökonomischen Ausrichtung der Präventionsmassnahmen beachtet werden müssen. Die Arbeit erhebt dabei nicht den Anspruch, vollständig zu sein. Die wenigen Informationen, die zu diesem Thema bis jetzt vorhanden waren, sind Zeuge dafür wie wenig Beachtung dem Thema bislang gewidmet worden ist. Die Studie endet mit der Empfehlung, dass die Forschung in Mexiko in einer sozialökonomischen Richtung weitergetrieben wird, um so ein Instrument in der Hand zu haben, das über die reine Messung von Übergewichtsdaten und Nährstoffgehalten von Lebensmitteln hinaus geht.

8 Literaturverzeichnis

Álvarez-Rayón, G., et al. (2007). "Interiorización del ideal de delgadez, imagen corporal y sintomatología de trastorno alimentario en mujeres adultas." Psicología y Salud **17**(2): 251-260.

AMAI (2014) Niveles Socioeconómicos en México. Letzter Zugriff: 8. April 2014. Abgerufen von: <http://nse.amai.org/data/>.

Atashenko, D. (2009). Selbstkontrolle unter den Bedingungen reflexiver Modernität. Am Beispiel der Übergewichts. Hamburg, Verlag Dr. Kovač.

Barlösius, E. (2011). Soziologie des Essens: Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung, Juventa Verlag Weinheim und München.

Baumeister, R., F. und J. Tierney (2011). Willpower: Rediscovering the greatest human strength. New York, The Penguin Press.

Beck, B. (1986). Mais und Zucker: Zur Geschichte eines mexikanischen Konflikts, Dietrich Reimer Verlag Berlin.

Becker, G., S. (1976). The Economic Approach to Human Behavior. Chicago and London, University of Chicago Press.

Becker, G., S. (1993). Nobel Lecture: The Economic Way of Looking at Behavior. Journal of Political Economy. **101**: 385-409.

Behringer, W. (1992). Lust an der Gesichte: Amerika: Die Entdeckung und Entstehung einer neuen Welt, Serie Piper.

Binswanger, H., Christoph (2011). Die Glaubensgemeinschaft der Ökonomen, Murmann.

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1993). Haute Couture und Haute Culture. Soziologische Fragen. Frankfurt am Main: 187-196.

Case, A. und A. Menendez (2007). Sex Differences in Obesity Rates in Poor Countries: Evidence from South Africa. NBER Working Papers No. 13541: 1-41.

Chaturvedi, S., et al. (2011). "Are we reluctant to talk about cultural determinants?" Indian Journal of Medical Research **133**(4): 361-363.

Chávez Orozco, L. (1943). Las Instituciones Democráticas de los Indígenas Mexicanos en la Epoca Colonial, Mexiko.

Cheskin, L., J. und K. Poddar, H. (2012). Obesity Management. Modern Nutrition in Health and Disease, Lippincott Williams & Wilkins: 786-799.

Cortés, H. (1980). Historia de Nueva España (1770), Miguel Ángel Porrúa.

Cruzat-Mandich, C., V., et al. (2012). "Trastornos de la conducta alimentaria: Reflexionando en torno a las variables socioculturales." Revista mexicana de trastornos alimentarios **3**(1): 54-61.

Douglas, M. (1966). Purity and Danger: An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo, Ark Paperbacks.

Drewnowski, A. (2007). "The real contribution of added sugars and fats to obesity." Epidemiologic Reviews **29**: 160-171.

Drewnowski, A. und S. Specter (2004). Poverty and Obesity: The role of energy density and energy costs. Amercian Journal of Clinical Nutrition: 6-16.

Durkheim, E. (1895). Les règles de la méthode sociologique. Paris, Presses Universitaires de France.

Elias, N. (1997a). Über den Prozess der Zivilisation - Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Frankfurt am Main, suhrkamp taschenbuch.

Elias, N. (1997b). Über den Prozess der Zivilisation - Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Frankfurt am Main, suhrkamp taschenbuch.

Ewald, U. (1994). Mexiko: Das Land, seine Geschichte und Kultur, Kohlhammer.

FAO (2013). The State of Food and Agriculture. Rome, Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Fay, M. (2005). The Urban Poor in Latin America. Washington D.C., The World Bank.

Fernald, L. (2007). "Socio-economic status and body mass index in low-income Mexican adults." Social Science and Medicine **64**(10): 2030-2042.

Fischler, C. (2001). L'Homnivore, Odile Jacob.

García Urigüen, P. (2012). La alimentación de los mexicanos. Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios, Canacintra.

Giddens, A. (2013). Sociology, Cambridge: Polity Press.

Gobierno Mexicano (2010). Quinto informe de gobierno, Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos.

Gómez-Peresmitré, G. und M. Acosta García, Victoria (2000). "Imagen Corporal como factor de riesgo en los trastornos de la alimentación: una comparación transcultural entre México y España." Revista Clínica y Salud **11**(2): 35-58.

Gómez-Peresmitré, G. und M. Acosta García, Victoria (2002). "Valoración de la delgadez. Un estudio transcultural (México/España)." Psicothema **14**(2): 221-226.

Gutiérrez Reyes, J., Pablo und J. Rivera Dommarco, Ángel (2012). Módulo del Programa de Oportunidades en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2011-2012. Informe de Resultados., Instituto Nacional de Salud Pública.

Hammerz, U. (1995). "Culture between centre and periphery: Towards a macroanthropology." Ethnos **54**: 200-216.

Hernández Chávez, A. (2002). México, una breve historia del mundo indígena al siglo XX. Mexico, Fondo de Cultura Económica.

Hernández Cortés, E. (1999). Recetario nahua de Morelos. Cocina Indígena y Popular. Mexico City, Dirección General de Culturas Populares del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. **4**.

Hernández Salazar, P. (2006). "Comer o no comer... cuerpo y modernidad." Tramas **25**: 155-177.

Hill, J., O. (2009). Can a small-changes approach help address the obesity epidemic? A report of the Joint Task Force of the American Society for Nutrition, Institute of Food Technologists, and International Food Information Council. American Journal of Clinical Nutrition: 477-484.

Holmqvist, K. und A. Frisén (2010). "Body dissatisfaction across cultures: finding and research problems." European Eating Disorders Review **18**: 133-146.

INEGI (1995). La mujer mexicana, un balance estadístico al final del siglo XX, INEGI.

INEGI (2012) Mujeres y hombres en México 2012. Letzter Zugriff: 7. April 2014. Abgerufen von: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101215.pdf.

INEGI (2014) Población rural y urbana. Letzter Zugriff: 9. April 2014. Abgerufen von: http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur_urb.aspx?tema=P.

Jolliffe, D. (2011). "Overweight and poor? On the relationship between income and the body mass index." Economics and Human Biology **9**(4): 342-355.

Just, D., R. und C. Payne, R. (2009). "Obesity: Can Behavioral Economics Help?" Annals of Behavioral Medicine **38**(Suppl. 1): S47-S55.

Kahnemann, D., et al. (1991). The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. Journal of Economic Perspectives. **5**: 193-206.

Kaufmann, J.-C. (2006). Kochende Leidenschaft. Soziologie vom Kochen und Essen, UVK VerlagsgesmbH.

Kayano, M., et al. (2008). "Eating attitudes and body dissatisfaction in adolescents: Cross-cultural study." Psychiatry and Clinical Neurosciences **62**: 17-25.

Kirchgässner, G. (2008). Homo Oeconomicus: Das Ökonomische Modell Individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Soziawissenschaften. Tübingen, Mohr (Siebeck).

Kusano-Schwarz, M. und J. von Wietersheim (2005). "EDI Results of Japanese and German Women and Possible Sociocultural Explanations." European Eating Disorders Review **13**: 411-416.

Lakdawalla, D. und T. Philipson (2009). The growth of obesity and technological change. Economics and Human Biology, Elsevier. **7**: 283-293.

Lazear, E., P. (2000). Economic Imperialism. Quarterly Journal of Economics. **115**: 99-146.

Leroy, J., L., et al. (2008). "The Oportunidades program increases the linear growth of children enrolled at young ages in urban Mexico." The Journal of Nutrition **138**(4): 793-798.

Lévi-Strauss, C. (1968). Mythologica III: Der Ursprung der Tischsitten, Suhrkamp Taschenbuch.

Liu, L., et al. (2006). Endogenous Food Quality and Bodyweight Trend. The Economics of Obesity (Advances in Health Economics and Health Services Research), Emerald. **17**: 3-21.

Loewenstein, G., et al. (2009). "Strategies for Promoting Healthier Food Choices." American Economic Review **99**(2): 159-164.

Loewenstein, G. und J. Lerner, S. (2003). The Role of Affect in Decision Making. Handbook of Affective Sciences. R. Davidson, J., K. Scherer, R. and H. Goldsmith, H., Oxford University Press: 619-642.

Long-Solís, J. (2003). Conquista y Comida, Consecuencias del Encuentro des dos Mundos. Mexico, Universidad Nacional Autónoma de México.

Long-Solís, J. und L. Vargas, Alberto (2005). Food Culture in Mexico, Greenwood Press.

Lora, C., I. und T. Saucedo, J. (2006). "Conductas alimentarias de riesgo e imagen corporal de acuerdo al índice de masa corporal en una muestra de mujeres adultas de la Ciudad de México." Salud Mental **29**(1): 60-67.

Mancilla-Díaz, J., M., et al. (2010). "Influencias socioculturales y conductas alimentarias no saludables en hombres y mujeres de España y México." Revista mexicana de trastornos alimentarios **1**(1): 36-47.

Mazzocchi, M., et al. (2011). "Fat Economics: Nutrition, Health, and Economic Policy." Letzter Zugriff: Date Accessed. Abgerufen von:

Meissner, J. (1993). Eine Elite im Umbruch: Der Stadtrat von Mexiko zwischen kolonialer Ordnung und unabhängigem Staat, Franz Steiner Verlag Stuttgart.

Milgrom, P. und J. Roberts (1986). "Price and Advertising Signals of Product Quality." Journal of Political Economy **94**(4): 796-821.

Ministry of Health (2004). A Portrait of Health: Key Results of the 2002/03 New Zealand Health Survey, Wellington.

Nasser, M. (1997). Culture and Weight Consciousness. London, Routledge.

National Institute of Health (1998). Obesity. Obesity Research: 51-209.

Nelson, P. (1970). "Information and Consumer Behavior." Journal of Political Economy **78**(2): 311-329.

Nutini, H., G. und B. Isaac, L. (2009). Social Stratification in Central Mexico 1500-2000. Austin, University of Texas Press.

Ochoa, E., C. (2002). Feeding Mexico: The Political Uses of Food since 1910, Scholarly Resources Inc.

OECD (2010). Obesity and the Economics of Prevention Fit not Fat, OECD.

OXFAM (2013) México es ya el mayor consumidor de refresco en el mundo. Letzter Zugriff: 15. April 2014. Abgerufen von: <http://site.oxfam-mexico.org/mexico-es-ya-el-mayor-consumidor-de-refresco-en-el-mundo-3/>.

Pablo de Llano (2.11.2013). México inicia su batalla oficial contra la cultura del sobrepeso. El País. México.

Perez, M., et al. (2008). The Promise and the Perils of Agricultural Trade Liberalization. Lessons from Latin America, Washington Office on Latin America & the Global Development and Environment Institute.

Pérez-Gill Romo, S., Elena und G. Romero Juárez (2007). "Prácticas alimentarias de mujeres rurales. ¿Existe una nueva percepción del cuerpo?" Revista de Salud Pública de México **49**(6): 52-62.

Pérez-Gill Romo, S., Elena und G. Romero Juárez (2008). "Imagen corporal en mujeres rurales de la Sierra Juárez y la Costa de Oaxaca: Una aproximación nutrio-antropo-lógica." Revista de Estudios Sociales **16**(32): 79-111.

Pérez-Gill Romo, S., Elena und G. Romero Juárez (2010). "Imagen corporal en mujeres de tres zonas rurales de México: percepción y deseo." Salud Publica Mex **52**(2): 111-118.

Pérez-Gill Romo, S., Elena und G. Romero Juárez (2012). "Alimentación y cuerpos de mujeres en diferentes zonas de México: Una aproximación sociocultural." Revista Alter, Enfoques Críticos **3**(6): 87-103.

Philipson, T. und R. Posner (2003). The Long Run Growth of Obesity as a Function of Technological Change. Perspectives in Biology and Medicine. **46**: 87-108.

Pietschmann, H. (2000). Mexiko zwischen Reform und Revolution: Vom bourbonischen Zeitalter zur Unabhängigkeit, Franz Steiner Verlag Stuttgart.

Pilcher, J. (1998). ¡Que Vivan Los Tamales!: Food and the Making of Mexican Identity, University of New Mexico Press.

Pilcher, J. (2001). Industrial Tortillas and Folkloric Pepsi: The Nutritional Consequences of Hybrid Cuisines in Mexico. Food National: Selling Taste in Consumer Societies, Routledge: 222-239.

Pilcher, J. (2006). "¡Tacos, joven!" Cosmopolitismo proletario y la cocina national mexicana." Dimensión Antropológica **13**(37): 87-125.

Pilcher, J. (2013). Taco Bell, Maseca, and Slow Food: A Postmodern Apocalypse for Mexico's Peasant Cuisine? Food and Culture: A Reader. C. Counihan and P. Van Esterik, Routledge: 426-436.

Pliner, P. und D. Zec (2007). "Meal schemas during a preload decrease subsequent eating." Appetite **48**(3): 278-288.

Polsky, S., et al. (2012). Obesity: Epidemiology, Etiology, And Prevention. Modern Nutrition in Health and Disease, Lippincott Williams & Wilkins: 771-785.

Promundo (2011). Men who Care: A Multi-Country Qualitative Study of Men in Non-Traditional Caregiving Roles, Promundo & International Center for Research on Women.

Raich, R., M., et al. (2001). "A cross-cultural study on eating attitudes and behaviours in two spanish-speaking countries: Spain and Mexico." European Eating Disorders Review **9**(1): 53-63.

Ribeiro, D. (1992). Las Americas y la Civilización - Proceso de formación y causas del desarrollo desigual de los pueblos americanos, Biblioteca Ayacucho.

Ross, C., A., et al. (2012). Modern Nutrition in Health and Disease, Lippincott Williams & Wilkins.

Ruhm, C., J. (2010). Understanding Overeating and Obesity. NBER Working Paper No. 16149: 1-54.

Rush, E., C., et al. (2007). BMI, fat and muscle differences in urban women of five ethnicities from two countries. International Journal of Obesity. **31**: 1232-1239.

Santos-Pinto, L. (2012). "Labor Market Signaling and Self-Confidence: Wage Compression and the Gender Pay Gap." Journal of Labor Economics **30**(4): 873-914.

Sanz Porras, J. (2008). "Aportaciones de la sociología al estudio de la nutrición humana: una perspectiva científica emergente en España." Nutrición Hospitalaria **23**(6): 531-535.

Schroeter, C., et al. (2008). "Determining the impact of food price and income changes on body weight." Journal of Health Economics **27**: 45-68.

Secretaría de Salud (2012a). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012: Evidencia para la política pública en salud, Instituto Nacional de Salud Pública.

Secretaría de Salud (2012b). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Resultados Nacionales 2012, Instituto Nacional de Salud Pública.

Secretaría de Salud (2012c) Entornos y Comunidades saludables: Orientación Alimentaria. Letzter Zugriff: 1. April 2014. Abgerufen von: http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/interior1/programas/comunidades_orientacion.html.

Secretaría de Salud (2013). Estrategia Nacional Para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes. Mexico City, Secretaría de Salud.

Setzwein, M. (1997). Zur Soziologie des Essens: Tabu-Verbot-Meidung, Verlag für Sozialwissenschaften.

Shamah Levy, T., et al. (2006). Resultados de Nutrición de la ENSANUT 2006, Secretaría de Salud.

Spence, M. (1973). Job market signaling. Quarterly Journal of Economics. **87**: 355-374.

Stuckler, D. und K. Siegel (2011). Sick Societies, a comprehensive analysis of the global chronic disease epidemic, Oxford University Press.

Thaler, R., H. und C. Sunstein, R. (2003). "Libertarian Paternalism." American Economic Review **93**: 175-179.

Thaler, R., H. und C. Sunstein, R. (2009). Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness, Penguin Books.

Toro, J. (2006). Medios de comunicación y trastornos del comportamiento alimentario. Trastornos Alimentarios en Hispanoamérica. J. Mancilla-Díaz, M. and G. Gómez-Peresmitré, Manual Moderno: 203-228.

Unikel Santoncini, C., et al. (2000). "Conductas alimentarias de riesgo en adolescentes mexicanos. Datos en población estudiantil del Distrito Federal." La Revista de Investigación Clínica **52**(2): 140-147.

Unikel Santoncini, C., et al. (2006). "Conductas alimentarias de riesgo en adolescentes mexicanos. Datos en población estudiantil del Distrito Federal." La Revista de Investigación Clínica **58**(1): 15-27.

Visschers, V., H., M. und T. Brunner, A. (2011). Healthy Choices? The Implications of Direct and Indirect Stimuli for Product Perception and Food Consumption. Handbook of Behavior, Food and Nutrition. V. Preedy, R., R. Watson, R. and C. Martin, R., Springer: 797-814.

Wansink, B. (2004). "Environmental Factors that Increase the Food Intake and Consumption Volume of Unknowing Consumers." Annual Review of Nutrition **24**: 455-479.

Wansink, B. (2006). Mindless Eating - Why we eat more than we think. New York, Bantam-Dell.

Wansink, B. und P. Chandon (2006). "Meal Size, Not Body Size, Explains Errors in Estimating the Calorie Content of Meals." Annals of Internal Medicine **145**(5): 326-332.

Wansink, B. und M. Cheney, M. (2005). "Super Bowls: Serving Bowl Size and Food Consumption." Journal of the American Medical Association **293**(14): 1727-1728.

Wansink, B., et al. (2009). Mindless Eating and Healthy Heuristics for the Irrational. American Economic Review. **99**: 165-169.

Wansink, B., et al. (2007). "Internal and External Cues of Meal Cessation: The French Paradox Redux?" *Obesity* **15**: 2920-2924.

WHO (2013a) BMI Classification. Letzter Zugriff: 3. September 2013. Abgerufen von: http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html.

WHO (2013b) Obesity and Overweight, Fact Sheet Nr. 311. Letzter Zugriff: 20. März 2013. Abgerufen von: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>.

WHO expert consultation (2004). Appropriate body-mass index for Asian populations and its implications for policy and interventions strategies. *The Lancet*. **363**: 157-163.

World Economic Forum (2014). War against Obesity - Fat Invoice?

Anhang Annahmen

Hier werden die Grundannahmen zusammengefasst, die für das Modell in Kapitel 6 getroffen werden müssen.

Der Profit eines Unternehmens, das sein Produkt verkaufen konnte ist $\pi(a,\theta)=p(a,\theta)-c(a,\theta)$, wobei $p(a,\theta)$ der Preis für das Produkt ist und $c(a,\theta)$ sind die Kosten des Unternehmens für Werbung. Es wird angenommen, dass Unternehmen, ausser den Werbekosten, keine weiteren Kosten haben. Wenn Firmen sich dazu entschliessen, keine Werbung zu machen, können somit auch keine Kosten entstehen.

Die Einnahmen aus den Werbekampagnen sind für Markenprodukte höher als für *No Name* Produkte: $y_\theta(p,a,\theta)>0$. Werbung reduziert die Einnahmen aus Werbung nicht, also $y_a(p,a,\theta)\geq 0$. Die Einnahmen aus der Werbung steigen mit mehr Werbemassnahmen nicht zusätzlich an: $y_{aa}(p,a,\theta)\leq 0$. Die Einnahmen aus der Werbung sind höher bei Markenprodukten: $y_{a\theta}(p,a,\theta)\geq 0$. Dabei gibt es zwei Fälle: $y_{a\theta} \geq 0$ soll heissen, dass Produzenten von Markenprodukten auch wirkungsvollere Werbemassnahmen ergreifen können als Hersteller von *No Name* Produkten. $y_{a\theta} \geq 0$ bedeutet, dass die Signale durch Werbung mit dem Anteil an ungesunden Produkten an Wirkung verlieren.

Die Werbekosten steigen mit den Investitionen in Werbung: $c_a(a,\theta)>0$, wobei $c_a(a,\theta)$ die marginalen Kosten von Werbung für ein Unternehmen mit einem Werbeniveau von a und einem Erfolgsfaktor von θ sind. Die Werbekosten sind geringer für Produzenten von Markenprodukten: $c_\theta(a,\theta)<0$. Die marginalen Kosten für Werbung steigen mit der Werbung: $c_{aa}(a,\theta)>0$. Die marginalen Kosten für Werbung sind geringer für Markenproduzenten als für *No Name* Produkte: $c_{a\theta}(a,\theta)<0$. Diese Annahme ist bekannt unter der Spence-Mirrless Bedingung. Diese Bedingung ist wichtig, für die Lösbarkeit des Modells. Sie sagt aus, dass wenn Firmen weniger erfolgreich sind, wird *signaling* - in mehr Werbung zu investieren - teurer als wenn die Firmen erfolgreicher sind. Oder anders ausgedrückt, für jedes Werbeniveau a muss gelten, dass $c_a(a,\theta_L)>c_a(a,\theta_H)$. Ausserdem gilt $c(a,\theta_H^L) = c(a,\theta_H^H) \equiv c(a,\theta_H)$: da angenommen wird, dass Markenprodukte nicht in ihrer

Qualität zu entscheiden sind entstehen die gleichen Kosten bei der Vermarktung der Produkte.

Curriculum Vitae



Teresa Schoch

Geburtsdatum: 29.08.1985
 Nationalität: Österreicherin
 Zivilstand: verheiratet (1 Kind)
 Aufenthaltsbewilligung: C (bis 01.02.2020)
 Adresse: Langenacker 13, 9056 Gais
 Mobile: +41 79 401 96 10
 E-Mail: teresa.schoch@bluewin.ch

AUSBILDUNG

Seit 02/2010	Doktorat für Organisation und Kultur Schwerpunkt: Fehlernährung in Entwicklungsländern	Universität St. Gallen St. Gallen, Schweiz
01/2011-01/2012	Diplom der Schweizer Nationalbank Schwerpunkte: Ökonometrie (Zeitreihen, lineare- und nichtlineare Modelle, Duration Models, Panel Data), Mikroökonomie (Spieltheorie, Informationsasymmetrien), Makroökonomie (Dynamic Optimization, Asset Pricing, Growth Theory, Monetäre Ökonomie)	Studienzentrum Gerzensee Gerzensee, Schweiz
11/2006-06/2009	Magister der Volkswirtschaftslehre Schwerpunkt: Umweltökonomie (speziell: erneuerbare Energien)	Universität Innsbruck Innsbruck, Österreich
10/2003-06/2009	Magister der Internationalen Wirtschaftswissenschaften Schwerpunkte: Öffentliches Verwaltungsmanagement, Public Management Consulting, SAP R/3	Universität Innsbruck Innsbruck, Österreich
07/2007-06/2008	Auslandsstudium und Forschungsaufenthalt Diplomarbeit zum Thema „Erneuerbare Energien für eine nachhaltige Entwicklung in Mexiko“	ITAM Mexico City, Mexiko
07/2005-06/2006	Auslandsstudium	UNAM Mexico City, Mexiko
09/1995-06/2003	Matura Schwerpunkte: Sprachen, Naturwissenschaften	Bundesrealgymnasium Zaunergasse Salzburg, Österreich

BERUFS- ERFAHRUNG

Seit 09/2014	Mitglied der Geschäftsleitung	CWI.21 AG St. Gallen, Schweiz
03/2012-07/2013	Lehrkraft für Mikroökonomie und Makroökonomie	Universität St. Gallen St. Gallen, Schweiz
02/2010-10/2013	Forschungsassistentin und IT Hauptverantwortliche Themen: Unterstützung bei wirtschaftspolitischen Beratungstätigkeiten, Assistenz in der Lehre, Pflege und Wartung der Webseite, technische Unterstützung der Mitarbeitenden, Soft- und Hardwarebestellungen	Schweizer Institut für Aussenwirtschaft St. Gallen, Schweiz
02/2009-01/2010	Forschungsassistentin Themen: Bewertung des Rahmenplans 2012 der österreichischen Bundesbahnen, Erstellung von Projektberichten und Anboten, Projektakquisitionen	Institut für Höhere Studien Wien, Österreich

WEITERBILDUNG

11/2012	Swiss School of Public Health Thema: Statistische Methoden in der Gesundheitsökonomie (Mikroökonomie, Duration Models)	Universität Lausanne Lausanne, Schweiz
08/2012	Advanced Summer Course Thema: Liquidity Regulation	Studienzentrum Gerzensee Gerzensee, Schweiz
08/2009	Essex Summer School in Social Science Data Analysis Thema: Räumliche Ökonometrie	University of Essex Essex, United Kingdom
09/2008	Ditact IT Summer Studies Themen: SPSS, Latex, Webdesign mit Typo 3 CMS	Ditact Salzburg, Österreich
08/2008	Taiwan Economics and Culture Program Themen: Kurse zur taiwanesischen Wirtschaft und Kultur, Firmenbesichtigungen	National Taipei University und National Chung Hsing University, Taiwan
07/2004-10/2004	Sprachkurs Spanisch	UNAM Mexico City, Mexiko
07/2002-10/2002	Sprachkurs Englisch, MS Office Anwenderkurse	Hastings College Hastings, United Kingdom

IT-KENNTNISSE

MS Office und Textverarbeitung	Sehr gute Kenntnisse in MS Word, MS Excel, MS PowerPoint und MS Outlook. Sehr gute Kenntnisse wissenschaftlicher Textverarbeitungsprogramme in Latex und Lyx. Gute Kenntnisse in MS Access.
Statistische Software	Sehr gute Kenntnisse in R. Gute Kenntnisse in Matlab, SPSS, Stata, EViews.
ERP-Systeme	Qualified SAP User - Foundation Level (Kenntnisse in den Modulen CO, FI, MM). Gute Kenntnisse in Cognos

SPRACH-
KENNTNISSE

Deutsch	Muttersprache
Englisch	Verhandlungssicher (unter anderem Doktorat in Englisch, TOEFL)
Spanisch	Verhandlungssicher (unter anderem 2-jähriger Mexikoaufenthalt)
Französisch	Gute Kenntnisse (6 Jahre im Gymnasium, 1 Jahr Universität)
Chinesisch	Grundkenntnisse

PERSÖNLICHE
INTERESSEN

Sport	Den Ausgleich neben der Arbeit finde ich im Ausdauersport (Laufen, Bergsteigen, Radfahren, Schwimmen, Skifahren, Kung Fu). Gelegentlich nehme ich auch gerne an Wettläufen teil. Wichtig beim Sport ist mir die Erholung in der Natur.
Erholung	Aktive Erholung finde ich im Qi Gong, Reisen, Lesen und Kochen.
Freiwilligenarbeit	Ich leite den <i>Chrabbeltreff</i> Appenzell seit 01/2015.

REFERENZEN

Auf Anfrage