

16. aid-Forum

Verflixtes Schlaraffenland

Wie Essen und Psyche sich beeinflussen

14. Mai 2013, Wissenschaftszentrum Bonn

Prof. Dr. Michael Siegrist
ETH Zürich

Wie Konsumenten in ihrem Essverhalten beeinflusst werden

Wir essen, weil wir Hunger haben. Meinen wir. Doch Faktoren wie Anzahl des Gemüses auf dem Tisch, Tellergröße oder Anzahl der Personen am Tisch beeinflussen, wie viel wir essen. Nicht nur bei der Menge, die wir essen, lassen wir uns manipulieren. Informationen über Herkunft oder Produktionsweise eines Produkts können einen Einfluss darauf haben, wie gut uns Nahrungsmittel oder Getränke schmecken.

Der Lebensmittelkonsum wird durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Auf der Makro-Ebene spielen soziale und kulturelle Normen sowie Nahrungsmittelmarketing und Werbung eine wichtige Rolle. Die physische Umwelt, also das Lebensmittelangebot in den Restaurants, Kantinen und zu Hause ist ein weiterer Faktor, der das Verhalten der Konsumenten beeinflusst. Der Mensch ist ein soziales Lebewesen. Das Essverhalten in der Familie, von Freunden und Kollegen beeinflusst deshalb was und wie viel wir essen. Auf der individuellen Ebene beeinflussen Einstellungen, Präferenzen, Wissen und Wertvorstellungen unseren Lebensmittelkonsum.

Die Lebensmittelhersteller versuchen mit ansprechend gestalteten Verpackungen und mit Produktinformationen beim Konsumenten eine positive Erwartungshaltung zu wecken. Zahlreiche Studien zeigen, dass solche Informationen einen Einfluss darauf haben können, wie gut den Konsumenten die Lebensmittel munden. In diesen Studien mussten die Versuchsteilnehmer Lebensmittel degustieren und beurteilen. Dabei erhielten die Studienteilnehmer jeweils identische Produkte, aber unterschiedliche Informationen. Den Konsumenten schmeckte zum Beispiel die Schokolade mit angeblich künstlichem Vanillin weniger gut als die Schokolade mit dem natürlichen Vanille-Aroma. Es können natürlich auch negative Erwartungen über ein Produkt geweckt werden. Dies kann bei gesunden Produkten der Fall sein, weil viele Konsumenten die Erwartung haben, dass gesunde Lebensmittel weniger gut schmecken. Aufgrund der Forschung kann es keinen Zweifel geben, dass Produktinformationen die Beurteilung eines Lebensmittels beeinflussen können. Neuere Studien lassen vermuten, dass Informationen nicht nur die



Erwartungshaltung, sondern auch tatsächlich das sensorische Erleben beeinflussen können.

Die Beeinflussbarkeit des Essverhaltens lässt sich aber auch positiv nutzen. Die Essumwelt kann so gestaltet werden, dass die einfache Wahl auch die gesunde Wahl ist. Weiter kann die tatsächliche oder die wahrgenommene Abwechslung beim Essen reduziert werden, dadurch nehmen die Leute weniger Kalorien zu sich. „Nudging“ in Richtung gesünderer Ernährung, also eine Beeinflussung des Konsumenten zu einem gesünderen Essverhalten, ohne dass es dieser merkt, dürfte in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Kontakt:

Prof. Dr. Michael Siegrist
msiegrist@ethz.ch
www.cb.ethz.ch



16. aid-Forum

Verflixtes Schlaraffenland

Wie Essen und Psyche sich beeinflussen

14. Mai 2013, Wissenschaftszentrum Bonn

Prof. Dr. Michael Siegrist
ETH Zürich

Vita

- seit 2007: außerordentlicher Professor für Consumer Behavior an der ETH Zürich
- Area Editor der Zeitschrift Risk Analysis und Mitglied der Editorial Boards der Zeitschriften Journal of Risk Research, Human and Ecological Risk Assessment und Science Communication, Veröffentlichung von über 100 wissenschaftlichen Artikeln in internationalen Zeitschriften
- 2001 Habilitation an der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich
- 1998 bis 2000 Forscher an der Western Washington University, WA, USA
- 1997 bis 1998 Projektleiter und stellvertretender Leiter der Abteilung Marketingforschung beim Zentralverband schweizerischer Milchproduzenten in Bern
- Studium der Psychologie, Betriebswirtschaftslehre und Publizistikwissenschaften an der Universität Zürich, anschließend wissenschaftlicher Assistent am Psychologischen Institut der Universität Zürich

Kontakt:

Prof. Dr. Michael Siegrist
msiegrist@ethz.ch
www.ethz.ch