

# Einfluss von Anpreisungen auf der Produkteverpackung auf die Wahl eines Lebensmittels für das Kind

Pia Lynn Marti, Nadine Müller  
Studiengang Ernährung und Diätetik (BSc), ERB13

## Einleitung

Bei Kindern ist die Prävalenz von Übergewicht und Adipositas konstant hoch [1]. Das überschüssige Gewicht bleibt bei 30 % bis 50 % der Kinder bis ins Erwachsenenalter bestehen [2]. Diese Erkrankung kann gesundheitliche Folgen haben [3], weshalb eine frühe Prävention wichtig ist. Als eine der Hauptursachen dafür gilt die Ernährung [4]. Viele Produkte auf dem Markt werden mit auffälligen Verpackungen versehen, um diese gezielt als Marketinginstrument zu nutzen [5]. Ziel dieser Arbeit ist es einen Überblick zu erhalten, wie die Eltern, die für ihre Kinder einkaufen, die Lebensmittelverpackung beachten.

## Fragestellungen

- Aus welchem Grund entscheiden sich Eltern für Produkte, die durch die Verpackung auffallen?
- Wie wird das Erscheinungsbild der Verpackung durch Eltern interpretiert und was wird mit den Aufschriften assoziiert?
- Werden von den Eltern die Angaben auf der Verpackung zu Zusammensetzung und Nährwert des Produktes gelesen und die täglich empfohlene Tageszufuhr als Richtwert für Verzehrsmenge und Einnahmehäufigkeit verwendet?



Abb. 1: Beispiele von Aufschriften und Bildern auf Verpackungen

## Methodik

Für die Datenerhebung wurden neun teilstrukturierte Interviews mit in Bern wohnhaften Eltern von Kindern zwischen drei und zehn Jahren durchgeführt. Bei den Interviews wurden sieben Produktpaare gezeigt, wobei je ein Produkt durch die Verpackung herausstach. Die Auswertung fand anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring statt [6].

## Ergebnisse

Die Lebensmittel, welche durch eine auffällige Verpackung herausstechen, werden aufgrund der Verpackung und eigenen Präferenzen wie Geschmack ausgesucht. Die Verpackung beeinflusst durch ein ansprechendes und kindergerechtes Erscheinungsbild, Aufschriften, Anwendbarkeit und Grösse. Diesen Produkten werden Vorteile wie beispielsweise niedrigerer Zucker- und Kaloriengehalt, gesündere Eigenschaften sowie bessere Zutaten zugeschrieben. Die Zusammensetzung und der Nährwert werden beim Kauf nicht beachtet.

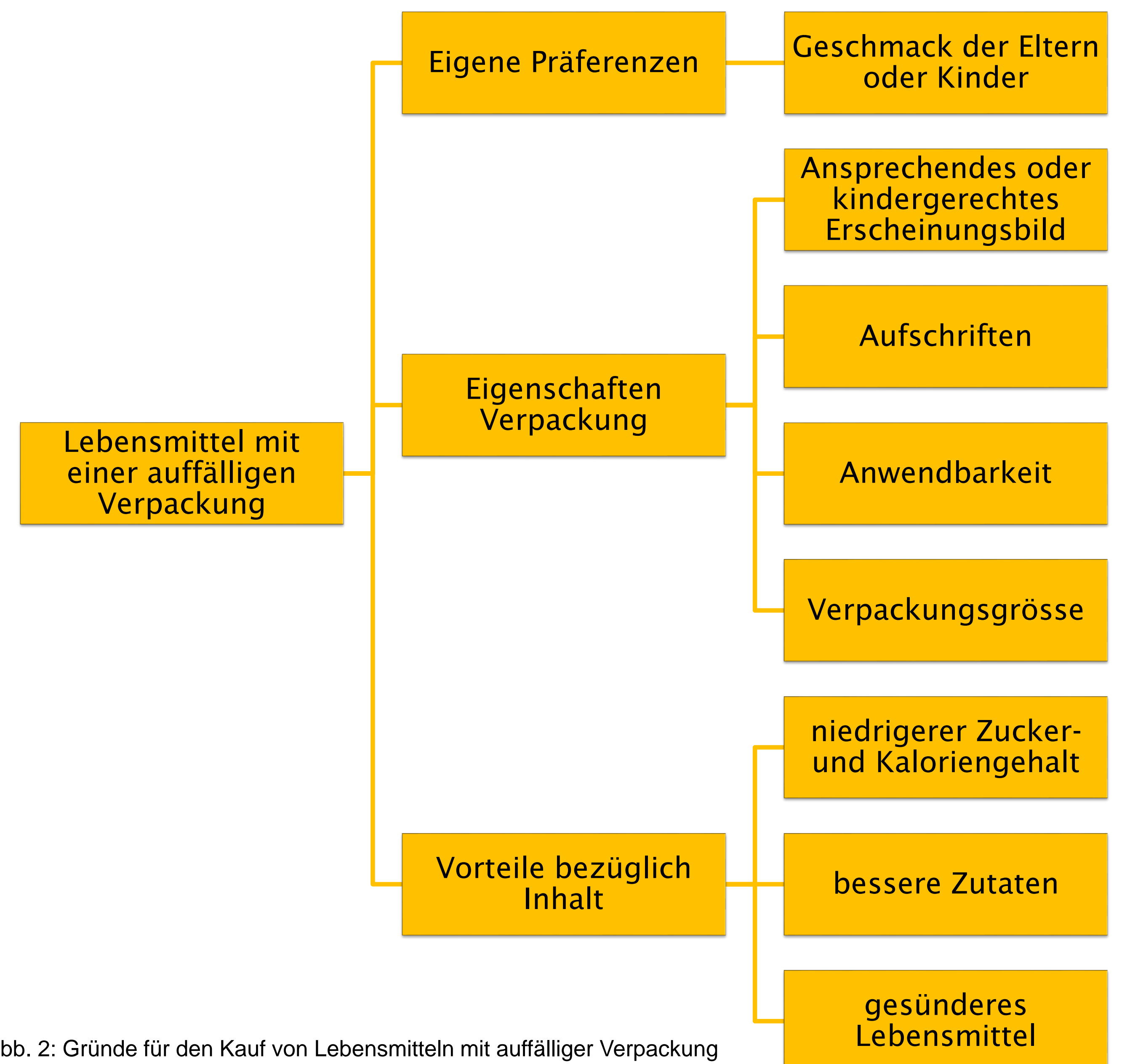


Abb. 2: Gründe für den Kauf von Lebensmitteln mit auffälliger Verpackung

Die Verzehrsmengen und Häufigkeiten werden von den Eltern individuell bestimmt, wobei die empfohlene Tageszufuhr zum Entscheid nicht miteinbezogen wird.

## Diskussion

Aufgrund des Erscheinungsbildes deuten die Eltern die Zusammensetzung eines Lebensmittels falsch. Diese falschen Annahmen können problematisch werden, wenn die Eltern ihren Kindern ein gesundes Produkt anbieten wollen, sich dabei jedoch durch das Erscheinungsbild der Lebensmittelverpackung beeinflussen und zu falschen Interpretationen verleiten lassen. Das gesamte Erscheinungsbild, spezifisch die Aufschriften und Anpreisungen auf den verwendeten Produkten, sind gesetzlich gesehen legal und dürfen daher auch in Zukunft von den Herstellern weiter genutzt werden.

## Schlussfolgerung

Die Eltern sollen Aufschriften kritisch hinterfragen und durch die Ernährungsberater und –beraterinnen befähigt werden, Zusammensetzung und Nährwert richtig zu interpretieren. Welchen Einfluss die falschen Deutungen des Nährwertes eines Lebensmittels folglich auch auf Adipositas haben, gehört zum weiteren Forschungsbedarf.

### Literaturverzeichnis

- [1] Bundesamt für Statistik BFS (2014). *Gesundheitsstatistik 2014. Statistik der Schweiz*, Fachbereich 14 Gesundheit. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique (OFS). [2] Suter, P. M. (Hrsg.). (2008). *Checklisten der aktuellen Medizin. Checkliste Ernährung: 203 Tabellen* (3. aktualisierte Auflage). Stuttgart, New York: Thieme. [3] Bray, G. A. (2004). Medical Consequences of Obesity. *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*, 89(6), 2583–2589. doi:10.1210/jc.2004-0535 [4] Biesalski, H.-K., & Adolph, M. (Hrsg.). (2010). *Ernährungsmedizin: Nach dem neuen Curriculum Ernährungsmedizin der Bundesärztekammer* (4. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Stuttgart: Georg Thieme. [5] Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (Hrsg.). (2008). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler. [6] Mayring, P. (Hrsg.). (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (11. aktualisierte und überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz  
Bildquelle:  
Früchte: <http://egggermueese.ch/sortiment/fruechte/>