

Wie beeinflussen Lebensmittelkennzeichnungen den Konsumenten?

Michael Siegrist, ETH Zürich

In den entwickelten Ländern hat in den letzten Jahren die Zahl der übergewichtigen Personen stark zugenommen. Ein Hauptgrund dafür ist eine Zunahme der Kalorienzufuhr. Es müssen somit Anstrengungen unternommen werden, damit der Lebensmittelkonsum reduziert wird. Der Lebensmittelkonsum wird durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Auf der Makro-Ebene spielen soziale und kulturelle Normen sowie Nahrungsmittelmarketing und Werbung eine wichtige Rolle. Die physische Umwelt, also das Lebensmittelangebot in den Restaurants, Kantinen und zu Hause ist ein weiterer Faktor, welcher das Verhalten der Konsumenten beeinflusst. Der Mensch ist ein soziales Lebewesen. Das Essverhalten in der Familie, von Freunden und Kollegen beeinflusst deshalb was und wie viel wir essen. Auf der individuellen Ebene beeinflussen Einstellungen, Präferenzen, Wissen und Wertvorstellungen unseren Lebensmittelkonsum. Aufgrund der vielen Faktoren, die den Lebensmittelkonsum bestimmen, können Lebensmittelkennzeichnungen nur einen beschränkten Einfluss auf das Entscheidungsverhalten von Konsumenten haben. Bei einer Evaluation von Lebensmittelkennzeichnungen dürfen zudem unerwünschte Nebeneffekte nicht ausser Acht werden. So werden biologische Produkte von Konsumenten irrtümlicherweise als kalorienärmer als nicht biologische Produkte wahrgenommen. Aber auch Gesundheitsversprechungen können zu einem Mehrkonsum und dadurch zu einer gesteigerten Kalorienaufnahme führen. Zusätzlich zu Lebensmittelkennzeichnungen sollte eine Veränderung der Essumwelt in Betracht gezogen werden, so dass die Konsumenten, sich automatisch ausgewogen ernähren.

Literaturverzeichnis

Story, M., Kaphingst, K. M., Robinson-O'Brian, R., & Glanz, K. (2008). Creating healthy food and eating environments: Policy and environmental approaches. *Annual Review of Public Health, 29*, 253-272.

Van der Horst, K., Brunner, T., Siegrist, M. (in press). Ready-meal consumption: Associations with weight status and cooking skills. *Public Health Nutrition*

Visschers, V. H. M., Hess, R. & Siegrist, M. (2010). Health motivation and product design determine consumers' visual attention to nutrition information on food products. *Public Health Nutrition, 13*(7), 1099-1106.

Wansink, B. (2006). *Mindless eating*. New York: Bantam