



LIGHT

EINLEITUNG

Die in den 60er Jahren mit dem Aufkommen von fettarmer Milch entstandenen sogenannten „Light“-Produkte erobern heute die Regale der Supermärkte: Fast jedes Lebensmittel gibt es in einer Light-Variante. Ursprünglich war der Konsum von Light-Produkten eher auf Frauen ausgerichtet, doch heute ist er weit verbreitet. Seitdem ist „Light“ zu einer echten Lebensphilosophie geworden und wird unter verschiedenen Bezeichnungen angeboten: light, 0% Fett, null Kalorien, mager, usw. Von Milchprodukten über Getränke bis hin zu Schokolade, Wurstwaren, Chips, Fertiggerichten, Keksen usw., erlaubt „Light“ nun alle Exzesse - oder zumindest sollen wir das glauben.

ZWECK DER ANIMATION

- Die Jugendlichen sollen über den Stellenwert von „Light“-Produkten in ihrer Ernährung nachdenken.
- Die Jugendlichen sollen angeregt werden, den Marketing-Aspekt von „Light“-Produkten kritisch zu bewerten.



VORSTELLUNGEN DES LEITERS/DER LEITERIN

Bevor Sie mit der Animation beginnen, sollten Sie unbedingt Ihre eigenen Vorstellungen zum Thema hinterfragen. Während der Debatte werden die Jugendlichen Ideen (Meinungen, Ansichten, Argumente) austauschen, denen Sie zustimmen oder die Sie ablehnen werden. Und das ist ganz normal. Die einzigartigen Erfahrungen jedes Einzelnen prägen die Art und Weise, wie er bestimmte Themen interpretiert. Daher sind die Begriffe Respekt, Beurteilung und Auftreten eng miteinander verknüpft.

Als Leiter(in) ist es daher wichtig, auf die eigenen Vorstellungen zu achten und sie nicht zu äußern, damit sie die Diskussion mit den Jugendlichen nicht beeinträchtigen. Sie könnten sich verurteilt fühlen, und die Spontaneität der Debatte würde darunter leiden.

Denken Sie daran, dass es wichtig ist, dass junge Menschen sich ohne Tabus oder Angst vor Verurteilung ausdrücken können. Die Haltung des Leiters/der Leiterin muss einladend und respektvoll sein.

Wenn das Thema für Sie selbst heikel ist, sollte die Debatte vielleicht gemeinsam mit einer anderen Person geführt werden, die besser mit diesem Thema umgehen kann.

THEORIE

Auf Lebensmitteln findet man eine Vielzahl von Angaben, die den Verbraucher über den Nährwert des Produkts oder seine gesundheitlichen „Vorteile“ informieren sollen. Zu den Informationen auf den Verpackungen gehören Angaben wie „light“, „fettarm“, „ohne zusätzliche Fette“, „ohne Zuckerzusatz“ und andere. Diese wenigen Beispiele gelten als „nährwertbezogene Angaben“. Um diese Informationen zu regeln, gibt es seit 2006 eine EU-Verordnung, deren Ziel es ist, diese nährwertbezogenen Angaben in allen EU-Mitgliedstaaten einheitlich zu gestalten. Zusätzlich zu dieser Kontrolle hebt das belgische Recht einen Königlichen Erlass (vom 29. März 2012) hervor, der besonders auf die Werbung für Lebensmittel abzielt. Dadurch sollen die Verbraucher vor irreführenden Angaben über die Eigenschaften eines Produkts geschützt werden. Ist es nach all diesen Vorschriften für nährwertbezogene Angaben wirklich sicher, dass sie der Wahrheit entsprechen? Die Antwort auf diese Frage ist nicht so einfach.

Vergleicht man ein herkömmliches Produkt mit seinem „Light“-Pendant, scheint es einen Unterschied in der Kalorienzahl zu geben. Diese Information ist also wahr, auch wenn man sagen muss, dass dieser Unterschied so gering sein kann, dass der Kauf der Light-Version oft nicht gerechtfertigt ist. Tatsächlich wird häufig 0% Fett oder 0% Zucker mit 0 Kalorien assoziiert. Ein



zucker- oder fettreduziertes Produkt ist jedoch nicht unbedingt ein kalorienarmes Produkt. Eine Verringerung des Zuckergehalts wird nämlich oft durch eine Erhöhung des Fettgehalts ausgeglichen und umgekehrt. Und das fällt beim Lesen des Etiketts nicht unbedingt auf.

Wenn der Kalorienvorteil nicht immer gegeben ist, warum ist „Light“ dann so erfolgreich? Die Antwort darauf sind eben die Vermarktungsstrategien. Einerseits ist es - wie bereits angedeutet - schwer, die Informationen auf den Etiketten zu interpretieren. Und andererseits wirken diese Strategien auf emotionaler Ebene. Anscheinend kann die Bezeichnung „light“ einigen Verbrauchern das schlechte Gewissen nehmen, sodass sie versucht sind, größere Mengen und häufiger zu konsumieren. Dieser Denkprozess führt zu einem falschen Glauben: „*Ich esse light, also bleibe ich schlank*“. Wie mit einem magischen Schleier umhüllt die Werbung alle anderen Faktoren, die für die Gewichtskontrolle notwendig sind: eine ausgewogene Ernährung mit gesunden Lebensgewohnheiten (körperliche Aktivität, abwechslungsreiche und nährstoffreiche Ernährung, Zucker- und Salzmanagement usw.).

Außerdem sind fettarme Produkte oft teurer als herkömmliche Produkte oder die „Light“-Produkte werden zum gleichen Preis angeboten, aber mengenreduziert.

Auch wenn manche Diäten die Verwendung von „Light“-Produkten empfehlen oder erfordern, sollten wir nicht vergessen, dass eine gesunde Ernährung vor allem verschiedene Aspekte berücksichtigt, wie z.B. die Vielfalt der täglichen Nährstoffzufuhr oder ein ausgewogenes Verhältnis der Nahrungsmittel zueinander. Wenn Gewichtsreduzierung der Grund für die Wahl von Light-Produkten ist, sollten wir nicht vergessen, dass es viele von Natur aus kalorienarme Lebensmittel (Obst, Gemüse usw.) gibt, die man in ausgewogene Tagesmenüs einbauen kann, und dass das Ganze in Verbindung mit sportlicher Betätigung beim Abnehmen hilft.

WEITERFÜHRENDE QUELLE

- Lebensmittelverband

<https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/werbung/health-claims>

FRASBEE-ANIMATION

1. Light-Produkte kann ich so viel essen, wie ich will, ohne dick zu werden.

Während Light-Getränke (zero, zuckerfrei usw.) die Abwesenheit von Zucker und den kalorienarmen Aspekt garantieren, ist dies bei anderen Produkten nicht unbedingt der Fall. Die Reduzierung des Zuckergehalts wird oft durch eine Erhöhung des Fettgehalts ausgeglichen und umgekehrt. Das Ergebnis ist, dass die Produkte weniger süß sind, aber manchmal nicht weniger Kalorien enthalten.

2. Light-Produkte = 0% Zucker und 0% Fett.

Light bedeutet nicht zwangsläufig 0% (Zucker und/oder Fett). Außerdem ist das, was 0% Zucker ist, nicht unbedingt 0% Fett und umgekehrt. Tatsächlich wird die Reduzierung des Zuckergehalts oft durch eine Erhöhung des Fettgehalts ausgeglichen. Es lohnt sich, die Etiketten von zwei ähnlichen Produkten zu vergleichen, um die Informationen zu überprüfen. „Light“ ist keine Zauberformel, auch wenn die Werbung es so darstellt.

3. Die Bezeichnung „light“ ist ein Verkaufsargument.

Bei bestimmten strengen gesundheitsbedingten Diäten kann es in vielen Fällen notwendig sein, auf „Light“-Produkte auszuweichen, da der kleine Unterschied zuweilen wichtig ist. Bei einer Diät zur Gewichtsreduzierung ohne medizinischen Grund haben die Werbetreibenden hier jedoch ein neues Publikum gefunden: Light dient den Werbefachleuten dazu, ihren Produkten ein gesünderes Image zu verleihen. Gleichzeitig kann der Verbraucher unter anderem sein schlechtes Gewissen beruhigen und muss nicht auf den „Genuss“ verzichten.

4. Light-Produkte sind für die Gewichtsabnahme unverzichtbar.

In manchen Fällen können Light-Produkte durchaus empfehlenswert sein. Zum Abnehmen reicht das aber in der Regel nicht aus. Generell sollte das erste Gebot die ausgewogene Ernährung sein. Wenn Sie auf eine abwechslungsreiche Ernährung achten und die Menge der verzehrten Nahrungsmittel begrenzen, ohne sich auf „Light“-Produkte zu konzentrieren, können Sie ebenfalls abnehmen. Regelmäßige körperliche Betätigung ist eine ebenso gesunde und ergänzende Maßnahme. Und wenn nötig, sollten Sie sich von einem Arzt oder Ernährungsberater betreuen lassen.



5. Light ist etwas für Mädchen.

Das war vor einigen Jahren noch richtig. Inzwischen haben die Werbestrategen ihre Zielgruppe auf Männer ausgeweitet, und das auf eine sehr raffinierte Art und Weise. Während „light“ mit Frauen assoziiert wird, wurden neue Begriffe erfunden, mit denen sich Männer leichter identifizieren können: „zero“, „blue“ usw. Und das funktioniert perfekt, denn die neuen Medien erleichtern die Verbreitung der Botschaften so sehr, dass sich die Zielgruppen bis heute vermischen und unabhängig vom Geschlecht „light“ und „zero“ konsumieren. Die Marketingwelle mit dem Versprechen einer gesunden und schmackhaften Ernährung bei gleichzeitiger Gewichtsabnahme, erreicht jeden.

6. Ein Light-Produkt ist von Natur aus gut für die Gesundheit.

Ein „Light“-Produkt kann tatsächlich einige gesundheitliche Vorteile bieten (weniger Zucker, weniger Fett usw.), insbesondere für ein Publikum, das sich aus gesundheitlichen Gründen an spezielle Diätvorschriften halten muss (Diabetiker usw.). Um den Geschmack sowie die Texturen zu erhalten, greifen die Hersteller jedoch auch auf zahlreiche synthetische Zusatzstoffe zurück (Aspartam, Emulgatoren, Saccharin usw.). Wir sollten also aufmerksam beobachten, inwiefern manche „Light“-Produkte mit dem Image „gesund“ beworben werden. Diese bieten zwar eine fettarme Alternative, haben aber manchmal auch Nachteile, wie z.B. den Verlust von Nährstoffen durch den Verzicht auf einen Teil ihrer Fette oder auch einen zu hohen Salzgehalt.