



Elisabeth Höld; Petra Rust

## Entwicklung eines innovativen Produktes zur Ernährungskommunikation durch einen mehrstufigen Evaluationsprozess

102 – Innovation durch Evaluation: Impulse setzen durch Evaluationsprozesse im Social-Profit- und Public Health-Sektor

### Abstract

Das Projekt GAAS (Projekt zur Förderung der Gesundheitskompetenzen von Jugendlichen, die sich nicht in Ausbildung, Arbeit oder Schulung befinden) wird von Nordrand Mobile Jugendarbeit, der Produktionsschule spacelab, der Universität Wien und der Fachhochschule St. Pölten im Zeitraum von 2015 - 2018 in Wien und St. Pölten durchgeführt. Das Projekt hat zum Ziel die Gesundheitskompetenzen von Jugendlichen im NEET-Status (= not in education, employment or training) zu stärken, denn diese heterogene Gruppe ist vermehrt von sozialer Ausgrenzung und gesundheitlicher Chancenungleichheit betroffen. Ein wesentliches Projektergebnis ist ein neuartiger Ansatz für ein Produkt zur Ernährungskommunikation für die beteiligten Jugendlichen. Um die Entwicklung dieses Produktes möglichst nachhaltig und zielgruppengerecht zu gestalten wird von 2015 - 2017 ein mehrstufiger Evaluationsprozess mittels Fragebogenerhebungen, Interviews und Fokusgruppen durchgeführt. Bei der ersten Evaluation im Rahmen der IST-Analyse zeigte sich, dass Jugendliche im NEET-Status ein nachteiliges Gesundheits- und Ernährungsverhalten aufweisen. Insbesondere das Trinkverhalten ist verbesserungswürdig z.B. hoher Konsum von Soft- und Energydrinks. Basierend auf diesen Ergebnissen wurde partizipativ mit der Zielgruppe und MultiplikatorInnen im Rahmen von mehreren Workshops ein neuartiges Getränk und eine Infographic (Etikett) rund um ein gesundes Trinkverhalten als Produkt zur Ernährungskommunikation für Jugendliche entwickelt. Dabei wurden Geschmackspräferenzen der Zielgruppe und wissenschaftliche Empfehlungen berücksichtigt. Die Infographic vermittelt Gesundheitsinformationen jugendgerecht und unterhaltsam. Die einzelnen Entwicklungsschritte des Getränks und der Infographic sowie die nachhaltigen Auswirkungen des Produktes zur Ernährungskommunikation werden von 2016 – 2017 evaluiert. Nur so kann die Qualität und Wirkung des Produktes bewertet und verbessert werden, denn Getränke als integraler Bestandteil des jugendlichen Lebensstils können Informationen an die vulnerable Gruppe der Jugendlichen im NEET-Status sehr gut transportieren. So werden Jugendliche dabei unterstützt, Ernährungsinformationen besser zu verstehen, zu beurteilen und selbstverantwortlich zu handeln.

### Keywords:

Ernährungskommunikation, Gesundheitskompetenz, Jugendliche, NEET-Status, Evaluationsprozess

## Hintergrund

Jugendliche im NEET-Status (= not in education, employment or training) sind vermehrt von sozialer Ausgrenzung und gesundheitlicher Chancenungleichheit betroffen. In Österreich zählten in den Jahren 2006 bis 2011 im Durchschnitt 8,6 % (78.000 der 16- bis 24-Jährigen) zu den Jugendlichen im NEET-Status. Obwohl die Gruppe sehr heterogen ist (Bacher, et al., 2014), sind die Gesundheitsprobleme vergleichbar z.B. vermehrtes Auftreten psychischer Erkrankungen oder Substanzmissbrauch (Goldman-Mellor, et al., 2016) Zu ihrem Gesundheitsverhalten, insbesondere des Ernährungsverhaltens, existieren in Österreich keine und international nur limitierte Daten und diese deuten auf eine nachteilige Situation hin (Davison, et al., 2015).

Das von Fonds Gesundes Österreich und „Tut gut!“ (NÖ Gesundheits- und Sozialfonds) geförderte Projekt GAAS (Projekt zur Förderung der Gesundheitskompetenzen von Jugendlichen, die sich nicht in Ausbildung, Arbeit oder Schulung befinden) wird von Nordrand Mobile Jugendarbeit, der Produktionsschule spacelab, der Universität Wien und der Fachhochschule St. Pölten im Zeitraum von 2015 - 2018 in Wien und St. Pölten durchgeführt. Das Projekt hat zum Ziel die Gesundheitskompetenzen von Jugendlichen im NEET-Status über folgende drei Projektschwerpunkte zu stärken:

1. eine sechsmonatige Intervention mit den Jugendlichen und SozialarbeiterInnen rund um die Themen Ernährung, Bewegung und mentale Gesundheit,
2. die Entwicklung eines Produktes zur Ernährungskommunikation und
3. ein ernährungsspezifischer Lehrgang für Personen mit psychosozialer Grundausbildung (MultiplikatorInnenschulung).

Alle Projektphasen werden mittels Fragebogenerhebungen, Interviews und Fokusgruppen sowohl intern als auch extern evaluiert. Die externe Evaluation dieses Projektes wird vom Zentrum für Zukunftsstudien der Fachhochschule Salzburg durchgeführt.

## Methodik

Um die Entwicklung des Produktes zur Ernährungskommunikation möglichst nachhaltig und zielgruppengerecht zu gestalten wird von 2015 - 2017 ein mehrstufiger Evaluationsprozess durchgeführt.

Die IST-Analyse stellt den ersten Schritt des Evaluationsprozesses dar: Das Gesundheitsverhalten der Jugendlichen wurde mittels Fragebogen erhoben und durch eine Gegenüberstellung mit dem altersentsprechenden Durchschnitt an Hand des österreichischen HBSC-Berichtes (Health Behaviour of School Aged Children) 2014 (Ramelow, et al., 2015) evaluiert. Bei einem Subsample wurden zudem Körpergröße und -gewicht sowie die Körperzusammensetzung mittels Bioelektrischer Impedanzanalyse (BIA) gemessen und den alters- und geschlechtsspezifischen Empfehlungen (World Health Organization, 2000; Kromeyer-Hauschil, et al., 2015; Lohmann, et al., 1997) sowie den Ergebnissen der österreichische HBSC-Studie 2014 gegenübergestellt (Ramelow, et al., 2015). Weitere Bestandteile der IST-Analyse und Grundlage für die Intervention sowie die Entwicklung des Produktes zur Ernährungskommunikation sind zehn Interviews und drei Fokusgruppen. Im weiteren Projektverlauf wurden die partizipativ mit den Jugendlichen im NEET-Status und den SozialarbeiterInnen entwickelten Ideen zum Produkt zur Ernährungskommunikation im Rahmen des ersten Projektschwerpunktes, der sechsmonatigen Intervention, thematisiert. Das Produkt wurde anschließend in Workshops entwickelt und durch weitere Interviews sowie einer Fokusgruppe evaluiert. Darüber hinaus ist für Sommer 2017 eine Evaluation hinsichtlich der Nachhaltigkeit des Produktes zur Ernährungskommunikation bei Jugendlichen durch zwei Fokusgruppen als Teil der externen Evaluation geplant.

## Ergebnisse

Den ersten Schritt des Evaluationsprozesses bildet die umfassende IST-Analyse. 53 Jugendliche (32 Mädchen, 21 Burschen) nahmen an der Fragebogenerhebung teil. Sie waren durchschnittlich  $17,9 \pm 1,7$  Jahre alt, 52,8 % hatten einen Migrationshintergrund und 69,8 % lebten in Familien mit niedrigem bzw. mittlerem sozialen Status. Von 43,4 % aller Jugendlichen im NEET-Status waren beide Eltern arbeitssuchend.

Die Evaluation des Gesundheits- und Ernährungsverhaltens der teilnehmenden Jugendlichen an Hand der Daten des österreichischen HBSC-Berichtes 2014 (Ramelow, et al., 2015) zeigt, dass die beteiligten Jugendlichen im NEET-Status ein nachteiligeres Ernährungserhalten als die Jugendlichen der HBSC-Studie aufweisen. Während nur etwa ein Viertel der Jugendlichen im NEET-Status täglich Obst und Gemüse (26,4 % Obst; 28,3 % Gemüse) verzehrt, konsumieren 9,4 % täglich Fast Food. Demgegenüber verzehrt der altersentsprechende österreichische Durchschnitt (HBSC 2014) täglich 35,3 % Obst; 28,8 % Gemüse und nur 3,5 % Fast Food. Besonders nachteilig präsentieren sich die Ergebnisse der Evaluation des Trinkverhaltens der NEET-Jugendlichen. Mehr als ein Drittel (38,5 %) aller Jugendlichen im NEET-Status trinkt täglich gesüßte Getränke, 29,4 % Energydrinks, 11,8 % Fruchtsäfte oder Fruchtsirupe, aber nur zwei Drittel decken ihre alltägliche Flüssigkeitszufuhr durch Wasser oder ungesüßte Tees. Demgegenüber trinken die Jugendlichen der HBSC-Studie 2014 nur zu 17,5 % täglich gesüßte Getränke. Die weiteren Getränkegruppen wurden bei HBSC nicht erhoben.

Die Ergebnisse der zehn Interviews (5 Jugendliche, 5 SozialarbeiterInnen) und der drei Fokusgruppen (2 mit Jugendlichen, 1 mit SozialarbeiterInnen) im Rahmen der IST-Analyse unterstreichen diese teils problematische Getränkeauswahl. Insbesondere ein hoher Konsum von Energydrinks wird von den SozialarbeiterInnen beobachtet: *„Gleich in der Früh Energydrinks, nur Energydrinks ahm bis zu 14 Energydrinks am Tag ...“* (P4, Z298-299). Auf der anderen Seite scheint Wasser als Getränk von vielen Jugendlichen abgelehnt zu werden: *„...ich kann nicht Wasser trinken, es geht, ich kann das nicht“* (P7 zitiert JugendlicheN, Z214-215). Die befragten SozialarbeiterInnen meinen, Folgen eines übermäßigen Koffeinkonsums durch Energydrinks bei den Jugendlichen beobachten zu können: *„Is halt dann.sieben RedBull. Stengan dann da, hab'n Herzrasen“* (SA-4, Z123), ohne dass den Jugendlichen diese Zusammenhänge bewusst sind: *„Ähm, und ihnen ist a ned bewusst, was des (Anmerkung: das Trinkverhalten) eigentlich macht.“* (SA-2, Z104).

Im Rahmen der Fokusgruppen der IST-Analyse wurden auch Ideen für das Produkt zur Ernährungskommunikation gesammelt und diskutiert. Die dabei erhobenen Daten zeigen, dass die Entwicklung eines „gesundheitsförderlichen und coolen“ Getränkes als Produkt zur Ernährungskommunikation sowohl aus der Sicht der beteiligten Jugendlichen im NEET-Status als auch aus jener der SozialarbeiterInnen sinnvoll ist: *„Einen Eistee oder so denk ich“ ... „Naja muss nicht ungesund sein.“* (JugendlicheR4), *„Mir ist vorhin auch ganz spontan so eigentlich hab das so bildlich vor mir gesehen, ... so einen Energydrink dass sie mal selber versuchen so was herzustellen (.).“* (P1, Z480-482). Im Rahmen dieser Fokusgruppen wurde auch analysiert, in welcher Form Ernährungsinformationen als Teil des neu kreierte Getränkes aufbereitet werden sollten, damit die Jugendlichen diese wahrnehmen und verstehen können. Dabei zeigt sich, dass für Jugendliche im NEET-Status Ernährungsinformationen wenig Text beinhalten sollten, jugendgerecht gestaltet und unterhaltsam sein müssen. Belehrende oder schulähnliche Formate werden abgelehnt: *„Buch (.). Es sollte nichts sein was man lesen muss ...“* (P6, Z873), *„Ah Zeigefingergeschichten sind halt einfach mega uncool.“* (P7, Z639-640). Die Ergebnisse der Fokusgruppen führten zur Entwicklung einer leicht verständlichen und jugendgerechten Infographic rund um

ein gesundes Trinkverhalten für die Getränkeetikette. Damit können wissenschaftlich fundierte und gesundheitsrelevante Informationen auf innovativem Weg zielgruppengerecht transportiert werden.

Um das Verhalten, Vorlieben und die Einstellungen der Jugendlichen zum Trinken und verschiedenen Getränken besser verstehen zu können wurde das Thema gesundes Trinken in der an die IST-Analyse folgenden Intervention (Frühling – Herbst 2016) zur Förderung der Gesundheitskompetenzen immer wieder thematisiert.

Der zweite Schritt des Evaluationsprozesses umfasst zehn weitere Interviews, welche im Sommer 2016 durchgeführt wurden. Dabei wurde sowohl die Idee ein Getränk als Medium für Ernährungsinformationen einzusetzen als auch Geschmacks-, Verpackungs- und Markenvorlieben von Getränken durch je fünf Jugendliche und fünf SozialarbeiterInnen evaluiert. Die Daten zeigen, dass die Idee sehr positiv aufgenommen wird: „Schon cool, ja.“ (J7, Z194), „... gefällt mir sehr gut. Finde ich super die Idee wirklich. Wenn wir das schaffen, wäre es sehr cool.“ (SA8, Z354-355). Bei den geschmacklichen Vorlieben der Jugendlichen zeigt sich, dass vor allem süße und prickelnde Getränke favorisiert werden: „Prickelnd.“ (J6, Z234) - „Süß.“ (J7, Z180).

Basierend auf diesen Evaluationsschritten sowie den weiteren Projekterfahrungen wurden gemeinsam mit den Jugendlichen im Rahmen von vier Workshops ein neuartiges Getränk auf Teebasis, eine ansprechende Infographic rund um ein gesundes Trinkverhalten sowie jugendgerechte Getränkenamen entwickelt. Um den geschmacklichen Präferenzen der Jugendlichen und dem Anspruch eines gesunden Getränkes gerecht zu werden wurde der „Leitfaden Getränkeautomaten – Mindestkriterien für die gesundheitsfördernde Angebotsgestaltung in Kaltgetränkeautomaten“ (SIPCAN - Initiative für ein gesundes Leben, 2016) als Grundlage für die Rezeptentwicklung herangezogen. Basierend auf WHO-Empfehlungen und den Empfehlungen für die mittlere Energiezufuhr von 13- bis 14-Jährigen sollte ein Getränk maximal 7,4 g Zucker pro 100 ml enthalten (SIPCAN - Initiative für ein gesundes Leben, 2016).

Ehe die Getränkeproduktion initiiert wird, durchlaufen Getränk und Infographic eine abschließende externe Evaluation im Rahmen einer Fokusgruppe mit Jugendlichen (Februar 2017). Diese Fokusgruppe stellte einen weiteren Schritt des Evaluationsprozesses dar. Die nicht in das Projekt involvierten Jugendlichen bewerteten die Idee, den Geschmack und das Gebinde des Getränks sowie die Infographic mehrheitlich positiv. Auch im Vergleich mit bereits am Markt befindlichen Eistees oder Teegetränken wird das entwickelte Getränk von den Jugendlichen gut beurteilt. Darüber hinaus zeigt sich, dass Jugendliche während Wartezeiten, z.B. auf öffentliche Verkehrsmittel, Lebensmittelverpackungen betrachten und lesen. Dadurch wird die Infographic wahrgenommen, interpretiert und das Ziel der zielgruppengerechten Ernährungskommunikation zur Förderung der Gesundheitskompetenzen kann erreicht werden. Um die Nachhaltigkeit des Getränks als Medium der Ernährungskommunikation für Jugendliche bewerten zu können erfolgt ein letzter Schritt des Evaluationsprozesses im Rahmen von zwei Fokusgruppen im Sommer 2017. Dabei werden unter anderem Wahrnehmung und Akzeptanz des Getränks sowie die Umsetzung der Informationen der Infographic bei der Zielgruppe bewertet.

## Schlussfolgerungen

Das Projekt GAAS hat auf Basis mehrerer qualitativer und quantitativer Evaluationsschritte einen neuartigen Ansatz zur Ernährungskommunikation für Jugendliche im NEET-Status entwickelt. Erstmals wurden auch quantitative Daten rund um das Gesundheitsverhalten, insbesondere des Ernährungsverhaltens, von Jugendlichen im NEET-Status gesammelt. Die Evaluation dieses Verhaltens zeigt, dass vor allem der Getränkekonsum verbesserungswürdig ist. Um dem möglicherweise langfristig nachteiligen Gesundheitsverhalten entgegenzuwirken, müssen in einem ersten Schritt Gesundheitsinformationen der Zielgruppe entsprechend aufbereitet und angeboten werden. Dazu wurde partizipativ mit der

Zielgruppe und MultiplikatorInnen über einen mehrstufigen Evaluationsprozess ein neuartiges Getränk mit einer Infographic rund um ein gesundes Trinkverhalten als Produkt zur Ernährungskommunikation für Jugendliche entwickelt. Dabei wurden Geschmackspräferenzen der Zielgruppe und wissenschaftliche Empfehlungen berücksichtigt. Getränke als integraler Bestandteil des jugendlichen Lebensstils können Informationen an die vulnerable Gruppe der Jugendlichen im NEET-Status sehr gut transportieren. So werden Jugendliche dabei unterstützt, Ernährungsinformationen besser zu verstehen, zu beurteilen und selbstverantwortlich zu handeln. Dieses Kommunikationstool aus der Lebenswelt der Jugendlichen soll zukünftig auch anderen Settings zur Verfügung stehen, um gesundheitsförderliche Entscheidungen zu erleichtern.

### Literaturverzeichnis

Bacher, J./Braun, J./Burtcher-Mathis, S./Dlabaja, C./Lankmayer, T./Leitgöb, H./Stadlmayr, M./Tamesberger, D. (2014): Studie zur Unterstützung der arbeitsmarktpolitischen Zielgruppe "NEET". In: BMASK (Hg): Sozialpolitische Studienreihe. Band 17. Wien: Verlag des ÖGB. [http://www.isw-linz.at/themen/dbdocs/NEET\\_Austria\\_2014\\_final-I.pdf](http://www.isw-linz.at/themen/dbdocs/NEET_Austria_2014_final-I.pdf), (22.1.2015)

Davison, J./Share, M./Hennessy, M./Stewart Knox, B. (2015): Caught in a 'spiral'. Barriers to healthy eating and dietary health promotion needs from the perspective of unemployed young people and their service providers. In: *Appetite* 85, 146-154.

Goldman-Mellor, S./Caspi, A./Arseneault, L./Ajala, N./Antony, A./Danese, A./Fisher, H./Hucker, A./Odgers, C./Williams, T./Wong, C./Moffitt, T. (2016): Committed to work but vulnerable: Self-perceptions and mental health in NEET 18-year-olds from a contemporary British cohort. In: *Journal of Child Psychology and Psychiatry* 57(2), 196–203.

Kromeyer-Hauschild, K./Moss, A./Wabitsch, M. (2015): Referenzwerte für den Body-Mass-Index für Kinder, Jugendliche und Erwachsene in Deutschland. Anpassung der AGA-BMI-Referenz im Altersbereich von 15 bis 18 Jahren. In: *Adipositas*, 9, 123-127.

Lohmann, T./Houtkooper, L./Going, S. (1997): Body fat measurement goes hi-tech: not all are created equal. In: *ACSM's Health and Fitness Journal* 1, 30-35.

Ramelow, D./Teutsch, F./Hofmann, F./Felder-Puig, R./Ludwig Boltzmann Institut Health Promotion Research. (2015): Gesundheit- und Gesundheitsverhalten von österreichischen Schülerinnen und Schüler. Ergebnisse des WHO-HBSC-Survey 2014. Wien: Bundesministerium für Gesundheit. [http://www.bmgf.gv.at/cms/home/attachments/9/7/0/CH1444/CMS1427118828092/gesundheit\\_und\\_gesundheitsverhalten\\_oester\\_schuelerinnen\\_who-hbsc-survey\\_2014.pdf](http://www.bmgf.gv.at/cms/home/attachments/9/7/0/CH1444/CMS1427118828092/gesundheit_und_gesundheitsverhalten_oester_schuelerinnen_who-hbsc-survey_2014.pdf), (4. 3 2015)

SIPCAN - Initiative für ein gesundes Leben. (2016): Leitfaden Getränkeautomaten – Mindestkriterien für die gesundheitsfördernde Angebotsgestaltung in Kaltgetränkeautomaten. [http://www.sipcan.at/uploads/2/8/1/4/28145439/sipcan\\_leitfaden\\_getr%C3%A4nkeautomat\\_19102016\\_final.pdf](http://www.sipcan.at/uploads/2/8/1/4/28145439/sipcan_leitfaden_getr%C3%A4nkeautomat_19102016_final.pdf), (5. 7 2016)

World Health Organization. (2000): Obesity: preventing and managing the global epidemic. WHO Technical Report Series 894. Geneva. [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42330/1/WHO\\_TRS\\_894.pdf?ua=1&ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42330/1/WHO_TRS_894.pdf?ua=1&ua=1) (2. 4 2015)