

Fünf Fragen an Kornelia Hagen

„Eine Signalfarbe kennzeichnet Nährwertangaben deutlicher als viele Zahlen“



Frau Hagen, Sie haben die Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln untersucht. Warum ist das Thema für eine Wirtschaftswissenschaftlerin interessant?

Wir wissen, dass mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung Übergewicht hat. Das führt dazu, dass die Menschen eher und zum Teil auch chronisch krank werden. Krankheiten bedeuten höhere gesamtgesellschaftliche Kosten. Das ist eine Fragestellung, die auch Ökonomen interessiert. In diesem Zusammenhang beschäftigen wir uns mit der Frage, wie der Staat oder öffentliche Einrichtungen dazu beitragen können, dass die Menschen gesünder leben und sich gesünder ernähren.

Was kann mit einer Nährwertkennzeichnung erreicht werden?

Mit der Nährwertkennzeichnung werden dem Verbraucher die Nährstoffe von Lebensmitteln mitgeteilt. Er weiß also, wie viel Fett, Zucker oder Salz ein Lebensmittel enthält. Er weiß dann noch lange nicht, wie ungesund Zucker oder Salz ist. Aber der Verbraucher bekommt die Information, dass Nährwerte eine Bedeutung haben, daher stehen Angaben darüber auf der Packung. Dies ist allerdings keine umfassende Gesundheitsinformation, sondern eben ein Hinweis und ein erstes Signal. Vertiefend wäre es erforderlich, dass zum Beispiel in Schulen Ernährungswissen behandelt wird.

Glauben Sie, dass sich Verbraucher wirklich gesünder ernähren, wenn auf der Verpackung Nährwertangaben deutlicher notiert sind?

Ich glaube nicht, dass sich alle Verbraucher gesünder ernähren werden, nur weil Nährwertangaben angegeben sind. Ich denke aber, dass die Angaben trotzdem wichtig sind. Gesundheitsbewusste Verbraucher können sich anhand dieser Informationen beim Einkauf orientieren. Und bei Verbrauchern, die nicht an Ernährungswissen interessiert sind,

gehe ich davon aus, dass die Information langfristig ankommt.

Verbraucherverbände und Lebensmittelhersteller streiten sich seit einiger Zeit um die sogenannte Nährwertampel und damit um die Frage, ob Nährwertangaben farblich differenziert oder nur schriftlich angegeben werden sollten. Wie ist Ihre Position dazu?

Eine Nährwertampel ist eine sehr sinnvolle Angelegenheit. Je einfacher eine Information an die Verbraucher gegeben wird, desto eher wird sie aufgenommen. In den Nährwertangaben und Tabellen, die auf Produkten abgedruckt sind, findet man zum Teil sehr viele Informationen. Das ist auch gut so, denn es gibt Verbraucher, die sich diese Angaben im Detail angucken möchten. Aber es muss auch mög-

lich sein, dass Verbraucher, die nicht so gebildet oder gesundheitsbewusst sind, trotzdem aufmerksam gemacht werden. Das wird durch eine Signalfarbe viel deutlicher gemacht als durch viele Zahlen.

Die Industrie ist zu großen Teilen gegen eine Ampel. Behindern Nährwertinformationen

den Wettbewerb?

Die Industrie kritisiert, dass die Produkte durch eine Nährwertkennzeichnung klassifiziert und damit bewertet werden. Sie befürchtet, dass Verbraucher falsche Schlüsse ziehen und Produkte dann zu Unrecht als ungesund gelten. Mich überzeugt diese Argumentation nicht, denn nicht das Produkt, sondern der Nährstoffgehalt wird bewertet. Eine Interpretationsleistung ist bei jeder Art von Information erforderlich. Ich sehe nicht die Gefahr, dass durch die Ampel der Wettbewerb behindert wird. Die Menschen werden weiterhin Gebäck und Süßwaren kaufen. Es bleibt trotzdem die Aufgabe des Staates, deutlich zu machen, dass sie damit Nahrungsmittel zu sich nehmen, die unter Umständen negative gesundheitliche Auswirkungen haben können.

» Je einfacher eine Information an die Verbraucher gegeben wird, desto eher wird sie aufgenommen. «

Kornelia Hagen, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Abteilung Informationsgesellschaft und Wettbewerb am DIW Berlin

Das Gespräch führte Erich Wittenberg. Das vollständige Interview zum Anhören finden Sie auf www.diw.de/interview

Impressum

DIW Berlin
Mohrenstraße 58
10117 Berlin
Tel. +49-30-897 89-0
Fax +49-30-897 89-200

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann
(Präsident)
Prof. Dr. Alexander Kritikos
(Vizepräsident)
Prof. Dr. Tilman Brück
Prof. Dr. Christian Dreger
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Prof. Dr. Viktor Steiner
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Dr. Christian Wey

Chefredaktion

Dr. Kurt Geppert
Carel Mohn

Redaktion

Tobias Hanraths
PD Dr. Elke Holst
Susanne Marcus
Manfred Schmidt

Lektorat

Isabel Teichmann
Prof. Dr. Mechthild Schrooten

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49 – 30 – 89789–249
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805–19 88 88, 14 Cent/min.
Reklamationen können nur innerhalb
von vier Wochen nach Erscheinen des
Wochenberichts angenommen werden;
danach wird der Heftpreis berechnet.

Bezugspreis

Jahrgang Euro 180,-
Einzelheft Euro 7,-
(jeweils inkl. Mehrwertsteuer
und Versandkosten)
Abbestellungen von Abonnements
spätestens 6 Wochen vor Jahresende
ISSN 0012-1304
Bestellung unter leserservice@diw.de

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit
Quellenangabe und unter Zusendung
eines Belegexemplars an die Stabs-
abteilung Kommunikation des DIW
Berlin (Kundenservice@diw.de)
zulässig.

Gedruckt auf
100 Prozent Recyclingpapier.