

Ernährungskommunikation in Schwangerschaft und früher Kindheit

Eine systematische Recherche

Anhang



Anhang

Datenbanken und Suchbegriffe Zielgruppe 1

Die folgenden Abschnitte beinhalten die Listen der wissenschaftlichen Datenbanken für Review 1 (Scoping Review of Reviews) und Review 2 (Systematisches Review), die über EBSCOHOST abgerufen wurden. Zudem werden die für die jeweilige Recherche verwendeten Suchbegriffe und logischen Verknüpfungen aufgeführt.

Liste der wissenschaftlichen Datenbanken für Reviews 1 und 2

- Business Source Premier
- ERIC
- GreenFILE
- MEDLINE
- APA PsycArticles
- APA PsycInfo
- PSYINDEX Literature with PSYINDEX Tests
- SocINDEX
- Education Source
- Film & Television Literature Index
- EconLit
- CINAHL
- Academic Search Ultimate
- Political Science Complete

Suchbegriffe für Review 1 (Scoping Review of Reviews)

Tabelle 14: Logische Verknüpfung der Suchbegriffe für Review 1

Kategorie	Suchbegriffe und logische Operanden
Thema	Eltern
Verknüpfung	AND
Zielgruppe	(family or families or parent* or child* or baby or babies)
Verknüpfung	AND
Review-Form	(review or „meta-analy*“ or overview or summary)

Suchbegriffe für Review 2 (Systematisches Review)

Tabelle 15: Logische Verknüpfung der englischen Suchbegriffe für Review 2

Kategorie	Suchbegriffe und logische Operanden
Thema	(nutrition* or food* or diet* or eat*) (nutrition* OR nourishment OR food* OR feed* OR breastfe* OR „breast-fe“ OR bottlefe* OR „bottle-fe“ OR eat* OR „diet* habit*“ OR diet* OR meal* OR breakfast* OR lunch* OR dinner* OR cook* OR overweigh* OR weight* OR adipos* OR obes* OR intake OR nutrien* OR subsidy OR formula OR Snack* OR consumpt* OR veg* OR drink* OR beverage*)
Verknüpfung	AND
Zielgruppe/ Setting	(newborn* OR suckling* OR baby OR babies OR infant* OR toddler* OR child* OR kid* OR boy* OR girl* OR youth* OR teen* OR adolescen* OR peer* OR pupil* OR student* OR parent* OR mother* OR mater* OR pater* OR father* OR „care giv*“ OR caregiv* OR famil* OR nurs* OR carer* OR midwi* OR educator* OR „first years of life“ OR young* OR „beginning of life“ OR „first 1000 days“ OR „first 1.000 days“ OR „first 1,000 days“ OR „first thousand days“ OR „start of life“ OR immigra* OR emigra* OR migr* OR disparit* OR underprivil* OR discrimin* OR unprivil* OR socioeconom* OR „socio-econom“ OR „low-incom*“ OR „low incom*“ OR povert* OR disadvan* OR risk group* OR milieu* OR setting* OR communit* OR environment* OR nurser* OR Kindergar* OR „day-car*“ OR daycar* OR „day car*“ OR preschool* OR school* OR pregn* OR gestatio* OR intrapartum OR postpartum OR antenatal OR primipara* OR prenatal OR postnatal OR perinatal* OR multipara* OR pregestational OR neonat* OR fetal OR spous* OR grandpar* OR paediatr* OR pediat* OR expat* OR minor* OR home* OR barrier* OR educat*)
Verknüpfung	AND
Strategien	(edu* OR program* OR concep* OR train* OR counsel* OR consult* OR intervention* OR influenc* OR campaign* OR project* OR guidelin* OR polic* OR nurtur* OR tipp* OR recomm* OR support* OR promot* OR prevent* OR inform* OR Commun* OR framing* OR nudg* OR label* OR persua* OR humour* OR humor OR „entertainment education“ OR aware* OR belie* OR know* OR attitud* OR motiv* OR attention OR behav* OR effect* OR „eviden-cebase*“ OR lesson OR „mere exposure“ OR „repeated exposure“ OR familiar* OR accept* OR reward* OR coping OR gamifi* OR determinant* OR indulg* OR neglect* OR restrict* OR brand* OR eval* OR reduc* OR strateg*)
Verknüpfung	AND
Kanäle	(media OR „mass media“ OR „social media“ OR online OR digital OR „virtual reality“ OR „augmented reality“ OR internet OR web* OR „ads“ OR advertis* OR marketing OR „product placement“ OR event* OR news* OR campaign* OR cooking show OR „smart phone*“ OR mobile* OR tele* OR TV OR comput* OR tablet OR facebook OR instagram OR twitter OR Pinterest OR Youtube OR Snapchat OR Tiktok OR app* OR podcast* OR book* OR blog* OR vlog* OR poster* OR brochure* OR leaflet* OR print* OR fact* OR journal* OR text* OR wiki* OR flyer* OR comic* OR image* OR picture* OR photo* OR foto* OR pictogram* OR audiovis* OR visual* OR vision* OR video* OR graphic novel OR document* OR post OR posts OR comment* OR radio OR game* OR entertain* OR infotainment OR interact* OR interperson* OR midwi* OR multiplikat* OR influencer* OR expert* OR coach* OR communicator* OR agenda* OR guidelin* OR polic* OR claim* OR Tipp* OR message* OR messenger* OR sender* OR story OR stories OR narrat* OR testimonial* OR exempl* OR storytell* OR humour* OR emotion* OR „word-of-mouth“ OR impact* OR test* OR „role model*“ OR modelling* OR produc* OR manufact* OR museum* OR ehealth OR „e-health“ OR „e health“ OR mhealth OR „m-health“ OR „m health“ OR billboard* OR celebrit* OR movie* OR film* OR cinema* OR guide*)
Ausgeschlossene Begriffe	NOT (Parenteral OR allerg* OR omega*)

Table 16: Logische Verknüpfung der deutschen Suchbegriffe für Review 2

Kategorie	Suchbegriffe und logische Operanden
Thema	(Ernähr* OR Nahrung* OR Lebensmittel* OR Food OR Kost* OR Getränk* OR Essverhalt* OR ernährung* OR Nährstoff* OR Ergänzung* OR gemüs* OR vegan* OR veget* OR Beikost* OR Einnahme OR Konsum* OR trink* OR Essen* OR Koch* OR Speise* OR Mahlzeit* OR Frühstück* OR Mittagessen* OR Abendessen* OR Snack* OR Flaschennah* OR Flaschenernähr* OR Fütter* OR Verpfleg* OR still* OR Säuglingsnahrung OR Gläschen* OR Brei* OR zufütt* OR Übergewicht* OR Gewicht* OR Adipositas* OR fettleib*)
Verknüpfung	AND
Zielgruppe/ Setting	(Junge* OR Mädchen OR fetal* OR fötal* OR „Frühe Jahre“ OR Jüngste* OR „Beginn des Lebens“ OR „ersten 1000 Tage“ OR „ersten tausend Tagen“ OR Lebensstart* OR neugeb* OR Neugeboren* OR Säugling* OR Baby* OR Babys OR Babies OR Kleinstkind* OR Kleinkind* OR Kind* OR Schulkind* OR Schül* OR jugend* OR Heranwachs* OR Familie* OR Großeltern OR Eltern* OR Erziehungsberecht* OR Ehepartn* OR Väterl* OR Vater* OR Mutter* OR Mütterl* OR schwang* OR gestatio* OR intrapartum* OR postpartum* OR antenatal* OR primipara* OR pränatal* OR postnatal* OR perinatal* OR multipara* OR vorgeburtlich* OR peer* OR erziehung* OR Hebamme* OR Erzieher* OR Pflege* OR kinderarzt* OR kinderärzt* OR pädiat* OR Setting* OR Umfeld* OR haus* OR Milieu* OR Kommun* OR umwelt* OR kita* OR Kindergarten* OR Kindertagesstätte* OR Tagespfleg* OR Vorsch* OR Schul* OR barriere* OR auswand* OR minder* OR immigra* OR emigra* OR Migrat* OR Dispar* OR Ungleichheit* OR unterprivilegier* OR diskriminie* OR benachteilig* OR Sozioökonom* OR einkomm* OR Arm* OR Armut* OR benachteilig* OR Risiko-grupp*)
Verknüpfung	AND
Strategien	(Aufklär* OR Programm* OR Konzept* OR train* OR Berat* OR Intervention* OR einfluss* OR beeinfluss* OR Kampagn* OR Projekt* OR richtlin* OR Erzieh* OR Tipp* OR empfehl* OR Förder* OR Prävention* OR inform* OR Unterricht* OR Lern* OR strateg* OR Mark* OR Brand* OR Kommuni* OR framing* OR nudg* OR Label* OR überzeug* OR Persuasion OR humor* OR „entertainment education“ OR „mere exposure“ OR Zuwendung OR „repeated exposure“ OR „wiederholte Zuwendung“ OR Gamifi* OR Belohn* OR verbiet* OR verbot* OR redukt* OR Effekt* OR evidenzbas* OR Evalu* OR bewusst* OR glaub* OR wissen* OR einstellung* OR motiv* OR Aufmerksamkeit* OR Verhalten* OR Gewohn* OR gewöhn* OR Akzept* OR bewält* OR Determinant* OR nachg* OR nachsicht* OR vernachläss* OR missacht*)
Verknüpfung	AND
Kanäle	(Medien* OR Massenmedi* OR „social media“ OR soziale Medien OR Online OR digital OR „virtual reality“ OR „augmented reality“ OR Internet OR web* OR ehealth OR „e-health“ OR „e health“ OR mhealth OR „m-health“ OR „m health“ OR Werb* OR marketing* OR Produktplatzierung* OR Reklame* OR Event* OR News* OR Nachricht* OR Kampagn* OR Kochshow OR Promi* OR Smartphone* OR Fernseh* OR Tele* OR TV OR comput* OR PC OR laptop OR Tablet* OR Facebook* OR Instagram* OR Twitter* OR Pinterest* OR Youtube* OR Snapchat* OR Tiktok* OR App* OR podcast* OR book* OR blog* OR vlog* OR Poster* OR Broschür* OR Prospekt* OR Merkbl* OR Print* OR Fakt* OR Zeitschrift* OR Text* OR Wiki* OR Flyer* OR Comic* OR Bild* OR Foto* OR Piktogram* OR audiovis* OR visuell* OR vision* OR Video* OR „Graphic Novel“ OR Comicroman* OR Dokument* OR Post OR Posts OR Kommentar* OR Radio OR Spiel* OR Gam* OR Film* OR Kino* OR Entertain* OR Infotainmentinterak* OR interperson* OR Hebamme* OR Multiplikator* OR Ernährungsbotschaft* OR expert* OR Coach* OR Kommuni* OR Guide* OR Agenda* OR Richtlin* OR Forder* OR Tipp* OR Sender* OR Botschaft* OR Message* OR Story* OR Stories* OR narrart* OR Testimonial* OR Fallbeispiel* OR Storytell* OR humor* OR emotion* OR Mundpropaganda OR Einfluss OR Beeinflussung OR test* OR Rollenmodell* OR Modell* OR Herstell* OR Museum*)
Ausgeschlossene Begriffe	NOT (Parenteral OR allerg* OR omega*)

Suchbegriffe für Review 2 (Systematisches Review)

Hauptkategorien	Unterkategorien	Unterkategorien (Fortsetzung)
0. Kodierinformationen	0.1 Kodierer*in 0.2 Nummer der Studie 0.3 Anzahl vorhandener Kommunikate der Studie 0.4 Kodiertes Kommunikat (Thema)	
1. Ziele der Intervention	1.1 Awareness 1.2 Information/Aufklärung 1.3 Einstellungen 1.4 Kompetenzen/Fertigkeiten wahrgenommene Kompetenzen (Self-Efficacy, Confidence) tatsächliche Kompetenzem 1.5 Intentionen 1.6 Verhaltensänderungen 1.6.1 Ernährungszubereitung eigene Nahrung Kindesernährung 1.6.2 Ernährung 1.6.2.1 Eigene Ernährung Diversität Alkoholkonsum 1.6.2.2 Energiereiche Nahrung Zucker Fett Salz Mineralstoffe	1.6.2.2 Kinderernährung mit Still-Bezug ohne Still-Bezug 1.6.3 Einkaufsverhalten 1.6.4 Sonstiges Verhalten körperliche Bewegung gesunder Schlaf 1.7 Veränderung der Umwelt 1.7.1 Reduktion von Marketingeinflüssen 1.7.2 Reduktion aggressives Marketing 1.7.3 Reduzierte Verfügbarkeit von ungesunden Lebensmitteln 1.7.4 Sonstige Änderung der Umwelt 1.8 Policy-Änderung 1.9 Sonstiges
2. Medium	2.1 Kurzbeschreibung Medieneinsatz 2.2 Anzahl Medien 2.3 Digital/Interpersonal/Massenmedial 2.4 Medium 2.4.1 Neue Technologien 2.4.1.1 Art Telefon Mobiltelefon Smartphones Tablet-Computer Computer, PC Spielkonsolen Datenträger (CD, DVD, VHS-Kassette) 2.4.1.2 Dienste/Funktionen SMS/MMS E-Mail Messaging-Dienste GPS WWW Bewegungssensoren Virtual/Augmented Reality Voice Messages 2.4.1.2.1 Kamera-Funktion Bild Video Barcode Reader	2.4.1.3 Software, Apps Tailoring Games Avatare, virtuelle Agenten Virtual Pets 2.4.2 Personen 2.4.3 Soziale Medien 2.4.3.1 Soziale Netzwerke 2.4.3.1.1 Facebook Post/Statement 2.4.3.1.2 Instagram 2.4.3.2 Videoplattformen Youtube Tiktok 2.4.4 Massenmedien Zeitungen Zeitschriften Bücher Radio Fernsehen Theater Kino Broschüre Flyer Plakat Merkblatt Verpackungslabels Aufkleber 2.4.5 Brief

Hauptkategorien	Unterkategorien (Fortsetzung)	Unterkategorien (Fortsetzung)
3. Zielgruppe	3.1 Personell (Deskriptiv)	niedriges Einkommensniveau
	3.2 Demografisch	reduziertes Sprachniveau
	Kleinkinder	Zuwanderungs-/Migrationshintergrund
	Vorschulkinder	religiöse Gruppen
	Schulkinder	indigene Bevölkerungsgruppen
	Jugendliche	Menschen aus ländlichen Gebieten
	Schwangere	3.5 Risikogruppen
	Eltern (vor oder nach der Geburt)	Kinder übergewichtiger Eltern
	Mütter	übergewichtige Eltern
	Väter	übergewichtige Kinder
	sonstige Familie	sonstige Risikogruppe
	näheres lokales Umfeld, Quartier	gesundheitliche Vorerkrankungen der Eltern
	allgemeine Öffentlichkeit/Allgemeinbevölkerung	gesundheitliche Vorerkrankungen des Kindes
	Politik, politische Entscheidungsträger*innen	problematisches Ernährungsverhalten
	Multiplikator*innen	3.5 Verhaltensbezogen
	Frauen im gebärfähigen Alter	3.6 Organisation
	3.3 Land	
	3.4 Soziostrukturell	
	niedriger Bildungsstand	
4. Kommunikatives Setting	4.1 Kurzbeschreibung Setting(s)	Bereitstellung von Rezepten/Rezeptideen
	4.2 Einbezogene Settings	Bereitstellung einer personellen Unterstützung bei der Essenzubereitung
	Zuhause (Familien)	Bereitstellung einer sonstigen Unterstützung bei der Essenzubereitung
	4.2.1 Kindereinrichtung	Anbieten von Kursen
	Kindertagesstätte	Planung von Mahlzeiten
	Vorschule	Dokumentation/Monitoring des Ernährungsverhaltens
	Schule	Preisermäßigung für gesunde Nahrung
	4.2.2 Sonstige Settings	Preiserhöhung (inkl. höhere Besteuerung) für ungesunde Nahrungsmittel
	Arbeitsplatz	Änderung der Lebensmittelkennzeichnung (z. B. Lebensmittelampel)
	Krankenhäuser	Änderung relevanter rechtlicher Vorschriften
	Arztpraxen	intensive öffentliche Diskussion zum Thema
	Apotheken	Belohnungssystem für gewünschte Verhaltensänderung
	Supermärkte	Unterstützung durch andere Personen
	Restaurants	Bereitstellung von Informationsangeboten
	Umwelt/Kommune	Bereitstellung und Zugang zu Fitness-Einrichtungen
	Labor	4.5 Begleitender Einbezug der Kommune
	unklares Setting	Kurzbeschreibung
	4.3 Anwesenheit weiterer Personen bei Rezeption	
	4.4 Begleitende parallele Maßnahmen	
	kostenlose Bereitstellung/Lieferung von Nahrungsmitteln (inkl. Verteilung von Essensmarken)	
vergünstigte Bereitstellung/Lieferung von Nahrungsmitteln (inkl. Verteilung von Essensmarken, Preisreduktionen für Nahrungsmittel)		
Bereitstellung technischer Unterstützung (z. B. Handys)		
Geldzahlung, sonstige finanzielle Incentives		

Hauptkategorien	Unterkategorien (Fortsetzung)	Unterkategorien (Fortsetzung)
5. Form	5.1 Kurzbeschreibung der kommunikativen Intervention	5.5.6 Soziales Marketing/Werbung/Anzeigen
	5.2 Umfang der Beschreibung	5.5.7 Digital/Interaktiv
	Umfang der Beschreibung der kommunikativen Strategie	Protokollierung, Tagebuch, Self-Monitoring
	Verfügbarkeit Materialien	Aufgaben (Goal Setting), Challenges (individuell)
	Nachrecherche der Materialien	Team-Challenges
	Strategie (z. B. Google)	Erinnerungen (Reminder), Push Notifications
	Erfolg	Quiz
	Kurzbeschreibung des Downloads (z. B. Zip, PDF, Videos, Screenshots)	Models (Demonstrationen)
	Kurzbeschreibung der Materialien	Motivation
	Quelle (z. B. Link)	Training
	5.3 Theoretische Fundierung	Belohnungen
	5.4 Dauer	Gruppenchat
	einmalige bzw. kurzzeitige Intervention	soziale Vernetzung
	längerfristige Intervention	Sharing
	5.5 Formale Umsetzung	Support
	5.5.1 Information	Anrufe (Coaching)
	Inhaltsstoffe	interaktive Elemente (z. B. Flash, Animationen)
	Zubereitung von Lebensmitteln	5.5.7.1 Information
	Lagerung von Lebensmitteln	Ernährungsinformationen
	Lebensmittelgruppen	Rezepte
	Portionsgrößen	5.5.7.2 Performance Feedback
	Ausgewogenheit	automatisch
	energiereiche Ernährung	individuell
	Vorteile einer gesunden Ernährung	5.5.8 Storytelling
	gesunder/ungesunder Lebensstil allgemein	5.5.9 Entertainment Education
	Vorteile des Stillens	5.5.10 Nudging
	Nachteile des Abstillens bzw. einer frühen Gabe von Beikost	5.5.11 Serious Gaming
	grundsätzliche Still-Informationen (Dauer, Ausführung etc.)	5.5.12 Vernetzung
	Beikost	5.5.13 Events
	5.5.2 Behavior Modelling	Aktionstage/Projektwochen
	5.5.3 Beratung	Feste
	5.5.4 Training, Coaching	Gewinnspiele
	5.5.5 Support	Geschenke
5.5.5.1 Professioneller Support	Wettbewerbe	
persönlich	Workshops	
Hausbesuch	Verkostungen	
telefonisch	Schaukochen	
digital	Führungen in Produktionsstätten	
5.5.5.2 Peer-Support	Museumsangebote	
	sonstige Ausstellungen	
	Belohnungen	

Hauptkategorien	Unterkategorien (Fortsetzung)	Unterkategorien (Fortsetzung)
6. Ausgestaltung	6.1 Bewertung der Professionalität insgesamt	6.9 Zielgruppen-Adaption
	6.2 Eignung als Good-/Best-Case-Beispiel	6.9.1 Sprache
	6.3 Vertrauenswürdigkeit	Sprachniveau
	6.3.1 Quelle	Sprache/Dialekt
	Urheber, Auftraggeber	6.9.2 Fallbeispiele der Zielgruppe
	6.3.1.1 Sponsor	6.9.3 Bilder, Motive der Zielgruppe
	Typ/Art	6.9.4 Endorsements durch Zielgruppe
	Erkennbarkeit	6.9.5 Sozio-kulturelle Merkmale der Zielgruppe
	Zielkongruenz	6.10 Überzeugungspotenzial
	6.3.1.2 Multiplikatoren, Verbreiter	Reziprozität
	Personen	Commitment und Konsistenz
	Institutionen	soziale Bewährtheit
	6.3.1.3 Logo/Slogan/Spruch	Sympathie
	Kampagne	Autorität
	Auftraggeber	Knappheit
	Sponsor	6.10.1 Einfache, klare Botschaft
	6.3.2 Transparenz über Motive/Ziele	6.10.2 Fokus
	6.3.3 Datenschutz	Förderung gesunder Ernährung
	6.4 Engagement	Vermeidung ungesunder Ernährung
	6.4.1 Aufmerksamkeit	6.10.3 Labelling, (Re-)Framing
	Verbreitung/Reichweite	6.10.3.1 Gewinn-Framing
	6.4.1.1 Aufmerksamkeit	körperliche/biologische Zustände
	Signalfarben	Kognitionen (z. B. mehr Wissen, reduzierte Unsicherheit)
	aufmerksamkeitsstarke Reize (Gesichter, sexuelle Reize)	emotionale Zustände (z. B. Stolz, Freude)
	Promis	Aussehen, Schönheit
	6.4.2 Interesse	Attraktivität für Lebens-/Sexualpartner
	6.5 Aufmachung/Ästhetik	sozialer Status (z. B. Bewunderung durch andere Personen)
	visuelle Anmutung, Layout	Ressourcen (z. B. Gewinn von Zeit oder Geld)
	6.5.1 Bebilderung (Fotos, Grafiken)	Freiheit, Mobilität
	Food-Foto 1: frisches Obst oder Gemüse	Selbstwertgefühl
	Food-Foto 2: schmackhaftes Essen	Autonomie, Selbstbestimmtheit
	glückliches Kind	Leistungsfähigkeit, Fitness
	glückliche Familie	6.10.3.2 Verlust-Framing
glückliche erwachsene Einzelperson	körperliche/biologische Zustände	
statistische Darstellungen (z. B. Diagramme)	Kognitionen (z. B. mehr Wissen, reduzierte Unsicherheit)	
konkrete Ernährungsempfehlungen/Verhaltensempfehlungen	emotionale Zustände (z. B. Stolz, Freude)	
Bildwarnung 1: übergewichtige Person	Aussehen, Schönheit	
Bildwarnung 2: unappetitliches/verdorbenes Essen	Attraktivität für Lebens-/Sexualpartner	
6.6 Informationswert	sozialer Status (z. B. Bewunderung durch andere Personen)	
Aktualität	Ressourcen (z. B. Gewinn von Zeit oder Geld)	
Vollständigkeit	Freiheit, Mobilität	
Nutzen-/Risiko-Abwägung	Selbstwertgefühl	
Darstellung der Kosten	Autonomie, Selbstbestimmtheit	
Thematisierung von Unsicherheit	Leistungsfähigkeit, Fitness	
Angabe von Quellen	6.10.3.3 Inhaltliches Framing	
konkreter Nutzen	Verantwortung für das Kind	
6.7 Unterhaltungswert	Adressierung von Unsicherheit	
Emotionalität		
Spannung, Dynamik		
6.8 Grundlegender kommunikativer Zugang/Fokus		

Hauptkategorien	Unterkategorien (Fortsetzung)	Unterkategorien (Fortsetzung)
6. Ausgestaltung	6.10.3.4 Sonstiges Re-Framing/ Re-Labeling 6.10.4 Referenzen 1 Schweregrad der Bedrohung (Severity) 2 Wahrscheinlichkeit einer persönlichen Betroffenheit (Vulnerabilität, Susceptibility) 3 Einfachheit/Praktikabilität der empfohlenen Schutzmaßnahmen (Self-Efficacy) 4 Effektivität der Schutzmaßnahmen (Response Efficacy) 5 Möglichkeit des eigenen Todes bzw. der eigenen Sterblichkeit (Todessalienz) 6 Möglichkeit des Todes bzw. der Sterblichkeit des Kindes (Todessalienz) 6.10.5 Appelle 6.10.6 Emotionale Appelle 6.10.6.1 Positiv Freude, Glück Humor Optimismus, Stolz Liebe Genuss 6.10.6.2 Negativ Angst, Furcht Ekel Schuld, Scham Trauer, Traurigkeit 6.10.7 Moralische Appelle Injunktiv Deskriptiv 6.10.8 Soziale Appelle Affiliation Mating Caring 6.10.9 Belohnung/Bestrafung Belohnung verbal Belohnung sonstige	Bestrafung verbal Bestrafung sonstige 6.10.10 Evidenzen 6.10.10.1 Unpersönlich Statistiken Vergleiche mit Alternativen Garantien, kostenlose Tests 6.10.10.2 Persönlich Fallbeispiele (betroffene Personen) Narrationen, Anekdoten Expertenmeinungen Endorsements durch Prominente 6.10.11 Trigger/Cues für Verhaltensänderungen Anrufe SMS, MMS E-Mail Push-Nachrichten Karten Ziel des Triggers Verhaltensänderung Nutzung des Kommunikats (z. B. Reminder) Sonstiges 6.10.12 Gemeinsame Entscheidungsfindung 6.11 Sprachliche Gestaltung 6.11.1 Ansprache direkte Ansprache unpersönliche Formulierung 6.11.2 Einfachheit, Verständlichkeit 6.11.3 Verwendung unnötiger Fachbegriffe 6.11.4 Vermeidung ideologischer Begriffe 6.11.5 Diskriminierungsfreiheit (z. B. „fett“) 6.12 Sonstiges
	7. Ergebnis der Intervention	7.1 Methodischer Zugang 7.1.1 Methodische Qualität 7.1.2 Methode (Bezeichnung) 7.1.3 Zeitlicher Kontext 7.1.4 Größe der Stichprobe (N) 7.1.5 Dropout (in Prozent) 7.2 Gesamtergebnis (Beschreibung) 7.2.1 Abhängige Variablen (Deskriptiv) 7.2.1.1 Verhaltensbezogen Hinweise auf positive Effekte Hinweise auf Null-Effekte Hinweise auf negative Effekte

Impressum

0525/2022

Herausgeberin:

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

Präsident:

Dr. Hanns-Christoph Eiden
Deichmanns Aue 29
53179 Bonn
Telefon: 0228 / 68 45 - 0
www.ble.de, www.bzfe.de
www.gesund-ins-leben.de

Redaktion:

Britta Klein (BLE)
Dr. Katharina Reiss (BLE)

Text:

Prof. Dr. Matthias R. Hastall (TU Dortmund)
Cosima Nellen (TU Dortmund)
Dr. Alexander Röhm (TU Dortmund)
Marie-Christin Lueg (TU Dortmund)
Johannes Zensen-Möhring (TU Dortmund)

Gestaltung:

www.berres-stenzel.de

Bilder:

Titel: © Irina Schmidt – stock.adobe.com,
© j-mel – stock.adobe.com

Nachdruck oder Vervielfältigung – auch auszugsweise – sowie Weitergabe mit Zusätzen, Aufdrucken oder Aufklebern nur mit Zustimmung der BLE gestattet.

© BLE 2022

Diese systematische Auswertung wurde durch den Verband der Privaten Krankenversicherung e.V. gefördert. Das Netzwerk Gesund ins Leben hat den Prozess koordiniert und inhaltlich begleitet.



Gesund ins Leben
Netzwerk Junge Familie

Gesund ins Leben ist ein Netzwerk von Institutionen, Fachgesellschaften und Verbänden zur Förderung der frühkindlichen Gesundheit – von der Schwangerschaft bis ins Kleinkindalter. Es werden einheitliche Botschaften an Eltern vermittelt zur Ernährung und Bewegung, damit sie und ihre Kinder gesund leben und aufwachsen.

Auf www.gesund-ins-leben.de und dem Instagram-Kanal @gesund.ins.leben finden Familien und Fachkreise praktische Tipps. Gesund ins Leben ist angesiedelt im Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) und Teil des Nationalen Aktionsplans „IN FORM – Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung“.

Eine Einrichtung im Geschäftsbereich des



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

in form

Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung
und mehr Bewegung



**Bundeszentrum
für Ernährung**

Das Netzwerk Gesund ins Leben ist Teil der Initiative IN FORM und angesiedelt im Bundeszentrum für Ernährung (BZfE).