

campus

BRIAN WANSINK



ESSEN OHNE SINN UND VERSTAND

Wie die
Lebensmittelindustrie
uns manipuliert

Essen ohne Sinn und Verstand

Brian Wansink ist Professor für Marketing und Ernährungswissenschaften und Geschäftsführer des US-Department of Agriculture's Center for Nutrition Policy and Promotion. Er leitet an der Cornell University sein eigenes Forschungslabor, das Cornell Food and Brand Lab. Wansink hat mehrere Fachbücher zum Thema Essen und Konsumentenverhalten geschrieben, und er mag Fritten ebenso wie die Haute Cuisine.

Brian Wansink

Essen ohne Sinn und Verstand

Wie die Lebensmittelindustrie
uns manipuliert

Aus dem Englischen von Sonja Hauser

Campus Verlag
Frankfurt / New York

Die amerikanische Originalausgabe erschien 2006 unter dem Titel *Mindless eating. Why we eat more than we think* bei Bantam Books, New York. Copyright © 2006 by Brian Wansink. All rights reserved.

This translation is published by arrangement with The Bantam Dell Publishing Group, a division of Random House, Inc.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek.
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet unter <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.
ISBN 978-3-593-38414-3

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt
insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Copyright © 2008 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main
Umschlaggestaltung: Hißmann, Heilmann, Hamburg
Umschlagmotiv: mauritius images/Foodpix
Satz: Campus Verlag, Frankfurt am Main
Druck und Bindung: Druck Partner Rübelmann, Hemsbach
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.
Printed in Germany

Besuchen Sie uns im Internet: www.campus.de

Meinen unermüdlichen früheren, gegenwärtigen
und zukünftigen Koautoren, Kollegen und Studenten
sowie den geduldigen Herausgebern von wissen-
schaftlichen Zeitschriften und den kenntnisreichen
Rezensenten, die unsere Arbeit besser machen.

Inhalt

Einleitung: Snacks – eine Wissenschaft für sich	11
1. Der unbewusste Spielraum	21
Fades Popcorn und schwacher Wille	21
Wein aus North Dakota	24
Das Diät-Dilemma	28
Der unbewusste Spielraum	32
2. Das vergessene Essen	38
Das Overall-Phänomen	40
Wir glauben nur, was wir sehen	43
Anschauen, auffüllen, aufessen	45
Der Suppenteller ohne Boden	47
Menschengröße oder Mahlzeitgröße?	51
3. Ein Blick auf die Tischlandschaft	55
Großpackungen und die Macht der Norm	55
Optische Täuschungen	58
Große Teller, große Löffel, große Portionen	61
Die Superbowl-Intelligentsia	63
Die Versuchung liegt in der Abwechslung	64

4. Die geheimen Verführer	70
Ein unwiderstehlicher Anblick	70
Bequemlichkeit ist ein Grundprinzip	74
Der Fluch des Großeinkaufs	78
5. Szenarien für das Essen ohne Sinn und Verstand	82
Familie, Freunde und das Essen	83
Männliches Imponiergehabe	86
Völlerei beim Fernsehen	88
Wie das Ambiente wirkt	90
Folgen Sie Ihrer Nase	93
Das Wetter spielt mit	96
6. Das Spiel mit den Namen	100
Essen im Dunkeln	100
Gelbe Götterspeise	102
Speisekartenmagie	104
Markenhysterie	108
Wonach schmecken Kutteln?	111
7. Essen als Trost und Belohnung	116
Frustessen und Stimmungen	117
Die Konditionierung der Auswahl	120
Geprägt für Jahrzehnte	127
Heben Sie sich das Beste bis zuletzt auf?	129
8. Der Ernährungswart	134
Der Ernährungswart und der gute Koch	134
Wie die Mutter, so die Tochter	138

Konditionierung und das Popeye-Projekt	141
Portionsgrößen fürs Leben	144
9. Fastfood-Fieber	148
Wir bekommen das, was wir wollen	149
Von Informationen und Illusionen	151
Machen fettarme Produkte dick?	154
Der Nimbus des Gesunden und Nährwertangaben	157
Wie groß ist eine Portion?	158
Marketing gegen Fettleibigkeit und Übergrößen	160
Marketingstrategien im 21. Jahrhundert	168
10. Unbewusst besser essen	170
Das bescheidene Ziel	171
Umstrukturierung des unbewussten Spielraums	172
Die Macht der Drei	174
Die Tyrannei des Augenblicks	177
Der erste Schritt in Richtung Ziel	179
Anhang A: Vergleich populärer Diäten	179
Anhang B: Entschärfung der Gefahrenzonen	183
Dank	189
Anmerkungen	191

Einleitung

Snacks – eine Wissenschaft für sich

Wie viel wir essen, wird hauptsächlich durch unsere Umgebung bestimmt. Wir stopfen uns nicht aus Hunger voll, sondern weil uns Familie und Freunde beeinflussen, Packungen und Päckchen, Namen und Nummern, Schildchen und Schnäppchen, Farben und Formen, Ablenkungen und Abweichungen, Geruch und Geschmack. Die Liste der unsichtbaren Faktoren ließe sich endlos fortsetzen – Der »unsichtbaren« Faktoren?

Die meisten von uns ahnen nicht, was die aufgenommene Nahrungsmenge beeinflusst. Das vorliegende Buch stützt sich auf zahlreiche Studien mit Teilnehmern, die – wie die meisten von uns – meinen, wie viel sie zu sich nehmen, hänge hauptsächlich von Hunger, Vorlieben und Stimmung ab. Wir halten uns für zu clever, um uns durch Verpackung oder Werbung hinters Licht führen zu lassen. Andere fallen vielleicht auf so etwas herein, aber doch nicht wir. Genau deshalb ist Essen ohne Sinn und Verstand so gefährlich: Wir merken kaum jemals, dass wir selbst betroffen sind.

Untersuchungen in meinem Labor haben ergeben, dass der Mensch pro Tag durchschnittlich mehr als 200 Entscheidungen trifft, die mit dem Essen zu tun haben.¹ Frühstück: ja oder nein? Cornflakes oder Bagel? Die ganze Packung oder nur die Hälfte? Unterwegs oder daheim in der Küche? Jedes Mal wenn wir an einem Süßigkeitenladen vorbeikommen oder in unserer Schreibtischschublade einen uralten Kaugummi oder Schokoriegel entdecken, treffen wir eine solche Entscheidung. Doch von den mehr als 200 Entscheidungen täglich können wir nur die wenigsten erklären.

Was, wenn wir es könnten? Wüssten wir, warum wir uns ernähren, wie wir es tun, wären wir in der Lage, weniger und gesünder zu essen und mehr Freude daran zu haben. Deshalb interessieren sich viele Menschen für das Thema: Ernährungsberater, Kalorienzähler, Ärzte, aber auch Manager, Zeitungsredakteure, Eltern und Politiker.

Seit der Gründung des Food and Brand Lab 1997 habe ich 250 Studien durchgeführt, über hundert Artikel für wissenschaftliche Zeitschriften verfasst und die Ergebnisse mehr als 200 Mal vor Vertretern von Regierungen, Universitäten und Unternehmen, Ernährungs- und Forschungsinstituten präsentiert, auf allen Kontinenten außer in der Antarktis. Vieles von dem, womit ich Sie in dem vorliegenden Buch vertraut machen möchte, wurde auf den Titelseiten von *Wall Street Journal*, *New York Times* und *USA Today* diskutiert beziehungsweise in *National Enquirer*, *Annals of Improbable Research*, *Uncle John's Bathroom Reader* sowie im Fernsehen besprochen.

Ich verstehe mich sozusagen als Missionar. Trotzdem weiß ich nie so genau, was ich antworten soll, wenn jemand fragt, was mein Interesse an der Wechselwirkung von Essen, Psychologie und Marketing weckte. Normalerweise sage ich: »Vance Packards Buch *Die geheimen Verführer* von 1957 hat mich beeindruckt. Darin zeigt er, wie subtil die Werbung uns beeinflusst. Ich glaube, dass auch in puncto Ernährung das Umfeld eine Rolle spielt, zum Beispiel unsere Gewohnheiten beim Auswählen, Kochen und Gestalten der Mahlzeiten.« Aber das ist nicht die ganze Wahrheit.

Als Kind verbrachte ich die Sommer immer mit meinem Bruder und meinen Cousins auf der Farm meines Onkels Lester und meiner Tante Grace in der Nähe von Correctionville, Iowa. Der Höhepunkt am Ende der Ferien war jedes Jahr eine Einladung von Tante und Onkel ins Kino mit anschließendem Besuch im Dairy Freeze.

1968 waren die Maispreise drastisch gesunken. Als ich Onkel Lester am Ende der Ferien fragte, ob wir ins Kino gingen, fasste er

knapp die wirtschaftliche Situation zusammen: »Das würden wir, wenn die Leute mehr Mais äßen.« Als Achtjähriger verstand ich das so: »Falls ich jemals wieder einen Film sehen möchte, muss ich die Leute dazu bringen, mehr Mais und anderes Gemüse zu essen.«

Zeitsprung ins Jahr 1984: Ich hatte gerade meinen Abschluss in Kommunikationswissenschaften gemacht und arbeitete als Berater für *Better Homes and Gardens* (BH & G). Eines Tages zeigte mir Ray Deaton, der Leiter der Rechercheabteilung, vier Umschlagentwürfe für ein Heft von BH & G, das zehn Monate später erscheinen sollte. Auf allen vieren befand sich auf den ersten Blick das gleiche Foto. Beim näheren Hinsehen entdeckte ich den Unterschied: die Texte auf der linken Seite. Ray fragte mich, mit welchem Cover sich meiner Ansicht nach die meisten Ausgaben verkaufen lassen würden und warum. Ich deutete auf eines und sagte: »Durch das da, weil es den kürzesten Text hat.« Worauf Ray meinte: »Ihre Intuition hat uns soeben Einnahmeeinbußen von einer Million Dollar beschert.« Dann erklärte er mir, dass die Redaktion von BH & G jeden Monat vier oder mehr Cover-Entwürfe zu den besten Titelgeschichten entwickle und anschließend über tausend Nicht-Abonnenten frage, welche Version sie am Kiosk erwerben würden. Bei mehr als 7,2 Millionen Lesern ist kein Platz für Intuition. Recherchen helfen herauszufinden, welches Heft eine blonde, 37-jährige Mutter von zwei Kindern in Wisconsin beim Warten an der Supermarktkasse in die Hand nehmen, durchblättern und kaufen würde. Ich war verblüfft und fasziniert gleichermaßen. Vielleicht konnte ich lernen vorherzusagen, für welche Nahrungsmittel die Menschen sich entscheiden – selbst wenn sie selbst das vorher nicht wissen.

Sechs Monate später schrieb ich mich für ein Graduiertenprogramm zum Thema »Konsumentenverhalten« an der Stanford University ein, um Studien durchzuführen, wie man Menschen dazu bringen könne, »mehr Gemüse zu essen«. Sechs höchst interessante Jahre später fing ich dann als Marketing-Professor an der

Tuck School of Business des Dartmouth Colleges an, mit dem Traum, ein Labor für Ernährungspsychologie aufzubauen.

Beim Wort »Labor« denkt man normalerweise an Reagenzgläser, Versuchsanordnungen und Wissenschaftler mit wilder Einstein-Frisur, und oft stimmt diese Vorstellung sogar, besonders im Bereich der Ernährungsforschung. Ein Beispiel: Der Physiker Tuncer Kuzay vom Argonne National Laboratory half McDonald's dabei, die Frittierzeit von Pommes frites zu verkürzen, indem er Sensoren in gefrorenen Pommes anbrachte, um festzustellen, wie sich der Dampf, der durch die schmelzenden Eiskristalle entsteht, am besten nutzen lässt. Aufgrund der Messergebnisse konnten spezielle Frittierkörbe mit einer 30 bis 40 Sekunden verkürzten Frittierzeit konstruiert werden.²

In Labors für Ernährungspsychologie wird im Allgemeinen menschliches Verhalten erforscht; in manchen sieht es aus wie in Wohnzimmern, Küchen oder Restaurants, allerdings mit versteckten Kameras und Tischen, unter denen sich Wiegeeinrichtungen verbergen. In anderen findet man circa 1 Meter breite Teststände, in denen die Probanden ungestört Lebensmittel verkosten können. Wieder andere haben kleine, schalldichte Räume für Einzelinterviews oder größere Zimmer, in denen Gruppen psychologische Fragen zum Thema »Essen« beantworten sollen.

Es gibt Dutzende solcher Labors, die sich ausschließlich oder zum Teil mit Ernährung befassen und von den großen Universitäten in den Vereinigten Staaten, Großbritannien, Kanada, den Niederlanden, Frankreich, Deutschland, Finnland und anderswo betrieben werden. Dazu kommen Einrichtungen des Militärs und der Nahrungsmittelindustrie.

Die Labors verwenden unterschiedliche Methoden, alle nicht kommerziellen jedoch streben danach, ihre Erkenntnisse in den besten wissenschaftlichen Zeitschriften zu veröffentlichen, darunter *Journal of the American Medical Association*, *British Medical Journal*, *Obesity Research*, *Journal of the American Dietetic Asso-*

ciation, International Journal of Obesity, Journal of Consumer Research, Appetite, Journal of Marketing, Food Quality and Preference oder *Journal of Marketing Research*, um nur einige zu nennen. Diese Publikationen sollen das Leben der Menschen erleichtern. Gelingt ihnen das? Nun, viele der Erkenntnisse werden schlichtweg ignoriert, aber die etwa 10 Prozent, die tatsächlich etwas bewirken, lassen die Forscher am Ball bleiben.

In diesem Buch werde ich mich hauptsächlich auf die folgenden vier Labors berufen, die sich mit meiner Ansicht nach besonders wichtigen Fragen befassen:³

- **DAS UNIVERSITY OF ILLINOIS HOSPITALITY MANAGEMENT PROGRAM.** Eine besondere Stärke dieses Programms der University of Illinois in Urbana-Champaign ist sein Forschungsrestaurant »Spice Box«, mit dessen Hilfe Jim Painter und ich herauszufinden versuchen, wie Speisekarte, Beleuchtung, Musik, Wein, Personal und Tischgesellschaft die Menge des Gegessenen und den Genuss beeinflussen. Das Lokal hat nur ein bis zwei Abende die Woche geöffnet; man bezahlt dort weniger als 25 Dollar für eine Mahlzeit bei Kerzenlicht an einem weiß gedeckten Tisch. Hier können alle Beteiligten nur gewinnen: Der Gast bekommt ein tolles Essen, der Student Lernerfolge und der Forscher Erkenntnisse über die Gestaltung von Speisefolgen, ihre Präsentation und das Ambiente, die heiß begehrt sind bei Nahrungsmittelindustrie und führenden Restaurantketten. Da an jedem der Forschungsprojekte Dutzende von Leuten mitarbeiten, gelangen die Ergebnisse schon einmal vor der Publikation in wissenschaftlichen Zeitschriften an die Öffentlichkeit.
- **DAS PENN STATE DEPARTMENT OF NUTRITIONAL SCIENCE.** Es beherbergt Dr. Barbara Rolls Labor, deren innovative Arbeit zeigt, wie Bandbreite des Angebots und Kaloriendichte die Menge dessen, was wir essen, beeinflussen. Vielleicht kennen Sie ihre Diätbücher *The Volumetrics Weight-Control Plan* beziehungsweise *The Volumetrics Eating Plan*.⁴ Dieses Labor hat

der Industrie bewiesen, dass sie kalorienreduzierte, schmackhafte Nahrungsmittel durchaus profitabel produzieren kann.

Dr. Leann Birchs Labor, ebenfalls am Penn State, leistet Pionierarbeit zum Thema Essen und Kinder und zeigt, dass diese bei der Ernährung genauso leicht auf Tricks hereinfallen wie Erwachsene.

- Die U.S. ARMY NATICK LABS. »Eine Armee marschiert mit dem Magen«, so brachte schon Napoleon auf den Punkt, dass das Essen eine große Rolle spielt für die Moral wie auch die körperliche Belastbarkeit der Truppen. Die Stärke der Army Natick Labs liegt in der Bewertung von Sinneseindrücken; dort waren schon so gut wie alle führenden Experten zu Gast. An fast jedem Tag des Jahres kommen in dem Labor neun computergestützte Hightech-Teststände zum Einsatz, mit deren Hilfe sich feststellen lässt, wie sich der Geschmackseindruck im Dunkeln verändert oder wenn die Lebensmittel ein fiktives Verfallsdatum tragen oder wenn sie von Papptellern anstelle von Militärgeschirr gegessen werden. Die Experimente dieser seit 40 Jahren von Dr. Herbert Meiselman und Dr. Armand Cardello geleiteten Einrichtung⁵ zeigen dem Militär, wie Nahrungsmittel so produziert, verpackt und serviert werden können, dass es den Soldaten besser schmeckt – und sie alles aufessen.
- Das CORNELL FOOD AND BRAND LAB. Das ist mein eigenes Labor, mittlerweile von der University of Illinois in Urbana-Champaign an die Cornell University verlagert. Wir konzentrieren uns auf die geheimen Verführer, die beeinflussen, welche Mengen und mit wie viel Genuss wir essen.⁶ In meinem Labor arbeiten wir mit versteckten Kameras und Sensoren unter den Tellern. In weniger als drei Stunden lässt es sich in eine Küche, ein Ess- oder Wohnzimmer mit großem Fernseher verwandeln. So können wir überprüfen, wie die Platzierung der Mahlzeiten auf dem Tisch, die Tellergröße, die Beleuchtung, die Fernsehsendungen, die die Leute beim Essen verfolgen, sowie zahlreiche andere Variablen die Essgeschwindigkeit der Probanden sowie

die Menge des Verzehrten beeinflussen. Wir laden Gäste zum Mittag- oder Abendessen, zu Partys oder auf einen Snack ein und beobachten und analysieren, wie sie sich in unterschiedlichen Situationen verhalten.

Wenn eine Studie zeigt, dass etwas unter Laborbedingungen funktioniert, probieren wir es in der »Realität« aus: in Chicagoer Kinos, Restaurants in New Hampshire, Sommerlagern in Massachusetts, Lebensmittelläden in Iowa, Bars in Philadelphia, Diners in Michigan, bei Privatleuten in San Francisco oder auf Armeestützpunkten. Zusätzlich interviewen wir Menschen im ganzen Land, um herauszufinden, ob sich die Erkenntnisse aus dem Labor auf den Alltag übertragen lassen. Alle diese Studien sind von der Universitätsleitung abgesegnet, um sicherzustellen, dass die Teilnehmer keinen Schaden nehmen.⁷ Warum macht man überhaupt bei solchen Tests mit? Studenten erwerben sich ein paar Extrapunkte für die Uni, alle anderen erhalten 10 bis 30 Dollar für ihre Mühe, ein Gratisessen oder eine Einladung ins Kino. Die Probanden bleiben anonym; was sie tun oder sagen, ist vertraulich, und sämtliche Aufzeichnungen über die Tests werden vernichtet, sobald die Daten analysiert sind.⁸

Wie bereits erwähnt, verfügen viele der größeren Nahrungsmittelproduzenten über eigene Labors, in denen normalerweise Geschmackstests durchgeführt werden. Verbraucher erhalten Geld dafür, dass sie ein neues Produkt oder eine veränderte Rezeptur probieren und beurteilen. Obwohl die meisten Unternehmen sich auch für Ernährungspsychologie interessieren, beschäftigen nur wenige die nötigen Experten für subtilere Experimente und die Analyse von Daten, die auf den ersten Blick verwirrend scheinen. Deshalb wenden sie sich oft hilfesuchend an die Labors der Universitäten.

Manche Labors, darunter auch unseres, arbeiten grundsätzlich nicht direkt für die Nahrungsmittelindustrie, um Interessenkonflikte zu vermeiden und die Ergebnisse sofort in wissenschaftlichen

Zeitschriften veröffentlichen und Ernährungsexperten, Fachautoren und Verbrauchern zugänglich machen zu können. Weil jedoch auch wir Geld brauchen für Lebensmittel, Studenten und Betriebskosten, sind wir von Spenden und staatlichen Zuwendungen abhängig. Unsere Projekte wurden schon von Verbraucherorganisationen, von der Justizbehörde in Illinois, von den National Institutes of Health, von der National Science Foundation, vom U.S. Department of Agriculture, vom Council for Agricultural Research und vom National Soybean Research Center finanziert. In den meisten Jahren hat das gut funktioniert und uns das Gefühl gegeben, frei arbeiten zu können. In anderen musste ich Defizite aus der eigenen Tasche ausgleichen. Wir initiieren Studien, die wir für interessant und dringend halten und versuchen *anschließend* eine Möglichkeit der Finanzierung zu finden.

Es gibt Dutzende solcher Labors auf der ganzen Welt, auf deren Arbeit ich später noch eingehen werde, aber die meisten in diesem Buch beschriebenen Studien wurden in meinem eigenen Food and Brand Lab durchgeführt. Erstens will ich einen lebhaften Eindruck vom Verlauf der Tests vermitteln. Zweitens werde ich die Untersuchungen im größeren Zusammenhang der geheimen Essensverführer in unserem Leben vorstellen und zeigen, wie sich die Einsichten über das unbewusste Essen positiv nutzen lassen.

Geht es in diesem Buch um Diät?

Für die meisten von uns sind Diäten eine Qual. (Das Wort »Diät« kommt übrigens aus dem Lateinischen und bedeutet »Lebensweise«.) Ich persönlich liebe gutes Essen. Meine Frau hat ihren Abschluss an der Cordon-Bleu-Kochschule in Paris mit Auszeichnung gemacht, und gemeinsam bereiten wir uns darauf vor, Sommeliers nach französischem Standard zu werden. Obwohl wir viele Abende mit einem Essen bei Kerzenschein und einem schönen Glas Wein genießen, gönne ich mir oft nur ein hastiges Frühstück. Re-

porter verwirre ich bisweilen mit meinen Vorlieben, denn mir schmeckt so ziemlich alles – das Exquisite, das Lächerliche, das Raffinierte und das Gewöhnliche. Ähnlich wie ein Vater, der seine Kinder alle gleich gern hat, mag ich nicht nur *galette de crabe* im Le Bec-Fin, sondern auch Hamburger von Burger King und geschmorte Entenzunge auf dem Nachtmarkt von Taipeh.

In diesem Buch geht es nicht um Extremdiäten, sondern um das genaue Gegenteil: darum, seine Umgebung so umzugestalten, dass man ohne schlechtes Gewissen und ohne Gewichtszunahme essen kann, was man möchte. Es geht darum, *mit* Sinn und Verstand und mit Freude zu essen.

Essen gehört zu den schönen Dingen des Daseins, die wir uneingeschränkt genießen sollten. Wir müssen lediglich unsere Lebensbedingungen so gestalten, dass sie uns nützen und nicht schaden. Ich werde versuchen, die geheimen Verführer zu entlarven, die uns dazu verleiten, zu viel zu essen, und zu zeigen, wie man sie ausschalten kann. Doch auch Kantinenchefs oder schlicht Mütter, die in der heimischen Küche nörgelnde Esser dazu bringen wollen, sich besser zu ernähren, werden hier wertvolle Tipps finden.

Traditionelle Diätbücher konzentrieren sich auf Aussagen von Ernährungsberatern und Gesundheitsexperten; dieses beschäftigt sich vorrangig mit denen von Psychologen und Marketingspezialisten. Es gibt keine allgemeingültigen Rezepte, nur wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse. Leute aus der Marketingbranche wissen vieles von dem, womit ich Sie nun vertraut machen möchte, und setzen dieses Wissen skrupellos ein, um Sie dazu zu bringen, dass Sie den Hamburger ihres Auftraggebers essen und nicht den der Konkurrenz. Trotzdem handelt es sich nicht um eine feindliche Verschwörung, denn die Strategien der Unternehmen sind letztlich altbekannt, und auch Sie können sie nutzen.

Traditionelle Diätbücher veranlassen Leser oft dazu, frustriert ein weiteres Diätbuch zu kaufen, das ihnen einen leichteren Weg zum Abnehmen weisen soll. Dieses hier hilft Ihnen, die Faktoren zu beseitigen, die Sie verleiten, zu viel zu essen, und Ihre Küche

sowie Ihre Essgewohnheiten umzustellen. Natürlich werden Sie nicht innerhalb einer Woche ein Bikinimodell oder ein Posterboy, aber immerhin stimmt der Kurs wieder. Man kann zu viel essen, ohne es zu bemerken, genauso kann man aber auch weniger essen, ohne es zu bemerken – das ist die wichtigste Erkenntnis dieses Buchs.

Die beste Diät ist diejenige, die man gar nicht wahrnimmt. Packen wir's an.

Kapitel I

Der unbewusste Spielraum

Haben Sie je den letzten Rest trockenen Kuchens gegessen, obwohl er schmeckte wie Sägespäne mit Schokogeschmack? Oder Pommes, auch wenn sie kalt und matschig waren? Seien Sie ehrlich!

Warum verzehren wir Dinge, die uns nicht schmecken? Weil wir von Signalen umgeben sind, die uns auffordern zu essen. Unbewusst suchen wir jedoch nach Hinweisen darauf, dass wir satt sind. Wenn zum Beispiel der Teller leer ist, alle anderen gegangen, die Lichter gelöscht sind und wir allein am Tisch sitzen, ist das ein Zeichen aufzuhören. Viele von uns sehen selbst in den allerletzten durchgeweichten Cornflakes am Boden der Schüssel noch eine Aufgabe, die zu erledigen ist. Da ist es egal, dass wir satt sind oder Cornflakes eigentlich gar nicht mögen.¹

Fades Popcorn und schwacher Wille

Nehmen wir zum Beispiel Popcorn: Es gibt keine »angemessene« Menge, die man normalerweise im Kino knabbert, keine Regeln. Leute essen, so viel sie wollen, abhängig davon, wie hungrig sie sind beziehungsweise wie gut es ihnen schmeckt. Sagen sie zumindest.

Doch meine Studenten und ich sind anderer Meinung. Wir glauben, dass die uns umgebenden Signale – zum Beispiel die Größe eines Popcorneimers – subtil, aber nachhaltig beeinflussen, wie viel wir zu uns nehmen. Sie sind in der Lage, die Hunger- und Ge-

schmackssensoren kurzzeitig auszuschalten und auch dann zum Essen zu verleiten, wenn man gar keinen Hunger hat oder es nicht schmeckt.

Wenn Sie vor ein paar Jahren in Chicago gelebt hätten, wären Sie vielleicht bei einer unserer samstäglichen Vorortmatineen gewesen und hätten als Überraschungsgeschenk Gratis-Popcorn bekommen. Jeder, der ein Ticket erwarb, erhielt kostenlos einen Softdrink und eine mittel- oder extragroße Portion Popcorn, wenn er bereit war, nach der Vorstellung ein paar Fragen zu beantworten. Die Sache hatte nur einen Haken: Das Popcorn war nicht frisch. Weder die Kinobesucher noch meine Studenten ahnten, dass es bereits fünf Tage zuvor zubereitet und aufbewahrt worden war, bis es zäh wurde und beim Kauen quietschte. Um sicherzustellen, dass es nicht mit dem anderen Popcorn im Kino vermischt wurde, ließ man es in leuchtend gelben Müllsäcken anliefern. Es war durchaus noch genießbar, aber einer der Kinobesucher meinte, er habe das Gefühl gehabt, Styropor zu kauen. Zwei andere vergaßen, dass sie es gratis bekommen hatten, und verlangten ihr Geld zurück. Während des Films aßen die Leute davon, schoben die Packung weg, nahmen sie einige Minuten später erneut in die Hand, um sich Nachschub zu holen, stellten sie noch einmal weg, griffen nach einer Weile wieder hinein und so weiter und so fort. Vielleicht war das Popcorn nicht so gut, dass man immerzu davon naschen wollte, aber ganz die Finger davon lassen konnte man auch nicht.

Beide Popcornbehälter – sowohl der mittlere als auch der extragroße – waren so gewählt, dass niemand den gesamten Inhalt bewältigen konnte. Und jeder Besucher erhielt seinen eigenen Eimer, damit kein Teilen möglich war. Als der Abspann begann, baten wir die Anwesenden, ihre Popcornbehälter mit nach draußen zu nehmen, wo wir ihnen einen halbseitigen Fragebogen auf leuchtend gelbem Papier überreichten, auf dem Aussagen standen wie »Ich habe zu viel Popcorn gegessen«, die sie mit 1 (stimmt überhaupt nicht) bis 9 (stimmt absolut) bewerten sollten. Während sie das taten, wogen wir ihren Popcornrest.

Wenn die Leute mit den extragroßen Eimern uns ihren Popcornrest gaben, sagten wir: »Manche der Besucher haben mittelgroße Behälter erhalten, andere, so wie Sie, extragroße. Wir stellen fest, dass die mit dem extragroßen im Allgemeinen mehr verzehrt haben als die mit dem mittleren. Glauben Sie, dass Sie mehr gegessen haben, weil Sie den größeren Behälter bekamen?« Die meisten antworteten mit Nein, manche meinten sogar selbstbewusst: »So was würde mir nicht passieren« oder »So leicht lasse ich mich nicht aufs Glatteis führen« oder »Ich weiß ziemlich genau, wann ich satt bin«.

Das glaubten sie vielleicht, aber die Fakten sagten etwas anderes. Das Wiegen der Reste verriet uns, dass die Gruppe mit den großen Behältern im Schnitt 173 Kilokalorien mehr zu sich genommen hatte, was ungefähr 21 zusätzlichen Griffen in den Eimer entspricht. Die Qualität des Popcorns kann die Betroffenen nicht zum Verzehr verführt haben. Sobald sie zu essen angefangen hatten, spielte der Geschmack keine Rolle mehr.² Obwohl manche gerade erst zu Mittag gegessen hatten, naschten die Leute mit den großen Behältern im Schnitt 53 Prozent mehr Popcorn als die mit den mittelgroßen. Wer viel bekommt, isst also auch viel. *Und dabei handelte es sich um fünf Tage altes, zähes Popcorn!*

Die Resultate von weiteren Popcorn-Studien ähneln sich, auch wenn die Details sich unterschieden. Es war egal, ob unsere Kino-besucher sich in Pennsylvania, Illinois oder Iowa befanden und welchen Film sie ansahen; alle unsere Popcorn-Studien führten zu demselben Ergebnis: Menschen essen mehr, wenn man ihnen einen größeren Behälter gibt, Punkt. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Popcorn frisch ist oder 14 Tage alt und ob der Betreffende hungrig oder satt ist.

Aßen die Leute das Popcorn, weil es ihnen schmeckte? Nein. Aßen sie es, weil sie Hunger hatten? Nein. Sie aßen der Umgebungssignale wegen. Nicht nur die Größe des Behälters war wesentlich, sondern weitere Faktoren, denen ich mich später zuwenden werde, spielten eine Rolle, zum Beispiel die Ablenkung durch den Film

oder das Geräusch von Sitznachbarn, die ebenfalls Popcorn aßen. Sie suggerierten, dass es in Ordnung sei, weiterzuessen.

Bedeutet das, dass wir gedankenloses Essen vermeiden können, indem wir große Behälter durch kleinere ersetzen? Nun, das ist ein Teil des Puzzles, aber dazu kommen viele andere. Wie wir noch sehen werden, treten die geheimen Verführer sogar in Form von geschickten Speisekartenformulierungen oder verlockenden Weinflaschenetiketten auf. Allein der Gedanke daran, dass das Essen gut schmecken wird, kann einen verleiten, unbewusst mehr zu verzehren.

Wein aus North Dakota

Das Restaurant ist nur an 24 Abenden im Jahr geöffnet und bietet ein Themen-Dinner zu einem festen Preis. Ein gutes Essen kostet weniger als 25 Dollar, aber man muss telefonisch reservieren und pünktlich entweder um halb sechs oder um sieben erscheinen. Trotzdem gibt es oft eine lange Warteliste.

Willkommen im Spice Box³, das aussieht, klingt und riecht wie ein Restaurant und für die Leute, die dort speisen, auch ein Restaurant ist. Für diejenigen jedoch, die hier arbeiten, ist es ein Labor, das vom Department of Food Science and Human Nutrition der University of Illinois in Urbana-Champaign gesponsert wird. In ihm versuchen wir herauszufinden, ob ein neues Rezept oder ein neuer Ansatz ankommt oder nicht und warum Menschen nur ein paar Bissen zu sich nehmen oder aber den Teller leer essen.

Mitten durch den Speiseraum im Spice Box verläuft eine imaginäre Grenze. Manchmal bekommen die Gäste auf der linken Seite eine andere Variante des Shrimps-Cocktails als die auf der rechten, dann wieder erhalten die auf der linken eine Speisekarte mit allgemein verständlichen Ausdrücken, während die auf der rechten in einer mit französischen Bezeichnungen blättern. Bisweilen werden die Gerichte auf der einen Seite von einem Kellner aus-

föhrlich beschrieben, während die Gäste auf der anderen nur in der Karte lesen. Gelegentlich stellen wir nach dem Ende der Mahlzeit Fragen, hin und wieder wiegen wir, wie viel auf den Tellern gelassen wurde. So sind wir nicht auf Aussagen angewiesen, sondern können Daten über das tatsächliche Handeln verwenden – zum Beispiel darüber, welche Variante des Shrimps-Cocktails vollständig verzehrt wird.

Eines Donnerstagabends in der ersten Februarwoche 2004 hatten wir etwas anderes mit den Gästen vor, die sich durch den Schnee auf den Weg zu uns machten: Sie sollten gratis ein Glas Cabernet Sauvignon vor dem Essen bekommen. Es handelte sich allerdings nicht um einen guten Wein; er stammte aus einer Zweidollar-Flasche, die unter dem Namen »Charles Shaw« vertrieben wird, aber das wussten unsere Gäste nicht, denn wir hatten die Originaletiketten abgelöst und durch professionelle Fantasieentwürfe ersetzt.

Den Besuchern auf der linken Seite wurde Wein aus der nicht existenten kalifornischen Noah's Winery kredenzt, und zwar in einer Flasche mit klassischem italienischem Design. Dazu kam der Text »NEU aus Kalifornien«. Sobald die Gäste Platz genommen hatten, sagte der Kellner: »Guten Abend und willkommen im Spice Box. Während Sie einen Blick in die Speisekarte werfen, würden wir Ihnen gern ein Gratisglas Cabernet Sauvignon aus der neuen kalifornischen Weinkellerei Noah's Winery servieren.« Dann schenkte er den Wein ein.⁴ Etwa eine Stunde später, als die Besucher fertig waren, wogen wir den verbliebenen Wein in den Gläsern sowie die Reste auf den Tellern. Außerdem notierten wir, wann jeder Gast mit dem Essen begonnen hatte, wann er zahlte und ging.

Die Leute auf der rechten Seite des Raums erlebten genau das Gleiche, nur dass der Kellner zu dem Wein erklärte, dass er »aus einem neuen Weingut in North Dakota mit dem Namen Noah's Winery stamme. Das Etikett auf der Flasche war identisch mit denen auf der anderen Seite des Raums, mit dem einzigen Unterschied, dass »NEU aus North Dakota« darauf stand. North Da-

kota ist nicht gerade als Weinbaugegend bekannt, sondern eher für Schnee und Büffel; Kalifornien hingegen steht für einen guten Tropfen.

Die Leute, die den »Wein aus North Dakota« erhielten, glaubten tatsächlich, er stamme von dort. Da es sich um den gleichen Wein handelte, den wir den Gästen auf der anderen Seite als kalifornischen servierten, hätte das auf das Geschmackserlebnis keinen Einfluss haben dürfen. Oder doch? Eine frühere Studie hatte Folgendes ergeben: Menschen, die meinten, Wein aus North Dakota zu trinken, erwarteten so wenig, dass sie sowohl den Wein als auch das Essen schlecht beurteilten. Offenbar kann ein kalifornisches Etikett eine ganze Mahlzeit aufwerten, während eines aus North Dakota sie verdirbt.

Doch an jenem Abend lag unser Augenmerk darauf herauszufinden, inwiefern die Etiketten die Menge des Verzehrten beeinflussen würden. Wir stellten fest, dass beide Gästegruppen die gleiche Menge Wein tranken – nämlich das ganze Glas. Sie unterschieden sich eher darin, wie viel sie aßen und wie lange sie sitzen blieben.

Verglichen mit den Leuten, die meinten, Wein aus North Dakota zu trinken, verzehrten die mit dem angeblich kalifornischen 11 Prozent mehr von ihrer Mahlzeit – 19 von 24 leerten ihren Teller sogar ganz. Außerdem blieben sie im Schnitt 10 Minuten länger am Tisch sitzen (insgesamt 64 Minuten), nämlich letztlich, bis der Kellner sie darauf hinwies, dass die nächste Gruppe von Gästen bald eintreffen würde.

Die Leute mit dem Wein aus North Dakota empfanden den Abend als längst nicht so prickelnd wie die Vergleichsgruppe. Sie ließen nicht nur mehr auf dem Teller, sondern gingen auch schneller wieder. Sie setzten sich, tranken, aßen, zahlten und entfernten sich nach 55 Minuten – hielten sich also weniger als eine Stunde bei uns auf. Für sie war dies offenbar kein herausragender Abend, sondern eine durchschnittliche Mahlzeit.

Genau das gleiche Essen, genau der gleiche Wein. Unterschiedliche Etiketten, unterschiedliche Reaktionen. Eigentlich hätten die

beiden Gruppen die gleiche Menge verzehren und gleich viel Freude am Essen haben sollen. Aber dem war nicht so, denn sie aßen ohne Sinn und Verstand. Sobald sie das Gratisglas »kalifornischen« Wein erhalten hatten, stellten sie sich auf einen angenehmen Abend ein, und ihre Erfahrung entsprach ihrer Erwartung, weil sie sich nicht mehr die Mühe machten, darüber nachzudenken, ob Essen und Wein wirklich so gut waren, wie sie dachten. Die Frage hatte sich für sie schon geklärt. Natürlich passierte das Gleiche mit den Gästen, denen der Wein aus »North Dakota« serviert wurde. Als sie das Etikett sahen, war die Enttäuschung vorprogrammiert, und sie empfanden nicht nur den Wein als schlecht, sondern das ganze Essen.

Nach dem Abschluss unserer Tests halten wir gern so etwas wie eine »Nachlese« – oft per E-Mail – und sagen den Teilnehmern, worum es in der Untersuchung ging und welche Ergebnisse wir erwarten. Bei der beschriebenen Weinstudie teilten wir ihnen beispielsweise mit: »Wir glauben, dass der Mehrzahl der Gäste, die meinen, Wein aus North Dakota zu trinken, die Mahlzeit weniger gut schmeckt als denen mit »kalifornischem« Wein.« Und dann fragten wir: »Glauben Sie, dass Sie durch das Etikett beeinflusst wurden?« Fast alle antworteten mit Nein.

Nach zahllosen Studien sagte fast jeder, der durch Etikett, Verpackung, Beleuchtung oder Größe des Tellers aufs Glatteis geführt worden war: »Das hat mich nicht beeinflusst.« Die meisten meinen, dass andere sich von so etwas »täuschen« lassen, aber nicht sie selbst. Genau das ist es, was dem Essen ohne Sinn und Verstand so viel Macht über uns verleiht – wir nehmen es überhaupt nicht wahr.

Sogar wenn wir genau aufpassen und es um harte Fakten geht, sind wir beeinflussbar. Fragt man zum Beispiel Leute, ob ein Apfel mehr oder weniger als 50 Kilokalorien hat, antworten die meisten »mehr«. Wenn man eine genauere Zahl hören möchte, antwortet der Durchschnittsbefragte »66«. Hätte man wissen wollen, ob ein Apfel mehr oder weniger als 150 Kilokalorien hat, wäre die Mehr-

heit der Leute der Meinung gewesen, er habe weniger, nämlich – so die Antwort des Durchschnittsbefragten – »114«. Der Mensch konzentriert sich unbewusst auf die Zahl, die man ihm vorgibt, und lässt sich davon leiten.

Vor einiger Zeit tat ich mich mit zwei befreundeten Professoren – Steve Hoch und Bob Kent – zusammen, um herauszufinden, ob dieser Mechanismus auch die Einkaufsmengen beeinflusst. Wir waren der Ansicht, dass Käufer, die Schilder mit der Aufschrift »Höchstabgabemenge pro Person: 12« sehen, mehr erwerben als solche, denen man Schilder mit der Aufschrift »Abgabemenge unbegrenzt« zeigt. Wir wiederholten die Studie in unterschiedlicher Form, mit unterschiedlichen Zahlen und Angeboten (beispielsweise »zwei für zwei Dollar« beziehungsweise »eins für einen Dollar«), in unterschiedlichen Supermärkten und Läden. Am Ende wussten wir, dass praktisch *jedes* »Sonderangebotsschild« dazu verleitet, 30 bis 100 Prozent mehr zu kaufen als eigentlich geplant.⁵

Nach dem Abschluss der Studie, die im *Journal of Marketing Research* veröffentlicht wurde, entdeckte ich mit einem Freund in der Warteschlange an der Kasse eines Lebensmittelladens das Schild »10 Packungen für 2 Dollar«. Als ich eifrig zehn Päckchen Kaugummi abzählte, fragte er mich: »Hast du zu dem Thema nicht gerade einen Artikel veröffentlicht?«

Wir alle lassen uns von unserer Umgebung beeinflussen. Selbst wenn wir eigentlich Bescheid wissen, haben wir meist zu viel um die Ohren, um bewusst zu handeln. Deshalb ist es einfacher, diese Umgebung zu verändern als unsere Gedanken.

Das Diät-Dilemma

Wir alle haben schon einmal von jemandem gehört, der zu einem besonderen Anlass eine Diät begann, jede Menge abnahm, das Gewicht hielt, hinterher noch im Lotto gewann und glücklich war bis an sein Lebensende. Wir kennen aber auch genügend andere Men-

schen, die eine Diät angefangen und entnervt aufgegeben oder hinterher mehr zugenommen und erst dann entnervt aufgegeben haben,⁶ um irgendwann eine neue Diät zu beginnen und wieder den gleichen frustrierenden Prozess durchzumachen. Schätzungsweise 95 Prozent der Menschen, die mithilfe einer Diät Gewicht verlieren, nehmen anschließend wieder zu.⁷

Bei den meisten Diäten geht es darum, sich etwas zu versagen: Kohlenhydrate, Fett, dunkles Fleisch, Snacks, Pizza, Frühstück, Schokolade etc. Leider funktionieren solche Diäten aus drei Gründen nicht: 1. Unser Körper wehrt sich dagegen. 2. Unser Verstand wehrt sich dagegen. 3. Unsere alltägliche Umgebung wehrt sich dagegen.

Viele Millionen Jahre der Evolution haben unseren Körper darauf trainiert, nicht auf unseren kleinen »Ich esse nur Salat«-Trick hereinzufallen. Unser Stoffwechsel funktioniert ziemlich effektiv. Wenn ihm viel Nahrung zur Verfügung steht, kurbelt er die Verbrennung an und baut unsere Fettreserven zügig ab. Hat er weniger Nahrung, drosselt er die Verbrennung und arbeitet langsamer. Diese Effizienz half unseren Vorfahren, Hungersnöte und harte Winter zu überstehen. Heute nützt sie uns nicht mehr viel. Wenn man zu wenig isst, stellt der Körper auf Erhaltungsmodus um und macht es uns schwer, die überflüssigen Pfunde loszuwerden.

Diese Methode des Abnehmens ist alles andere als unbewusst. Sie erinnert eher an die Mühen des Sisyphos, der jeden Tag aufs Neue einen Felsen hügelan rollt. Wie groß darf der Gewichtsverlust sein, bevor der Körper auf den Erhaltungsmodus umschaltet? Offenbar können die meisten Menschen wöchentlich ein halbes Pfund verlieren, ohne eine Drosselung des Stoffwechsels auszulösen,⁹ manche sogar mehr. Das einzige Problem besteht darin, dass uns das zu langsam geht, weil wir glauben, dass Abnehmen schnell und radikal passieren muss. Deshalb versuchen wir häufig, alle überflüssigen Pfunde auf einmal loszuwerden und futtern sie uns letztendlich samt und sonders wieder an.

Diäten vor der Oscar-Verleihung Pfund, die blitzartig verschwinden und wieder auftauchen

Sie wissen ja, wie das ist: Sie essen gerade voller Genuss ein Eis, bis Ihnen plötzlich einfällt, dass Sie in drei Tagen Ihren großen Auftritt bei der Oscar-Verleihung haben.

Wie werden Filmstars ihre Pfunde so kurzfristig los? Ein Artikel aus der Zeitschrift *People* zeigt, dass ihr Vorgehen normalerweise drastisch, qualitativ – und nur vorübergehend erfolgreich ist.⁸

EMMA THOMPSON: Ich versuche, weder Zucker noch Brot oder Kekse zu essen. Offen gestanden, verzichte ich auf alle Dinge, die ich mag. Aber bald werde ich mich wieder auf Eis stürzen, denn das liebe ich.

TARA REID: Ich esse am Morgen überhaupt nichts und in der betreffenden Woche nur Proteine, zum Beispiel Eiweiß und Hühnerbrust. Das wirkt. Eine Woche lang sieht man toll aus, aber in der nächsten hat man alles wieder drauf. Außerdem trinke ich viel mehr Wasser als sonst.

VIVICA A. FOX: Ich schlucke pflanzliche Abführmittel und trinke so viel Kaffee wie möglich, um alles rauszuspülen.

MELISSA RIVERS: Ich reduziere die Kalorienaufnahme, treibe Sport wie eine Verrückte und versuche, mich die Woche vor dem Ereignis von wirklich wenig zu ernähren. Eine Mahlzeit ersetze ich konsequent durch Salat mit Dressing in einem Extraschüsselchen, in das ich die Gabel tauche.

BILL MURRAY: Ich kaue 200 000-mal.

Drastisch? Ja. Erfolgreich? Wie die Antworten zeigen, funktionieren solche Diäten immer nur eine begrenzte Zeit. Fünf Minuten nach der Oscar-Verleihung ist alles wieder beim Alten, und die 10 Pfund, die man sich abgehungert hat, finden ihren Weg zurück auf die Hüften. – Es sei denn, man ist noch nicht ganz fertig mit 200 000-mal Kauen.

Dazu kommt unser Verstand: Wenn wir uns etwas ständig bewusst versagen, wird unsere Sehnsucht danach immer größer.¹⁰ Dabei ist es egal, ob man zu wenig Zuneigung, Urlaub, Fernsehen oder le-

Je größer die Entbehrung, desto schlimmer der Rückfall

»... ein im ganzen Land bekannter Psychologe und Experte für Essstörungen wurde in einem Lebensmittelladen in West Hartford, Conn., festgenommen, nachdem er laut Aussage der Polizei in Ohnmacht gefallen war, weil er das Treibgas aus drei Dosen Schlagsahne eingeatmet hatte.«

»News of the Weird«, Oktober 2005¹¹

ckeres Essen bekommt. Verzichten macht einfach keinen Spaß. Trotzdem reduzieren die meisten Abnehmwilligen als Erstes ihre Lieblingsgerichte. Das ist der sichere Weg in die Katastrophe, weil der Erfolg einer solchen Diät nur vorübergehender Natur sein kann. Hinterher stopft man sich erst einmal wieder mit seinen Lieblingssachen voll. Man hat ja lange auf alles verzichtet und muss Versäumtes nachholen.

Wenn es um Gewichtsreduktion geht, können wir uns nicht ausschließlich auf unseren Willen verlassen. Bei mehr als 200 Entscheidungen täglich, die mit der Nahrungsaufnahme verbunden sind, kann nicht jede diätgerecht ausfallen. Schließlich hat unsere lange Evolutionsgeschichte uns gelehrt zu essen, so oft und so viel wir können. Die meisten von uns besitzen einfach nicht die Willensstärke, einen Teller mit frisch gebackenen Plätzchen zu ignorieren. Irgendwann werden wir schwach.

Körper und Gehirn kämpfen gleichermaßen gegen Entbehrungen.¹² Was die Sache noch schlimmer macht: Unsere Umgebung sabotiert jeden unserer halbherzigen Versuche, uns dagegen aufzulehnen. Aus Fastfood-Buden strömen uns köstliche Düfte entgegen; der Blick auf die Fernsehwerbung lässt uns das Wasser im Mund zusammenlaufen; in jedem Automaten warten leckere Snacks darauf, gekauft zu werden. Millionen und Abermillionen fließen ins Marketing all der Dinge, nach denen wir uns verzehren.

Doch wir sollten die Schuld nicht nur den bösen Werbestrategen geben, sondern erst einmal überprüfen, welche Fallen wir uns

selbst stellen. Wir bereiten zum Beispiel einen großen Topf Spaghetti zu, damit niemand hungrig vom Tisch aufstehen muss. Wir haben immer eine Tüte Chips im Haus. Wir benutzen die Teller, auf denen besonders große Portionen Platz haben. Wir machen uns ein Stück Kuchen in der Mikrowelle warm, während ein Apfel einsam im Obstkorb vor sich hinschrumpelt. Auch wenn unsere Absichten noch so gut sein mögen, sabotieren wir den Erfolg unserer Diät immer wieder selbst.

Aber es gibt eine gute Nachricht: Dieselben Hebel, die bei der unbemerkten Gewichtszunahme betätigt werden, können auch ein unbemerktes Abnehmen bewirken. Wenn uns nicht bewusst ist, dass wir weniger essen, als wir brauchen, nehmen wir keinen Mangel wahr und erleiden auch nicht so schnell einen Rückfall. Der Schlüssel ist der *unbewusste Spielraum*.

Der unbewusste Spielraum

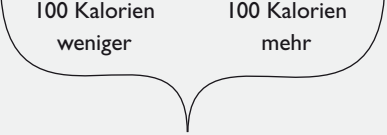
Niemand geht schlank ins Bett und wacht dick auf. Die meisten Menschen nehmen allmählich zu oder ab, sodass sie gar nicht merken, wie sich ihre Essens- oder Bewegungsgewohnheiten verändert haben.¹³ Sie wissen nur, dass sie einmal in ihre Lieblingshose gepasst haben, ohne den Bauch einzuziehen.

Natürlich gibt es Ausnahmen. Wenn wir uns zum Beispiel am All-you-can-eat-Pizza-Büfett vollstopfen, hinterher eine ganze Chipstüte leeren und uns auf dem Nachhauseweg noch schnell ein Eis gönnen, liegt die Übertreibung auf der Hand. Aber an den meisten Tagen bemerken wir 50, ja manchmal sogar 200 oder 300 Kilokalorien mehr oder weniger nicht.

Damit wären wir beim unbewussten Spielraum. Das ist der Bereich, in dem wir ein bisschen zu viel oder zu wenig essen können, ohne dass es uns auffiele. Angenommen, Sie dürfen Ihrem Körper 2 000 Kilokalorien täglich zuführen, ohne zu- oder abzunehmen.¹⁴ Wenn es eines Tages nur 1 000 sind, merken Sie das, weil Sie sich

schwach und schwindelig fühlen, gereizt sind und den Hund anschnauzen. Andererseits wäre es Ihnen auch bewusst, wenn Sie den Gegenwert von 3 000 Kilokalorien verzehrt hätten, denn dann wären Sie träge und schwerfällig, würden sich auf die Couch plumpsen lassen und nur noch die Katze streicheln.

Wenn wir deutlich zu wenig oder zu viel essen, merken wir es. Aber es gibt einen Bereich – den unbewussten Spielraum –, innerhalb dessen wir uns wohlfühlen und kleine Unterschiede nicht wahrnehmen. Das bedeutet: Die Differenz zwischen 1 900 und 2 000 beziehungsweise 2 000 und 2 100 Kilokalorien fällt uns nicht auf, auch wenn sie uns im Verlauf eines Jahres zu einer Gewichtszu- oder -abnahme von 10 Pfund verhilft. Ein Pfund, das sollten wir nicht vergessen, entspricht 3 500 zusätzlichen Kilokalorien. Dabei ist es egal, ob wir uns diese in einer Woche oder übers Jahr verteilt zuführen – am Ende summieren sie sich.

Gefühl der Entbehrung	Unbewusster Gewichtsverlust	Unbewusste Gewichtszunahme	Kauf größerer Kleidung
1 000 Kalorien weniger	100 Kalorien weniger	100 Kalorien mehr	1 000 Kalorien mehr
 Der unbewusste Spielraum			

Das ist die Gefahr der schleichenden Kalorien. Schon 10 zusätzliche Kilokalorien täglich – ein Streifen Kaugummi oder drei Gummibärchen – machen Sie in einem Jahr 1 Pfund schwerer.¹⁵ Zum Glück aber lässt der Effekt sich auch in die entgegengesetzte Richtung nutzen. Cindy, eine Kollegin von mir, hatte in den ersten beiden Jahren im neuen Job ungefähr 20 Pfund abgenommen. Als ich sie fragte, wie sie das gemacht habe, wusste sie es nicht. Erst nach

Wie viel nehme ich in einem Jahr ab?

Es gibt eine simple Methode zu ermitteln, wie viel Sie in einem Jahr abnehmen, wenn Sie etwas an Ihren Lebensgewohnheiten ändern: Teilen Sie die täglich gesparten Kalorien einfach durch zehn. Das entspricht ungefähr der Anzahl der Pfunde, die Sie verlieren, wenn Ihr sonstiger Energiehaushalt ausgeglichen ist.

- täglich ein Schokoriegel mit 270 Kilokalorien weniger = 27 Pfund weniger im Jahr,
- täglich ein Softdrink mit 140 Kilokalorien weniger = 14 Pfund weniger im Jahr,
- täglich ein Bagel oder ein anderes Gebäckstück mit 420 Kilokalorien weniger = 42 Pfund weniger im Jahr.

Das Verbrennen von Kalorien funktioniert genauso: 1,6 Kilometer (eine Meile) täglich mehr zu Fuß gehen entspricht 100 Kilokalorien und somit 10 Pfund weniger im Jahr. Körperliche Ertüchtigung ist gesund, aber den meisten Menschen dürfte es leichter fallen, einen Schokoriegel täglich einzusparen, als über 4 Kilometer zu Fuß zu gehen.

einer Weile fiel ihr ein, dass sie seit zwei Jahren keinen Kaffee mehr trank, nur noch Kräutertee. Doch das schien keine überzeugende Erklärung zu sein. »Ach so«, fügte sie dann hinzu, »und weil ich überhaupt mit dem Koffein aufhören wollte, hab ich auf Cola auch verzichtet.« Sie hatte ungefähr sechs Dosen pro Woche getrunken – das entspricht sechsmal 139 Kilokalorien und addiert sich zu 12 Pfund jährlich auf den Hüften. Cindy wusste nicht einmal, warum sie abgenommen hatte. Sie brachte das nicht mit ihrem Verzicht auf Koffein in Verbindung.

In einem Artikel in *Science* erklären Dr. James O. Hill und Dr. John C. Peters, dass eine tägliche Reduktion um 100 Kilokalorien bei den meisten Menschen eine Gewichtszunahme verhindern würde.¹⁶ 1 oder 2 Pfund mehr pro Jahr lassen sich ohne großen

Aufwand in 1 oder 2 Pfund weniger verwandeln. Zum Beispiel können wir täglich 2 000 Schritte mehr gehen (das entspricht etwa 1,5 Kilometern) oder 100 Kilokalorien weniger zu uns nehmen als sonst.

Täglich 100 bis 200 Kilokalorien lassen sich am leichtesten einsparen, wenn man gar nicht merkt, dass man sich etwas versagt. Es fällt nicht schwer, die Küche neu zu organisieren und ein paar Essgewohnheiten so zu verändern, dass man nicht ständig darüber nachdenken muss, weniger oder anders zu essen. Einen Trost haben wir außerdem: Die Dinge, die uns dazu verführen, unbemerkt zuzunehmen, helfen uns auch, ohne Anstrengung Gewicht zu verlieren. Wie viel? Keine 10 Pfund in 10 Stunden oder zehn Tagen oder auch nur zehn Wochen, denn dann würde man merken, dass man sich etwas versagt. Nehmen Sie sich stattdessen vor, innerhalb des unbewussten Spielraums für den Gewichtsverlust zu bleiben und 100 bis 200 Kilokalorien pro Tag einzusparen. So empfinden Sie keinen Mangel, und in zehn Monaten sind Sie etwa 10 Pfund leichter. Vielleicht macht das noch kein Supermodel aus Ihnen, aber immerhin können Sie wieder ein paar Sachen tragen, die Ihnen jetzt nicht mehr passen, und das, ohne dass Sie auf Brot, Pasta und andere Genüsse völlig verzichten müssen.

Lieblingsspeisen ganz zu streichen, ist eine schlechte Methode, aber wir können ihre Menge um so wenig reduzieren, dass wir es gar nicht merken. Viele Diäten konzentrieren sich eher auf die Art der Ernährung als auf die Nahrungsmenge, die man zu sich nimmt. Das Problem liegt aber nicht darin, dass wir Schweinefleisch statt Hähnchenbrust bestellen, sondern darin, dass das Schweineschnitzel oft die doppelte Größe der Hähnchenbrust hat. Das magere Hähnchen, das wir eigentlich nicht besonders mögen, ist unter Umständen für eine langfristig angelegte Ernährungsumstellung auch nicht besser als das schmackhaftere, dafür aber bewusst kleiner gewählte Stück Schweinefleisch. 100 bis 200 Kilokalorien pro Tag fehlen uns nicht; sie lassen sich relativ leicht einsparen. Hierin liegt das Geheimnis des unbewussten Spielraums.

»Ich habe keinen Hunger, aber den Teller
esse ich trotzdem leer.«

Beim Kaffee erzählte mir ein Bekannter, dass er im vergangenen Jahr mehr als 30 Pfund abgenommen habe. Als ich ihn fragte, wie, erklärte er mir, dass er nicht auf Chips, Pizza oder Eis verzichtet, sondern alles gegessen habe, wonach ihm der Sinn stand. Wenn er allerdings Appetit hatte, ohne wirklich hungrig zu sein, sagte er laut: »Ich habe keinen Hunger, aber den Teller esse ich trotzdem leer.«

Diese deutlich hörbare Erklärung bewahrte ihn oft schon davor, ohne Sinn und Verstand zu essen.

Essen mit Sinn und Verstand

20 Prozent mehr oder weniger

Angehörige der westlichen Industrienationen hören für gewöhnlich auf zu essen, wenn sie satt sind, während Menschen schlanker Kulturen das Besteck weglegen, wenn sie keinen Hunger mehr haben. Es besteht eine beträchtliche Kaloriendifferenz zwischen dem Punkt, an dem jemand auf Okinawa sagt »Ich habe keinen Hunger mehr« und dem, an dem ein Amerikaner meint, er sei satt. Auf Okinawa gibt es sogar einen Ausdruck dafür, wann man aufhören soll zu essen: *hara hachi bu* – essen, bis man zu 80 Prozent voll ist.¹⁷

20 Prozent weniger

Geben Sie 20 Prozent weniger auf den Teller, als Sie meinen, essen zu wollen, denn die werden Ihnen vermutlich nicht fehlen, das haben die meisten unserer Studien gezeigt. Die kritische Grenze liegt erst bei 30 Prozent weniger.

20 Prozent mehr

Reduzieren Sie die Pastamenge, die Sie auf den Teller geben, um 20 Prozent und erhöhen Sie dafür die von Obst und Gemüse um ebenfalls 20 Prozent.

Kapitel 2

Das vergessene Essen

Der Magen kann nicht zählen oder wiegen. Weder die Cornflakes vom Frühstück noch die Milch in dem Cappuccino unterwegs noch die Pommes frites beim Mittagessen noch die Kalorien der zwei Kugeln Eis, die Sie sich nach der Arbeit gegönnt haben. Unser Magen ist schlecht in Mathe, und noch schlimmer: Auch unsere Aufmerksamkeit und unser Gedächtnis helfen ihm nicht. Wir nehmen nicht wahr, wie viele Bonbons wir aus der Schale im Büro stibitzt oder ob wir 20 oder 30 Pommes-Stäbchen gegessen haben. Noch schlimmer wird es, wenn wir mit Familie oder Freunden ausgehen. 5 Minuten nach dem Essen konnten sich 31 Prozent der Befragten vor einem italienischen Lokal schon nicht mehr erinnern, wie viel Brot sie genommen hatten, und 12 Prozent bestritten, überhaupt welches gegessen zu haben.¹

Daraus könnte man schließen, dass wir in dieser Hinsicht am allerwenigsten uns selbst trauen sollten. Wir machen uns aber nicht absichtlich etwas vor, sondern registrieren einfach nicht so genau, was wir zu uns nehmen.² Wenn wir sehen könnten, was wir verzehrt haben – das chinesische Essen vom Büfett oder die Kartoffelchips –, würden wir wahrscheinlich früher aufhören. Leider hinterlassen die meisten Gerichte keine Spuren auf dem Tisch, das heißt, nach dem Verzehr bleibt nur der leere Teller. Bei dem beliebten Fingerfood »Chicken Wings« (Hähnchenflügel) ist das anders, denn von denen sieht man die Knochen. Wenn wir drei essen, sehen wir drei Knochen, bei acht Flügeln acht.

Das brachte meine Studenten und mich auf eine Idee. Bei Partys

Superbowl und Superessen

Die Superbowl-Veranstaltung bedeutet viele Kalorien. Hier eine Übersicht aus *USA Today*:³

- 1. Platz in puncto veranstaltete Privatpartys – mehr als zu Silvester;
 - 2. Platz in puncto Nahrungsmittelverzehr;
 - 17 Teilnehmer hat eine Superbowl-Party durchschnittlich;
 - 68 Prozent der Feiernden essen bei der Party am liebsten Pizza;
 - 4 000 Tonnen Popcorn werden bei solchen Feiern verzehrt;
 - 14 000 Tonnen Chips werden bei solchen Feiern verzehrt;
 - 3 200 000 Pizzen hofften Pizza Hut und Ähnliche während der Superbowl-Veranstaltung 2005 abzusetzen.
-

oder Büfettis werden die Geflügelknochen immer wieder vom Tisch abgeräumt, und wir verlieren den Überblick darüber, wie viel wir verzehrt haben. Doch was würde passieren, fragten wir uns, wenn die Knochen auf dem Tisch und somit vor den Augen der Gäste blieben? Würde sie das dazu bringen, weniger zu essen? Zur Fernsehübertragung des jährlichen Football-Superbowls luden wir 53 Studenten in eine örtliche Sportkneipe ein, um diese Frage zu klären. Wir versprachen ihnen Chicken Wings gratis, einen großen Fernseher und einen guten Vorwand, einmal nicht lernen zu müssen.

Die hungrigen Studenten wurden in einen separaten Partyraum geführt und auf Barhockern an hohen Tischen für je vier Personen platziert. In der Mitte des Raums befand sich das so genannte »Buffalo Buffet« mit Tablettis voll dampfender Hähnchenflügel und unterschiedlicher Saucen. Nachdem die Studenten die Getränke bestellt hatten (Nicht-Alkoholisches war gratis), begannen sie, sich über das Büfett herzumachen, und kehrten mit gefüllten Tellern an ihre Tische zurück. Wenn sie mit den Hähnchenflügeln fertig waren, legten sie die Knochen in die leeren Schalen vor sich. Nachschub konnten sie immer wieder vom Büfett holen.

Die Kellnerinnen wurden angewiesen, die Schüsseln mit den Knochen von der Hälfte der Tische zu entfernen, was sie an jenem Abend drei- oder viermal taten. In der Küche sagten sie uns, von welchem Tisch welche Schale stammte. Wir zählten und wogen die Knochen, um festzustellen, wie viel die Leute gegessen hatten.

Die andere Hälfte der Tische jedoch wurde nicht von den wachsenden Knochenhaufen befreit. Hier durften die Kellnerinnen nur Getränkebestellungen aufnehmen, nicht aber die Essensreste abräumen. Nachdem die Football-Entscheidung gefallen war und die satten Studenten das Gebäude verlassen hatten, zählten und wogen wir auch diese Knochen und holten die Mülleimer.

Manchmal überrascht es sogar uns, wie berechenbar Menschen sind. Wenn die Tische unserer Gäste ständig abgeräumt wurden, aßen sie immer weiter. Sauberer Teller, sauberer Tisch, Gang ans Büfett. Der Magen der Betroffenen war nicht in der Lage mitzuzählen, und so aßen die Leute an den sauberen Tischen immer weiter, bis sie glaubten, satt zu sein – im Schnitt sieben Hähnchenflügel pro Person. Die Studenten an den Tischen mit den Knochenresten waren längst nicht so gierig wie ihre Kollegen. Sie aßen im Schnitt zwei Hähnchenflügel weniger pro Person, das heißt 28 Prozent weniger als diejenigen, deren Tisch regelmäßig abgeräumt wurde.⁴

Unser Magen kann nicht zählen, und wir erinnern uns nicht. Haben wir nicht vor Augen, was wir essen, nehmen wir leicht zu viel zu uns. Und wenn man sich nicht regelmäßig wiegt, merkt man meist erst, wenn die Kleidung eng wird, dass man es mit dem Schlemmen übertrieben hat.

Das Overall-Phänomen

Gefängnisküchen erhalten normalerweise keine Michelin-Sterne, vielmehr beschwerten sich die Insassen mit Vorliebe übers Essen. Deshalb reagierte ein Wachmann in einer Strafanstalt des amerika-

»Macht dieser orangefarbene Overall dick?«

Niemand wird auf diese Frage antworten: »Ja, darin siehst du aus wie ein riesiges Warndreieck, das man noch vom Pluto aus erkennt.« Man bekommt eher zu hören: »Nein, nein, du siehst prima aus.« Also orientieren Sie sich lieber an zwei Grundregeln, um festzustellen, ob ihr Gewicht noch stimmt:

1. Die BMI-Regel

BMI steht für Body-Mass-Index. Mit seiner Hilfe beurteilen Wissenschaftler und Ärzte, ob jemand übergewichtig ist. Dabei nimmt man das Gewicht in Kilogramm und teilt es durch das Quadrat der Körpergröße in Metern.

Was ist ein guter BMI? Bei Normalgewicht liegt der BMI zwischen 18,5 und 24,9; ein BMI zwischen 25 und 29,9 zeigt Übergewicht an; bei einem BMI über 30 spricht man von Fettleibigkeit.⁶

Wenn jemand also beispielsweise 1,64 Meter groß ist und 62 Kilogramm wiegt, beträgt sein Body-Mass-Index 23,05 ($62 : [1,64 \times 1,64]$). Er hat also Normalgewicht.

2. Die Body-Frame-Regel

Sie gilt nur für die Damen. Model- und Schauspieler-Coaches verwenden diese Regel, um Frauen ihr ideales Laufsteggewicht zu veranschaulichen. Für die ersten 1,52 Meter der Größe sind 100 Pfund erlaubt, für je 2,5 zusätzliche Zentimeter 5 Pfund. Wer zierlich gebaut ist, sollte 10 Pfund abziehen. Frauen mit mittlerem Körperbau addieren 0, solche mit kräftigem 10.⁷

Für eine grobknochige Frau von 1,60 Meter ergibt das 62,5 Kilogramm [$100 + (3 \times 5) + 10 = 125$ Pfund]. Eine Frau mittleren Körperbaus von knapp 1,68 Meter sollte etwa 65 Kilogramm wiegen [$100 + (6 \times 5) + 0 = 130$ Pfund].

nischen Mittelwestens auch einigermaßen verblüfft, als er Folgendes feststellte: Die Gefangenen nahmen bei einem durchschnittlichen Aufenthalt von sechs Monaten zwischen 20 und 25 Pfund zu. Nicht etwa, weil das Essen so gut gewesen wäre oder weil die Insassen keinen Sport trieben, sich langweilten oder einsam waren,

denn im Allgemeinen hatten sie Zugang zu Turnhallen und konnten jeden Tag Besuch bekommen.

Nach der Entlassung machte auch keiner der Gefangenen diese Faktoren für seine Gewichtszunahme verantwortlich, sondern die weiten orangefarbenen Overalls, die sie im Gefängnis sechs Monate lang tragen mussten. In ihnen fielen die zusätzlichen Pfunde nicht auf – die bemerkten sie erst, als sie zu Hause wieder in ihre normale Kleidung zu schlüpfen versuchten.⁵

Die wenigsten von uns wachen nach einem halben Jahr auf und stellen fest, dass sie 10 oder 12 Kilogramm mehr auf den Rippen haben. Das liegt sicher auch daran, dass wir nicht tagein, tagaus einen orangefarbenen weiten Overall tragen. Wenn wir ein paar Kilogramm zunehmen, bekommen wir den Reißverschluss unserer Hose nur halb zu. Bei 10 Kilogramm gehen uns die Löcher am Gürtel aus. Aber ebenso wenig, wie wir nur aufgrund unseres Gefühls feststellen können, wie viel wir gegessen haben, sind wir in der Lage, ohne äußere Orientierungshilfen wirklich zu beurteilen, ob wir zu- oder abgenommen haben.

Erstaunlich viele Menschen verwenden keine Waage zur Überprüfung ihres Gewichts, sondern andere Signale. Die Mitarbeiter meines Labors fragten 322 Testpersonen, wie sie ohne Waage herausfänden, ob sie genug abgenommen hätten. Manche antworteten, sie wüssten es, wenn sie Komplimente von Freunden oder bewundernde Blicke von Fremden erhielten. Andere behaupteten, es zu merken, wenn sie selbst »es sehen« könnten – »es« konnten in diesem Fall zum Beispiel die Wangenknochen, die Rippen oder die Füße sein.

Die meisten, nämlich über die Hälfte der Befragten, orientierten sich an der Kleidung. Sie wussten, dass sie ihr Wunschgewicht erreicht hatten, wenn sie ein bestimmtes Loch im Gürtel schafften, wenn sie nicht die Luft anhalten mussten beim Zuknöpfen der Hose oder wenn sie in ihrer alten Jeans bequem sitzen konnten.

Unsere Kleidung lügt nicht. Sie passt, oder sie passt nicht. Den meisten Menschen ist eine Gewichtsabnahme von 20 Pfund ein zu

Die beliebtesten Signale für das »richtige« Gewicht

Was sind – abgesehen von der Waage im Badezimmer – die Signale und Hilfsmittel, mit denen Menschen feststellen, ob sie das richtige Gewicht haben? Hier ist eine Auswahl der Antworten von 322 Teilnehmern an einer kürzlich durchgeführten Umfrage:

- »Wenn meine Jeans wieder bequem passt.«
 - »Wenn ich einen Gürtel tragen muss.«
 - »Wenn ich beginne, so etwas wie Muskeln an meinem Bauch zu erkennen.«
 - »Wenn ich den Gürtel wieder mit dem Loch von früher schließen kann.«
 - »Wenn ich nach dem Treppensteigen in den zweiten Stock nicht mehr außer Atem bin.«
 - »Wenn meine Wangenknochen hervortreten.«
 - »Wenn ich beim Zuknöpfen der Hose nicht mehr den Bauch einziehen muss.«
 - »Wenn Freunde oder Kollegen mich fragen, ob ich abgenommen habe.«
-

abstraktes Ziel; wenn die Lieblingsjeans jedoch nicht mehr kneift, ist das eine sehr konkrete Wirkung. Abnehmwillige nennen solche Kleidungsstücke »Signalkleidung«. Wenn sie passt, können sie endlich mit der Diät aufhören.

Wir glauben nur, was wir sehen

Langfristig verrät die Kleidung uns, ob wir zu viel gegessen haben, aber wie merken wir das während einer Mahlzeit? Die meisten von uns scheinen sich an der Portionsgröße auf dem Teller zu orientieren. Normalerweise versuchen wir, dieselbe sichtbare Menge zu uns zu nehmen, die wir gewöhnt sind – das heißt, genauso viel wie

beim gestrigen Mittag- oder Abendessen, dieselbe Menge Popcorn wie immer und so weiter. Das hat seine Vorteile, weil wir deshalb ohne allzu viele Qualen auch weniger essen können.

Eines der hilfreichsten und ehrlichsten Diätbücher des letzten Jahrzehnts war *The Volumetrics Eating Plan*⁸ von Dr. Barbara Rolls vom Center for Behavioral Nutrition an der Penn State. Es basiert auf ausführlichen Untersuchungen, die – genau wie die in unserem Food and Brand Lab durchgeführten – zeigen, dass wir letztlich keine Ahnung haben, wann es genug ist. Es mag schwierig sein, Kalorien zu zählen, aber eine Portionsgröße abzuschätzen, schafft praktisch jeder. Wir wissen, dass wir satt sind, wenn wir den Teller leer essen, und nur halb satt, wenn wir lediglich die Hälfte bewältigen. Wir sollten satt sein, wenn wir einen Hamburger verzehren, den wir mit zwei Händen halten müssen. Einer, der sich leicht zwischen Daumen und zwei Fingern einer Hand balancieren lässt, reicht vermutlich nicht.

Wenn also jemand normalerweise einen riesigen Halbpfünder verdrückt und Sie ihm einen Viertelpfünder geben, wird er nach dem Verzehr nach wie vor Hunger haben. Barbara Rolls fand allerdings heraus, dass der Betreffende den kleineren Hamburger isst und hinterher behauptet, satt zu sein, wenn man den Viertelpfünder wie einen Halbpfünder aussehen lässt, indem man ihn mit mehr Salat, Tomaten und Zwiebeln füllt und vor dem Servieren nicht zusammendrückt. Für die an Physiologie und Stoffwechsel interessierten Wissenschaftler war das verblüffend und für die Abnehmwilligen eine tolle Nachricht. Es bedeutete nämlich, dass sie die Fleisch- und Käsemenge um die Hälfte reduzieren konnten, solange sie genug Salat und Gemüse hinzufügten, um den Hamburger so groß aussehen zu lassen wie eh und je. Sie hatten dann immer noch das Gefühl, die gewohnte Menge verzehrt zu haben.⁹

In einem Beispiel ließ das Team von Barbara Rolls eine kleine Essensmenge groß erscheinen, indem es einfach Luft hinzufügte. Es mischte zweimal exakt genauso viele Erdbeeren im Mixer, allerdings unterschiedlich lange. Je länger die Früchte sich darin be-

fanden, desto mehr Luft wurde untergerührt, und desto mehr Volumen hatte die Fruchtsaftmischung. Am Anfang füllte sie nur das halbe Glas, nach längerem Mixen das ganze. Anschließend erhielten männliche Collegestudenten die Mischungen in den halb beziehungsweise ganz gefüllten Gläsern eine halbe Stunde vor dem Mittagessen. Beide hatten exakt die gleiche Kalorienmenge; sie unterschieden sich lediglich durch die Größe. Die Studenten, die die ganz gefüllten Gläser bekommen hatten, aßen anschließend 12 Prozent weniger zu Mittag und behaupteten außerdem, sich satter zu fühlen.

Zahlreiche Studien haben erwiesen, dass wir jeden Tag, ja, bei jeder Mahlzeit ungefähr die gleiche Menge Essen zu uns nehmen. Die Untersuchungen von Barbara Rolls zeigen, dass jemand sich hungrig fühlt, wenn er meint, er habe weniger als üblich gegessen. Und wenn er glaubt, mehr verzehrt zu haben, fühlt er sich voll.

Mit anderen Worten: Wir orientieren uns am Volumen, nicht an den Kalorien. Kochte man eine vorgegebene Menge Lebensmittel in einer doppelt kalorienhaltigen Version, würden Probanden sich nicht beklagen, sie könnten nicht alles essen. Wäre die gleiche Menge halb so kalorienreich, würden sie sich andererseits auch nicht beschweren, dass sie noch Hunger hätten. In beiden Fällen würden sie sagen, sie seien satt. Menschen essen keine Kalorien, sondern eine bestimmte Portionsgröße.¹⁰

In der Nahrungsmittelbranche gibt es den Spruch, dass die beiden billigsten Zutaten zu einem Essen Wasser und Luft sind. Das sollte man im Gedächtnis behalten.

Anschauen, auffüllen, aufessen

Wir hören auf zu essen, wenn wir voll sind, nicht wahr? Merkwürdigerweise stimmt das nicht. Diese Aussage gilt nur in extremen Situationen, zum Beispiel an Weihnachten. Bis jetzt haben Wissenschaftler noch nicht herausgefunden, was uns das Gefühl gibt, satt

zu sein. Offenbar eine Kombination verschiedener Dinge: wie oft wir kauen, was wir schmecken, wie viel wir schlucken, wie intensiv wir ans Essen denken und wie lange wir essen.

Offenbar verzehren wir umso mehr, je schneller wir das Essen hinunterschlingen, weil wir dann gar keine Chance haben zu merken, dass wir satt sind. Untersuchungen haben erwiesen, dass Körper und Gehirn bis zu 20 Minuten brauchen, um uns ein Sättigungssignal zu geben. Und diese 20 Minuten genügen für zwei oder drei Stücke Pizza mehr oder noch einen Becher Cola. Genau da liegt das Problem. Amerikaner halten sich kaum jemals länger als 20 Minuten mit einer Mahlzeit auf. Dr. Rick Bell und Dr. Patti Pliner haben herausgefunden, dass wir, wenn wir in einem Fast-food-Lokal allein zu Mittag essen, lediglich 11 Minuten dafür opfern, in der Kantine 13 und in einem durchschnittlichen Restaurant 28. Befinden wir uns in Gesellschaft von drei anderen Leuten, gönnen wir uns ungefähr die doppelte Zeit, was aber immer noch nicht sonderlich lange ist.¹¹

Meist entscheiden wir schon *vor* Beginn der Mahlzeit, wie viel wir verzehren wollen. Wir prüfen, wie viel wir möchten, geben es auf den Teller und essen, bis alles weg ist. Das bedeutet: Sobald wir gesagt haben »Ich möchte zwei Kugeln Eis« oder »einen halben Teller Suppe«, verlassen wir uns auf visuelle Signale, die uns sagen, dass wir mit dem Essen fertig sind.

Stellen Sie sich eine Joggerin vor. Wenn sie sich vornimmt, so lange auf dem Laufband zu bleiben, bis sie müde ist, muss sie sich ständig fragen: »Bin ich schon müde, bin ich schon müde, bin ich schon müde?« Aber wenn sie einmal bis zur Schule und wieder zurück joggen möchte, entfällt diese Frage, denn sie setzt sich ein Ziel und macht weiter, bis es erreicht ist.

Auch der leere Teller ist ein Ziel, das uns, einmal gesetzt, die Frage erspart: »Bin ich schon satt, bin ich schon satt, bin ich schon satt?« Wir nehmen uns eine bestimmte Menge und essen dann einfach alles auf.

Der Suppenteller ohne Boden

Wir zeigten amerikanischen Collegestudenten eine 500-Milliliter-Tomatensuppe und fragten: »Wann würden Sie mit dem Essen aufhören, wenn diese Suppe Ihr Lunch wäre?« 81 Prozent der Befragten orientierten sich visuell und antworteten: »Ich würde aufhören, wenn der Teller leer wäre« oder »Ich würde die Hälfte essen«. Nur 19 Prozent gaben an, sie würden aufhören, sobald sie sich satt fühlten. Die meisten sahen sich also zuerst einmal an, wie viel sie vermutlich zu sich nehmen würden, und planten dann ähnlich der Joggerin aus dem oben genannten Beispiel, so lange zu essen, bis ein visuelles Signal ihnen sagte, dass das Ziel erreicht sei. Aber was passiert, wenn der Teller nie leer wird?

Um diese Frage zu beantworten, entwarfen Jim Painter, Jill North und ich ein Experiment, das ein wenig an die *Versteckte Kamera* erinnert. Hier die Versuchsanordnung: Man nehme einen stabilen Restauranttisch für vier Personen, vergewissere sich, dass der Inhaber des Lokals nicht da ist, und bohre ein Loch von circa 2 Zentimetern Durchmesser an der Stelle durch den Tisch, an der der Kellner den Suppenteller abstellt. Anschließend bohrt man ein weiteres Loch in den Boden des Tellers, sodass sich ein Schlauch daran befestigen, durch das Loch im Tisch stecken und zu einem großen Topf mit Suppe führen lässt. Wenn man den Topf auf der richtigen Höhe anbringt, kann man den ganzen Tag aus dem damit verbundenen Teller essen, ohne dass dieser je leer würde. Allerdings füllt sich der Teller niemals bis zum Rand, sodass der Essende das Gefühl hat voranzukommen. Der Druck hält die Füllhöhe im Teller auf dem gleichen Niveau wie im Topf, und besagte Füllhöhe sinkt in beiden Gefäßen in der gleichen Geschwindigkeit.

An unserem Tisch hatten vier Personen Platz; zwei bekamen Teller, die sich immer wieder füllten, zwei ganz normale, die genauso aussahen. Das klingt einfach, aber in der Praxis erwies sich die Durchführung des Experiments als ziemlich schwierig, weil sich vier Schwachstellen herauskristallisierten:

Die drei Aggregatzustände des Magens

In zahlreichen Untersuchungen wurde klar, dass der Magen letztlich nur drei Aggregatzustände kennt:

1. hungrig,
2. satt, aber ein bisschen geht noch,
3. voll.

Am unteren Ende des Spektrums unterscheidet sich die Stärke des Hungers nicht, egal, ob man 8 oder 18 Stunden lang nichts zu sich genommen hat, und am oberen gibt es einen Punkt, über den hinaus man nichts mehr herunterbringt. Dazwischen befindet sich eine Grauzone, in der man weiteressen kann, auch wenn man schon an der Grenze zum oberen Niveau angelangt ist. Denken Sie nur daran, wie viele Weihnachtsfeste Sie mit vollem Bauch verbrachten. Und dass sich nach dem üppigen Hauptgang doch noch irgendwo ein Plätzchen für die Nachspeise fand. Auf diese Grauzone sollten wir uns konzentrieren, denn genau hier verbirgt sich der unbe wusste Spielraum, den wir nutzen können, ohne uns kasteien zu müssen.

1. DER SCHLAUCH. Wenn der Gast ein Schlauchende entdeckt, wird er vermutlich argwöhnisch, also passten wir den Schlauch mit einem Bajonettverschluss so an der Unterseite des Tellers ein, dass man den Schlauch nicht bemerkte, wenn man mit dem Löffel darüberfuhr.
2. DER TELLER. Was, wenn jemand auf die Idee kam, den Teller hochzuheben? Da es sich bei unseren Probanden um brave Mittelwestler handelte, reichte es, sie zu bitten, sie sollten ihre Teller nicht verschieben, damit »alles seine Ordnung habe«.
3. DIE GESCHICHTE. Die Leute versuchten herauszufinden, warum wir ihnen ein Essen spendierten. Sie kamen nicht auf die Lösung, aber wir hatten Sorge, dass die Raterei sie vom Essen ablenken könnte. Also erzählten wir ihnen, dass sie uns als Gegenleistung ein paar Fragen zur Mensa und der Qualität der dortigen

Mahlzeiten beantworten sollten. Außerdem führten wir das Experiment im Spice Box durch, von dem bekannt war, dass dort oft neue Rezepte ausprobiert wurden.

4. DIE SUPPE. Beim ersten Praxistest funktionierten unsere Teller ohne Boden nicht, weil die Hühnchen-Nudelsuppe entweder den Schlauch verstopfte oder seltsam gurgelte. Also erwarben wir 360 Dosen Campbell's Tomatensuppe und fingen noch einmal von vorne an.

Nachdem die Schwachstellen beseitigt waren, luden wir mehr als sechzig Leute zum Suppenessen ein und platzierten sie an Vierertischen – zwei Gäste mit 500 Milliliter fassenden, sich ständig wieder auffüllenden Suppentellern, zwei mit 500 Milliliter fassenden normalen –, und schon bald begannen muntere Gespräche.

Nach 20 Minuten beendeten wir den Versuch und baten unsere Gäste zu schätzen, wie viele Kalorien beziehungsweise wie viel Suppe sie zu sich genommen hatten und wie satt sie sich auf einer Skala von eins bis neun fühlten. Anschließend wogen wir die Suppenreste, um festzustellen, wie viel jeder tatsächlich gegessen hatte.

Von den 62 Probanden rochen nur zwei den Braten, einer, als er sich bückte, um seine heruntergefallene Serviette aufzuheben (er entdeckte den Schlauch und zeigte seinen Tischgenossen die merkwürdige Konstruktion), der andere, weil er sich an einem mittelalterlichen Bankett wähnte und den Teller an den Mund hob, um daraus zu trinken. Da gab es ein gurgelndes Geräusch, und der Schlauch mit der Tomatensuppe schlüpfte durch den Tisch wie eine Schlange. Die Tischgenossin des Mannes begann laut zu kreischen, und sein männliches Gegenüber ergriff strauchelnd die Flucht. Leider mussten wir deshalb insgesamt acht Probanden aus dem Test ausschließen.

Die Gäste mit den normalen Tellern aßen ungefähr 250 Milliliter Suppe, was knapp dem Inhalt einer Dose unverdünnter Suppe entspricht. Sie glaubten, etwa 123 Kilokalorien zu sich genommen zu haben, tatsächlich waren es 155. Die Leute mit den Tellern ohne

Warum französische Frauen nicht dick werden

Warum werden französische Frauen trotz Käse, Baguette, Wein, Pastete und Süßigkeiten nicht dick? Mireille Guiliano meint in ihrem Bestseller, es liege daran, dass sie wüssten, wann sie aufhören müssen. Unsere eigenen Untersuchungen bestätigen, dass sie stärker auf ihre innere Stimme hören, die ihnen sagt, wann sie satt sind, und sich weniger an äußeren Signalen (wie der Menge auf dem Teller) orientieren.

Um diese Aussage zu überprüfen, fragten wir 282 Pariser und Chicagoer, wie sie entschieden, dass es Zeit sei, mit dem Essen aufzuhören. Die Pariser meinten, sie legten Messer und Gabel weg, wenn sie keinen Hunger mehr hätten. Anders die Chicagoer. Sie kamen erst zum Ende, wenn Flasche oder Teller leer oder die Fernsehsendung, die sie sich anschauten, vorbei war. Je schwerer der Befragte – das galt für Amerikaner wie Franzosen gleichermaßen –, desto mehr verließ er sich auf äußere Signale und desto weniger ließ er sich von seiner inneren Stimme leiten.¹³

Boden jedoch aßen und aßen und aßen. Die meisten von ihnen aßen immer noch, als wir das Experiment nach 20 Minuten beendeten. Im Schnitt verzehrten sie ungefähr 420 Milliliter, einzelne deutlich mehr. Als wir einen der Probanden um einen Kommentar über die Suppe baten, sagte er: »Sie ist ziemlich gut und ziemlich sättigend.« Kein Wunder. Er hatte dreimal so viel gegessen wie der Mann neben ihm.¹²

Aber die Gäste mit den bodenlosen Tellern merkten doch sicher, dass sie mehr aßen, oder? Keineswegs. Nur wenige der Befragten äußerten sich über ein Völlegefühl. Obwohl sie 73 Prozent mehr zu sich genommen hatten, schätzten sie ihre Menge genauso ein wie die der anderen – schließlich hatten sie ja nur den halben Teller bewältigt. Dachten sie zumindest. Sie schätzten, 127 Kilokalorien zu sich genommen zu haben, in etwa so viel, wie die Testpersonen mit den normalen Tellern. In Wahrheit hatten sie jedoch den Gegenwert von 268 Kilokalorien verzehrt, also 113 mehr als diese.

Wenn man nicht weiß, wann man aufhören soll, verwandeln sich Weihnachtessen und Büfets in Fressfallen. Und was wäre, wenn wir ernsthaft versuchten, die verzehrten Kalorien abzuschätzen? Leider würde das unserer Erfahrung nach wenig nützen.

Menschengröße oder Mahlzeitgröße?

Unserer Erfahrung nach können die meisten von uns nur sehr schwer einschätzen, wie viele Kalorien sie heute, gestern oder in der letzten Woche zu sich genommen haben. Normalgewichtige meinen im Schnitt, sie hätten 20 Prozent weniger verzehrt, als sie es wirklich taten. Drei Stück Pizza, die auf 1000 Kilokalorien geschätzt werden, entsprechen tatsächlich 1250, und ein Krapfen mit geschätzten 200 hat eigentlich 250. Gravierend wird der Unterschied zwischen Schein und Sein bei Fettleibigen. Sie unterschätzen die Menge ihrer Nahrungszufuhr im Allgemeinen um 30 bis 40 Prozent; manche glauben sogar, nur die *Hälfte* von dem verzehrt zu haben, was sie real gegessen haben.¹⁴

Warum das so ist, war uns ein Rätsel. Wissenschaftler, Ärzte und Berater werfen Übergewichtigen oft vor, sie versuchten, sich und andere hinter Licht zu führen. Manche bezichtigen sie sogar offen der Lüge. Aber solche Vorwürfe schrecken Übergewichtige eher ab, als dass sie etwas verändern.¹⁵

Im Lauf der Jahre haben im Food and Brand Lab immer wieder einmal Übergewichtige gearbeitet, die mit ihren Schätzungen über den Kaloriengehalt unterschiedlicher Lebensmittel meist richtig zu liegen schienen. Jedenfalls ist ihre Trefferquote mindestens so hoch wie die der Schlanken. Das steht in krasssem Widerspruch zu allen Ergebnissen klassischer wissenschaftlicher Studien.

Um dieses Phänomen besser zu verstehen, tat ich mich mit Pierre Chandon, einem befreundeten französischen Forscher, zusammen und entdeckte mit ihm einen wichtigen Schlüssel zur Beantwortung der Frage. Offenbar liegen unsere Schätzungen über

Gewicht, Größe, Helligkeit, Lautstärke, Süße und so weiter bei allen Dingen zu niedrig, wenn sie größer werden. Das Gewicht eines 2 Pfund schweren Steins beurteilen wir im Allgemeinen ziemlich genau, während wir bei einem Achtzigpfünder deutlich zu tief greifen. Die Höhe eines 6 Meter hohen Gebäudes schätzen wir einigermaßen korrekt, die eines 60 Meter hohen für gewöhnlich eindeutig zu niedrig. Chandon war der Ansicht, dass dieses Prinzip sich auch auf Nahrungsmittel anwenden lasse.

Wir überprüften seinen Gedanken im Labor, indem wir vierzig Personen, teils Normalgewichtige, teils Fettleibige, rekrutierten, 15 Mahlzeiten unterschiedlicher Größe erwarben, deren Kaloriengehalt zwischen 445 und 1780 Kilokalorien lag, und alle Probanden baten, die Kalorien der 15 Varianten zu schätzen. Die Ergebnisse ähnelten sich, unabhängig vom Gewicht der Befragten. Je kleiner die Mahlzeit, desto genauer trafen die Testpersonen ihren Kaloriengehalt, je größer, desto weiter lagen sie daneben. Fast alle erwarteten ungeachtet ihres Gewichts bei den riesigen 1780-Kilokalorien-Portionen nur etwa 1000 Kilokalorien. Das heißt, dass wir alle – Normal- und Übergewichtige gleichermaßen – im hohen Bereich Kaloriengehalte mathematisch vorhersagbar unterschätzen.¹⁶

Unsere Ergebnisse bestätigten sich in einem »Praxistest« in Fast-food-Lokalen. Nach dem Essen fragten wir 139 Personen, was sie bestellt und wie viele Kalorien sie ihrer Meinung nach zu sich genommen hatten. Je größer ihre Portionen gewesen waren, desto weniger genau fielen ihre Schätzungen aus. Jemand, der einen kleinen, 300-Kilokalorien-Hamburger und einen Salat verzehrt hatte, überschätzte sich um ungefähr 10 Prozent nach unten, während jemand mit einem 900-Kilokalorien-Monster-Burger um 40 Prozent danebenlag. Dabei spielte es keine Rolle, ob der Befragte dick oder dünn, männlich oder weiblich war – je größer die Mahlzeit, desto mehr wurde der Kaloriengehalt unterschätzt.

Es ist also die »Mahlzeitgröße«, nicht die »Menschengröße«, die bestimmt, wie genau unsere Kalorienschätzungen ausfallen.¹⁷ Ein schlanker Mensch, der ein 2000-Kilokalorien-Weihnachtsmahl

verspeist, liegt mit seiner Schätzung genauso sehr zu niedrig wie ein dicker. Das Problem besteht nur darin, dass der Dicke im Allgemeinen viel mehr große Mahlzeiten zu sich nimmt.

Essen mit Sinn und Verstand

Sehen, was man isst

Unsere Augen sind normalerweise nicht größer als unser Magen. Eigentlich können sie uns sogar besser sagen als dieser, wann wir satt sind. Die Gäste bei der Superbowl-Party beispielsweise brauchten nur die Hähnchenknochen zu sehen, um zu wissen, dass sie genug gegessen hatten. Solange wir unseren Augen trauen (und sie nicht mit sich nachfüllenden Suppentellern austricksen), können sie uns helfen, die Nahrungsaufnahme umzustrukturieren.

Schauen Sie sich das Essen an, bevor Sie es verzehren.

Wer es von vornherein auf dem Teller sieht, isst etwa 14 Prozent weniger als derjenige, der sich mehrmals einen Nachschlag holt. Legen Sie alles, was Sie wollen, *vor* dem Beginn der Mahlzeit auf einen Teller – egal, ob es sich um einen Snack, ein vollständiges Essen oder Chips handelt. Dann muss Ihr Magen nicht zählen, und Sie müssen nicht darüber nachdenken, wie viel sie genommen haben. Greifen Sie nicht in die Packung, sondern messen Sie eine Portion ab und lassen Sie die Box in der Küche. So kommen Sie weniger leicht in Versuchung, mehr und mehr und mehr zu essen.

Schauen Sie sich das Essen an, während Sie es verzehren.

Bei Hähnchenflügeln oder Spareribs essen Sie weniger, wenn Sie sehen, was Sie bereits zu sich genommen haben. Das Gleiche gilt

für Getränke – man vergisst leicht, wie viel Limonade man getrunken hat, wenn keine leere Flasche oder Dose einen daran erinnert. Möchten Sie bei der nächsten Party Freunde davor bewahren, zu viel zu trinken, sollten Sie die leeren Weinflaschen auf dem Tisch stehen lassen und jedes Mal ein frisches Glas füllen, ohne das benutzte abzuräumen. So dürfte Ihr Vorrat an köstlichem Wein aus North Dakota ein wenig länger reichen.

Kapitel 3

Ein Blick auf die Tischlandschaft

Vergegenwärtigen Sie sich möglichst genau eine typische Mahlzeit bei sich zu Hause. Wie sah die Tischlandschaft aus? Erinnern Sie sich an die Anordnung und Beschaffenheit des Geschirrs und des Bestecks sowie der Gläser. Erinnern Sie sich, wo sich das Essen auf dem Tisch befand, wie es angerichtet und wie groß die Auswahl war. Rufen Sie sich außerdem ins Gedächtnis, wo die Nahrungsmittel vor der Zubereitung aufbewahrt waren und wie die Verpackung ausgesehen hatte.

Vermutlich gelingt Ihnen das nicht, denn die meisten von uns schenken der Tischlandschaft keine allzugroße Beachtung. Wir beschäftigen uns eher mit unseren Frustrationen im Büro, den Noten unserer Kinder und den Dingen, die unbedingt noch erledigt werden müssen. Doch diese Tischlandschaft steckt voll von geheimen Verführern. Verpackungen, Geschirr, Gläser und das Essen selbst können die Menge dessen, was wir zu uns nehmen, um über 20 Prozent erhöhen oder reduzieren, ohne dass uns das bewusst wäre.

Großpackungen und die Macht der Norm

Amerikaner sind oft erstaunt, wenn sie Küchen in Europa oder Asien sehen. Wo ist der Arbeitsbereich in der Mitte, wo sind die Schränke, der Vorratsraum und der riesige Kühlschrank? Eine so kleine Küche würde ein Haus in Amerika fast unverkäuflich ma-

chen. Die riesigen amerikanischen Kochräume bergen eine deutliche Gefahr: In ihnen lassen sich allerlei Großpackungen problemlos unterbringen, und so kaufen die Amerikaner Spaghetti en gros, die dazugehörige Sauce in Restaurantmengen und das Hackfleisch kiloweise. Manche erwerben sogar noch einen Extrakühlschrank oder eine geräumige Tiefkühltruhe. Die Großpackungen haben natürlich den Vorteil, dass sie billiger sind als die kleineren und uns häufige Gänge in den Supermarkt ersparen, aber sie führen auch dazu, dass wir üppigere Mahlzeiten kochen und mehr essen.

Stellen Sie sich nun vor, der Professor der örtlichen Universität wendet sich an den Elternbeirat der Schule Ihrer Kinder, dem Sie angehören. Er stellt eine Spende von 20 Dollar in Ihrem Namen in Aussicht, wenn Sie im Gegenzug an einem Abend in der Schulküche für sich und Ihren Partner Spaghetti kochen. Er stellt Ihnen sogar die Zutaten zur Verfügung – eine mittelgroße Packung Pasta, ein mittelgroßes Glas Sauce und 1 Pfund Hackfleisch.

Sie wissen allerdings nicht, dass die Hälfte der anderen an dieser Aktion teilnehmenden Elternbeiratsmitglieder nicht die mittelgroße Packung Spaghetti und Sauce erhält, sondern eine große und dazu 2 Pfund Hackfleisch. Außerdem haben Sie keine Ahnung, dass der Professor nach der Mahlzeit sowohl die unverarbeiteten Reste wiegen wird als auch das, was Sie gekocht, aber nicht verzehrt haben.

Wir haben Dutzende solcher Tests mit unterschiedlichen Gerichten durchgeführt. Bei Spaghetti zum Beispiel stellten wir fest, dass die Probanden, die die großen Mengen bekamen, normalerweise 23 Prozent – das entspricht 150 zusätzlichen Kilokalorien – mehr zubereiteten als die mit den mittleren. Und aßen sie das auch alles? Ja, wir stellen immer wieder fest, dass Menschen das meiste von dem, was sie sich auffüllen, nämlich 92 Prozent, auch verzehren.¹ Bei Frühstücks-, Mittags- und Abendmahlzeiten, die wir überprüften, gilt in etwa das Gleiche – von den größeren Packungen isst man im Schnitt 20 bis 25 Prozent mehr als von den kleinen.² Und bei Snacks ist es sogar noch schlimmer.

Bei anderer Gelegenheit baten wir vierzig Teilnehmer einer Elternberatssitzung, ein Video anzuschauen und sich darüber zu äußern. Als Dankeschön erhielt jeder eine Tüte M&Ms Schokolinsen mit 250 beziehungsweise 500 Gramm Inhalt. In Wahrheit war es uns ziemlich egal, was sie von dem Video hielten, uns ging es nur darum herauszufinden, wie viele M&Ms sie beim Zuschauen naschten.

Nach der Veranstaltung wogen wir die Reste in den Tüten. Die Resultate sprechen für sich: Diejenigen, die die 250-Gramm-Packung bekamen, aßen im Schnitt 71 M&Ms, die mit den 500-Gramm-Tüten jedoch 137, also fast doppelt so viele, 264 Kilokalorien mehr. Natürlich lässt sich durch den Erwerb von Großpackungen erst einmal Geld sparen, aber wer in einem Jahr hundert Videos anschaut und dabei M&Ms knabbert, nimmt auch 9 Pfund zu.³

Fazit: Aus Großpackungen nehmen wir mehr, egal, um welches Produkt es sich handelt. Wenn man jemandem eine große Schachtel Hundefutter gibt, schüttet er mehr heraus, genau wie aus einer großen Flasche Pflanzendünger, Shampoo oder Weichspüler. Bei allen 47 von uns untersuchten Erzeugnissen wurde umso mehr verbraucht, je größer die Packung war – mit einer einzigen Ausnahme: flüssiges Bleichmittel. Offenbar wissen die meisten Menschen, dass zu viel davon Löcher in die Kleidung frisst.

Warum essen oder portionieren wir aus großen Packungen automatisch mehr? Weil die Verpackung (genau wie die Essensportion) so etwas wie eine Verzehrnorm vorgibt und uns suggeriert, wie viel normal ist.⁴ Alle unsere Untersuchungen belegen, dass wir ungefähr 20 Prozent mehr oder weniger essen können, ohne es wirklich zu merken. Aus diesem Grund suchen wir nach Orientierungshilfen, die uns sagen, wie viel wir verzehren dürfen. Eine große Packung signalisiert, dass es typisch, normal und angemessen ist, mehr zu servieren als aus einer kleineren.

Vielleicht schaffen wir zu zweit kein Kilogramm Spaghetti, aber wir essen mehr, als wenn wir nur die Hälfte gekocht haben, weil

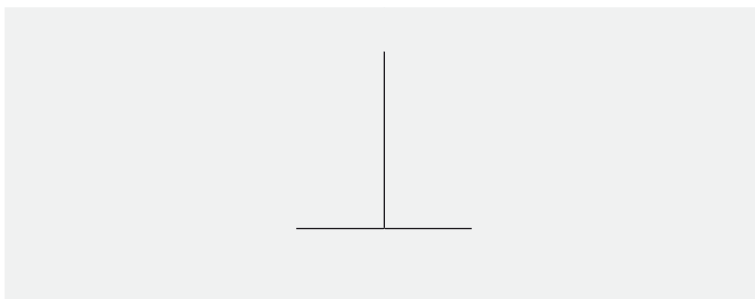
wir das für normal halten. So erhöht sich unmerklich die Norm unserer Verzehrmenge.⁵

Optische Täuschungen

Großpackungen haben viele Verbündete in der Küche. Geschätzte 72 Prozent unserer Kalorien stammen aus Mahlzeiten, die wir aus Schüsseln, Tellern und Gläsern zu uns nehmen. Und die können uns im Hinblick auf die Verzehrmenge in die Irre führen.⁶

Wen interessiert das? Menschen auf Diät, Sportler und Barkeeper. Wenn Sie beispielsweise ein hohes, schmales Glas und ein niedriges, breites zur Auswahl haben, trinken Sie aus dem einen 20 bis 30 Prozent mehr. Für welches sollten Sie sich entscheiden?

Sie kennen vielleicht das Phänomen der optischen Täuschung mit dem auf den Kopf gestellten großen »T«. Die horizontale und vertikale Linie sind exakt gleich lang, aber praktisch jeder hält die vertikale für – im Schnitt 18 bis 20 Prozent – länger.



Die T-Figur-Illusion: Welche Linie ist länger?

Unser Gehirn neigt dazu, sich stärker auf die Höhe als auf die Breite von Objekten zu konzentrieren. Ein gutes Beispiel ist das Wahrzeichen von St. Louis, der Gateway Arch (Torbogen), der deutlich sichtbar alle aus Illinois über den Mississippi kommenden

Besucher grüßt. Er ist Amerikas größtes Bauwerk und genauso hoch wie breit – jeweils knapp 200 Meter. Doch keiner der durchschnittlich 11 000 Touristen, die den Gateway Arch jeden Tag besuchen, ruft aus: »Wow, schau mal, wie breit der ist!« Nein, wir bewundern alle nur die Höhe.

Was hat das mit Trinkgläsern zu tun? Besonders gut lässt sich diese Frage in einem jener amerikanischen Sommercamps beantworten, die von übergewichtigen Teenagern zum Abspecken aufgesucht werden. Dort lernen sie, Portionsgrößen richtig einzuschätzen, Kalorien zu zählen, sich grundsätzlich besser zu ernähren und sich mehr zu bewegen. Solche Camps sind teuer – ein Sommeraufenthalt schlägt mit etwa 7 500 Dollar zu Buche.⁷ Nimmt ein Teilnehmer in dieser Zeit lediglich 3 Pfund ab, kostet das seine Eltern also 2 500 Dollar pro Pfund. Folglich dürften die Kinder hoch motiviert und in puncto optische Täuschung ausgesprochen wachsam sein.

Wir überredeten die Leiter eines solchen Camps in New England, den Teenagern in der Cafeteria entweder ein hohes, schmales oder ein niedriges, breites Glas zu geben. Anschließend wählten die Jugendlichen ihr Essen aus und gossen sich ein Getränk ein. Am Ende der Schlange bat einer unserer Mitarbeiter sie um eine Schätzung, wie viel sie sich eingeschenkt hatten, und wog anschließend ihr Glas, um festzustellen, wie genau diese Schätzung ausfiel. Die Probanden mit den hohen, schmalen Gläsern gossen sich etwa 165 Milliliter ein, die mit den niedrigen, breiten etwa 290 Milliliter, also 74 Prozent mehr als ihre Kollegen. Überraschung: Ihrer eigenen Schätzung nach hatten sie nur ungefähr 210 Milliliter im Glas.

Auch Erwachsenen erging es bei solchen Versuchen nicht besser. Koert van Ittersum und ich wiederholten diese Studie mit Musikern in einem Jazz-Improvisations-Camp in Western Massachusetts. Die teilnehmenden Musiker, im Schnitt 37 Jahre alt, konnten sich an zwei aufeinanderfolgenden Tagen beim Frühstück zwischen einem hohen und einem niedrigen Glas entscheiden. Und sie tapp-

ten in die gleiche Falle wie die Teenager. Diejenigen mit den niedrigen, breiten Gläsern schenkten sich durchschnittlich 19 Prozent mehr Saft oder Limonade ein als die mit den hohen, schmalen.⁸ Das überzeugt Sie nicht? Vergessen Sie nicht: Die eigentliche Gefahr solcher Fallen liegt darin, dass fast jeder sagt: »Na ja, Teenager und naive Jazzmusiker fallen vielleicht auf so was rein, aber ich doch nicht.«

Also suchten wir uns professionelle Einschenker, nämlich Barkeeper. In einem Experiment heuerten wir 45 professionelle Barkeeper aus Philadelphia an:⁹ Männer und Frauen, junge und alte, große und kleine. Manche servierten Dom Pérignon bei teuren Geschäftsessen, andere billigen Fusel bei Tequila-Nights in irgendwelchen Bars. Wir begaben uns in ihre Bars, damit sie sich wie zu Hause fühlten, und baten sie, Rum für einen Cuba Libre, Gin für einen Gin-Tonic, Whiskey für einen Whiskey on the rocks und Wodka für einen Wodka-Tonic einzuschenken. Sie wussten genau, wie groß die Alkoholmenge sein durfte, nämlich 45 Milliliter. Die Sache hatte nur einen Haken: Sie durften keinen Messbecher benutzen, sondern mussten direkt aus der Flasche eingießen. Wir stellten ihnen entweder ein hohes, schmales 330-Milliliter-Glas oder ein niedriges, breites 330-Milliliter-Glas zur Verfügung. Bei den Teilnehmern handelte es sich samt und sonders um erfahrene Barkeeper mit mehr als fünf Jahren Berufserfahrung, die gewohnt waren, immer dieselbe Menge einzuschenken.

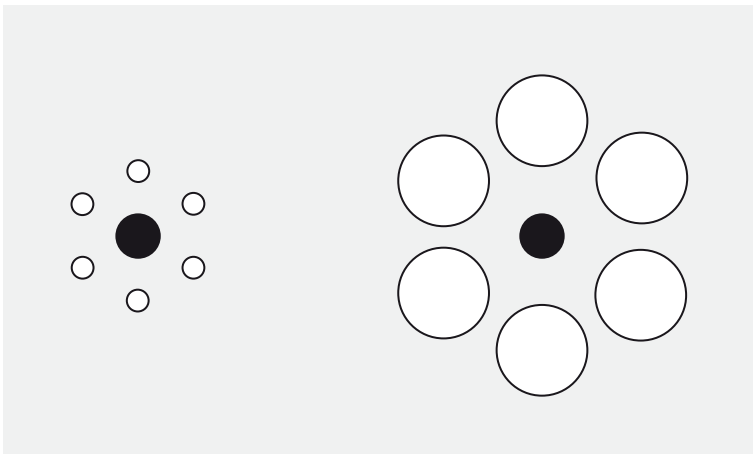
Und das Ergebnis? Diejenigen mit den hohen, schmalen Gläsern lagen fast genau richtig und schenkten 48 Milliliter ein. Bei denen mit den flachen, breiten Gläsern sah die Sache anders aus. Trotz ihrer Berufserfahrung gossen sie im Schnitt 63 Milliliter, also 37 Prozent mehr ein als gedacht. 41 Barkeeper baten wir sogar, sich beim Einschenken Zeit zu lassen. Sie meinten es dennoch zu gut. So viel zum Thema Erfahrung...¹⁰

Die T-Figur-Illusion ist also durchaus wesentlich.¹¹ Bei Wasser spielt es keine allzu große Rolle, wenn man sich zu viel einschenkt, aber bei Softdrinks und Säften zählt jede Kalorie¹² und bei Alkohol

jedes Promille. Man kann sich vornehmen, nicht zu viel einzugießen, aber welche Chance hat Otto Normalverbraucher, wenn das nicht einmal einem professionellen Barkeeper gelingt? Da ist es doch viel einfacher, von vornherein nur die hohen, schlanken Gläser zu verwenden. Als wir Forscher die Versuchsergebnisse sahen, ersetzten wir die niedrigen, breiten Gläser zu Hause sofort durch hohe, schmale. Einer von uns verzichtete fortan sogar auf seine bauchigen Rotweinkelche und benutzte nur noch die kleineren Weißweingläser.

Große Teller, große Löffel, große Portionen

Auch bei der Wahrnehmung von Größen in unterschiedlicher Umgebung erliegen wir einer optischen Täuschung. Das Beispiel zeigt zwei mittelgroße Punkte, der eine von kleinen, der andere von deutlich größeren Kreisen umgeben. Der zweite Punkt wirkt viel kleiner als der erste, obwohl er genauso groß ist wie dieser (selbst wenn man den Trick kennt). Das liegt daran, dass wir zur Abschätzung von Größen als Maßstab Hintergrundobjekte verwenden.



Die Größenkontrastillusion: Welcher schwarze Punkt ist größer?

Auf einem Foto sieht ein Mann von 1,90 Meter beispielsweise neben einem Dreirad bedeutend größer aus als neben einem Zementlaster.

Übertragen wir das auf die Tischlandschaft. Wenn man 120 Gramm Kartoffelpüree auf einen Teller mit 30 Zentimetern Durchmesser gibt, sieht das nach sehr viel weniger aus als auf einem mit 20 Zentimetern Durchmesser. Selbst wenn man vorhätte, die Portionsgröße zu begrenzen, würde die Tellergröße vermutlich zu mehr verleiten. Und da wir dazu neigen, das, was auf dem Teller ist, aufzuessen, leeren wir ihn vermutlich.

Auch in diesem Fall lassen sich sogar die Profis täuschen. 2001 kam ein Team der Fernsehsendung *20/20* in unser Lab, um ein Feature über unsere Arbeit zu drehen. Am Ende veranstalteten wir eine Eiscremeparty, zu der alle angesehenen Professoren der Nutritional Science Division sowie die Doktoranden eingeladen wurden.

Aber die Aufnahmen waren noch nicht beendet, und die Eiscremeparty war ein Experiment. Unsere Gäste erhielten entweder mittelgroße 500-Milliliter-Schalen oder große 1000-Milliliter-Schalen, in denen sie sich so viel von den vier angebotenen Sorten holen durften, wie sie wollten. Auch die Größe der Löffel in den Eisbehältern variierte – von 60 Milliliter bis 90 Milliliter. Sobald die Probanden sich bedient hatten, erhielten sie von einem unserer Mitarbeiter einen Fragebogen, während die Schale vor laufender Kamera gewogen wurde.

Menschen, die sich permanent mit Ernährung beschäftigen und zahlreiche Artikel zu dem Thema veröffentlicht haben, lassen sich doch sicher nicht von etwas so Banalem wie Schalen- und Löffelgröße beeinflussen, oder? Weit gefehlt! Diejenigen, die die großen Schalen bekommen hatten, füllten sie mit ziemlich viel Eiscreme, im Vergleich zu den anderen Probanden mit 31 Prozent mehr, das entsprach 127 Kilokalorien. Und wenn sie dazu einen großen Löffel hatten, wurde es noch schlimmer. Die Testpersonen mit großer Schale und großem Löffel nahmen 57 Prozent mehr Eis als ihre Kollegen mit kleinerer Schale und kleinerem Löffel.¹³

Warum ist das so? Weil große Gefäße die Verzehrmenge kleiner erscheinen lassen. Wenn man jemandem einen mittelgroßen Hamburger auf einer Untertasse serviert, traut der Betreffende ihm 18 Prozent mehr Kalorien zu als dem gleichen Hamburger auf einem Teller normaler Größe. Das Gleiche gilt für Desserts. Portionsgrößen waren vor 50 Jahren anders als heute. Um das festzustellen, müssen Sie nur einmal die Teller Ihrer Oma mit Ihren eigenen vergleichen. Von einem Antiquitätenhändler weiß ich, dass Interessenten die Essteller bei altem Geschirr oft für Beilagenteller halten. Einmal habe eine Frau ihn sogar gefragt, ob er noch mehr von den Serviertellern habe, die sie als Essteller verwenden wollte.

Die Superbowl-Intelligentsia

Im Frühjahr 2003 hielt ich vor der National Academy of Science in Washington, D. C., einen Vortrag über solche Größenillusionen. Einer der anwesenden Wissenschaftler mutmaßte, dass sich eher wenig gebildete Menschen von diesen Illusionen täuschen ließen. Die Größe von Geschirr und Besteck habe doch sicher keinen Einfluss darauf, wie viel ein intelligenter, gebildeter Mensch esse.

Wir wählten also 63 clevere Studenten einer Top-Uni für unser Experiment aus und hielten ihnen kurz vor den Weihnachtsferien einen 90-minütigen Vortrag über die Größenkontrastillusion, mit Video, Gruppendiskussion und allem Drum und Dran. Wir redeten so viel über das Thema, dass sie am Ende die Nase voll hatten.¹⁴ Der Grund war, dass wir ihnen ihrer Meinung nach keine wirklich neuen Erkenntnisse vermittelt hatten.

Sechs Monate später wollten wir feststellen, an wie viel sie sich noch erinnerten. Ende Januar luden wir dieselben Studenten zu einer Superbowl-Party in einer Sportbar ein, und vierzig von ihnen sagten zu. Aus einem von zwei Räumen konnten sie sich Snacks holen. Im ersten befanden sich zwei riesige 4-Liter-Schalen mit Chips. Die Studenten erhielten einen Teller und wurden aufgefor-

dert, sich so viel zu nehmen, wie sie wollten. Anschließend baten wir sie, einen Fragebogen über Superbowl-Werbung auszufüllen. Auf dem Tisch gab es lediglich eine freie Ecke, auf der sie ihren Teller abstellen konnten, während sie den Fragebogen ausfüllten. Die Studenten ahnten nicht, dass sich darunter eine Waage befand, mittels derer wir ihre Portionen maßen.

Der zweite Raum war identisch bis auf die Tatsache, dass wir die Chips dort in vier kleinere, nämlich 2-Liter-Schalen gefüllt hatten. Und was taten unsere Größenillusionsexperten? Die Studenten, die sich aus der großen Schale bedienten, nahmen 53 Prozent mehr Chips als die im anderen Raum. Eine Stunde später räumten wir die an der Unterseite mit Kennziffern versehenen Teller weg. Die Probanden mit den Chips aus der großen Schale hatten nicht nur mehr genommen, sondern auch 59 Prozent mehr verzehrt als ihre Kollegen.¹⁵

Das kann nur bedeuten, dass niemand gegen Portionsgrößen immun ist – auch nicht Informierte und Gebildete. Was wiederum heißt, dass die Wahl des falschen – nämlich des großen – Geschirrs, dazu führen kann, dass wir zu viel essen und zunehmen.

Die Versuchung liegt in der Abwechslung

Atkins und Kohlenhydratreduzierung – eine Weile war die in den 1970er Jahren entwickelte Diät der Hit. Fast jeder sparte bei den Kohlenhydraten oder kannte jemanden, der mit der Methode Erfolg gehabt hatte. Eine Frau in einem Werbespot behauptete gar, die Diät habe sie »von einer Lachnummer in ein Supermodel« verwandelt. Im Wesentlichen lautete die Devise: »Iss, was du willst und wie viel du willst, solange keine Kohlenhydrate dabei sind.« Das hieß also: kein Brot, keinen Reis, keine Pasta, keine Kartoffeln und keinen Zucker, dafür Rindfleisch, Butter und mit Käse überbackenen Brokkoli ohne Einschränkung.

Der Anfangserfolg der Atkins-Diät beruhte darauf, dass sie keine

großen Rechnereien erfordert. Es gab schlechte Nahrungsmittel (alle mit Kohlenhydraten) und gute (Fleisch und Gemüse) und sehr wenig Abwechslung. Einerseits funktionierte die Atkins-Diät, andererseits aber war es langweilig, immer nur Fleisch und Gemüse zu essen. Der Kapitalismus rettete die Situation, denn fast alle Nahrungsmittelhersteller versuchten, durch mehr Abwechslung gegen diese Langeweile anzugehen. Sie produzierten Frühstücksflocken, Desserts und Biere mit geringem Kohlenhydratgehalt. Auf dem Höhe-, vielleicht auch Tiefpunkt der Diät warf Christopher Atkins sogar den so genannten Atkins-Keks auf den Markt.

Doch nach einer Weile verlor die nach ihm benannte Diät ihren Reiz. Anfangs hatte es ausschließlich Fleisch und Gemüse gegeben, jetzt waren da zahllose kohlenhydratreduzierte Lebensmittel. Und während die frühen glücklichen, schlanken Proteinliebhaber 40 Pfund abgenommen hatten, wunderten sich die Leute nun, dass sie trotz kohlenhydratreduzierter Snacks nur 4 Pfund verloren. Alles, was sie aßen, entsprach zwar streng den Atkins-Regeln, aber sie aßen einfach zu viel davon.

Restriktive Diäten existieren seit jeher, und sie haben zwei Dinge gemeinsam: 1. Man darf nur bestimmte Lebensmittel essen. 2. Davon allerdings, so viel man möchte. Sie funktionieren im Wesentlichen deshalb, weil man irgendwann keine Lust mehr auf immer das gleiche Essen hat und überhaupt weniger verzehrt. Stellen Sie sich ein Büfett vor, das aus ausschließlich Roastbeef besteht – davon nimmt man sich niemals so viel wie von einem mit 60 unterschiedlichen Speisen.

Abwechslung erhöht also die verzehrte Menge. Zur Illustration dieser Aussage wies Dr. Barbara Rolls' Team von der Penn State University nach, dass Menschen, denen man drei verschiedene Sorten Joghurt anbietet, im Schnitt 23 Prozent mehr davon zu sich nehmen, als wenn sie nur eine Sorte vor sich haben.¹⁶

Diesem Verhalten liegt die so genannte sensorisch-spezifische Sättigung zugrunde. Mit anderen Worten: Unsere Sinne stumpfen ab, wenn sie immer auf die gleiche Weise stimuliert werden.¹⁷ Ein

extremes Beispiel sind Beschäftigte in Schlachthäusern: Sie sind an ihrem Arbeitsplatz nicht von den angenehmsten Düften umgeben, doch nehmen sie diese zum Glück nach einer Weile nicht mehr wahr. Aus diesem Grund verzehren die Arbeiter in der Pause voller Appetit ihre Sandwiches. Den Geruch des Schlachthauses bemerken sie nicht mehr, wohl aber den anderer Dinge.¹⁸

Die sensorisch-spezifische Sättigung betrifft auch unsere Geschmacksnerven. Der erste Bissen von etwas ist fast immer der beste. Mit jedem weiteren nimmt der Genuss ab. Irgendwann sind wir dann den Joghurt oder den Kuchen leid. Wenn wir aber das Angebot um zwei Sorten Joghurt erweitern oder den Kuchen mit Sahne servieren, regen sich unsere Geschmacksnerven wieder. Genau deshalb essen wir bei mehr Auswahl mehr. Wenn Sie also abnehmen wollen, sollten Sie nicht gerade eins der All-you-can-eat-Büfets aufsuchen. Klüger ist es, immer nur zwei verschiedene Dinge gleichzeitig auf dem Teller zu haben. Die geringe Auswahl reduziert die Essgeschwindigkeit und damit auch die Menge des Verzehrten.

Allerdings haben meine Kollegin Barbara Kahn und ich festgestellt, dass es nicht ausschließlich um die sensorisch-spezifische Sättigung geht. Wir essen nicht nur mehr, wenn es tatsächlich eine große Auswahl gibt, sondern auch dann, wenn wir das nur *meinen*. Verleiten unsere Augen uns zu der Annahme, dass ein breiteres Angebot vorhanden ist, legen wir mehr auf den Teller und essen ihn auch artig leer.

Das haben wir mithilfe von Studenten aus aller Herren Länder überprüft, die an einem MBA-Programm teilnahmen. Im Rahmen eines Orientierungskurses wurden sie zu dem Film *Pearl Harbor* eingeladen, inklusive Popcorn, Softdrinks und Süßigkeiten – genauer gesagt Gummibärchen, die auf zwei unterschiedliche Weisen angeboten wurden. Die Hälfte der Kinobesucher erhielt sie auf einem Tablett mit sechs Fächern, jedes davon gefüllt mit 200 Bärchen jeweils derselben Sorte. In einem befanden sich rote, im nächsten gelbe, in einem anderen orangefarbene und so weiter.¹⁹

Die andere Hälfte der Besucher bekam die gleichen Sorten, allerdings nicht sortiert, sondern gemischt. Wer aß Ihrer Meinung nach mehr – derjenige, dem man das Tablett mit den Fächern hinhielt, oder der, dem man die Mischung offerierte? Die Studenten, denen man die sortierte Version anbot, nahmen etwa zwölf Gummibärchen, bevor sie sich auf den Weg zum Vorführsaal machten, während die anderen im Schnitt 23 aus der Mischung holten, also fast doppelt so viele. Präsentierte Menge und Farbenvielfalt waren identisch, aber die Mischung verdoppelte die Verzehrmenge beinahe.²⁰

Und wie steht's mit den Farben? Was ist, wenn wir nicht den Geschmack verändern, sondern nur diese? Was wäre zum Beispiel, wenn wir zwei Testpersonen zum Videoschauen riesige Schalen mit M&Ms gäben und der einzige Unterschied darin bestünde, dass sich in der einen Schale sieben verschiedene Farben von M&Ms befänden und in der anderen zehn?²¹ Die meisten Menschen wissen, dass alle M&Ms gleich schmecken, denn die Farbe ist nur in der Hülle. Also dürfte die unterschiedliche Färbung das Essverhalten auch nicht beeinflussen. Tut sie aber. Der Proband mit zehn Farben isst 43 M&Ms mehr (99 im Vergleich zu 56) als sein Kollege mit sieben Farben, weil er meint, eine größere Auswahl vor sich zu haben als dieser.

Bei Studentenpartys ist es üblich, eine ziemlich übersichtliche Menge von Snacks auf kleinen Tabletts im Raum zu verteilen, um ein größeres Angebot vorzutäuschen. Um meinen Mitarbeitern den Effekt zu demonstrieren, ging ich bei zwei Studentenpartys bei mir zu Hause genauso vor. Eines Dienstagabends stellte ich jeweils eine Vier-Liter-Schale der drei angebotenen Snacksorten auf den rot und grün gedeckten Esszimmertisch. Wir zählten die Anwesenden und wogen, wie viel am Ende von den Snacks übrig war. Am nächsten Tag baten wir die Gäste per E-Mail, das Snackangebot vom Vorabend auf einer Skala von 1 bis 9 zu bewerten (1 = kleine Auswahl; 9 = große Auswahl). In der folgenden Woche veranstaltete ich eine weitere Party, bei der die drei Snacks in jeweils vier Ein-Liter-Schalen verteilt wurden.

Bei welcher Party isst der Durchschnittsgast wohl mehr – bei der mit den zwölf Schüsseln oder bei der mit dreien? Obwohl es sich um das exakt gleiche Angebot handelte, erhöhte die Tatsache, dass es in zwölf Schalen präsentiert wurde, die Menge des Verzehrten um 18 Prozent. Und auf die Frage, bei welcher Party die Auswahl größer gewesen sei, erhielt natürlich die mit den zwölf Schalen die bessere Bewertung.²²

Essen mit Sinn und Verstand

Gestalten Sie Ihre Tischlandschaft selbst

Wenn Sie Ihre Tischlandschaft nicht kontrollieren, beginnt diese, Sie zu kontrollieren. Durch ihre Veränderung lässt sich die Menge dessen, was ein Mensch verzehrt, um 15 oder mehr Prozent verringern, das haben wir in unserem Labor nachgewiesen. Folgende Tipps:

Wählen Sie kleinere Schachteln und Schüsseln.

Je größer die Packung, aus der Sie die Lebensmittel entnehmen – egal, ob Frühstücksflocken auf dem Tisch oder Spaghetti in der Küche –, desto mehr essen Sie: in den meisten Fällen 20 bis 30 Prozent mehr. Wie können Sie weiter die billigeren Großpackungen nutzen und trotzdem weniger essen? Füllen Sie einfach in Plastikbeutel oder kleinere Behälter um und servieren Sie in kleineren Portionen. Je kleiner die Schachtel, desto weniger bereiten Sie zu, und desto weniger verzehren Sie am Ende. Je kleiner die Schüssel, desto weniger nehmen Sie, und desto weniger essen Sie.

Werden Sie zum Illusionisten.

180 Gramm Gulasch auf einem Teller mit 20 Zentimetern Durchmesser sind eine hübsche Portion. Dieselbe Menge auf

einem Teller mit 30 Zentimetern Durchmesser wirkt wie ein Appetithappen. Nutzen Sie optische Täuschungen für sich. Ersetzen Sie Ihre riesigen Teller durch mittelgroße. Und erwerben Sie, wenn Sie schon dabei sind, hohe, schlanke Gläser, denn in ein niedriges, breites Glas gießen Sie im Schnitt 30 Prozent mehr Flüssigkeit als in ein hohes.

Hüten Sie sich vor der doppelten Gefahr von Resten.

Je mehr Beilagen und Reste Sie aus dem Kühlschrank holen, desto mehr verzehren Sie. Wenn es sich ausschließlich um Karottenstifte handelt, macht das nicht viel – aber wann ist das schon so? Außerdem signalisieren Reste, dass Sie von vornherein zu viel gekocht und wahrscheinlich auch gegessen haben.

Kapitel 4

Die geheimen Verführer

Bei eBay kann man sprechende Behälter für Süßigkeiten ersteigern, von denen die begehrtesten die Form eines pinkfarbenen Schweins haben, das mit Sensoren ausgestattet ist. Diese reagieren, wenn man ein Bonbon herausholen möchte, und es ertönt ein vernehmliches Grunzen, das erst aufhört, wenn die Hand sich wieder zurückzieht – mit oder ohne Süßigkeit. Solche Bonbonschweine verkaufen sich im Regelfall für etwa zwölf Dollar, ein zu niedriger Preis, als dass sich daraus eine ähnliche Scherzform für Kühlschränke oder Schreibtische oder andere potenzielle Süßigkeiten-Verstecke entwickeln könnte. Pech für uns, die wir so häufig ohne Sinn und Verstand essen.

Ein unwiderstehlicher Anblick

Die meisten von uns tappen in die Falle, wenn der Geruch oder Anblick von etwas Essbarem unseren Appetit weckt. Glauben Sie wirklich, dass Sie der Schokolade auf dem Schreib- oder Wohnzimmertisch lange widerstehen werden? Stellen wir uns vor, dass alle Sekretärinnen eines Unternehmens als persönliche Anerkennung für ihre treuen Dienste hübsche, verschlossene Schachteln mit jeweils 30 Pralinen geschenkt bekommen. Die Hälfte dieser Schachteln ist durchsichtig, die andere weiß, sodass die Pralinen darin nicht zu sehen sind, solange der Deckel daraufbleibt. Stellen wir uns weiter vor, dass wir jeden Abend, wenn die Sekretärinnen

nach Hause gegangen sind, zählen, wie viele Pralinen sie gegessen haben, und die Schachteln auffüllen – zwei Wochen lang.

Diese Studie führten Dr. Jim Painter und ich mit einem Mordspaß durch, denn alle lieben Gratispralinen. Leider sind die Ergebnisse nicht ganz so erheiternd für Leute, die auf ihr Gewicht achten wollen.¹ Sekretärinnen, die eine der durchsichtigen Schachteln erhalten hatten, griffen 71 Prozent häufiger hinein als diejenigen mit den weißen (7,7 gegenüber 4,6 Mal). An jedem Tag, an dem die Schachtel sich auf ihrem Schreibtisch befand, nahmen sie 77 Kilokalorien extra zu sich. Auf ein Jahr hochgerechnet, hätte das eine Gewichtszunahme von über 5 Pfund bedeutet. Und vermutlich wäre keiner der Sekretärinnen bewusst gewesen, woher diese rührte.

Dieses Prinzip der Sichtbarkeit verfolgt uns den ganzen Tag über. In einer Studienreihe der Columbia University aus den sechziger Jahren stellten Wissenschaftler ihren Testpersonen in der Mittagszeit einen Teller mit Essen (zum Beispiel mit kleinen Geflügelsalatsandwiches) hin, teils mit durchsichtiger, teils mit Alufolie zugedeckt. In fast allen Tests aßen die Probanden mehr von den Nahrungsmitteln in der durchsichtigen als von denen in der Alufolie.²

Warum ist das so? Wir verzehren mehr von dem deutlich sichtbaren Essen, weil wir uns gedanklich stärker damit beschäftigen. Jedes Mal, wenn unser Blick auf die Schale mit den Süßigkeiten fällt, müssen wir entscheiden, ob wir der Versuchung widerstehen wollen oder nicht. Alle 5 Minuten ein solcher Blick bedeutet zwölf Nein-Entscheidungen pro Stunde. Irgendwann wird aus dem Nein ein Ja, normalerweise in Form eines »Nur die eine ...«.

Aus den Augen, aus dem Sinn; im Blick, im Sinn. Allein der Gedanke an Essen kann hungrig machen.³ Wie den Pawlowschen Hunden beginnt uns das Wasser im Mund zusammenzulaufen, sobald wir etwas hören, sehen oder riechen, das wir mit Essen in Verbindung bringen – zum Beispiel ein eingewickelter Schokoladentäfelchen. Selbst wenn wir es nicht anrühren, schüttet unsere Bauchspeicheldrüse Insulin aus, einen Stoff, der Zucker abbaut

Aus den Augen, aus dem Sinn

Wenn die Süßigkeitenschale auf Ihrem Schreibtisch steht, müssen Sie den Pralinen darin immer wieder heroisch widerstehen. Es gibt eine einfache Lösung: Stellen Sie die Schale weg oder füllen Sie sie mit etwas, das Sie nicht mögen.

Diese Diät funktioniert besonders gut, wenn Sie gesundes Essen deutlich sichtbar platzieren und weniger gesundes verstecken. Früchteteller können zum Beispiel Keksdosen ersetzen und gesunde Nahrungsmittel im Kühlschrank ganz nach vorn wandern.

und den Blutzuckerspiegel senkt, was zur Folge hat, dass wir Hunger bekommen. Und je mehr Speichel wir produzieren, desto leichter erliegen wir der Versuchung und greifen zu. Studien zeigen zudem, dass wir umso schneller kauen und schlucken, je lieber wir das betreffende Essen mögen.⁴

Wir brauchen die Süßigkeiten gar nicht ständig im Blick zu haben; allein der Gedanke daran reicht. Stellen wir uns zwei im Großraumbüro nebeneinandersitzende Kollegen vor, nennen wir sie Will und George, und dazu zwei Dutzend Donuts in der Büroküche. George hat sie gleich morgens entdeckt und kann seitdem an nichts anderes mehr denken. Alle 5 Minuten wandern seine Gedanken in die Küche, und alle 5 Minuten sagt er Nein. Irgendwann jedoch kann er nicht mehr widerstehen und holt sich einen Donut. Will hingegen, der nichts von den Gebäckstücken weiß, kommt auf dem Weg zur Poststelle zufällig zur gleichen Zeit wie George an der Küche vorbei. Wer von beiden isst mehr?

Sie sollten auf George setzen, denn Georges Vorgehen ist geplant, während Will impulsiv handelt. Der Vorteil des Impulsessers besteht darin, dass er weniger zu sich nimmt als jemand, der schon seit Stunden an nichts anderes als die nächste Mahlzeit denkt. Und je intensiver man sich damit beschäftigt, desto mehr isst man.⁵

Zum Glück funktioniert diese Art der Diät auch bei den gesun-

den Sachen. Suppe gilt als einigermaßen gesundes Nahrungsmittel, und Rohit Deshpandé und ich wollten nach einem langen Winter in New Hampshire feststellen, ob eine Visualisierung dieses Gerichts dazu führen würde, dass die Testperson in den folgenden Wochen mehr davon aß. (Psychologen nennen das Priming, also Instruktion.) Wir baten 93 Probanden, uns eine detaillierte schriftliche Schilderung ihres letzten Suppengenusses zu geben: was sich tags zuvor ereignet hatte, welche Art Suppe sie aßen und was dazu, wie sie schmeckte, was sie beim Verzehr empfanden und was sie von der Mahlzeit hielten. Das summierte sich zu einer ganzseitigen Abhandlung über die Suppe. 94 Vergleichspersonen forderten wir auf, ihre neuesten Erfahrungen mit einem x-beliebigen anderen Produkt niederzuschreiben.

Die Ergebnisse waren verblüffend. Am Ende der Studie glaubten die Probanden, die sich mit der Suppenschilderung beschäftigt hatten, dass sie im folgenden Monat mehr als doppelt so viel Suppe essen würden wie die Vergleichsgruppe.

Aber was ist mit den optischen Verlockungen, über die wir keine Kontrolle haben, zum Beispiel in Lebensmittelläden oder Fastfood-Lokalen? In meiner Studienzeit entwickelte mein Zimmergenosse eine Vorliebe für Milchshakes und holte sich jeden Nachmittag auf dem Heimweg einen. Als sein Hosenbund allmählich zu spannen begann, wusste er sich nicht mehr anders zu helfen, als auf einem Umweg nach Hause zu fahren. Wenn die verlockenden Sirenengesänge übermächtig werden, gibt es für den Helden nur zwei Lösungen: Entweder er lässt sich am Lenkrad festschnallen, oder er macht einen großen Bogen um die Versuchung.

In seinem Buch *The Ultimate Weight Solution*⁶ beschreibt Dr. Phil McGraw die Sirenengesänge seiner eigenen Küche:

Wenn ich am Ende eines Arbeitstages heimkomme, habe ich immer einen Bärenhunger. Ziemlich lange betrat ich das Haus durch die Küche. Wieder und wieder nahm ich mir vor, nicht vor dem eigentlichen Abendessen zu naschen. Manchmal widerstand ich, dann wieder wurde ich schwach. In der Küche wimmelte es von Versuchungen, Kekse am einen Tag, Schokoladen-

kuchen am nächsten. Es war nichts Ungewöhnliches, dass ich in einem Heißhungeranfall zwischen 1500 und 10000 Kilokalorien im Stehen hinunterschlang, mich dann duschte und zum eigentlichen Essen hinsetzte.

Die Lösung? Irgendwann beschloss er, das Haus nicht mehr über die Hintertür durch die Küche zu betreten. Im Wesentlichen gibt es zwei Taktiken gegen den unwiderstehlichen Anblick des Essens: 1. Räumen Sie die verführerischen Nahrungsmittel weg. 2. Machen Sie einen Bogen darum, wenn sie sich nicht wegräumen lassen.

Bequemlichkeit ist ein Grundprinzip

Einer der Klassiker der Ernährungspsychologie hat einen ausgesprochen politisch inkorrekten Titel: *Obese Humans and Rats* (Fettleibige Menschen und Ratten) von Professor Stanley Schachter von der Columbia University und seinem Team um Judith Rodin, C. Peter Herman und Patti Pliner.⁷ Sie wiesen nach, dass viele der Faktoren, die Ratten fett werden lassen, beim Menschen ebenso wirken.

Wollte man das Buch in einem Satz zusammenfassen, würde dieser vermutlich so lauten: Je anstrengender es ist, ans Essen zu kommen, desto weniger verzehren wir. Wenn weiße Ratten zehnmal einen kleinen Hebel drücken müssen, um Futter zu erhalten, tun sie das oft. Wenn hundertmal Drücken nötig sind, begnügen sie sich mit weniger. Das Gleiche gilt für Menschen. Wenn wir hundertmal auf einen kleinen Hebel drücken müssten, um an ein Gebäckstück zu gelangen, würden wir weniger essen, und wenn wir durch ein großes Labyrinth laufen müssten, um ein Schokoladeneis zu ergattern, würden wir die Mühe vielleicht nicht auf uns nehmen.

Ist es schwierig, an etwas heranzukommen oder es zuzubereiten, scheint das bei Fettleibigen eine noch größere Abneigung auszulösen als bei Normalgewichtigen.⁸ In einer Studie luden Schachter und sein Team Leute in ihr Büro ein. Sobald diese dort eintrafen,

gab Schachters Mitarbeiter vor, in einen anderen Raum gerufen zu werden. An der Tür informierte er den Probanden: »Ich muss mich rasch um etwas Wichtiges kümmern. Auf meinem Schreibtisch steht eine Schale mit Mandeln. Nehmen Sie sich ruhig welche, wenn Sie möchten. Ich bin in einer Viertelstunde wieder da.« In der Hälfte der Fälle waren die Mandeln geschält, in der anderen Hälfte nicht.

Normalgewichtige knabberten, sobald Schachters Mitarbeiter den Raum verlassen hatte, eine oder zwei Mandeln, egal, ob sie geschält oder ungeschält waren. – Anders die Fettleibigen: Sie griffen im Allgemeinen nur zu, wenn die Mandeln schon geschält waren und folglich keine Arbeit machten. Auch wenn wir alle uns von der Umgebung beeinflussen lassen bei der Frage, wann und wie viel wir essen sollen, so werden manche doch stärker beeinflusst als andere. Niemand jedoch kann sich der Macht der Bequemlichkeit entziehen. Werfen wir noch einmal einen Blick auf Sekretärinnen, die den ganzen Tag am Schreibtisch verbringen.

Erinnern Sie sich an das Pralinengeschenk? Jim Painter und ich führten einen ähnlichen Versuch mit einer anderen Gruppe von Sekretärinnen durch. Dieses Mal erhielten alle durchsichtige Schachteln, die wir abwechselnd an drei Stellen des Büros abstellten, in der ersten Woche irgendwo auf dem Schreibtisch, in der nächsten in der linken obersten Schublade und in der dritten auf einem Aktenschränk ungefähr 2 Meter vom Schreibtisch entfernt.⁹

Sie können sich vermutlich denken, was passierte: Im Schnitt aßen die Sekretärinnen neun Pralinen täglich, wenn diese sich auf ihrem Schreibtisch befanden – das entspricht etwa 225 Kilokalorien. Wenn sie die Schublade herausziehen mussten, waren es lediglich sechs Pralinen, und wenn sie zusätzlich aufstehen sollten, waren es nur noch vier. Ähnlich wie Eskimos sich nicht die Mühe machen, sich Mangos zu beschaffen, haben wir oft keine Lust, 2 Meter für Pralinen zu gehen. Das Grundprinzip ist Bequemlichkeit.

Doch vielleicht spielt auch noch ein anderer Faktor eine Rolle. Als wir uns nach Abschluss der Studie mit den Sekretärinnen un-

Der Test mit dem chinesischen Büfett und den Esstäbchen

Der Umgang mit Stäbchen kann ziemlich mühsam sein. Leute, die sie verwenden, essen langsamer und weniger. Deshalb rät man Abnehmwilligen oft, sie sollen Stäbchen verwenden. Wer also benutzt in einem chinesischen Restaurant eher eine Gabel – ein Normalgewichtiger oder ein Fettleibiger?

Das wollten auch wir herausfinden und beobachteten deshalb 100 normalgewichtige und 100 fettleibige Gäste an chinesischen Büfettis in Kalifornien, Minnesota und New York. Von den 33 Leuten, die Esstäbchen benutzten, waren 26 normalgewichtige und nur 7 fettleibig.¹¹

Machen auch Sie den Test und beobachten Sie, wenn Sie das nächste Mal ein China-Restaurant aufsuchen, wer von den Gästen Esstäbchen benutzt und wer normales Besteck.

terhielten, sagten viele von ihnen, dass die 2 Meter Abstand zu den Pralinen ihnen genug Zeit zum Überlegen gegeben hätten, ob sie die Süßigkeit wirklich wollten. Wenn sie jedoch nur die Hand danach ausstrecken mussten, war die Zeitspanne zwischen Impuls und Aktion zu kurz, um wirklich von Bedeutung zu sein.

Wenden wir uns wieder Schachters weißen Ratten zu. In einer Testreihe füllten die Forscher einen großen Raum mit Balancebalken, die sich zu einem Labyrinth fügten. Am Ende eines solchen Balkens befand sich ein Behälter mit leckerem Rattenfutter, am Ende eines anderen saß eine weiße Ratte. Wenn diese Hunger bekam, marschierte sie über die Balken, fraß sich satt und kehrte wieder in ihr Nest zurück. Um die Sache interessanter zu gestalten, pumpten die Forscher hin und wieder den Geruch eines Raubvogels in die Luft. Nun war es weit weniger angenehm und bedeutend riskanter, sich einen Snack zu holen, weil die Ratte die Futterstelle eilig aufsuchen, das Futter hastig hinunterschlingen und sofort zurückrennen musste, immer ein Auge gen Himmel gerichtet. Hing der Raubvogelgeruch in der Luft, machte sich die Ratte

weit seltener auf den Weg, und wenn, fraß sie sehr viel schneller und weniger. Uns stellen im Regelfall auf dem Weg zum Kühlschrank keine Raubtiere nach, aber das Beispiel zeigt, dass unsere Lust auf leicht zu erlangendes Essen durchaus einen Grund hat.¹⁰

Die Ergebnisse der Rattenstudien lassen sich auf Restaurants mit Selbstbedienung übertragen. Dort wie zu Hause bestimmt der Aufwand, den wir treiben müssen, um an Nahrungsmittel zu kommen, ob wir sie zu uns nehmen oder nicht. Wenn Leute sich für Süßigkeiten und Chips in eine zweite Schlange einreihen müssen, verzichten sie häufig darauf.¹² Und wenn die Theke mit dem Salat sich weit vom Tisch entfernt befindet, essen sie weniger davon. Das überrascht nicht weiter.

Aber auch die Mühe, die wir für Leckereien auf uns nehmen, ist begrenzt. Eine Cafeteria testete dies, indem sie den Glasdeckel des Eiscremebottichs an manchen Tagen offen ließ und an anderen geschlossen hielt. Der Bottich befand sich dabei stets an der gleichen Stelle, und die Gäste konnten das Eis immer sehen. Der einzige Unterschied war die Sache mit dem Deckel. Viele empfanden es als zu anstrengend, ihn anzuheben. Bei geschlossenem Deckel machten sich nur 14 Prozent der Gäste die Mühe, ihn zu öffnen. War er geöffnet, entschieden sich 30 Prozent für ein Eis.¹³

Warum werden keine deckellosten Kühlboxen für Speiseeis hergestellt, wenn der Deckel viele Leute davon abhält, Eis zu essen? Die Europäer mit ihrer Vorliebe für Speiseeis haben von unten gekühlte Geräte entwickelt, die in vielen europäischen Touristenorten verwendet werden. Da sie keinen Deckel brauchen, gibt es ein Hindernis weniger auf dem Weg zum Eis. Und weniger Zeit zu entscheiden, ob wir tatsächlich ein Eis wollen oder nicht.

Die Bequemlichkeit spielt sogar bei Milch und Wasser eine Rolle. In der Armee kann Dehydrierung tödlich enden, deshalb werden laufend Studien durchgeführt, wie sich die Flüssigkeitsaufnahme von Soldaten erhöhen lässt.¹⁴ In einem Test tranken Militärangehörige fast doppelt so viel Wasser (81 Prozent mehr), wenn Krüge auf dem Ess- und nicht auf dem Nebentisch standen. Und

sie tranken 42 Prozent mehr Milch, wenn der Milchspender sich lediglich 3,5 statt 7 Meter entfernt befand.

Genauso wie eine weiße Ratte sich möglicherweise eher für einen weniger guten Snack entscheidet, wenn der leckerere weiter weg nur unter Gefahren zu erreichen ist, lernt der Mensch, eher das schnelle Popcorn in der Mikrowelle als das zeitaufwändigere im Ofen zuzubereiten. Und ähnlich, wie Eskimos nur selten Mangos essen, sind auch keine Inka-Kochbücher mit Seehundfleischrezepten bekannt.

Der Fluch des Großeinkaufs

Wer ergattert nicht gern Schnäppchen? In Europa gibt es zwar keine Warehouse Clubs wie in Amerika, also riesige Läden von Einzelhandelsketten, in denen Mitglieder gegen einen jährlichen Beitrag vor allem Großpackungen günstig einkaufen können. Damit entfällt auch das Bestreben, den Mitgliedsbeitrag durch günstige Einkäufe möglichst wieder »hereinzuholen«. Aber die Verführung durch ein riesiges Angebot und günstige Großpackungen funktioniert in Supermärkten und bei Discountern vergleichbar.

Der erste Fluch des Großeinkaufs: Das riesige Angebot erzeugt die Versuchung, zu viel auszugeben, sogar für Dinge, die wir nicht brauchen. Der zweite wirkt sich später aus, wenn wir mit unseren Großpackungen zu Hause sind. Wie wir bereits gesehen haben, verführen diese dazu, in den ersten sieben Tagen mehr zu essen. Danach beginnt das Interesse nachzulassen, weil wir der im Überfluss vorhandenen Lebensmittel überdrüssig werden. Und was passiert dann? Das Zeug verschwindet im Schrank und wandert dort immer weiter nach hinten.¹⁵ Aus den Augen, aus dem Sinn. Und beim Frühjahrsputz beschließt man endlich, die vergammelten Packungen zu entsorgen. So lohnend ist das Schnäppchen letztlich doch wieder nicht, wenn man von den 5 Pfund für 5 Dollar 2 Pfund wegwirft.

Wie Sie günstige Großeinkäufe besser nutzen

- Füllen Sie den Inhalt von Großpackungen in kleinere Behälter um.
 - Räumen Sie die überschüssigen Packungen weg. Wenn Sie 144 Schachteln Mikrowellenpopcorn gekauft haben, sollten Sie nur ein paar davon in den Schrank stellen und den Rest so gut wie möglich verstecken, am besten im Keller oder ganz hinten in einem anderen Schrank. Sorgen Sie dafür, dass es mit Aufwand verbunden ist, sie zu erreichen.
 - Verschließen Sie die Packungen wieder. Eine zugelebte Packung Chips öffnen Sie nicht so leicht wie eine mit einer Büroklammer verschlossene.
-

Wenn man fünfzig Packungen von irgendetwas im Haus hat, beeinflusst das den Verbrauch auf zweierlei Art: Erstens stehen diese fünfzig Packungen für gewöhnlich im Weg herum. Man glaubt, sie überall zu sehen, sie fallen einem entgegen, wenn man den Schrank öffnet, sie stapeln sich auf der Arbeitsfläche, sie verdecken andere Packungen. Und genau deswegen isst man viel häufiger davon, als man es normalerweise täte, besonders, wenn man dabei keinerlei Anstrengung unternehmen muss. Sie sind da – jedes Mal, wenn man Lust auf einen Snack hat.

Der zweite Grund, warum wir solche Nahrungsmittel so schnell verzehren, bringt uns zum »Normdenken« zurück. Stellen Sie sich vor, dass Sie normalerweise drei Packungen Frühstücksflocken im Schrank haben. Ist nur noch eine übrig, fassen Sie das als Signal auf, Nachschub zu kaufen. Wenn Sie jedoch zwölf Schachteln im Haus haben, dezimieren Sie diese ziemlich schnell so lange, bis die »richtige« Anzahl erreicht und im Schrank wieder genug Platz ist für andere Lebensmittel.

Untersuchungen, die ich mit dem Marketingprofessor Pierre Chandon durchführte, zeigen, dass der Fluch des Großeinkaufs sich am stärksten in der ersten Woche nach dem Einkauf auswirkt. Wir spendierten Inhabern von Großmarktausweisen aus New

Hampshire Einkaufskörbe mit Gratisprodukten, manche davon in größeren, andere in geringeren Mengen, darunter Kekse, Cracker, Bonbons, Glasnudeln und Mikrowellenpopcorn. Dann beobachteten wir, wie schnell die Probanden diese in den folgenden zwei Wochen verbrauchten.¹⁶

In der ersten Woche aßen die Testpersonen die in großen Mengen vorhandenen Lebensmittel fast doppelt so schnell wie sonst. Am Ende der ersten Woche bekamen sie sie allmählich satt und bedienten sich nicht mehr so häufig. Nach dieser Zeit waren die betreffenden Packungen entweder leer, unattraktiv geworden oder im Müll verschwunden.

Bringen Großeinkäufe also insgesamt betrachtet bei Lebensmitteln Vorteile oder nicht? An der Kasse spart man erst einmal Geld, aber man macht Verluste, wenn man sich dazu verleiten lässt, zu viel zu kaufen, und am Ende Teile des Erworbenen wegwirft. Es ist auch nicht der Sinn der Sache, die Lebensmittel noch zu verzehren, wenn sie eigentlich nicht mehr schmecken, nur um sie loszuwerden. So nehmen Sie sogar noch durch Sachen zu, die sie nicht besonders mögen. Und das ist der schlimmste Fluch des Großeinkaufs überhaupt.

Essen mit Sinn und Verstand

Sorgen Sie dafür, dass übermäßiges Essen mit Mühe verbunden ist und nicht zur Gewohnheit wird

Wissen Sie noch, was mit den Sekretärinnen passierte, als wir die Süßigkeiten 2 Meter von ihrem Schreibtisch entfernt platzierten? Sie aßen nur noch halb so viele Pralinen wie zuvor, weil es mehr Mühe machte, sie zu erreichen, und sie obendrein Zeit hatten, darüber nachzudenken, ob sie wirklich eine wollten. Hier sind ein paar Tipps, die Ihnen ähnliche Pausen zum Nachdenken verschaffen:

Lassen Sie die Servierteller in der Küche oder auf einer Anrichte stehen. Ähnlich wie die Sekretärinnen, die die Pralinen aus der Schachtel auf ihrem Schreibtisch holten, ohne lange nachzudenken, greifen auch wir häufiger zu, wenn die Schüssel auf dem Tisch steht. Befindet sie sich in mindestens 2 Meter Entfernung, überlegen wir, ob wir wirklich noch Hunger haben. Wenden Sie das umgekehrte Prinzip bei Salat und Gemüse an und sorgen Sie dafür, dass diese immer in Reichweite stehen.

Machen Sie verführerische Nahrungsmittel schwerer erreichbar. Räumen Sie solche Sachen in den Keller oder in einen schwer zugänglichen Schrank. Verschließen Sie geöffnete Packungen wieder und wickeln Sie die verlockendsten Reste in Alufolie, bevor Sie sie in den Kühlschrank oder die Tiefkühltruhe legen.

Nehmen Sie Snacks nur am Tisch und von einem sauberen Teller zu sich. Das erfordert mehr Aufwand, weil man sich die Mühe machen muss, den Snack auf den Teller zu geben und diesen hinterher zu spülen.

Noch besser ist es natürlich, überhaupt nur Dinge einzukaufen, die man wirklich braucht. Essen Sie vor dem Gang zum Supermarkt, erstellen Sie eine Liste und erwerben Sie ausschließlich die darauf notierten Posten.

Kapitel 5

Szenarien für das Essen ohne Sinn und Verstand

Wenn John von der Arbeit nach Hause kommt, legt er seine Aktentasche weg, geht in die Küche, holt sich einen Snack und verzehrt diesen auf dem Weg zum Fernseher. Befragt, warum, würde er nach kurzem Zögern vermutlich antworten: »Weil ich das immer so mache.« Häufig folgen wir beim Essen vorgegebenen Szenarien. Manchen Situationen begegnen wir so oft, dass wir automatisierte Muster und Gewohnheiten entwickeln, die uns nicht bewusst sind – wie der größere Teil des Eisbergs, der sich unter der Wasseroberfläche befindet. Nur der geringere Teil unserer Verhaltensmuster ist uns bewusst. Egal, ob wir sie wahrnehmen oder nicht: Sie können unsere besten Vorsätze sabotieren. Hier ein paar typische Situationen:

Frühstück: Zeitung aufschlagen, Schale mit Cornflakes füllen und essen, bis man mit der Zeitung fertig ist.

Abendessen: Teller leeren und immer wieder nachfüllen, bis die anderen ebenfalls mit dem Essen fertig sind.

Snack: Im Fernsehen eine geeignete Sendung suchen und Popcorn machen.

Wir haben alle solche Frühstücks-, Snack-, Restaurant-, Getränke- und Kochgewohnheiten. Und solche, die uns sagen, wann es Zeit ist, das Essen zu beenden. Wenn man Menschen nach ihrem persönlichen Indikator fürs Aufhören fragt, sagen nur wenige: »Dass ich satt bin.« Andere antworten, sie legten Messer und Gabel weg, wenn sie keine Zeit mehr hätten oder ihre Tischgenossen ebenfalls fertig seien.¹ Wieder andere erklären, sie machten Schluss, wenn kein Essen mehr auf dem Teller oder die Fernsehsendung zu

Ende sei oder sie die Zeitung durchgelesen hätten. Das kann gefährlich werden für die Figur. Wenn wir tatsächlich essen, bis der Teller leer ist oder wir mit der Zeitung fertig sind, erweist sich die Kombination aus Großpackung Frühstücksflocken und Sonntagszeitung nicht unbedingt als ideal.

Hier sollte die Umstrukturierung Ihrer Umgebung einsetzen, denn dadurch lassen sich Gewichtszunahme- in Gewichtsabnahmeszenarien verwandeln und aus Feinden Verbündete machen. Fangen wir bei Familie und Freunden an.

Familie, Freunde und das Essen

Zu den schönsten Dingen des Lebens gehört es, mit der Familie oder Freunden zu essen. Allerdings merken wir oft nicht, wie stark diese das, was wir zu uns nehmen, beeinflussen. Wenn wir mit Leuten zusammen sind, die wir mögen, verlieren wir leicht den Überblick, wie viel wir verzehren. Wir verweilen länger bei Tisch, als wir es normalerweise täten, und wir lassen zu, dass die anderen Tempo und Menge vorgeben. Warum ist das so? Im Eifer des Gefechts vergessen wir, ob wir ein oder zwei Brötchen gegessen und wie viele Nachschläge wir uns von der Pasta genommen haben. Wir konzentrieren uns so sehr auf unsere Tischgenossen, dass wir gar nicht mehr daran denken, unsere Verzehrmenge zu kontrollieren. Hinterher wissen wir zwar, dass wir etwas gegessen haben, aber nicht, wie viel.

Die Gesellschaft von sympathischen Menschen verführt dazu, länger am Tisch zu verweilen. Das macht Spaß, weil wir gern lustigen Geschichten lauschen oder selbst welche erzählen. Außerdem gehört es sich, sitzen zu bleiben, bis alle fertig sind. Dann nehmen wir uns eben noch ein bisschen Salat oder ein Brötchen. Essen ist wie Einkaufen: Je länger man sich im Laden aufhält, desto mehr erwirbt man. Und je länger man am Tisch sitzt, desto mehr isst man für gewöhnlich.

Neue Verhaltensmuster entwickeln

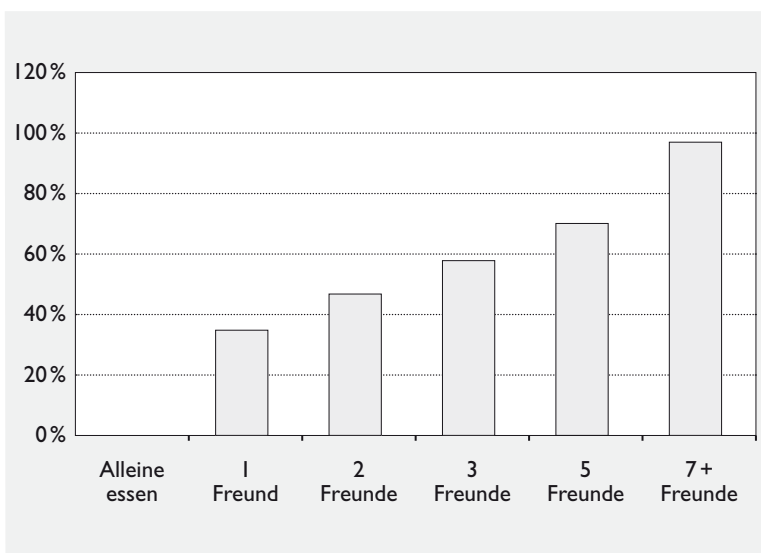
- Versuchen Sie, als Letzter mit dem Essen anzufangen.
 - Orientieren Sie sich am langsamsten anwesenden Esser.
 - Gehen Sie dem Angebot (und der Versuchung) zu einem Nachschlag aus dem Weg, indem Sie immer noch einen Rest auf dem Teller lassen.
 - Legen Sie vor der Mahlzeit fest, wie viel Sie essen wollen, nicht erst während des Essens.
-

Der Psychologieprofessor John DeCastro hat nachgewiesen, dass die oben beschriebenen Mechanismen fast schon mathematisch berechenbar sind. Wenn man in Gesellschaft eines anderen Menschen isst, verzehrt man im Schnitt 35 Prozent mehr, als man es allein tun würde. Zusammen mit sieben oder mehr Tischgenossen isst man beinahe doppelt so viel oder 96 Prozent mehr. Mit vieren landet man in der Mitte zwischen diesen beiden Extremen, bei etwa 75 Prozent mehr Kalorien.²

Freunde und Familie beeinflussen uns dadurch, dass sie das Ess-tempo vorgeben. In Gesellschaft anderer neigen wir dazu, uns an ihre Geschwindigkeit und die von ihnen verzehrten Mengen anzupassen. Dazu ein Beispiel: Wir luden eine Testperson zu einem nachmittäglichen Kekssessen ein, zu dem sich überraschenderweise eine weitere Person einfand, ein von uns engagierter »Schrittmacher«, den wir angewiesen hatten, entweder sechs oder drei Kekse oder auch nur einen zu essen. Und jedes Mal stellten wir fest, dass der Eingeladene umso mehr Kekse verzehrte, je mehr der Schrittmacher naschte: Der Schrittmacher nahm einen, der Gast auch einen. Der Schrittmacher nahm sechs, der Gast fünf oder sechs.³

In einer anderen Studie führten Forscher eine Reihe von Lunches mit den drei amerikanischen Hauptnahrungsmitteln Pizza, Kekse und Softdrinks durch.⁴ Beim ersten Versuch sollten die Eingeladenen allein essen, beim zweiten in Gruppen von vier oder acht Tischgenossen. Wenn Leute allein aßen, verzehrten manche

sehr wenig und andere sehr viel. Interessant wurde es zu beobachten, wie sie sich in Gesellschaft verhielten. In Gruppen von vier oder acht nahmen die zurückhaltenden Esser mehr zu sich und die zupackenden weniger. Das hat mit der Macht der Norm zu tun. Wenn alle drei Stücke Pizza verzehren und Sie normalerweise nur eines essen würden, greifen Sie vielleicht doch noch zu einem zweiten. Es funktioniert auch andersherum: Wenn Sie allein sechs gegessen hätten, halten Sie sich in Gesellschaft möglicherweise zurück und beschränken sich auf fünf. Innerhalb einer Gruppe orientiert sich der Einzelne mengenmäßig am durchschnittlichen Konsum und der Essgeschwindigkeit der anderen Anwesenden.



Wie sehr Freunde dazu verleiten, mehr zu essen

Wie können Sie sich diese Erkenntnis zunutze machen? Nun, wenn Sie abnehmen wollen, sollten Sie als Gesellschaft für einen Restaurantbesuch Atkins-erprobte Freunde wählen und nicht solche, die Pizza lieben. Außerdem sollten Sie sich neben langsame Esser set-

zen, an deren Geschwindigkeit Sie sich orientieren können. Gehen wir davon aus, dass Sie normalerweise eine Stunde Mittagspause haben und selbst wählen können, ob Sie allein oder in einer Gruppe essen. Für welche Alternative sollten Sie sich entscheiden, wenn Sie abnehmen wollen? Das kommt drauf an. Als guter Esser sollten Sie die Gruppe wählen, als zurückhaltender die Mahlzeit allein.

Für gewöhnlich finden sich Leute mit vergleichbaren Neigungen zusammen. Aus diesem Grund haben Partner und Familienangehörige oft eine ähnliche Figur. Manche Familien sind schlank, andere nicht. Wenn es in einer Familie mehr Über- als Normalgewichtige gibt, steht derjenige, der abnehmen möchte, in puncto Häufigkeit und Menge des Essens sowie der damit verbrachten Zeit unter Druck. Übergewicht kann vererbt, aber es kann auch ansteckend sein.

Männliches Imponiergehabe

Essen Sie in Gesellschaft anderer immer mehr? Nein, nicht immer. Bei Vorstellungsgesprächen zum Beispiel oder mit einem unbekannten Kunden oder Vorgesetzten verzehrt man für gewöhnlich weniger, weil man einen guten Eindruck machen möchte.⁵ Auch Verabredungen sind ein besonderer Fall.

Für eine unserer Studien wählten wir junge Paare und fragten sie, ob sie darauf achteten, wie viel Popcorn sie im Kino während des Films aßen. Hinterher wogen wir die Reste, um festzustellen, wie viel sie tatsächlich konsumiert hatten. Isst man mehr oder weniger als sonst, wenn man während des Films auf die Menge des verzehrten Popcorns achtet? Wohl eher weniger – genau das war bei den Frauen in unserer Untersuchung der Fall. Bei den Männern verhielt es sich andersherum. Je mehr der Betreffende seiner Aussage nach auf die Verzehrmenge geachtet hatte, desto mehr hatte er gegessen. Das scheint keinen Sinn zu ergeben – es sei denn, man berücksichtigt die Macht der Geschlechterrollen und

-erwartungen. So gaben die weiblichen Testpersonen an, zu viel zu essen, gelte als unweiblich. Die Herren der Schöpfung hatten da eine ganz andere Einstellung. Für sie war gesunder Appetit – »Unersättlichkeit«, wie einer der Probanden es nannte – ein Indikator für Männlichkeit. Deshalb folgen Männer und Frauen bei Verabredungen offenbar diametral entgegengesetzten Essensszenarien. Frauen hielten es für attraktiver und weiblicher, weniger zu verzehren, während Männer einen gesunden Appetit als besonders männlich ansahen. Manche aßen sogar mehr, als sie es für gewöhnlich taten, um die Angebetete mit ihrem Macho-Essgehabee zu beeindrucken.

Stellen wir uns eine Essens- und Kinoverabredung von Brad und Barb vor. Wir formulierten zwei Beschreibungen dieser Verabredung, die bis auf einen einzigen Punkt identisch waren. In der einen Version verzehrte Brad »ein paar Handvoll«, in der anderen »fast das ganze« Popcorn. Wir gaben beide Versionen jeweils 70 männlichen Collegestudenten. Obwohl alle anderen Einzelheiten der Verabredung zwischen Brad und Barb einander entsprachen, nahmen die Studenten, die die Version erhalten hatten, in der Brad fast das ganze Popcorn verzehrte, ihn als stärker, zupackender und männlicher wahr als die mit der anderen. Dann gingen wir einen Schritt weiter und fragten: »Wie viele Kilogramm kann Brad Ihrer Meinung nach stemmen?« Die Studenten, die die Version mit der ganzen Portion Popcorn erhalten hatten, trauten ihm im Schnitt 21 Pfund mehr zu als die mit der anderen.⁶

Beeindruckte Brads Macho-Appetit auch die Damen? Wir führten die gleiche Studie mit 140 Collegestudentinnen durch, und die fanden den Brad mit dem gesunden Appetit weder stärker noch zupackender noch männlicher als seinen Kollegen mit den paar Handvoll Popcorn. Auch die geschätzten Kilogramm, die er stemmte, entsprachen in etwa dem, was der andere Brad bewältigte. Wir Männer tun ziemlich viele Dinge, um Frauen zu beeindrucken. Die Popcorntüte im Kino zu leeren, können wir nun definitiv von der Liste streichen.

Völlerei beim Fernsehen

Die folgende Aussage ist schon fast eine Binsenweisheit: Menschen, die viel fernsehen, sind häufiger übergewichtig als Bildschirmabstinenzler. Je weniger sie schauen, desto schlanker sind sie.⁷ Dabei spielt es keine Rolle, ob der Betreffende 14 oder 44 ist und welchen Fernsehsender er bevorzugt. Glotzen macht dick, und das aus gutem Grund. Menschen, die viel fernsehen, treiben weniger Sport und essen mehr. Sowohl Kinder als auch Erwachsene gönnen sich vor dem Bildschirm mehr Snacks, auch wenn sie gar keinen Hunger haben.⁸ Leute, die beim Fernsehen essen, schätzen sich sogar als weniger hungrig ein als diejenigen, die sich einen Snack gönnen, wenn sie nicht fernsehen.⁹

Fernsehen stellt eine dreifache Bedrohung dar. Es verführt nicht nur grundsätzlich zum Essen, sondern auch dazu, nicht darauf zu achten, was man zu sich nimmt, und zu viel Zeit darauf zu verwenden. Es handelt sich um ein eingespieltes Ritual – wir schalten die Glotze ein, setzen uns in unseren Lieblingssessel, bekommen Appetit und holen uns einen Snack. Essen und Trinken beschäftigen unsere Hände und lenken uns von allerlei Fragen ab, zum Beispiel: »Läuft noch was Besseres im anderen Programm?«, »Habe ich den Film nicht schon mal gesehen?« Aber auch, wenn wir uns aufs Schauen konzentrieren, bekommen wir am Ende nicht mit, wie viel wir gegessen haben.¹⁰

An einem Wochenende luden wir Studenten in unser Labor ein, den Pilotfilm zu einer neuen Fernsehserie anzusehen. Wir zeigten ihnen eine halbe oder eine ganze Stunde des Films, und alle Anwesenden erhielten jeweils eine große Schüssel Popcorn und eine große Schüssel Möhrchen. Je länger sie fernsahen, desto mehr aßen sie. In einer Stunde verzehrten sie 28 Prozent mehr Popcorn als die Testpersonen mit dem halbstündigen Filmausschnitt. Eine gute Seite hatte das Experiment allerdings: Sie aßen auch ein bisschen mehr Karotten (11 Prozent). Der Zeitfaktor scheint eine wesentliche Rolle zu spielen.

Multitasking beim Essen

Haben Sie jemals in der Rushhour ein Armaturenbrett-Frühstück zu sich genommen, wie man es auf den Straßen häufig sieht? Nun, diese Form des Multitaskings – essen, während man etwas anderes tut, zum Beispiel Autofahren, arbeiten, fernsehen oder lesen – ist sehr beliebt. Eine Umfrage bei 1521 Personen ergab Folgendes:

- 91 Prozent der Befragten sehen beim Essen zu Hause fern.
- 62 Prozent der Befragten haben oft keine Zeit, sich zum Essen hinzusetzen.
- 35 Prozent der Befragten nehmen ihre Mittagsmahlzeit im Büro am Schreibtisch zu sich.
- 26 Prozent der Befragten essen oft beim Autofahren.

Alles, was uns vom Essen ablenkt, führt im Regelfall dazu, dass wir mehr zu uns nehmen, ohne es zu merken. Die Betroffenen bringen weniger zusätzliche Leistung im Beruf als Extra-Pfunde auf die Waage.¹¹

Fernsehen kann also dick machen. Aber selbst als Leseratte sind Sie nicht gefeit. Auch eine Zeitung kann dick machen, wenn bei der Lektüre noch eine zweite Schale Frühstücksflocken geleert wird. Und sogar dieses Buch lässt Sie zunehmen, wenn Sie dieses Kapitel nicht durchlesen können, ohne nach einem Snack zu greifen.

Das Gleiche gilt fürs Radiohören. In einer Studie aßen die Probanden, die sich einen Mittagskrimi anhörten, 15 Prozent mehr als diejenigen, die das nicht taten.¹² Die Grundregel lautet: Ablenkungen verführen uns zum Essen, lassen uns vergessen, wie viel wir zu uns nehmen, und verlängern die Zeit, die wir damit verbringen – selbst wenn wir überhaupt keinen Hunger haben.

Alle unsere Szenarien für das Essen verstärken sich durch die Macht der Gewohnheit. In einem Test wies Paul Rozin nach, dass unter Gedächtnisschwund leidende Patienten 30 Minuten nach der ersten noch eine zweite vollständige Mahlzeit zu sich nahmen, wenn man ihnen sagte, es sei Essenszeit.¹³

Die Neigung, den Hunger nach der Uhr zu stillen, scheint bei Übergewichtigen besonders stark ausgeprägt zu sein. Stanley Schachter führte zu dem Thema einen Test mit versteckter Kamera durch. Er und sein Team baten Fettleibige und Normalgewichtige in fensterlose Zimmer, wo sie einen ganzen Tag lang mit so vielen Nahrungsmitteln verbrachten, wie sie essen konnten. In dem Raum befand sich eine Uhr, die schneller ging als gewöhnliche Zeitmesser. Um 10 Uhr zeigte sie beispielsweise bereits Mittag an. Während die Normalgewichtigen sich eher auf ihre »innere Uhr« verließen und aßen, wenn sie tatsächlich Hunger hatten, konzentrierten sich die Fettleibigen auf die Uhr an der Wand. Standen die Zeiger auf zwölf, war es Zeit für den Lunch, standen sie auf sechs, war das Abendessen fällig. Die Fettleibigen erhielten genauso große Mahlzeiten wie die normalgewichtigen Vergleichspersonen, aßen aber in Echtzeit viel häufiger als diese.¹⁴

Wie das Ambiente wirkt

Wohin wollen Sie morgen Abend gehen – zum Italiener oder zum Chinesen? Egal, was Sie bestellen: Die Wahl des Restaurants beeinflusst, wie lange, wie schnell und wie viel Sie essen. Beim Italiener gibt's leise Melodien, Holzmöbel und Kerzenlicht. Beim Chinesen werden Sie von Neonlicht, kräftigen Gelb- und Rottönen und ein wenig zu lauter chinesischer Musik vom Band begrüßt. Welches Lokal sollten Sie wählen, wenn Sie auf Diät sind? Die eindeutige Antwort lautet: Das kommt drauf an.

Die Atmosphäre eines Restaurants kann Sie verleiten, zu viel zu essen, wenn Sie länger bleiben, aber auch, wenn Sie schneller essen. Bei sanftem Kerzenlicht schlingt man eine Mahlzeit nicht herunter. Indirekte Beleuchtung wirkt entspannend, und wir bleiben gern ein bisschen länger, vielleicht noch auf ein Dessert oder ein zusätzliches Glas Wein. Bei grellem Licht hingegen neigen wir dazu, schnell zu essen, was bedeutet, dass wir vielleicht schon zu

viel zu uns genommen haben, wenn sich ein Völlegefühl einstellt. Musik hat eine ähnliche Wirkung. Wenn sie leise und irgendwie vertraut klingt, fühlen wir uns entspannt und verweilen. Sobald sie zu laut oder nervtötend wird, verlangen wir die Rechnung.

Woher wir das wissen? Vor einigen Jahren führte der Marketingprofessor Ronald Milliman eine interessante Studie im Raum Dallas, Texas, durch. Er überzeugte den Inhaber eines hübschen Lokals, mit der Musik zu experimentieren und abwechselnd leise, entspannende und schnelle, aggressive zu spielen. Der Versuch war ein voller Erfolg. Der Laden brummte, denn die schnelle Musik ließ die Gäste weniger lange verweilen. An acht Wochenenden wechselte man zwischen schneller und langsamer Musik, und Milliman überprüfte, wie lange 1 392 der Gäste blieben und wie viel sie ausgaben.¹⁵

Aufgepasst, Lokalinhaber, Kellner und Gäste: Bei angenehm langsamer, irgendwie vertrauter Musik blieben die Restaurantbesucher bei einer Gesamtverweildauer von 56 Minuten im Schnitt etwa 11 Minuten länger als die Gäste an den Abenden mit schneller Musik. Sie gaben zwar nicht mehr fürs Essen aus, aber dafür über 30 Dollar für Drinks, weit mehr als die 21,62 Dollar, die die Gäste bei der schnellen Musik investierten. Die sanfte Musik erbrachte also einen um 41 Prozent höheren Getränkeumsatz an jedem Tisch.

Trotzdem sollten Sie sich nicht sofort auf den Weg zum neonhellen, lauten Chinesen machen, denn in einer solchen Umgebung neigt der Mensch dazu, bedeutend schneller zu essen, was heißt, dass er auch mehr zu sich nimmt. Rufen Sie sich die 20-Minuten-Regel ins Gedächtnis: Wenn Ihr Magen Ihnen signalisiert, dass Sie satt sind, haben Sie bereits einen zweiten Teller vom Büfett beladen und geleert. Diese Erkenntnisse sind nichts Neues. In Fastfood-Lokalen lautet die Devise: Je schneller der Gast isst, desto mehr Umsatz wird gemacht. Folglich ist hier alles aufs Schlingen ausgelegt: helles Licht, glatte Oberflächen, die keinen Schall schlucken, und kontrastierende, aggressive Farben wie Rot und Gelb.¹⁶

Restaurant-Regeln:
Mehr Genuss bei weniger Essen

- Wenn ein Brotkorb auf dem Tisch steht, essen Sie Brot. Bitten Sie den Kellner entweder gleich am Anfang, ihn zu entfernen, oder stellen Sie ihn ans andere Ende des Tisches.
 - Portionen sind oft üppig bemessen – teilen Sie sich eine Hauptspeise oder bestellen Sie einfach zwei Vorspeisen.
 - Leise Musik und Kerzenlicht sorgen für eine entspannte Atmosphäre, aber auch dafür, dass Sie länger verweilen und mehr verzehren oder trinken.
 - Wenn Sie Lust auf ein Dessert haben, sollten Sie fragen, ob jemand mit Ihnen teilt. Am besten schmecken immer die ersten beiden Bissen.
 - Halten Sie sich an die Zweier-Regel: Wählen Sie nie mehr als zwei Gänge.
-

Und was ist mit dem Abend beim Franzosen mit seinen weiß gedeckten Tischen oder im Steakhouse? Dort gibt es mit Sicherheit leise, angenehme Musik, gedämpfte Farben und aufmerksame Kellner, die nach dem Hauptgang gern noch ein Dessert oder einen Drink anpreisen. Sie können sicher sein, dass Sie dort mehr bestellen und verzehren als geplant.

Viele Leute glauben, dass wir in teuren Restaurants deshalb länger verweilen und mehr essen, weil die Küche so gut ist. Sie meinen, die Qualität der Mahlzeiten sei wichtiger als die Atmosphäre. Es überrascht Sie sicher nicht, dass auch diese Aussage von Wissenschaftlern überprüft wurde.

Für eine Folge der Fernsehsendung *20/20* verwandelte unser Food and Brand Lab das Hardee's Restaurant in Champaign, Illinois.¹⁷ Im Hauptraum installierten wir die grellen Lichter und Farben, die so typisch sind für Fastfood-Lokale, und ließen dazu laute Musik vom Band laufen. Einen Nebenraum hingegen statteten wir mit Pflanzen und Bildern, indirekter Beleuchtung, weißen Tischde-

cken und Kerzen aus. Dazu wählten wir angenehme Jazzklänge. Die Mittagsgäste bestellten wie gewohnt an der Theke, normalerweise ein Pauschalangebot mit Sandwich, Pommes frites und Getränk, das sie an einem Automaten neben der Kasse immer wieder nachfüllen konnten.

Nach der Bestellung platzierte man die Gäste gruppenweise (je zwei oder vier Personen) im Haupt- oder Nebenraum und sagte ihnen, das Lokal sei dabei, eine neue Idee auszuprobieren. Im Nebenraum wurde ihnen das Essen von einem freundlichen Kellner serviert, der die Gläser nachfüllte und sich immer wieder erkundigte, ob alles zu ihrer Zufriedenheit sei. Obwohl die meisten Gäste wieder ins Büro mussten, verweilten die in der entspannenden Atmosphäre im Schnitt 11 Minuten länger als die im Hauptraum. Die Besucher des Nebenraums bestellten zwar häufig ein Dessert, schränkten sich dafür aber bei Sandwich und Pommes frites ein und tranken auch weniger. Hinterher bewerteten sie die Mahlzeit als wohlschmeckender als die Gäste in dem lauten, grellbunten Hauptraum. Sie hielten auch einen weiteren Besuch im selben Monat für wahrscheinlicher.

Kerzenlicht, angenehme Musik und weiße Tischdecken sind genauso wenig Zufall wie grelle Farben und laute Musik im Fast-food-Lokal. Wir erwarten das jeweilige Ambiente, das einem eindeutigen Zweck dient.

Folgen Sie Ihrer Nase

Ecke 35th und Market Street in Philadelphia müssen einem die riesige Nase und die riesigen Lippen aus Messing einfach auffallen. Die Skulptur sieht aus, als hätte jemand am Mount Rushmore einen Abguss von George Washingtons Riechorgan gemacht und hier aufgestellt. An dieser Ecke befindet sich das international angesehene Monell Chemical Senses Center, in dem sich Hunderte weißer Ratten in Käfigen und Dutzende Wissenschaftler in weißen

Kitteln aufhalten. Das Center beschäftigt sich unter anderem mit der Erforschung des Einflusses von Geruch und Geschmack auf unsere Essensvorlieben.¹⁸ Julie Mennella und Gary Beauchamp, Forscher des Instituts, wiesen beispielsweise nach, dass Kinder von Frauen, die im letzten Drittel der Schwangerschaft verstärkt Karottensaft getrunken hatten, später Frühstücksflocken mit Karotengeschmack liebten.¹⁹

Es ist allgemein bekannt, dass Gerüche aufs Engste mit dem Geschmackssinn und gewissen Gelüsten verbunden sind. Wenden wir uns dem zu, was wir den »Cinnabon-Effekt« nennen. Erfolgreiches Marketing beruht auf Assoziationen und Erinnerungen, und Gerüche setzen sich nun mal im Gedächtnis fest. Genau das macht sich Cinnabon, eine amerikanische Handelskette für Backwaren, zunutze. Cinnabon-Läden befinden sich immer neben anderen Geschäften, in denen keine Lebensmittel verkauft werden, sodass kein Geruchswettbewerb stattfindet. Im Einkaufszentrum denkt man noch gar nicht ans Essen, aber sobald man in die Nähe des Backwarengeschäfts gelangt, ist man verloren. Dann bieten sich eigentlich nur zwei Möglichkeiten: Entweder man hält die Luft an wie ein Taucher und flieht so schnell wie möglich, oder man kauft etwas. Dieser Geruch brachte der Kette im Jahr 2003 einen Umsatz von etwa 200 Millionen Dollar.²⁰

Die Franzosen sagen, »das Auge isst mit«, aber letztlich ist es die Nase, die den Magen aktiviert. Wenn Ihre letzte Erkältung Sie nicht davon überzeugt hat, sollten Sie folgenden Test machen: Essen Sie etwas, das Sie wirklich gern mögen (zum Beispiel frisch gebackene Kekse) und halten Sie sich dabei die Nase zu. Und schon schmecken sie gar nicht mehr so toll. Natürlich funktioniert das auch umgekehrt. Wenn Kinder etwas schlucken sollen, das ihnen nicht schmeckt (zum Beispiel Kürbis, Leber oder Tabletten), halten sie sich die Nase zu, um es hinunterzubekommen.

Gerüche sind bares Geld. Es gibt Unternehmen, die nur damit beschäftigt sind, Plastik mit Gerüchen anzureichern. Denn Nahrungsmittel lassen sich oft nicht zuverlässig damit versetzen;

manchmal hält der Duft nicht an, manchmal verändern die Geruchsstoffe die Haltbarkeit. Bringt man sie aber in die Verpackung ein, sieht die Sache anders aus. Wenn Sie zum Beispiel den tiefgekühlten Apfelkuchen in der Mikrowelle erhitzen, entwickelt sich sofort dessen üppiges Aroma – aus der Verpackung –, und Ihnen läuft das Wasser im Munde zusammen. Bringt der Duft Sie aber auch dazu, mehr zu essen?

Um das herauszufinden, luden wir 24 Personen drei Wochen lang mittwochmorgens zum Frühstück ein. Alle erhielten Haferflocken aus drei in jeder Woche unterschiedlichen Schalen. In der ersten Woche bekamen manche ganz normale Flocken in einer ganz normalen Schale, in der nächsten in einer nach Zimt und Rosinen duftenden Plastischale und in der letzten in einer nach Spaghetti bolognese riechenden. Wir wollten wissen, ob die künstlichen Gerüche die Verzehrsmengen der Testpersonen beeinflussen würden.

Diese Studie führte ich zusammen mit Armand Cardello an den U.S. Army Research Labs in Natick, Massachusetts durch, um festzustellen, ob sich die Nahrungsmittelaufnahme von Kampftruppen an der Front erhöhen ließe.²¹ Im Einsatz verbrennen Soldaten zwischen 3000 und 6000 Kilokalorien täglich, daher müssen sie ziemlich viel essen. Aber an der Front verderben ihnen alle möglichen Gerüche – zum Beispiel der von Dieselpetrol – den Appetit. Unser Versuch sollte dazu dienen, herauszufinden, ob wir solche Gerüche mithilfe von Geruchsverstärkern überlagern könnten.

Dazu mussten wir überprüfen, ob das auch in einer weniger extremen Situation funktionierte, zum Beispiel in einem Labor, in dem die Testpersonen beim Frühstück weder Diesel riechen noch Kampfhelme tragen. Und wir erkannten, dass der Geruch in der Tat etwas ausmacht. Der Zimt-Rosinen-Duft in unseren Haferflocken verleitete die Probanden dazu, mehr zu essen. Ein unpassender Geruch – in diesem Fall von Spaghetti bolognese – hingegen brachte sie dazu, deutlich weniger zu verzehren. Bei unverändertem Geschmack der Flocken führte die Geruchsverwirrung zu einer Minderung des Appetits.

Wenn man fürs Militär arbeitet, muss man das Problem genau kennen und eine möglichst exakte Lösung dafür finden. Allerdings erfuhr ich nie, was mit den Ergebnissen der Tests geschah, weshalb die Geschichte hier endet. Obwohl ich also nicht weiß, ob bei der Armee inzwischen mit Duftstoffen versehenes Geschirr verwendet wird, bin ich sicher, dass es in nicht allzu ferner Zukunft in der Mikrowellenabteilung der Supermärkte landet. Mmm, hier riecht's nach frisch gebackenem Apfelkuchen...

Die Verbindung von Gerüchen und Appetit ist auch in der Welt der Supermodels bekannt. Ein Duft, der ein Gefühl der Sätttheit und Zufriedenheit erzeugt, lässt sich zur Unterdrückung von Gelüsten nutzen. Viele Supermodels kaufen sich einen Schokoriegel, nehmen einen Bissen, kauen eine Weile darauf herum und spucken ihn wieder aus.²² Manche bewahren das Einwickelpapier auf, um bei Bedarf daran schnupfern zu können.

Das Wetter spielt mit

Kalifornien ist der Bundesstaat der schönen Strände und schönen Menschen. Leute wie ich aus den Schneesturmregionen des Mittleren Westens erklären sich die fitten Körper der Kalifornier damit, dass sie sich das ganze Jahr im Freien aufhalten und sich sportlich betätigen. Die meisten von uns nehmen im Sommer ein paar Pfund ab und im Winter ein bisschen zu, weil wir in der warmen Jahreszeit aktiver sind und mehr Kalorien verbrennen.

Auch die Lufttemperatur sowie das Bedürfnis des Körpers, seine eigene Temperatur konstant zu halten, spielen eine Rolle. Unser Stoffwechsel hält uns mittels Nahrung und Flüssigkeit, die uns erwärmen oder abkühlen, am Leben. Im kalten Januar brauchen wir mehr Energie zur Aufrechterhaltung der Grundtemperatur, weshalb der Körper uns sagt, dass wir mehr essen sollen, und die Verdauung anregt, damit sich schneller ein Hungergefühl einstellt.²³ Im August hingegen benötigen wir kühle Getränke, um

nicht zu überhitzen; im Sommer nehmen wir nicht nur ab, weil wir uns mehr bewegen, sondern auch, weil wir weniger essen und mehr Wasser trinken.²⁴ Und wie sieht's im Frühjahr und Herbst aus? Im Allgemeinen essen die Bewohner der nördlichen Hemisphäre im Herbst mehr als im Frühjahr, vermutlich deshalb, weil die fallenden Temperaturen unserem Körper signalisieren, Fettreserven anzulegen, doch möglicherweise gibt es noch eine andere Erklärung.

Im Jahr 2004 stellte ich meine Forschungsergebnisse einer Gruppe von Biologen und Psychologen des deutschen Max-Planck-Instituts vor. Zu meinem Erstaunen wurde ich gefragt, zu welcher Jahreszeit ich meine Untersuchungen durchgeführt habe. Der Fragesteller argumentierte im Sinn der Evolutionären Psychologie, unsere Neigung, im Herbst mehr zu essen als im Frühjahr, habe möglicherweise evolutionäre Gründe. Diese Teildisziplin der Psychologie geht davon aus, dass Gehirne und Verhaltensweisen sich über Generationen hinweg anpassen, um unser Überleben zu sichern.

Vor ein paar Tausend Jahren hatte im April demnach Mangel geherrscht. Die Früchte des Bodens waren nicht reif, die Vorräte erschöpft, und bei der Jagd wurden nur kleine und vom langen Winter ausgezehrt Tiere erlegt. Viele Menschen verhungerten, was bedeutete, dass diejenigen im Vorteil waren, die mit weniger Nahrung auskamen. Im Herbst jedoch brachte man reiche Ernte ein, und das Wild war wohlgenährt. In fast allen Kulturen der nördlichen Hemisphäre ist der Herbst die Zeit der Erntedankfeste (Thanksgiving in den Vereinigten Staaten und Kanada, das Moon-Festival in China, der Beaujolais-Tag in Frankreich). Jetzt biegen sich die Büfetts. Die Evolutionspsychologie behauptet, dass Gehirn und Appetit sich über Generationen hinweg den Essrhythmen angepasst haben. Vielleicht essen wir deshalb im Herbst mehr als im Frühjahr.

Doch nicht nur die Jahreszeiten führen zu bestimmten Esszyklen, sondern auch das aktuelle Wetter spielt eine Rolle. An einem heißen Tag haben wir weniger Hunger als an einem regne-

rischen, kühlen. Den Lebensmittelherstellern ist dieser Zusammenhang durchaus bewusst.

Wir sollten Folgendes bedenken: Die meisten Leute, die zu Hause essen, entscheiden nach eigener Aussage erst kurz vor Mittag, was sie kochen wollen. Wenn sie so gegen elf einen verführerischen Tipp im Radio hören, lassen sie sich gern davon beeinflussen. Regnerische, kühle Tage sind wie geschaffen für Suppe. Das weiß die Campbell Soup Company, ein amerikanischer Konservenhersteller, und sie weiß auch, dass der amerikanische Durchschnittshaushalt früher einmal 11,3 Dosen Campbell's Suppe auf Lager hatte. In den achtziger Jahren entwickelte das Unternehmen folglich eine Reihe von Radiospots, die die Bezeichnung *storm spots* erhielten.²⁵ Darin war die Rede vom Regen draußen, dass bei einem solchen Wetter eine warme Suppe am besten schmecke, leicht zuzubereiten sei und der Hörer möglicherweise sogar eine Dose Campbell's zu Hause im Schrank habe.

Die Radiosender wurden angewiesen, diese Spots zu senden, wenn es zwischen 10 und 13 Uhr regnete oder stürmte. Campbell's erwartete, dass die Hörer artig ihre Suppe essen und so schnell wie möglich im Supermarkt Nachschub kaufen würden.

Essen mit Sinn und Verstand

Schaffen Sie ein ablenkungsfreies Ambiente
für das Essen

Solange wir glauben, dass das Essen allein an unseren zu großen Verzehrsmengen schuld ist, kommen wir auf keinen grünen Zweig. Weil Fernsehen, Freunde und Wetter auf den ersten Blick keine Verbindung damit zu haben scheinen, wirkt ihr Einfluss so nachhaltig.

Gestalten Sie die Gefahrenzonen um.

Wir haben alle unsere Gewohnheiten für die fünf verbreitetsten Gefahrenzonen: Abendessen, Snacks, Partys, Restaurants, Büro/Auto (vgl. Anhang B). Ein beliebtes Szenario sieht – besonders bei Männern – vor, immer wieder Nachschlag zu nehmen, bis alle am Tisch fertig oder die Schüsseln leer sind. Dagegen lässt sich etwas tun: Fangen Sie als Letzter mit dem Essen an, passen Sie die eigene Geschwindigkeit an die des Partners an, nehmen Sie große Gemüse- und Salat- und kleine Fleisch- und Kartoffelportionen oder verzichten Sie auf Brot. Und der Snack gleich nach der Arbeit lässt sich problemlos durch einen Streifen Kaugummi ersetzen, bis es die richtige Mahlzeit gibt.

Lenken Sie sich vor einem Imbiss ab.

Ablenkungen können sowohl einen positiven als auch einen negativen Effekt haben. Sie wirken positiv, wenn sie uns daran hindern, uns einen Snack zu gönnen, und negativ, wenn sie uns das Aufhören vergessen lassen. Zu Hause können Sie Snacks oder Zwischenmahlzeiten mit mehr Aufwand verbinden, indem Sie sie nur in Küche oder Esszimmer zu sich nehmen.

Geben Sie eine Portion auf den Teller.

Das begrenzt immerhin den Schaden; Sie essen nicht einfach weiter, bis die Packung leer oder die Fernsehsendung vorbei ist.

Kapitel 6

Das Spiel mit den Namen

Wir wissen, was wir mögen, oder? Nicht in dem Maße, wie wir denken. Unser Geschmackssinn ist nicht nur im Mund, sondern auch im Gehirn angesiedelt. Oft schmecken wir, was wir zu schmecken erwarten. Diese Erwartung kann unsere Geschmacksnerven überlisten und uns dazu bringen, dass wir ein Gericht viel besser oder schlechter bewerten, als es tatsächlich ist.¹

Das wird wichtig, wenn Sie ein berühmter Küchenchef, Koch bei der Marine, Manager bei einem Lebensmittelhersteller oder Restaurantkritiker sind. Ebenso, wenn Sie als Mutter ihre Familie dazu bringen wollen, mehr Gemüse und Salat zu essen, oder wenn Sie als Hobbykoch möchten, dass Ihre Gäste Ihr Essen loben.

Essen im Dunkeln

Am Tor wird man von schwer bewaffneten Wachen kontrolliert. Doch wir stehen nicht vor dem Pentagon oder einem geheimen Bunker der Armee, sondern vor dem U.S. Army Natick Soldier Center in dem kleinen Ort Natick in Massachusetts, etwas mehr als 20 Kilometer westlich von Boston. In diesem Labor führt das amerikanische Militär Tests durch, um zu erfahren, was die Soldaten essen, was sie essen sollten und wie man sie dazu bringen kann, mehr zu verzehren.

Die Experten der Natick Labs werden immer wieder gern von namhaften Kollegen aus Finnland, England, Frankreich und den

Vereinigten Staaten zu Tests über den Einfluss von Farbe, Verpackung, Haltbarkeitsdatum, Inhaltsstoffen und Logos auf die Einstellung der Soldaten zum Essen und ihre Verzehrmenge aufgesucht.²

An der Front neigen Soldaten häufig dazu, in ihrer Überlastung zu wenig zu essen. Selbst wenn sie genügend Nahrungsmittel und ausreichend Zeit haben, nehmen sie nicht genug zu sich und beginnen, Gewicht zu verlieren. Einige der an den Natick Labs durchgeführten Studien über Farben und Verpackung waren darauf ausgerichtet, den Appetit der Soldaten auf bestimmte Gerichte zu steigern, damit sie bei Kräften blieben. Im Feld müssen Soldaten oft im Dunkeln essen, sodass sie nicht immer so genau wissen, was sie da kauen. Wie beeinflusst das ihren Geschmackssinn?

2004 setzten wir uns mit exakt dieser Frage auseinander. Alan Wright und ich baten 32 Beschäftigte der Natick Labs (in Achtergruppen), den Geschmack einiger neuer Erdbeerjoghurts zu bewerten, die die Army gerade testete. Wir sagten ihnen, wir wollten sicher sein, dass das Essen gut schmecke, auch wenn man es nicht sehe. Dann schalteten wir das Licht im Labor aus. Und gaben den Testpersonen keinen Erdbeer-, sondern Schokoladenjoghurt. Einen großen Unterschied schien das nicht zu machen. Die Information, dass sie Erdbeerjoghurt bekommen würden, brachte 19 von 32 Probanden dazu, zu behaupten, der Joghurt schmecke gut nach Erdbeere. Eine Frau, die eine Vorliebe für diese Frucht hatte, meinte sogar, die getestete Sorte würde ihr neuer Favorit werden.³ Soldaten nutzen wie wir die unterschiedlichsten Signale und Hilfsmittel, um sich über den Geschmack von Essen klar zu werden, unter anderem die Augen. Sieht der Joghurt nicht nach Erdbeere aus, schmeckt er auch nicht so. Ein anderer wichtiger Aspekt ist der Name. Wenn wir das Essen nicht sehen können, uns aber jemand sagt, dass wir gleich Erdbeeren schmecken werden, tun wir das auch, selbst wenn es sich in Wirklichkeit um Schokolade handelt. Von Extremfällen abgesehen, schmecken wir, was wir zu schmecken erwarten.

Gelbe Götterspeise

Zitronengötterspeise ist gelb. Nur Billy sagt etwas anderes. Billy hatte einen der härtesten Küchenjobs der Welt: Er konnte nur alle vier Monate Nachschub bestellen, weil er und seine gestressten, um ihr Leben fürchtenden 900 männlichen Schäfchen zwischen 18 und 30 Jahren in diesen vier Monaten an einem Ort bleiben mussten. Billy war im Zweiten Weltkrieg Koch bei der Navy. Ihn zogen wir zurate, als das Labor eine groß angelegte Umfrage zu dem Thema durchführte, wie der Krieg die Essensgewohnheiten der Soldaten veränderte.⁴ Billy war seinerzeit dafür zuständig, die Seeleute von Pearl Harbor bis zu den Midway-Inseln mit drei Mahlzeiten täglich bei Laune zu halten. Und dabei arbeitete er mit allen Tricks.

Bei einem besonders langen Einsatz stellte er zu seinem Entsetzen fest, dass er versehentlich doppelt so viel Zitronengötterspeise bestellt hatte wie benötigt, dafür aber keine mit Kirschgeschmack. Kleine Dinge können viel bedeuten, wenn man unter Stress steht, und nach zwei Monaten begannen die ersten Seeleute tatsächlich zu murren, dass es keine Kirschgötterspeise gab. Einmal kam es deshalb sogar zu einer Schlägerei. Da wurde Billy kreativ und bereitete zwar die Zitronengötterspeise zu wie sonst, gab aber rote Lebensmittelfarbe dazu, sodass sie aussah wie welche mit Kirschgeschmack. Als sie auf den Tisch kam, merkte niemand etwas. Billy wurde sogar gelobt, dass er endlich die Kirschgötterspeise aufgetrieben hatte. Bevor er an Land Nachschub besorgen konnte, servierte er noch zweimal die rote Version, und niemand beklagte sich mehr. Indem Billy die Götterspeise färbte, steuerte er bewusst die Geschmackserwartungen der Seeleute.

Warum lassen wir uns in puncto Geschmack so leicht aufs Glatteis führen? Psychologen sprechen von einer Anpassung an die Erwartung (*expectation assimilation*) beziehungsweise der Bestätigung eines Vorurteils (*confirmation bias*), was bedeutet, dass unsere Geschmacksempfindungen durch unsere Fantasie beein-

flusst werden. Wenn man von einer Mahlzeit erwartet, dass sie gut schmeckt, tut sie das im Regelfalle auch – zumindest besser, als wären die Erwartungen niedriger gewesen. Doch das funktioniert auch in die Gegenrichtung. Wenn man von einer Mahlzeit erwartet, dass sie schlecht schmeckt, tut sie das ebenfalls.

Billy hätte die Psychologie hinter seinem Trick vermutlich nicht in Worte fassen können, aber seine Intuition sagte ihm, was zu tun war. »Rot zu sehen« reichte aus, um Zitrone in Kirsche zu verwandeln. Genau das gleiche Prinzip gilt für jede Restaurant- und häusliche Küche. Man nennt es »Präsentation«. Die Franzosen behaupten, das Auge esse mit, die Japaner sprechen von *katachi no aji*, was so viel heißt wie »die Form des Geschmacks«. Teure Teller mit Goldrand, hübsche Dekoration, kunstvoll angerichtetes Essen – all das weckt in uns die Erwartung, dass es köstlich schmecken wird. Und das tut es dann auch.

Betrachten wir allein die Macht des Tellers. Nach einem Lunch in der Bevier Cafeteria in Urbana, Illinois, erhielten 175 Probanden gratis ein mit Puderzucker bestreutes Gebäckstück. Man sagte ihnen, es handle sich um ein neues Rezept, das man für die Dessertabteilung ausprobieren wolle, und fragte sie, was sie davon hielten beziehungsweise wie viel sie dafür auszugeben bereit wären. Alle Gebäckstücke waren auf dieselbe Weise hergestellt und genau gleich groß. Der einzige Unterschied bestand in der Präsentation. Manche Testpersonen bekamen das ihre auf schneeweißem Porzellan Geschirr, andere auf einem Pappteller, wieder andere auf einer Papierserviette.

Die mit den Porzellantellern erklärten, das Gebäckstück schmecke köstlich; einige lobten den Küchenchef sogar ob seiner Bemühungen, das Niveau der Kantine zu heben. Diejenigen, die es von einem Pappteller gegessen hatten, bewerteten seinen Geschmack als »gut«, und die mit den Papierservietten stuften ihn als »ordentlich, aber nicht herausragend« ein.

Wie viel ist diese Information wert für eine Kantine, die im Jahr 12 000 Gebäckstücke verkauft? Um das herauszufinden, fragten

wir dieselben Testpersonen, wie viel sie bereit wären, für ihr Gebäckstück zu zahlen. Die mit den Porzellantellern gaben einen durchschnittlichen Betrag von 1,27 Dollar an, die mit den Papptellern einen von 76 Cent, während diejenigen mit den Papierservietten lediglich 53 Cent für die gleiche Geschmackserfahrung ausgeben wollten.⁵ Die Differenz zwischen dem Gebäckstück auf Porzellan und dem auf der Papierserviette beträgt 74 Cent, die sich im Jahr zu fast 9000 Dollar summieren. Davon kann man eine ganze Menge hübsches Geschirr erwerben.

Speisekartenmagie

Clevere Restaurantbesitzer wissen, dass über Gewinn und Verlust oft schon vor der Bestellung des Essens entschieden wird.⁶ Deswegen geben sie sich Mühe mit der Ausstattung, der Beleuchtung, der Musik und dem Decken der Tische, um positive Erwartungen zu wecken. Und in puncto Speisekarte werden sie zu Dichtern. Das Prinzip gilt für alle erfolgreichen Lokale – vom oberen bis zum unteren Ende des Spektrums. Sehen wir uns zum Beispiel die Namen für Gerichte an: Für unter 5 Dollar bekommt man einen »Black Angus Beef Burger«, eine »Cheezy Crust Fun«-Pizza von Pizza Hut oder ein »McDonald's Happy Meal«.

Im mittleren Spektrum findet man Bezeichnungen wie Whiskey-Hühnchen, Psychedelisches Sorbet oder Zwiebelwunder. Und in Spitzenrestaurants schwingen sich die Verfasser der Speisekarten zu wahren literarischen Ergüssen wie »Bœuf Provençal en Gelée« auf. Warum sind solche Bezeichnungen so beliebt? Weil sie funktionieren, und zwar auf zweifache Weise: Erstens verführen sie uns dazu, etwas zu bestellen. Zweitens wecken sie in uns die Erwartung, dass das Bestellte gut schmecken wird, was unseren Gaumen schon einmal positiv vorprogrammiert.

Stellen wir uns zwei Stücke Schokoladenkuchen vom Vortag vor. Wird das eine als einfacher »Schokoladenkuchen«, das andere

SPEISEKARTE A	SPEISEKARTE B
• Rote Bohnen mit Reis • Meeresfischfilet • Brathähnchen • Rindergeschnetzeltes • Schokoladenpudding • Karottenkuchen	• Rote Cajun-Bohnen mit Reis • Meeresfischfilet auf italienische Art • Mild gewürztes Hähnchen • Bœuf Stroganoff • Pudding aus zart schmelzender Schokolade • Karottenkuchen nach Omas Art

Hinter welcher Speisekarte verbirgt sich das bessere Essen?

jedoch als »Schwarzwälder Kirsch nach belgischer Art« angeboten, entscheiden sich die Kunden todsicher für das zweite. Das überrascht nicht. Viel interessanter ist es da schon, dass die Käufer das Stück »Schwarzwälder Kirsch nach belgischer Art« nach dem ersten Bissen wohlschmeckender finden als den einfachen »Schokoladenkuchen«. Da macht es auch nichts aus, dass der Schwarzwald nun wirklich nicht viel mit Belgien zu tun hat.

Zurück in die Bevier Cafeteria. Kantinenessen hat von jeher ein Imageproblem. Die Bevier Cafeteria wollte einerseits ihr Image verbessern und andererseits ihre Gäste dazu bringen, mehr Gemüse und gesündere Speisen zu essen. Wie? Indem sie kurzerhand die Namen der Gerichte änderte.

Wir wählten sechs Speisen aus – Gemüse, Hauptgänge und Desserts mit geringem Fettgehalt – und boten sie auf unterschiedliche Weise an, manchmal mit ihrem langweiligen Alltagsnamen, dann wieder mit einem blumigeren. Sechs Wochen lang setzten wir diese Bezeichnungen immer wieder mal auf die Speisekarte. An einem Tag war da »Rote Bohnen mit Reis« zu lesen, zwei Wochen später »Rote Cajun-Bohnen mit Reis«. In der einen Woche konnte man ein Meeresfischfilet auf italienische Art für 2,90 Dollar haben, in der nächsten das einfache Meeresfischfilet. Genau die gleiche Mahlzeit, leicht unterschiedliche Namen.⁷ Wer eines der sechs aus-

Was gibt's heute?

Ein Blick auf den Speisezettel von zwei Schulen vermittelt einen Eindruck davon, was die nächste Generation von Liebhabern italienischen Essens erwartet:⁹

PHILLIPS EXETER ACADEMY	PHILIP HIGH SCHOOL
• Exeter, New Hampshire • 1050 Schüler • 34 500 Dollar Internatsgebühren (2006) • Motto: »<i>Huc venite, pueri, ut viri sitis</i>«	• Philip, South Dakota • 885 Einwohner • 31 103 Dollar Durchschnittseinkommen pro Haushalt (2000) • Motto: »Heimat der großen Philip Scotties«
SPEISEPLAN v. 13.2.2006	SPEISEPLAN v. 13.2.2006
• Weiße-Bohnen-Suppe • Hausgemachtes Tomaten- Oliven-Brot • Überbackene Ziti • Hühnchen mit Honigglasur • Spinat-Tomaten-Reis • Chefsalat	• Pizza • Mais • Pfirsich • Milch

gewählten Gerichte aß, wurde diskret beim Verzehr beobachtet. Anschließend erhielten die Betreffenden einen Fragebogen, in dem sie die Mahlzeit sowie die Kantine bewerten sollten. Das führte zu einer Reihe erstaunlicher Erkenntnisse.

Erstens: Von den Gerichten mit den blumigen Bezeichnungen verkauften sich 27 Prozent mehr.⁸ Und obwohl sie genauso viel kosteten wie die anderen, fanden die Gäste, die sie wählten, sie höherwertiger als die mit den langweiligen Namen. Aber was hiel-

ten sie vom Geschmack? Ein hübscher Name kann hohe Erwartungen wecken, jedoch auch eine umso herbere Enttäuschung zur Folge haben. Weit gefehlt! Die Gerichte mit den blumigen Bezeichnungen wurden als ansprechender und wohlschmeckender beurteilt als die mit den langweiligeren. Als wir die Gäste fragten, was sie vom Essen hielten, antworteten die mit den blumig bezeichneten Speisen wiederholt, sie seien »fantastisch« oder »nach einem tollen Rezept gekocht«.

Noch etwas stellten wir fest: Die Gäste, die die Gerichte mit den hübscheren Namen aßen, bewerteten die Kantine insgesamt positiver. Manche bemerkten, sie sei modern, andere mutmaßten, der Koch habe eine klassische Ausbildung genossen. Obwohl die Speisen identisch waren. Der einzige Unterschied lag in ein paar beschreibenden Worten. Und die veränderten die Einstellung, den Geschmack und die Kaufbereitschaft. Nirgendwo ist die Speisekartenmagie weiter verbreitet als in Spitzenrestaurants. Vielleicht weil die Inhaber solcher Lokale es ernst meinen mit dem Essen und sie das nötige Vokabular beherrschen. Mit anschaulichen Adjektiven, die im Regelfall aus vier Basisbereichen stammen, wecken sie Erwartungen:

1. GEOGRAFISCHE BEZEICHNUNGEN. Wörter, die das Bild einer bestimmten, irgendwie mit dem Essen verbundenen Region heraufbeschwören. Beispiele: Schwarzwälder Kirschtorte, Hamburger Labskaus, Spreewälder Gurken.
2. NOSTALGISCHE BEZEICHNUNGEN. Ein Verweis auf die Vergangenheit kann positive Assoziationen in Richtung Familie und Tradition oder einfach nur Zufriedenheit wecken. Beispiele: Omas gedeckter Apfelkuchen, Sauerbraten Hausmacherart, Brotzeiteller.
3. SINNLICHE BEZEICHNUNGEN. Die Beschreibung von Geschmack und Geruch der betreffenden Speise kann ebenfalls Erwartungen wecken. Beispiele: samtig-dunkle Mousse, knuspriger Schweinebraten, offenfrisches Brot.

4. **MARKENNAMEN.** Die Idee des Cross-Marketing ist nicht neu. Aber nun setzt es sich auch immer mehr durch, Gerichte nach bewährten Markenzutaten oder ihrer Qualitätsherkunft zu benennen. »Wer die Marke mag, mag auch das Gericht.« Deshalb gibt es die oben genannten »Black Angus Beef Burger« zu kaufen, Steaks vom Kobe-Rind, Bayerischen Bierrettich und Bio-Hähnchen.

Geht der Schuss jemals nach hinten los? Sagt ein Gast, der den ersten Bissen seiner Schwarzwälder Kirschtorte isst, schon mal: »Mein Gott, die ist ja staubtrocken!«? Merkwürdigerweise passiert das offenbar nur in sehr extremen Fällen. Wenn das angebotene Essen einigermaßen ordentlich schmeckt, profitiert es immer von solchen Etikettierungen. Beliebte Lokale verdanken ihren Erfolg natürlich der Tatsache, dass sie ihre Gäste für gewöhnlich nicht enttäuschen. Den Gulaschresten vom Vortag den hochtrabenden Namen »K. u. K. Ungarisches Gulasch« zu geben, führt nur ein Mal zu vielen Bestellungen. Wer seine Gäste auszutricksen versucht, wird schnell von der Bildfläche verschwinden.

Markenhysterie

In Pennsylvania wird ein Softdrink unter dem Namen »It-Cola« abgefüllt und verkauft, der wie Coca-Cola schmeckt (das haben wir in der Blindverkostung getestet), aber weniger als die Hälfte kostet. Muss der Original-Cola-Hersteller sich deshalb Sorgen machen, in Pennsylvania wesentliche Marktanteile zu verlieren? Nein, denn es gibt genügend Leute, die bereit sind, das Doppelte für das Original zu zahlen. Wenn sie das Cola-Etikett sehen, erwarten sie guten Geschmack, und ihre Erwartung bestätigt sich beim ersten Schluck. Sehen sie das It-Etikett, erwarten sie, dass das Getränk nicht so gut schmeckt wie das Original, und der erste Schluck bestätigt ihre Erwartung.

Markennamen wie Coke, Snickers, Twix, Bounty oder ähnliche haben alle einen großen Vorteil gegenüber den Hausprodukten der großen Supermarktketten, obwohl sie sich meist kaum von diesen unterscheiden, sobald das Etikett ab ist. Zahlreiche Studien haben beliebte Marken im Vergleich zu billigen Hausmarken getestet. In manchen machten sogar Leute mit, die angaben, hundertprozentig markentreu zu sein. Aber allen Behauptungen zum Trotz konnten sie ihre Stammmarke im Regelfall nicht von den anderen unterscheiden, sobald sie sich nicht in der Originalverpackung, sondern in einem neutralen Behälter befand.

Warum also kaufen wir nicht alle die billigen Hausmarken und Nachahmerprodukte? Weil wir uns – und anderen – immer wieder gern demonstrieren, dass wir nicht hoffnungslos knickrig sind. Vielleicht können wir uns keinen BMW leisten, aber immerhin geht es uns nicht so schlecht, dass wir »It-Cola« trinken müssen. Aber hier ist der wichtigere Grund: Die meisten Menschen glauben, dass Produkte mit bekannten Markennamen tatsächlich besser sind als andere. Und weil wir sie für besser halten, nehmen wir sie als besser wahr. Das liegt nicht nur am Namen, sondern auch an der Werbung, der Verpackung und dem Preis. Sie alle wecken positive Erwartungen. Und es funktioniert. Nirgends wird dies deutlicher als bei Bier, Schnaps und Wein. Zum Beispiel Bier: In einer Studie bat man Studenten, die behaupteten, markentreu zu sein, eine Reihe von Bieren ohne Etikett zu kosten und zu bewerten. Sobald das Getränk sich im Glas befand, gelang es nur noch wenigen, ihr Lieblingsbier herauszuschmecken.¹¹

Die Zeitschrift *Consumer Reports* (in etwa der deutschen *test* von Stiftung Warentest vergleichbar) führt immer wieder Verkostungen mit unterschiedlichen Wodkasorten durch. Da fast alle zur Gänze aus Äthylalkohol bestehen, dürfte es eigentlich keine Geschmacksunterschiede geben, auch wenn manche milder wirken. Trotzdem bezahlt man für eine Hausmarkenflasche nur 4 Dollar, während man für eine Flasche der bekannten Marken mehr als 30 hinblättern muss. Wie ist das möglich? Ganz einfach: Es wird ein

Ein simpler Trick

In der Dezember-Ausgabe des *New Scientist* aus dem Jahr 2004 verfasste Graham Lawton einen witzigen Interview-Artikel über einige unserer Erkenntnisse mit dem Titel »Angelic Host«.¹⁰ Darin beschrieb er, wie man mit Namen, Geschirr, Kerzenlicht und angenehmer Musik Gäste glauben machen kann, dass sie ein tolles Essen genießen.

Gegen Ende des Interviews offenbarte er mir seine ureigenste Strategie. Während seine Gäste sich im Wohnzimmer bei Wein und Appetithäppchen unterhielten, ziehe er sich in die Küche zurück, um »letzte Hand ans Essen zu legen«. Nun, das ist längst fertig, aber wenn die Gäste nicht den Eindruck haben, dass er noch zu tun hat, halten sie es für nicht so gut. Also verschwindet er einfach eine Viertelstunde, trinkt ein Glas Wein und klappt ein wenig mit den Töpfen.

Er klingt beschäftigt → er muss beschäftigt sein → das wird sicher ein tolles Essen → es ist ein tolles Essen!

Werbeschleier aus frostigen russischen Wintern und coolen Flaschen, Labels und Verpackungen gewoben.

Marken beeinflussen auch durch den Preis unsere Geschmacks-erwartung. Ein Beispiel: Vor Jahren gelang es einem Collegestudenten, das Interesse einer jungen Frau zu wecken, in die er sich verguckt hatte. Er wollte zuerst mit ihr picknicken und anschließend kegeln gehen (damals galt Kegeln noch als romantisch). Für das Picknick besorgte er Wein, aber aufgrund seines schmalen Geldbeutels konnte er sich natürlich keinen teuren Mouton Rothschild leisten, sondern nur eine billige Flasche mit Schraubverschluss, die nicht im Keller eines französischen Chateaus ihre Reife erlangt hatte, sondern im Lastwagen auf dem Weg zum Supermarkt. Da der Student wusste, dass eine 2-Dollar-Flasche seine Angebotete vermutlich nicht beeindrucken würde, bat er einen Weinhändler, ihm das Preisschild einer anderen Flasche zu 9,99 Dollar zur Verfügung zu stellen.

Wie wählen Sie den richtigen Wein?

Wie wählt man den perfekten Wein für eine Abendeinladung? Seien Sie versichert, dass die meisten Menschen einen tollen nicht von einem guten Wein und einen guten nicht von einem mittelmäßigen unterscheiden können. Also geht man beim Weinkauf in zwei Schritten vor: Man wählt ein Preisniveau, zum Beispiel 10 Dollar, und macht sich dann auf die Suche nach einer Flasche mit hübschem Etikett. Eine vernünftige Methode, wenn man bedenkt, was wir soeben über Erwartungen gelernt haben. Überzeugen der Name, die Herkunft und die Gestaltung der Flasche uns, dass der Wein gut schmecken wird, tut er das im Regelfall auch.

Während des Picknicks öffnete er den Schraubverschluss der Flasche mit großer Geste, wie es seiner Vorstellung nach James Bond oder Cary Grant getan hätten, goss den Wein in Pappbecher und prostete der jungen Frau zu, die nach dem ersten Schluck die Nase rümpfte und einen Blick auf die Flasche warf. Ihr Gesichtsausdruck veränderte sich schlagartig, als sie das Preisschildchen mit dem Aufdruck 9,99 Dollar entdeckte. Sofort sagte sie: »Hm, ein teurer Wein. Schmeckt gut.« Obwohl wir uns nach dem Uni-Abschluss anderen Partnern zuwandten, sind die junge Frau von damals und ich noch immer gut befreundet.

Wonach schmecken Kutteln?

Tolle Bezeichnungen garantieren gute Geschäfte. Im Meer werden nicht allzu viele neue Fischarten entdeckt, und auch die Zahl bislang unbekannter Gemüsesorten hält sich in Grenzen. Allerdings haben sich zahlreiche Speisen im Lauf der Jahre ein neues Image zugelegt, um den jeweiligen Moden gerecht zu werden. Werfen Sie einen Blick auf die Speisekarte des nächsten Hochzeitssessens, zu dem Sie eingeladen sind.

MENÜ A	MENÜ B
Fischeier	Kaviar
Chinesische Stachelbeere	Kiwi
Schnecken	Escargots
Aprikosen	Marillen
Kutteln	Trippa alla romana
Entenleber	Foie gras
Roter Schnapper	Red Snapper
Tintenfisch	Calamares

Für welches Menü – A oder B – würden Sie sich entscheiden, wenn Sie die Wahl hätten? Obwohl es sich um die gleichen Speisen handelt, würden die meisten von uns wohl Version B wählen. Der große Einfluss der Bezeichnungen erwies sich auch in den vierziger Jahren, also während des Zweiten Weltkriegs. In dieser Zeit wurde der größte Teil des amerikanischen Fleisches ins Ausland geschickt, um eigene und alliierte Soldaten zu versorgen, was fast zu einem Proteinengpass in den Vereinigten Staaten führte. Die Lösung des Problems lag in Herz, Nieren, Leber, Hirn, Magen und anderen Innereien, ja sogar Füßen, Ohren und Köpfen von Kühen, Schweinen und Schafen. Die Schwierigkeit war nur, die Amerikaner dazu zu bringen, diese in ihre Ernährung aufzunehmen. Zu diesem Zweck heuerte das Verteidigungsministerium Margaret Mead und andere kluge Köpfe aus Psychologie, Soziologie, Anthropologie sowie Ernährungswissenschaft an. Ihre Aufgabe: Sie sollten Familien animieren, sich bei Tisch auf Leber- und Nierengerichte zu stürzen.¹²

Die Forscher erkannten, dass die Bezeichnung »Innereien« nicht gerade appetitanregend wirkte. Auch die Etikettierung mit anschaulichen Namen wie »Saftiges italienisches Hirn« oder »Zunge mit Bohnen nach Cajun-Art« würde daran nichts ändern. Deshalb dachte sich das Expertenteam eine neue Bezeichnung aus,

nämlich *variety meats* – etwa »Fleischvielfalt«. Sie war nicht nur vager, sondern suggerierte auch vielfältigeres Essen. Der Ausdruck wurde in Metzgereien, Kochbüchern und von der Regierung ausgegebenen Pamphleten eingeführt. Dadurch erhöhten sich die Verkaufszahlen; die Allgemeinheit gewöhnte sich daran und fand sich damit ab, bis in der Nachkriegszeit wieder die besseren Stücke auf den Teller kamen.

Die Geschichte wiederholt sich: Gestern ging es um Innereien, heute um Soja. Soja-Freunde können gar nicht verstehen, warum so viele Leute nur nach diesem Nahrungsmittel greifen, wenn sie aus gesundheitlichen Gründen dazu gezwungen sind. Sein Geschmack hat sich mittlerweile deutlich verbessert. Doch von der Macht der Erwartungen und Vorurteile war ja bereits die Rede.

Eines Tages wandte sich das National Soybean Research Center an unser Food and Brand Lab, um herauszufinden, woher die Soja-Abneigung rührt.¹³ Interviews mit Leuten über vierzig ergaben, dass sie generell Vorurteile in Bezug auf Geschmack, Nachgeschmack und Konsistenz von Soja-Erzeugnissen hatten. Manche wegen schlechter Erinnerungen an die übel schmeckenden Soja-Sättigungsbeilagen, die in den sechziger und siebziger Jahren in der warmen Schulspeisung angeboten wurden.

Andere Vorurteile beruhten auf Assoziationen, die eigentlich nichts mit Soja zu tun hatten. Einige der Testpersonen erwähnten, dass sie bei dem Wort »Soja« (englisch *soy*) immer gleich an einen Charlton-Heston-Film aus dem Jahr 1973 mit dem schönen Titel *Soylent Green* dachten. In der darin präsentierten Welt der Zukunft ist die einzige Nahrungsquelle eine mysteriöse grüne Substanz mit dem Namen *soylent green*. Als Charlton Heston am Schluss des Films entdeckt, dass diese aus Menschenkonzentrat hergestellt wird, streckt er die Arme himmelwärts, fällt auf die Knie und ruft aus: »*Soylent green* – das sind Menschen!«¹⁴

Obwohl sich der Geschmack und die Konsistenz von Soja in den letzten Jahren verbessert haben, führt die Erwartung, dass ein Nahrungsmittel mit Soja schlecht schmeckt, dazu, dass die Leute

es als schlecht schmeckend bewerten. Aber was ist, wenn es gar keine Soja-Bestandteile enthält? Wird der Geschmack auch dann beeinflusst, wenn die Testperson lediglich glaubt, eine bestimmte Substanz befinde sich in einer Speise?

Wir führten unsere Phantom-Ingrediens-Studie im Staat Illinois durch, dem größten Produzenten von Sojabohnen in den Vereinigten Staaten. Zu diesem Zweck manipulierten wir die Einwickelpapiere von 155 Müsliriegeln so, dass auf ihnen entweder »Enthält 10 Gramm Protein« oder »Enthält 10 Gramm Soja-Protein« zu lesen war. Der einzige Unterschied bestand also in dem kleinen Wörtchen »Soja«. In Wirklichkeit enthielt der Müsliriegel nicht die geringste Spur von Soja-Protein, es handelte sich also um einen Phantom-Inhaltsstoff. Wenn die Probanden beim Essen eines solchen Riegels glaubten, Soja zu schmecken, ließen sie sich von der Macht der Suggestion beeinflussen.

Wir baten die Testpersonen, einen Blick auf die Verpackung der Riegel (die ihnen als neues Produkt vorgestellt wurden) zu werfen und diese dann zu probieren. Diejenigen, die die Riegel mit der Aufschrift »Enthält 10 Gramm Protein« erhielten, beschrieben sie positiv. Sie sagten, sie schmeckten nach Schokolade, hätten Biss und seien schmackhaft. Die Vergleichspersonen mit der Verpackungsaufschrift »Enthält 10 Gramm Soja-Protein« äußerten sich weniger positiv.¹⁵ Viele spuckten den Bissen sofort wieder aus oder baten um einen Schluck Wasser. Als wir sie nach ihrer Meinung fragten, erklärten sie, die Riegel hätten einen unangenehmen, kreideartigen Nachgeschmack, der überhaupt nichts mit Schokolade zu tun habe.

Das waren schlechte Nachrichten für unsere Soja-Freunde. Aber Einstellungen verändern sich, und es gibt gute Beispiele, dass es nur noch etwas Zeit und innovative Ideen braucht. Vor dreißig Jahren hätte vermutlich niemand »probiotische Kulturen« gegessen. Aber sobald jemand auf die Idee gekommen war, Früchte, Zucker und Geschmacksstoffe hinzuzufügen und innovative Marketingstrategien einzusetzen, veränderte sich unser Geschmack.

Essen mit Sinn und Verstand

**Wecken Sie Erwartungen, die Sie zum besseren
Koch werden lassen**

Egal, ob die Zitronengötterspeise rot gefärbt ist, ein ganz gewöhnlicher Fisch »Meeresfischfilet auf italienische Art« heißt oder der billige Fusel ein Preisschildchen mit der Aufschrift »9,99 Dollar« trägt – wir schmecken, was wir erwarten. Das sind gute Nachrichten für hoffnungslose Kochversager.

Sagen Sie, was es zum Abendessen gibt.

Wenn jemand Sie fragt: »Was gibt's denn heute?«, macht fast alles, was Sie antworten, Sie zu einem guten Koch, solange es positiv und anschaulich klingt. Ausdrücke wie »traditionell«, »Cajun«, »saftig« oder »hausgemacht« brachten die Teilnehmer an unserer Cafeteria-Studie dazu, die angebotenen Gerichte besser zu beurteilen. Sie planen eine große Abendeinladung? Dann werten Sie Ihren Ruf als Koch durch diese Strategie auf. Und welche Worte sollten Sie verwenden? Laden Sie sich doch ein paar Speisekarten aus besseren Restaurants aus dem Internet herunter, während Sie den Ofen vorheizen.

Sorgen Sie für die richtige Atmosphäre.

Wenn Sie die letzten 15 Minuten vor dem Eintreffen der Gäste auf die Details der Atmosphäre verwenden, bringt das vermutlich mehr, als sie in die Zubereitung der Speisen zu investieren. Setzen Sie gedämpftes Licht, leise Musik und angenehme Farben sowie hübsches Geschirr, eine hübsche Tischdecke und hübsche Gläser ein. Sogar Pizza schmeckt bei Kerzenlicht besser. Vergessen Sie allerdings nicht, sie aus der Schachtel zu nehmen, bevor Sie sie in den Ofen schieben.

Kapitel 7

Essen als Trost und Belohnung

Blättern Sie doch, wenn Sie wieder einmal im Supermarkt in der Schlange stehen, ein paar der Zeitschriften durch, die Sie neben der Kasse im Regal für Impulskäufe finden. Mindestens eine von ihnen hat bestimmt einen Artikel über Frustessen oder auf dem Cover ein großes Foto von einem Schokoladenkuchen. Außerdem werden darin mit Sicherheit die folgenden Mythen vom Frustessen diskutiert:

Mythos Nummer eins: Die meisten Frustessen sind schrecklich ungesund.

Mythos Nummer zwei: Menschen neigen dazu, aus Frust zu essen, wenn sie traurig, gestresst oder gelangweilt sind.

Mythos Nummer drei: Die Vorlieben für das Frustessen werden bereits im Kindesalter festgelegt.

Meine Forschungsarbeit der letzten zwanzig Jahre kann ich in einem kurzen Satz zusammenfassen: »Der menschliche Geschmack bildet sich nicht zufällig heraus.« Aber sind wirklich so eindeutige Aussagen über das Phänomen Frustessen möglich? Mithilfe zahlreicher Tests haben wir Erkenntnisse darüber gewonnen, unter welchen Umständen wir bestimmte Nahrungsmittel als tröstend empfinden und wieso wir sie essen. Lassen Sie uns also ein paar Mythen zerstören.

Die beliebtesten Frustessen

	Liebblingsfrustessen	Prozentanteil derjenigen, die das betreffende Essen als ihr Liebblingsfrustessen bezeichneten
Junk Food	Kartoffelchips	23 %
	Eiscreme	14 %
	Kekse	12 %
	Bonbons / Schokolade	11 %
Gesünderes Essen	Pasta oder Pizza	11 %
	Steak oder Hamburger	9 %
	Eintöpfe oder Beilagen	9 %
	Gemüse oder Salat	7 %
	Suppe	4 %

Frustessen und Stimmungen

Titelbilder von Kochmagazinen könnten einen glauben machen, dass das typische Frustessen ein üppiger Schokoladenkuchen ist. Doch die Realität sieht anders aus. Als wir 1 004 Amerikaner nach ihrem Lieblingstrostessen fragten, wurden wir überrascht.¹ Zwar standen Kartoffelchips wie erwartet ganz oben auf der Liste, aber 40 Prozent der Frustessen, die die Befragten nannten, waren letztlich gar nicht so ungesund: Pasta, Fleisch, Suppe, Eintöpfe und Ähnliches. Die Betroffenen wollten nicht nur den schnellen Genuss mit Fett, Salz oder Zucker, sondern auch den psychischen Trost und die mit diesen Speisen verknüpften Erinnerungen. Frustessen hat nicht immer etwas mit Völlerei zu tun, es nährt nicht nur den Körper, sondern auch die Seele.

Eine weitere Überraschung: Als wir den Testpersonen eine lange Liste mit Nahrungsmitteln vorlegten und sie baten, diejenigen zu beurteilen, die sie persönlich als tröstend empfanden, kristallisierte sich ein deutlicher Unterschied zwischen Männern und Frauen heraus. Die drei am höchsten bewerteten waren bei den Frauen Eiscreme, Schokolade und Kekse, also ausschließlich Süßigkeiten.

Die von den Männern am höchsten bewerteten Nahrungsmittel waren Eiscreme, Suppe sowie Pizza oder Pasta. Abgesehen vom Eis schätzten sie warme Mahlzeiten bedeutend mehr als die Frauen. Der Weg ins Herz eines Mannes scheint also eher durch die Küche als über einen abgepackten Snack zu führen. Woher rührt der große geschlechtsspezifische Unterschied? Wenn man die Männer fragte, warum ihnen Pizza, Pasta und Suppe lieber seien als Kuchen und Kekse, erklärten sie im Allgemeinen, weil diese gut schmeckten und satt machten. Als wir weiter nachbohrten, fügten sie hinzu, dass sie ihnen das Gefühl gaben, »verwöhnt« oder »umsorgt« zu werden. Sie assoziierten diese Speisen also damit, im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit ihrer Mutter oder ihrer Partnerin zu stehen.

Und die Frauen? Obwohl sie warmes Essen auch gern mochten, verbanden sie damit nicht, »verwöhnt« oder »umsorgt« zu werden. Im Gegenteil. Es ließ sie an Arbeit denken, tröstete sie nicht, sondern erinnerte sie an mühevolleres Vorbereiten und Säubern. Für die Frauen waren daher Bonbons, Kekse, Eis oder Schokolade die aufwandfreie Alternative. Ein Teil des Trosts besteht darin, dass die Frauen nichts zubereiten oder aufräumen müssen. Es handelt sich also um müheloses Essen ohne großes Nachdenken.

Und was ist mit dem Mythos der negativen Stimmung? Wenn es nach Talkshows und Diätberatgebern geht, sind die meisten Frustessen ungesund, und die Leute greifen danach, wenn sie sich niedergeschlagen, gelangweilt oder einsam fühlen. Doch bei unseren 1004 Testpersonen stellten wir das genaue Gegenteil fest. Sie gönnten sich eher etwas Gutes, wenn sie zufrieden waren (86 Pro-

Wenn Frustessen den Frust nicht vertreibt

Wir baten 34 Studenten während des arbeitsintensivsten Teils des Semesters zu einem Abendessen. Aus einer früheren Umfrage wussten wir, dass Hackbraten zu ihren Lieblingsfrustessen gehörte. 17 von ihnen bekamen deshalb Hackbraten, um herauszufinden, ob er ihren Stress effektiver reduzieren würde als das mexikanische Gericht der Vergleichsgruppe, die dieses zwar als beliebt, nicht aber als Frustessen eingestuft hatte.

Der Hackbraten erfüllte seinen Zweck – wenn auch nicht bei allen. Sechs der 17 Testpersonen fühlten sich nicht weniger gestresst als diejenigen, denen das mexikanische Gericht serviert worden war. Wir fragten sie, warum. Ihre Antworten ließen uns das Thema »Frustessen« in neuem Licht sehen.

Einer der Befragten meinte: »Für mich gehört zu Hackbraten braune Sauce. Bei Ihrem war rote, ketchupähnliche drauf.« Ein anderer sagte: »Meine Mutter macht Hackbraten in einem kleinen Topf, der hier kam aus einem riesigen Kantinenbehälter.« Für sie war nicht nur der Geschmack des Hackbratens wichtig, sondern er sollte auch so aussehen wie der Hackbraten, den sie als Kinder bekommen hatten. Sowohl Optik als auch Geschmack sorgten für tröstende Gedanken und Gefühle.

zent) oder etwas feiern oder sich belohnen wollten (74 Prozent) als bei Niedergeschlagenheit (39 Prozent), Langeweile (52 Prozent) oder Einsamkeit (39 Prozent). Gute Stimmung macht ein Belohnungessen fast doppelt so wahrscheinlich wie niedergeschlagene Stimmung ein Frustessen.

Allerdings scheinen Stimmungen zu beeinflussen, *welches* Essen wir auswählen. Gut gelaunt griffen die Leute eher zu gesünderen Lebensmitteln, zum Beispiel Steak oder Nudeln, traurig gestimmt eher zu Eis, Keksen oder Kartoffelchips.² Meine Kollegen Jeff Inman und Nitika Garg untersuchten mit mir den Mythos, dass schlechte Stimmung mit schlechtem Essen verbunden sei, mithilfe lustiger Filme wie *Sweet Home Alabama* oder trauriger Streifen wie *Love Story*. Wenn wir den Probanden heißes, fettiges Popcorn

reichten, aßen sie davon bei der tränentreibenden *Love Story* mehr als bei dem erheiternden *Sweet Home Alabama*.³

Ein anderes Mal wogen wir die Popcornreste nach dem optimistischen *My Big Fat Greek Wedding*, verglichen sie mit denen nach dem düsteren, »intellektuellen« *Solaris* und stellten fest, dass sich bei *Solaris* im Schnitt 29 Prozent weniger in den Popcornbehältern befand als nach dem fröhlichen Film. Ich möchte diesen Resultaten keinen echten wissenschaftlichen Erkenntniswert beimessen, aber in Verbindung mit Umfrageergebnissen, Interviews, Ernährungstagebüchern und Laborstudien führen sie zu einem wichtigen Punkt der Diskussion um das Thema Frust- und Belohnungessen. Wenn wir einer negativen Stimmung entgegenwirken wollen, gönnen wir uns etwas sehr Wohlschmeckendes, das uns kurzfristig euphorisch stimmt. Sind wir ohnehin schon gut gelaunt, ist es etwas anderes: Um das Glücksgefühl zu verlängern, essen wir gern nahrhafte Dinge, bei deren Genuss wir kein so schlechtes Gewissen haben müssen wie bei ungesunden Snacks.

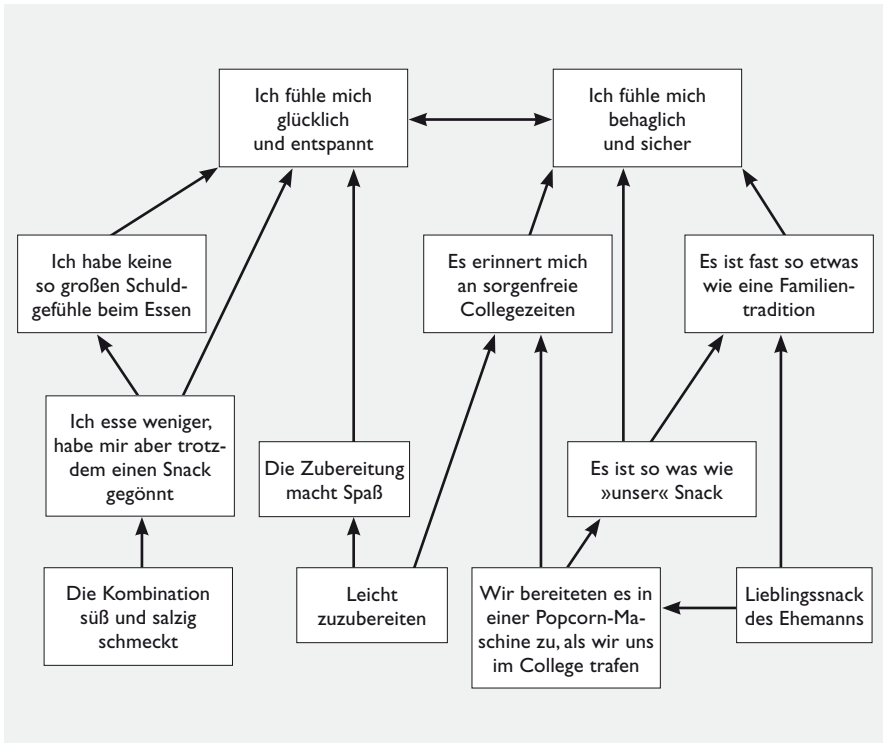
Die Konditionierung der Auswahl

Warum empfinden Sie Spaghetti als Trost oder Belohnung, während Ihre Geschwister eher Hackbraten wählen? Die meisten Leute können solche Fragen nicht beantworten, weil Vorlieben sich im Regelfall unbewusst herausbilden. In unserem Labor wenden wir eine Technik für Tiefeninterviews an, die wir *laddering* nennen.⁴ Sie dient dazu, die tiefen Verbindungen zu offenbaren, die zwischen den Charakteristika eines Nahrungsmittels (oder anderen Produkten) und den Gefühlen der Testperson ihm gegenüber bestehen. *Laddering*-Interviews helfen, die freien Assoziationen der Testperson zu einem bestimmten Nahrungsmittel zu strukturieren. Ein wenig ähnelt das dem Vorgehen des Psychoanalytikers, mit dem Unterschied, dass wir in unseren Befragungen nicht allgemeinen Problemen nachspüren, sondern den Grund fin-

den wollen, warum jemand eine Vorliebe für ein bestimmtes Essen entwickelt.

Wir beginnen mit der Frage, warum der Proband ein Frustessen mag, und haken dann nach mit weiteren: »Wieso ist das wichtig für Sie?«, oder »Was meinen Sie damit?« – ungefähr 45 Minuten lang. Alle Aussagen verknüpfen wir untereinander, sodass ein Netz von Assoziationen entsteht. Anschließend strukturieren wir die Hauptgedanken. Am Ende haben wir dann ein Diagramm, das unten mit sehr spezifischen Assoziationen beginnt und sich nach oben fortsetzt zu allgemeineren Bedürfnissen, die dieses Essen befriedigt.

Wir führten solche Befragungen mit 411 Erwachsenen zwischen 22 und 78 Jahren durch. Dabei stellten wir fest, dass es zwar Hunderte unterschiedlicher Gründe gibt, warum aus einer Speise ein Frustessen wird, die interessantesten aber immer erstens mit früheren Assoziationen und zweitens mit persönlicher Identifikation zu tun hatten. Ein Beispiel: Das Lieblingsfrustessen der vierzigjährigen Teresa bestand aus einer Schale Popcorn und einer kleinen Tüte Schokolinsen (M & Ms). Die Frage, warum sie diese Kombination so gern möge, beantwortete sie mit der Aussage, dass sie den Kontrast von süß und salzig als angenehm empfinde. Und befragt, warum ihr das wichtig sei, meinte sie, weil sie in der Kombination weniger von beidem esse und deshalb kein so schlechtes Gewissen haben müsse, was dazu führe, dass sie sich zufrieden und entspannt fühle. Dazu komme, dass die Vorbereitung keinen Aufwand erfordere. Nach weiterem Nachdenken und Nachfragen konnten wir herausfinden, sie und ihr Mann (damals noch ihr Freund) hätten schon in der Collegezeit Freude daran gehabt und diesen Snack sozusagen zu dem »ihren« erkoren. Das Essen erinnere sie auf positive Weise ans Studium und sei inzwischen fast so etwas wie eine Familientradition. Beide Assoziationen gäben ihr ein Gefühl »der Behaglichkeit und Sicherheit«. Das ist die Essenz eines 45-minütigen Interviews, in dem Verbindungen aufgedeckt wurden, die ihr vorher nicht bewusst waren.



Assoziationsketten bei Frustessen: Popcorn und M&Ms
(Das Diagramm ist von unten nach oben zu lesen)

Assoziationen zu Vergangenen sind der verbreitetste Grund, warum aus einem Essen ein Frustessen wird. Sie können mit einem Menschen verbunden sein (»Mein Vater liebte Grüne-Bohnen-Eintopf; den aßen wir immer in den Ferien und an seinem Geburtstag« oder »In der Highschool-Zeit gingen mein Bruder und ich gern zu McDonald's und hatten bei einem Hamburger einen Mordsspaß«) oder mit bestimmten Ereignissen (»Meine Mutter kochte immer Suppe, wenn es kalt war oder wenn ich krank war«). Außerdem beschwören sie angenehme Gefühle oder Erinnerungen herauf (»Wir bekamen immer ein Eis, wenn wir ein Fußballspiel gewonnen hatten« oder »Wassermelonenschnitze verbinde ich mit

Du bist, was du isst

Lässt Ihre Persönlichkeit auf Ihre Essensvorlieben schließen? Ich kenne altgediente Kellnerinnen, die mit erstaunlich hoher Trefferquote vorhersagen können, was ein ihnen völlig Unbekannter bestellen wird. Sie sehen das an seinem äußeren Erscheinungsbild, seinem Gang, seiner Kleidung, der Art, wie er sich umschaute. Wir befragten 554 Suppenfreunde, um ein Persönlichkeitsprofil der Typen zu erstellen, die jeweils am wahrscheinlichsten die fünf beliebtesten Suppen- oder Eintopfarten mögen würden.⁶

Ordnen Sie jedem Typ seine jeweilige Lieblingssuppe beziehungsweise seinen jeweiligen Lieblingseintopf zu. (Antworten auf S. 126)

1. Hühner-Nudelsuppe	A Der Häusliche: treu und zuverlässig; pflegt häusliche Hobbies und sieht gern Talkshows.
2. Chili con Carne	B Der Geistreiche: intellektuell, ein wenig sarkastisch; ein Genießer, der nicht dick wird, weil er Sport treibt.
3. Gemüsesuppe	C Der Bücherwurm: kreativ und nachdenklich, hat oft ein Haustier.
4. Fischsuppe	D Der Partylöwe: steht gern im Mittelpunkt und schaut im Fernsehen Sitcoms.
5. Tomatensuppe	E Der Trendsetter: Hobbykoch und Dessertliebhaber; extrovertiert und experimentierfreudig.

Als wir 25 Kellnerinnen baten, diese fünf Suppen und Eintöpfe den jeweiligen Persönlichkeiten zuzuordnen, hatten 21 eine Trefferquote von 100 Prozent. Durchschnittliche Trefferquote: 83 Prozent.

sorglosen Sommern«). In manchen Fällen wandern die Gedanken zu lebhaften Grunderfahrungen, wenn wir ein bestimmtes Essen schmecken oder riechen. Auch vage Erinnerungen, die Gefühle der

Antworten zu »Du bist, was du isst« (zu S. 124)

- | | |
|----------------------|-------------------|
| 1. Hühner-Nudelsuppe | A Der Häusliche |
| 2. Chili con Carne | D Der Partylöwe |
| 3. Gemüsesuppe | E Der Trendsetter |
| 4. Fischsuppe | B Der Geistreiche |
| 5. Tomatensuppe | C Der Bücherwurm |
-

Sicherheit, Liebe, Geborgenheit, Anerkennung, Kontrolle und des Erfolgs wecken, lassen uns zu diesen Nahrungsmitteln greifen.

Während für einige Menschen Erinnerungen und Assoziationen die Wahl beeinflussen, kann bei anderen die persönliche Identifikation mit einer Speise sie zu einem Frustessen machen.⁵ Die eine identifiziert sich mit einem luftigen Gebäckstück, weil es »süß und zierlich« ist, der andere mit Suppe, weil er sie als »warm und nahrhaft« empfindet. Beide sehen einen Bezug zwischen den betreffenden Nahrungsmitteln und ihrer eigenen Persönlichkeit.

Das Konzept der »persönlichen Identifikation« erschien uns ziemlich abstrakt und wenig hilfreich, als wir 1996 eher zufällig darüber stolperten, aber ein paar Jahre später ging uns ein Licht auf, als Soja-Hersteller uns bei der Entwicklung und Vermarktung eines fettarmen Fleischersatzes für Nicht-Vegetarier um Rat fragten. Schon bald entdeckten wir, dass diese persönliche Identifikation erklärt, warum Männer sich schwieriger zum Soja-Verzehr animieren lassen als Frauen. Für den starken, traditionell ausgerichteten typisch amerikanischen Macho ist rotes Fleisch ein starkes, typisch amerikanisches und männliches Essen, Soja jedoch nicht. Entschiede er sich dafür, müsste er eine starke, seinem Selbstbild entsprechende Speise für eine aufgeben, die er als schwach empfindet.⁷

Das Konzept der persönlichen Identifikation erklärt auch, warum man Frauen leichter dazu bringt, mehr Soja-Gerichte zu sich zu nehmen. Manche erachten Soja – hauptsächlich wegen der Tofu-Variante – als etwas Weiches, Zartes, Natürliches. Der Soja-Konsum steht also nicht im Widerspruch zu ihrer Wahrnehmung von sich selbst. Wir empfehlen dem Hersteller, die Soja-Produkte wie Fleischstücke zu formen und sie mit an Fleisch erinnernden Verpackungen und Werbemaßnahmen anzupreisen (Bilder von großen Portionen, Steaksauce und Grillfesten), damit die Männer sich dafür erwärmen. Allerdings rieten wir ihm auch, sich größere Mühe bei den Frauen zwischen zwanzig und dreißig Jahren zu geben, die sich am leichtesten mit Soja identifizieren können, weil sie noch keine dreißig Jahre Kochroutine haben.

Eine solche persönliche Identifikation lässt sich sogar bei Süßigkeiten entdecken. Ein besonders eindringliches Beispiel dafür fanden wir in einem Test mit 63 Liebhabern von Schokoriegeln. Eine der von uns verwendeten Marken, Oh Henry!, schmeckt ein bisschen wie Snickers, hat aber deutlich weniger Fans. Unter unseren Probanden befand sich eine kleine, jedoch wortgewaltige Gruppe von Oh-Henry!-Freunden, die diesen Riegel als Frustessen erachteten. In unseren *Laddering*-Interviews erfuhren wir, dass sie ihre Vorliebe als cooles Insiderwissen handelten und sich damit von anderen abgrenzten (*think different*).

Ein paar Wochen später baten wir dieselben Testpersonen, die glaubten, die zweite Umfrage habe nichts mit der ersten zu tun, sich selbst zu beschreiben. Und tatsächlich: Sie bezeichneten sich als »coole Leute mit Insiderwissen«.⁸ Es war keine angenehme Kindheitserinnerung, die diesen Riegel zum Frustessen gemacht hatte, sondern die Tatsache, dass sie ihn als einzigartig erachteten – genau wie sich selbst. Bedeutet das, dass Otto Normalverbraucher den Oh-Henry!-Riegel nicht als Frustessen wählt? Sicher nicht. Er könnte sich durchaus aus anderen Gründen für den Riegel erwärmen, zum Beispiel weil er angenehme Kindheitserinnerungen damit verbindet. Ein Proband gab an, für ihn sei Oh Henry! ein

Frustessen, weil sein Großvater Henry heiße und er diese Süßigkeit liebe.⁹

Was bleibt nun also von der weit verbreiteten Annahme, Vorlieben für ein Frustessen würden bereits in der Kindheit festgelegt? Unsere Testergebnisse beweisen, dass es sich um einen Mythos handelt. Wir fanden eine ganze Menge Leute wie Teresa mit ihrer Vorliebe für Popcorn und M&Ms, bei denen sich das Frustessen erst im Erwachsenenalter herauskristallisiert hatte. Manchmal handelte es sich um die Lieblingsspeise des Partners, manchmal schlicht und ergreifend um etwas, das der Betreffende mit positiven Situationen in Verbindung brachte. Zum Beispiel stellten wir fest, dass etwa einer von acht chinesischen Studenten in Amerika Kekse als eines seiner Frustessen angab. Kekse sind in China und Taiwan nicht gerade verbreitet. In China gibt es zwar so etwas Ähnliches wie Törtchen und kleine Kuchen, aber sie schmecken nicht sehr süß. Schon nach zwei Jahren in Amerika jedoch waren Kekse für manche chinesische Studenten zu einem Frustessen geworden.

Hier ist ein Beispiel dafür, was wir in unseren Interviews herausfanden: Eine taiwanesische Studentin trifft im Alter von 25 Jahren in den Vereinigten Staaten ein und wird zu einer Reihe von Empfängen der Business-School eingeladen, bei denen es Kekse und Bowle gibt – Assoziation Nummer eins. In der folgenden Woche bringt jemand in ihrer Studiengruppe Kekse für alle mit – Assoziation Nummer zwei. Ein paar Wochen später besucht sie die Geburtstagsparty einer Freundin, wo Eis und Kekse angeboten werden – Assoziation Nummer drei. Im Lauf der Zeit stellt sich für sie eine Verbindung her zwischen Keksen und Situationen, in denen sie Spaß hat und sich wohlfühlt. Und wenn sie dann wieder einmal einen tollen Tag erlebt und das Gefühl bewahren möchte oder aber auch eine Enttäuschung bewältigen muss, denkt sie an Kekse. Und das, obwohl sie als Kind keine Kekse kannte und sie erst als Erwachsene kennen lernte. Es ist also nie zu spät für neue Essensassoziationen oder ein neues persönliches Frustessen.

Wonach ist Ihnen wirklich?

Sehnen Sie sich nach einem Schokoriegel oder doch eher nach einer Umarmung? Die Autorinnen von *Denk dich dünn* geben Ihnen folgende Faustregeln an die Hand, mit deren Hilfe Sie erkennen, ob Sie auf ein physisches Hungergefühl reagieren oder doch eher auf ein tiefer sitzendes seelisches Bedürfnis:¹⁰

PHYSISCHER HUNGER	EMOTIONALER HUNGER
• nimmt gleichmäßig zu • macht sich unterhalb der Halspartie bemerkbar • kommt mehrere Stunden nach der letzten Mahlzeit auf • verschwindet, wenn man satt ist • essen bewirkt ein Gefühl der Zufriedenheit	• entsteht plötzlich • meldet sich oberhalb der Halspartie (z. B. in Form eines »Geschmacks« von Eiscreme) • zeitlich unabhängig • bleibt bestehen, auch wenn man satt ist • essen löst Scham- und Schuldgefühle aus

Geprägt für Jahrzehnte

Was für einen Unterschied 75 Jahre ausmachen. Wenn man populären Kochbüchern glauben darf, bestanden die meisten amerikanischen Hauptmahlzeiten in den dreißiger Jahren aus Fleisch und Kartoffeln oder Kartoffeln und Fleisch. Chinesisches Essen war für die Chinesen, italienisches für die Italiener und mexikanisches für die Mexikaner. Heute sieht das ganz anders aus. In praktisch jedem Ort gibt es einen Italiener, einen Chinesen und einen Mexika-

ner. Was hat unsere Essgewohnheiten in den letzten fünfzig bis 75 Jahren derart verändert? Masseneinwanderung und rasante Industrialisierung. Und der Zweite Weltkrieg.

Dass die Soldaten im Zweiten Weltkrieg in Europa kämpften, eröffnete ihnen auch kulinarisch eine völlig neue Welt. Plötzlich mochten die Zurückkehrenden französisches, italienisches und deutsches Essen, und der Gedanke daran war längst nicht mehr so exotisch wie noch vor dem Krieg. Bei den Soldaten jedoch, die im Pazifik eingesetzt waren, verhielt es sich anders. Nach ihrer Heimkehr liebten sie chinesisches Essen entweder oder hassten es. In Gesprächen mit Dutzenden von Veteranen erkannten wir, dass es den in Europa Dienenden leichtgefallen war, die französische, italienische und deutsche Küche schätzen zu lernen, die ähnlich der amerikanischen hauptsächlich auf Fleisch und Kartoffeln basierte. Für die Pazifiksoldaten aber war das chinesische Essen eine völlig neue Erfahrung.

Wieso liebten die einen Heimkehrer es dann und die anderen nicht (und mögen es heute, sechzig Jahre später, immer noch nicht)? Wir befragten 603 amerikanische Veteranen des Zweiten Weltkriegs und konzentrierten uns dabei auf die 261, die mit Army, Navy oder Marine Corps im Südpazifik gedient und dort die unterschiedlichen Varianten der chinesischen Küche kennen gelernt hatten. Wir erkundigten uns, wie oft sie jetzt, sechzig Jahre später, noch chinesisch aßen und wie gut es ihnen schmeckte. Von den Pazifikveteranen mochten 46 Prozent chinesisches Essen und gönnten sich immer noch hin und wieder einen Besuch in einem China-Restaurant. Ansonsten konnten wir keine Gemeinsamkeiten feststellen. Vor dem Krieg hatten etliche in großen Städten, andere auf Farmen gelebt. Manche hatten immer genug zu essen gehabt, andere als Kinder die meiste Zeit Hunger gelitten. Einige machten den College-Abschluss, andere brachten nicht einmal die Hauptschule zu Ende. Wo also lag die Verbindung? Wie wir später herausfanden, nicht bei den Leuten, die das chinesische Essen mochten, sondern bei denen, die es hassten.

Auch die 31 Prozent der Pazifikveteranen, die das chinesische Essen nicht ausstehen konnten, unterschieden sich in puncto Herkunft und allgemeinem Hintergrund. Fast allen war jedoch eines gemein: Sie hatten in der Pazifikregion wiederholt an heftigen Nahkampfaktionen teilgenommen, weswegen das dortige Essen unangenehme Erinnerungen weckte – sogar noch über sechzig Jahre später.

Unter denjenigen, die das chinesische Essen liebten, hingegen fanden wir keine Marines, die auf Iwojima gewesen waren, und auch keine Infanteristen, die an der Schlacht um die Insel Guadalcanal teilgenommen hatten, sondern ausschließlich Mechaniker, Ingenieure, Lastwagenfahrer und Leute aus der Schreibstube. Keiner war an vorderster Front gewesen. Deshalb waren sie nicht mit den schrecklichen Assoziationen nach Hause gekommen, die ihnen den Geschmack am chinesischen Essen dauerhaft hätten verderben können.¹¹ Die Gefühle, die wir beim ersten Genuss eines bestimmten Essens haben, bleiben uns unter Umständen ein ganzes Leben lang – egal, ob das im Kindes- oder im Erwachsenenalter geschieht. Sie beeinflussen manchmal sogar die Reihenfolge, in der wir die Speisen vom Teller essen.

Heben Sie sich das Beste bis zuletzt auf?

Essen Sie Ihre Lieblingssachen als Erstes, oder heben Sie sie sich bis zum Schluss auf? Es gibt Verfechter beider Methoden. Warum, fanden wir eher zufällig heraus. Alles begann, als wir uns mit Peter Todd und anderen Forschern des Max-Planck-Instituts zusammensetzten, um zu testen, wie Probanden eine unausgewogene Mahlzeit bewerten (tolle Vorspeise, schrecklicher Hauptgang). Unserer Meinung nach würde die Antwort einen Schlüssel zu der Frage liefern, wie unsere Essgewohnheiten sich im Lauf der letzten hundert Jahre verändert haben und warum heute am Ende der Teller leer ist, aber die Salatschüssel voll.

Unsere Hypothese lautete folgendermaßen: Wenn wir mehrere Gänge nacheinander zu uns nehmen, orientiert sich die Gesamtbewertung entweder am ersten oder am letzten. Fallen die mittleren, also der Hauptgang oder die Beilagen, nicht so gut aus, macht das nicht viel. Wenn diese Theorie stimmte, wäre das für Küchenchefs in Restaurants genauso interessant wie für den Hobbykoch, der am Wochenende ein paar Nachbarn zum Essen einlädt – wenn es ihnen gelingt, den Gast mit Vorspeise oder Dessert zu beeindrucken, müssen sie sich über den Hauptgang nicht so viele Gedanken machen.

Zur Überprüfung dieser Theorie begannen wir mit einfachen, preiswerten Snacks. Wenn es mit denen nicht funktionierte, klappte es vermutlich auch nicht mit richtigen Vor- und Hauptspeisen. Auf der Suche nach einem vielfältigen Angebot von Sachen, die Amerikaner gut oder grässlich finden würden, suchten wir Chicagos Chinatown ab, bis mein Jeep bis obenhin voll war mit ungewöhnlichen Leckereien aus China, Korea, Vietnam, Japan und Thailand. Wir wollten keine vertrauten Marken, mit denen unsere Testpersonen bereits etwas verbinden würden, sondern Süßigkeiten und Snacks auf Fruchtbasis, die Amerikanern wahrscheinlich schmeckten. Und dann waren da noch die Algenbonbons...

Wir füllten unsere Beute in zwölf riesige Schüsseln und luden 183 hungrige Studenten zu einem spätnachmittäglichen Büfett. Als Erstes baten wir sie, alle zwölf Snacks danach zu bewerten, welcher ihnen am besten und welcher ihnen am wenigsten schmeckte. Dann servierten wir ihnen ihren Lieblingssnack, den am wenigsten beliebten und einen aus der mittleren Kategorie (von der sechsten Stelle ihrer Liste). Sie konnten so viel essen, wie sie wollten, vorausgesetzt, sie verzehrten diese drei als Erstes. Und da begann das Heulen und Zähneklappern. Fast alle erklärten sich bereit, weiter an der Studie teilzunehmen und die drei Snacks zu essen. Als sie fertig waren, baten wir sie, ihren Gesamteindruck auf einer Skala von 1 bis 100 anzugeben, und stellten ihnen gleichzeitig Fragen über ihre Kindheit und ihren familiären Hintergrund. Wir erwarteten, dass die Snacks, die sie am wenigsten mochten, auch den schlechtesten Eindruck hinterlassen würden. Aber das war nicht der Fall. Die Snacks, die sie am wenigsten mochten, wurden am besten bewertet. Und die Snacks, die sie am liebsten mochten, wurden am schlechtesten bewertet. Das war das Gegenteil von dem, was wir erwarteten.

teten, dass diejenigen, die den ungeliebten Snack gleich am Anfang oder ganz am Schluss verzehrt hatten, schlechter werten würden als diejenigen, die sich ihm in der Mitte zugewandt hatten. Doch das war nicht der Fall. Die Bewertungen wirkten fast willkürlich auf uns; wir konnten keine interessanten Strukturen entdecken. Wir hatten also 1 100 Dollar für Snacks und ungefähr 175 Stunden Vorbereitung, Durchführung und Auswertung vergeudet.

Eine völlig neue Erfahrung war das nicht für uns; mehr als die Hälfte unserer Tests verläuft nicht so, wie wir es erwarten.¹² Wir sind es gewöhnt, noch einmal von vorne anzufangen. Diesmal förderte das etwas zutage, das wir übersehen hatten: Fast niemand hatte den Lieblingssnack oder den ungeliebtesten in der Mitte verzehrt. Es schien nur zwei Strategien zu geben: Entweder sie »hoben sich das Beste bis zum Schluss auf« oder sie »aßen das Beste zuerst«. Als wir uns daraufhin die ausgefüllten Fragebogen genauer ansahen, entdeckten wir, dass den Personen, die den Lieblingssnack zuerst verzehrt hatten, zwei Charakteristika gemein waren: Sie wuchsen entweder als jüngstes Kind auf oder stammten aus großen Familien.

Die Testpersonen, die den Leckerbissen bis zum Schluss aufgehoben hatten, waren entweder Einzelkinder oder die Ältesten. Sie konnten es sich leisten, ihren Lieblingssnack sozusagen als Belohnung zurückzuhalten, weil sie wussten, dass er ihnen nicht streitig gemacht werden würde. Bei Kindern in großen Familien, besonders wenn sie nicht die ältesten sind, verhält es sich anders. Es herrscht immer Wettbewerb ums Essen, selbst wenn genug da ist. Wer seine Liebesspeise nicht zuerst isst, kommt vielleicht überhaupt nicht mehr dazu.

Unsere Essgewohnheiten aus der Kindheit begleiten uns manchmal ein ganzes Leben lang. Wer früher seine Lieblingsspeisen zuerst aß, schlägt sich möglicherweise auch später den Bauch mit ihnen voll, bevor er sich den gesünderen Gemüsen, Salaten oder Früchten zuwendet. Und das führt geradewegs in die Fettleibigkeit.

Jedes Jahr im Februar helfen die Mitarbeiter meines Labors in den örtlichen Suppenküchen, zum Beispiel der Heilsarmee, bei der Ausgabe aus. Die Vorgeschichten der Menschen, die dorthin kommen, unterscheiden sich, aber sie haben alle Hunger. Und die meisten ähneln sich auch in puncto Verzehrreihenfolge: das Beste zuerst. Was heißt, dass sie als Erstes die kalorienreichen Nahrungsmittel essen und die Salate, Gemüse und Früchte zuletzt (wenn überhaupt). Aus unseren Erfahrungen mit Tests über die Essensreihenfolge und mit der Suppenküche ergibt sich folgende Frage: Wie leicht oder schwierig lassen sich einmal ausgeprägte Gewohnheiten – zum Beispiel die, die kalorienreicheren Nahrungsmittel zuerst zu verzehren – ändern? Stellen wir uns einmal vor, dass alle Gemüse- und Obstsorten in einem Viertel mit Einwohnern der niedrigsten Einkommensschichten plötzlich qualitativ hochwertig und bezahlbar werden – würde das das Essverhalten beeinflussen? Oder würden sich die Leute immer noch mit den kalorienreichen Nahrungsmitteln den Bauch vollschlagen?

Ein Heranwachsender, der nicht weiß, wann er das nächste Mal etwas zwischen die Zähne bekommt, tut gut daran, immer das Beste zuerst zu essen. Probleme ergeben sich aus dieser Strategie erst Jahre später, wenn das Angebot reichlich ist und er sich nur noch zwischen einer Pizza und einem Salat entscheiden muss. Sind die Kindheitsängste tief verwurzelt, bleibt der Salat am Ende übrig.

Essen mit Sinn und Verstand

Wie man Frustessen wirkungsvoller macht

Der Vorsatz, nie wieder Pommes frites oder Eis zu essen, verurteilt jede Diät von vornherein zum Scheitern. Frustessen macht das Leben angenehmer. Der Trick besteht darin, sich hin und wieder etwas zu gönnen.

Versagen Sie sich nichts völlig.

Viele Diäten funktionieren deshalb nicht, weil sie uns die Dinge nehmen, die wir mögen. Außerdem zwingen sie uns zum Kalorienzählen und zu einem ständigen Kampf gegen die Werbebemühungen der Lebensmittelindustrie. Seine Gewohnheiten ändert man am besten auf eine Art und Weise, dass man nicht das Gefühl hat, auf etwas verzichten zu müssen. Gönnen Sie sich weiterhin Ihr Frustessen, aber weniger davon. Studien belegen, dass manche Frustessen gar nicht so ungesund sind.

Sorgen Sie für neue Assoziationen.

Wenn Ihre Frustessen hauptsächlich aus den Kategorien Kekse, Bonbons, Chips und Kuchen stammen, ist noch längst nicht alles verloren. Denken Sie nur an die chinesische Studentin, die ihre Vorliebe für amerikanische Kekse erst mit über zwanzig entwickelte. Verknüpfen Sie gesündere Nahrungsmittel emotional mit positiven Erlebnissen. Statt einen persönlichen Erfolg mit einem Rieseneis plus Sahne zu feiern beziehungsweise die Enttäuschung über eine Niederlage damit zu lindern, sollten Sie es einfach mit einem Eis und frischen Erdbeeren versuchen. Allzu groß ist dieses Opfer nicht, und Sie werden sehen: Schon bald klettert das Eis mit den Erdbeeren auf Ihrer Liste der Lieblingsessen nach oben.

Kapitel 8

Der Ernährungswart

Die meisten von uns bilden sich ein, selbst über das Essen zu entscheiden. Doch wie Ihnen dieses Buch hoffentlich zeigt, ist dem nicht so. Vieles geschieht aus Gewohnheit, anderes haben wir sozusagen geerbt, und wieder anderes wurde bewusst oder unbewusst durch unsere Eltern geprägt. Dabei haben sie auch Tricks benutzt. Sie mussten doch sicher auch immer zuerst das Gemüse aufessen, bevor Sie die Nachspeise bekamen, durften zur Belohnung für gute Noten in die Eisdiele, oder mussten Ihren Teller leer essen, um all die hungernden Kinder in Afrika zu retten. Eine Generation später wenden wir die gleichen Tricks bei unseren eigenen Kindern an. Und wenn sie erwachsen werden, können sie die Ernährungsgewohnheiten reflektieren, die ihnen als Familienerbe mitgegeben wurden.

Wenn Sie mit Ihrem eigenen Erbe hadern, haben Sie eine Chance, selbst Einfluss darauf zu nehmen. Den größten Einfluss nimmt stets der Ernährungswart, das heißt derjenige, der in einem Haushalt für das Einkaufen und Kochen zuständig ist.

Der Ernährungswart und der gute Koch

In den meisten Haushalten hängt die Entscheidung, was zum Frühstück, zum Mittag- und Abendessen verzehrt wird, von den Einkäufen des Ernährungswarts ab. Er hat einen gewaltigen Einfluss darauf, was zu Hause und außer Haus gegessen wird, ohne dass

ihm das immer bewusst wäre. Angenommen, ein Teenager möchte unbedingt Schoko-Pops essen, findet aber keine im Schrank. Dann hat der Ernährungswart de facto beschlossen, dass sie nicht auf dem Speiseplan stehen, und der Teenager muss sich entweder selbst auf den Weg in den Supermarkt machen oder seine Eltern bitten, seinen Wunsch auf die nächste Einkaufsliste zu setzen.

Wie viel Einfluss hat der Ernährungswart genau?

Eines schwülen Augustmorgens im Jahr 2005 traf ich mich in Washington, D. C., mit 800 Ernährungsberatern, Krankenschwestern und Ärzten zu einer Konferenz der American Association of Diabetes Educators. Diese Experten verdienen ihr Geld mit dem Wissen, wie Menschen sich ernähren *sollten* und wie sie es tatsächlich *tun*. Sie beobachteten ihre Diabetikerpatienten – und deren Familien – tagein, tagaus. Ich fragte sie, welcher Prozentsatz des von den Familien verzehrten Essens – Snacks, richtige Mahlzeiten, Lokalbesuche – vom Ernährungswart kontrolliert wird. Ihre Antworten überraschten mich.

Sie schätzten, dass Ernährungswart 72 Prozent der Essensentscheidungen ihrer Kinder und ihres Partners kontrollierten.² Schließlich bringt diese Person fast alles, was zu Hause verzehrt wird, heim, bereitet das Mittagessen für die Kinder zu oder gibt ihnen das Pausenbrot beziehungsweise Geld dafür mit. Sie ist es auch, die die Bestellungen im Lokal durch Empfehlungen oder die eigene Wahl beeinflusst. Inzwischen haben wir mehr als 2 500 Eltern gebeten, diesen Prozentsatz ebenfalls zu schätzen. Die Antworten ähnelten sich, lagen im Regelfall etwa 10 Prozentpunkte niedriger oder höher als die der Experten. Nur eine einzige Gruppe leistete sich einen deutlichen Ausreißer nach oben, nämlich die der Leute, die sich selbst als »gute Köche« bezeichneten. Das bestätigte die Erkenntnisse einer Studie, die zeigte, dass Gemüsefans sich entweder als gute Köche verstehen oder kochbegeisterte Eltern haben.³ Aber wer genau sind diese guten Köche, und warum besitzen sie so großen Einfluss?

Unterscheiden sich Obstliebhaber von Gemüsefans?

Wir befragten 770 Testpersonen und stellten Interessantes fest:¹

Gemüsefans

- probieren gern neue Rezepte aus und laden Gäste zu sich nach Hause ein,
- mögen würzige Speisen,
- glauben, dass sie nahrhaft kochen,
- gönnen sich hin und wieder ein Glas Rotwein zum Abendessen.

Obstliebhaber

- essen oft eine Nachspeise nach dem Hauptgang,
- verwenden nicht viel Zeit aufs Kochen,
- meiden neue Rezepte und Einladungen bei sich zu Hause,
- gönnen sich hin und wieder eine Süßigkeit.

Das ergibt Sinn: Obst lässt sich ohne großen Aufwand essen, während man Gemüse meist zubereiten muss. Ein Gemüsefan ist folglich im Regelfall eher ans Kochen gewöhnt und hat deswegen weniger Scheu vor neuen Rezepten oder der Aussicht, dass Gäste kommen. Obst ist normalerweise süßer als Gemüse, weswegen Obstliebhaber oft süße Speisen wie Desserts und Bonbons lieben. Das Geschmacksspektrum von Gemüse hingegen reicht von bitter bis herzhaft. Vermutlich deshalb mögen Gemüsefans würzige Speisen sowie gerbsäurereiche Rotweine.

Wir beschlossen, *den* guten amerikanischen Koch aufzuspüren, ein Profil von ihm zu erstellen und mehr über seinen Einfluss herauszufinden. Zu diesem Zweck befragten wir 317 »gute Köche«, die sich nicht nur selbst für »überdurchschnittlich« hielten, sondern auch von mindestens einem anderen Familienmitglied so eingeschätzt wurden. Sie stammten aus den unterschiedlichsten Ethnien, Einkommens- und Bildungsschichten. Und abgesehen davon, dass sie alle gut kochten, war ihnen noch etwas gemein: Sie hatten nie

Lektionen vom guten Koch

Ein Test mit 317 guten Köchen erwies, dass die meisten sich fünf großen Gruppen zuordnen lassen:⁴

- **Großzügige Köche** (22 Prozent). Sie sind freundlich, beliebt und begeisterungsfähig und auf bodenständiges Essen für Familienzusammenkünfte und große Partys spezialisiert. Großzügige Köche experimentieren selten und verlassen sich lieber auf bekannte Lieblingsessen. Ihr einziger Fehler besteht darin, dass sie die Familie zu gut mit Selbstgemachtem versorgen.
 - **Gesundheitsbewusste Köche** (20 Prozent). Sie sind optimistische Büchernarren und Freiluftfanatiker, die besonders gern Gerichte mit Fisch und frischen Zutaten, zum Beispiel Kräutern, ausprobieren.
 - **Einfallsreiche Köche** (19 Prozent). Sie sind kreative Küchentrendsetter, richten sich selten nach Rezepten und experimentieren mit Zutaten, fremdländischen Speisen und Kochmethoden.
 - **Methodische Köche** (18 Prozent). Sie sind oft talentierte Wochenendhobbyköche, verlassen sich aber praktisch immer auf Rezepte. Sie arbeiten eher langsam, doch am Ende sehen ihre Kreationen genauso aus wie auf den Fotos in den Kochbüchern.
 - **Ehrgeizige Köche** (13 Prozent). Sie sind die Gourmet-Köche des Viertels und dominante Persönlichkeiten, die kochen, um andere zu beeindrucken. Perfektionisten, die sehr viel Energie aufs Kochen und die Unterhaltung der Gäste verwenden.
-

Kochkurse besucht. Einige lernten von einem Elternteil, andere eigneten sich ihr Wissen allein an; manche kochten, weil sie mussten, andere aus Spaß. Wir stellten ihnen 152 Fragen darüber, wie, was und wann sie kochten, was für ein Mensch sie seien und was sie in ihrer Freizeit machten. Und wir stellten fest, dass 82 Prozent von ihnen ziemlich genau einem von fünf Persönlichkeitsprofilen entsprachen. Wir klassifizierten sie als großzügige, ehrgeizige, gesund-

heitsbewusste, methodische und einfallsreiche Köche.⁵ Bis auf einen schienen alle diese Kochtypen ihren Familien zu helfen, gesünder zu essen. Das gelang ihnen vor allem, indem sie eine große Bandbreite von Gerichten zubereiteten. Vielfalt erhöht das Vergnügen und schult die Geschmacksnerven über die Standards fett, salzig und süß hinaus, nach denen wir ein natürliches Verlangen haben.

Welcher der Kochtypen hatte nun den am wenigsten positiven Einfluss auf die Essgewohnheiten der Erwachsenen? Interessanterweise der verbreitetste, nämlich der großzügige Koch. Oberflächlich betrachtet, wirkten seine Mahlzeiten abwechslungsreich, aber im Regelfall beschränkte er sich auf die Zubereitung von kohlenhydratreichen Hauptgängen, Kuchen und Keksen sowie Desserts. Heißt das, dass Ihre Kinder zu einem Leben mit Pizza und Fast-food verdammt sind, wenn Sie das Kochen nicht so gut beherrschen? Nein, natürlich nicht. Denn auch ein mittelmäßiger oder sogar schlechter Koch kann die Mahlzeiten, die er zubereitet, vielfältiger gestalten. Wie? Indem er 1. eine interessante Auswahl von Lebensmitteln kauft, 2. neue Rezepte (auch aus anderen Ländern) ausprobiert, 3. neue Zutaten (hauptsächlich Gemüse und Gewürze) in Lieblingsrezepte integriert, 4. die Kinder zum Einkaufen mitnimmt und sie neue, gesunde Lebensmittel aussuchen lässt oder 5. Lokale mit authentischer fremdländischer Küche besucht.

Wenn einem Kind viele verschiedene Speisen schmecken, lassen sich ungesündere Gerichte leichter durch gesunde ersetzen.⁶ Dann entdeckt es möglicherweise sogar neue Lieblingsspeisen, die nichts mit Pommes frites und Pizza zu tun haben. Wird auch Ihre Tochter eines Tages Brokkoli lieben? Nicht unbedingt, aber wahrscheinlich wird sie das Gemüse gelegentlich essen, ohne zu murren.⁷

Wie die Mutter, so die Tochter

Es heißt, Kinder »erben« ihre Vorliebe für Süßes, Gemüse oder würziges Essen von einem Elternteil. Das ist nicht erwiesen, aber es

Das Baby-Büfett

Die meisten Kinder werden im Alter von zwei Jahren mäkelig beim Essen, während sie mit zwölf Monaten noch so ziemlich alles in den Mund stecken. Das ist eine Gelegenheit, sie mit gesunden neuen Geschmackseindrücken vertraut zu machen – sogar mit Gemüse, die man normalerweise nicht mit Kindern in Verbindung bringt. In meinem Labor begannen wir vor Kurzem ein Projekt, das wir »Baby-Büfett« taufte. Dazu rekrutierten wir landesweit Eltern mit einjährigen Kindern und leiteten sie an (natürlich unter Begleitung durch einen Kinderarzt), mit verschiedenen Speisen zu experimentieren, sie in Reichweite ihres Nachwuchses zu platzieren oder ungewöhnliche Zutaten unter die Babynahrung zu mischen (zum Beispiel Avocados, Spargel und frische Anchovis).

Unserer Theorie nach bereitet diese Vielfalt darauf vor, später die unterschiedlichsten gesunden Speisen zu mögen. Auch wenn diese Neigung möglicherweise ein paar Jahre lang ruht: Irgendwann verspüren die Kinder bestimmt mysteriöse Gelüste nach Camembert und Roter Bete mit Rosinen.⁹

steht fest, dass sie die Lieblingsspeisen der Mutter bereits vor der Geburt mitbekommen. Denken Sie nur an die Frau, die im letzten Drittel der Schwangerschaft ziemlich viel Karottensaft trank und deren Kinder später eine Vorliebe für Frühstücksflocken mit Karottengeschmack entwickelten.⁸

Kinder lernen bereits vor dem vierten Lebensmonat, was sie mögen und nicht mögen, indem sie sich an Signalen der Mutter oder des Vaters orientieren, die diese unbewusst aussenden. Das entdeckte man in den vierziger Jahren im Massachusetts Reformatory for Women. Die Insassinnen dieses Gefängnisses durften ihre Kinder bei sich behalten, wenn diese unter drei Jahre alt waren, oder sie häufig in der Krippe besuchen. Man machte Aufzeichnungen darüber, was die Kleinen aßen, weshalb irgendwann auffiel, dass sich ihre Saftvorlieben ziemlich plötzlich veränderten. Sibylle Escalona, die Psychologin der Haftanstalt, mutmaßte, dass

die Mütter oder die Krippenschwestern unbewusst die Vorlieben der Kinder beeinflussten.¹⁰

Ihr Bericht beginnt folgendermaßen: »Durch Zufall wurden wir darauf aufmerksam, dass viele der unter viermonatigen Babys eine dauerhafte Abneigung gegen Orangen- oder Tomatensaft entwickelten.« In der Folge, so Escalona, verwandelten sich Kinder, die sich etwa drei Wochen lang geweigert hatten, Orangensaft zu trinken, innerhalb von zwei oder drei Tagen plötzlich in Orangensaftliebhaber. Die Psychologin führte das auf einen Wechsel der Krippenschwestern zurück. Zu dem Thema befragt, antworteten einige der Neuen, sie liebten Orangen-, hassten jedoch Tomatensaft. Offenbar vermittelte sich das den Babys. Aber wie?

Interessanterweise sind sogar schon zwei Tage alte Babys in der Lage, Gesichtsausdrücke von Erwachsenen nachzumachen.¹¹ Möglicherweise verriet die Miene der Krippenschwestern, welchen Saft sie bevorzugten. Ein kurzes Lächeln oder eine gerümpfte Nase könnte also erklären, warum ein Kind Papas Vorliebe für süße Sachen oder Mamas für Gemüse »geerbt« hat. Außerdem geben Eltern beim Füttern gern vor, das Essen zu kosten und es toll zu finden.¹²

Die zufällige Entdeckung der Psychologin hat immer noch Gültigkeit. Wenn Grundschulkinder sehen, dass jemand bei einem Essen, das eigentlich gut schmeckt, das Gesicht verzieht, schreckt sie das ab.¹³ Es funktioniert aber auch umgekehrt: Ein Lächeln und Tricks können sie durchaus an ungewohnte Nahrungsmittel heranzuführen. Wenn ein Erwachsener Kindern wiederholt mit freundlichem Gesicht Dosenananas ohne Zuckerzusatz oder Cashewnüsse gab, mochten sie diese schneller als von einem weniger freundlichen Erwachsenen.¹⁴

Doch unsere Kinder erben nicht nur geschmackliche Vorlieben, sondern auch die Einstellung zum Essen. In einer Yale-Studie normalgewichtiger Einjähriger neigten Mütter, die sich viele Gedanken übers Gewicht machten, eher zu unvorhersehbarem Verhalten während der Mahlzeiten. Manchmal drängten sie ihre Kin-

Ist es Babyspeck oder echter Speck?

Die Antwort hängt zum Teil von den Eltern ab. Eine Studie mit 854 Washingtoner Kindern unter drei Jahren zeigte, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Kinder fettleibig sind, bei fettleibigen Eltern fast dreimal so hoch liegt wie bei anderen. Wer selbst übergewichtig ist, gibt seinem Kind eine 65- bis 75-prozentige Wahrscheinlichkeit mit, dass es auch unter Übergewicht leiden wird.¹⁶

Ist also das Bäuchlein bei Ihrem Zehnjährigen Babyspeck oder nicht? Wenn Sie auch so ein Bäuchlein haben, mit Sicherheit nicht.

der, mehr zu sich zu nehmen, dann wieder weniger, und bisweilen versuchten sie, die Nahrungsaufnahme zu beschleunigen. Sie waren auch gefühlsmäßig deutlich stärker beteiligt als die Mütter, die sich über Gewichtsfragen keine Gedanken machten.¹⁵ Kinder bemerken Ängste und zwanghaftes Verhalten schon im zarten Alter.

Konditionierung und das Popeye-Projekt

Im präbolschewistischen Russland zu Beginn des 20. Jahrhunderts betätigte der Physiologe Iwan Pawlow ein Glöckchen, wenn er seine Hunde fütterte, bis diese dessen Klang mit Futter assoziierten. Irgendwann lief ihnen jedes Mal, wenn sie es hörten, das Wasser im Maul zusammen – auch wenn es gar nichts zu fressen gab.

Achtzig Jahre später wiederholte die Psychologin Leann Birch Pawlows klassisches Experiment leicht verändert. Sie und ihr Team gaben Vorschulkindern wiederholt Snacks an einem Ort, an dem sie immer ein rotes, sich drehendes Licht sahen und ein bestimmtes Lied hörten. Nach einer Weile brachten sie das Licht und den Song mit Essen in Verbindung. Eines Tages schaltete die Psychologin, kurz nachdem sie ihr Lunch eingenommen hatten, das Licht ein

und spielte das Lied. Und die Kinder begannen tatsächlich erneut mit dem Essen.¹⁷

Aber wir brauchen keine Lichter und Songs, um unsere Kinder zu konditionieren. Worte und Verhalten reichen, wie das Popeye-Projekt zeigte.¹⁸ Wir wollten herausfinden, warum manche Kinder ausgesprochen positive Assoziationen mit gesunden Speisen – zum Beispiel gedünstetem Fisch, Brokkoli und sogar Algen – verbinden, die die meisten ihrer Altersgenossen nicht mögen. Zu Beginn der Tests befragten wir Kinder und Eltern getrennt. Diese Interviews nahmen ein paar Wochen nach Beginn der Studie eine überraschende Wendung.

Wir erwarteten, dass die Kinder mit positiven Assoziationen gegenüber gesunden Nahrungsmitteln diese auf die beschriebene Art und Weise von den Eltern »geerbt« hätten. In einigen Fällen stimmte das, in anderen überließen die Eltern nichts dem Zufall und besetzten die besagten Speisen bewusst mit positiven Assoziationen, zum Beispiel: »Spinat macht dich stark wie Popeye.« Manche Kinder lernten, Fisch zu lieben, weil ihre Eltern ihnen erklärten, der mache sie schlau. Andere erfuhren, dass sie weit sehen könnten, wenn sie Karotten äßen, oder kräftige Knochen bekämen, wenn sie Bananen verzehrten. Ein Geschwisterpaar (dessen Eltern aus China stammten) wuchs sogar mit einer Vorliebe für Algen auf, weil die angeblich vor »Bauchweh« schützten (eigentlich vor einem Kropf, wie die Eltern später korrigierten).¹⁹ Kaum zu glauben, dass das bei einem Vierjährigen als Motivation wirken kann!

Bisher haben wir im Rahmen unseres Popeye-Projekts ein paar Hundert Drei- bis Vierjährige befragt und daraus eine Menge Informationen über gesundes Essen gewonnen – sowie einige Überraschungen erlebt. In einer Kinderkrippe in der Nähe von Syracuse, New York, stellten wir bei einer Reihe von Kindern eine untypische Vorliebe für Brokkoli fest. Das wunderte uns, weil dieses Gemüse deutlich bitterer schmeckt als Karotten oder Erbsen. Viele der Kinder sagten, sie liebten es, weil ihre Freunde es

mochten oder weil es »cool« sei. Schließlich konnten wir diese Assoziationen zu zwei kleinen Brüdern zurückverfolgen. In Befragungen meinten sie, Brokkoli erinnere sie an Dinosaurierbäume, und deswegen schmecke ihnen das Gemüse. Sehr viel Sinn schien das nicht zu ergeben. Also interviewten wir ihre Mutter. Sie hatte ihren Söhnen gesagt, Brokkoli sehe aus wie ein Dinosaurierbaum, und wenn sie davon äßen, könnten sie so tun, als wären sie »Dinosaurier mit langen Hälsen, die von Dinosaurierbäumen naschen«. Im Alter von drei oder vier Jahren, wenn praktisch alle Kinder Dinosaurier lieben, ist das natürlich cool, und schon bald fanden auch die Freunde der beiden es cool. Gehirnwäsche, Konditionierung oder einfach nur eine clevere Mutter? Egal, es lebe der Bron-tosaurus!

Meine Mitarbeiter und ich versuchten diese Erkenntnis kürzlich auf eine Gruppe in einem Ferienlager zu übertragen. Die Kinder konnten sich vom Lunch-Büfett, dessen Speisen wir jeden Tag neu benannten, nehmen, was sie wollten. Wenn die Erbsen beispielsweise die Bezeichnung »Power-Erbsen« erhielten, führte das fast zu einer Verdopplung der Anzahl von Kindern, die danach griffen. Die größte künstlerische Freiheit gestatteten wir uns bei einem Gemüsesaft. An den Tagen, an dem er »Regenwaldsaft« hieß, blieb nichts davon übrig. Solche Assoziationen können natürlich auch entgegengesetzt wirken; negative Assoziationen lassen sich durchaus mit ungesundem Essen verknüpfen. Allzu viele Publikationen zu dem Thema gibt es nicht, dafür umso mehr Anekdoten.

Joyce ist ein besonders interessantes Beispiel, weil sie erstaunlicherweise niemals Gelüste nach Kuchen oder Keksen hat. Seit 45 Jahren muss sie sich nicht gegen die magische Anziehung wehren, die solche Leckereien auf den Rest der Menschheit ausüben. Warum? In ihrem Fall könnte man tatsächlich fast von Gehirnwäsche sprechen. Als sie ein kleines Mädchen war, erklärte ihre Mutter ihr immer wieder, nur Angehörige der Unterschicht knabberten Süßigkeiten zwischen den Mahlzeiten.²⁰ Ganz schön extrem, was? Und politisch inkorrekt obendrein.

Bewährte Strategien, um *kein* Gemüse essen zu müssen

Heutige Kinder verwenden die gleichen Strategien wie ihre Eltern früher, um kein Gemüse essen zu müssen. Nach einer 1999 für Green Giant durchgeführten Studie sehen die beliebtesten folgendermaßen aus:²¹

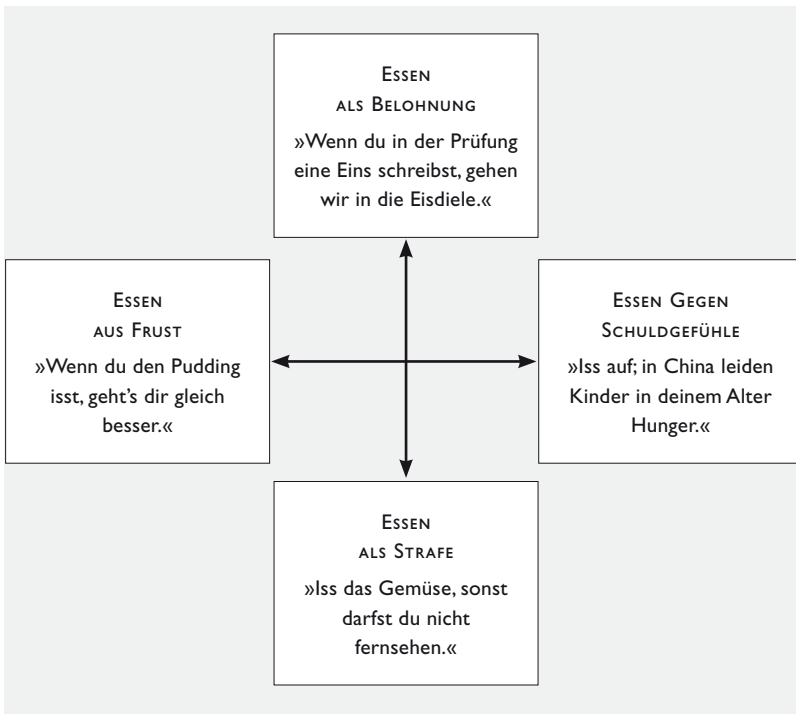
- 40 % Gemüse auf dem Teller herumschieben, bis es weniger aussieht,
 - 16 % Gemüse dem Hund geben,
 - 12 % Gemüse einem jüngeren Bruder oder einer jüngeren Schwester oder irgendjemandem geben, der Gemüse mag.
-

Portionsgrößen fürs Leben

Zwischen dem dritten und fünften Lebensjahr findet eine Veränderung des Essverhaltens statt. Dreijährigen kann man jede Menge geben, und sie essen einfach, bis sie keinen Hunger mehr haben. Von Portionsgrößen lassen sie sich nicht beeindrucken. Ab dem fünften Lebensjahr jedoch verzehren sie dann so ziemlich alles, was sie kriegen. Wenn sie viel bekommen, essen sie viel, und das beeinflusst sogar die Größe der Bissen, die sie in den Mund schieben.

Leann Birch von der Penn State und Jennifer Fisher von der Baylor Medical School haben das auf eindrucksvolle Weise nachgewiesen.²² Wenn sie Drei- oder Fünfjährigen mittel- oder extragroße Portionen Makkaroni gaben, verzehrten die Dreijährigen immer die gleiche Menge, egal, wie groß die Portion war. Sie aßen, bis sie satt waren, und hörten dann auf. Die Fünfjährigen hingegen stellten sich der Herausforderung und nahmen 26 Prozent mehr zu sich, wenn sie größere Portionen erhielten. Bei den Erwachsenen ist es im Wesentlichen genauso. Auch wir lassen uns in puncto Verzehrmenge durch die Portionsgröße beeinflussen.

Das gilt sowohl für Hauptmahlzeiten als auch für Snacks. Wie groß ist eine gesunde Zwischenmahlzeit? Kinder halten Portions-



Die vier ungesunden Extreme

größen bei Snacks für diskutierbar. Wenn Süßigkeiten 100-Gramm-weise verpackt sind, scheint das die richtige Portionsgröße zu sein. Stellen Sie sich vor, dass Sie ein Marmeladenbrot schmieren und Ihrem Kind die Hälfte davon geben. Ist die Portionsgröße dann ein halbes Brot? Nicht, wenn die andere Hälfte deutlich sichtbar auf der Arbeitsfläche liegt. Was passiert, wenn Sie Ihrem Kind eine Hand voll Rosinen geben? Wenn es die große Packung sieht, können Sie sich auf Nachverhandlungen gefasst machen.

Wie lassen sich Portionsgrößen vernünftiger und weniger verhandelbar gestalten? Falls Sie Großpackungen erwerben, um den Preisvorteil zu nutzen, sollten Sie den Tütentrick anwenden. Kaum jemand von uns kennt die »richtige« Portionsgröße. Wir sehen die Verpackung und gehen davon aus, dass das eine Portion ist. Diesen

Die »Hälften-Regel« ausgewogener Mahlzeiten

Was ist eine ausgewogene Mahlzeit? Hier eine einfache Faustregel für die Planung: Beim Mittag- und Abendessen sollte die Hälfte des Tellers mit Gemüse oder Obst, die andere Hälfte mit Protein und Stärke gefüllt sein. Es gibt Variationen zu dem Thema (zum Beispiel die Idaho-Plate-Methode²³), aber wenn Sie diese Hälften-Regel grundsätzlich befolgen, kommen Sie erst gar nicht auf die Idee, dass Spaghetti bolognese allein eine ausgewogene Mahlzeit sein könnten (gönnen Sie sich einen Salat dazu).

Irrglauben können wir nutzen, indem wir unseren Kindern den Snack nicht auf einem Teller servieren, sondern in einer Tüte oder einem anderen kleinen Behältnis.

Wie Erwachsene orientieren sich auch Kinder in puncto Verzehrmenge an äußeren Hinweisen. Wenn sie sehen, dass noch etwas vorhanden ist, meinen sie, sie hätten nach wie vor Hunger. In einer unserer Pilotstudien gaben wir Fünfjährigen in einer Kinderkrippe sechs winzige Kekse entweder in einem wiederverschließbaren Beutel oder auf einem Teller. Nachdem sie sie gegessen hatten, fragten wir sie, ob sie glaubten, dass noch welche da seien. Die Kinder mit den Tellern meinten, es seien bestimmt noch welche in der Küche – und die wollten sie. Die Kinder mit den Beuteln hingegen dachten, es gebe keine Kekse mehr.

Essen mit Sinn und Verstand

Küren Sie sich selbst zum offiziellen Ernährungswart

Wie gesagt: Der Ernährungswart kontrolliert etwa 72 Prozent dessen, was die Familie zu sich nimmt. Kinder essen, was ihnen schmeckt und leicht zu kriegen ist und so viel sie als Portions-

größe für richtig halten. Diese Erkenntnisse können Sie nutzen, um einige positive Ernährungsmuster zu formen.

Vermarkten Sie Ihre Entscheidungen gut.

Essen sollte weder als Strafe noch als Belohnung dienen. Gesunde Speisen können allerdings frisch, knusprig oder erfrischend sein und den Essenden stark, klug oder sogar »kropf-frei« machen. (Auch die Geschichte mit den Dinosauriern ist nicht zu verachten.) Bemühen Sie sich, überzeugend zu wirken.

Bieten Sie Abwechslung.

Untersuchungen belegen, dass Ihre Kinder später umso ausgewogener essen werden, je mehr verschiedene Speisen Sie ihnen anbieten. Probieren Sie neue Rezepte, neue Zutaten, neue Gerichte aus fremden Ländern sowie neue Lokale aus. Das hilft gegen die Junkfood-Sucht.

Wenden Sie die Hälften-Regel an.

Zuhause kann ihre Befolgung zu ausgewogeneren Mahlzeiten führen und Ihren Kindern zeigen, wie ein gesundes Essen aussieht. Sind Steak und Pommes frites eine ausgewogene Mahlzeit? Nein, das ist erst die eine Hälfte – für die andere braucht man Gemüse oder Salat.

Kreieren Sie offizielle Portionsgrößen.

Geben Sie ein Maß vor, indem Sie Ihren Kindern Snacks in wiederverschließbaren Beuteln oder Behältern geben. Sorgen Sie dafür, dass sie die Packung nicht sehen. Reste auf der Arbeitsfläche verführen Kinder immer dazu, sich eine umfangreichere Portionsgröße vorzustellen.

Kapitel 9

Fastfood-Fieber

Warum erobert Fastfood die Welt? Weil wir genetisch darauf programmiert sind, genauer gesagt, weil es so hergestellt wird, dass es uns genau das liefert, was wir uns nach Jahrtausenden der Evolution wünschen: Wir lieben Fett, Salz und Zucker. Fettreiche Nahrung gab unseren Vorfahren Kalorienreserven, um karge Zeiten zu überstehen. Salz half ihnen, Wasser im Körper zu speichern und Dehydrierung zu vermeiden. Und Zucker versetzte sie in die Lage, die süßen, essbaren Beeren von den sauren, giftigen zu unterscheiden. Mit anderen Worten: Fett, Salz und Zucker sicherten das Überleben.

Fast jede Art von Fastfood enthält die Stoffe, für die unsere Vorfahren ... nun ... gemordet hätten: In Pommes frites und Chips sind Salz und Fett, in Cola ist Zucker und Salz und in anderen Süßigkeiten so gut wie alles.

Manch einer interpretiert das als Kampf zwischen zwei Welten, als Verschwörung gegen unsere Gesundheit, bei der Großunternehmen uns mit Fett, Salz und Zucker manipulieren, weil sie wissen, dass wir das lieben und immer mehr davon möchten. Stimmt das? Ja – die Unternehmen müssen sich tatsächlich schuldig bekennen. Genau wie Ihre Großmutter, die geheimnisvolle Gewürze (zum Beispiel zu viel Salz) in ihre wundervolle Nudelsauce gab, vor Butter triefende Kekse buk und an Thanksgiving den Truthahn mit seinem eigenen Fett bestrich. Aber Ihre Großmutter trifft genauso wenig Schuld wie uns selbst, wenn wir Freunde einladen und Butter, Zucker und alle nur erdenklichen Gewürze ins Essen geben,

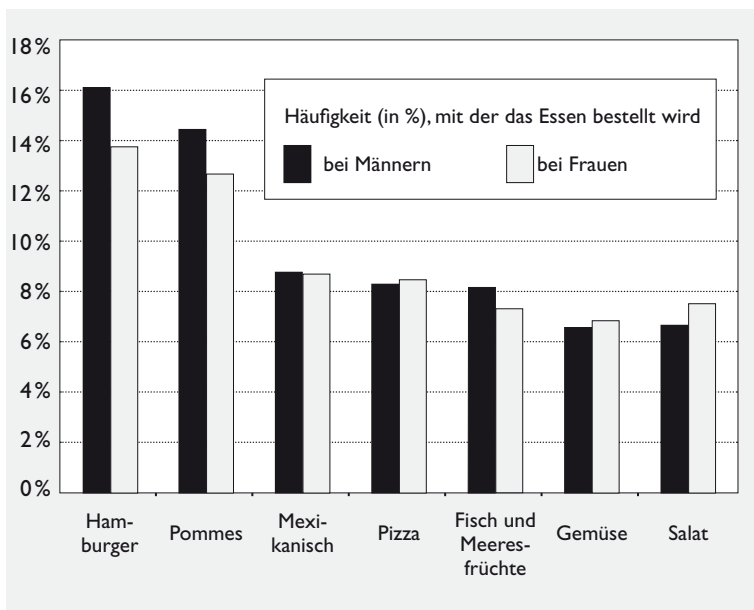
damit unsere Gäste uns loben. Genauso wenig übrigens wie die Spitzenköche, in deren Restaurants Geschmack oberste Priorität hat.

Fastfood-Hersteller geben uns den Geschmack, nach dem wir uns sehnen, und dazu zwei weitere attraktive Dinge: einen guten Preis und die größtmögliche Bequemlichkeit. Man muss den Hamburger nicht selbst auftauen oder zubereiten, sondern sagt einfach nur: »Menü Nummer 2 – groß.« Ohne aus dem Wagen zu steigen. Der typische Gast des Fastfood-Lokals ist kein BMW- oder Range-Rover-Fahrer, der auf Spesenrechnung isst, sondern eher jemand, der »ein paar Dollar in der Tasche hat und dafür so viel ordentliches Essen möchte wie möglich«, fasst Eric Haviland, Director of Strategy bei Taco John's, zusammen.¹ Dieser Theorie folgend nahm Taco John's Konkurrent Taco Bell sein kalorienreduziertes Border-Light-Menü 1990 aus dem Programm. Zehn Jahre später lautet der Werbeslogan »Feel Full« (Fühlen Sie sich satt). Für hungrige Seelen mit ein paar Dollar in der Tasche ist die Aussicht auf einen vollen Magen bedeutend verführerischer als ein Salat mit Vinaigrette. Wie gesagt: Die Leute, die Fastfood am kritischsten gegenüberstehen, gehören meist nicht dieser Gruppe an.²

Wir bekommen das, was wir wollen

Unsere Vorfahren hatten nicht nur Lust auf Fett, Zucker und Salz, sondern auch auf Abwechslung beim Essen, denn je vielfältiger die Nahrung war, desto wahrscheinlicher erhielt der Körper die Nährstoffe, die er brauchte. Da musste man den Unterschied zwischen Vitamin C, Riboflavin und Kohlenhydraten nicht kennen. Wenn das Essen auch noch ohne große Mühe zu bekommen war, umso besser.

Erinnern Sie sich, wie die hungrigen Ratten in Kapitel vier sich verhielten, wenn der Geruch eines Raubvogels in der Luft hing? Je weniger unsere Vorfahren sich mit der Nahrungssuche aufhielten,



Die großen Sieben – die am häufigsten bestellten Speisen³

desto geringer war die Wahrscheinlichkeit, dass sie dabei jemandem begegneten, der größer und hungriger war als sie selbst. Geringer Aufwand erhöhte also die Überlebenschancen. Aus genau diesem Grund holen wir unser Essen heute in leicht zu öffnenden Verpackungen aus Automaten oder Fastfood-Lokalen. Dazu kommen Fertiggerichte, die wir nur noch erhitzen müssen, und wenn uns selbst das zu viel ist, können wir die Pizza ja ins Haus liefern lassen.

Wir wollen Abwechslung, geringen Aufwand und einen reellen Gegenwert, und das alles bekommen wir. Auf dem Einwickelpapier von Subway steht, dass es bei der Kette sieben unterschiedliche Sandwiches mit 6 oder weniger Gramm Fett gibt. Auf dem von Burger King hingegen ist zu lesen: »Sie haben das Recht, sich das zu holen, was Sie wollen, und diesen Hamburger herunterzuschlingen, wenn Sie das möchten. Sie können aber auch picken wie ein Vögel-

chen. Sie haben das Recht, noch einen zweiten zu bestellen. Und Sie haben ein Recht darauf, dass der genauso gut wie der erste ist.«

Von Informationen und Illusionen

Eigentlich, so könnte man meinen, müsste man nur alle Bewohner der Erde dazu bringen, an einem Ernährungsquiz teilzunehmen, dann würden wir alle unser Gemüse und Obst essen und schlank und glücklich bis an unser Lebensende bleiben. Die meisten wissen, dass Obst und Gemüse uns guttun, ignorieren dieses Wissen aber. Ähnlich wie bei folgenden Dingen:

- Wir wissen, dass wir jeden Morgen unsere Übungen machen sollten. Doch die meisten von uns raffen sich nur zu der einen auf, die nötig ist, um aus dem Bett zu kommen.
- Wir wissen, dass wir das Öl alle 5 000 Kilometer wechseln sollten. Trotzdem warten manche damit, bis der Wagen stehen bleibt.
- Wir wissen, dass wir nach jeder Mahlzeit Zahnseide verwenden sollten. Aber vermutlich halten sich nicht einmal Zahnärzte an diese Empfehlung.

Trotz unserer Neigung, unbequeme Wahrheiten zu verdrängen, werden immer mehr Lebensmittel mit ausführlichen Nährwertangaben versehen. In dieser Hinsicht steht die Subway-Kette ganz vorn. Bei Subway ist Information das A und O. Hier gibt es Nährwerttabellen auf Plakaten, Servietten, Pappbechern, Sets und Ansteckern. Sogar in der Werbung ist die Rede von Nährwerten und frischen Zutaten. Wenn Subway also vorbildlich ist im Reich der Vielesser, wer steht dann für die Seite der Bösewichte? Manche behaupten: Ronald McDonald. Während Subway versucht, dem Gast die relevanten Informationen so nahe wie möglich zu bringen, versteckt McDonald's die seinen in winziger Schrift auf einem Schild neben der Fritteuse.

2003 fand eine Anhörung des Food Forums im Institute of Medicine of the National Academies in Washington, D. C., statt.⁴ Dabei präsentierte einer der Redner Subway als vorbildlich in puncto Verantwortungsbewusstsein und Verbraucherinformation. Einer der Anwesenden – na ja, ich – besaß die Chuzpe zu sagen: »Wenn man bei Subway isst, springt einem die Information sofort ins Auge, das stimmt. Aber gibt es auch Daten darüber, ob irgendjemand darauf achtet beziehungsweise ob sie die Menge des Gegessenen beeinflusst?« Plötzlich wurde es mucksmäuschenstill, und die Leute begannen, den Kopf zu schütteln. Der Redner antwortete in herablassendem Tonfall: »Natürlich lesen die Gäste diese Informationen und ernähren sich folglich gesünder.«

Aber es gab keine Statistiken, die belegt hätten, dass die Subway-Gäste die Informationen überhaupt lasen, und wenn ja, dass sie sich nach der Mahlzeit noch daran erinnerten. Es erhebt sich vielmehr folgende Frage: Achtet man in einem Lokal mit »gesundem« Essen auf das, was man zu sich nimmt, oder isst man gerade dort ohne Sinn und Verstand, weil das Lokal ja sozusagen einen Persilschein hat? Bestellt man sich vielleicht sogar zur Feier seiner klugen Entscheidung noch ein Gebäckstück als Nachspeise? Um diese Frage zu beantworten, führten wir die so genannte McSubway-Studie durch.⁵

Mein französischer Kollege Pierre Chandon und ich befragten zusammen mit einem Studententeam insgesamt 250 Subway-Gäste unmittelbar nach Abschluss ihrer jeweiligen Mahlzeit. Wir erkundigten uns, wie viele Kalorien sie ihrer Meinung nach zu sich genommen hatten, an welche spezifischen Informationen über Nährwerte und Inhaltsstoffe sie sich erinnerten und ob diese Informationen ihr künftiges Essverhalten beeinflussen würden. Wir baten sie außerdem, alles aufzulisten, was sie verzehrt hatten – das Sandwich, was darauf gewesen war, ob sie Chips wählten, ein Getränk oder zwei hatten. Nach den Interviews ermittelten wir mithilfe der Subway-Plakate die Gesamtzahl der tatsächlich verzehrten Kalorien und verglichen sie mit den von den Testpersonen vermuteten.

Anschließend führten wir genau den gleichen Versuch in einem McDonald's-Lokal durch, das sich kaum 50 Meter von dem Subway entfernt befand. Von den 250 Gästen des McDonald's waren lediglich 57 in der Lage, sich an irgendwelche Informationen über das, was sie gerade gegessen hatten, zu erinnern. 18 wussten immerhin, dass McDonald's kalorienreduzierte Speisen wie zum Beispiel Salate oder fettarme Wraps anbot, doch nur fünf hatten sie auch bestellt. Die meisten waren sich einig darüber, dass das soeben Verzehrte kalorienreich und nicht besonders gesund sei, aber »gut schmeckt«. Als wir sie fragten, ob mehr Informationen über Nährwerte und Inhaltsstoffe sie dazu bringen würden, etwas anderes zu sich zu nehmen, erklärte die Mehrzahl: »Wahrscheinlich nicht.« Der Durchschnittsgast verzehrte den Gegenwert von immerhin 1 093 Kilokalorien, schätzte aber 876, also 25 Prozent weniger als real konsumiert.

Von den 250 Subway-Gästen erinnerten sich 157 an die Informationen, und 63 wussten, dass einige Sandwiches weniger als 6 Gramm Fett enthielten. Alle anderen hatten den vagen Eindruck, das Essen bei Subway sei »gesund«, gaben aber zu, nicht auf Einzelheiten geachtet zu haben. Folglich schätzten viele die Kalorien der Subway-Speisen geringer, als sie tatsächlich waren. Zwei glaubten sogar, die Sandwiches hätten pro Stück weniger als 7 Kilokalorien. Und wie sah es mit der Verzehrmenge aus? Der größte Teil der 157 Subway-Gäste, die sich an die Informationen erinnerten, ließ die fettreduzierten Sandwiches links liegen und machte sich über die kalorienreichen mit Speck und Ähnlichem her. Dazu kamen bei 77 Prozent Käse und bei 79 Prozent irgendeine Sauce. 53 Prozent leerten eine Tüte Chips, und 27 Prozent konnten den Keksen an der Kasse nicht widerstehen. Ach ja, und die Drinks: 37 Prozent bestellten einen Softdrink mit Kalorien, und 41 Prozent holten sich noch mindestens einen zweiten.

Der durchschnittliche Subway-Gast schätzte, dass er 495 Kilokalorien zu sich genommen habe statt der tatsächlichen 677. Die Schätzung lag also 34 Prozent unter den realen Gegebenheiten. Die

Subway-Gäste machten sich vor, alles, was sie dort aßen, sei gut für sie. Die Gäste von McDonald's schienen realistischer zu sein. Schließlich behauptet McDonald's in seiner Werbung ja auch nicht, dass Pommes frites und Doppeldecker schlank machen. Bei Subway erwecken die Speisen durch Servietten, Papiersets, Becher, Essen und Werbung den Eindruck, gesund und figurschonend zu sein, und erhalten so eine positive Aura, selbst die Mayonnaise, der Speck, die Chips, die Kekse und die kalorienreichen Softdrinks. Immerhin erinnerten die Subway-Gäste sich an mehr und aßen weniger als die von McDonald's. Aber auch bei Mäcki scheinen sich die Zeiten zu ändern: Seit 2006 gibt es dort nicht nur Nährwertangaben auf den Einwickelpapieren, sondern zudem einen schlanken Ronald McDonald.

Machen fettarme Produkte dick?

Wir leben in einer Welt der fett-, kohlenhydrat- und zuckerfreien Produkte. Wenn wir einen der Ausdrücke auf einem Etikett lesen, gehen wir davon aus, dass das dazugehörige Erzeugnis gut für uns ist. Weil wir zum Schwarz-Weiß-Denken neigen, halten wir darüberhinaus Nahrungsmittel entweder für gut oder schlecht. Aber kann man das Attribut »fettarm« automatisch mit »gesund« gleichsetzen?

Als Nabisco mit den fettfreien Keksen SnackWell's auf den Markt kam, stürzten sich die Leute darauf, weil sie glaubten, sich mit ihrer Hilfe zu Supermodels schlank essen zu können. Wenn die Käufer sich jedoch nach einem halben Jahr ohne erhebliche Gewichtsverluste die Mühe machten, das Kleingedruckte auf dem Etikett zu entziffern, stellten sie fest, dass die Kekse ziemlich viel Zucker enthielten und nur etwa 30 Prozent weniger Kalorien hatten als vergleichbare Produkte. Das Gleiche gilt für viele andere fettfreie und fettarme Erzeugnisse. Oft hat die fettarme nicht viel weniger Kalorien als die Standardversion. Weil wir aber zum

Die 10/20-Regel und die Eiswasserdiät

In allen bisher von uns durchgeführten Getränkestudien unterschätzten die Testpersonen die Anzahl der Kalorien, die sie zu sich nahmen, um etwa 30 Prozent. Das galt für Softdrinks, Milch, Saft und Wein gleichermaßen. Deshalb entwickelten wir in meinem Labor eine 10/20-Faustregel zur Kalorienschätzung bei Getränken. »Dünne Getränke« (zum Beispiel Softdrinks, Punsch, Saft und Milch) enthalten etwa 10 Kilokalorien pro 30 ml, »dicke Getränke« (zum Beispiel Shakes) etwa 20 Kilokalorien pro 30 ml. Sie haben sich gerade eine 1-Liter-Cola bei McDonald's gegönnt? Tja, dann sind das ungefähr 400 Kilokalorien, einschließlich Eis. Interessanterweise verbrauchen Sie ein paar Kilokalorien, wenn Sie den Drink mit Eis füllen lassen, pro eiskalte 30 ml, die Sie trinken, etwa 1 Kilokalorie.⁶ Sie verbrauchen also etwas mehr als 30 Kilokalorien zum Aufwärmen von 1 Liter Cola.

Und?, sagen Sie jetzt. Nun, wenn Sie täglich die empfohlenen zwei Liter Wasser trinken, jeweils mit viel Eis, verbrennen Sie pro Tag fast 70 zusätzliche Kilokalorien. Ist doch nicht schlecht, oder? Und obendrein ein gutes Beispiel für den unbewussten Spielraum.

Schwarz-Weiß-Denken neigen, tappen wir gern in die Falle, etwas für hundertprozentig gesund oder schädlich zu halten.

Die McSubway-Studie hat bewiesen, dass wir uns gern vom allgemeinen Eindruck aufs Glatteis führen lassen. Sie meinen, Sie könnten sich sicher fühlen, solange Sie auf Fastfood verzichten und sich auf Tofu und fettarmes Granola (eine Art Frühstücksflocken, die man auch so knabbern kann) beschränken? Dann sind Sie bereits einem anderen Irrtum aufgesessen. Fettreduziertes Granola hat zwar weniger Fett als das normale, aber nur etwa 10 Prozent weniger Kalorien.⁷ Und 10 Prozent Granola mehr, von dem man denkt, es tue dem Körper gut, kommen schnell zusammen.

In einer unserer Studien verteilten Pierre Chandon und ich Granola-Tüten mit unterschiedlichem Aufdruck, entweder »Fettarmes

Fett ist wichtig, aber Kalorien zählen

	NORMALE VERSION	FETTARME VERSION
Feigenkekse (1 Kekse)	56 Kilokalorien	51 Kilokalorien
Chocolate-Chip-Kekse (3 Kekse)	160 Kilokalorien	150 Kilokalorien
Erdnussbutter (2 Teelöffel)	191 Kilokalorien	187 Kilokalorien
Vanillejoghurt (1 Becher)	104 Kilokalorien	100 Kilokalorien
Hühnchen-Nudelsuppe (1 Tasse)	120 Kilokalorien	140 Kilokalorien
Granola (eine Portion)	196 Kilokalorien	173 Kilokalorien

Rocky-Mountain-Granola« oder »Traditionelles Rocky-Mountain-Granola«. In Wirklichkeit handelte es sich bei beiden um die fettarme Version. Beim Videoschauen knabberten die Testpersonen davon, die Gruppe mit dem angeblich fettarmen Granola deutlich länger als die andere. Als wir nach der Vorstellung die Reste wogen, stellten wir fest, dass sie 49 Prozent mehr gegessen hatten als die Vergleichspersonen. Trotz der fettarmen Version bedeutete das 84 zusätzliche Kilokalorien.

Wir lassen uns alle durch den Aufdruck »fettarm« täuschen, besonders leicht aber Übergewichtige. Als wir Testpersonen fettarme Schokolade gaben, gönnten sich die Übergewichtigen 89 Kilokalorien mehr als die Normalgewichtigen – das sind 46 Prozent mehr als bei einer Standardschokolade. Zwar ließen sich auch die Normalgewichtigen von dem Adjektiv »fettarm« hinters Licht führen, doch sie aßen am Ende lediglich 16 Prozent mehr.⁸ Wer nach einer Ausrede fürs Essen sucht, findet sie bei fettarmen Produkten.

Der Nimbus des Gesunden und Nährwertangaben

Aufschriften führen uns bisweilen in die Irre, weil wir Dinge in sie hineinlesen, die nicht stimmen.⁹ Das glauben Sie nicht? Nun, hier ein Beispiel.

Als die Kunden in Gang zwei eines kleinen Lebensmittelladens knapp 200 Kilometer südlich von Chicago bogen, erwartete sie eine Überraschung: Gratis-Power-Riegel in zwei Versionen – die eine mit Formulierungen, die auf ihre Gesundheitsförderlichkeit hinwiesen, die andere ohne. In Wahrheit waren die Riegel identisch, nur die Etiketten unterschieden sich. Beide befanden sich in gelben Verpackungen mit schwarzem Aufdruck, doch bei der einen Version stand darauf, dass der Riegel Soja enthalte und das Risiko von Herzerkrankungen reduzieren helfe. Die Kunden mit diesen Riegeln glaubten nicht nur, dass sie das Risiko von Herz-, sondern auch das von anderen Erkrankungen (darunter Diabetes und Krebs) reduzierten. Manche behaupteten sogar, der Riegel könne Schäden beheben, die Junkfood angerichtet habe. Ein kurzer Hinweis verschaffte dem Riegel also so etwas wie einen Nimbus des Gesunden.¹⁰

In dem Test interessierten wir uns nicht für Soja, sondern für genau diesen Nimbus, den Verbraucher den so genannten Functional Foods geben. Darunter versteht man Nahrungsmittel, die über ihren Nährwert hinaus gesundheitliche Vorteile versprechen.¹¹ Das Ergebnis belegt die Gefahr, die Gesundheitsversprechen auf Verpackungen mit sich bringen. Weil die Testpersonen glaubten, der Riegel sei gesund, überspannten sie den Bogen und dichteten ihm Eigenschaften an, die er nie und nimmer haben konnte.

Wir verwenden im Allgemeinen nicht gern viel Zeit darauf, Aufschriften zu lesen oder über sie nachzudenken.¹² Stattdessen bilden wir uns eine allgemeine Meinung darüber, ob ein Produkt uns gut tut oder nicht, und richten sämtliche anderen Schlüsse danach aus. Soja ist gut, also muss dieser Soja-Riegel magische, gesundheitsfördernde Eigenschaften besitzen.¹³ Das Gleiche gilt für andere Pro-

Diätprodukte in Übergröße

Gerade Diätnahrungsmittel werden in Übergrößen angeboten. Die Produktlinie Lean Cuisine beispielsweise bietet ein Tiefkühlgericht mit 100 zusätzlichen Kilokalorien unter dem schönen Namen »Hearty Portions« (Herzhafte Portionen) an, und bei Weight Watchers vertritt die Reihe »Smart Ones« die größeren Portionen.

dukte. Wenn die Verpackung eines Sandwiches behauptet, der Inhalt sei gut für die Herzgesundheit und enthalte nur 6 Gramm Fett, wissen wir wahrscheinlich, dass sich das nicht auf Mayonnaise, Öl, Käse, Chips und das dazugehörige Getränk bezieht, aber das wollen wir auch gleich wieder vergessen. Wir sagen lieber: »Scheint gesund zu sein.« Denn dann können wir von den anderen Dingen mehr nehmen. Und am Ende essen wir von dem, was wir für »gesund« halten, zu viel – unabhängig von der Portionsgröße.

Wie groß ist eine Portion?

Normalerweise achten Menschen nicht auf Portionsgrößen. Dieser Hinweis wird im Regelfall genauso vom Kunden ignoriert wie die meisten anderen Informationen auf der Verpackung. Eine Portion Frühstücksflocken entspricht 28 Gramm? Wer kann sich darunter schon etwas vorstellen? Wenn wir eine Großpackung vor uns haben, ist eine Portion für gewöhnlich das, was wir auf einmal daraus essen. Portionsgrößen ergeben erst dann Sinn, wenn Nahrungsmittel portionsweise verpackt werden. Ein Automatentütchen M&Ms (ungefähr 57 Stück) halten die meisten von uns für eine Portion. Wenn wir stattdessen die kleinere Halloween-Spezialgröße mit etwa 28 Stück bekommen, ist eben das die Portionsgröße. Auf der Halbliterflasche Cola steht, es handle sich um 2,5

Wie man Aufschriften entschlüsselt

Sie haben den Da-Vinci-Code für Lebensmittel noch nicht geknackt? Hier ein Leitfaden:

...**arm** (z. B. fettarm): Ein Produkt enthält wenig von einer bestimmten Substanz, das können aber immer noch erhebliche Mengen sein.

...**reduziert** (z. B. fettreduziert): Ein im Nährstoffgehalt verändertes Produkt, das mindestens 25 Prozent weniger von einem Stoff, zum Beispiel Fett, enthält als die reguläre Version.

Light (z. B. Cola light): Ein im Nährstoffgehalt verändertes Produkt, das ein Drittel weniger Kalorien oder nur die Hälfte des Fetts oder Natriums der regulären Version enthält.

...**frei** (z. B. zuckerfrei, cholesterolfrei): Ein Produkt, in dem sich so gut wie keine Kalorien, kein Fett, Zucker, Natrium oder Cholesterol befinden. »So gut wie« bedeutet, dass es Spuren davon enthalten kann.

Mager und **besonders mager**: Die Bezeichnungen beziehen sich auf Fleisch. »Mager« bedeutet, dass eine Portion weniger als 10 Gramm Fett und 95 Milligramm Cholesterol enthält. »Besonders mager« bedeutet, dass eine Portion weniger als 5 Gramm Fett und 95 Milligramm Cholesterol enthält.

(In der EU gilt seit 2007 eine neue Verordnung, die festlegt, unter welchen Bedingungen die einzelnen Bezeichnungen verwendet werden dürfen.)

Portionen, doch wer teilt sich die schon mit jemandem. Vielleicht sind wir nur einfach 2,5-mal so groß wie die Leute, die solche Etiketten entwerfen. Die Größe einer Tüte oder Flasche sagt uns, wie eine Portionsgröße aussieht. Ein Beispiel: Im Rahmen unserer Granola-Studie überprüften Pierre Chandon und ich auch den Einfluss von Angaben zu den Portionsgrößen auf die Verzehrmenge. Manchen unserer Kinobesucher gaben wir Tüten mit der Aufschrift »eine Portion«, anderen welche mit »zwei Portionen«, wieder an-

deren welche ohne jegliche Information. Der Inhalt aller Tüten war gleich groß: 640 Kilokalorien.

Die Testpersonen konnten die Hinweise auf die Portionsgröße nicht übersehen, denn anders als bei normalen Verpackungen waren sie in großen Buchstaben als eine von wenigen Informationen aufgedruckt. Das hatte durchaus eine Wirkung: Je mehr Portionen die Probanden in der Tüte vermuteten, desto weniger aßen sie. Wenn sie dachten, sie enthalte eine Portion, aßen sie 207 Kilokalorien. Wenn sie meinten, sie enthalte zwei Portionen, aßen sie 39 Prozent weniger. Und wenn die Tüte keinerlei Angaben über Portionsgrößen machte? Obwohl sich 640 Kilokalorien darin befanden, hielten die meisten sie für eine Portion.

Die Erkenntnis: Sechs 100-Kilokalorien-Portionen in getrennten Tüten sind sechs Portionen. Geben Sie sie alle in eine große Schüssel, ist eine Portion so viel, wie wir davon essen.

Marketing gegen Fettleibigkeit und Übergrößen

Lebensmittelhersteller sind sich in zweierlei Hinsicht ähnlich, unabhängig davon, ob sie sich auf dem Markt für Junkfood oder für Bioprodukte tummeln. Erstens ist es ihnen egal, ob Sie ihre Produkte tatsächlich essen, solange Sie sie immer wieder kaufen. Und zweitens wollen sie Gewinn machen. Vielleicht ist die Reihenfolge auch umgekehrt. Dies zu verstehen ist wichtig, weil nach wie vor viele glauben, McDonald's, Kraft und Häagen-Dazs hätten sich verschworen, uns dick zu machen. In Wahrheit dürfte es den Leuten von McDonald's ziemlich einerlei sein, wenn wir ein XXL-Menü kaufen, die Hälfte essen und die andere wegwerfen. Wichtig ist ihnen, dass wir es bei ihnen erwerben, nicht bei der Konkurrenz. Nur so kommt Geld in die Kasse. Was danach passiert, interessiert niemanden. Das wäre bei meinem Onkel Lester, dem Maisfarmer, auch nicht anders gewesen. Wenn Sie ihm gesagt hätten: »Ich möchte drei Dutzend Maiskolben mitnehmen, zu Hause ei-

nen Monat lang im Kühlschrank liegen lassen und dann wegwerfen«, hätte er sie Ihnen verkauft. Unternehmen wollen Geld verdienen. Wenn ab morgen früh alle nur noch Salat bestellten, würden McDonald's und die anderen ihr Angebot in Windeseile umstellen.

Neuere Umfragen über in Lokalen bestelltes Essen haben gezeigt, dass Hamburger, Pommes frites, Pizza und mexikanische Gerichte in Amerika fast 50 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen. Wir ordern diese Speisen fünfmal so häufig wie Gemüse oder Salat.¹⁴ Bei Burger King gibt es einen kleinen Salat, der weniger kostet als eine mittelgroße Portion Pommes frites. Aber wie mir der Manager meines örtlichen Burger King verraten hat, gehen die Pommes frites ungefähr 30-mal besser als der Salat. Burger und Pommes frites lassen die Leute wiederkommen.

Fastfood-Herstellern ist es egal, was wir mittags essen. Wichtig sind ihnen allerdings das Image des Unternehmens und die Nachfrage. Als den Verantwortlichen von McDonald's klar wurde, wie viele Vegetarier es gibt, setzten sie kurzerhand Gemüse-Burger auf die Speisekarte. Und als alle plötzlich weniger Kohlenhydrate essen wollten, tauchten kohlenhydratreduzierte Hamburger bei Burger King auf. Wie lautet der Werbeslogan der Kette schon seit Jahren? »Have It Your Way.«

Keine der Ketten hat es darauf abgesehen, uns dick zu machen, sie wollen uns nur Essen verkaufen. Wenn wir uns dick machende Speisen wünschen, die wir ohne Sinn und Verstand in uns hineinstopfen können, dann stellen die Unternehmen eben diese her. Aber sie versorgen uns auch mit gesunden Lebensmitteln, wenn sie sich davon Profit versprechen. Die meisten führenden Hersteller – zum Beispiel Kraft – experimentieren mit neuen Ideen, Programmen und Produkten, die ihrer Meinung nach so etwas wie eine Win-Win-Situation für sie und ihre Kunden herbeiführen würden. Überlegen wir doch einmal, welche Einfälle ein cleverer, ernährungsbewusster, aber auch gewinnorientierter Marketingexperte haben könnte.¹⁵

»Having It Your Way«
Die Burger-King-Regeln

- Sie haben das Recht, das zu bekommen, was Sie wollen.
 - Sie haben das Recht, auf Gurken und Salat zu verzichten.
 - Sie haben das Recht, Cola und Sprite zu mischen.
 - Sie haben das Recht auf einen Whopper mit Extraportionen Tomate, Zwiebel und Käse.
 - Sie haben das Recht auf wohlige Müdigkeit nach dem Essen.
 - Sie haben das Recht, eine Papierkrone aufzusetzen und so zu tun, als wären Sie der Herrscher Ihres eigenen kleinen Reichs.
 - Sie haben das Recht, zwischen Grill- und Backhähnchen zu wählen.
 - Sie haben das Recht, Ihre Pommes in Ketchup, Mayonnaise, Grillsauce oder Senf zu tunken.
 - Oder auch nicht.
 - Sie haben das Recht zu lachen, bis Ihnen die Cola aus der Nase tropft.
 - Sie haben das Recht, für das zu kämpfen, woran Sie glauben.
 - Sie haben das Recht, sitzen zu bleiben und nichts zu tun.
 - Sie haben das Recht, einen saftigen Burger zu essen, der genauso zubereitet ist, wie Sie ihn mögen.
 - Sie haben das Recht, diese Regeln zu zerknüllen und wegzwerfen.
 - Have It Your Way. (Machen Sie, was Sie wollen.)
-

1. EXTRA-KLEIN UND EXTRA-GROSS. Warum produzieren Lebensmittelhersteller besonders große Packungen? Von 1970 bis 2000 erhöhte sich die Anzahl neuer Großpackungen auf das Zehnfache.¹⁶ Aus zwei Gründen: 1. Um den Wunsch nach reellem Gegenwert zu befriedigen und 2. um der Konkurrenz etwas entgegenzusetzen. Es wird immer Menschen geben, die viel Essen für wenig Geld wollen. Böte nur ein einziges Lokal extragroße Portionen an, würde es nicht nur unsere Aufmerksamkeit erregen, sondern uns auch die 3,59 Dollar entlocken, die es dafür verlangt. Und wenn der Konkurrent gegenüber sich nicht anpasste, könnte er vermutlich bald zumachen.¹⁷

Aber während manche Großpackungen wollen, möchten andere kleinere Packungen. Sie bilden das »portionsorientierte Segment«. Zum Beispiel fanden wir heraus, dass die Hälfte der markentreuen Käufer eines beliebten Snacks bereit wäre, 15 Prozent mehr für eine neue Packungsgröße zu zahlen, die ihnen helfen könnte, die Verzehrmenge besser zu kontrollieren. Angesichts der 43 Milliarden Dollar, die jedes Jahr für Diätahrungsmittel und -programme ausgegeben werden, dürfte die Gruppe derjenigen, die mehr für weniger Essen investieren würden, ziemlich groß sein.

Sollten Unternehmen also die günstigen Großpackungen zugunsten kleinerer Portionsgrößen aufgeben? Nein, denn es gibt für beides einen Markt. Die einen wollen viel für wenig Geld, die anderen eine Kontrolle der Verzehrmenge. Manche Snack-Hersteller beginnen diese Erkenntnis bereits zu nutzen, indem sie neue 100-Kilokalorien-Packungen auf den Markt bringen.

2. PACKUNGEN, DIE ZEIT ZUM NACHDENKEN LASSEN. Erinnern Sie sich noch an das Beispiel mit den Sekretärinnen, bei denen wir die Pralinen 2 Meter vom Schreibtisch entfernt deponierten und die sofort weniger aßen? Sie begründeten das damit, dass der Abstand ihnen Zeit zum Überlegen gebe, ob sie wirklich Hunger hätten. Ähnlich könnten in den Packungen eingebaute »Innehaltspunkte« dem Kunden Gelegenheit zum Nachdenken geben, ob er weiteressen möchte. Solche Punkte lassen sich schaffen, indem man einen großen Behälter in mehrere kleine aufteilt. Innenverpackungen wie bei After Eights zwingen uns zum Beispiel, uns darüber bewusst zu werden, ob wir weiterrnaschen wollen. Wir legen automatisch eine Pause ein. Mehr brauchen manche von uns gar nicht, um aufzuhören. In Japan gibt es eine extreme Ausprägung dieses Prinzips: Dort verkaufen viele Marken ihre Süßigkeiten einzeln abgepackt.

Solche Verweilpunkte können auch anders aussehen. Das ergab eine unserer Red-Chip-Studien, in der wir jeden siebten beziehungsweise 14. Kartoffelchip aus einer Packung Pringles rot färb-

ten. In einer letzten Gruppe ließen wir allen Chips ihre ursprüngliche Farbe. Dann stellten wir eine Videokamera auf und luden ein paar Leute zum Chipsessen ein. Diejenigen mit den Behältern, in denen jeder siebte Chip rot war, aßen im Schnitt zehn. Wenn jeder 14. Chip rot leuchtete, verzehrten sie durchschnittlich 15, bei den Packungen ohne rote Chips waren es 23 Stück. Fast jedes optische Signal, das uns innehalten lässt, gibt uns Gelegenheit zu entscheiden, ob wir weiterknabbern wollen oder nicht.

Großpackungen mit kleineren abgepackten Portionen verschaffen ebenfalls ganz automatisch Verweilpunkte. Das wiesen wir nach, indem wir 124 Studenten entweder einen großen wiederverschließbaren Beutel mit 200 M&Ms gaben oder einen identischen, in dem sich jedoch zehn kleinere, jeder davon mit 20 M&Ms, befanden. Bei dem Beutel mit den offenen M&Ms aßen die Testpersonen im Schnitt innerhalb einer Stunde 73, bei dem mit den kleineren Innenbeuteln verzehrten die Probanden im Regelfall eine Zahl, die einem Vielfachen von zehn entsprach, nach einer Stunde im Schnitt 42. Kein großer Unterschied, sagen Sie? Nun, immerhin 112 Kilokalorien weniger, und damit bewegen wir uns im unbewussten Spielraum von Kapitel eins.

3. REZEPT VERÄNDERN, GESCHMACK ERHALTEN. Aus dem Flop des kalorienreduzierten McLean-Burgers von McDonald's 1996 haben die Marketingexperten offenbar die falsche Lehre gezogen. Es ist nämlich durchaus nicht so, dass es keinen Markt für gesunde Produkte gäbe oder die Unternehmen keine guten fettarmen Erzeugnisse herstellen könnten. Wir müssen uns vielmehr klar machen, dass es sich bei den bisherigen Versuchen ausschließlich um neue Produkte handelte, die neu schmeckten, als neu vermarktet wurden und bei denen der Verbraucher geschmackliche Einbußen befürchtete. Statt also eine große Werbekampagne zu starten, könnten Hersteller den Kaloriengehalt bereits existierender Erzeugnisse geringfügig reduzieren. So ließen sich negative Erwartungen vermeiden und Kalorien ganz allmählich und faktisch un-

bemerkt vermindern, und gesündere Produkte hätten eine reelle Chance.

Im Allgemeinen beurteilen wir den »Wert« eines Nahrungsmittels nach seiner Größe. Das heißt: Je mehr, desto höher dieser Wert. Wenn man eine Speise mithilfe von Wasser, Luft oder Füllstoffen größer erscheinen lässt, mindert das kaum jemals den Geschmack, reduziert aber die Kalorien. Selbst wenn wir auf diese Weise nur 10 Prozent weniger Kalorien zu uns nähmen, würde das bei den meisten eine Gewichtszunahme verhindern. Allerdings wäre wichtig, dass der Prozess langsam und fast unmerklich vonstatten ginge. Wir würden ganz allmählich Pfund um Pfund verlieren, genauso, wie wir sie uns zuvor angefuttert haben. Für leicht modifizierte Nahrungsmittel gilt nämlich: 1. Von kalorienreduzierten Speisen essen wir die gleiche Menge wie vom unveränderten Produkt; 2. unser Sättigungsgefühl ist identisch, 3. wir finden den Geschmack des Gerichts genauso gut (solange es nicht die Aufschrift »kalorienreduziert« oder »gesund« trägt).

4. EINFACHE ETIKETTEN OHNE ALLZU OPTIMISTISCHE AUFSCHRIFTEN. Das Zauberwort lautet »Aufklärung«, wenn es um Gesundheit geht. Sobald wir sagen, wir bräuchten mehr »Aufklärung«, schieben wir das Problem von uns weg in Richtung Staat oder Industrie. Und wenn deren Bemühungen nichts fruchten? Nun, dann müssen die sich eben mehr anstrengen.

Gesunde Nahrungsmittel zu vermarkten, ist ein edles Unterfangen, und bei der Arbeit an einem Buch zu diesem Thema (*Marketing Nutrition*) wurde mir klar, dass Aufklärung, wie die meisten Fachleute sie definieren, *nicht* die Antwort sein kann. Wir sind zu beschäftigt oder abgelenkt, um Verpackungsaufschriften zu lesen, und wir haben meist zu viel Hunger, um daran zu denken, dass ein Karottenstift gesünder wäre als eine Süßigkeit.

Natürlich ist es richtig, auf der Verpackung Kalorien und Portionsgrößen anzugeben, aber wir dürfen den Einfluss nicht überschätzen, den das auf unser Verhalten hat. Die meisten Studien

Die imaginäre Verschwörung

Immer wieder wendeten sich Journalisten in der Hoffnung an mich, einen Artikel über die Verschwörung der Nahrungsmittelindustrie schreiben zu können. Die Frage nach Beispielen, die sie zu der Story motivieren, nimmt ihnen meist schnell den Wind aus den Segeln. Befinden sich die Fleischabteilungen deshalb im hinteren Teil des Supermarkts, wollen sie wissen, weil wir auf dem Weg dorthin mehr Impulskäufe tätigen? Nein, es gibt eine ganz praktische Erklärung: Ganz hinten sind im Regelfall die Strom- und Wasseranschlüsse sowie die Lieferzugänge, die ja niemand ganz vorn im Laden sehen möchte.

Neulich erkundigte sich jemand bei mir: »Warum werden immer zwei Pop-Tarts in eine Schachtel gepackt, wenn ein Pop-Tart einer Portion entspricht?« Der Journalist ging davon aus, dass Kellogg's uns dazu bringen möchte, beide Pop-Tarts zu verzehren, was bedeutet: Kellogg's will, dass wir dick werden!

Hierzu Bill Post, der für die Produktion des ersten Pop-Tarts zuständige Manager: »Die Verpackung war teuer. Die Pop-Tarts einzeln zu verpacken, hätte mehr als doppelt so viele Maschinen erfordert. Kellogg's wollte nicht so viel Geld investieren, bevor klar wäre, wie gut sich das Produkt verkaufen würde.«¹⁸

Vielen Marketingentscheidungen von Lebensmittelherstellern liegen ganz pragmatische Kosten-Nutzen-Analysen zugrunde. Schade: Eine solche Erklärung ist natürlich nie so interessant wie eine gute Verschwörungstheorie.

zeigen, dass Aufschriften – außerhalb einer künstlichen Laborsituation – nur eine verschwindende Minderheit von Verbrauchern beeindrucken. Trotzdem sollten wir nicht darauf verzichten. Allerdings erhebt sich die Frage, was auf diesen Etiketten idealerweise steht. Im Rahmen meiner Tätigkeit für ein von der Regierung finanziertes Komitee in den Jahren 2005 und 2006 stellte ich fest, dass Unternehmen sich bei Aufschriften hauptsächlich auf Kalorienwerte konzentrieren. Darauf können sich offenbar alle einigen.

Wenn die Lösung für unser Problem nicht »Aufklärung« heißt, wo ist sie dann zu suchen? In der bewussten Umstrukturierung unserer individuellen Umgebung. Wenn wir das schaffen, wird es wesentlich leichter, unser Wissen in Veränderung umzusetzen.

5. DAS ANGEBOT PREISGÜNSTIG HALTEN. Im Allgemeinen geht der Verbrauch zurück, wenn die Preise steigen. Das gilt für Fleisch und frische Lebensmittel, nicht aber für Bonbons, Kekse, Kuchen und Eis. Wenn diese Produkte (innerhalb eines akzeptablen Rahmens natürlich) teurer werden, kaufen wir sie trotzdem weiter oder steigen auf eine andere Marke um.¹⁹ In Studien wurde nachgewiesen, dass Preiserhöhungen bei ausgewählten Automatenüblichkeiten nur in örtlich begrenzten Umgebungen wie Schulen den Absatz mindern. Wenn ein bestimmtes Fastfood-Lokal die Preise erhöht, verzichten die Gäste nicht, sondern besuchen ein anderes. Preiserhöhungen bringen Menschen nicht dazu, sich gesünder zu ernähren, sondern dazu, zur Konkurrenz zu gehen und dort die gleichen Speisen zu verzehren.

Fest steht jedoch, dass deutliche Teuerungen bei Lebensmitteln uns nach Alternativen suchen lassen. Da sich unsere Gelüste ja nicht geändert haben, sind die nicht unbedingt gesünder; wir wechseln nur den Ort, an dem wir sie befriedigen. Preiserhöhungen innerhalb eines akzeptablen Spielraums haben keinen wesentlichen Einfluss auf das Verhalten; sie strafen nur die Leute mit dem schmalsten Geldbeutel.

Die Herausforderung besteht also darin, die gesünderen Alternativen attraktiver und günstiger zu machen. Wir können die Menschen nicht durch Gesetze oder Steuern dazu zwingen, Rosenkohl zu essen. Was aber nicht heißt, dass ein cleverer Marketingexperte nicht dazu in der Lage wäre.

Marketingstrategien im 21. Jahrhundert

Das 19. Jahrhundert trägt mitunter den Beinamen »Jahrhundert der Hygiene«, weil damals mehr Menschen durch verbesserte Erkenntnisse über Hygiene und Volksgesundheit gerettet werden konnten als durch irgendwelche anderen Maßnahmen. Damals setzte sich die Erkenntnis durch, dass Ratten keine Haustiere sind und Ärzte sich vor Operationen und Untersuchungen tunlichst die Hände waschen sollten. Das 20. Jahrhundert war dieser Logik folgend das der Medizin. Impfstoffe, Antibiotika, Transfusionen und Chemotherapie halfen, länger und gesünder zu leben. Im Jahr 1900 betrug die Lebenserwartung in Amerika 49 Jahre, im Jahr 2000 bereits 77 Jahre.

Meiner Meinung nach wird das 21. Jahrhundert das der Verhaltensveränderungen werden. Zwar wird die Medizin immer noch Entdeckungen zur Bekämpfung von Krankheiten machen, aber letztlich ist die langfristige Umstellung unseres Alltagsverhaltens der Schlüssel, um unser Leben zu verlängern und dabei die Lebensqualität zu erhöhen. Dazu gehören die Minimierung riskanten Verhaltens sowie Veränderungen in Ernährung und körperlicher Betätigung. Es gibt keine einfachen Rezepte für solche Modifikationen. Für eine gesündere Ernährung und mehr Sport müssen wir uns bewusst selbst entscheiden.

In dieser Hinsicht könnten kluge Marketingexperten viel leisten und kreativ die Entwicklung gesünderer Nahrungsmittel initiieren, die wir gern essen und die unsere Lust auf Bewegung steigern. Mit ein wenig Überzeugungskraft dürfte es ihnen sogar gelingen, uns von der Couch wegzubekommen und uns zu gesünderem Essen und mehr Bewegung zu überreden. Am Ende müssen wir uns selbst motivieren, aber die Anstöße zur Veränderung von Gewohnheiten könnten aus dem Marketing kommen.

Essen mit Sinn und Verstand

Bring mich auf Portionsgröße

Aus der McSubway-Studie ergeben sich folgende Tipps:

Vorsicht vor dem Nimbus des Gesunden.

Je besser die Hauptmahlzeit, desto schlechter die Extras. Testpersonen, die »fettarmes« Granola aßen, nahmen 21 Prozent mehr Kalorien zu sich, und diejenigen, die sich bei Subway eine »gesunde« Mahlzeit gönnten, belohnten sich für ihre Wahl mit Käse, Mayonnaise, Chips und Keksen. Wer isst da wirklich zu viel? Der Typ, der weiß, dass er bei McDonald's 710 Kilokalorien zu sich nimmt, oder die Frau, die meint, eine 350-Kilokalorien-Mahlzeit bei Subway zu essen, die real 500 Kilokalorien hat?

Nehmen Sie die kleine Packung oder teilen Sie.

Großpackungen wirken verführerisch, weil man glaubt, man erhalte viel für sein Geld, aber von der großen Portion Pommes frites sind die untersten sowieso kalt, wenn wir sie endlich essen. Ist die mittlere Größe möglicherweise schon zu viel für Sie? Lassen Sie einfach etwas übrig. Am günstigsten kommen Sie weg, wenn Sie sich ein Menü teilen, denn das heißt: ein halbes Sandwich und eine halbe Portion Pommes frites. Aber hinterher keine Kekselohnung!

Kapitel 10

Unbewusst besser essen

Wenn man vor dem riesigen Supermarktangebot steht oder in der Pizzeria zwischen 16 Belägen wählen soll, vergisst man leicht die historische Entwicklung. Sie führte für Amerikaner im letzten Jahrhundert über die Warteschlangen der Depression, über gehortete Lebensmittelmarken im Krieg und Care-Pakete für Nachkriegseuropa.¹ Heute sieht es anders aus: Kritiker geben niedrigen Preisen und dem Überfluss an Nahrungsmitteln die Schuld daran, dass wir immer dicker werden.² Andere Sündenböcke sind der Staat, der die Landwirte zu hoch subventioniert, die Lebensmittelindustrie, die Großpackungen herstellt, ja, sogar die Schulen. Dazu kommt die körperliche Trägheit, gefördert durch Autos, Aufzüge, Computer, automatische Garagentoröffner oder Playstations.³ Hätten wir wieder eine gute Figur, wenn man uns all das nähme? Nicht unbedingt. Den Kapitalismus und die Welt zu verändern sind mühsame Prozesse. Und keiner weiß, inwieweit sich die Welt im Hinblick aufs Essen überhaupt verändern will.

Am anderen Ende des Spektrums ist die Rede von der Verantwortung des Einzelnen. Hier zählen die Leute Kalorien, achten auf Kohlenhydrat- und Fettgehalt und probieren eine Diät nach der anderen aus. Unweigerlich bekommt man die Frustration von Familienangehörigen und Freunden mit, wenn sie die Kalorien des Salatdressings oder des mikroskopisch kleinen Kuchenstücks ermitteln, die sie sich gönnen. Bei mehr als 200 Entscheidungen rund ums Essen täglich kann das ziemlich anstrengend werden.

Keines dieser Extreme wirkt sonderlich attraktiv für jemanden,

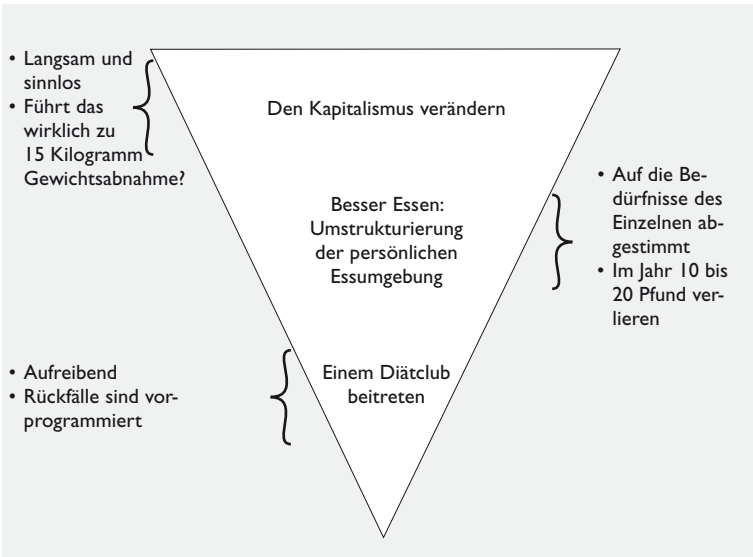
der seine Familie auf den richtigen Weg bringen oder selbst wieder in die Lieblingsklamotten passen möchte. Der eine Ansatz ist ziemlich langsam, mühsam und meist nicht von Erfolg gekrönt, der andere aufreibend und letztlich nicht durchhaltbar.

Meine Forschungen zeigen, dass der Schlüssel zur Veränderung irgendwo in der Mitte liegt.⁴ Wir sind vielleicht nicht in der Lage, alle Fastfood-Lokale und Eisdielen in unserem Viertel zu verbieten, aber wir können immerhin unsere eigene Umgebung so gestalten, dass wir selbst und unsere Familie besser essen.⁵ Wir können das Essen von einer Versuchung, die zu Gewissensbissen führt, wenn man ihr nachgibt, in ein unbelastetes Vergnügen verwandeln. Wir können das übermäßige Essen ohne Sinn und Verstand verändern zu einem besseren Essverhalten, über das wir nicht mehr ständig nachdenken müssen.

Das bescheidene Ziel

»Besser zu essen« bedeutet für jeden etwas anderes. Es kann heißen, weniger, ohne schlechtes Gewissen, nahrhafter oder mit mehr Freude zu essen. Das sind die guten Arten des Essens ohne nachzudenken.

Richtig zu essen ist ein wichtiges Ziel. Für viele von uns aber ist es entmutigend, dass es eine so absolute und noch dazu freudlose Sache zu sein scheint. Der Vorsatz dagegen, erst mal *besser* zu essen, ist realisierbar.⁶ Richtiges Essen ist ein langfristiges Ziel, aber wir können gleich heute beginnen, in kleinen Schritten besser zu essen. Damit wären wir wieder beim unbewussten Spielraum von Kapitel eins. Unser Körper und unser Verstand wehren sich gegen radikale Diäten, die unsere tägliche Kalorienaufnahme von 2000 auf 1200 Kilokalorien reduzieren. Einen Unterschied von 100 bis 200 Kilokalorien nehmen sie dagegen gar nicht wahr. Sie lassen sich relativ leicht, weil unbemerkt einsparen. Doch dazu müssen wir den unbewussten Spielraum umstrukturieren.



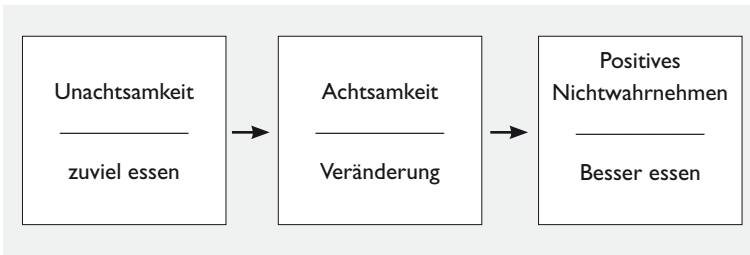
Am besten einfach besser essen

Den unbewussten Spielraum nutzen

Anfang 2006 hielt ich einen Vortrag vor einer angesehenen medizinischen Fakultät. Hinterher fragte mich ein Epidemiologe: »Ich begreife jetzt, was die Leute dazu verleitet, ohne Sinn und Verstand zu essen, aber welche drei Top-Tipps kann ich meinen Patienten geben, damit sie weniger essen?« Die Suche nach diesen geheimen Top-Tipps zum Abnehmen sorgt für Umsatz bei den Zeitschriften an den Supermarktkassen. Doch leider gibt es keine Tipps, die für alle gelten.

Jedes Kapitel in diesem Buch hat Ihnen Vorschläge gemacht, wie Sie Ihre Essumgebung Schritt für Schritt verändern können, um hier und da überflüssige 100 Kilokalorien zu vermeiden. Das gibt Ihnen die Möglichkeit, die Veränderungen auszuwählen, die speziell für Sie angemessen und motivierend sind. Ein Kollege zum Bei-

spiel, der Fastfood liebte und dazu neigte, beim Lunch zu übertreiben, veränderte seinen unbewussten Spielraum, indem er drei Regeln mit sich selbst aushandelte: 1. »Keine Chips, ohne am selben Tag Sport zu treiben.« 2. »Die Hälfte der Pommes entsorgen, bevor ich mich zum Essen hinsetze.« 3. »Dessert nur, wenn ich es mir *nach* Abschluss der Hauptmahlzeit hole.«



Essen mit Sinn und Verstand

Kein Ratgeber der Welt könnte diese drei ganz individuellen Schritte enthalten. Wenn Sie von den Grundprinzipien dieses Buches ausgehen, können Sie sie für sich selbst und Ihre spezifische Situation anpassen.⁷ Zwei Strategien zur Umsetzung dieser Prinzipien sind Deals und Grundsätze in Bezug auf das Essverhalten.

PERSÖNLICHE DEALS. Schließen Sie einen Handel mit sich selbst ab: »Ich kann x essen, wenn ich y tue.« Nach dem Sport darf ich mir eine Süßigkeit gönnen; Chips gibt's nur, wenn ich vormittags den Schokoriegel weglasse; Popcorn ist erlaubt, wenn ich's schaffe, mich beim Abendessen auf Salat zu beschränken; eine zweite Cola kriege ich, wenn ich den ganzen Tag keine Rolltreppe benutze. Solche Deals sind eine tolle Sache, weil wir uns keine Speisen gänzlich versagen müssen, die wir lieben. Stattdessen machen wir ein kleines Zugeständnis im Namen unserer Gesundheit. Solche Deals geben uns außerdem die Kontrolle über unsere Entscheidungen zurück, indem wir den Preis für übermäßiges Essen festlegen.

Wenden wir uns dem Beispiel mit meinem Kollegen zu: Seine drei Regeln waren Deals in diesem Sinne. Wenn er Chips wollte, musste er Sport treiben. Wenn ihm der Sinn nach mehr Pommes stand, musste er sich entweder Nachschub besorgen oder bei einem Kollegen schnorren. Wenn er Appetit auf ein Dessert hatte, musste er noch einmal aufstehen und es sich eigens holen.

GRUNDSÄTZE. Diäten, die auf einer Kohlenhydratreduktion basieren, waren anfangs ziemlich erfolgreich, weil Abnehmwillige nicht immer wieder Entscheidungen treffen mussten. Diese Diäten ließen sich mit einem Satz zusammenfassen: »Essen Sie ausschließlich Fleisch und Gemüse.« Das war ein Grundsatz, eine Regel ohne Ausnahmen.

Solche Grundsätze sind toll, weil sie sich auf die persönlichen Bedürfnisse zuschneiden lassen. Sie können die unterschiedlichsten Formen annehmen: grundsätzlich 20 Prozent weniger auf den Teller geben, als man eigentlich möchte; bei stärkehaltigen Speisen kein Nachschlag; nie am Schreibtisch essen; an Werktagen kein Kuchen; nur die Hälfte der Nachspeise. Solche Grundsätze haben nichts mit Deals zu tun, sondern sorgen dafür, dass Sie die eine oder andere unliebsame Gewohnheit loswerden. Große Opfer sind dabei nicht nötig; wir können uns auf die kleinen, verzichtbaren Dinge konzentrieren.

Die Macht der Drei

Welche 100-Kilokalorien-Veränderungen in Ihrem täglichen Essensplan ließen sich am leichtesten in positive unbewusste Gewohnheiten verwandeln?⁸

Warum nur drei? Wie gesagt: Die meisten Diäten sind zum Scheitern verurteilt, weil sie uns zu viel abverlangen. Drei kleine 100-Kilokalorien-Veränderungen jedoch erfordern keinen großen Aufwand. Wenn wir sie durchhalten, sind wir am Ende des Jahres

Ihr Plan für Essen mit Sinn und Verstand

HAUPTPUNKTE

- **Ihr unbewusster Spielraum.** Mit mehreren 100- bis 200-Kilokalorien-Veränderungen pro Tag haben Sie nicht das Gefühl, sich etwas zu versagen, und minimieren die Gefahr von Rückfällen.
 - **Unbewusst besser essen.** Konzentrieren Sie sich auf die Veränderung kleiner Gewohnheiten, die Sie vom unbewussten Zuviel- zum unbewussten Besser-Essen führen. Fünf Gefahrenzonen, auf die Sie besonderes Augenmerk legen sollten: Hauptmahlzeiten, Snacks, Partys, Restaurants und Schreibtisch/Auto.
 - **Vorsätze mit Sinn und Verstand.** Zur bewussten Nutzung des unbewussten Spielraums können Sie sich an allgemeingültige Diättipps halten, die Sie jedoch durch individuelle Strategien ergänzen sollten: 1. Deals, 2. Grundsätze. Beide ermöglichen es Ihnen, die Dinge, die Sie lieben, zu sich zu nehmen, ohne immer wieder Entscheidungen treffen zu müssen.
 - **Die Macht der Drei.** Denken Sie sich drei einfache, zu bewältigende Veränderungen aus, die Sie ohne große Opfer unbemerkt in die Tat umsetzen können.
 - **Checkliste unbewusster Spielraum.** Verwenden Sie eine tägliche Checkliste, um vom unbewussten Zuviel-Essen zum unbewussten Besser-Essen zu gelangen.
-

30 Pfund leichter. Selbst bei einer oder zweien kommen 10 bis 20 Pfund heraus. Wenn Sie sich drei täglich vornehmen, aber nur zwei schaffen, können Sie immer noch stolz auf sich sein.

Experten für Verhaltensmodifikation behaupten, es seien ungefähr 28 Tage – grob ein Monat – nötig, um eine alte Gewohnheit abzulegen und durch eine neue, bessere zu ersetzen. Das heißt: Wenn es Ihnen 28 Tage lang gelingt, nicht an den Fingernägeln zu

kauen, werden die nächsten 28 bedeutend leichter, weil Sie eine wichtige Grenze überschritten haben. Das Gleiche gilt fürs Essen.

Es bleibt nur noch ein Problem: Wie erinnert man sich daran, die einmal beschlossenen Veränderungen 28 Tage lang durchzuhalten? Wir müssen selbst die Verantwortung dafür übernehmen, weil wir sonst wieder in die alten Muster verfallen.⁹ Hier kommt Ihre persönliche Checkliste ins Spiel, auf der Sie ein Raster mit den Tagen des Monats und den drei 100-Kilokalorien-Veränderungen aufschreiben. Jeden Abend haken Sie darauf die Veränderungen ab, die Sie geschafft haben. Diese Buchführung zwingt Sie zu mehr Achtsamkeit während des Tages. Außerdem wirkt jeder kleine Haken wie eine Belohnung. Natürlich werden nicht alle Tage perfekt verlaufen, aber es geht ja darum, schrittweise die richtigen Gewohnheiten herauszubilden. Wenn es sich dabei um 100-Kilokalorien-Veränderungen handelt, entsprechen 32 Häkchen monatlich ungefähr 1 Pfund Gewicht. Und wenn Sie 28 Häkchen für ein neues Verhalten hintereinander schaffen, sind Sie auf dem besten Weg, sich eine *positive* unbewusste Essensgewohnheit anzueignen.

Stellen Sie sich eine Freundin vor, deren Hauptschwäche ihre Liebe zum Fleisch ist.¹⁰ Ihre Checkliste zeigt, dass sie in einem Monat auch Ausrutscher hatte. An manchen Tagen, wie zum Beispiel dem vierten, schaffte sie überhaupt keine Veränderungen und am achten nur eine. Trotzdem waren es im März insgesamt 27 Tage, an denen sie die Hälften-Regel befolgte; 13, an denen sie als Letzte mit dem Essen begann; 24, an denen sie nur Gemüse verzehrte. Bei ihrer üblichen Ernährung, bei der jeder Posten mit 100 Kilokalorien zu Buche geschlagen hätte, wären das insgesamt 6 400 zusätzliche Kilokalorien gewesen $[(27 + 13 + 24) \times 100]$, was ungefähr 2 Pfund entspricht. Vielleicht kein perfekter Monat, aber trotzdem ein beachtlicher Erfolg. Schließlich geht es ihr ja darum, positive Veränderungen einzüben, bis sie automatisiert sind.

Es ist wichtig, sich anfangs auf drei Veränderungen zu beschränken, denn die lassen sich bewältigen. Je weniger Punkte man hat, auf die man sich konzentrieren muss, desto größer ist das Gefühl

März	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	...	31	Insgesamt
Hälften-Regel	x	x	x		x	x	x	x	x		x		x	27
Als Letzter beginnen		x			x					x	x		x	13
Nur Gemüse	x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	24

Checkliste: Die Macht der Drei

des Triumphs, wenn der Tag perfekt läuft. Sind die ersten Veränderungen etabliert, können Sie sich immer noch neuen zuwenden. Das ist einfach und positiv, geht langsam vonstatten und stärkt das Selbstbewusstsein, weil man die Kontrolle über seine Handlungen wiedererlangt.

Die Tyrannei des Augenblicks

Wir nehmen uns kleine Veränderungen vor, dokumentieren sie schriftlich, berichten anderen davon, meinen es wirklich ernst. Aber zwei Tage später wird es hektisch, die Heimfahrt dauert 45 Minuten, man ist völlig kaputt und weiß, dass in der Küche ein Snickers-Riegel liegt. Da kann auch der Stärkste schwach werden. Es ist ja eine Ausnahmesituation, und außerdem hatte man fürs Frühstück auch nicht wirklich Zeit. – Gerade hat die Tyrannei des Augenblicks Ihnen einen Strich durch die Rechnung gemacht. Und leider gewinnt dieser Augenblick, die eine Ausnahme immer wieder.

Der innere Schweinehund sagt: »Ich weiß, ich wollte mir keine Snacks mehr aus dem Automaten holen, aber heute war wirklich ein grauenvoller Tag« oder »Ich weiß, ich hab meine Übungen noch nicht gemacht, aber es ist spät ... Das erledige ich morgen oder »Ich weiß, ich dürfte eigentlich bloß ein Glas Wein trinken, aber er schmeckt so gut.«

Nur eines ist stark genug, die Tyrannei des Augenblicks zu besiegen: Die Macht der Gewohnheit. Wir halten uns alle für diszipliniert, aber ohne greifbare Beweise bleibt von dieser Disziplin oft nicht mehr viel übrig. Unsere Erinnerung funktioniert selektiv, doch Papier lügt nicht. Die Checkliste belegt, warum wir am Ende des Monats unbemerkt 2 Pfund ab- oder auch zugenommen haben.

Der erste Schritt in Richtung Ziel

Stellen Sie sich vor, Sie befinden sich 3 Kilometer von zu Hause entfernt, ohne Zugang zu irgendeinem Verkehrsmittel. Obwohl Sie dreimal so schnell daheim wären, wenn Sie rennen würden, entscheiden Sie sich vermutlich fürs Gehen. Laufen ist mit Schweiß und Anstrengung verbunden, wogegen Gehen das gleiche Resultat mit sehr viel weniger Mühe zeitigt. Jeder Schritt bringt Sie dem Ziel näher, und bevor Sie es merken, haben Sie schon die Hälfte des Weges hinter sich.

Die unbemerkte Gewichtsabnahme funktioniert im Wesentlichen genauso. Sie muss sich nicht zu einem schweißtreibenden, schmerzhaften Sprint auswachsen¹¹, sondern kann ein gemüthlicher Spaziergang werden, der folgendermaßen beginnt: Man verändert Zuhause, Büro und Essgewohnheiten so, dass sie einem nützen und nicht schaden. Die Schritte summieren sich zu 1 oder 2 Pfund Gewichtsabnahme im Monat. Und irgendwann ist das Ziel erreicht.

Die beste Diät ist diejenige, die man gar nicht wahrnimmt.

Anhang A

Vergleich populärer Diäten

South-Beach-Diät

Entwickelt von Dr. Arthur Agatston, um Patienten mit Herz-Kreislauf-Erkrankungen zu helfen.

Beschreibung	Vorteile	Nachteile
Theorie: Fette und Kohlenhydrate sind erlaubt, allerdings nur die <i>richtigen</i>. Radikale Reduktion von Fetten und Kohlenhydraten, die nicht aus Vollkornprodukten, Obst und Gemüse stammen. Läuft in drei Phasen ab. Phase eins sind zwei Wochen, in denen zahlreiche Lebensmittel verboten sind, was zu einem schnellen Gewichtsverlust von bis zu 13 Pfund führen kann. Die zweite Phase lässt einige dieser Lebensmittel wieder zu, sobald eine Annäherung an das Zielgewicht erfolgt. In der dritten Phase wird der erreichte Zustand bewahrt, und moderate Mengen zuvor verbotener Lebensmittel sind wieder erlaubt.	Nach der Anfangsphase ausgewogene Nährstoffzusammensetzung. Basiert nicht auf hoher Fettzufuhr. Kein Zählen von Kalorien und Fettgehalten. Ermutigt zu regelmäßigen Haupt- und Zwischenmahlzeiten. Kommt mit einfachen Rezepten aus.	Sehr anstrengend für Kohlenhydratliebhaber. Kann teuer und zeitaufwändig sein. Erfordert eine Veränderung des Lebensstils, was viele als einengend empfinden. Kohlenhydratreduktion kann sich für Menschen, die viel Sport treiben, als schwierig erweisen.

Sugar-Busters-Diät

Entwickelt von einer Ärzteguppe und dem Generaldirektor eines Fortune-500-Unternehmens der Energiebranche

Beschreibung	Vorteile	Nachteile
Theorie: Zucker ist schädlich für unseren Körper, erhöht die Insulinproduktion und führt zu Gewichtszunahme. Empfiehl eine 40/30/30-Aufteilung der täglichen Kalorienaufnahme: 40 Prozent Fett, 30 Prozent Protein, 30 Prozent Kohlenhydrate. Verbietet raffinierten Zucker und Stärke mit hohem glykämischen Wert, zum Beispiel Kartoffeln und Pasta.	Hilft, raffinierten Zucker aus dem Speiseplan zu entfernen. Erfordert kein Kalorienzählen. Nimmt viele ungesunde Nahrungsmittel aus dem Speiseplan. Fördert die Bewegung.	Eliminiert manche wertvollen Mineral- und Nährstoffe. Nicht geeignet für Vegetarier. Die Gewichtsabnahme hängt vermutlich eher mit der automatischen Kalorienreduktion als mit der 40/30/30-Aufteilung zusammen.

Punkte-Diät von Weight Watchers

Entwickelt von Weight Watchers International

Beschreibung	Vorteile	Nachteile
Theorie: Solange man innerhalb seiner Punktegrenzen bleibt, kann man essen, was man möchte. Gibt allen Nahrungsmitteln Punkte. Wöchentliches Wiegen mit Beratung über die tägliche Punktezahl für die folgende Woche.	Schließt keine Hauptnahrungsmittel aus. Auch für Vegetarier geeignet. Weckt Bewusstsein für Portionsgrößen und Ernährung allgemein. Erleichtert das Auswärtsessen. Unterstützung in Form von wöchentlichen Zusammenkünften.	Die Mitgliedschaft kann im Lauf der Zeit kostspielig werden. Die Gewichtsabnahme erfolgt möglicherweise langsamer als bei anderen Diäten. Punkte kann man auch bei ungesundem Essen verbrauchen. Portionsgröße muss genau bekannt sein, damit man den Punktwert berechnen kann.

Die Zone-Diät

Entwickelt von Dr. Barry Sears

Beschreibung	Vorteile	Nachteile
Theorie: Die bewusste Steuerung der Insulinproduktion kann zu Gewichtsabnahme führen. Empfeht eine 40/30/30-Aufteilung der täglichen Kalorienzufuhr: 40 Prozent Kohlenhydrate, 30 Prozent Protein, 30 Prozent Fett. Die Befolgung dieser Aufteilung kontrolliert die Insulinproduktion, was den Fettverbrennungsprozess ankurbelt. Auch die Verzehrmenge spielt in dieser Diät eine große Rolle; wer sie macht, soll die Portionen sorgfältig bemessen.	Lehrt gute Essgewohnheiten, zum Beispiel Portionskontrolle und bewusste Zuckerreduktion. Ermutigt zu gemüse- und obstreicher Ernährung. Lässt begrenzte Kohlenhydrataufnahme zu; Gelüste schwinden nach ein paar Tagen. Ermöglicht schnellen Gewichtsverlust zu bestimmten Anlässen, zum Beispiel Hochzeiten.	Schnellen Gewichtsverlusten folgen oft ebenso schnelle Zunahmen. Für viele Leute unpraktisch, außerdem schwer in den individuellen Lebensstil zu integrieren. Die Befolgung kann kostspielig werden. Führt unter Umständen zum Weglassen wichtiger Vitamine und Mineralstoffe. Zeitaufwändig.

Atkins-Diät

Entwickelt von Dr. Robert C. Atkins

Beschreibung	Vorteile	Nachteile
Theorie: Gewichtszunahmen wird nicht durch Fett oder Portionsgrößen verursacht, sondern durch die Weise, wie der Körper Kohlenhydrate abbaut. Sehr hohe Proteinanteile in der Ernährung, dafür praktisch keine Kohlenhydrate, besonders in der Anfangsphase. Durch das Weglassen von Kohlenhydraten beginnt der Körper Fettreserven abzubauen. Nach der Anfangsphase sieht die Diät ein Bestandswahrungsprogramm vor, das allmählich wieder Kohlenhydrate zulässt.	Fördert schnelle Gewichtsverluste. Unbegrenzte Aufnahme von protein- und fettreichen Lebensmitteln erlaubt. Hat sich als effektiv erwiesen. Schnell und preiswert.	Strenge Regeln. Erlaubt den Verzehr großer Fettmengen. Kann zu Mundgeruch, Übelkeit und Kopfschmerzen führen, besonders in der Anfangsphase. Schließt viele wichtige Nährstoffe aus. Nicht geeignet für Vegetarier. Möglicherweise langfristige Auswirkungen der hohen Protein- und Fettaufnahme auf lebenswichtige Organe.

Ihr Plan zur Nutzung des unbewussten Spielraums

Beschreibung	Vorteile	Nachteile
Theorie: 100 bis 200 Kilokalorien weniger pro Tag können zu einem Gewichtsverlust von 10 bis 20 Pfund pro Jahr führen. Konzentriert sich auf die Umstrukturierung der geheimen Verführer, die uns dazu verleiten, mehr zu essen, als wir glauben oder vorhaben. Umstrukturierung des unbewussten Spielraums durch 1. Deals, 2. Grundsätze. Beide lassen zu, dass man sich auch das gönnt, was man möchte. Die Macht der Drei: Einführung von drei einfachen, ohne große Opfer zu bewältigenden Veränderungen. Nach der Identifizierung der Hauptgefahrenzonen Erstellung einer persönlichen Checkliste, die hilft, 100 bis 300 Kilokalorien täglich einzusparen.	Leicht und billig. Kein Hunger und keine Entbehrungen. Auch in der Familie realisierbar. Nichts ist verboten, nur die Portionen werden reduziert. Lässt sich in jede Lebensweise integrieren und an die persönlichen Vorlieben anpassen. Mit anderen Diäten kombinierbar. Dauerhafte Gewichtsabnahme.	Allmählicher, langsamer Gewichtsverlust. Solange die kleinen Veränderungen nicht automatisiert sind, ist eine persönliche Checkliste nötig. Die Erstellung eines persönlichen Plans erfordert Nachdenken und Beschäftigung mit dem Problem.

Anhang B

Entschärfung der Gefahrenzonen

Gefahrenzonen sind die Fallen, in die wir alle bisweilen tappen, aber die meisten Menschen tappen in ein oder zwei typische Fallen. Finden Sie sich in den folgenden Beschreibungen wieder?

1. Der Mahlzeitenstopfer

Er isst überwiegend zu den Hauptmahlzeiten und leert den Teller gründlich, und zwar so schnell, dass er sich hinterher unangenehm voll fühlt. Er selbst erachtet sein Verhalten als »gesunden Appetit«. Nimmt oft einen Nachschlag.

2. Der Snackgreifer

Er nimmt, was er kriegen kann, gewöhnlich dreimal täglich, und liebt Süßes und Kohlenhydratreiches, aber im Regelfall ist ihm geringer Aufwand wichtiger als Geschmack. Einen Süßigkeitenteller lässt er selten unbeachtet. Für ihn kann das Essen zu einer nervösen Gewohnheit werden, zu einer Gelegenheit aufzustehen und herumzugehen oder die Hände beim Fernsehen oder Lesen zu beschäftigen. Normalerweise ist sein Griff nach der Chipstüte durch Gewohnheit und nicht durch Hunger motiviert.

3. Der Partyvöller

Zusammenkünfte aller Art bergen hohes Ablenkungspotenzial; dort bietet das Essen den Hintergrund zu geschäftlichen oder vergnüglichen Gesprächen. Man verliert leicht den Überblick, wie viel man gegessen oder getrunken hat. Partyvöller sind oft Geschäftsleute, die häufig zum Essen ausgehen, oder Singles mit regem Gesellschaftsleben.

4. Der Restaurantgenießer

Er besucht im Regelfall dreimal wöchentlich ein Lokal. Ähnlich wie beim Partylvöllner geht das oft auf Spesenrechnung. Es handelt sich meist um wohlhabende Gourmets oder kinderlose Paare über dreißig.

5. Der Schreibtisch- oder Autoesser

Er stopft schnell etwas beim Arbeiten am Schreibtisch oder während der Autofahrt in sich hinein, um Zeit zu sparen oder auch, weil er sich nicht die Mühe machen mag, eine richtige Mahlzeit zu besorgen. Letztlich ist er nicht überbeschäftigt, sondern untermotiviert. Wenn der Richtige ihn fragen würde, ob er mit zum Essen geht, wäre er wahrscheinlich bereit dazu. Die meiste Zeit ernährt er sich von Snacks aus dem Automaten oder Süßigkeiten vom Bäcker.

Was können Sie tun, sobald Sie Ihre Gefahrenzonen identifiziert haben?

1. Mahlzeitenstopfer: Strukturieren Sie Ihr Essen um.

Peter ist seit 22 Jahren verheiratet und praktisch der Koch der Familie. Er bereitet gern Mahlzeiten zu, liebt die Arbeit im Garten und das Essen manchmal ein bisschen zu sehr... Seiner Frau ist es gelungen, schlank zu bleiben, während er selbst und seine beiden halbwüchsigen Töchter seit Jahren zunehmen. Eine Weile schrieb Peter seine eigenen Pfunde dem Alter (er ist um die fünfzig) und den damit verbundenen »Stoffwechseleränderungen« zu und die der Töchter deren »Wachstum«.

Die Vorstellung, eine Diät zu machen oder auch nur bewusst aufs Essen zu achten, erscheint Peter zu weiblich, und außerdem möchte er keine großen Opfer bringen. Ein halbherziger Versuch, mehr Sport zu treiben, währte ungefähr fünf Tage. Eine »Diät« müsste für ihn simpel sein, dürfte keinen großen Aufwand verursachen und nicht als Diät daherkommen. Und das Essen sollte weiter schmackhaft bleiben – kein gedünstetes Gemüse mit einer winzigen Menge Fisch.

Peter will seine Töchter nicht verunsichern. Es gefällt ihm, dass seine Frau nie über ihr Gewicht spricht.

Der – meist männliche – Mahlzeitenstopfer muss seine Mahlzeiten umstrukturieren. Die folgenden Veränderungen könnte auch Peter leicht herbeiführen, und schon nach einem Monat würde er bei seinem Gewicht einen Unterschied bemerken:

- Geben Sie die besonders kalorienhaltigen Speisen bereits in der Küche auf den Teller und lassen Sie die Schüsseln dort. Bemessen Sie die Portionsgrößen bei allem außer Gemüse und Salat kleiner.
- Benutzen Sie schönes Geschirr, aber grundsätzlich kleinere Teller und höhere Gläser.
- Steuern Sie das Tempo. Essen Sie bedächtiger, damit der Magen das Gessene registrieren kann. Langsame Musik hilft.
- Stellen Sie nie zu viele Speisen gleichzeitig auf den Tisch. Je größer das Angebot, desto mehr wird gegessen.
- Gewöhnen Sie sich an, den Teller nie ganz leer zu essen.
- Essen Sie als Nachspeise Obst statt kalorienhaltigeren Süßigkeiten.
- Wenden Sie die Hälften-Regel an. Die Hälfte des Tellers sollte Gemüse enthalten, die andere Protein und Stärke.

2. Snackgreifer: Meiden Sie Snackfallen.

Tracy hält sich für eine halbwegs gute Köchin. In der Familie ihres Mannes gibt es mehrere Herzkrankte, weshalb Tracy gesund kocht. Davon profitieren alle. Als Tracys zweiter Sohn geboren wurde, beschloss sie, erst einmal mit dem Arbeiten aufzuhören und zu Hause zu bleiben, bis beide Kinder in die Schule kämen. Tracy ist groß und grobknöchig und hatte, solange sie arbeitete, keine nennenswerten Gewichtsprobleme. Zu Hause jedoch begann sie, häufiger Mahlzeiten zuzubereiten. Und obwohl diese immer noch ausgewogen waren, erappte sie sich oft, wie sie zwischendurch zu Snacks griff – der Süßigkeitenteller auf dem Tisch, das Schokoeis in der Tiefkühltruhe oder die Kekse im Schrank waren einfach zu verführerisch.

Tracy sollte sich bewusst machen, dass wir meist nicht zum Snack greifen, weil wir Hunger haben, sondern weil er Teil bestimmter Rituale ist (»Ich mach den Fernseher an und gönne mir was Süßes beim Schauen.«) Wenn sich weder im Fernseh- noch im Arbeitszimmer Snacks befinden, gelingt es uns leichter, solche Gewohnheiten abzulegen. Für Tracy wären noch weitere Veränderungen sinnvoll, die den unbewussten Spielraum von 100 bis 200 Kilokalorien pro Tag nutzen:

- Stellen Sie alle Nahrungsmittel, die nicht gut für Sie sind, nach hinten in den Schrank, nach hinten in den Kühlschrank, nach hinten in die Tiefkühltruhe. Und wickeln Sie sie in Alufolie ein, damit sie Ihnen nicht sofort ins Auge fallen.
- Kaufen Sie Snacks nicht auf Vorrat. Wenn Sie welche erwerben, dann solche, die Ihre Familie liebt, Sie selbst aber nicht so gern mögen.

- Versuchen Sie bei Heißhunger Ersatz zu beschaffen. Bei manchen funktionieren knackige Gemüsestifte oder Obstschnitze. Kaufen Sie jede Woche viele unterschiedliche Gemüse- und Obstsorten, schneiden Sie sie in mundgerechte Stücke und stellen Sie sie deutlich sichtbar in Augenhöhe in den Kühlschrank.
- Kaugummi kann von Chips, Keksen, Eis und anderen Süßigkeiten ablenken.
- Essen Sie nur am Tisch – in der Küche oder im Esszimmer. Schlingen Sie nichts im Stehen herunter.
- Sorgen Sie dafür, dass die verführerischen Sachen Ihnen nicht sofort ins Auge fallen. Bewahren Sie sie im Keller oder ganz hinten im Schrank auf. Packen Sie kleinere Portionen in Beutel oder andere Behälter ab, sodass Sie sie nicht sehen können.
- Falls Ihre Lieben andere Essensvorlieben haben als Sie, so bewahren Sie die Vorräte getrennt von Ihren auf und bedienen Sie sich nicht davon.
- Die gesunden Sachen sollten als einzige Nahrungsmittel zu sehen sein. Stellen Sie die Keksdose weg und ersetzen Sie sie durch einen Obstteller.
- Essen Sie niemals direkt aus der Packung. Geben Sie Ihre Portion immer auf einen Teller oder in eine Schale, sodass Sie vor Augen haben, wie viel Sie verzehren.

3. Partyvöllerei: Zurückhaltung bei Partys.

In den vergangenen zehn Jahren ist David dreimal befördert worden, sodass er sich jetzt, Mitte fünfzig, ganz oben auf der Karriereleiter befindet. Das ist die positive Seite. Zur negativen gehören zahllose Essenseinladungen, Partys und Büfets – vier bis fünf pro Woche. Der Stress und das ständige Ausgehen haben dazu geführt, dass seine Freunde ihn kaum noch wiedererkennen, weil er so viel zugenommen hat. David versteht das gute Essen auch als eine Art Belohnung für die harte Arbeit. Leider hat das zur Folge, dass er nach drei Jahren satte 23 Pfund mehr auf die Waage bringt.

Kleine Veränderungen können sein Gewicht wieder normalisieren, vielleicht nicht innerhalb einer Woche, aber immerhin nach einem Jahr. Und bei keiner dieser Veränderungen wird David das Gefühl haben, er versage sich etwas.

- Halten Sie immer mehr als eine Armlänge Abstand zu Büfets und Snackschalen.
- Geben Sie stets maximal zwei Speisen gleichzeitig auf den Teller.
- Essen Sie von den gesunden Sachen (zum Beispiel Brokkoli und Karotten) viel und überprüfen Sie dann, ob noch Platz für etwas anderes ist.

- Wenn Sie das Gefühl haben, durch ein wichtiges oder anregendes Gespräch vom Essen abgelenkt zu werden, sollten Sie den Teller abstellen und sich voll und ganz auf die Unterhaltung konzentrieren.
- Machen Sie sich bewusst, dass Sie aus geschäftlichen Gründen anwesend sind, das Essen nur angenehmes Beiwerk ist und dass Nervosität und Anspannung dazu verführen können, Teller oder Glas nachzufüllen. Dann essen Sie weniger und leichter.
- Kommen Sie zu Cocktailpartys und Büfets spät und gehen Sie früh. So sind die meisten guten Sachen schon weg, wenn Sie eintreffen, und wenn Sie sich früh verabschieden, geraten Sie nicht in Versuchung, noch einen Nachschlag zu nehmen.

4. Restaurantgenießer: Stellen Sie Restaurantregeln auf.

Carmen, eine temperamentvolle alleinstehende 28-jährige, lebt kosmopolitisch. Sie hat einen Beruf, den sie liebt, »ausreichend« Geld und jede Menge Freunde. Typischerweise lässt Carmen morgens das Frühstück aus, trifft sich zum Mittagessen mit jemandem, arbeitet bis etwa 19 Uhr und verabredet sich dann wieder mit Freunden zum Essen. Sie kocht kaum jemals selbst (höchstens wenn sie jemanden zu sich einlädt), leidet aber trotzdem keinen Mangel, weil sie praktisch immer auswärts isst.

Carmen betrachtete sich selbst früher als »sinnliche Frau«, die aussah wie eine »richtige Frau«. In den letzten Jahren jedoch wurde ihr Gewicht immer mehr zum Problem. Mittlerweile trägt sie weit geschnittene Kleidung; bewundernde Blicke bleiben schon seit ein paar Jahren aus. Die Restaurantgenießerin muss Restaurantregeln aufstellen. Die folgenden Veränderungen reichen, um Carmen im Jahr ungefähr 10 Pfund abnehmen zu lassen:

- Die Zweier-Regel: Beschränken Sie sich auf jeweils zwei der Alternativen Vorspeise, Drink oder Dessert.
- Wenn der Brotkorb vor Ihnen steht, nehmen Sie etwas daraus. Bitten Sie den Kellner, ihn entweder gar nicht erst zu bringen, oder schnell wieder zu entfernen. Oder schieben Sie ihn ans andere Ende des Tisches.
- Bestellen Sie Wasser und wechseln Sie zwischen Wasser und dem anderen Getränk Ihrer Wahl.
- Setzen Sie sich neben die Person, die Ihrer Meinung nach am langsamsten isst. Orientieren Sie Ihre eigene Essgeschwindigkeit an ihr. Beginnen Sie immer als Letzter und legen Sie die Gabel nach jedem Bissen weg.
- Wenn Sie gern eine Nachspeise hätten, sollten Sie sich jemanden suchen, der sie mit Ihnen teilt. Das Beste am Dessert sind die beiden ersten Bissen.

5. Schreibtisch- und Autoesser: Schalten Sie einen Gang herunter.

Paul arbeitet in einem Bürogebäude mit – wie er sie nennt – Arbeitszellen. Er ist 47 Jahre alt, fühlt sich zu Hause wie 27 und tagsüber wie 67. Er liebt seine Frau und seine Tochter, kann aber nicht allzu viel Enthusiasmus für seinen Job oder seine Kollegen aufbringen. Normalerweise verschläft er morgens, fährt in der allerletzten Sekunde los, holt sich unterwegs schnell einen Kaffee und ein Gebäckstück und arbeitet mittags lieber durch, um nicht beim Lunch mit irgendjemandem langweilige Fachgespräche führen zu müssen. (Außerdem hat er das Gefühl, dass er dann engagierter wirkt.) Das bedeutet, dass Paul sich den ganzen Tag über aus Automaten und von Süßigkeiten ernährt. Wenn er am Abend nach Hause kommt, hat er Lust, sich bei einem guten Essen zurückzulehnen. Schließlich hatte er ja noch keine richtige Mahlzeit – lediglich 1 500 Kilokalorien nebenbei. Kein Wunder, dass seine Anzüge allmählich zu spannen beginnen. Für diesen Typ eignen sich die folgenden Veränderungen am besten:

- Nehmen Sie Essen von zu Hause mit. Selbst wenn Sie das nur ein paarmal pro Woche machen, haben Sie wieder mehr Kontrolle über die Dinge, die Sie verzehren.
- Füllen Sie den Kühlschrank im Büro mit Joghurt und Thunfischkonserven. Protein kann Gelüste auf einen Snack bekämpfen.
- Schalten Sie den Computer aus beziehungsweise halten Sie den Wagen an, wenn Sie essen. Wenn Sie sich auf das, was Sie verzehren, konzentrieren, wird Ihnen vielleicht sogar bewusst, dass Sie Automaten-snacks gar nicht so sehr mögen.
- Nutzen Sie Deals und Grundsätze. Zum Beispiel: Im Büro nehmen Sie als Erstes Obst zu sich; wenn Sie dennoch zum Snack greifen, müssen Sie in der Mittagspause einen Spaziergang machen.
- Schieben Sie einen Streifen Kaugummi in den Mund, damit Sie nicht aus Langeweile oder Stress zu essen beginnen.
- Ersetzen Sie alle Softdrinks durch Wasser. In Büros ist die Luft normalerweise trocken. Wir glauben oft, Hunger zu haben, wenn wir eigentlich durstig sind. Füllen Sie Ihre Wasserflasche mehrmals täglich auf.

Dank

Die Studien, von denen in diesem Buch die Rede ist, habe ich im Laufe der letzten zwanzig Jahre durchgeführt. Sie wurden großzügig unterstützt von den besten Forschungsuniversitäten und -instituten in den Vereinigten Staaten und im Ausland, darunter Stanford, Dartmouth, Vrije Universiteit (Amsterdam), Wharton School an der University of Pennsylvania, University of Illinois in Urbana-Champaign, U.S. Army Labs (Natick, MA), INSEAD (Fontainebleau, Frankreich) und Cornell University.

Mein innigster Dank geht an das College of Business an der University of Illinois für die moralische und finanzielle Unterstützung. Nicht alle Studien sind von Erfolg gekrönt; das College half mir, die Arbeit unseres Labs auf unsere Ernährungsmission zu konzentrieren.

Ein herzliches Dankeschön auch an meine früheren, gegenwärtigen und zukünftigen Koautoren: Michael Ray, Steve Hoch, Pierre Chandon, Rohit Deshpandé, Eric Bradlow, Barbara Kahn, Bob Kent, Steve Sonka, Joost Penning, Se-Bum Park, Adam Brasel, Jim Painter, Koert van Ittersum, Randy Westgren, Jill North, Junyong Kim, Matt Cheney, Armand Cardello, Mike Huckabee, Glenn Cordua, Collin Payne, Paul Rozin, Andrew Geier, John Peters, Lenny Vartanian, David Just, Jeff Sobel, Carolina Werle, Peter Todd. Dazu kommen Sandra Cuellar, Pam Staub, Deb Gibbs, Marti Auler und die Assistant Directors des Food and Brand Lab, unter ihnen John Murray, Jorge Chirbogi, Mike Edmonds, Ron Wetzell, Erik Thorsen, Levi Bowman, Eduardo Baez und Karla Monhke.

Ein besonderer Dank an die Förderer meiner Person und meiner Vision: John Paxton, Bob Ridings, Michael Cheney, Michael Ray, Wendy Kleckner, Seenu Srinivasan, Jerry Blum, Steve Hoch, Julie Lee, Gary Bamossy, Kent Monroe, Huseyin Leblebici, Herb Meiselman, Bill Lesser, Ed McLaughlin, Susan Henry, Jay Walker und John Dyson.

Einen großen Teil meiner beruflichen Inspiration habe ich Forschern zu verdanken, die meiner Meinung nach die Ernährungswelt verändern. In meiner Salatzeit hing ich an den Lippen von Paul Rozin, Alexandra Logue, Peter Herman, Barbara Rolls, Leann Birch, Jim Hill, Kelly Brownell, Marion Nestle, Denny Bier, John Foreyt, Judith Stern, Charles Platkin, Elliot Blass, Rena Wing, John Peters, Simone French sowie anderen. In letzter Zeit sind dazugekommen meine Kollegen: John Erdman, Bill Schultze, Chris Barrett, Cal Turvey, Harry Kaiser, John Cauley, David Levitsky, Jeff Sobal, Carol Devine, David Pelletier, Chris Olsen und Jamie DolloHITE.

Danke auch an die müden Augen von Craig Wansink, John Wansink, Matt Cheney und Collin Payne für ihre ausführlichen Kommentare und Anregungen zu dem vorliegenden Buch und an Bob Stein für seinen Rat als Anwalt.

Im Leben eines jeden Menschen gibt es Ereignisse, die dessen Verlauf ändern, zum Beispiel Geburten und Hochzeiten, aber der größte Teil der Veränderungen findet meiner Ansicht nach unbemerkt statt. Ein herzliches Dankeschön an all die Menschen, die mir halfen, ohne dass ich es wahrnahm.

Noch ein besonderer Dank an Toni Burbank von Bantam Dell für die Bemühungen, mich während meines Forschungssemesters in Fontainebleau aufzuspüren, mich zum Schreiben eines populärwissenschaftlichen Buches zu überreden und das Projekt dann mit mir durchzuziehen. Und last but not least: Danke an Jennifer und Audrey. Wir sehen uns beim Essen.

Anmerkungen

Einleitung: Snacks – eine Wissenschaft für sich

- 1 Der Durchschnittsmensch glaubt, nur 15 mit dem Essen verbundene Entscheidungen pro Tag zu treffen. Vgl. Brian Wansink u. Jeffrey Sobal, »Hidden Persuaders and 200 Daily Decisions«, in: *Environment and Behavior* (2007); Brian Wansink u. Collin R. Payne, »Daily Food Decisions and Estimation Biases« (2006), MS, eingereicht bei *Psychological Reports*.
- 2 Vgl. »Out of the Frying Pan, Into the Fryer«, in: *The Economist* 330:7486 (15. Jan. 1994) 89, wo darüber berichtet wird, dass Forscher der Regierung manchmal an die Privatwirtschaft ausgeliehen werden.
- 3 Die hier erwähnten Labors sind nur wenige aus einer weit größeren Anzahl. Manche, darunter auch die von C. Peter Herman, Janet Polivy und Patty Pliner der University of Toronto, haben in den vergangenen 35 Jahren viele richtungsweisende Erkenntnisse gewonnen. Die Labors von Carol Bisogni, David Levitsky, Jeffrey Sobal, Carol Devine und Christine Olson in Cornell beschäftigen sich mit Familienmahlzeiten, Gewichtszunahmen im College und dem Einfluss des Frühstücks auf die Menge des von uns Verzehrten. Andere Labors wie das von Kelly Brownell in Yale sind auf die klinische Behandlung von Fettleibigen spezialisiert. Paul Rozins Labor an der University of Pennsylvania liefert Erkenntnisse zu Essensängsten und Neophobie. James O. Hills Center an der University of Colorado untersucht die Verbindung von Essen und sportlicher Betätigung, und Dennis Biers Labor an der Baylor Medical School konzentriert sich auf den Einsatz von Psychologie zum besseren Verständnis von Fettleibigkeit bei Kindern.
- 4 Vgl. Barbara Rolls u. Robert Barnett, *The Volumetrics Weight-Control Plan* (New York: Harper Torch, 2000) und Barbara Rolls, *The Volumetrics Eating Plan: Techniques and Recipes for Feeling Full on Fewer Calories* (New York: Harper Collins, 2005).

- 5 Vgl. Herbert L. Meiselman u. Howard G. Schutz, »History of Food Acceptance Research in the US Army«, in: *Appetite* 40:3 (Juni 2003), 199–216.
- 6 Wir erachten es als unsere Mission, den Menschen Optionen zu bieten. Unsere Aufgabe besteht darin, qualitativ hochwertige Forschung zu betreiben, die sie dazu bringt, mithilfe des Essens so zu werden, wie sie sein möchten. Für manche bedeutet das weniger, für andere nahrhafteres oder vergnüglicheres Essen. Für Mitarbeiter im Gesundheitswesen und in Unternehmen entwickeln wir Ideen für Veränderungen, damit sie ihren Klienten oder Kunden helfen können, das Essen auf produktivere und effektivere Weise einzusetzen.
- 7 Bis vor ein paar Jahren wurden die meisten Forschungsprojekte an Business Schools und im Zusammenhang mit Ernährung automatisch genehmigt, solange sie für die Teilnehmer keine Gefahren mit sich brachten, diese ihre Einwilligung gegeben hatten und jederzeit aus der Studie aussteigen konnten. Aufgrund mehrerer Prozesse gegen medizinische Forschungsprojekte werden solche Pauschalgenehmigungen nicht mehr erteilt.
- 8 Manche Teilnehmer nehmen immer wieder gern an Studien teil. Die Anzahl der Probanden schwankte in den letzten 20 Jahren zwischen 300 und 3000. Wir informieren sie über neue Tests und schicken ihnen Rundschreiben über unsere Erkenntnisse beziehungsweise darüber, wie sie sich auf ihr eigenes Leben übertragen lassen.

1. Der unbewusste Spielraum

- 1 Vgl. Brian Wansink, »Environmental Factors that Increase the Food Intake and Consumption Volume of Unknowing Consumers«, in: *Annual Review of Nutrition* 24 (2004), 455–79.
- 2 Im Schnitt aßen die mit dem mittelgroßen Behälter 61,1 Gramm und die mit dem großen 93,5 Gramm. Niemand leerte ihn ganz. Das Popcorn wurde teilweise mit Wasserstoff angereichertem Öl (also »schlechten« Transfetten) bereitet. Die Studie wurde für die *Morning Edition* der ABC News aufgezeichnet und ist unter der Internet-Adresse www.MindlessEating.org zu sehen. Vgl. Brian Wansink u. Sea-Bum Park, »At the Movies: How External Cues and Perceived Taste Impact Consumption Volume«, in: *Food Quality and Preference*, 12:1 (Jan. 2001), 69–74.
- 3 Das Spice Box befindet sich in Bevier Hall auf dem Campus der University of Illinois in Urbana und ist von Januar bis April geöffnet. Reservierungen werden unter der Telefonnummer 1-217-333-6520 entgegengenommen. Mahlzeiten gibt es dort immer dienstags und freitags. Bei dem erwähnten Artikel handelt es sich um: Brian Wansink, Collin Payne, Jill North u. James

- E. Painter, »Fine as North Dakota Wine: Sensory Experiences and Food Intake«, MS, eingegeben bei: *Physiology and Behavior*.
- 4 Ein besonders dickes Dankeschön an Jill North, Koautorin und Managerin beim Fine Dining Program. Nachdem wir den Versuchsablauf erstellt, die Etiketten entworfen und den Wein erworben hatten, musste ich beruflich verreisen. Sie zog die Studie mit dem Team an einem langen Abend durch.
 - 5 Vgl. Brian Wansink, Robert J. Kent u. Stephen J. Hoch, »An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions«, in: *Journal of Marketing Research* 35:1 (Febr. 1998), 71–81.
 - 6 Die Geschwindigkeit, mit der Sie nach Beendigung einer Diät wieder zunehmen, steht fast immer in direktem Verhältnis zu der Geschwindigkeit, mit der Sie zuvor abgenommen haben. Wenn Sie also durch irgendeine Wunderdiät innerhalb von zwei Tagen 10 Pfund loswerden, haben Sie die mit ziemlicher Sicherheit genauso schnell wieder auf den Rippen.
 - 7 Vgl. Maureen T. McGuire, Rena R. Wing, Mary L. Klem u. James O. Hill, »What Predicts Weight Regain in a Group of Successful Weight Losers?«, in: *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 67:2 (1999), 177–85.
 - 8 Zit. nach »Last-Minute Diet Secrets«, in: *People* (16. März 2004), 122–25.
 - 9 Dieser Schluss stammt aus einer Reihe von Studien, von denen die Rede ist in David A. Levitsky, »The Non-Regulation of Food Intake in Humans: Hope for Reversing the Epidemic of Obesity«, in: *Physiology & Behavior* 86:5 (Dezember 2005), 623–32.
 - 10 Die besten Erkenntnisse zum Thema der beherrschten Esser stammen von Janet Polivy u. C. Peter Herman. Vgl. Janet Polivy, J. Coleman u. C. Peter Herman, »The Effect of Deprivation on Food Cravings and Eating Behavior in Restrained and Unrestrained Eaters«, in: *International Journal of Eating Disorders* 38:4 (Dez. 2005), 301–09.
 - 11 Dieser Artikel wurde immer wieder mit dem Namen des landesweit bekannten Psychologen abgedruckt. Er stammt aus »News of the Weird«, in: *Funny Times* (Okt. 2005), 25.
 - 12 Die besten Gedanken zu dem Thema hat im Moment Roy Baumeister. Vgl. Roy F. Baumeister, »Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior«, in: *Journal of Consumer Research* 28:4 (2002), 670–76. Andere Erkenntnisse stammen von Erica M. Okada, »Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods«, in: *Journal of Marketing Research* 42:1 (2005), 43–53; und von Baba Shiv u. Alexander Fedorikhin, »Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making«, in: *Journal of Consumer Research* 26 (Dez. 1999), 278–92.

- 13 N. E. Sherwood, Robert W. Jeffrey, Simone French et al., »Predictors of Weight Gain in the Pound of Prevention Study«, in: *International Journal of Obesity* 24:4 (April 2000), 395–403.
- 14 Wenn man jeden Tag in etwa so viele Kalorien verbrennt, wie man zu sich nimmt, befindet man sich im »Energiegleichgewicht«. Die genaue Zahl variiert dabei je nach Gewicht und Bewegungsintensität. Kleinere Erwachsene verbrauchen täglich weniger Kalorien als größere und aktive mehr als inaktive.
- 15 Ein Pfund entspricht in etwa 3 500 Kilokalorien. Der Genuss von drei Gummibärchen pro Tag (12 Kilokalorien) summiert sich im Jahr zu 4 380 Kilokalorien. Eine Dose Cola täglich (139 Kilokalorien) wiederum ergibt in zwei Jahren 101 470 Kilokalorien oder 29 Pfund.
- 16 Vgl. James O. Hill u. John C. Peters, »Environmental Contributions to the Obesity Epidemic«, in: *Science*, 280 (5368), 1371–74.
- 17 Vgl. Bradley J. Willcox, D. Craig Willcox, u. Makoto Suzuki, *The Okinawa Program* (New York: Clarkson Potter, 2001).

2. Das vergessene Essen

- 1 Die meisten Testpersonen glaubten, etwa 28 Prozent weniger gegessen zu haben, als es tatsächlich der Fall war. Vgl. Brian Wansink u. Lawrence W. Linder, »Interactions Between Forms of Fat Consumption and Restaurant Bread Consumption«, in: *International Journal of Obesity* 27:7 (2003), 866–68.
- 2 Zwei hervorragende Forschungsprojekte zu dem Thema sind David A. Booths u. Richard P. J. Freemans »Are Calories Attributed or Sensed«, in: *Appetite* 24:2 (April 1995), 184; und Michael R. Lowes »Eating Motives and the Controversy Over Dieting: Eating Less Than Needed Versus Less Than Wanted«, in: *Obesity Research* 13:5 (Mai 2005), 797–806.
- 3 Nach »No Expense Spared for Big Day of Fun«, in: *USA Today* (4. Febr. 2005), E-2.
- 4 Brian Wansink u. Collin R. Payne, »The Chicken-Bone Diet: Consumption Monitoring and Intake« (2006). Die Studie wurde für die Sendung 20/20 bei ABC gefilmt; die unterhaltsamen Aufnahmen können unter der Internet-Adresse www.MindlessEating.org angesehen werden.
- 5 Auf das Mysterium der Gefängnispfunde wurde ich durch ein Gespräch mit Sarah Jo Brenner, einer Journalistin aus Urbana, Illinois, aufmerksam.
- 6 Der BMI wurde in den Vereinigten Staaten entwickelt, wo immer noch das nicht-metrische System gilt. Dort gestaltet sich die Berechnung entsprechend schwieriger.

- 7 Die Body-Frame-Regel findet sich in Diane Irons' *The World's Best-Kept Diet Secrets* (London: Blake, 2000).
- 8 Barbara J. Rolls, *The Volumetrics Eating Plan* (New York: Harper 2007). Weitere Arbeiten zu diesem Thema stammen von Dr. Richard Mattes von der Purdue University, Dr. Roland L. Weinsier von der University of Alabama in Birmingham und Dr. Terry Brownlee vom Duke University Diet and Fitness Center. Ein Interview mit Dr. Barbara Rolls zu dem Thema ist in der in Anmerkung 4 erwähnten 20/20-Sendung über Fettleibigkeit zu sehen.
- 9 Tolle Diätanregungen, die diesen Gedanken nutzen, finden sich in Howard M. Shapiro, *Dr. Shapiro's Picture Perfect Weight Loss: The Visual Program for Permanent Weight Loss* (New York: Warner Books, Inc., 2000).
- 10 Vgl. S. C. Wooley, »Physiologic Versus Cognitive Factors in Short-Term Food Regulation in the Obese and Nonobese«, in: *Psychosomatic Medicine* 34 (1972), 62–8.
- 11 Vgl. Rick Bell u. Patti L. Pliner, »Time to Eat: The Relationship Between the Number of People Eating and Meal Duration in Three Lunch Settings«, in: *Appetite* 41 (2003), 215–18.
- 12 Vgl. Brian Wansink, James E. Painter u. Jill North, »Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake«, in: *Obesity Research* 13:1 (Jan. 2005), 93–100.
- 13 Vgl. Brian Wansink, Collin R. Payne, Pierre Chandon u. Paul Rozin, »The French Paradox Redux: Internal and External Cues of Meal Cessation« (2006), MS.
- 14 Diese Fehleinschätzung der Kilokalorien besonders bei Fettleibigen hat namhafte Forscher in den vergangenen zwanzig Jahren immer wieder beschäftigt. Die klassischen Studien zu dem Thema sind: David Lansky u. Kelly D. Brownell, »Estimates of Food Quantity and Calories: Errors in Self-Report Among Obese Patients«, in: *American Journal of Clinical Nutrition* 35:4 (1982), 727–32; M. Barbara, E. Livingstone u. Alison E. Black, »Markers of the Validity of Reported Energy Intake«, in: *Journal of Nutrition* 133:3 (2003), 895S–920S; Janet A. Tooze, Amy F. Subar, Frances E. Thompson, Richard Troiano, Arthur Schatzkin u. Victor Kipnis, »Psychosocial Predictors of Energy Underreporting in a Large Doubly Labeled Water Study«, in: *The American Journal of Clinical Nutrition* 79:5 (2004), 795–804.
- 15 Vgl. Shirley S. Wang, Kelly Brownell u. Thomas Wadden, »The Influence of the Stigma of Obesity on Overweight Individuals«, in: *International Journal of Obesity* 28:10 (Okt. 2004), 1333–37.

- 16 Genauere Angaben dazu (einschließlich der mathematischen Berechnungsmethode) finden sich in Pierre Chandon u. Brian Wansink, »Obesity and the Calorie Underestimation Bias: A Psychophysical Model of Fast-Food Meal Size Estimation«, in: *Journal of Marketing Research* (2007), im Erscheinen.
- 17 Daraus ergeben sich wichtige Implikationen für die Ernährungsberatung. Vgl. Brian Wansink u. Pierre Chandon, »Meal Size, Not Body Size, Explains Food Calorie Estimation Errors«, in: *Annals of Internal Medicine* (Sept. 2006), 326-32. Zum Glück gibt es eine einfache Methode, diesen Fehleinschätzungen entgegenzuwirken. Wenn Testpersonen die Kalorien der Einzelbestandteile einer Mahlzeit schätzen sollen (von Hühnchen, Mais, Salat usw.) und sie hinterher zusammenzählen, liegt das Ergebnis im Regelfall 5 bis 10 Prozent über oder unter der richtigen Zahl.

3. Ein Blick auf die Tischlandschaft

- 1 Diese 92 Prozent tauchen in unseren Studien wieder und wieder auf. Vgl. Brian Wansink u. Matthew M. Cheney, »Super Bowls: Serving Bowl Size and Food Consumption«, in: *Journal of the American Medical Association* 293:14 (April 2005), 1727-28.
- 2 Ein großer Teil der Diskussion über Packungsgrößen basiert auf Brian Wansink, »Can Package Size Accelerate Usage Volume?«, in: *Journal of Marketing* 60:3 (Juli 1996), 1-14.
- 3 In einer anderen, strenger überwachten Laborstudie betrugen die Unterschiede 63 und 122 M&Ms (vgl. »Can Package Size Accelerate Usage Volume?«). Aus diesem Grund erwerben manche Leute kleinere Packungen, auch wenn diese am Ende pro M&Ms mehr kosten. Ähnlich kaufen Menschen, die das Rauchen aufgeben wollen, oft einzelne Packungen statt der (in den USA) deutlich billigeren Zehnerstangen.
- 4 Dieser Gedanke der Norm findet sich in Brian Wansink, »Environmental Factors That Increase the Food Intake and Consumption Volume of Unknowing Consumers«, in: *Annual Review of Nutrition* 24 (2004), 455-79.
- 5 Unterschiedliche Länder haben unterschiedliche Normen. Paul Rozins Untersuchungen beispielsweise zeigen, dass Mahlzeiten in chinesischen Lokalen in Philadelphia 72 Prozent üppiger sind als in chinesischen Lokalen in Paris.
- 6 Vgl. Brian Wansink, »Can Package Size Accelerate Usage Volume?«
- 7 Vgl. Abby, Ellin, »For Overweight Children, Are »Fat Camps« a Solution?«, in: *New York Times* im Internet (Juni 2005).

- 8 Vgl. Brian Wansink u. Koert van Ittersum, »Bottoms Up! The Influence of Elongation and Pouring on Consumption Volume«, in: *Journal of Consumer Research* 30:3 (Dez. 2003), 455–63.
- 9 Obwohl wir vorhatten, die Daten als Team zu sammeln, lief es letztlich anders. Wie es Michael Klein in seiner Neujahrskolumne des *Philadelphia Inquirer* 2006 beschrieb: »Nach guter akademischer Tradition sagte Wansink, er habe vorgehabt, Studenten loszuschicken und die Laufarbeit erledigen zu lassen. ›Aber 19-jährige kann man nicht in Bars schicken«, erklärte er letzte Woche.« Am Ende musste ich das selbst erledigen. Trotzdem verwende ich das »wir«, um die Arbeit des Teams bei der Barkeeper-Studie 1995 zu würdigen.
- 10 Koert van Ittersum und ich ließen 198 Studenten in zehn Übungsdurchgängen versuchen, die richtige Menge einzuschenken. Als wir ihnen die anderen Gläser gaben, gossen auch sie zu viel ein. Die letzten beiden Studien erschienen zusammen in Brian Wansink u. Koert van Ittersum, »Shape of Glass and Amount of Alcohol Poured: Comparative Study of Effect of Practice and Concentration«, in: *British Medical Journal* 331 (2005), 1512–14.
- 11 Vgl. auch Priya Raghubir u. Aradhna Krishna, »Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?«, in: *Journal of Marketing Research* 36:3 (1999), 313–26; Valerie Folkes u. S. Matta, »The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant«, in: *Journal of Consumer Research* 31:2 (Sept. 2004), 390–401.
- 12 Strohalmtrinker müssen sich vor großen Strohhalmen in Acht nehmen. Henry T. Lawless, Sharon Bender, Carol Oman u. Cathy Pelletier, »Gender, Age, Vessel Size, Cup vs. Straw Sipping, and Sequence Effects on Sip Volume«, in: *Dysphagia* 18:3 (Sommer 2003), 196–202.
- 13 Vgl. Brian Wansink, Koert van Ittersum u. James E. Painter, »Ice Cream Illusions: Bowl Size, Spoon Size, and Serving Size«, in: *American Journal of Preventive Medicine* (Sept. 2006).
- 14 Diese Studie führten wir mit einem der drei Teile des Kurses durch, den ich zum Thema »Verstehen von Verbraucherentscheidungen« für MBA-Studenten der University of Illinois veranstaltete. Dank dieses 90-minütigen Intensivseminars werteten die Studenten meine Dozentenleistung 8 Prozent niedriger als die anderen beiden Kurse. – Meiner Ansicht nach ein geringer Preis für einen JAMA-Artikel.
- 15 Vgl. Brian Wansink u. Matthew M. Cheney, »Super Bowls: Serving Bowl Size and Food Consumption«, in: *Journal of the American Medical Association* 293:14 (April 2005), 1727–28.

- 16 Barbara J. Rolls, Edward A. Rowe, Edmund T. Rolls, Breda Kingston, Angela Megson u. Rachael Gunary, »Variety in a Meal Enhances Food Intake in Man«, in: *Physiology and Behavior* 26 (1981), 215–21. David L. Katz u. Catherine S. Katz, *Flavor Point Diet, The Delicious, Breakthrough Plan to Turn Off Your Hunger and Lose the Weight for Good* (Emmaus, PA: Rodale Books, 2005).
- 17 Vgl. J. Jeffrey Inman, »The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking«, in: *Journal of Consumer Research* 28:1 (2001), 105–20.
- 18 Vgl. Edward T. Rolls u. J. H. Rolls, »Olfactory Sensory-Specific Satiety in Humans«, in: *Physiology and Behavior* 61 (1997), 461.
- 19 Über eine Anzahl anderer Studien berichten Barbara E. Kahn u. Brian Wansink, »The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities«, in: *Journal of Consumer Research* 30:4 (März 2004), 519–33. Ähnlich wie beim Barkeeper-Artikel: Herzlichen Dank an David Mick für die Mitentwicklung der Ideen.
- 20 Dafür gibt es zwei Erklärungen. Erstens: Je mehr Nahrungsmittel mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen wir zu sehen glauben, desto mehr meinen wir, sie zu genießen. Der zweite Grund ist ein wenig komplexer. Im Allgemeinen wissen wir nicht, wie viel Essen wir nehmen sollen; es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Wir versuchen herauszufinden, wie viel die normale, typische oder angemessene Menge ist, und orientieren uns dann daran. Wenn wir eine große Bandbreite oder Menge von Essen sehen, meinen wir, es sei normal und angemessen, mehr davon zu nehmen. Bei den Gummibärchen schätzten die Leute mehr Geschmacksrichtungen, wenn sie gemischt waren, und das beeinflusste, wie viel sie nahmen. Nämlich das, was sie für normal oder angemessen hielten.
- 21 In den Schalen mit den sieben Sorten M&Ms befanden sich grüne, blaue, gelbe, braune, hellbraune, rote und orangefarbene; in denen mit den zehn Sorten waren zusätzlich noch gold- und pinkfarbene sowie grün-blaue. Genaueres findet sich in Barbara E. Kahn u. Brian Wansink, »The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities«, in: *Journal of Consumer Research* 30:4 (März 2004), 519–33.
- 22 Die Bandbreite lässt sich mathematisch bestimmen. Wie, erklären Stephen J. Hoch, Eric L. Bradlow u. Brian Wansink, »The Variety of Assortment«, in: *Marketing Science* 18:4 (1999), 527–46.

4. Die geheimen Verführer

- 1 Wir gaben die Süßigkeiten Sekretärinnen in abgelegenen Büros, an denen nicht viele Kollegen vorbeikamen, die sich die Pralinen hätten unter den Nagel reißen können. Vgl. Brian Wansink, James. E. Painter u. Yeon-Kyung Lee, »Proximity's Influence on Estimated and Actual Candy Consumption«, in: *International Journal of Obesity* 30:5 (Mai 2006), 871–75.
- 2 Die ursprüngliche Studie von Stanley Schachter belegt, dass sich das besonders stark bei Fettleibigen auswirkt. Die meisten Wiederholungen der Studie haben erwiesen, dass das Hindernis einer Verpackung fast alle beeinflusst.
- 3 Früher glaubte man, die Intensität des Hungers lasse sich anhand der kleinen, sich verstärkenden Kontraktionen des Magens bewerten. (Am Ende werden sie zu einem Knurren.) Inzwischen wissen wir, dass wir uns auch ohne diese Kontraktionen hungrig fühlen können.
- 4 Vgl. Jacques Le Magnen, *Neurobiology of Feeding and Nutrition* (New York: Academic Press, 1992). Alexandra W. Logue, *The Psychology of Eating and Drinking*, 3. Aufl. (New York: Brunner-Routledge, 2004). Vgl. auch Peter J. Rogers u. Andrew J. Hill, »Breakdown of Dietary Restraint Following Mere Exposure to Food Stimuli: Interrelationships Between Restraint, Hunger, Salivation, and Food Intake«, in: *Addictive Behaviors* 14 (1989), 387–97.
- 5 Vgl. Brian Wansink u. Rohit Deshpandé, »Out of Sight, Out of Mind: The Impact of Household Stockpiling on Usage Rates«, in: *Marketing Letters* 5:1 (1994), 91–100.
- 6 Vgl. Phil McGraw, *The Ultimate Weight Solution: The 7 Keys to Weight Loss Freedom* (New York: Free Press, 2003).
- 7 Vgl. auch Stanley Schachter u. Judith Rodin, *Obese Humans and Rats* (New York: John Wiley & Sons, 1974). Vgl. auch Stanley Schachter, »Some Extraordinary Facts About Obese Humans and Rats«, in: *American Psychologist* 26 (1971), 129–44, u. Patti Pliner, »Effect of External Cues on the Thinking Behavior of Obese and Normal Subjects«, in: *Journal of Abnormal Psychology* 82 (1968), 233–38.
- 8 Diese Studie gehört zu Schachters klügsten auf diesem Gebiet: Stanley L. Schachter, »Manipulated Time and Eating Behavior«, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 10 (1968), 98–106, u. Harvey P. Weingarten, »Meal Initiation Controlled by Learned Cues: Basic Behavioral Properties«, in: *Appetite* 5 (1984), 147–58.
- 9 Die Studie mit den Süßigkeiten im Schreibtisch findet sich in James E. Painter, Brian Wansink u. Julie B. Hiegelke, »How Visibility and Convenience Influence Candy Consumption«, in: *Appetite* 38:3 (Juni 2002), 237–38. Vgl.

- auch Brian Wansink, James E. Painter u. Yeon-Kyung Lee, »Proximity's Influence on Estimated and Actual Candy Consumption«, in: *International Journal of Obesity* 30:5 (Mai 2006), 871–75.
- 10 Weitere faszinierende Untersuchungen über Menschen und Ratten finden sich in David A. Levitsky, »Putting Behavior Back into Feeding Behavior: A Tribute to George Collier«, in: *Appetite* 38 (2002), 143–8. Vgl. auch Stanley Schachter u. Judith Rodin, *Obese Humans and Rats* (siehe Anm. 7).
 - 11 Diese Studie konzentrierte sich auf nicht-asiatische Gäste an den extremen Enden des Normalgewichts (BMI < 25) und der Fettleibigkeit (BMI > 30), nicht auf Übergewichtige, aber nicht Fettleibige (BMI zwischen 25 und 30). Die Esstäbchen-Studie ist Teil einer größeren Untersuchung: Brian Wansink u. Collin R. Payne, »The Cues and Correlates of Overeating at the Chinese Buffet«, Cornell University Food and Brand Lab Arbeitspapier. Unsere eigene Esstäbchen-Studie basiert auf Stanley Schachter, L. N. Friedman u. J. Handler, »Who Eats with Chopsticks?«, in: S. Schachter u. J. Rodin, Hrsg., *Obese Humans and Rats* (siehe Anmerkung 7).
 - 12 Ein wichtiger Vertreter von Feldstudien im Zusammenhang mit Essen ist Herb Meiselman, Mitherausgeber der Zeitschrift *Food Quality and Preference*. Diese Studie findet sich in Herbert L. Meiselman, Duncan Hedderley, Sarah L. Staddon, Barry J. Pierson u. Catherine R. Symongs, »Effect of Effort on Meal Selection and Meal Acceptability in a Student Cafeteria«, in: *Appetite* 23 (1994), 43–55.
 - 13 Vgl. A. W. Meyers, A. J. Stunkard u. M. Coll, »Food Accessibility and Food Choice«, in: *Archives of General Psychiatry* 37:10 (Okt. 1980), 1133–35.
 - 14 Vgl. Brian Wansink, Armand Cardello u. Jill North, »Fluid Consumption and the Potential Role of Canteen Shape in Minimizing Dehydration«, in: *Military Medicine* 170:10 (Okt. 2005), 871–73.
 - 15 Ende der 1990er Jahre befragten wir Leute über Nahrungsmittel, die sie kauften, aber niemals verwendeten. Dabei handelte es sich oft um Dinge, die sie in Großpackungen für einen bestimmten Anlass (z. B. eine Party) erwarben, der dann nie stattfand. Vgl. Brian Wansink, S. Adam Brasel u. Stephen Amjad, »The Mystery of the Cabinet Castaway: Why We Buy Products We Never Use«, in: *Journal of Family and Consumer Science* 92:1 (2001), 104–08.
 - 16 Vgl. Pierre Chandon u. Brian Wansink, »When Are Stockpiled Products Consumed Faster? A Convenience-Salience Framework of Post-Purchase Consumption Incidence and Quantity«, in: *Journal of Marketing Research* 39:3 (Aug. 2002), 321–35. Ein herzliches Dankeschön an Russ Winer, der uns bei der Gestaltung des Artikels half.

5. Szenarien für das Essen ohne Sinn und Verstand

- 1 Wir haben das in einer Anzahl qualitativer und quantitativer Studien untersucht. Vgl. Brian Wansink, Collin Payne, Pierre Chandon u. Paul Rozen, »The French Paradox Redux: The Influence of Internal and External Cues in Meal Cessation«, MS.
- 2 Vgl. John M. DeCastro, »Eating Behavior: Lessons from the Real World of Humans«, in: *Ingestive Behavior and Obesity* 16 (2000), 800–13; John M. DeCastro, »Family and Friends Produce Greater Social Facilitation of Food-Intake Than Other Companions«, in: *Physiology and Behavior* 56 (1994), 445–55.
- 3 Vgl. C. Peter Herman, Deborah A. Roth u. Janet Polivy, »Effects of the Presence of Others on Food Intake: A Normative Interpretation«, in: *Psychological Bulletin* 129:6 (Nov. 2003), 873–86.
- 4 Vgl. Rick Bell u. Patti Pliner, »Time to Eat: The Relationship Between the Number of People Eating and Meal Duration in Three Lunch Settings«, in: *Appetite* 41 (2003), 215–18.
- 5 Vgl. Shelley Chaiken u. Patti L. Pliner, »Eating, Social Motives, and Self-Presentation in Women and Men«, in: *Journal of Experimental Social Psychology* 26 (1990), 240–54.
- 6 Vgl. Brian Wansink, Collin R. Payne, Se-Bum Park u. Junyong Kim, »I Am How Much I Eat: How Self-Monitoring Influences Food Intake on Dates«, MS.
- 7 Obwohl klar ist, dass ein Zusammenhang zwischen Fernsehen, Essen und Fettleibigkeit besteht, werden Studien darüber oft durch Faktoren wie den generellen Mangel an körperlicher Bewegung verwässert. Trotzdem belegen sie einen wichtigen Bezug zwischen Ablenkungen und Verzehrmenge.
- 8 Eine Reihe von Studien belegt den Zusammenhang von Fernsehen und Gewicht, darunter von David A. Crawford, Robert W. Jeffery u. Simone A. French, »Television Viewing, Physical Inactivity and Obesity«, in: *International Journal of Obesity* 23:4 (April 1999), 427–40; Natalie Stroebele u. John M. DeCastro, »Television Viewing Is Associated with an Increase in Meal Frequency in Humans«, in: *Appetite* 42:1 (Febr. 2004), 111–13.
- 9 Vgl. Natalie Stroebele u. John M. DeCastro, »Television Viewing Nearly Adds an Additional Meal to Daily Intake«, MS.
- 10 Ablenkungen wie Fernsehen, Lesen, Filme oder Sportereignisse können dazu führen, dass Sättigungssignale nicht beachtet werden.
- 11 Die Umfrage wurde vom American Dietetic Association ConAgra Foods Foundation Home Food Safety Program in Auftrag gegeben. Ein Bericht

darüber findet sich in einem Artikel von Nanci Hellmich vom 1. Okt. 2004 in *USA Today*, 8D.

- 12 Vgl. France Bellisle u. Anne-Marie Dalix, »Cognitive Restraint Can Be Offset by Distraction, Leading to Increased Meal Intake in Women«, in: *American Journal of Clinical Nutrition* 74 (2001), 197–200.
- 13 Hier eine erstaunliche Zusatzinformation über die Stichprobenauswahl dieser in einer angesehenen Fachzeitschrift veröffentlichten Studie: Sie umfasste nur zwei Teilnehmer, die unter Gedächtnisverlust litten. Der eine begann die zweite Mahlzeit gerade mal 10 Minuten nach der ersten, der andere 30 Minuten danach. Vgl. Paul Rozin, Sara Dow, Morris Moscovitch u. Suparna Rajaram, »What Causes Humans to Begin and End a Meal? A Role for Memory for What Has Been Eaten, as Evidenced by a Study of Multiple Meal Eating in Amnesiac Patients«, in: *Psychological Science* 9 (1998), 392–96.
- 14 Stanley L. Schachter, »Manipulated Time and Eating Behavior«, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 10 (1968), 98–106; Harvey P. Weingarten, »Meal Initiation Controlled by Learned Cues: Basic Behavioral Properties«, in: *Appetite* 5 (1984), 147–58, Judith Rodin, »Effects of Distraction on the Performance of Obese and Normal Subjects«, in: S. Schachter u. J. Rodin (Hrsg.), *Obese Humans and Rats* (New York: Wiley & Sons, 1974).
- 15 Vgl. Ronald E. Milliman, »The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons«, in: *Journal of Consumer Research* 13:1 (1986), 286–89.
- 16 Vgl. Joseph G. Lavin u. Harry T. Lawless, »Effects of Color and Odor on Judgments of Sweetness Among Children and Adults«, in: *Food Quality and Preference* 9 (1998), 283.
- 17 Herzlichen Dank an Manager und Personal des Hardee's Restaurant (Jetzt Carl's Jr. Restaurant) in der Neil Street 1614 in Champaign, Illinois, für die Mitarbeit.
- 18 Etwa 3000 Kilometer entfernt vom Monell Center befinden sich Dr. Alan Hirschs Labors in Chicago. Dort wurden erste Erkenntnisse darüber gewonnen, dass die Gerüche, die wir als angenehm empfinden, zum Teil mit unserer Persönlichkeit in Zusammenhang stehen könnten. Vgl. Alan Hirsch, *What Flavor Is Your Personality? Discover Who You Are by Looking at What You Eat* (Naperville, IL: Sourcebooks, Inc., 2001).
- 19 Vgl. Julie A. Menella u. Gary K. Beauchamp, »The Early Development of Human Flavor Preferences«, in: Elizabeth D. Capaldi, Hrsg., *Why We Eat What We Eat: The Psychology of Eating* (Washington, D. C.: American Psychological Association, 1996).

- 20 www.cinnabon.com am 17. Febr. 2006.
- 21 Weitere Informationen über die Wahrnehmungsunterschiede zwischen Feld und Labor finden sich in Caas de Graaf, Armand V. Cardello, F. Matthew Kramer, Larry L. Leshner, Herbert L. Meiselman u. Howard G. Schutz, »A Comparison Between Liking Ratings Obtained Under Laboratory and Field Conditions: The Role of Choice«, in: *Appetite* 44:1 (Febr. 2005), 15–22.
- 22 Vgl. Diane Irons, *The World's Best-Kept Diet Secrets: Lose Weight Quickly, Safely, and Permanently* (Naperville, IL: Sourcebooks, Inc., 1998).
- 23 Diese Temperaturtheorie des Hungers kam in den vierziger Jahren auf: John. R. Brobeck, »Food Intake as a Mechanism of Temperature Regulation«, in: *Journal of Biology and Medicine* 20 (1948), 545–52.
- 24 Dies ist einer der Gründe, warum Menschen, die in der Äquatorgegend wohnen, schlank sind, und ihre Speisen so viel würziger als in Lappland oder Medicine Hat, Kanada. Bei heißem Wetter stimulieren Gewürze den Magen und machen Appetit und Durst.
- 25 Solche Sturm-Spots sind nur ein Beispiel für situationsspezifische Vorschläge. Vgl. auch Brian Wansink u. Michael L. Ray, »Advertising Strategies to Increase Usage Frequency«, in: *Journal of Marketing* 60:1 (Jan. 1996), 31–46.

6. Das Spiel mit den Namen

- 1 Wissenschaftlich gesehen, ist unser Geschmack objektiv, aber die Deutung dessen, was wir schmecken, subjektiv. Unsere Geschmacksnerven können wir nicht überlisten, wohl aber das, was wir *glauben* zu schmecken.
- 2 Vgl. Heli M. Tuorila, Herbert L. Meiselman, Armand V. Cardello u. Larry L. Leshner, »Effect of Expectations and the Definition of Product Category on Acceptance of Unfamiliar Foods«, in: *Food Quality and Preference* 9:6 (1998), 421–30.
- 3 Dieser Vortest ebnete den Weg für eine größere Studie mit Zitronen- und Schokoladenjoghurt in dunklen Räumen und mit widersprüchlichen Gerüchen. Vgl. Brian Wansink, Alan O. Wright u. Collin R. Payne, »Olfactory Suggestiveness and Evaluation«, Arbeitspapier.
- 4 2001 führte das Labor eine groß angelegte quantitative Studie durch, wie der Zweite Weltkrieg die Essgewohnheiten von Amerikanern veränderte, die im Krieg gewesen waren. Billy gehörte zu den Veteranen, die unseren Fragebogen ausfüllten. Er notierte handschriftlich die geschilderte Geschichte. Mehr zu dieser Kriegsstudie in Kapitel acht.
- 5 Vgl. Brian Wansink, Collin R. Payne, James E. Painter u. Jill North, »What

- Is Beautiful Tastes Good: Visual Cues and Taste Evaluation«, in: *Food Quality and Preference*, MS.
- 6 Nichts verschafft einen besseren Eindruck von dem, was in Weltklasserestaurants abläuft, als Anthony Bourdains frecher Klassiker *Geständnisse eines Küchenchefs. Was Sie über Restaurants nie wissen wollten* (München: Blessing: 6. Aufl. 2000).
 - 7 Dies ist ein Beispiel für eine Forschungsstudie, bei der die Ergebnisse an die Öffentlichkeit gelangten, lange bevor die Untersuchung in Fachzeitschriften publiziert wurde. Erstaunt sah ich sie bei einem Vortrag in Florence im Frühjahr 2004 auf der Leseliste, allerdings ohne meinen und die Namen meiner Ko-Autoren. Hier also die offizielle Version: Brian Wansink, Koert van Ittersum u. James E. Painter, »How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions in Restaurants«, in: *Food Quality and Preference* 16:5 (2005), 393–400.
 - 8 Vgl. Brian Wansink, James E. Painter u. Koert van Ittersum, »Descriptive Menu Labels' Effect on Sales«, in: *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly* 42:6 (Dez. 2001), 68–72.
 - 9 Das sind die Speisepläne der beiden Schulen für den 13. Febr. 2006, die wir aus dem Internet herunterluden. Auf dem der Phillips Exeter Academy standen außerdem Grillhähnchenbrust, Krautsalat und Lebkuchen. 1996 wurde die lateinische Inschrift über dem Haupteingang zum Schulgebäude in folgende, Gender-gerechte Version umgewandelt: »Hic quaerite pueri puellaeque virtutem et scientiam«.
 - 10 Vgl. Graham Lawton, »Angelic Host«, in: *New Scientist* 184 (Dez. 2004), 68–69.
 - 11 Vgl. Ralph I. Allison u. Kenneth P. Uhl, »Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception«, in: *Journal of Marketing Research* 1 (Aug. 1964), 36–39.
 - 12 Während des Zweiten Weltkriegs wurden allerlei Leute, unter anderem Sozialwissenschaftler, rekrutiert, die durch diese schwierigen Zeiten helfen sollten. Wenn Sie dramatische Einzelheiten lieben: Brian Wansink, »Changing Eating Habits on the Home Front: Lost Lessons from World War II Research«, in: *Journal of Public Policy and Marketing* 21:1 (Frühjahr 2002), 90–99. Ein herzliches Dankeschön an Connie Pechmann für die Hilfe bei der Entwicklung dieser Gedanken.
 - 13 Die frühen Soja-Projekte wurden vom National Soybean Research Center initiiert, später erhielten wir auch Geld vom Council for Agricultural Research, vom Illinois Soybean Program Operating Board und vom Illinois Center for Soy Foods.

- 14 In Russland gibt es ein anderes Problem, denn dort klingt das englische Wort »soy« wie das Akronym für ein Atombombensystem. Der beste Überblick über solche Assoziationsstudien befindet sich in: Brian Wansink, *Marketing Nutrition: Soy, Functional Foods, Biotechnology, and Obesity* (Champaign: University of Illinois Press, 2005); Brian Wansink u. Randall Westgren, »Profiling Taste-Motivated Segments«, in: *Appetite* 4:3 (Dez. 2003), 323–27; Brian Wansink, »Overcoming the Taste Stigma of Soy«, in: *Journal of Food Science* 68:8 (Sept. 2003), 2604–06.
- 15 Das passierte jedoch nicht bei allen. Testpersonen, die sich selbst als ausgesprochen gesundheitsbewusst bezeichnet hatten, ließen sich weder positiv noch negativ von dem Etikett mit der Aufschrift »Soja« beeinflussen. Mehr dazu in Brian Wansink u. Se-Bum Park, »Sensory Suggestiveness and Labeling: Do Soy Labels Bias Taste?«, in: *Journal of Sensory Studies* 17:5 (Nov. 2002), 483–91.

7. Essen als Trost und Belohnung

- 1 Vgl. Brian Wansink, Matthew M. Cheney u. Nina Chan, »Exploring Comfort Food Preferences Across Gender and Age«, in: *Physiology and Behavior* 79:4 (2003), 739–47.
- 2 Diese grundsätzlichen Relationen zwischen schlechter Stimmung und schlechtem Essen einerseits sowie zwischen guter Stimmung und gutem Essen andererseits sind Thema mehrerer Artikel: Laurette Dube, Jordan L. LeBel und J. Lu, »Affect Asymmetry and Comfort Food Consumption«, in: *Physiology & Behavior* (Nov. 2005, Vol. 86, Nr. 4), und Brian Wansink u. Collin Payne, »Mood Self-Verification Relates to the Selection and Intake Frequency of Comfort Foods«, in: *The FASEB Journal* (2006).
- 3 In zwei Manuskripten wird die allgemeine Theorie dahinter erforscht: Nitika Garg, Brian Wansink u. J. Jeffrey Inman, »The Influence of Incidental Affect on Consumer's Food Intake« (2007) und Brian Wansink, Meryl P. Gardner, Junyong Kim u. Se-Bum Park, »Comfort Food, Mood, and Intake«.
- 4 Die Grundbeschreibung, wie solche Interviews durchzuführen sind, befindet sich in Thomas J. Reynolds u. Jonathan Gutman, »Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation«, in: *Journal of Advertising Research* (Feb./März 1988), 11–31. Seitdem ist die Methode verfeinert worden, um sie an unterschiedliche Erfordernisse anpassen zu können. Vgl. Brian Wansink, »Using Laddering to Understand and Leverage a Brand's Equity«, in: *Qualitative Market Research* 6:2 (2003), 111–18. Vgl. auch Brian Wansink, »New Techniques to Generate Key Marketing Insights«, in: *Marketing Research* (Sommer 2000), 28–36.

- 5 Dieses faszinierende Gebiet der persönlichen Identifikation lässt sich durch unterschiedliche Methoden erschließen, die in folgenden Publikationen beschrieben werden: Carol Bisogni, Mark Connors, Carol M. Devine u. Jeffrey Sobal, »Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice«, in: *Journal of Nutrition Education and Behavior* 34:3 (Mai–Juni 2002), 128–39; Michael W. Lynn u. Judy Harris, »Individual Differences in the Pursuit of Uniqueness Through Consumption«, in: *Journal of Applied Social Psychology* 27 (1997), 1861–83.
- 6 Der Hauptzweck dieses Projekts bestand darin, eine neue statistische Technik zu entwickeln. Die Suppentypen dienten lediglich dazu, sie zu testen. Vgl. Brian Wansink u. SeaBum Park, »Accounting for Taste: Prototypes that Predict Preference«, in: *Journal of Database Marketing* 7:4 (2000), 308–20.
- 7 Vgl. Brian Wansink, Steven Sonka, Peter Goldsmith, Jorge Chiriboga u. Nilgun Eren, »Increasing the Acceptance of Soy-Based Foods«, in: *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 17:1 (2005), 33–55.
- 8 Ich frage mich außerdem, wie viele von ihnen Apple-Computer benutzen. Dieser zweiseitige Artikel in *American Demographics* war auf der Website www.ConsumerPsychology.com einmal der am häufigsten heruntergeladene. Vgl. Brian Wansink u. Cynthia Sangerman, »Engineering Comfort Foods«, in: *American Demographics* (Juli 2000), 66–7.
- 9 Vgl. Brian Wansink u. Cynthia Huffman, »A Framework for Revitalizing Mature Brands«, in: *Journal of Brand and Product Management* 10:4 (2001), 228–42.
- 10 S. Doris Wild Helmering u. Dianne Hales, *Denk dich dünn. 101 Psychologische Tipps zum Abnehmen* (München: Mosaik bei Goldmann, 2007), 97.
- 11 Vgl. Brian Wansink, Koert van Ittersum u. Carolina Werle, »How Combat Influences Unfamiliar Food Preferences: Do Marines Eat Japanese Food?«, MS. Negative Assoziationen zum Zweiten Weltkrieg beeinflussen auch die Einstellung deutschem Essen gegenüber. – Das ist vermutlich ein Grund dafür, dass die Fernsehsendung *Sauerbraten-Bavarian Red Cabbage-Spaetzle* Ende der fünfziger Jahre floppte.
- 12 Dass das Ergebnis einer Studie anders ausfällt als erwartet, passiert öfter. In manchen Fällen machen wir selbst Fehler, z. B. die Sache mit der Hühnchen-Nudelsuppe, die den Schlauch verstopfte. Dann wieder stößt jemand versehentlich eine 1 400 Dollar teure Waage vom Tisch. In wieder anderen Fällen gelingt es uns nicht, eindeutige Resultate zu erzielen. Deshalb gehen wir so viele Tests ein zweites oder drittes Mal an.

8. Der Ernährungswart

- 1 Vgl. Brian Wansink u. Keong-mi Lee, »Cooking Habits Provide a Key to 5 a Day Success«, in: *Journal of the American Dietetic Association* 104:11 (Nov. 2004), 1648–50.
- 2 Vgl. Brian Wansink, »Focus on Nutritional Gatekeepers and the 72 % Solution«, in: *Journal of the American Dietetic Association* (Sept. 2006). Wir haben diese Befragung mit den unterschiedlichsten Leuten durchgeführt: mit guten und schlechten Köchen, jungen Eltern, Eltern, deren Kinder ausgezogen waren, Großmüttern und alleinstehenden Müttern. Alle schätzten am Ende um die 72 %.
- 3 Vgl. Brian Wansink u. Randall Westgren, »Profiling Taste-Motivated Segments«, in: *Appetite* 41:3 (Dez. 2003), 323–27; Brian Wansink u. JaeHak Cheong, »Taste Profiles that Correlate with Soy Consumption in Developing Countries«, in: *Pakistan Journal of Nutrition* 1:6 (Dez. 2002), 276–78; Brian Wansink u. Keong-mi Lee, »Cooking Habits Provide a Key to 5 a Day Success«, in: *Journal of the American Dietetic Association* (Nov. 2004, Vol. 104, Nr. 11).
- 4 Vgl. Brian Wansink, »Profiling Nutritional Gatekeepers: Three Methods for Differentiating Influential Cooks«, in: *Food Quality and Preference* 14:4 (Juni 2003), 289–97.
- 5 Bei der Publikation unserer ersten Ernährungswartstudie forderten die Besprechungen eine stärkere Konzentration auf die Methodologie statt auf die Prozentwerte. Vgl. Brian Wansink, »Profiling Nutritional Gatekeepers: Three Methods for Differentiating Influential Cooks«, in: *Food Quality and Preference* 14:4 (Juni 2003), 289–97. Die Prozentwerte finden sich in Brian Wansink, *Marketing Nutrition: Soy, Functional Foods, Biotechnology, and Obesity* (Champaign: University of Illinois Press, 2005).
- 6 Brian Wansink, Ganaël Bascoul u. Gary T. Chen, »The Sweet Tooth Hypothesis: How Fruit Consumption Relates to Snack Consumption«, in: *Appetite* 47:1 (2006), 107–110.
- 7 Mäkelige Esser zu Hause? Verlieren Sie nicht den Mut! Sanfter Nachdruck wird belohnt. Ein Geschmack verändert niemanden. Professor Leann Birch hat nachgewiesen, dass bis zu 15 Ein-Bissen-Versuche nötig sind, aber am Ende mögen die meisten Kinder mehr als nur Pommes frites, Eis und Götterspeise.
- 8 Vgl. Julie A. Mennella u. Gary K. Beauchamp, »The Early Development of Human Flavor Preferences«, in: Elizabeth D. Capaldi, Hrsg., *Why We Eat*

What We Eat: The Psychology of Eating (Washington, D. C.: American Psychological Association, 1996).

- 9 Seien Sie versichert, dass meine Tochter Audrey nicht die einzige Teilnehmerin an der Studie war, die frische Anchovis mochte. Allerdings sollte man Nahrungsmittel meiden, an denen Kleinkinder sich verschlucken könnten, z. B. Popcorn, Nüsse, Kartoffelchips, Maiskörner, Beeren, Trauben, Hot Dogs, rohe Gemüse, Rosinen und trockene Frühstücksflocken. Weitere Informationen zu dieser Studie finden sich unter der Adresse www.MindlessEating.org im Internet.
- 10 Ein Klassiker: Sibylle K. Escalona, »Feeding Disturbances in Very Young Children«, in: *American Journal of Orthopsychiatry* 15 (1945), 76–80.
- 11 Vgl. T. M. Field, R. Woodson, R. Greenberg u. D. Cohen, »Discrimination and Imitation of Facial Expressions by Neonates«, in: *Science* 218 (1982), 179–81.
- 12 Ein herzliches Dankeschön an Alexandra Logue für dieses Beispiel aus ihrem anregenden Buch *The Psychology of Eating and Drinking*, 3. Aufl. (New York: Brunner-Routledge, 2005).
- 13 Vgl. F. Baeyens, D. Vansteenwegen, J. De Houwer u. G. Crombex, »Observational Conditioning of Food Valence in Humans«, in: *Appetite* 27 (1996), 235–50.
- 14 Vgl. Leann L. Birch, »Generalization of a Modified Food Preference«, in: *Child Development* 52 (1981), 755–58.
- 15 Vgl. Kathleen M. Pike u. Judith Rodin, »Mothers, Daughters, and Disordered Eating«, in: *Journal of Abnormal Psychology* 100 (1991), 198–204.
- 16 Zit. n. Jane Kirby, *Diät für Dummies* (Weinheim: Wiley-VCH, 2000).
- 17 Eine ausgezeichnete Besprechung findet sich in Alexandra Logue, *The Psychology of Eating and Drinking* (New York: Brunner-Routledge, 3. Aufl. 2005).
- 18 Diese neue Forschungsrichtung beschäftigt sich damit, warum manche Kinder eine positive Einstellung gegenüber gesundem Essen entwickeln, während andere es nicht tun. Vgl. dazu auch Brian Wansink u. Cynthia Sangerman, »Engineering Comfort Foods«, in: *American Demographics* (Juli 2000), 66–67.
- 19 Beide Kinder, deren Eltern aus China stammten, wurden fast ausschließlich mit chinesischem Essen aufgezogen. Jod wirkt bekanntermaßen bei Schilddrüsenfunktionsstörungen, aber dieses Wissen würde mit Sicherheit keinen Vierjährigen dazu bringen, Algen zu essen.
- 20 Dieser Ansicht sind in Frankreich noch immer viele Leute.

- 21 Aus Carolyn Wymans unterhaltsamem Buch *Better Than Homemade* (Philadelphia: Quirk Books, 2004).
- 22 Viele dieser klassischen Studien wurden in den Child Behavior Labs durchgeführt, als Birch und Fisher an der University of Illinois in Urbana-Champaign arbeiteten. Leann L. Birch u. Jennifer O. Fisher, »Mother's Child-Feeding Practices Influence Daughters' Eating and Weight«, in: *American Journal of Clinical Nutrition* 71 (2000), 1054–61; Leann L. Birch, Linda McPhee, B. C. Shoba, Lois Steinberg u. Ruth Krehbiel, »Clean Up Your Plate: Effects of Child Feeding Practices on the Conditioning of Meal Size«, in: *Learning and Motivation* 18 (1987), 301–17. Vgl. auch Jennifer O. Fisher, Barbara J. Rolls u. Leann L. Birch, »Children's Bite Size and Intake of an Entrée Are Greater with Large Portions Than with Age-Appropriate or Self-Selected Portions«, in: *American Journal of Clinical Nutrition* 77 (2003), 1164–70.
- 23 Die Idaho-Plate-Method wurde von einer Gruppe von Ernährungsberatern aus Idaho aus einer schwedischen Mahlzeitenplanungsmethode entwickelt. Dabei visualisiert man, wie viel Raum jede der Hauptnahrungsgruppen auf einem Teller einnehmen soll. Einzelheiten sind unter www.platemethod.com zu finden. Beim Mittag- und Abendessen sollte die Mahlzeit so portioniert werden, dass ein Viertel des Tellers mit stärkehaltigen Speisen (z. B. Pasta, Reis oder Kartoffeln) gefüllt ist, auf einem Viertel sollten sich Protein oder Fleisch befinden, und auf der verbleibenden Hälfte kalorienarme, nicht-stärkehaltige Gemüse (keine Kartoffeln oder Erbsen, kein Mais). Dazu sollte man entweder eine Tasse Milch oder Joghurt oder eine halbe Tasse Pudding oder Eis sowie ein kleines Stück Obst reichen. Dieser Ansatz lässt sich leicht in die Tat umsetzen, nicht nur zu Hause, sondern auch in Restaurants oder bei Familienzusammenkünften. Vgl. H. Rizor, M. Smith, K. Thomas, J. Harker u. M. Rich, »Practical Nutrition: The Idaho Plate Method«, in: *Practical Diabetology* 17 (1998), 42–45.

9. Fastfood-Fieber

- 1 2005 beauftragte die Food and Drug Administration die Keystone Group, ein Positionspapier zum Thema Ernährung und Etikettierung bei Fastfood zu erarbeiten. In diesem Rahmen lernte ich Eric Haviland kennen (14. Dez. 2005).
- 2 Fastfood birgt keine Überraschungen. Es gibt keine schlechten Tische, schlechten Kellner oder schlechten Pommes.
- 3 Zit. n. NPD Group, *Summary of Food Trends – 2002* (2003), www.npd.com.

- com. (Die NPD Group ist eine Marktforschungsgesellschaft, ehemals bekannt als National Purchase Diary.)
- 4 Beim Food-Forum-Hearing des Jahres 2003 über Verpackung und Portionsgrößen gehörten Barbara J. Rolls und ich zu den Hauptrednern.
 - 5 Vgl. Brian Wansink, Collin R. Payne, Pierre Chandon u. Jill North, »The McSubway Illusion: Health Halos and Biased Lunches«, MS.
 - 6 Hier die Definition von Kalorie (die einem Tausendstel einer Kilokalorie, Abk. kcal, entspricht): Die Energiemenge, die nötig ist, um 1 Gramm Wasser um 1 Grad Celsius zu erwärmen. Nehmen wir an, dass ein eiskaltes Getränk die Temperatur von 0 Grad Celsius und Ihr Körper 37 Grad Celsius hat. Da 1 Unze Wasser 29,54 Gramm entspricht, sind 1092 Kalorien nötig, um diese Unze Wasser auf Ihre Körpertemperatur zu bringen, das heißt etwa 1,1 kcal pro Unze.
 - 7 Die Schätzung beruht auf einem Test der 14 Granola-Hersteller, die sowohl die fettarme als auch die reguläre Version anbieten.
 - 8 Vgl. Brian Wansink u. Pierre Chandon, »Do Low Fat Nutrition Labels Lead to Obesity?«, in: *Journal of Marketing Research* (2006), 605–617.
 - 9 Die American Dietetic Association erachtet dieses Thema als so wichtig, dass sie ein Positionspapier dazu erarbeitet hat. Vgl. Brian Wansink, »Position of the American Dietetic Association: Food and Nutrition Misinformation«, in: *Journal of the American Dietetic Association* 106 (2006), 601–7.
 - 10 Vgl. Brian Wansink, Steven T. Sonka, Clare M. Hasler, »Front-Label Health Claims: When Less Is More«, in: *Food Policy* 29:6 (Dez. 2004), 659–67. In der Laborstudienversion dieses Experiments (die wir veröffentlichten) stellten wir fest, dass allein die Aufschrift »Soja« den Konsumenten einen schrecklichen Geschmack erwarten ließ und dass seine Geschmacksnerven sich artig nach der Erwartung richteten. Vgl. Brian Wansink u. Se-Bum Park, »Sensory Suggestiveness and Labeling: Do Soy Labels Bias Taste?«, in: *Journal of Sensory Studies* 17:5 (Nov. 2002), 483–91.
 - 11 Functional Foods besitzen tatsächlich Eigenschaften, die möglicherweise das Risiko bestimmter Krankheiten verringern. Eine ausführliche Beschreibung, auch wie Verbraucher darauf reagieren, befindet sich in Brian Wansink, *Marketing Nutrition: Soy, Functional Foods, Biotechnology, and Obesity* (Champaign: University of Illinois Press, 2005).
 - 12 Zahllose Forscher haben sich mit diesem Thema beschäftigt. Zum Beispiel: Christine Moorman, »A Quasi-Experiment to Assess the Consumer and Informational Determinants of Nutritional Information Processing Activities: The Case of the Nutrition Labeling and Education Act«, in: *Journal of Public Policy & Marketing* 15 (Frühjahr 1996), 28–44; J. Craig Andrews,

- Richard G. Netemeyer u. Scott Burton, »Consumer Generalization of Nutrient Content Claims in Advertising«, in: *Journal of Marketing* 62:4 (1998), 62–75; Siva K. Balasubramanian u. Catherine Cole, »Consumers' Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and Promise of the Nutrition Labeling and Education Act«, in: *Journal of Marketing* 66:3 (2002), 112; Christine Moorman, Kristin Diehl, David Brinberg u. Blair Kidwell, »Subjective Knowledge, Search Location and Consumer Choice«, in: *Journal of Consumer Research* 31 (Dez. 2004), 673–80.
- 13 Vgl. Brian Wansink, »How Do Front and Back Package Labels Influence Beliefs About Health Claims?«, in: *Journal of Consumer Affairs* 37:2 (Winter 2003), 305–16. Brian Wansink, »Overcoming the Taste Stigma of Soy«, in: *Journal of Food Science* 68:8 (Sept. 2003), 2604–06.
- 14 NPD Group 2003. (siehe Anm. 3).
- 15 Diese Win-Win-Perspektive gewinnt immer mehr an politischer Bedeutung, und Kooperationsbereitschaft war ein wichtiges Unterthema beim Treffen der National Governors' Association 2005/2006, dem Governor Mike Huckabee von Arkansas vorsah. Vgl. Brian Wansink u. Mike Huckabee, »De-Marketing Obesity«, in: *California Management Review* 47:4 (Sommer 2005), 6–18.
- 16 Vgl. Lisa R. Young, *Portion nach Maß. Abnehmen auf einen Blick ohne Kalorienzählen* (München: Goldmann, 2006). Vgl. auch Lisa R. Young u. Marion Nestle, »The Contribution of Expanding Portion Sizes to the US Obesity Epidemic«, in: *American Journal of Public Health* 92 (2002), 246–49.
- 17 Eine Frage, die mir immer wieder gestellt wird: »Warum gibt es in amerikanischen Lokalen größere Portionen als anderswo auf der Welt?« Ich glaube, das liegt am Wettbewerb zwischen den Lokalketten. Sie alle machen Werbung, und für die meisten Gäste unterscheiden sie sich nicht wirklich. Solange sie alle einen realen Gegenwert fürs Geld zu bieten scheinen, machen sie auch Umsatz. Sobald solche Lokalketten sich im Ausland ausbreiten, wird es dort mit ziemlicher Sicherheit zum gleichen Phänomen kommen.
- 18 Vgl. Carolyn Wyman, *Better Than Homemade* (Philadelphia: Quirk Books, 2004).
- 19 Wenn es um so genannte »hedonistische«, also Luxusprodukte, geht, sind wir weit weniger preisbewusst als bei Artikeln des täglichen Ge- und Verbrauchs. Aus genau diesem Grund kaufen wir Papierhandtücher bei Wal-Mart, nicht aber Parfüm. Diese Unterschiede bei der Preissensibilität werden herausgearbeitet in Pierre Chandon, Brian Wansink u. Gilles Laurent,

»A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness«, in: *Journal of Marketing* 64:4 (Okt. 2000), 65–81.

10. Unbewusst besser essen

- 1 Wir sind mit einer schier unüberschaubaren Vielfalt von Nahrungsmitteln gesegnet. Da vergisst man leicht, dass noch vor hundert Jahren ein großer Teil Ost- und Westeuropas Hunger leiden musste, gegen den nach dem Ersten Weltkrieg aktiv Herbert Hoover vorging, der als neunjähriger Waisenjunge ebenfalls oft hungrig zu Bett gehen müssen. Seit mehr als zwanzig Jahren suche ich regelmäßig seinen Geburtsort West Branch, Iowa, auf. Dort machte ich seinerzeit sogar meiner Frau den Heiratsantrag. Während eines Dokumentarfilms, der im März 2006 entstand, meinte der PBS-Produzent Tom Spain: »Sie sind vermutlich der Einzige hier, der sentimental wird, wenn jemand den Namen Herbert Hoover erwähnt ... bei Leuten, die Niederländisch, Deutsch oder Russisch sprechen, ist das anders.«
- 2 Dazu gibt es eine Menge ausgezeichnete Bücher: Kelly D. Brownell u. Katherine Battle-Horgen, *Food Fight: The Inside Story of the Food Industry, America's Obesity Crisis and What We Can Do About It* (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004); Marion Nestle, *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health* (Berkeley u. Los Angeles: University of California Press, 2002); Robin Mather, *A Garden of Unearthly Delights: Bioengineering and the Future of Food* (New York: Dutton, ersch. bei der Penguin Group, 1995).
- 3 Vgl. James. O. Hill, John C. Peters, Bonnie T. Jortberg, Pamela Peeke, *The Step Diet: Count Steps, Not Calories to Lose Weight and Keep It Off Forever* (New York: Workman Publishing, 2004). Vgl. auch Simone A. French, Mary Story, Jayne A. Fulkerson u. Anne F. Gerlach, »Food Environment in Secondary Schools: A la Carte, Vending Machines, and Food Policies and Practices«, in: *American Journal of Public Health* 93:7 (Juli 2003), 1161–67.
- 4 Vgl. auch Charles Stuart Platkin, *The Automatic Diet: The Proven 10-Step Process for Breaking Your Fat Pattern* (New York: Hudson Street Press, 2005); James M. Ferguson u. Cassandra Ferguson, *Habits Not Diets: The Secret to Lifetime Weight Control* (Boulder, CO: Bull Publishing Company, 2003); Edward Abramson, *Body Intelligence: Lose Weight, Keep It Off, and Feel Great About Your Body Without Dieting* (New York: McGraw-Hill, 2005) u. Jill Fleming, *Thin People Don't Clean Their Plates: Simple*

Lifestyle Choices for Permanent Weight Loss (LaCrosse, WI: Inspiration Presentations Press, 2005).

- 5 Vgl. Dennis Bier, »Bringing National Policy to the Local Level: Building a Community Consensus on Health Disparities and How to Address Them«, in: *Journal of Intellectual Disability Research* 48:4 (Juni 2004), 340; Laverne A. Berkel, Walker S. C. Poston, Rebecca S. Reeves u. John P. Foreyt, »Behavioral Interventions for Obesity«, in: *Journal of the American Dietetic Association* 105:5 (Mai 2005), S35–S43.
- 6 Aufgrund der Relevanz meiner Forschungsprojekte für Ernährungsfachleute bin ich, obwohl nicht selbst Ernährungsberater, Mitglied der American Dietetic Association.
- 7 Vgl. Cathy Nonas, *Outwit Your Weight: Fat-Proof Your Life with More than 200 Tips, Tools, & Techniques to Help You Defeat Your Diet Danger Zones* (Emmaus, PA: Rodale, 2002).
- 8 Anregungen finden sich in Anhang B, wo ich Ihnen die Beispielprofile von fünf Leuten vorstelle, die sich mit diesen Gefahrenzonen konfrontiert sahen, und Ihnen einige 100-Kilokalorien-Veränderungen präsentiere, die sich mit geringstem Aufwand in die Tat umsetzen lassen.
- 9 Sie könnten Ihren Partner oder einen guten Freund bitten, Sie immer wieder zu fragen, ob Sie Ihre drei Tagesveränderungen geschafft haben. Oder doch lieber nicht – warum Partner und Freunde belasten? Und außerdem würden solche Erinnerungen spätestens nach dem dritten Tag wie Nörgelei klingen.
- 10 Die fünf verbreitetsten Gefahrenzonen sind: Mahlzeitenstopfen, Snackgreifen, Partylvöllerei, Restaurantgenuss und Schreibtisch- oder Autoessen. Lassen Sie sich simple, umsetzbare Strategien dagegen einfallen.
- 11 Vgl. Mike Huckabee, *Quit Digging Your Grave with a Knife and Fork: A 12-Step Program to End Bad Habits and Begin a Healthy Lifestyle* (New York: Center Street, 2005).