
Wahrnehmung und Nutzung von nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben auf Lebensmitteln durch ältere Verbraucher – Eine verbraucherbildungspolitische Herausforderung

MAREIKE BANKA UND INGRID-UTE LEONHÄUSER

Mareike Banka, Universität Gießen, Institut für Ernährungswissenschaft, Fachgebiet Ernährungsberatung und Verbraucherverhalten, E-Mail: Mareike.Banka@ernaehrung.uni-giessen.de

Ingrid-Ute Leonhäuser, Universität Gießen, Institut für Ernährungswissenschaft, Fachgebiet Ernährungsberatung und Verbraucherverhalten, E-Mail: Ingrid-Ute.Leonhaeuser@ernaehrung.uni-giessen.de

Zusammenfassung: Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (NGA) sind eines von vielen Kennzeichnungselementen auf der Lebensmittelverpackung, mit denen sich Verbraucher konfrontiert sehen. NGA signalisieren ihnen neben dem reinen Nährwert eines Lebensmittels einen gesundheitlichen Zusatznutzen und können somit ihre Lebensmittelauswahl determinieren. Die Datenlage zum Konsumverhalten von Lebensmitteln mit NGA ist im deutschsprachigen Raum rar; einzelne Befunde sind inkonsistent. Es wird ein Forschungsbedarf deutlich, einzelne Verbrauchergruppen, vor allem ältere Verbraucher in ihrer Wahrnehmung, ihrem Verständnis und der Nutzung von NGA zu erfassen. Im Rahmen einer quantitativ-qualitativen Untersuchung wurde am Beispiel der Verbrauchergruppe 60+ der Frage nachgegangen, ob NGA bei ihren Informationsentscheidungen eine Rolle spielen. Dieser Beitrag stellt wesentliche Ergebnisse der Studie vor. Empfohlen wird verbraucherpolitischer Bildungsbedarf.

Summary: Consumers are confronted with a wide range of labelling information on the food packages; nutrition and health claims (in short claims) are one of many labeling elements. Beyond the nutritional value, claims state that the product has a special additional benefit for consumer's health. Therefore, it is argued that claims have the potential to support a food decision making process. Claim-research in Germany is rare and the results are inconsistent. Furthermore, a research gap exists for single consumer groups, especially the elderly. Research concerning differences in perception, understanding and usage of claims haven't sufficiently been done. The essential research question was, whether consumers 60+ use claims as one part of the package information and to determine which role they play in the information process. Therefore, a method-integrative study was developed. This article explains the topics and method as well as essential results of the study with regard to the necessity of a consumer policy oriented educational approach.

→ JEL Classification: D03, D12, I24

→ Keywords: Nutrition and health claims, food labelling, information and food shopping behaviour, consumer 60+

I Einführung

„Wer wählt und isst was und warum?“

Essen und Trinken bedeuten für den Menschen biologische Notwendigkeiten und werden durch Hunger, Sättigung und Appetit gesteuert; Essen und Trinken sind aber auch soziale Handlungsprozesse, die von exogenen Faktoren, wie zum Beispiel öffentlichen Diskussionen sowie der Internationalisierung und Breite des Markt- und Produktangebots beeinflusst werden (Brombach 2011: 319, Leonhäuser 1995: 23). Bestimmte Dispositionen, Werte und langfristige Ziele der Konsumenten können dabei in den Hintergrund rücken (Oehler und Reisch 2008: 56). Die tatsächliche Entscheidungssituation am Point-of-Sale (Verkaufsort) sollte in ihrer Bedeutung stärker in den Blick genommen werden. Das Informations-, Einkaufs- und Entscheidungsverhalten im Kontext von Essen und Trinken, ein scheinbar so selbstverständlicher Teil des Alltags, wird häufig unterschätzt. Konsumenten fällt es unter Zeit-, Kosten- und Verständnisaspekten schwer, im Hinblick auf eine ausgewogene und gesundheitsfördernde Ernährung zu handeln.

Es stellt sich die für die Gesellschaft relevante Frage, ob Informationsdefizite ein Indikator für die Zunahme von ernährungsassoziierten Erkrankungen, Übergewicht und Adipositas in Deutschland sind¹, und welche gesundheits- und verbraucherpolitischen Strategien dazu beitragen könnten, die hierdurch mit verursachten Gesundheitskosten zu reduzieren. Von Seiten der Bundesregierung wird zwar die Information des Verbrauchers als wesentlicher Eckpfeiler zur Unterstützung einer gesundheitsförderlichen Lebensmittelauswahl betrachtet (BMELV und BMG 2008: 19 f.), allerdings sind die Menge und die Art der Informationen ausschlaggebend, denn mehr und bessere Informationen führen nicht zwangsläufig zu „besseren“ Entscheidungen (Reisch und Oehler 2009: 34). Verbraucher kennen zwar häufig ihre Präferenzen, benötigen aber Informationen über Produktmerkmale, um diese letztlich nutzbringend in die Kaufentscheidung einfließen zu lassen (Koester 2005: 82). Aus Sicht der Ernährungs- und Verbraucherpolitik dienen Ernährungsinformationen dazu, vorhandenes Ernährungswissen im Hinblick auf eine gesundheitsförderliche Lebensmittelauswahl zu erweitern. Eine besonders wichtige Ernährungsinformationsquelle ist die gesetzlich vorgegebene Kennzeichnung der Lebensmittel mit dem Ziel, Verbraucher vor gesundheitlichen Risiken zu warnen, sie vor Täuschung zu schützen und sie über die Beschaffenheit und Eigenschaften eines Produktes zu informieren (Meyer 2003: 101). NGA auf Lebensmitteln stellen ein weiteres Kennzeichnungstool dar, das als Marketinginstrument dem Hersteller neben der reinen Informationsweitergabe auch einen Wettbewerbsvorteil verschaffen soll. Der vorliegende Beitrag setzt sich mit der Analyse des Stellenwerts von Lebensmitteln mit NGA im Warenkorb von älteren Verbrauchern auseinander. Aufgrund demografischer Veränderungen rückt insbesondere diese Konsumentengruppe in den Fokus des gesellschaftlichen Interesses. Vor dem Hintergrund aktueller Verbraucherbildungsaktivitäten wird der konkreten Frage nachgegangen, ob und inwieweit ältere Verbraucher NGA für eine vereinfachte, informierte und „gesündere“ Lebensmittelauswahl nutzen. Nach dieser Einführung werden sowohl die Lebensmittelkennzeichnung als auch NGA als Informationsquelle und Entscheidungs-

1 Die Entwicklung von Übergewicht und Adipositas sowie die damit verbundenen ernährungsassoziierten Erkrankungen in Deutschland ist nicht neu und wurde schon in den achtziger Jahren sowohl in den Ernährungsberichten DGE (1984: 39–47; 1988: 36–70; 1996: 53–65; 2004: 94–115; 2008: 99–119) als auch in der ersten nationalen Verzehrstudie (NVS I) thematisiert und belegt (Kübler et al. 1995: 16). Laut NVS II (2008) sind 66 Prozent der Männer und 50,6 Prozent der Frauen übergewichtig oder adipös (Body-Mass-Index (BMI) $\geq$ 25 Kilogramm/Quadratmeter) (Max-Rubner Institut (MRI) 2008: XI); mehr als ein Drittel der Gesundheitskosten (85,5 Milliarden Euro) lässt sich auf die Behandlung von ernährungsassoziierten Erkrankungen zurückführen (das heißt unter Berücksichtigung von Krankheiten des Herz-Kreislauf- und Verdauungssystems sowie Endokrine, Ernährungs- und Stoffwechselkrankheiten) (Statistisches Bundesamt 2012).

hilfe für den Verbraucher auf Basis aktueller Erkenntnisse thematisiert. Anschließend erfolgt die Präsentation der Untersuchung zum Informations- und Nutzungsverhalten älterer Verbraucher im Kontext von NGA. Die Ergebnisse werden in einem Fazit zu Handlungsempfehlungen für eine zielgruppenorientierte Verbraucherbildung verdichtet.

2 **Stand der Forschung zur Lebensmittelkennzeichnung als Informationsquelle und Entscheidungshilfe**

Steigende Anforderungen an Konsumententscheidungen im Lebensmittelbereich (zum Beispiel durch Produktvielfalt, neuartige Produkte, unterschiedliche Maßstäbe und Kennzahlen auf Verpackungen, Informationsfülle) führen zur Notwendigkeit, Verbrauchern leicht verständliche und vergleichbare Informationen zur Verfügung zu stellen (BMELV 2008: 28). Die Verfügbarkeit von Informationen auf der Verpackung ist zwar einerseits eine wichtige Voraussetzung für informierte Konsumententscheidungen, andererseits muss der Konsument diese Informationen aber auch wahrnehmen, lesen und verstehen. Ob letztlich die Kennzeichnung genutzt wird, ist von zahlreichen Determinanten wie dem Ernährungswissen, von ökonomischen Gegebenheiten, vom Lebensstil, von Einstellungen zur Gesundheit, vom Gesundheitszustand sowie vom Bedarf an Informationen und Produktinvolvement abhängig (Barreiro-Hurlé et al. 2010: 222, European Advisory Services 2004: 19–21).

Die Lebensmittelkennzeichnung als unverzichtbare Informationsquelle für den Verbraucher wird durch die Daten der repräsentativen Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II) bestätigt: 54,4 Prozent nutzen Angaben auf Lebensmittelverpackungen (MRI 2008: 104 f.). Nach einer früheren Untersuchung erscheint zwar der Informationsnutzen der Lebensmittelkennzeichnung aufgrund von Kenntnislücken der Verbraucher objektiv betrachtet klein, gleichwohl stufen die Verbraucher die Kennzeichnung subjektiv als wichtig ein und ziehen sie als Orientierungs- und Entscheidungshilfe bei der Lebensmittelauswahl heran (Pudel et al. 1996: 324). Die Kennzeichnung ist zudem ein wichtiges Marktinstrument, das es dem Verbraucher theoretisch ermöglicht, eine sichere, sachlich richtige, den Erfordernissen der Situation angepasste und damit gut informierte Kaufentscheidung zu treffen. Doch wie empirische Erkenntnisse zeigen, tragen die zahlreichen Informationen auf der Verpackung, wie zum Beispiel das Mindesthaltbarkeitsdatum und Zutatenverzeichnis, die Guideline-Daily-Amount-Kennzeichnung (Richtwert für die Tageszufuhr), Angaben zu den Nährwertgehalten des Produkts und Siegel, nicht immer dazu bei, den Verbraucher in seiner Kaufentscheidung zu unterstützen und verursachen häufig eher Situationen der Informationsüberlastung. Neuere Studien belegen in der Verbraucherschaft den eindeutigen Wunsch nach vereinfachten Angaben auf der Vorderseite der Verpackung (Jansen 2010: 240, Grunert und Wills 2007: 396).

Da sich für die Unternehmen auf den Konsumgütermärkten in den letzten Jahren die Marketingbedingungen verschärft haben und sie sich mit Problemen der Marktübersättigung, Austauschbarkeit eigener Produkte und Informationsüberlastung des Verbrauchers konfrontiert sehen, versuchen sie, ihr Produktangebot mit weiteren Werten auszustatten und zielgruppen- und interessensspezifisch zu segmentieren. Ein wichtiger Wert, mit dem Produkte immer häufiger beworben werden, ist Gesundheit. Gesundheit ist auch aus Sicht des Verbrauchers, wie die Daten der NVS II zeigen (83 Prozent der Befragten beachten das Kriterium Gesundheit beim Einkauf) ein besonders häufig genannter Faktor, der bei individuellen Entscheidungen für den

Lebensmitteleinkauf eine wichtige Rolle spielt (Grunert 2010: 166 f., MRI 2008: 118). Aussagen zu „Prävention“, „Leistung“, „Wellness“, „Pflege“ und „Kosmetik“ stehen für die zusätzliche gesundheitsfördernde Wirkung von funktionellen Lebensmitteln² und werden über diese vom Hersteller an Verbraucher kommuniziert (Gilbert 2000: 22). NGA sollen dem Verbraucher den Zusatznutzen, den der Verzehr des Produkts über den reinen ernährungsphysiologischen Wert hinaus bietet, signalisieren. Diverse Lebensmittelhersteller vermarkten also ihre Produkte mit der eindeutigen Botschaft, die propagierten gesundheitsfördernden Effekte tatsächlich einzulösen (Pütz 2009: 161). Aussagen wie „Perfekter Energienachschub“ (zum Beispiel Energy Drink), „Aktiviert die Abwehrkräfte“ (zum Beispiel bei probiotischem Trinkjoghurt), „Hilft nachweislich, den Cholesterinspiegel zu senken“ (zum Beispiel bei Margarine mit Zusatz von Pflanzensterinen), „fettarm“ oder „kalorienarm“ sollen den Konsumenten zum Kauf anregen (vzbv 2005: 18). Durch Hervorhebung von Wert gebenden, meist zugesetzten Inhaltsstoffen (zum Beispiel Omega-3-Fettsäuren, probiotische Milchsäurekulturen, sekundäre Pflanzenstoffe) oder durch die Reduktion „ungewollter“ Eigenschaften von Lebensmitteln kann der Hersteller ein Produktprofil erzeugen, welches den gesundheitsorientierten Ansprüchen der Verbraucher entsprechen will (Pudel und Westenhöfer 2003: 348 f.). Der Verbraucher wird mit einer Vielzahl von NGA konfrontiert, wobei in der Vergangenheit zahlreiche Produkte mit ungünstigem ernährungsphysiologischen Profil, wie zum Beispiel ein Joghurt, der wenig Fett, aber einen hohen Zuckergehalt aufweist, als positiv beworben wurden (Pudel 2001: 50). Um Verbraucher vor falschen, täuschenden und irreführenden NGA zu schützen, trat im Zuge der Vereinheitlichung des europäischen Lebensmittelwerberechts am 19.1.2007 die sogenannte Health-Claims-Verordnung (HCVO) (EG Nr. 1924/2006) in Kraft (Europäische Union 2006). Die Verordnung enthält neue Regeln für die Bewerbung von Lebensmitteln und europaweit harmonisierte Vorschriften für die Verwendung von NGA, die auf der Basis von Nährwertprofilen festgelegt sind.

Fraglich bleibt, ob diese kurzen einprägsamen Angaben, die von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit wissenschaftlich geprüft und freigegeben werden müssen, den Verbrauchern in ihrer begrenzten Aufnahmekapazität eine echte Entscheidungshilfe für eine „gesunde Lebensmittelauswahl“ bieten.

Die internationale Datenlage zum Konsum von Lebensmitteln mit NGA stellt sich unter Berücksichtigung von relevanten Verhaltensdimensionen, wie „Wahrnehmung“, „Verständnis“ und „Nutzung“, als nicht zufriedenstellend dar. Auch ist die Zahl der Studien in Deutschland gering, um ein umfassendes Bild zum Umgang mit NGA in der Verbraucherschaft zu gewinnen. Es wird ein Forschungsbedarf in diesem Kontext deutlich, das Konsum- und Ernährungsverhalten von Verbrauchergruppen in verschiedenen Lebensphasen und sozioökonomischen Handlungsspielräumen zu untersuchen (Elbon et al. 2000: 32). Nationale Studien sollten dabei nicht nur die Lebensmittelmarktsituation in Deutschland, sondern auch die im Vergleich zu anderen europäischen Ländern spezifischen Ernährungsverhaltens- und Mahlzeitenmuster von Privathaushalten betrachten (Leonhäuser et al. 2009: 33). Bevölkerungsgruppen, die von ernährungsassoziierten Erkrankungen betroffen sind, müssten in ihrer Wahrnehmung und Nutzung von NGA ebenso im Untersuchungsfokus stehen wie einzelne Lebensmittelprodukte selbst, die in ihrem spezifischen nährwert- und gesundheitsbezogenen Profil bestimmte unzureichende Ernährungsver-

2 Funktionelle Lebensmittel sind solche, die neben ihrem Nähr- und Geschmackswert zusätzlich einen mittel- oder langfristig gesundheitsfördernden Effekt besitzen. Hierzu muss unter anderem vorausgesetzt sein, dass es sich um ein Lebensmittel und nicht Supplement oder Medikament handelt, dass es sich in der EU um Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs handelt und dass das Lebensmittel Bestandteil der alltäglichen Ernährung ist und eine zielgerichtete, funktionelle Wirkung beim Menschen hervorruft (Rimbach et al. 2010: 371).

haltensweisen (zum Beispiel der Über- und Unterversorgung mit/von Makro- und Mikronährstoffen) mindern oder ihnen vorbeugen wollen (European Heart Network 2003: 58; Kleef et al. 2005: 308). Nach Aschemann-Witzel (2009: 182) zeigt sich, dass unabhängig von soziodemografischen Variablen ein hohes Bewusstsein für den Zusammenhang zwischen Ernährung und Gesundheit mit dem Interesse und der Nutzung von NGA assoziiert ist. Dies lässt die Annahme zu, dass die Verbrauchergruppen, bei denen altersbedingt häufiger Gesundheitsrisiken auftreten beziehungsweise temporäre und/oder dauerhafte Einschränkungen das gesundheitliche Wohlbefinden beeinträchtigen, gesundheitsbezogene Produkte stärker wahrnehmen und ein höheres Kaufinteresse haben. Daher ist die Untersuchung der Gruppe der Verbraucher 60+ in ihrem tatsächlichen Nutzungsverhalten von Forschungsinteresse.

3 Informationsverhalten von Verbrauchern 60+ im Kontext nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben

Hauptziel der Studie „Informationsverhalten der Zielgruppe 60+ bei Lebensmitteln mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben“ (INGA 60+) war es, diesbezüglich das Informations- und Nutzungsverhalten der Verbrauchergruppe 60+ zu untersuchen. Zudem wurden die Motive und Einstellungen zu NGA erhoben (Banka 2012: 84 f.). Zur Bearbeitung dieser Fragestellung wurden sowohl quantitative als auch qualitative Methoden genutzt. Eine theoretische Auseinandersetzung mit NGA ging einer auf drei Analyse-Ebenen angelegten Studie – INGA 60+ – voraus. Auf der ersten, quantitativen Untersuchungsebene wurde der bestehende Datensatz der NVS II (Rohdaten des Max-Rubner-Instituts)³ genutzt, um eine zielgruppenspezifische, sekundäranalytische Auswertung der Themenbereiche „Ernährung und Einkauf“, „Informationsquellen für Ernährungsthemen“ und „Ernährungswissen bezüglich probiotischem Joghurt und ACE-Getränken“ vorzunehmen. Diese Vorgehensweise ermöglichte einen Einblick in bestimmte Teilbereiche, die das Ernährungsverhalten des Verbrauchers 60+ betreffen, war aber für die Erreichung des oben erwähnten Ziels der Untersuchung nicht ausreichend. Die Ergebnisse der Sekundäranalyse (n = 2865) dienten daher sowohl der Ableitung von Forschungsfragen, die mittels der qualitativen Untersuchungsebene verfolgt wurden, als auch der Konstruktion des Interviewleitfadens, der im Rahmen der qualitativen Teilstudie zum Einsatz kam. Innerhalb der zweiten, qualitativen Untersuchungsebene wurden 27 problemzentrierte Interviews mit Gießener Verbrauchern im Alter von 60 bis 80 Jahren geführt. Das Ziel der qualitativen Erhebung war es, die subjektive Relevanz von NGA im Konsumalltag zu explorieren. Die Daten wurden mittels Einzelfallanalyse und Typenbildung ausgewertet.⁴ Auf der dritten Untersuchungsebene erfolgte abschließend die Synthese beziehungsweise Verknüpfung der quantitativen und qualitativen Daten.

3.1 Quantitative Ergebnisse zum Informations- und Entscheidungsverhalten

Werden die Ergebnisse der *Sekundäranalyse* der NVS II betrachtet, so zeigt sich, dass das Kriterium Frische (99,2 Prozent) das wichtigste für die Lebensmittelauswahl des Verbrauchers 60+ ist. Aber auch der Geschmack (97,2 Prozent), Gesundheit (95 Prozent) und das Mindesthaltbar-

3 Der Dank der Autoren geht an das Max Rubner-Institut in Karlsruhe für die Bereitstellung der Rohdaten der NVS II.

4 Die Einzelfallanalyse und Typenbildung basiert auf der Transkription der Audioaufzeichnungen.

keitsdatum (94,5 Prozent) sind dem Studienkollektiv 60+ „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Die Zusatzanreicherung von Lebensmitteln mit Vitaminen/Mineralstoffen wird hingegen von nur 41,1 Prozent als wichtig erachtet. Die Frage danach, wie häufig bei der „Ernährung und beim Essen“ auf bestimmte Nährstoff-, Vitamin und Mineralstoffgehalte oder andere Inhaltsstoffe geachtet wird, gibt Aufschluss über das Einkaufs- und Informationsverhalten der Verbrauchergruppe 60+. Werden die Kategorien „fast (immer)“ und „häufig“ zusammengefasst, zeigt sich, dass am häufigsten auf „ausreichendes Trinken“ (86,9 Prozent) geachtet wird. Verbraucher 60+ achten aber auch auf den Fettgehalt (76,2 Prozent) sowie den Vitamin- (73,2 Prozent) und Cholesteringehalt (61,6 Prozent). Für mehr als die Hälfte des Studienkollektivs 60+ spielt auch der Ballaststoff- (57,9 Prozent), Alkohol- (53,3 Prozent) und Energiegehalt (51,1 Prozent) der Lebensmittel eine Rolle. Weniger als die Hälfte des Kollektivs 60+ beachtet hingegen Angaben wie Kochsalz- (47,2 Prozent), Mineralstoff- (44,2 Prozent) und Kohlenhydratgehalt (41,9 Prozent). Lediglich 29,8 Prozent achten auf den Eiweißgehalt der Lebensmittel.

Welche Informationsquellen nutzen Verbraucher 60+ für Ernährungsfragen? 24,1 Prozent der Befragten 60+ geben an, sich nicht über Ernährungsfragen zu informieren. 75,9 Prozent hingegen informieren sich, und zwar über unterschiedliche Informationsquellen. Informationsquelle sind dabei Zeitung/Wochenzeitung/Wochenmagazin (38,6 Prozent), Angaben auf Lebensmittelverpackungen (34,9 Prozent), Fernsehen (26,8 Prozent) und Radio (23 Prozent).⁵

Der Stellenwert bestimmter Lebensmittelgruppen im Rahmen einer *gesunden Ernährung* aus Sicht des Studienkollektivs 60+ ergibt ergänzend einen interessanten Einblick in Ernährungsverhaltensweisen. So zeigt sich, dass vor allem naturbelassene, unverarbeitete Produkte wie Gemüse (99,4 Prozent), Früchte und Obst (98,8 Prozent), Kartoffeln (97 Prozent) sowie Leitungs- und Mineralwasser (96,5 Prozent) für ältere Verbraucher wichtig sind. Auch auf fettreduzierte Produkte legen ältere Verbraucher im Rahmen einer „gesunden Ernährung“ noch Wert.⁶ Funktionelle Lebensmittel hingegen sind nur noch für rund ein Drittel der Befragten (33,6 Prozent) von Bedeutung. Mineralstoffe (25,8 Prozent) oder Vitamine (22,7 Prozent) in Form von Kapseln, Tabletten oder Pulver haben eine geringe Relevanz. Light-Getränke rangieren mit 9,3 Prozent an zweitletzter Stelle der 31 befragten Lebensmittelgruppen.

Neben dieser Frage zur Einordnung einzelner Lebensmittel und ihrer Bedeutung für eine gesunde Ernährung ist das *Ernährungswissen* in der NVS II „geprüft“ worden. Relevant für die Studie INGA 60+ waren Kenntnisse zu probiotischem Joghurt und ACE-Getränken, da es sich hierbei um Produkte handelt, die NGA tragen. Probiotischen Joghurt bezeichnen 40,3 Prozent richtig als einen „Joghurt, der neben lebenden Joghurtkulturen extra zugesetzte Bakterien enthält, die die menschliche Darmflora günstig beeinflussen“. 6,4 Prozent geben eine falsche Antwort und 53,3 Prozent können keine Zuordnung zu einer vorgegebenen Antwort vornehmen. Somit wissen knapp 60 Prozent der Verbraucher 60+ nicht, was ein probiotischer Joghurt ist. Ein ähnliches Bild zeichnet sich für das Wissen hinsichtlich der ACE-Getränke ab. 4,4 Prozent der Befragten geben eine inkorrekte Antwort und 34,9 Prozent wissen, dass es sich bei ACE-Getränken um die mit den „Vitaminen A, C und E angereicherten Fruchtsäfte“ handelt. 60,7 Prozent geben an, nicht

5 Zusammenfassung der Antwortkategorien „täglich“ und „einmal bis mehrmals pro Woche“.

6 Fettreduzierte Milch- und Milchprodukte werden von 77,6 Prozent als wichtig erachtet und fettreduzierte Fleisch- und Wurstwaren sind für 62,8 Prozent für eine gesunde Ernährung wichtig.

zu wissen, was unter ACE-Getränken zu verstehen ist. Damit haben insgesamt 65,1 Prozent des Studienkollektivs 60+ keine Kenntnis über ACE-Getränke.

Die zentralen Ergebnisse der Sekundäranalyse der NVS II geben einen guten Überblick zum Wissen und Informationsverhalten der Verbrauchergruppe 60+ gegenüber Lebensmittelinhaltsangaben und Lebensmitteln mit NGA; sie reichen aber nicht aus, um die oben genannte eigene empirische Forschungsfrage zu beantworten. Die Fragestellungen in der NVS II bilden nur einen kleinen Teil der für die Kaufentscheidung wesentlichen Verhaltensdimensionen „Wahrnehmung“, „Verständnis“ und „Nutzung“ von NGA ab.⁷

3.2 Qualitative Ergebnisse zum Informations- und Nutzungsverhalten von nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben

Im Rahmen von 27 problemzentrierten Interviews, die mit Gießener Verbrauchern im Alter 60+ geführt wurden, konnten tiefgehende *qualitative Daten* zum Verbraucherverhalten in Bezug auf nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben ermittelt werden. Aus dem umfangreichen Datenmaterial wurden fünf verschiedene Verbrauchertypen 60+ im Umgang mit NGA gebildet. Die Typenbildung erfolgte in Anlehnung an Kluge (2000: 8) nach einem vierstufigen Auswertungsprozess⁸. Zur Einordnung der Typen wurden zwei Vergleichsdimensionen gebildet: das „*Ernährungsinformationsverhalten*“, das „hoch“ oder „niedrig“ sein kann sowie die „*Nutzung von NGA*“ mit den Kategorien „Nutzer“, „Gelegenheitsnutzer“ und „Nichtnutzer“ (Banka 2012: 188–198). Durch die Ergänzung einer im Auswertungsprozess induktiv generierten dritten Dimension wurden folgende Typen gebildet: die desinteressiert-konservativen Nichtnutzer, die informiert-konventionellen Nichtnutzer, die informiert-gutgläubigen Präventivnutzer, die informiert-ambivalenten Gelegenheitsnutzer, die uninformatiert-innovationsfreundlichen Gelegenheitsnutzer (Banka 2012: 198–254).⁹

Es zeigt sich, dass im Vergleich zu den quantitativen Ergebnissen der NVS II die 27 befragten Verbraucher 60+ *Verpackungsangaben* eher in geringem Ausmaß und unregelmäßig nutzen. Dies hat die unterschiedlichsten Gründe, wie zum Beispiel:

- andere Informationsquellen sind von höherer Relevanz,
- andere Kriterien sind für die Lebensmittelauswahl entscheidender,
- Verpackungsangaben als externe Informationsquelle werden aufgrund praktizierter gesunder Ernährungsweise und damit verbundenem guten Gesundheitszustand für unwichtig empfunden (fehlende Problemerkennung),

7 Daher wurden die Ergebnisse der Sekundäranalyse zur Formulierung von forschungsleitenden Fragen für die qualitative Untersuchung genutzt und dienten als Datenquelle im Prozess der Leitfadenenentwicklung für die qualitativen Interviews.

8 In einem ersten Schritt wurden basierend auf dem theoretischen Vorwissen und vorhandenen Einzelfallanalysen deduktiv und induktiv Vergleichsdimensionen erarbeitet, die dann den zweiten Schritt, die Typisierung, also die Zuordnung der Einzelfälle zum Merkmalsraum, ermöglichten. In einem dritten Schritt wurden dann weitere Merkmale entdeckt und der Merkmalsraum noch einmal modifiziert, so dass sich der beschriebene Prozess wiederholte. Abschließend konnten die gebildeten Typen charakterisiert werden.

9 Da die Beschreibung jedes einzelnen Typs an dieser Stelle nicht möglich ist, werden im Weiteren Schlüsselergebnisse vorgestellt.

- Anteil verpackter Lebensmittel an gesamter Ernährung ist gering,
- hoher Zeitaufwand für das Lesen der Angaben, fehlende Aktivierung,
- hohes Vertrauen in vorhandenes Ernährungswissen,
- Misstrauen gegenüber Angaben,
- Kauf von Gewohnheitsprodukten,
- spezifische Angaben sind nur bei bestimmten Produktkategorien von Interesse,
- Verständnisprobleme hinsichtlich verschiedener Verpackungsangaben, Überforderung und Resignation,
- schlechte Lesbarkeit der Angaben.

Auch die Ergebnisse der Typenbildung verdeutlichen, dass das Ernährungsinformationsverhalten der Verbrauchergruppe 60+ sehr komplex und heterogen ausgeprägt ist. So zeigen die „desinteressiert-konservativen Nichtnutzer“ und die „uninformiert-innovationsfreundlichen Gelegenheitsnutzer“ kaum Interesse an Ernährungsinformationen; und dadurch, dass kein Informationsbedarf existiert, entwickelt sich auch keine Aufmerksamkeit für Verpackungsinformationen. Die Informationsneigung von Menschen dieser Typen ist also sehr gering. Angaben auf der Lebensmittelverpackung spielen keine Rolle und fließen kaum in die Kaufentscheidung ein. Die „informiert-konventionellen Nichtnutzer“, die „informiert-gutgläubigen Präventivnutzer“ und die „informiert-ambivalenten Gelegenheitsnutzer“, die vermehrt Ernährungsinformationen in ihre Bewertung der Vor-Kauf-Alternativen einbeziehen, zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass eine große Bandbreite von externen Informationsquellen genutzt wird und dabei nicht nur Verpackungsinformationen relevant sind. Insgesamt muss also die Bedeutung der Verpackung als Informationsquelle für Verbraucher 60+ differenziert betrachtet werden. Auch die Bedeutung der Begriffe „Verwendung“ oder „Nutzung“ von Informationsquellen ist sehr individuell. So verwenden einige Verbraucher nur sporadisch die Verpackung als Informationsquelle oder sie tun dies nur bei einem Produktneukauf. Je nach individuellen Präferenzen sind für die Verbraucher 60+ nur bestimmte Angaben auf der Verpackung von Interesse, und somit werden die Verpackungsangaben stark selektiv wahrgenommen.

Als eine bedeutsame Gemeinsamkeit über alle Typen hinweg kristallisieren sich Einstellungen und Motivationen bezüglich des Nährstoffs *Fett* heraus. Alle Befragten zeichnen sich gegenüber diesem Nährstoff durch eine hohe kognitive Aktivierung aus, das heißt, dass dem Fettgehalt beim Einkauf von verpackten Lebensmitteln verhältnismäßig viel Beachtung geschenkt wird. Dabei wird der Fettgehalt allerdings häufig nur produktspezifisch (Milchprodukte, Wurst, fettarme Fleischsorten) wahrgenommen. Darüber hinaus wird dieser nicht nur in Form von NGA beachtet, sondern auch im Rahmen der Nährwerttabelle. Die Interviewten räumen dem Nährstoff Fett eine hohe Bedeutung für die Physiologie des Organismus ein. Ferner geschieht die Suche nach dieser Angabe auf der Verpackung auf zahlreichen Wegen. So suchen die Einen bewusst und häufig nach dem aufgeführten Fettgehalt und beziehen diese Information auch tatsächlich in die Kaufentscheidung ein (zum Beispiel die „informiert-gutgläubigen Präventivnutzer“). Andere hingegen zeichnen sich durch eine häufig unbewusste Wahrnehmung des Fettgehalts aus

und lassen sich dadurch nicht immer in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen (zum Beispiel die „desinteressiert-konservativen Nichtnutzer“ und die „informiert-konventionellen Nichtnutzer“). Für manche reicht die Information „fettarm“ als nährwertbezogene Angabe aus, andere hingegen prüfen diese Angabe durch Kontrolle der Nährwerttabelle. Die Beachtung des Fettgehalts ist häufig situations- und produktabhängig. Teilweise „brechen“ die Interviewten aus ihrem rational-gesundheitsbestimmten Verhalten aus und verzehren aus geschmacklichen Gründen, aufgrund von Appetit oder dem Wissen, dass Fett in Maßen ernährungsphysiologisch notwendig ist, bestimmte Produkte *„gerne und mit Genuss“* mit normalem beziehungsweise höherem Fettgehalt. Ein reduzierter Fettgehalt der Lebensmittel wird aus verschiedenen Motiven beachtet, dazu zählen zum Beispiel Geschmacksansprüche, Gewichtsreduktion, Erkrankungen (Arthrose, erhöhte Blutfettwerte, Krebs), Kalorienbewusstsein oder eine Anordnung/Empfehlung durch den Arzt. Die Beachtung der Angabe Fett ist häufig nicht intrinsisch oder wissensbasiert, sondern auf extrinsische Einflussfaktoren wie Bezugspersonen (Ehepartner, Kinder, Bekannte, Ärzte), Befindlichkeiten (kurzfristige Gewichtsreduktion, Erkrankungen, Kontakt mit Erkrankten), Preissenkung fettreduzierter Produktvarianten oder auch auf negativ besetzte (Kindheits-) Erfahrungen zurückzuführen. Hinzu kommt, dass der Fettgehalt nicht nur bei verarbeiteten Lebensmitteln beachtet wird, sondern dass auch eine möglichst fettarme Zubereitungsweise und der Verzehr fettarmer Fleisch- und Käsesorten bevorzugt werden. Diese qualitativen Ergebnisse zum Nährstoff Fett deuten darauf hin, dass der Verbraucher 60+ offensichtlich *einen gesellschaftlichen Konformitätsdruck* zur Berücksichtigung dieses Nährstoffs empfindet.

Die qualitativen Ergebnisse zeigen, dass lediglich die „informiert-gutgläubigen Präventivnutzer“ NGA als *gesundheitliche Information* wahrnehmen und Gesundheitsaspekte auch regelmäßig in ihren Lebensmittelauswahlprozess einfließen lassen. Die „desinteressiert-konservativen Nichtnutzer“ hingegen haben keinen Bedarf an Produkten mit gesundheitlichem Zusatznutzen, und generell steht für diesen Typ der Gesundheitsaspekt bei der Auswahl von Lebensmitteln nicht im Vordergrund. Bedarf, Geschmack, gute Qualität und Sättigung sind als Kaufgründe bedeutender. Die „informiert-ambivalenten Gelegenheitsnutzer“ nutzen für ihre Kaufentscheidung vornehmlich Angaben wie die Produktbezeichnung, das Mindesthaltbarkeitsdatum und die Mengenangabe. Der gesundheitliche Vorteil eines Lebensmittels tritt für sie in den Hintergrund. Dennoch finden zum Teil auch gesundheitliche Aspekte Eingang in Kaufentscheidungen. Vor allem dann, wenn es um gesundheitliche Vorteile geht, die auf vorliegende Erkrankungen abzielen. Die „uninformiert-innovationsfreundlichen Gelegenheitsnutzer“ präferieren zum Beispiel nur gelegentlich aus Gründen des Interesses oder der Betroffenheit Lebensmittel mit besonderem Vorteil für die Gesundheit. Insgesamt wird erkennbar, dass NGA über alle Typen hinweg keine ausschlaggebende Rolle spielen und die Kaufentscheidung in den meisten Fällen eher komplizierter machen statt zu vereinfachen. Hingegen decken sich die quantitativ und qualitativ ermittelten Ergebnisse beim Entscheidungskriterium „Geschmack“, denn dieses ist für alle Befragten sehr bedeutsam.

Funktionelle Lebensmittel an sich spielen für die gesunde Ernährung des qualitativen Studienkollektivs 60+ eine untergeordnete Rolle. Vorherrschend ist insgesamt ein ambivalentes Verhalten zu funktionellen Lebensmitteln, was durch die stark vertretenen „informiert-ambivalenten Gelegenheitsnutzer“ und die „uninformiert-innovationsfreundlichen Gelegenheitsnutzer“ deutlich wird. Das Studienkollektiv INGA 60+ zeigt gegenüber diesen Produkten große Skepsis und Misstrauen. Dies wird nicht nur bei den Nichtnutzern deutlich, sondern äußert sich auch bei den anderen Typen. Lediglich die Gutgläubigkeit eines Typs der „informiert-gutgläubigen Präventivnutzer“ führt dazu, dass funktionellen Lebensmitteln trotz Bedenken vertraut wird und diese letztlich auch konsumiert werden. Gründe wie „Vernunft“ und „Prävention“ oder auch

das subjektive Empfinden, ein Ernährungsdefizit zu haben, sprechen aus Sicht dieses Typs für den Konsum. Aber auch aufgrund unerwarteter Motive wie der Eignung als Zwischenmahlzeit, der Kauf von Gewohnheitsprodukten (zum Beispiel Kauf eines bestimmten Funktionellen Lebensmittels nicht aufgrund des gesundheitlichen Zusatznutzens, sondern aufgrund des guten Geschmacks oder der Gewohnheit) oder der Wunsch des Partners machen aus Sicht des Studienkollektivs INGA 60+ den Kauf und Verzehr dieser Lebensmittel teilweise sinnvoll. Die Liste der Gründe, die gegen den Kauf von Funktionellen Lebensmitteln sprechen, ist hingegen sehr umfangreich. So werden diese zum Beispiel auch als „Modeartikel“ oder „Firlefanz“ wahrgenommen, und stattdessen wird auf eine ausgewogene Ernährung und auf „natürliche Gesundmacher“ zurückgegriffen. Aber auch der hohe Preis, subjektiv als wirkungslos empfundene Erfolgsversprechen oder die Inanspruchnahme von Gewohnheitsprodukten richten sich gegen ihren Kauf. Die Verwendung von Fachausdrücken beziehungsweise Fremdwörtern führt ebenfalls zur Nichtbeachtung. Der Verbraucher 60+ verbindet mit Begriffen wie „ACE“, „probiotisch“ oder mit der Bezeichnung von bakteriellen Wirkstämmen (zum Beispiel *L. Casei defensio*¹⁰) teilweise „gar nichts“ oder interpretiert sie falsch. Der Kenntnisstand hinsichtlich dieser Begrifflichkeiten ist häufig sehr gering und verursacht Verwirrung und Ablehnung. Gewünscht wird, dass Lebensmittelhersteller eine einfache Wortwahl anstreben, die auch für den „Otto-Normal-Verbraucher“ verständlich ist, oder dass eine detaillierte Erklärung an prominenter Stelle erfolgt, falls die Verwendung von Fachbegriffen nicht vermieden werden kann.

Die Ergebnisse zeigen, dass je nach Verbrauchertyp NGA zur Information im Prozess der Lebensmittelauswahl eine sehr unterschiedliche Rolle spielen. Es kann konstatiert werden, dass sie als Informations- und Entscheidungshilfe für die Lebensmittelauswahl des Verbrauchers 60+ als gering einzustufen sind. Hauptgründe für die vornehmliche Nichtnutzung beziehungsweise für die Gelegenheitsnutzung von NGA sind „fehlendes Vertrauen“ in Angaben und „fehlende Kenntnisse“ zu ihrer Interpretation. Außerdem beeinflussen subjektiv gebildete Konzepte zum eigenen Ernährungswissen, also das Selbstverständnis über Ernährung, ebenso wie die bisherige Ernährungsweise und deren Auswirkung auf die eigene Gesundheit letztlich das Informationsbedürfnis der untersuchten Gruppe. So zeigen einzelne „desinteressiert-konservative Nichtnutzer“ und „uninformiert-innovationsfreundliche Gelegenheitsnutzer“ zwar ein geringes Informationsverhalten, dafür aber ein hohes Vertrauen in die eigene Ernährungsweise und die vorhandenen Kenntnisse bezüglich Ernährung; diese beiden Typen werden daher auch als „*ernährungsselbstbewusst*“ bezeichnet. Die „informiert-gutgläubigen Präventivnutzer“ hingegen zeigen ein ausgeprägtes Ernährungsinformationsverhalten, da Unsicherheiten in der eigenen Ernährung in Bezug auf Ausgewogenheit und Defizite an Mineralstoffen oder Vitaminen befürchtet werden. Die „informiert-ambivalenten Gelegenheitsnutzer“ zeichnen sich durch eine ausgeprägte Suche nach und Nutzung von Ernährungsinformationen aus, weisen diese vertiefte Auseinandersetzung mit Fragen der Ernährung allerdings unter anderem nur deswegen auf, weil entweder Erkrankungen vorliegen, Bekannte erkrankt sind oder Unzufriedenheit mit dem aktuellen Körpergewicht vorherrscht. Dadurch ist das Selbstkonzept hinsichtlich des eigenen Ess- und Trinkverhaltens bei diesem Typ weniger positiv beziehungsweise stabil und von Unsicherheit geprägt. Das positive oder negative Ernährungsselbstverständnis beeinflusst also die Nutzung und Relevanz der Verpackungsinformationen und NGA. Der Verbraucher 60+ scheint die Lebensmittelauswahl als bewusste Entscheidungshandlung für sich selbst vereinfacht zu haben, indem er eher auf sein subjektives Wissen zurückgreift als auf die verfügbaren Angaben

10 *L. Casei defensio* ist ein bestimmter Stamm von Milchsäurebakterien. Dieser wird bestimmten Joghurts zugesetzt.

auf der Verpackung, die ihn ohnehin mehrheitlich überfordern, kritisch oder skeptisch machen. Diejenigen Verbraucher allerdings, die unsicher sind, greifen auch eher auf Verpackungsangaben und NGA zurück.

4 Fazit

Mit der Health-Claims-Verordnung soll gesichert sein, dass Lebensmittel beziehungsweise Funktionelle Lebensmittel nur dann mit NGA beworben werden dürfen, wenn diese wissenschaftlich nachgewiesen sind. Unlautere Werbung und Täuschung sind unzulässig. Für Verbraucher implizieren derartig gesetzlich geschützte Angaben nicht nur Such-, sondern vor allem auch Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften (Wissenschaftliche Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie für Agrarpolitik beim BMELV 2012: 60 f.). Diese sind insbesondere für solche Verbrauchergruppen von Bedeutung, die aufgrund ihres Alters eher gesundheitliche Risiken und Einschränkungen haben und wahrnehmen als Jüngere. Wie die qualitative Studie INGA 60+ zeigt, werden evidenzbasierte gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe, beworben als NGA, vonseiten dieses Kollektivs für eine gesunde Lebensmittelauswahl nicht hinreichend genutzt und ausgeschöpft. Daher stellt sich die Frage, wie und auf welchem Weg ältere Verbraucher motiviert werden können, sich mit NGA kritisch auseinanderzusetzen. Neben einer breiten Streuung von Informationen über ihren Aussagegehalt, also der Nutzung zahlreicher Informationskanäle durch verschiedene Akteure (zum Beispiel Verbraucherverbände, Einrichtungen der Ernährungsberatung, Gesundheitsämter, Krankenkassen), ist es erforderlich, die Informationen altersgruppenspezifisch und ihrem sozioökonomischen Status (Bildung, Beruf, Einkommen) entsprechend zu gestalten. Langfristige Aktivitäten, die kaufbegleitend erfolgen und dabei kognitive und sozioökonomische Handlungsspielräume der Konsumentengruppe berücksichtigen, erscheinen sinnvoll. Reine Aufklärungsmaßnahmen bringen nicht den erhofften Erfolg, weil Lernen ein Prozess ist, der auf Erfahrungen beruht. Denkbare Maßnahmen sind zum Beispiel ein „Gesund-Altern“-Label, Bildungsmaßnahmen wie „Essen und Trinken im Alter“, die durch geschulte Ernährungsexperten 60+ umgesetzt werden könnten oder Supermarkttouren¹¹, Info-Stationen im Lebensmittelgeschäft und intergenerative Koch- und Lerngruppen¹² (Banka 2012: 304–320). Um die heterogene Verbraucherschaft 60+ zu erreichen, ist also ein handlungsorientiertes, zielgruppenspezifisches Informations- und Bildungsangebot zu den NGA nötig. Dabei sollte das vorhandene Ernährungsselbstverständnis des Verbrauchers 60+ aufrechterhalten und die konstruktive Auseinandersetzung mit Verpackungsangaben und NGA gestärkt werden. Kooperierende Ansätze von Verbraucherbildung, Wissenschaft und Lebensmittelwirtschaft könnten hierzu beitragen. Ein bislang kaum berücksichtigtes Instrument stellt der Dialog zwischen Verbrauchergruppen (hier zum Beispiel die Gruppe „Verbraucher 60+“) und Unternehmen oder Unternehmensverbänden dar. Dieser Dialog ist als proaktive Verständigung zu verstehen, der die zivilgesellschaftliche Einbindung verbraucher- beziehungsweise gesundheitspolitischer Themen realisiert (Hansen 2003: 21). Bei der konkreten Umsetzung von Maßnahmen sollte bedacht

11 Gemeint sind hier interaktive Einkaufstrainings, die sich zum Beispiel mit der Kennzeichnung von Lebensmitteln beschäftigen und vor Ort im Lebensmittelgeschäft durch Fachkräfte umgesetzt werden.

12 Vorstellbar ist, dass diese intergenerative Koch- und Lerngruppe zwischen Altersvereinigungen und Schulen (zum Beispiel Berufsschulen mit Ernährungsschwerpunkt) stattfindet. Im Kontext von Unterricht und einem freiwilligen Engagement entstehen hier nur geringe Kosten.

werden, dass Verbraucher 60+ Experten ihrer eigenen Situation sein wollen. Ihre langjährigen Ernährungskompetenzen sowie ihre Erfahrungen im Umgang mit Lebensmitteln und deren hohe Wertschätzung sind ein bislang verkanntes Handlungspotential, das es künftig in den oben genannten Aktivitäten zu nutzen gilt.¹³

Literaturverzeichnis

- Aschemann-Witzel, Jessica (2009): *Claims auf Lebensmitteln und Involvement. Eine Untersuchung mit Hilfe realitätsnah gestalteter Choice Experiments*. Europäische Hochschulschriften. Frankfurt a. M., Peter Lang Verlag.
- Banka, Mareike (2012): *Spielen nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben eine Rolle für die Lebensmittelauswahl von Verbrauchern 60+? – Eine methodenintegrative Untersuchung*. Hamburg, Verlag Dr. Kovač.
- Barreiro-Hurlé, Jesús, Azucena Gracia und Tiziana De-Magistris (2010): Does Nutrition Information on Food Products Lead to Healthier Food Choices? *Food Policy*, 35 (3), 221–229.
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2008): Verbraucherpolitischer Bericht 2008. www.verbraucher-kompass.de/SubSites/VSK/SharedDocs/Downloads/VerbraucherpolitischerBericht2008.templateId=raw,property=publicationFile.pdf/VerbraucherpolitischerBericht2008.pdf. Stand vom 9. Juli 2012.
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) und BMG (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und Bundesministerium für Gesundheit) (2008): IN FORM. Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung. Nationaler Aktionsplan zur Prävention von Fehlernährung, Bewegungsmangel, Übergewicht und damit zusammenhängenden Krankheiten. www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/AktionsplanNFORM.pdf?__blob=publicationFile. Stand vom 9. Juli 2012.
- Brombach, Christine (2011): Soziale Dimensionen des Ernährungsverhaltens. Ernährungssoziologische Forschung. *Ernährungs-Umschau*, 6, 318–324.
- DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) (Hrsg.) (1984): Ernährungsbericht 1984. Frankfurt a. M., DGE.
- DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) (Hrsg.) (1988): Ernährungsbericht 1988. Frankfurt a. M.
- DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) (Hrsg.) (1996): Ernährungsbericht 1996. Frankfurt a. M.
- DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) (Hrsg.) (2004): Ernährungsbericht 2004. Bonn.
- DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) (Hrsg.) (2008): Ernährungsbericht 2008. Bonn.
- Elbon, Suzanne M., Mary Ann Johnson, Joan G. Fischer und Cynthia A. Searcy (2000): Demographic Factors, Nutrition Knowledge, and Health-Seeking Behaviors Influence Nu-

13 Die hier beschriebene Studie ist beim Hamburger Wissenschaftsverlag Dr. Kovač mit dem Titel „Spielen nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben eine Rolle für die Lebensmittelauswahl von Verbrauchern 60+? Eine methodenintegrative Untersuchung“ erschienen.

- trition Label Reading Behaviors Among Older Adults. *Journal of Nutrition for the Elderly*, 19 (3), 31–46.
- Europäische Union (2006): Berichtigung der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel. Amtsblatt der Europäischen Union L 404 vom 30. Dezember 2006, L12, 4–18.
 - European Advisory Services (2004): The introduction of mandatory nutrition labelling in the European Union. Impact assessment undertaken for DG SANCO. European Commission. http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/nutritionlabel/impact_assessment.pdf. Stand 9. Juli 2012.
 - European Heart Network (2003): A systematic review on the research on consumer understanding of nutrition labeling. www.ehnheart.org/publications/nutrition.html. Stand 9. Juli 2012.
 - Gilbert, Linda (2000): Marketing functional foods: How to reach your target audience. *AgBioForum*, 3 (1), 20–38.
 - Grunert, Klaus G. (2010): European consumers' acceptance of functional foods. *Ann. N. Y. Acad. Sci.*, 1190, 166–173.
 - Grunert, Klaus G. und Josephine M. Wills (2007): A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15 (5), 384–399.
 - Hansen, Ursula (2003): Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik. Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. [www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiräte/Verbraucherpolitik](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiräte/Verbraucherpolitik.pdf). Stand vom 9. Juli 2012.
 - Jansen, Lisa (2010): *Verbraucherakzeptanz der erweiterten GDA-Nährwertkennzeichnung. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Verbraucherzielgruppe „50plus“*. Göttingen, Cuvillier Verlag.
 - Kleef, Ellen van, Hans C. M. van Trijp und Pieter Luning (2005): Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*, 44 (3), 299–308.
 - Kluge, Susann (2000): Empirisch begründete Typenbildung in der qualitativen Sozialforschung. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 1 (1), Art. 14.
 - Koester, Ulrich (2005): *Grundzüge der landwirtschaftlichen Marktlehre*. München, Vahlen.
 - Kübler, Werner, Hans-Jürgen Anders und Walther Heeschen (Hrsg.) (1995): *Ergebnisse der Nationalen Verzehrsstudie (1985–1988) über die Lebensmittel- und Nährstoffaufnahme in der Bundesrepublik Deutschland*. VERA-Schriftenreihe. Bd. XI. Niederkleen, Wissenschaftlicher Fachverlag.
 - Leonhäuser, Ingrid-Ute (1995): Ernährungswissenschaft. In: Iwer Diedrichsen (Hrsg.): *Humanernährung. Ein interdisziplinäres Lehrbuch*. Darmstadt, Steinkopff Verlag.
 - Leonhäuser, Ingrid-Ute, Uta Meier-Gräwe, Anke Möser, Uta Zander und Jacqueline Köhler (2009): *Essalltag in Familien. Ernährungsversorgung zwischen privatem und öffentlichem Raum*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
 - Max Rubner-Institut (MRI) (Hrsg.) (2008): Nationale Verzehrs-Studie II. Ergebnisbericht, Teil 1 einschließlich Ergänzungsband/Schichtindex. Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen. www.was-esse-ich.de/uploads/media/NVS_II_Abschlussbericht_Teil_1_mit_Ergaenzungsbericht.pdf. Stand 9. Juli 2012.
 - Meyer, Rolf (2003): Potenziale für eine verbesserte Verbraucherinformation. Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage

- und ihre Folgen“. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB). Arbeitsbericht Nr. 89. www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Arbeitsbericht-abo89.pdf. Stand 9. Juli 2012.
- Oehler, Andreas und Lucia A. Reisch (2008): Behavioral Economics – eine neue Grundlage für Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. www.vzbv.de/mediapics/studie_behavioral_economics_12_2008.pdf. Stand vom 9. Juli 2012.
 - Pudel, Volker (2001): Psychologie der Werbung: Warum kaufen wir was? In: DGE (Hrsg.): *Werbung und Ernährungsverhalten*. 7. Ernährungsfachtagung der Sektion Baden-Württemberg der DGE e. V. 1. Aufl. o. O., 44–51.
 - Pudel, Volker, Joerg Spirik und Joachim Westenhöfer (1996): Informationsnutzen der Lebensmittelkennzeichnung für deutsche Konsumenten als Entscheidungshilfe bei der Lebensmittelauswahl. In: DGE (Hrsg.): *Ernährungsbericht 1996*. Frankfurt a. M., Druckerei Heinrich, 307–325.
 - Pudel, Volker und Joachim Westenhöfer (2003): *Ernährungspsychologie. Eine Einführung*. 3., unveränderte Aufl. Göttingen, Hogrefe.
 - Pütz, Andrea (2009): Functional Food. Gesundheit mit dem Löffel gegessen? *Ernährung und Medizin*, 24, 161–166.
 - Reisch, Lucia A. und Andreas Oehler (2009): Behavioral Economics: Eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, 78 (3), 30–43.
 - Rimbach, Gerald, Jennifer Möhring, Helmut F. Erbersdobler (2010): *Lebensmittel-Warenkunde für Einsteiger*. Berlin, Heidelberg, Springer-Verlag.
 - Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2012): Fachserie 12, Reihe 7.2, 2007–2008, www.gbe-bund.de
 - Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) e. V. (Hrsg.) (2005): *Funktionelle Lebensmittel. Gesünder essen mit probiotischem Joghurt und Pflanzenzusätzen?* Wermelskirchen, Bernhard Druck & Medien GmbH.
 - Wissenschaftliche Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie für Agrarpolitik beim BMELV (2012): Politikstrategie Food Labelling. *Gemeinsame Stellungnahme Berichte über Landwirtschaft*, 90 (1), 60 f.