

# **Erforschung von Gesundheitswahrnehmung und Umgebungseinflüssen auf die Lebensmittelwahl**

**Project: 470**

*Tamara Bucher, The University of Newcastle, School of Health Sciences and PRC in Physical Activity and Nutrition, Faculty of Health and Medicine, Australia*

Änderungen in der Essstruktur und Umgebung sind die Hauptursachen für die heutige Übergewichts-epidemie. Um diese zu bekämpfen ist es wichtig zu erforschen, wie Konsumenten Essentscheidungen treffen und zu verstehen, wie die Umgebung Konsumentenscheide beeinflusst.

Zahlreiche Studien zeigen, dass die Portionsgrößen und die Verfügbarkeit von energiedichten und nährstoffarmen Lebensmitteln, insbesondere diejenige von Snackprodukten, zugenommen hat. Junge Erwachsene haben einen besonders hohen Konsum von Zwischenmahlzeiten, i.e. Snacks. Die Förderung einer gesunden Snackwahl bei dieser Gruppe ist besonders wichtig für eine gute Nährstoffversorgung und zur Prävention von chronischen Krankheiten in der Bevölkerung. Die Fähigkeit den Nährwert von Lebensmitteln beurteilen zu können, ist eine Voraussetzung um eine gesunde Wahl treffen zu können. Bisher ist jedoch unklar, wie junge Erwachsene die Gesundheit und den Nährwert von Produkten definieren und welche Kriterien sie für eine Bewertung verwenden. Dieses Wissen ist jedoch relevant, um effektive Interventionen zu planen und den Konsum von gesunden Snacks zu fördern.

Neben bewussten Essentscheidungen, beeinflusst aber auch die Essumgebung selber den Konsum und die Forschung hat gezeigt, dass strategische Veränderungen in der Umgebung möglicherweise dazu beitragen können, einen gesunden Konsum zu fördern. ‚Nudges‘ sind sogenannte kleine Umgebungsänderungen, die das Verhalten von Konsumenten gezielt zum positiven ändern sollen, ohne dabei ökonomische Anreize zu setzen oder Optionen zu verbieten. Bisher ist die systematische wissenschaftliche Evidenz über die Effektivität von Nudging Interventionen jedoch nicht ausreichend, um Empfehlungen für die Praxis abzugeben oder eine praktische Umsetzung zu unterstützen.

Die Ziele dieses Projektes waren es 1) die wissenschaftliche Evidenz von Positionseffekten von Lebensmitteln auf den Konsum systematisch zu prüfen und 2) zu untersuchen, wie junge Erwachsene den Nährwert von Snackprodukten evaluieren.

## **Studie 1 Systematische Review Studie über den Einfluss von Lebensmittelpositionierungseffekten auf die Produktwahl.**

Sieben wissenschaftliche Datenbanken wurden nach relevanten Schlagwörtern durchsucht um Studien zu identifizieren, welche die Lebensmittelpositionierung oder die Reihenfolge manipuliert haben um eine Änderung der Lebensmittelwahl oder des Konsums zu generieren. Von 2576 identifizierten Artikeln erfüllten 15 Artikel mit total 18 Studien die Einschlusskriterien.

Die Review Studie zeigte auf, dass die Manipulation der Distanz zum Essen und die Reihenfolge der Produkte, die Produktwahl beeinflussen kann. Solche Änderungen sind Vielversprechend, um das Konsumverhalten gezielt zu ändern. Es braucht jedoch weitere qualitativ hochstehende Studien, um den Effekt von solchen Änderungen quantifizieren zu können. Zukünftige Studien sollten dazu Konsumänderungen in Gramm und Kalorien messen. Weitere Forschung in diesem Bereich ist auch nötig, um allfällige Kompensationseffekte zu messen.

## **Studie 2 Erforschung der Wahrnehmung von Snackprodukten durch junge Erwachsene**

Hundertfünfzehn junge Erwachsene wurden ins Verbraucherlabor der Universität Newcastle (AU) eingeladen um 32 häufig konsumierte Snackprodukte zu bewerten und den Begriff ‚Nährhaft‘ zu definieren.

Laut ihren Definitionen, sind nährhafte Snacks ‚gesunde‘ Produkte, mit ‚wenig Zucker‘ die aber reich an ‚Vitaminen und Mineralstoffen‘ sind und es sind Produkte welche ‚dem Körper geben, was er braucht‘. Die Prädiktoren für die wahrgenommene Nährhaftigkeit sind Zucker- ( $\beta = -.45, P < .005$ ), Fett- ( $\beta = -.43, P < .05$ ), Nuss- ( $\beta = .45, P < .05$ ) und Frucht/Gemüsegehalt ( $\beta = .33, P < .05$ ) und der Produktverarbeitungsgrad ( $\beta = .79, P < .05$ ). Die Resultate dieser Studie geben erste Einsicht darin, wie junge Erwachsene den Begriff Nährhaft interpretieren. Diese Erkenntnisse können dazu beitragen, Produkt- und Nährwertinformationen, sowie die Nährwertempfehlungen effektiver zu gestalten.