

# Was die Psyche aus Ernährungsinformation macht!

Ronia Schiftan, Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE

In unserem Alltag begegnen wir unzähligen Ernährungsinformationen. Neben Angaben auf Verpackungen sowie einer Flut von Werbematerialien, kursieren in Printmedien oder Social Communitys Empfehlungen, Ernährungswissen und die neusten Trends. Doch welche und vor allem wieviel Informationen werden von uns überhaupt verarbeitet?

Unsere Wahrnehmung ist subjektiv und selektiv. So werden die zur Verfügung gestellten Informationen nicht linear aufgenommen, sondern sind verschiedenen Sinnestäuschungen und Denkfehlern unterworfen. Erfahrungen, Erwartungen sowie die Motivation prägen unsere Entscheidungen. Das Verpackungsdesign, die Atmosphäre in Supermärkten oder die Werbung arbeiten mit verschiedenen Konzepten um unsere Wahrnehmung zu lenken. Dabei werden unbewusste Assoziationen aktiviert und unsere Wahl beeinflusst.

Weshalb erzielen Labels nicht immer die gewünschte Wirkung? Wie geht unser Gehirn mit Reizüberflutung um? Welche Wirkung haben Ernährungsinformationen auf unser Essverhalten und welche Rolle spielen unsere Emotionen dabei? Antworten auf diese und weitere Fragen sind Teil des Vortrags.

## Literatur

- Infanger E: Wirksamkeit von drei verschiedenen Front-of-Pack-Kennzeichnungen auf Lebensmitteln zur Unterstützung des Konsumenten bei der gesunden Wahl. Verfügbar unter: <http://www.sge-ssn.ch/ich-und-du/rund-um-lebensmittel/einkauf-und-zubereitung/projekt-healthy-choice-label/>
- Aschemann-Witzel J et al.: Effects of nutrition label format and product assortment on the healthfulness of food choice. In: *Appetite* 71: 63–74 (2013).
- Borgmeier I, Westenhofer J: Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study. In: *BMC public health* 9 (2009).
- Irmak C, Vallen B, Robinson S: The Impact of Product Name on Dieters' and Nondieters' Food Evaluations and Consumption. In: *Journal of Consumer Research*, 38 (2001).
- Lee S, Shimizu M, Kniffin, K, Wansink B: You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? *Food Quality and Preference*, 29-33 (2013).
- Northup T: Truth, Lies and Packaging. How Food Marketing Creates a False Sense of Health. In: *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, 3 (2014).
- Renner B: Ernährungsverhalten 2.0. Veränderungen durch explizite und implizite Interventionen. In: *Ernährungsumschau* 1 (2015).