

## **Research on food healthiness:**

### **Supporting decisions for public health, package designers and the informed consumer**

**M.Sc. oec. troph. Nadine Yarar**

**1. Berichterstatter: Prof. Dr. Ulrich R. Orth**

Die vorliegende Dissertation besteht aus fünf wissenschaftlichen Publikationen, die innerhalb von elf Studien implizite und explizite Methoden nutzen, um Determinanten gesunder Ernährung empirisch aus Konsumentenperspektive zu beleuchten und zu untersuchen, welchen Einfluss speziell das Verpackungsdesign auf die Gesundheitswahrnehmung von Lebensmitteln hat. Aus den gewonnenen Ergebnissen lassen sich umfangreiche Schlussfolgerungen für das öffentliche Gesundheitswesen, für Verpackungsdesigner und für Verbraucher ableiten.

Die Ernährung steht in einem eindeutigen Zusammenhang mit dem Gesundheitsstatus der Bevölkerung. Veränderte Ernährungsgewohnheiten haben weltweit zu einem Anstieg an Übergewicht und ernährungsbezogenen Krankheiten geführt. Zudem führen schwer verständliche Empfehlungen von öffentlicher Seite dazu, dass Konsumenten teilweise sehr unterschiedliche Sichtweisen darüber haben, was eine gesunde Ernährung ausmacht. Da diese Sichtweisen jedoch überaus wichtig, da verhaltensbestimmend sind, nutzt der erste Beitrag dieser Dissertation die Q-Methode, eine Kombination qualitativer und quantitativer Forschungstechniken, um grundsätzliche Lagentheorien zur gesunden Ernährung bei deutschen Verbrauchern aufzudecken und zu beschreiben. Basierend auf der Identifizierung dieser Theorien werden umfangreiche Implikationen für die Entwicklung und Anpassung von öffentlichen Gesundheitskampagnen abgeleitet.

Da Lebensmittelmarketing nachweislich positive Effekte auf eine gesunde Ernährungsweise haben kann, liegt es nahe, dieses Mittel zu verwenden, um gegen die Übergewichtsepidemie vorzugehen. Dabei stellt die Verpackung eines Lebensmittels eine Möglichkeit dar, um direkt oder indirekt mit Konsumenten zu kommunizieren. Eine Vielzahl wissenschaftlicher Arbeiten hat den Einfluss des Verpackungsdesigns auf die Produktbewertung von Konsumenten untersucht. Der Einfluss der Verpackung auf eine gesunde Produktwahl wurde allerdings weniger betrachtet. Dementsprechend liegt das Hauptaugenmerk dieser kumulativen Dissertation darauf, empirisch zu erforschen, welche expliziten und impliziten Effekte verschiedene Verpackungselemente auf die Wahrnehmung der Lebensmittelgesundheit haben. Zunächst weist Kapitel 3 mittels eines impliziten Assoziationstests (IAT) einen fundamentalen Zusammenhang zwischen grundlegenden Designelementen (Helligkeit einer Farbe und Rundheit einer Form) und Gesundheitsassoziationen nach. Auch explizit führen helle Farben und runde Formen auf Produktverpackungen zu positiven Gesundheitsinferenzen für Produkte. Im Anschluss beleuchtet Kapitel 4 die Auswirkungen des Designmerkmals „Gewicht“ auf die Gesundheitsbewertung eines Produktes, wobei das „Gewicht“ durch leichte und schwere Farben bzw. Schriftarten auf einer Verpackung operationalisiert wird. Dabei haben leichte Farben und Schriftarten auf einer Verpackung einen positiven Einfluss auf die Gesundheitsbewertung des Produktes. Dieser Effekt wurde mittels eines IATs für Schriftarten implizit bestätigt, jedoch nur für Individuen, die aktiv ihre Gesundheitsziele verfolgen. Um aussagekräftige Ergebnisse für die Gesamtform einer Verpackung, genauer gesagt deren Schlankheit bzw. Korpulenz, zu gewinnen, konzentriert sich Kapitel 5 auf Rahmenbedingungen sowie Effektmechanismen der Wirkung dieser Designmerkmale auf die Gesundheitswahrnehmung. Dabei zeigt sich, dass nur Frauen mit moderat bis hohem Body Mass Index (BMI) Produkte in schlanken Verpackungen als gesünder wahrnehmen. Unabhängig vom BMI kann dieser Effekt über den negativen Selbstbezug erklärt werden. Abschließend zeigt Kapitel 6, dass Produktbilder auf einer Verpackung zusätzlich die Wahrnehmung weiterer Produktmerkmale, wie der Qualität oder des Verarbeitungsgrades, und die Bewertung des Geschmacks beeinflussen können. Dabei führt das Bild eines unverarbeiteten Produktes nur bei Personen, die gesundheitsbewusst und empfänglich für visuelle Metaphern sind, zur Wahrnehmung einer geringeren Verarbeitung und einem positiven Geschmackserlebnis.

Für das öffentliche Gesundheitswesen und Verpackungsdesigner liefern die Ergebnisse wichtige Hinweise, wie selbst wenig augenfällige, subtile Änderungen im visuellen Design einer Produktverpackung die Wahrnehmung des Produktes als gesund bzw. ungesund verändern können. Interessierte Konsumenten lernen, wie das Design eines Produktes ihre Kaufentscheidung beeinflussen kann; so können sie diese zukünftig bewusster kontrollieren.