

## Pressemitteilung zum aktuellen Artikel in *Food Quality and Preference*

### Wie Verpackungen unseren Eindruck über Lebensmittel mehr oder weniger bewusst steuern

Am Regal im Supermarkt ist viel los und Konsumenten haben oft kaum Zeit, sich beim Einkauf näher mit dem übermäßigen Angebot zu beschäftigen. Verbraucher neigen deshalb dazu, angebotene Produkte anhand schnell verfügbarer Hinweise auf der Verpackung, dem Etikett oder auch aus der Werbung in prototypische Kategorien wie „gesund“ und „ungesund“ einzustufen. Solche recht offensichtlichen Versuche der Unternehmen, Produkte als gesund zu vermarkten, sind für den Verbraucher recht gut erkennbar und deren Effektivität wurde bereits vielfach untersucht. Weniger bekannt ist hingegen, ob subtile Verpackungselemente - vielleicht sogar unbemerkt - Einfluss auf unser Urteil nehmen können. Leicht anmutende Farben oder Schriftarten auf der Verpackung können etwa den Eindruck erwecken, eine vermeintlich gesündere Variante in den Händen zu halten. Im Allgemeinen neigt unsere Gesellschaft ja dazu, ungesunde Lebensmittel mit Schwere und gesunde Lebensmittel mit Leichtigkeit zu assoziieren. Dies spiegelt sich in Bezeichnungen wie „light“-Produkte oder auch in alltäglichen Redewendungen wie „Das liegt mir schwer im Magen“ wieder. Aber können solche Assoziationen tatsächlich die Gesundheitsbewertung von Lebensmitteln beeinflussen?

Diesen Wirkungen subtiler Verpackungselemente ging ein Team aus Verbraucherpsychologen und Betriebswirtschaftlern der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel auf den Grund (Beitrag erscheint in *Food Quality and Preference*). Das von zwei Doktoranden verantwortete Projekt untersuchte in mehreren aufwendigen Studien, ob im Kopf des Verbrauchers tatsächlich eine metaphorische Verbindung von Farben und Schriften mit Leichtigkeit und Schwere besteht. Die Ergebnisse belegen, dass tatsächlich bestimmte Farben (z.B. gelb) und dünne, filigrane Schriften zu einer Beurteilung des Produktes als leichter und dadurch auch als gesünder führen, andere Farben (z.B. rot) und dicke, massive Schriften dagegen Assoziationen zu Schwere und ungesund erwecken. So wurde

gezeigt, dass Lebensmittel, deren Verpackungen diese „leichten“ Designelemente nutzen, als weniger zuckerhaltig und kalorienärmer wahrgenommen werden. Eine leichte Schriftart auf der Verpackung führte sogar dazu, dass das gesamte Produkt gesünder anmutet und Konsumenten daher das betreffende Produkt eher kaufen.

Weiterhin interessierte die Forscher auch, welche Konsumenten für derartige mentale Kurzschlüsse bei der Produktbeurteilung anfällig sind. Interessanterweise sind dies insbesondere solche Menschen, die sich aktiv der Förderung ihrer Gesundheit verschrieben haben. Das heißt, dass gerade auf Gesundheitsförderung fokussierte Konsumenten dazu neigen, vereinfachte Rückschlüsse von subtilen Verpackungsmerkmalen auf Produkteigenschaften zu ziehen und diese als Entscheidungskriterium zu nutzen. Sie sind damit am anfälligsten für Täuschungen durch ein „leichtes“ Design.

Anders als etwa bei konkreten Gesundheitsclaims oder expliziten Hinweisen auf der Verpackung (z.B. „30% weniger Fett“) sind symbolischen Designelementen und deren subtile Gesundheitsversprechen keine vergleichbaren strengen rechtlichen Grenzen gesetzt. In einer weiteren Teilstudie konnten die Forscher zudem mittels eines Reaktionszeitexperimentes nachweisen, dass Konsumenten Gesundheitseigenschaften ganz unbewusst aus der Schriftart ableiten. Die kaufprägenden Rückschlüsse, die Verbraucher von leichten Designs über ihr visuelles Gewicht auf die Gesundheitswirkung eines Produktes ziehen, laufen zum Teil außerhalb des Bewusstseins ab und sind damit vom Verbraucher nur schwer zu steuern. Subtile Verpackungselemente wie Farben sind allgegenwärtig und prägen den ersten Eindruck bereits aus der Ferne bevor Konsumenten sich am Regal mit dem betreffenden Produkt näher auseinandersetzen. Gerade für einen an gesunde Ernährung interessierten Verbraucher ist dies somit Segen und Fluch zugleich: Einerseits nutzen diese visuelle Heuristiken, um sich im Supermarkt zu orientieren und die Gesundheitswirkung eines Produktes schnell zu beurteilen. Andererseits sind gerade sie damit anfällig für vermeintlich gesunde (oder irreführende) Alternativen, die sich bewusst derartiger gestalterischer Mittel bedienen. Vermutlich um diese Macht subtiler Designelemente wissend, wechselte ein bekannter Fast-Food-Hersteller vor wenigen Jahren die Farbe seines Markenlogos von rot auf grün.

Karnal, N., Machiels, C.J.A., Orth, U.R., Mai, R. (2016): "Healthy by design, but only when in focus: Communicating non-verbal health cues through symbolic meaning in packaging", *Food Quality and Preference*, 52, 106-119. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.004>

**Für Rückfragen kontaktieren Sie bitte:**

*Nadine Karnal* am Lehrstuhl für A&F Marketing – Consumer Psychology der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Wilhelm-Seelig-Platz 6/7, 24118 Kiel, E-Mail: [nkarnal@ae.uni-kiel.de](mailto:nkarnal@ae.uni-kiel.de)

Dr. *Robert Mai* an der Professur für Marketing an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Westring 425, D-24118 Kiel, Tel.: 0431/880-3614, Fax: 0431/880-3349, E-Mail: [robert.mai@bwl.uni-kiel.de](mailto:robert.mai@bwl.uni-kiel.de).