

SGE-Tagung 2010, Atelier 1: GDA und Label – Bedeutung für die Praxis

Label: Vor- und Nachteile

Esther Infanger

**Dipl. Ernährungsberaterin FH, Master of Nutrition UC
Schweizerische Gesellschaft für Ernährung**



SGE Schweizerische Gesellschaft für Ernährung
SSN Société Suisse de Nutrition
SSN Società Svizzera di Nutrizione

Inhalt

Was ist ein Label?

Was bezweckt ein „Healthy Choice Label“?

Was kann ein „Healthy Choice Label“?

Was kann ein „Healthy Choice Label“ nicht?



Was ist ein Label?



= Symbol, welchem spezifische Kriterien hinterlegt sind.



Label im englischen Sprachgebrauch
= Etiketete, Kennzeichnung, Aufkleber

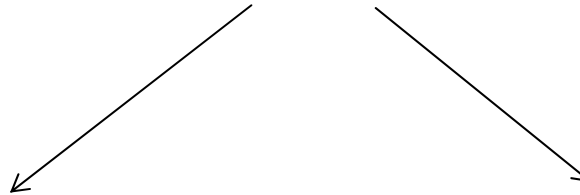
„Label“ (CH-Bedeutung)

= stamp, symbol, logo, endorsement, mark (in english)



Was bezweckt ein „Healthy Choice Label“?

Kennzeichnung gesunder/gesünderer Produkte innerhalb definierter Lebensmittelkategorien (z.B. Kategorie Käse oder Getränke)



Unterstützung der Konsumenten bei der gesunden Wahl



Anstoss für Lebensmittelindustrie, Produktzusammensetzungen gezielt und sinnvoll zu optimieren



Was kann ein „Healthy Choice Label“? - Pluspunkte



-  ermöglicht eine gesunde und rasche Wahl auf einen Blick.
-  motiviert die Lebensmittelproduzenten, ihre Produktzusammensetzungen zu optimieren.
-  berücksichtigt je nach Produktkategorie die erforderlichen Nährstoffe in den relevanten Mengen.
-  setzt den Fokus auf die Lebensmittel statt auf Nährstoffe -> ideale Ergänzung zur Lebensmittelpyramide



Was kann ein „Healthy Choice Label“? - Pluspunkte



-  ermöglicht eine gesunde und rasche Wahl auf einen Blick, ohne dass vom Konsumenten Ernährungswissen vorausgesetzt wird.
-  motiviert die Lebensmittelproduzenten, ihre Produktzusammensetzungen zu optimieren.
-  berücksichtigt je nach Produktkategorie die erforderlichen Nährstoffe in den relevanten Mengen.
-  setzt den Fokus auf die Lebensmittel statt auf Nährstoffe -> ideale Ergänzung zur Lebensmittelpyramide.



Was kann ein „Healthy Choice Label“? - Pluspunkte



-  ermöglicht eine gesunde und rasche Wahl auf einen Blick, ohne dass vom Konsumenten Ernährungswissen vorausgesetzt wird.
-  motiviert die Lebensmittelproduzenten, ihre Produktzusammensetzungen zu optimieren.
-  berücksichtigt je nach Produktkategorie die erforderlichen Nährstoffe in den relevanten Mengen.
-  setzt den Fokus auf die Lebensmittel statt auf Nährstoffe -> ideale Ergänzung zur Lebensmittelpyramide.



Was kann ein „Healthy Choice Label“? - Pluspunkte



-  ermöglicht eine gesunde und rasche Wahl auf einen Blick, ohne dass vom Konsumenten Ernährungswissen vorausgesetzt wird.
-  motiviert die Lebensmittelproduzenten, ihre Produktzusammensetzungen zu optimieren.
-  berücksichtigt je nach Produktkategorie die erforderlichen Nährstoffe in den relevanten Mengen.
-  setzt den Fokus auf die Lebensmittel statt auf Nährstoffe -> ideale Ergänzung zur Lebensmittelpyramide.



Was kann ein „Healthy Choice Label nicht“? - Minuspunkte



-  ein Konsument kann sich bevormundet fühlen, da ihm die Beurteilung abgenommen wird.
-  ein Label kann seine Glaubwürdigkeit verlieren, wenn es als Marketing-Instrument wahrgenommen wird.
-  ohne begleitende Kommunikation sind Fehlinterpretationen wie z.B. „*gelabelte Produkte dürfen ohne Mengeneinschränkung verzehrt werden*“ oder „*ein gelabeltes Glace ist gesünder als ein nicht gelabeltes Jogurt*“ möglich.
-  Unsicherheit bei ungelabelten Produkten, ob diese die Anforderungen nicht erfüllt haben oder das Label nicht beantragt wurde.
-  bei der Übernahme eines Labels auf dem Ausland kann es zu Widersprüchen mit bestehenden Ernährungsempfehlungen kommen.
-  Aufwand und Kosten für ein Label könnten gesunde Produkte verteuern.



Was kann ein „Healthy Choice Label nicht“? - Minuspunkte



-  ein Konsument kann sich bevormundet fühlen, da ihm die Beurteilung abgenommen wird.
-  ein Label kann seine Glaubwürdigkeit verlieren, wenn es als Marketing-Instrument wahrgenommen wird.
-  ohne begleitende Kommunikation sind Fehlinterpretationen wie z.B. *„gelabelte Produkte dürfen ohne Mengeneinschränkung verzehrt werden“* oder *„ein gelabeltes Glace ist gesünder als ein nicht gelabeltes Jogurt“* möglich.
-  Unsicherheit bei ungelabelten Produkten, ob diese die Anforderungen nicht erfüllt haben oder das Label nicht beantragt wurde.
-  bei der Übernahme eines Labels auf dem Ausland kann es zu Widersprüchen mit bestehenden Ernährungsempfehlungen kommen.
-  Aufwand und Kosten für ein Label könnten gesunde Produkte verteuern.



Was kann ein „Healthy Choice Label nicht“? - Minuspunkte



-  ein Konsument kann sich bevormundet fühlen, da ihm die Beurteilung abgenommen wird.
-  ein Label kann seine Glaubwürdigkeit verlieren, wenn es als Marketing-Instrument wahrgenommen wird.
-  ohne begleitende Kommunikation sind Fehlinterpretationen wie z.B. „*gelabelte Produkte dürfen ohne Mengeneinschränkung verzehrt werden*“ oder „*ein gelabeltes Glace ist gesünder als ein nicht gelabeltes Jogurt*“ möglich.
-  Unsicherheit bei ungelabelten Produkten, ob diese die Anforderungen nicht erfüllt haben oder das Label nicht beantragt wurde.
-  bei der Übernahme eines Labels auf dem Ausland kann es zu Widersprüchen mit bestehenden Ernährungsempfehlungen kommen.
-  Aufwand und Kosten für ein Label könnten gesunde Produkte verteuern.



Was kann ein „Healthy Choice Label nicht“? - Minuspunkte



-  ein Konsument kann sich bevormundet fühlen, da ihm die Beurteilung abgenommen wird.
-  ein Label kann seine Glaubwürdigkeit verlieren, wenn es als Marketing-Instrument wahrgenommen wird.
-  ohne begleitende Kommunikation sind Fehlinterpretationen wie z.B. *„gelabelte Produkte dürfen ohne Mengeneinschränkung verzehrt werden“* oder *„ein gelabeltes Glace ist gesünder als ein nicht gelabeltes Jogurt“* möglich.
-  Unsicherheit bei ungelabelten Produkten, ob diese die Anforderungen nicht erfüllt haben oder das Label nicht beantragt wurde.
-  bei der Übernahme eines Labels auf dem Ausland kann es zu Widersprüchen mit bestehenden Ernährungsempfehlungen kommen.
-  Aufwand und Kosten für ein Label könnten gesunde Produkte verteuern.



Was kann ein „Healthy Choice Label nicht“? - Minuspunkte



-  ein Konsument kann sich bevormundet fühlen, da ihm die Beurteilung abgenommen wird.
-  ein Label kann seine Glaubwürdigkeit verlieren, wenn es als Marketing-Instrument wahrgenommen wird.
-  ohne begleitende Kommunikation sind Fehlinterpretationen wie z.B. *„gelabelte Produkte dürfen ohne Mengeneinschränkung verzehrt werden“* oder *„ein gelabeltes Glace ist gesünder als ein nicht gelabeltes Jogurt“* möglich.
-  Unsicherheit bei ungelabelten Produkten, ob diese die Anforderungen nicht erfüllt haben oder das Label nicht beantragt wurde.
-  bei der Übernahme eines Labels auf dem Ausland kann es zu Widersprüchen mit bestehenden Ernährungsempfehlungen kommen.
-  Aufwand und Kosten für ein Label könnten gesunde Produkte verteuern.



Was kann ein „Healthy Choice Label nicht“? - Minuspunkte



-  ein Konsument kann sich bevormundet fühlen, da ihm die Beurteilung abgenommen wird.
-  ein Label kann seine Glaubwürdigkeit verlieren, wenn es als Marketing-Instrument wahrgenommen wird.
-  ohne begleitende Kommunikation sind Fehlinterpretationen wie z.B. *„gelabelte Produkte dürfen ohne Mengeneinschränkung verzehrt werden“* oder *„ein gelabeltes Glace ist gesünder als ein nicht gelabeltes Jogurt“* möglich.
-  Unsicherheit bei ungelabelten Produkten, ob diese die Anforderungen nicht erfüllt haben oder das Label nicht beantragt wurde.
-  bei der Übernahme eines Labels auf dem Ausland kann es zu Widersprüchen mit bestehenden Ernährungsempfehlungen kommen.
-  Aufwand und Kosten für ein Label könnten gesunde Produkte verteuern.

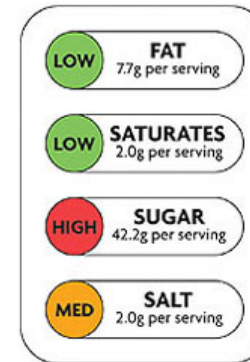
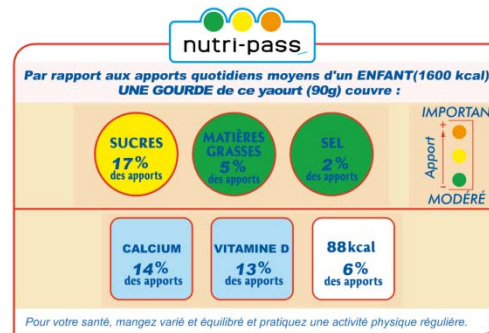
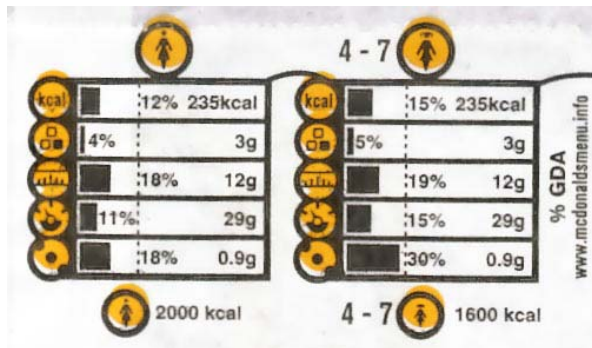
Danke für Ihre Aufmerksamkeit!



„Food Label“



„Nutrition Label“



Nutrition Facts

Serving Size 1/2 cup (about 82g)
Servings Per Container 8

Amount Per Serving

Calories 200 **Calories from Fat 130**

% Daily Value*

Total Fat 14g **22%**

Saturated Fat 9g **45%**

Trans Fat 0g

Cholesterol 55mg **18%**

Sodium 40mg **2%**

Total Carbohydrate 17g **6%**

Dietary Fiber 1g **4%**

Sugars 14g

Protein 3g

Vitamin A 10% • Vitamin C 0%

Calcium 10% • Iron 6%

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:

	Calories: 2,000	2,500
Total Fat	Less than 65g	80g
Saturated Fat	Less than 20g	25g
Cholesterol	Less than 300mg	300 mg
Sodium	Less than 2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate	300g	375g
Dietary Fiber	25g	30g

Calories per gram:
Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4

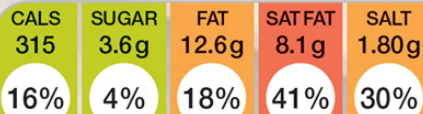
what's inside



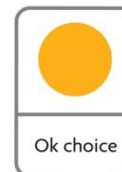
what's inside...



SERVES 1 - THIS PACK PROVIDES



OF YOUR GUIDELINE DAILY AMOUNT



„Healthy Choice Label“



Eat All Foods In Moderation



**American
Heart
Association**

Products displaying the heart-check mark meet American Heart Association food criteria for saturated fat and cholesterol for healthy people over age 2.

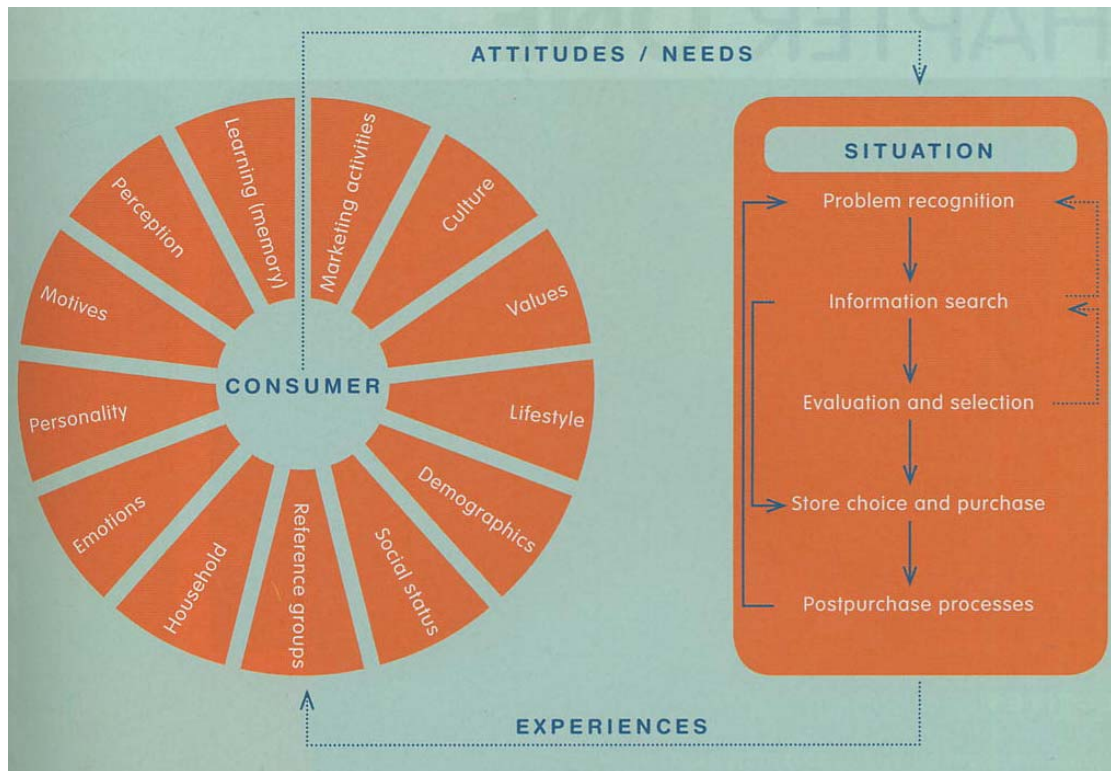
heartcheckmark.org



Ein Label ermöglicht eine gesunde Wahl,



... garantiert diese aber nicht!



Quester et al, Consumer Behaviour, 2007

Gesundheitsaspekte konkurrieren mit vielen anderen Faktoren bei der Wahl eines Produktes.



Ein Label ermöglicht eine gesunde Wahl ...



... trotz irreführenden Informationen und fehlendem / ungenügendem Ernährungswissen:

- Beeinflussung durch irreführende und einseitige Informationen



- Eigene und ungenügende Kriterien für „gesund“



Je weniger Fett umso besser ... egal in welcher Qualität.



Je weniger Zucker umso besser ... egal durch was er ersetzt wird.



Bio ist gesünder ... egal wie das Produkt zusammengesetzt ist.

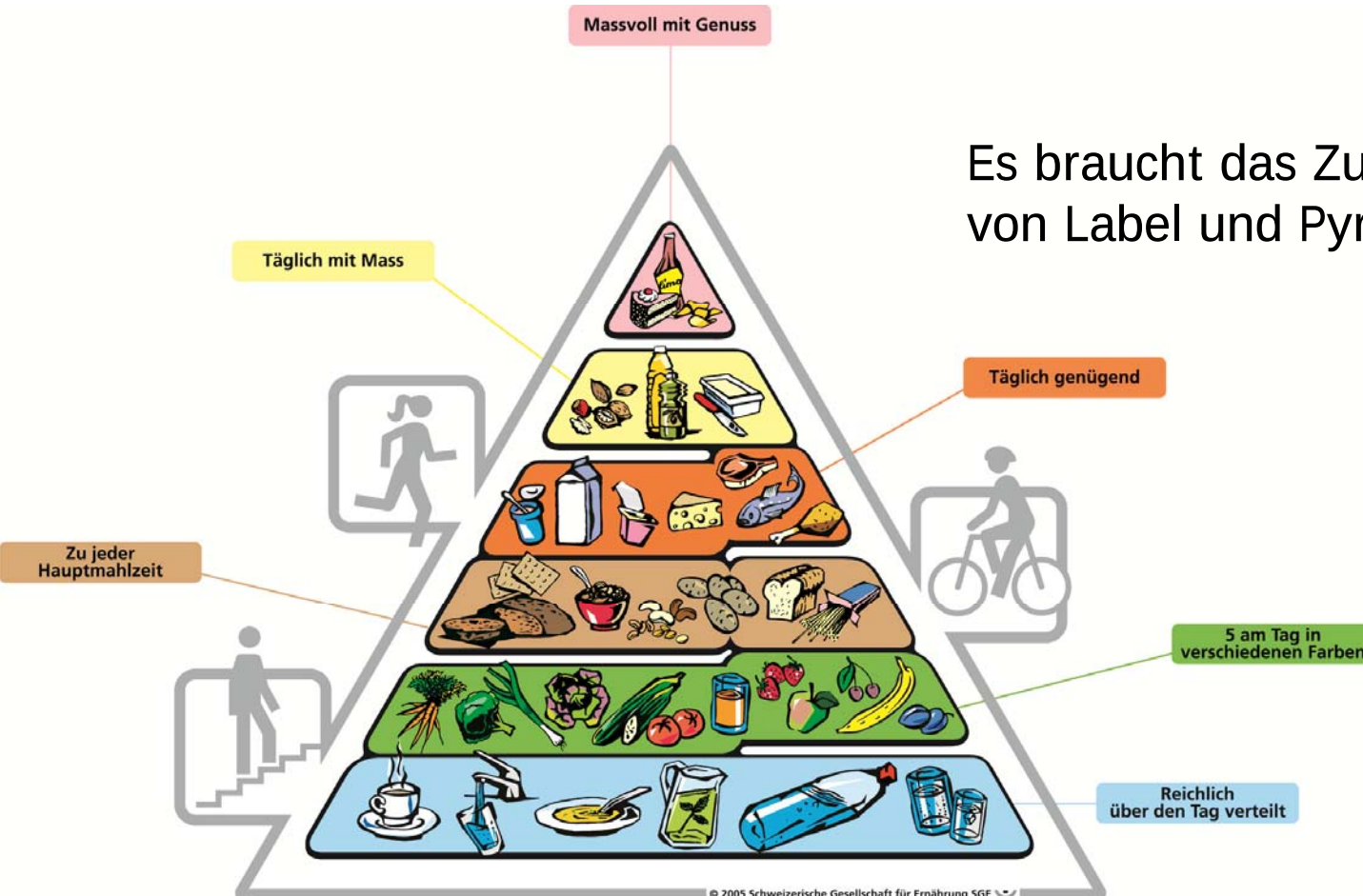


Ein Label ermöglicht eine gesunde Wahl,



... garantiert aber keine gesunde Ernährung!

Es braucht das Zusammenspiel von Label und Pyramide.





Viele Kaufentscheide fallen direkt im Laden am Regal bzw. POS.

Instore Decision Rate:

86% bei Konserven und Tiefkühlprodukten

78% bei Pudding, Dessertpulver und Mousse

69% bei Schokoladen, Pralinen, Bonbons

65% bei Knabbergebäcken

60% bei Fertiggerichten

(POS Support GmbH, 2009)

Kaufentscheide werden in Sekunden nicht Minuten gefällt.

Von den Konsumenten, welche Ernährungsinformationen auf Verpackungen lesen, nehmen sich mehr als die Hälfte **weniger als 10 Sekunden** Zeit, um diese zu studieren. (Choices International Foundation 2009)



Ein Label ermöglicht eine rasche(re) Wahl



Entscheidungsdauer in Sekunden								
	Korrekt a	Falsch b	Korrekt c	Falsch d	Korrekt e	Falsch f	Korrekt g	Falsch h
Cerealien	12.57	14.36f	13.07	16.2f	12.05	9.6	18.53e	17.05f
Knäckebrote	16.63	17.95	19.77e	27.74fh	15.31	18.43	17.77	18.36
Brote	14.86	16.02	19.27ae	18.36f	13.13	11.96	18.76ae	17.4
Riegel	18.94e	23.56	18.74e	24.88	13.93	17.16e	18.54e	19.42
Jogurt	18.09e	19.55f	21.2e	19.5f	13.65	11.72	20.86e	19.11f
Salatsaucen	19.22e	24.06af	24.99ae	22.11f	14.38	14.84	22.1e	21.88f
Margarinen	19.64e	24.09f	18.0e	20.1f	11.25	12.45	17.89e	17.71
Glace	16.03e	19.12f	19.08e	15.91	12.33	11.81	18.66e	19.72f
Wienerli	13.34e	11.63	16.04ae	15.91	10.07	11.3	16.29ae	16.8
Softdrinks	17.97e	17.44f	19.19e	19.93f	9.62	9.89	17.68e	19.79f
Durchschnitt	16.89e	18.15f	18.92ae	19.71f	12.36	13.67	18.5ae	19.13f
Dauer im Vergleich zur Label-Gruppe	+37 %		+53 %		100 %		+50 %	



Ein Label motiviert zu Rezepturüberarbeitungen ...



... was zu einem insgesamt gesünderen Produktangebot führt.

Einsparung von 33t Salz pro Jahr durch Rezepturanpassung bei 23 Produkten für Pick the Tick (NZ)



-> Frühstückscerealien 61%↓, Brote 26% ↓, Margarinen 11% ↓

(Young & Swinburn, 2002)

Einsparung von 235t Salz pro Jahr durch Rezepturanpassung bei 12 Produkten für Pick the Tick (AU)



-> Frühstückscerealien 40% ↓ (12-88% ↓)

(Williams et al, 2003)

Einsparung von 30'000t Transfette, 7'000t gesättigte Fette, 3'000t Natrium, 17'000t Zucker bei Einführung von Choices durch Unilever



(Roodenburg, 2006)



Produktgruppen-spezifische Kriterien



... stellen sicher, dass in jeder Produktgruppe die Kriterien zur Anwendung kommen, welche relevant sind, z.B.:

Frische Früchte, Gemüse	Ohne Zusatzstoffe	
Brote	Ges. Fettsäuren	< 1.1g/100g
	Trans Fettsäuren	< 0.1g/100g
	Natrium	< 500mg/100g
	Zuges. Zuckerarten	< 13 Energie%
	Nahrungsfasern	> 1.3g/100kcal
Fleisch, Geflügel	Ges. Fettsäuren	< 13 Energie%
	Trans Fettsäuren	< 0.1g/100g
	Natrium	< 100mg/100g
	Zuges. Zuckerarten	keine



Ein Label ergänzt die Lebensmittelpyramide ...



... indem es deren Empfehlungen konkretisiert.

Zum Beispiel:

Pro Tag 3 Portionen Milch oder Milchprodukte
verzehren, fettreduzierte Varianten bevorzugen
(1 Portion = 2 dl Milch oder 150 –180 g Jogurt
oder 200 g Quark/Hüttenkäse oder 30 – 60 g Käse).





Label = Endresultat einer Beurteilung



Wer die Beurteilung selber durchführen möchte, kann sich durch ein Label bevormundet fühlen.



Ein Label kann bevormundend wirken, aber...



... tatsächlich übernimmt das Label nur die Beurteilung, jedoch nicht die Entscheidung.



Die Glaubwürdigkeit eines Labels hängt vom Absender ab



Glaubwürdig:

Nationale und internationale Organisationen
im Bereich Gesundheit und Ernährung, Regierung*

* Glaubwürdigkeit einer Regierungsorganisation variiert je nach Land.



Weniger glaubwürdig:

Konsumentenorganisationen

Am wenigsten glaubwürdig:

Lebensmittelproduzenten



(Feunekes et al, 2008; Noakes & Crawford, 1991; Navigator, 2004)



Fehlinterpretationen sind wohl unvermeidbar....



... können aber verringert und vorgebeugt werden.

„You can eat as much as you like“



Nach Einführung: 30% der befragten Konsumenten (Scott & Worsley, 1994)

Später: 8% der befragten Konsumenten (National Heart Foundation, 2001)

“Would you eat more of a product on one occasion when it carries a logo compared to a similar product without logo?”



Nach Einführung: 7%* der befragten Konsumenten (Choices International Foundation, 2010) * von Snacks und Softdrinks





“Would you eat more of a product on one occasion when it carries a logo compared to a similar product without logo?”

