

Bedeutung gesundheitsbezogener Angaben und Symbole für das Verbraucherverhalten: Tun Verbraucher wirklich, was sie sagen?

06 October 2016

Verbraucher zum Kauf gesunder Lebensmittel anzuregen ist eine Möglichkeit, das Ernährungsverhalten zu ändern. Gesundheitsbezogene Angaben und Symbole auf Lebensmittelverpackungen sollen Konsumenten bei der Auswahl gesunder Produkte unterstützen. Über ihre Wirkung ist aber noch zu wenig bekannt. Deshalb wurde [CLYMBOL](#) („Bedeutung gesundheitsbezogener Angaben und Symbole für das Verbraucherverhalten“) entwickelt, um den Einfluss von gesundheitsbezogenen Angaben und Symbolen zu erforschen. Jetzt präsentiert das von der Europäischen Kommission geförderte Projekt seine Ergebnisse.

Tun Verbraucher wirklich, was sie sagen?

Verbraucher wissen in der Regel, wie wichtig eine ausgewogene Ernährung und gesunde Lebensmittel sind. In Befragungen geben sie an, dass sie sich für Nährwertangaben interessieren. Aber obwohl viele Menschen angeben, dass sie Nährwert- und Gesundheitssymbole schätzen und diese Informationen beim Einkaufen nutzen, gibt es keine Daten, die zeigen, dass ihre theoretischen Antworten tatsächlich zu konkreten Handlungen führen.

Deshalb wurde in einer [CLYMBOL](#)-Studie untersucht, ob die Angaben zur Nutzung gesundheitsbezogener Symbole auf Lebensmitteln mit dem tatsächlichen Verhalten der Probanden übereinstimmen. Dazu wurden die von den Teilnehmern angegebenen Daten zur Verwendung von Gesundheitssymbolen mit deren realem Kaufverhalten verglichen.

Die Angaben spiegeln sich im Verhalten wider

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die angegebenen Präferenzen (was die Teilnehmer sagen) ihr Kaufverhalten (was sie tun) beeinflusst. Wer angibt, dass er das Gesundheitssymbol „Keyhole“ (Erklärung siehe unten) mag, kauft eher Lebensmittel mit diesem Symbol und auch insgesamt mehr Produkte mit anderen gesundheitsbezogenen Symbolen. Umgekehrt trifft dies nicht zu. Menschen, die Lebensmittel ohne das Keyhole bevorzugen, kaufen auch die entsprechenden Produkte.

Der BMI des Käufers hatte keinen merkbaren Einfluss auf die Differenz zwischen angeblichem und realem Verhalten. Bei Käufern mit Fettleibigkeit und Übergewicht stimmte die angegebene Vorliebe für Keyhole-Produkte genauso stark mit ihrem tatsächlichen Kaufverhalten überein wie bei Probanden mit niedrigem oder normalem BMI. Außerdem zeigten die Ergebnisse, dass Menschen, die insgesamt weniger gesunde Lebensmittel kaufen, sich auch seltener für Keyhole-Produkte entscheiden. Wenn die Politik den Anteil der gesunden Produkte am Gesamtkonsum erhöhen möchte, ist es also wichtig, über gesundheitsbezogene Symbole aufzuklären und für diese zu werben. Dabei kann das Kaufverhalten von Menschen mit Übergewicht und Fettleibigkeit durch dieselben Maßnahmen beeinflusst werden wie das der übrigen Bevölkerung.

Ferner deutet die positive Korrelation zwischen allen gekauften gesunden Lebensmitteln und der Menge der gekauften Keyhole-Produkte darauf hin, dass sich vor allem diejenigen Verbraucher für das Keyhole entscheiden, die sowieso schon sehr gesundheitsbewusst einkaufen. Die größte Herausforderung besteht also darin, Haushalte, die ihr Konsumverhalten besonders dringend ändern müssen, zu gesünderen Alternativen zu bewegen.

Die Studie

Diese Ergebnisse stammen aus den Einkaufsdaten ausgewählter Haushalte. Dazu protokollierten 2500 repräsentative dänische Verbraucher über mehrere Jahre täglich ihre Lebensmitteleinkäufe, d. h. wie viel sie gekauft hatten, den Preis und wo sie das Produkt gekauft hatten.

Der Datensatz wurde mit den Nährwertangaben auf den Produkten und der Tatsache abgeglichen, ob auf der Verpackung des Produkts das Gesundheitssymbol „Keyhole“ abgebildet ist.

Weitere Daten wurden mit Hilfe eines Fragebogen erhoben, in dem die Nutzung des Keyhole abgefragt wurde. Die Ergebnisse wurden zwischen sechs Lebensmittelgruppen verglichen, z. B. Frühstücksflocken und Suppen, um zu untersuchen, ob die Ergebnisse von der Art des Lebensmittels abhängen.



Das in Skandinavien entwickelte Keyhole-Symbol kennzeichnet gesunde Produkte in 13 Lebensmittelgruppen, z. B. Brot und Nudeln, Obst und Gemüse.

Lebensmittelhersteller dürfen das Logo auf der Vorderseite ihrer Lebensmittelverpackungen abbilden, wenn diese die für die jeweilige Lebensmittelgruppe geltenden Kriterien erfüllen. Es gibt kein zentrales Register, aber das dänische Veterinär- und Lebensmittelamt (VFA) kontrolliert regelmäßig die Verwendung des Symbols.

Das Keyhole ist in Dänemark sehr bekannt. 9 von 10 Dänen kennen das Logo und 6 von 10 kennen seine grundsätzliche Bedeutung.

Weitere Informationen

Website des Projekts CLYMBOL: <http://www.clymbol.eu/>

Hieke S, Kuljanic N, Wills JM, Pravst I, Kaur A, Raats MM, van Trijp HCM, Verbeke W, Grunert KG. The role

of health-related claims and health-related symbols in consumer behaviour: Design and conceptual framework of the CLYMBOL project and initial results. Nutrition Bulletin 2015, 40(1), 66. (Open Access)

Hieke, S.; Kuljanic, N.; Pravst, I.; Miklavec, K.; Kaur, A.; Brown, K.A.; Egan, B.M.; Pfeifer, K.; Gracia, A.; Rayner, M. Research paper: Prevalence of Nutrition and Health-Related Claims on Pre-Packaged Foods: A Five-Country Study in Europe. Nutrients 2016, 8, 137. (Open Access)

[Part 1](#)

[Part 2](#)

CLYMBOL – Bedeutung gesundheitsbezogener Angaben und Symbole für das Verbraucherverhalten – wurde mit Mitteln aus dem Siebten Forschungsrahmenprogramm der Europäischen Union gefördert (Vertrag Nr. 311963).