

Light

Antonie Post

Wenn Verbraucher*innen sich die Light-Variante eines Produkts in den Einkaufswagen legen, kaufen sie in erster Linie ein Gefühl: sich selbst etwas Gutes zu tun, sich gesünder zu ernähren und ohne Reue schlemmen zu dürfen. Begriffe wie ›leicht‹, ›fettarm‹, ›energiereduziert‹, ›Wellness‹ oder ›Fit-Food‹ versprechen Wohlbefinden und → Gesundheit, daher boomen Light-Produkte seit Jahrzehnten. Aber sind Light-Produkte wirklich leichter und gesünder? Um diese Frage zu beantworten, muss man sich zunächst genauer ansehen, wie die Angaben zu besonderen Produkteigenschaften erfolgen müssen. Die 2006 verabschiedete *health-claims*-Verordnung regelt, wann und wie nährwert- bzw. gesundheitsbezogene Angaben auf Lebensmitteln gemacht werden dürfen. Wo ›light‹ draufsteht, muss auch zwangsläufig weniger drin sein, beispielsweise weniger → Kalorien, Fett oder → Zucker.

Möchte ein Unternehmen mit dem Begriff ›light‹ bzw. ›leicht‹ um die Gunst der Kund*innen werben, dann muss der Brennwert im Vergleich zum Originalprodukt um mindestens 30 Prozent reduziert sein. Bei der Angabe ›fettfrei (ohne Fett)‹ oder ›zuckerfrei‹ dürfen nicht mehr als 0,5 Gramm Fett oder Zucker auf 100 Gramm oder Milliliter des Produkts kommen. Doch genau hier befindet sich auch das Schlupfloch der *health claims*: Die gesundheitsbezogenen Angaben sagen nichts darüber aus, wie sich das Lebensmittel insgesamt zusammensetzt, denn sie konzentrieren sich ausschließlich auf das eine Kriterium, mit dem geworben wird. Daher ist es sogar rechtlich zulässig, wenn die versprochene Ersparnis durch teils ungünstige Fette, viel Zucker oder Süßstoffe erkaufte wird.

Fehlt einem Produkt Fett oder Zucker, fehlt häufig auch Geschmack. Schmecken sollen die leichten Varianten natürlich trotzdem, daher wird oft mit Glutamat, Hefeextrakt, Emulgatoren, Farbstoffen, Gelatine, Konservierungsstoffen, Verdickungsmitteln oder Aromen nachgeholfen. Wichtig für die Konsistenz von fettarmen Produkten sind außerdem die Fettersatzstoffe, die

häufig aus Stärke oder Proteinen hergestellt werden. Mit ihnen lässt sich zwar die Kalorienmenge deutlich reduzieren und für das richtige Mundgefühl sorgen. Sie sind allerdings so hoch verarbeitet, dass sie kaum noch Nährwert besitzen. Nährstoffreicher oder ernährungsphysiologisch wertvoller sind die Light-Varianten meistens nicht. Im Gegenteil: Bei empfindlichen Personen können die Ersatzstoffe sogar Kopfschmerzen, Durchfall oder allergische Reaktionen auslösen.

Light-Produkte wirken aber nicht nur auf den → Körper, sondern auch auf die Psyche. Viele Konsument*innen stufen sie als gesünder ein oder erhoffen sich, durch sie Kalorien einzusparen. Also einfach alle konventionellen Lebensmittel durch die Light-Variante ersetzen und schon purzeln die Pfunde? Das funktioniert höchstens in der Werbung oder in Magazinen. Im wahren Leben machen restriktive Ernährungsweisen nachweislich weder schlank noch gesund: Über 95 Prozent aller → Diäten scheitern langfristig und mindestens die Hälfte aller Personen wiegt nach der Diät mehr als vorher (Ge, Hall und Kahan). Gleichzeitig kommt es vor, dass die Light-Varianten trotz aller Zusatzstoffe häufig gummiartig oder nach Pappe schmecken. Wie befriedigend eine Mahlzeit wahrgenommen wird, beeinflusst jedoch Hunger und Sättigung und wirkt sich auf die Menge aus, die man isst (Stribițcaia et al.). Light-Produkte, die nicht schmecken, können laut Studien bei der nächsten Mahlzeit sogar eine Art Nachholbedarf hervorrufen (Schiöth et al.). Allgemein verführen die leichten Varianten dazu, unter dem Strich mehr zu essen, da die Ersparnis oft überschätzt wird und die Produkte oft nicht so sättigend und befriedigend sind wie das Original (Mattes und Zata).

Light-Produkte senden außerdem eine weitere Botschaft an die Verbraucher*innen: *Isst du gut, dann bist du gut.* → Essen wird mehr denn je moralisiert und strengen Gesetzen unterworfen. Was als gesund angesehen wird, wird immer extremer, die Ideale immer rigoroser. Werbeslogans wie ›Genuss ohne Reue‹ geben Konsument*innen ganz unbewusst das Gefühl, die ›abgespeckte‹ Version guten Gewissens essen zu können, da sie vorgeblich schlank macht oder hält. Gleichzeitig suggeriert diese Werbestrategie, dass ein schlechtes Gewissen bei gehaltvolleren Produkten angebracht sei, weil sie dick machten. Dadurch befeuern Light-Produkte indirekt das gesellschaftliche Vorurteil, dass das Körpergewicht beliebig durch Ernährung und Willenskraft beeinflussbar sei – was wiederum die Diskriminierung und Stigmatisierung hochgewichtiger Menschen weiter aufrechterhält. Doch weder das Körpergewicht noch die Gesundheit sind ausschließlich eine Frage der Ernährung, besonders nicht in dem Ausmaß, wie die Diätkultur uns das glau-

ben machen will. Verzicht bedeutet in der Regel Stress für Geist und Körper. Ein entspanntes Essverhalten und eine positive Beziehung zu Lebensmitteln sowie dem eigenen Körper sind jedoch eine der Voraussetzungen dafür, um überhaupt gesundheitsorientiert leben zu können.

Literatur

- Ge, Long, et al. »Comparison of Dietary Macronutrient Patterns of 14 Popular Named Dietary Programmes for Weight and Cardiovascular Risk Factor Reduction in Adults: Systematic Review and Network Meta-Analysis of Randomised Trials«. *BMJ* 1, 369, 2020, m696. Erratum in: *BMJ* Aug 5, 370, 2020, m3095.
- Hall, Kevin und Scott Kahan. »Maintenance of Lost Weight and Long-Term Management of Obesity«. *Medical Clinics of North America* 102, 1, 2018, S. 183-197.
- Mitchell, Mattes und Vickers Zata. »Better-liked Foods can Produce more Satiety«. *Food Quality and Preference* 64, 2018, S. 94-102, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.012>.
- Schiöth, Helgi, et al. »Are You Sure? Confidence about the Satiating Capacity of a Food Affects Subsequent Food Intake«. *Nutrients* 24, 7, 2015, S. 5088-5097, <https://doi.org/10.3390/nu7075088>.
- Stribițaia, Ecaterina, et al. »Food Texture Influences on Satiety: Systematic Review and Meta-Analysis«. *Scientific Reports* 10, 1, 2020, S. 1-18, <https://doi.org/10.1038/s41598-020-69504-y>.

Weiterführend

- Food Science Babe*. Blog. <https://www.agdaily.com/writer/food-science-babe/>. Zugriff: 12. Februar 2022.
- »Iss doch, was du willst!« Podcast. <http://www.antoniepost.de/podcast>. Zugriff: 12. Februar 2022.
- Wolrich, Joshua. *Food Isn't Medicine: Know the Facts*. Vermilion 2021.

