

Anke Zühlsdorf, Kristin Jürkenbeck, Clara Mehlhose, Achim Spiller

„Süße“ Marketingclaims: Wie verstehen Verbraucher Werbehinweise zu Zuckerreduktion, Süßungsmitteln und anderen süßenden Zutaten auf Lebensmitteln?

- Ausführliches Chartbook zu zwei repräsentativen Verbraucherbefragungen -



Zusammenfassende Kernaussagen (I) – Wissens-Check

- Insgesamt zeigt sich ein hohes Problembewusstsein: 86,1% der Befragten sind der Auffassung, dass Zucker heute zu viel verwendet wird und lediglich 11,6% halten die Diskussion über Zucker für übertrieben. Knapp die Hälfte der Verbraucher:innen achten bei der Ernährung auf wenig Zucker.
- Kernergebnisse Wissens-Check (Befragung 1):
 - ✓ Verbraucher:innen überschätzen die gesundheitlich empfehlenswerte Menge für den Zuckerkonsum.
 - ✓ Haushaltszucker wird ausgesprochen kritisch gesehen.
 - ✓ Andere Zuckerarten oder süßende Zutaten wie z. B. Fruchtzucker, aber selbst Glukose-Fruktosesirup, die gesundheitlich vergleichbar problematisch sind, werden von vielen Verbraucher:innen deutlich positiver eingeschätzt.
 - ✓ Ein erheblicher Anteil der Verbraucher kennt das Ordnungsprinzip der Zutaten auf der Zutatenliste (absteigende Reihenfolge) nicht.
 - ✓ Die Relevanz von Milchzucker für den Gesamtzuckeranteil ist rund zwei Drittel der Verbraucher:innen nicht bewusst.
 - ✓ Der Begriff Süßungsmittel wird nicht in der für die Kennzeichnung relevanten Bedeutung als Klassenname für Süßstoffe und Zuckeraustauschstoffe verstanden, sondern als Oberbegriff für „alles, was süßt“.
 - ✓ Der lebensmittelrechtliche Hintergrund von „Süße-Claims“ ist vielfach nicht bekannt, was zu zahlreichen Falschinterpretationen führt.
- Süße-bezogene Werbeaussagen erhöhen die Kaufbereitschaft. Besonders kaufaktivierend wirken „Süße-Claims“, die auf Natürlichkeit abstellen (Positiv-Claim Natürliche Süße, z. B. „Süße nur aus Früchten“), und Clean-Claims (z. B. „ohne künstliche Süßstoffe“, „ohne Zuckerzusatz“).
- Wenn solche Werbeaussagen auf die Gesamtwahrnehmung des Lebensmittels ausstrahlt, kommt es zu „Heiligenschein-“ oder engl. Halo-Effekten. Dies ist problematisch, wenn die Nährwertqualität tatsächlich nicht vorteilhafter ist als bei vergleichbaren Lebensmittel ohne solche Werbehinweise.
- **Fazit I:** Das zum Verständnis von „Süße-Claims“ notwendige Hintergrundwissen über Zucker und Zuckeralternativen sowie die lebensmittelrechtliche Einordnung ist vielfach lückenhaft. Die Gefahr von Falschinterpretationen ist hoch und kann zu einer Überschätzung der Nährwertqualität beitragen. Vor diesem Hintergrund sind klare, intuitiv verständliche Kennzeichnungen um so wichtiger.

Zusammenfassende Kernaussagen (II) – Fallanalyse „Süße-Claims“

- Für den Lebensmitteleinkauf zeigen sich eine vergleichsweise hohe Bedeutung des Zuckergehalts von Lebensmitteln für die Konsument:innen sowie Präferenzen für Natürlichkeit. Der Zuckergehalt wird von allen Nährwerten am häufigsten beachtet. Bei Wiederholungskäufen bevorzugter Marken werden die Verpackungsangaben vielfach jedoch nicht mehr detailliert angeschaut (70,1%).
- Auch als Werbeargument überzeugt Natürlichkeit besonders.
- Produkte mit Werbung für geringen Zucker- oder Fettgehalt werden häufiger gekauft als solche, die mit einem geringen Kaloriengehalt werben.
- Kernergebnisse Fallanalyse „Süße-Claims“ (Befragung 2):
 - ✓ Ein problematischer Health-Halo Effekt geht von zahlreichen Süße-bezogenen Werbeaussagen („Süße-Claims“) aus. Bei den untersuchten Fallbeispielen erwies sich die Kombination aus einem Positiv-Claim Natürliche Süße und einem Clean-Claim („Süße nur aus Früchten. Ohne Zuckerzusatz“) als besonders wirkungsvoll für eine positive Einschätzung der Nährwertqualität der Produktbeispiele.
 - ✓ Süße (Zuckergehalt) aus Früchten wird besonders stark unterschätzt – auch bei Kinderprodukten.
 - ✓ Der Nutri-Score ist trotz seines derzeit noch geringen Bekanntheitsgrades in der Lage, einem problematischen Gesundheits-Halo Effekt entgegen zu wirken, wenn er auf Produkten mit problematischem Nährwertprofil genutzt wird (z. B. weil verpflichtend).
 - ✓ Wird mit dem Begriff „ohne Süßungsmittel“ geworben, rechnen sehr viele Verbraucher:innen nicht damit, dass dann Zucker zugesetzt werden kann. Die Kennzeichnung „ohne künstliche Süßstoffe“ wird besser verstanden und ist vorzuziehen.
 - ✓ Die Wirkung von relativierenden Hinweisen ist fraglich und sollte weiter untersucht werden. Der relativierende Hinweis „enthält von Natur aus Zucker“ wirkt nicht im vorgesehenen Sinne. Er kann sogar kontraproduktiv sein, weil er möglicherweise als Hinweis auf Natürlichkeit interpretiert wird.
- **Fazit II:** Nährwertbezogene Angaben zum Zuckergehalt und Werbeaussagen über Süße-Eigenschaften von Lebensmitteln können dazu beitragen, dass Verbraucher:innen, die sich ausgewogen ernähren wollen, Produkte mit ungünstigen Nährwerteigenschaften kaufen.

Zusammenfassende Kernaussagen (III) – Empfehlungen

- Die Studie zeigt ein umfassendes Problempotenzial durch „Süße-Claims“ (nährwertbezogene Angaben zum Zuckergehalt und weitere Süße-bezogene Werbeaussagen). Obwohl die ernährungspolitische Debatte über die gesundheitlichen Risiken eines hohen Zuckerkonsums bei vielen Konsument:innen im Problembewusstsein fest verankert ist, erschweren Fehleinschätzungen der Nährwertigenschaften von Lebensmitteln, die mit „Süße-Claims“ beworben werden, eine konsequente Umsetzung von Ernährungszielen.
- Lösungsansätze sehen wir in folgenden Punkten (vgl. hierzu ausführlich S. 176-180 dieses Chartbooks sowie den ausformulierten Ergebnisbericht zur Studie):



Nährwertprofile und verbindlichen Nutri-Score einführen.



Dem problematischen Natürlichkeits-Bias bei Fruchtsüßen entgegenwirken.



Für Kinderlebensmitteln sind Nährwertprofile und Nutri-Score besonders wichtig.



Den Begriff Süßungsmittel nicht gegenüber Verbrauchern verwenden.



Die Aussage „weniger süß“ rechtlich als nährwertbezogene Angabe definieren.



Handlungspraktische Ernährungsbildung zum Zuckerkonsum verstärken.

Kontaktinformationen und Zitationshinweis

Das vorliegende Chartbook dokumentiert die Ergebnisse von zwei Verbraucherbefragungen, die im Rahmen der Begleitforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit durchgeführt wurden. Das Portal Lebensmittelklarheit wird als Gemeinschaftsprojekt von den Verbraucherzentralen und dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) betrieben und durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) finanziell gefördert.

Die Ergebnisdokumentation der Studie umfasst das hier vorliegende Chartbook (alle Ergebnisse + methodische Erläuterungen) sowie einen ausformulierten zusammenfassenden Bericht mit den zentralen Befragungsergebnissen aus beiden Verbraucherbefragungen.

Bitte zitieren als:

Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Mehlhose, C., Spiller, A. (2021): „Süße“-Marketingclaims: Wie verstehen Verbraucher Werbehinweise zu Zuckerreduktion, Süßungsmitteln und anderen süßenden Zutaten auf Lebensmitteln?, Ergebnisse zweier repräsentativer Umfragen, Chartbook, Göttingen 2021.

Kontaktadresse:

Dr. Anke Zühlsdorf



Zühlsdorf + Partner PartG | Agentur für
Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing
Philipp-Oldenbürger-Weg 27

37083 Göttingen

Fon: 0551- 3708086

Mail: azuehls@gwdg.de | www.zuehlsdorf-und-partner.de

Privates Forschungsinstitut und Unternehmensberatung mit dem
Themenfokus Lebensmittelmarketing, Verbraucherforschung und
Ernährungspolitik

Vorbemerkungen

- Die Begleitforschung für das Internetportal Lebensmittelklarheit zielt auf die Prüfung der Verallgemeinerungsfähigkeit der von einzelnen Verbrauchern im Internetportal Lebensmittelklarheit eingebrachten Themen und Fragestellungen.
- Auf repräsentativer Basis werden Problemschwerpunkte aus Verbrauchersicht aufgezeigt und Lösungshinweise generiert, die vornehmlich an die Lebensmittelwirtschaft, die Deutsche Lebensmittelbuchkommission und den Gesetzgeber adressiert sind.
- Ergänzend zum hier vorliegenden Chartbook sind die Ergebnisse in einem ausformulierten Ergebnisbericht dargestellt (Download unter www.vzbv.de , www.zuehlsdorf-und-partner.de und www.agrarmarketing.uni-goettingen.de).
- In die vorliegende Ergebnisdarstellung fließen die Ergebnisse zweier, voneinander unabhängig durchgeführten Verbraucherbefragungen ein.
- Aus Gründen der Übersichtlichkeit ist die nachfolgende Ergebnisdarstellung sachlogisch aufgebaut und entspricht nicht der Reihenfolge in den zugrunde liegenden Fragebögen. Soweit nicht anders dargestellt liegt den Befragungen eine Datenbasis von 1.203 Probanden (Befragung 1: Wissens-Check) und 1.103 Probanden (Befragung 2: Fallanalyse) zugrunde.
- Methodischer Hinweis: Die dargestellten Anteilswerte sind i. d. R. auf eine Dezimalstelle gerundet, insofern kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100% aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Top-Boxes-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „stimme voll und ganz zu“ + „stimme zu“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen.
- Genderhinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im folgenden auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich, divers verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



Chartbook zur repräsentativen Verbraucherbefragung

„Süße“ Marketingclaims:

Wie verstehen Verbraucher Werbehinweise zu Zuckerreduktion, Süßungsmitteln und anderen süßenden Zutaten auf Lebensmitteln?

Inhaltsübersicht

- I. Einleitung
- II. Befragungsergebnisse und Schlussfolgerungen
 - Wissens-Check (Befragung 1): Was Verbraucher über Zucker, Zuckeralternativen und deren Kennzeichnung auf Lebensmitteln wissen
 - Fallanalyse „Süße-Claims“ (Befragung 2): Wie Verbraucher Hinweise auf Süße-Eigenschaften von Lebensmitteln verstehen
- III. Literatur

Projektteam



Chartbook zur repräsentativen Verbraucherbefragung

Inhaltsverzeichnis Einleitung

I. Einleitung

- Problemhintergrund der Verbraucherstudie
- Grundlagen:
 - ✓ Health-Halo-Effekte
 - ✓ Kennzeichnungsregeln
 - ✓ Eigenschaften von Zucker, süßenden Zutaten und Süßungsmitteln
- Untersuchungsgegenstand, Studienziele und Studiendesign

Einleitung

Problemhintergrund der Verbraucherstudie (I)

- Eine zuckerreiche Ernährung gilt gesundheitlich als problematisch, und Ernährungsempfehlungen fordern Verbraucherinnen und Verbraucher zur Zurückhaltung beim Zuckerkonsum auf (Ernährungsregel Nr. 6, DGE 2020).
- Auch die im Jahr 2018 vom BMEL initiierte Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie zielt auf eine Reduzierung des Zuckergehalts in verarbeiteten Lebensmitteln (BMEL 2018).
- Das negative Image von Zucker hat dazu beigetragen, dass in den letzten Jahren zahlreiche Alternativen zum klassischen Haushaltszucker populär geworden sind und an Marktbedeutung gewonnen haben.
- Im Lebensmittelmarketing sind Aussagen zum Zuckergehalt und möglichen Alternativen bei der Ansprache gesundheits- und schlankheitsorientierter Konsumenten stark verbreitet.
- Insgesamt sind Verbraucher beim Zuckerkonsum zunehmend sensibilisiert und versuchen, ihr Ernährungsverhalten entsprechend auszurichten (BMEL 2019).
- Das Thema ist jedoch komplex und erfordert Hintergrundwissen über Zucker, Zuckeralternativen und deren Kennzeichnung auf Lebensmitteln.



Einleitung

Problemhintergrund der Verbraucherstudie (II)

- Produktmeldungen und Forenanfragen im Portal Lebensmittelklarheit deuten auf Schwierigkeiten der Verbraucher hin, Hinweise zum Zuckergehalt sowie den verwendeten Zuckerarten, Süßungsmitteln und sonstigen süßenden Zutaten sachgerecht einzuordnen und zu ihren Ernährungspräferenzen passende Kaufentscheidungen zu treffen.
- Aus gesundheitlicher Perspektive sind Fehleinschätzungen besonders problematisch, wenn:
 - ✓ Aussagen über einen reduzierten Zuckergehalt, den kompletten Verzicht auf Zucker oder einen reduzierten Süßgeschmack als gleichbedeutend mit einem reduzierten Energiegehalt des Produktes angesehen werden.
 - ✓ der (vermeintlich) natürliche Charakter von Süßungsmitteln und süßenden Zutaten die Wahrnehmung der Nährwertqualität eines Produktes im Vergleich zu einer Rezeptur mit Haushaltszucker deutlich verbessert.
- In der wissenschaftlichen Literatur wird im Zusammenhang mit Werbeaussagen über einzelne Inhaltsstoffe wie z. B. Zucker die Gefahr von Health-Halo Effekten (Steigerung der positiven Gesamt-Gesundheitswahrnehmung) gesehen, die bei Verbrauchern zu Fehleinschätzungen der Nährwertprofile von Lebensmitteln führen können (WBAE 2020).
- Möglicherweise können zusätzliche Hinweise oder zusammenfassende und bewertende gesundheitsbezogene Label (z. B. Nutri-Score) solche Fehleinschätzungen korrigieren.



Einleitung

Grundlagen: Health-Halo Effekte – Gesundheits-Heiligenschein (I)

In der ernährungspsychologischen Forschung wird zunehmend auf die Problematik von Health-Halo Effekten hingewiesen, die auch im Rahmen der Zuckerwahrnehmung eine wichtige Rolle spielen:

- Nährwertbezogene Werbeinweise (Nutrition Content-Claims) wie solche zu Zuckerreduktion, Süßungsmitteln und anderen süßenden Zutaten auf Lebensmitteln sollen aus ernährungspolitischer Perspektive zu einer gesundheitsförderlichen Ernährung beitragen. Gleichzeitig sind sie geeignet, die Nährwertqualität eines Lebensmittels zu verschleiern.
- Dies ist der Grund, warum der (EU-)Gesetzgeber mit der Health Claims-Verordnung (EU-VO Nr. 1924/2006) auf den erhöhten Regelungs- und Harmonisierungsbedarf reagiert und Teilbereiche des Gesundheitsmarketings reglementiert hat. Auch die Lebensmittelinformationsverordnung (EU-VO Nr. 1169/2011) umfasst Bestimmungen zur Nährwertdeklaration. Seit 2016 sind Nährwerttabelle und Zutatenverzeichnis Pflichtangaben für alle vorverpackten Lebensmittel.
- Die gesundheitliche Bewertung der Nährwerte und Zutaten erfordert allerdings einen hohen Wissensstand über ernährungsphysiologische Zusammenhänge. Wenn nährwertbezogene Claims auf der Produktvorderseite verfügbar sind, werden Detailinformationen z. B. in den Nährwertangaben tendenziell weniger wahrgenommen. Nutrition-Claims gelten im Marketing als wirksam (Kaur et al. 2017).
- Claims wie „zuckerfrei“, „ungesüßt“, „natürlich“, „fettarm“ oder „vegan“ wirken als Schlüsselsignale für die Qualitätseinschätzung eines Lebensmittels und eine einzelne, positiv wahrgenommene Eigenschaft kann die Gesamtwahrnehmung signifikant beeinflussen (Brownbill et al. 2018).
- Eine solche Ausstrahlungswirkung einer Einzeleigenschaft auf die Gesamtwahrnehmung wird als „Heiligenschein-“ oder engl. Halo-Effekt bezeichnet (Chandon 2013).
- Wenn es um eine Gesundheitswahrnehmung geht, spricht man von Health-Halo-Effekt (es gibt auch Umwelt- oder Tierschutz-Halo-Effekte, z. B. wenn Bio dazu führt, dass das Produkt auch als klimafreundlicher wahrgenommen wird).

Einleitung

Grundlagen: Health-Halo Effekte – Gesundheits-Heiligenschein (II)

- Solche Health-Halo Effekte sind dann ein Problem, wenn die Nährwertqualität eines Produktes dieser Vorstellung nicht entspricht und tatsächlich nicht vorteilhafter ist als vergleichbare Lebensmittel ohne solche Werbehinweise. In der internationalen Forschung gibt es zahlreiche Studien, die dies belegen, auch für Kinderprodukte (García et al. 2019). Dann kommt es zu verzerrten Gesamtwahrnehmungen, die unbewusst erfolgen, vom Verbraucher also nicht bemerkt werden.
- Psychologischer Hintergrund des Halo-Effekts ist, dass man von einem Sachverhalt, den man leicht einschätzen kann, auf etwas schließt, das schwieriger zu bewerten ist. Wir alle unterliegen diesem Effekt, da eine vollständige Information über alle Eigenschaften in allen Warengruppen für Verbraucher unmöglich ist.
- Health-Halo-Effekte sind ein Problem, wenn die Nährwertqualität eines beworbenen Produktes tatsächlich nicht vorteilhafter ist als bei vergleichbaren Lebensmittel ohne solche Werbehinweise.
- Health-Halo-Effekte können zu unbewussten Fehlkäufen und Ernährungsproblemen beitragen. In der jüngeren wissenschaftlichen Literatur zur Lebensmittelkennzeichnung wird das Health-Halo-Problem verstärkt als Quelle von Ernährungsfehlverhalten herausgearbeitet (Oostenbach et al. 2019).
- Während vor der Verabschiedung von LMIV und Health-Claims-VO nur wenige verlässliche Informationen für ein zielgerichtetes Einkaufsverhalten vorlagen, ist die Nährwertkennzeichnung heute verpflichtend und gesundheitsbezogene Werbeangaben sind gesetzlich reguliert. Trotz dieser Kennzeichnungsfortschritte kann es aber zu Fehlwahrnehmungen kommen, wenn Verbraucher bestimmte blickfangmäßige Informationen fälschlich einordnen und andere Details nicht wahrnehmen.
- Health-Halo-Effekte treten als Problemursache zunehmend an die Stelle der simplen Informationsdefizite in Zeiten vor der LMIV.
- Aufgabe der Politik ist es dann, durch klare Kennzeichnungsregelungen und verpflichtende interpretative Label dafür zu sorgen, dass problematische Health-Halo-Effekte verringert werden – als gesund beworbene Lebensmittel sollten auch insgesamt gesundheitlich vorteilhaft sein.

Grundlagen: Zutaten und Zusatzstoffe zum Süßen von Lebensmitteln

Zucker und Zuckerarten

Mono- und Disaccharide, z. B.:

- Haushaltszucker (Saccharose)
- Fruchtzucker (Fruktose)
- Traubenzucker (Dextrose, Glukose)
- Maltodextrin
- Milchzucker (Laktose)
- Maltose oder Malzextrakt / Gerstenmalzextrakt
- Glukosesirupe (z.B. Glukose-Fruktose-Sirup, Stärkesirup)

Sonstige süßende Lebensmittel

- Honig
- Traubenfruchtsüße
- Dicksäfte (z. B. Agaven-, Birnendicksaft)
- Fruchtkonzentrate und -pürees
- Fruchtpulver (z. B. Dattelpulver)
- Getrocknete Früchte
- ...

enthalten natürlicherweise Zucker (i. d. R. Mischung aus Frucht-, Traubenzucker u. Saccharose), häufig in konzentrierter Form

Süßungsmittel (zulassungspflichtige Zusatzstoffe)

Süßstoffe

- Acesulfam
- Advantam
- Aspartam
- Aspartam-Acesulfam-Salz
- Cyclamat
- Neohesperidin DC
- Neotam
- Saccharin
- Steviolglycoside „Stevia“
- Sucralose
- Thaumatin

Zuckeraustauschstoffe („Zuckeralkohole“)

- Sorbit
- Mannit
- Isomalt
- Polyglycitolirup
- Maltit
- Lactit
- Xylit „Birkenzucker“
- Erythrit

Einleitung

Grundlagen: Eigenschaften von ausgewählten Zuckerarten und Süßungsmitteln

	Haushaltszucker	Fruchtzucker	Sonstige süßende Lebensmittel	Süßstoffe	Zuckeraustauschstoffe (Zuckeralkohole)
Energiegehalt	4 Kalorien pro Gramm	4 Kalorien pro Gramm	3-4 Kalorien pro Gramm	keine Kalorien*	2,4 Kalorien pro Gramm**
Süßkraft-Faktor	1,0	1,2	0,8 - 1,2	40 - 25.000	0,3 - 1,0
Blutzuckerwirksamkeit	hoch***	vergleichsweise niedrig***	hoch***	kein Einfluss	gering
Einfluss auf das Verdauungssystem	neutral	individuell Unverträglichkeiten	individuell Unverträglichkeiten	kein Einfluss	können abführend wirken
Einfluss auf die Zahngesundheit	kariogen	kariogen	kariogen	kein Einfluss	kein Einfluss
Deklaration im Zutatenverzeichnis	Zucker, Rüben- bzw. Rohrzucker u. a.	Fruchtzucker, Fruktose u. a.	Name des süßenden Lebensmittels (z. B. Agavendicksaft, Honig)	Süßungsmittel + Name (oder E-Nummer)	Süßungsmittel + Name (oder E-Nummer)
Deklaration in der Nährwert-Tabelle	Zucker (Berechnung des Gesamtzuckers (g /100 g): Zusammenfassung aller Mono- u. Disaccharide, die im Lebensmittel enthalten sind (zugewetzter + natürlicherweise enthaltener Zucker)			nicht relevant	zählen als Kohlenhydrate , nicht als Zucker****

* Ausnahme: Aspartam u. Thaumatin (4kcal/g), für den Energiegehalt eines Produktes aber vernachlässigbar, da nur in sehr geringen Mengen eingesetzt (sehr hohe Süßkraft); **Ausnahme: Erythrit (0 kcal/g)
 erhöhte Aufnahme für Diabetiker nicht empfehlenswert; * manche Hersteller setzen freiwillig eine Zeile „Mehrwertige Alkohole“ in die Nährwert-Tabelle und nennen die enthaltene Menge

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis von LAVES (2020), Niedersachsen INFORM (2020), VIS Bayern (2020), BZfE (2020).

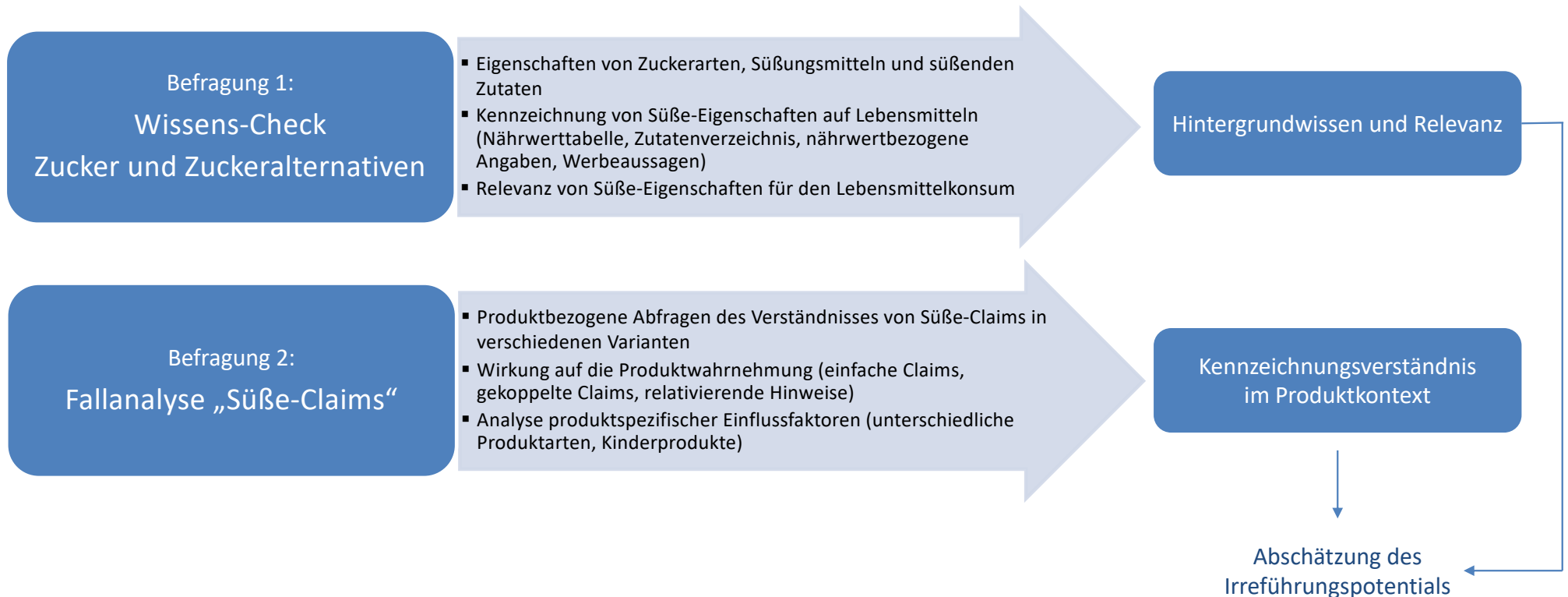
Einleitung

Untersuchungsgegenstand, Studienziele und Studiendesign

- Das Verbraucherverständnis der einzelnen Marketingclaims und nährwertbezogenen Angaben, die im Zusammenhang mit Zucker, Süßungsmitteln und süßenden Zutaten stehen, ist wissenschaftlich kaum erforscht. Auch über das konkrete Verbraucherverständnis zu Zuckerarten, Süßungsmitteln und süßenden Zutaten ist wenig bekannt.
- Ziel der vorliegenden Studie ist vor diesem Hintergrund die bevölkerungsrepräsentative Erhebung des Verbraucherverständnisses über verschiedene Zuckerarten, Süßungsmittel und süßende Zutaten in Lebensmittelrezepturen, sowie das Verbraucherverständnis damit verbundener Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen.
- Im Einzelnen wurde untersucht,
 - ✓ inwieweit Verbraucher Zuckerarten, Süßungsmittel und andere süßende Zutaten unterscheiden können und ihre Eigenschaften kennen,
 - ✓ wie Verbraucher Zutatenlisten und Nährwertkennzeichnungen in Bezug auf Zucker und süßende Zutaten interpretieren,
 - ✓ wie Verbraucher Hinweise zu vorhandenem, nicht vorhandenem oder reduziertem Zucker oder süßenden Zutaten oder in Bezug auf einen reduzierten Süßgeschmack auf Produkten verstehen und
 - ✓ welche Wirkung unterschiedliche Claims auf die Produktwahrnehmung haben.
- Im Rahmen der Studie wurden zwei Verbraucherbefragungen durchgeführt (vgl. Methodik, S. 9 sowie die Erläuterungen in den jeweiligen Kapiteln):
 1. In einem Wissens-Check wurde das zum Verständnis der aktuellen Lebensmittelkennzeichnung notwendige Hintergrundwissen erhoben.
 2. In der zweiten Befragung wurden mithilfe anbieterneutral gestalteter Dummies ausgewählte „Süße-Claims“ in verschiedenen Fallkonstellationen analysiert.

Einleitung Studiendesign

Zweistufiges Befragungskonzept



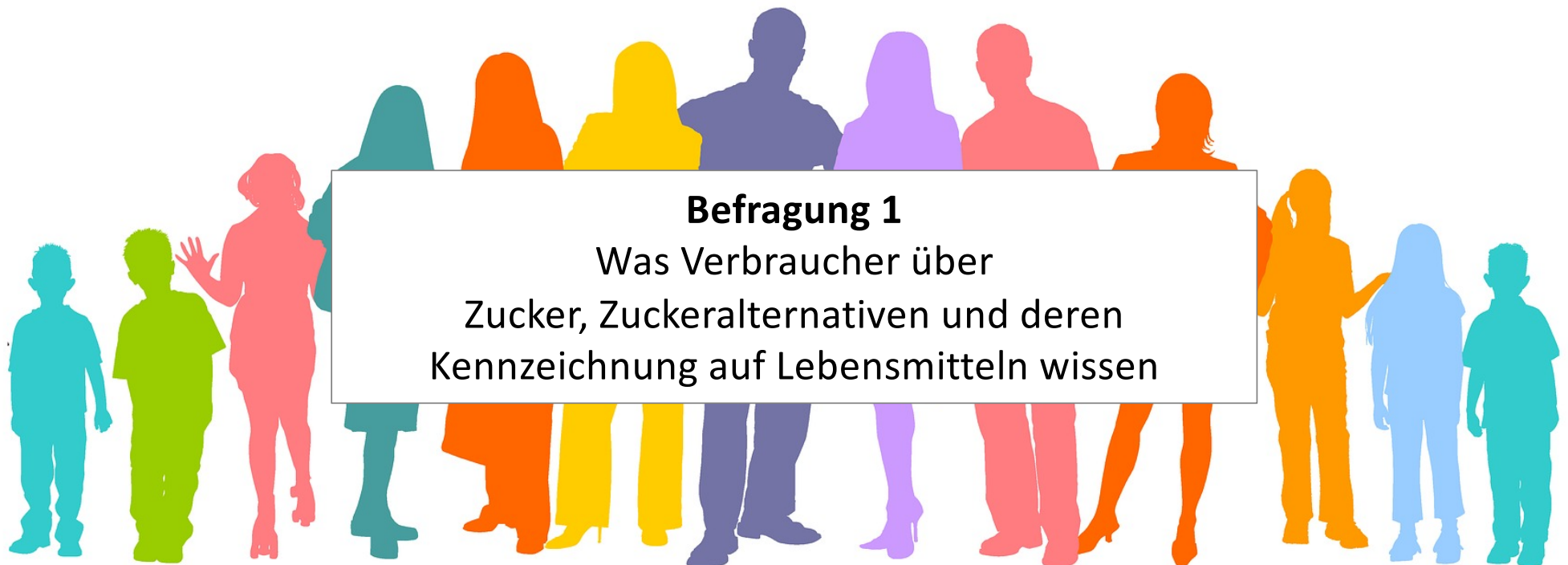
Einleitung Studiendesign

Zur Methodik der Datenerhebung

Befragungsmerkmale im Überblick

Stichprobengröße	Befragung 1 (Wissens-Check): n = 1.203, Befragung 2 (Fallanalyse): n=1.103
Erhebungsmethode	<ul style="list-style-type: none"> • 2 stufige Online-Befragung (Befragung 1: Wissens-Check, Befragung 2 (Fresh Sample): Fallanalyse Kennzeichnungsverständnis) • standardisierte Befragung mit offenen und geschlossenen Fragen • Visualisierung der Fallbeispiele mit neutralen Produktdummies • strikte Randomisierung zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten • Kein Antwortzwang für die Probanden • teilweise Nutzung eines Split-Sample Designs (Randomized Between Subject Design)
Zielgruppe	Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland ab einem Alter von 16 Jahren (bevölkerungsrepräsentativ)
Auswahlverfahren	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutierung durch ein Online-Access-Panel • Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße, Region (annähernd repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt)
Befragungsdauer	Befragung 1 (Wissens-Check): ca. 20 Minuten, Befragung 2 (Fallanalyse): ca. 15 Minuten
Feldphase	Befragung 1 (Wissens-Check): 28. September 2020 – 09. Oktober 2020, Befragung 2 (Fallanalyse): 16. Oktober 2020 – 31. Oktober 2020
Feldarbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Respondi AG, Köln • zusätzlich: umfassende eigene Qualitätskontrolle durch eingestreute Testfragen, Exklusion von Straightlinern bei zu kurzen Antwortzeiten, Plausibilitätskontrollen
Auswertungsmethodik	<ul style="list-style-type: none"> • Uni- und bivariate Statistik • Faktorenanalysen


Befragungsergebnisse Wissens-Check (Befragung 1)



Inhaltsverzeichnis Wissens-Check (Befragung 1)

- Einstellung zum Thema Zucker in Lebensmitteln, Süßpräferenzen und Bedeutung für die eigene Ernährung
- Basiswissen über Zucker in der Ernährung
 - ✓ Grundbausteine der Ernährung: Zuordnung Zucker
 - ✓ Ernährungsempfehlungen zum täglichen Zuckerkonsum
- Informationsquellen über den Zuckergehalt eines Lebensmittels
- Hintergrundwissen über Zucker, Süßungsmittel und süßende Zutaten
 - ✓ Bekanntheit und Eigenschaften von Zucker und Zuckeralternativen
- Hintergrundwissen über die Kennzeichnung von Zucker, Süßungsmitteln und süßenden Zutaten
 - ✓ Reihenfolge der Zutaten auf der Zutatenliste
 - ✓ Nährwertkennzeichnung: Kennen Verbraucher die Zutaten, die zum Zuckergehalt eines Lebensmittels beitragen?
 - ✓ Begriffsbedeutung Süßungsmittel
 - ✓ Begriffsbedeutung der Negativ-Claims: ohne Süßungsmittel, zuckerfrei, ohne Zuckerzusatz, ungesüßt, 30% weniger Zucker, weniger süß
- Kaufverhaltensrelevanz von „Süße-Claims“
- Bei welchen Lebensmitteln wird eine Süßung erwartet?
- Was erwarten Verbraucher von Kinderprodukten in punkto Süße und Nährwerteigenschaften?
- Stichprobenbeschreibung

Lesehilfe: Bei der Darstellung der Wissensfragen sind die korrekten Antwortkategorien jeweils mit einem „✓“ gekennzeichnet.

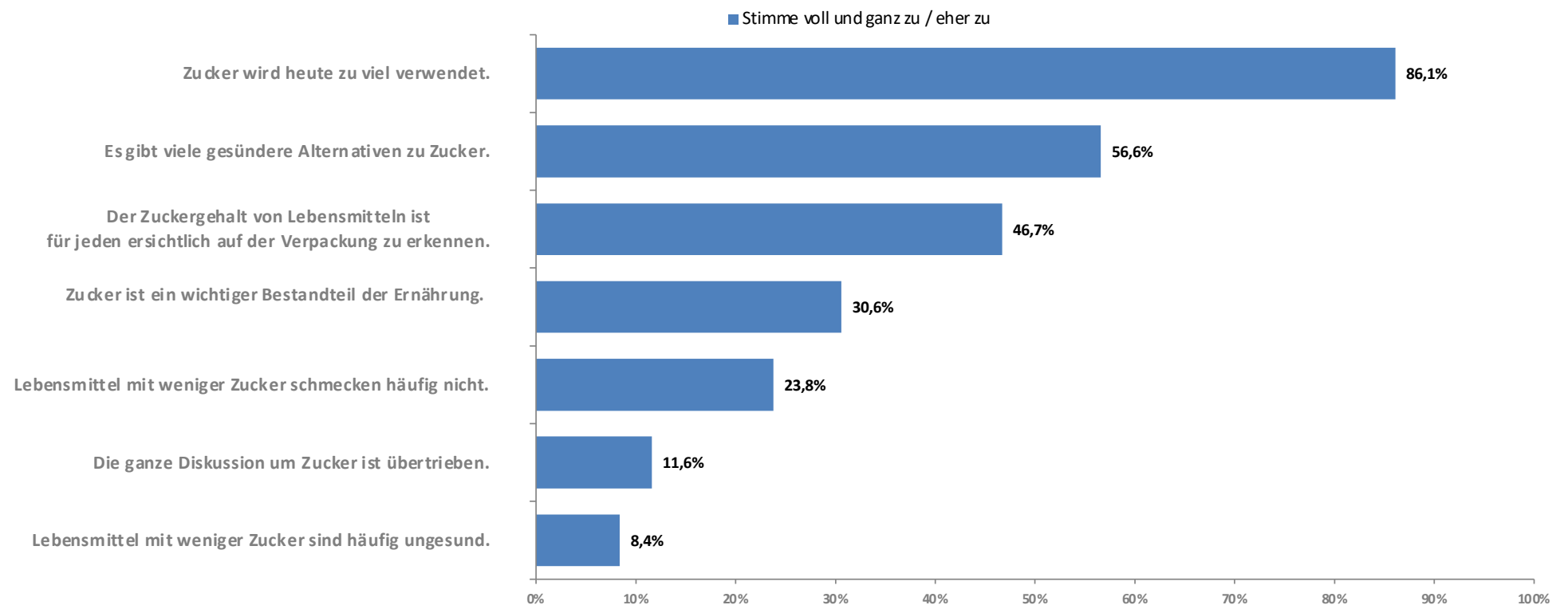


Einstellung zum Thema Zucker in Lebensmitteln,
Süßpräferenzen und Bedeutung für die eigene
Ernährung

Zucker in Lebensmitteln, Süßpräferenzen und Bedeutung für die eigene Ernährung

Einstellung zum Thema Zucker in Lebensmitteln

Frage: Bitte sagen Sie uns, wie Sie selbst zu den folgenden Aussagen stehen.

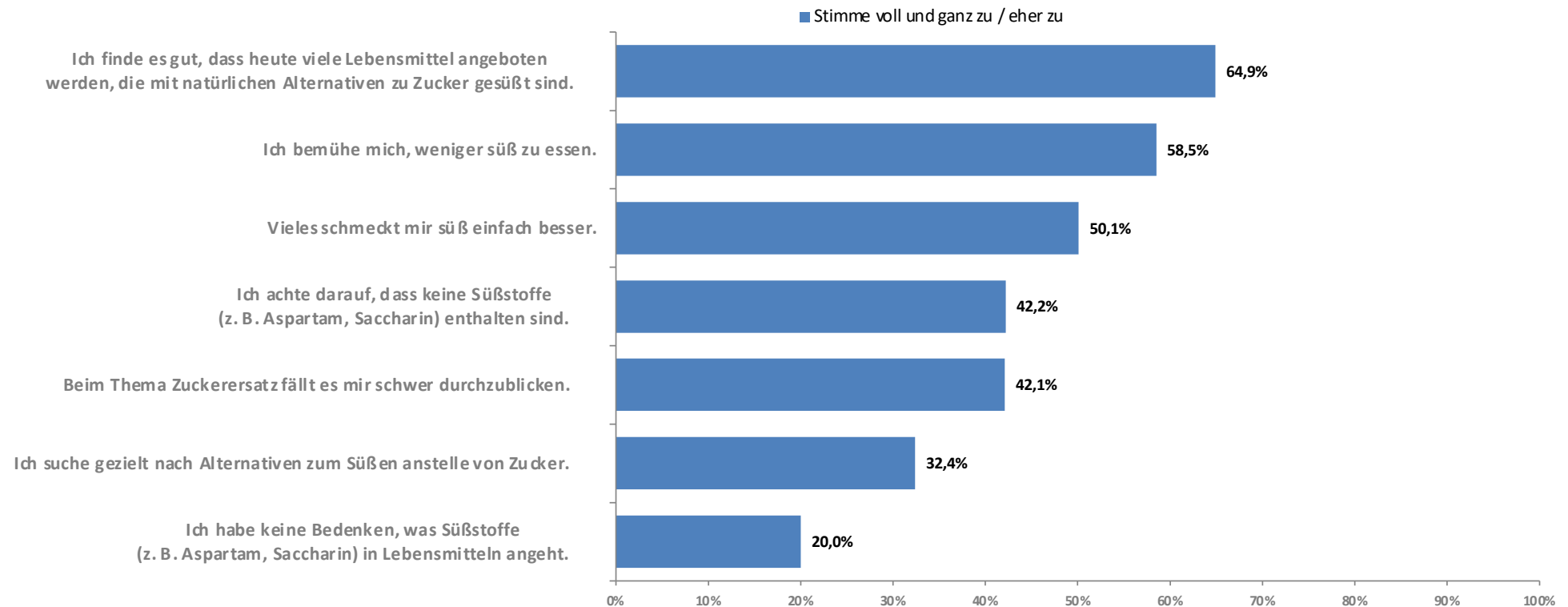


n = 1.203. Angaben in % aller gültigen Antworten. 5-stufige Skala von „Stimme voll und ganz zu.“ bis „Lehne ganz und gar ab.“

Zucker in Lebensmitteln, Süßpräferenzen und Bedeutung für die eigene Ernährung

Eigene Ernährung und Einstellung zu Süße in Lebensmitteln

Frage: Bitte sagen Sie uns, wie Sie selbst zu den folgenden Aussagen stehen.



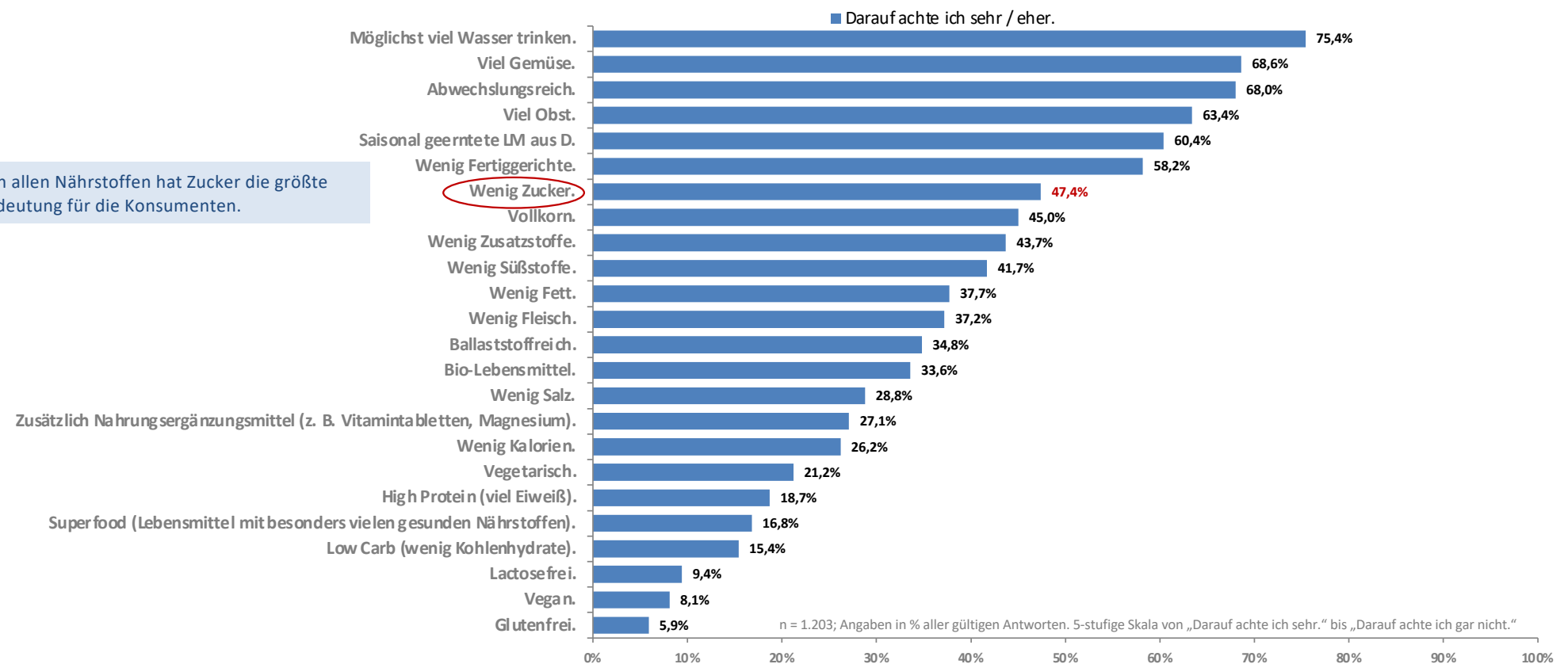
n = 1.203. Angaben in % aller gültigen Antworten. 5-stufige Skala von „Stimme voll und ganz zu.“ bis „Lehne ganz und gar ab.“

Zucker in Lebensmitteln, Süßpräferenzen und Bedeutung für die eigene Ernährung

Ernährungsprinzipien und Relevanz von Zucker

Frage: Achten Sie bei der Ernährung auf die folgenden Dinge?

Von allen Nährstoffen hat Zucker die größte Bedeutung für die Konsumenten.



Einstellung zum Thema Zucker in Lebensmitteln, Süßpräferenzen und Bedeutung für die eigene Ernährung

Zwischenfazit

- Zuckerreduktion ist aus Sicht der Konsumenten das zentrale Reduktionsthema.
- Fast allen Verbrauchern (ca. 85%) ist Zuckerreduktion als Ziel präsent, gut die Hälfte der Verbraucher versucht dies auch umzusetzen.
- Zuckerreduktion hat Fettreduktion im Bewusstsein der Verbraucher deutlich „abgehängt“.
- Süßstoffe als Ersatz für Zucker werden allerdings ebenfalls in hohem Umfang skeptisch betrachtet.
- Knapp die Hälfte der Verbraucher findet die Kennzeichnung des Zuckergehalts auf Lebensmitteln für jeden erkennbar.
- Ebenfalls knapp die Hälfte der Befragten räumt ein, bei Zuckeralternativen nicht durchzublicken.



Basiswissen über Zucker in der Ernährung

Basiswissen über Zucker

Zuordnung als Kohlenhydrat

Frage: Unsere Ernährung besteht aus verschiedenen Grundbausteinen. Zu welcher Kategorie gehört Zucker?

Proteine	Fette	Kohlenhydrate	Vitamine	Mineralstoffe
2,1%	2,7%	85,4% ✓	1,0%	8,9%

✓ zutreffende Antwort

Angaben in % aller gültigen Antworten

- Die Mehrheit der Befragten ordnet Zucker korrekt in die Gruppe der Kohlenhydrate ein.
- Insgesamt knapp 15% beantworten die Frage falsch und ordnen Zucker anderen Stoffklassen zu.

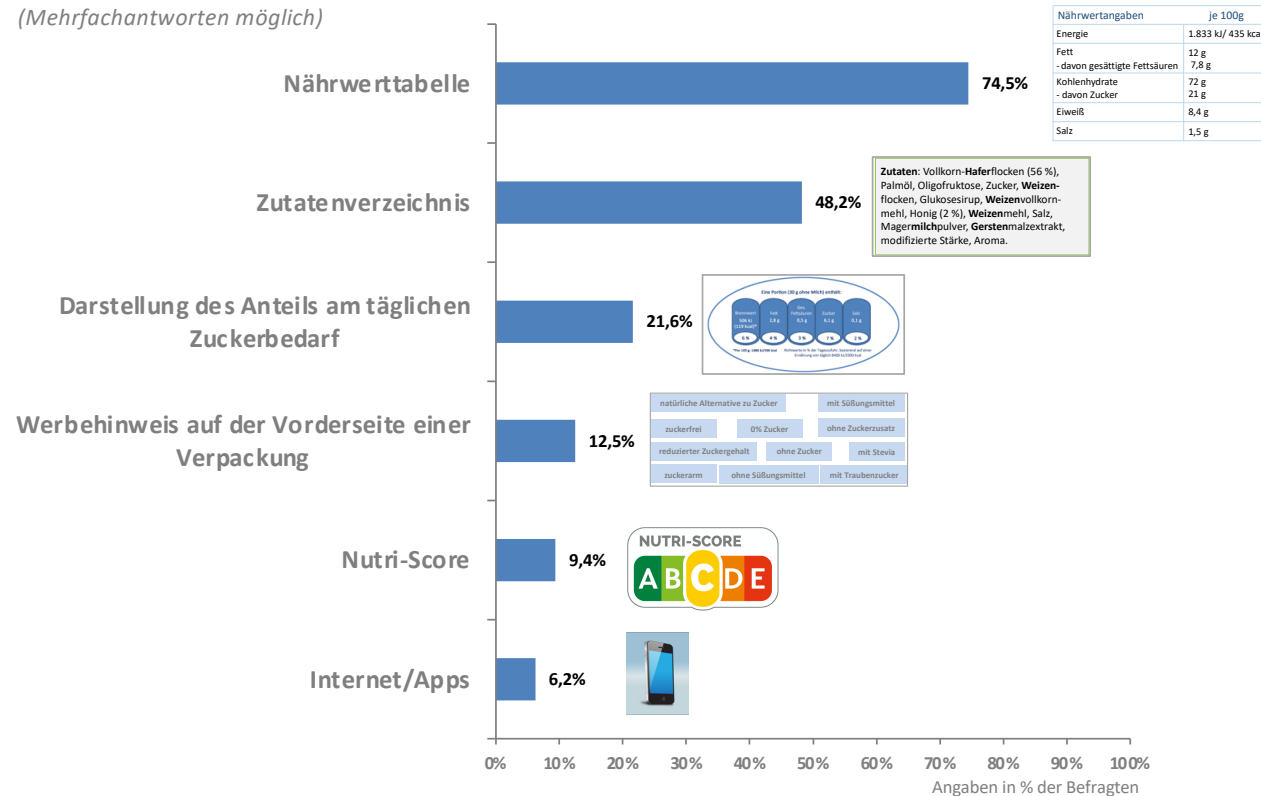


Basiswissen über Zucker

Informationsquellen über den Zuckergehalt von Lebensmitteln

Frage: Wonach schauen Sie, wenn Sie wissen wollen, wie viel Zucker ein Lebensmittel enthält?

(Mehrfachantworten möglich)



- Knapp drei Viertel der Verbraucher wissen, dass sie sich anhand der Nährwerttabelle über den Zuckergehalt eines Lebensmittels informieren können.
- Ein Viertel der Befragten hat die Nährwerttabelle dagegen als Informationsquelle nicht genannt.

Basiswissen über Zucker

Kenntnis der Empfehlungen zum Zuckerkonsum

Ergebnisse	Maximaler Anteil Zucker am täglichen Kalorienbedarf eines Erwachsenen	Maximale Zuckermenge pro Tag für eine erwachsene Frau (mit 2.000 kcal. Energiebedarf)
Im Durchschnitt genannter Wert (Mittelwert)	13,35%	57,72 g
Am häufigsten genannter Wert (Modus)	10%	50 g
Anteil der Angaben > WHO-Empfehlung von 10% als Obergrenze	40,4%	33,6%
Anteil der Angaben zwischen 5% (Richtwert lt. WHO) und 10% (Obergrenze lt. WHO)	47,5%	35 %
Anteil derjenigen mit präziser Nennung der WHO-Empfehlung 10%/50g (5%/25g).	19,5% (15,9%)	9,6 % (2,8%)
WHO Empfehlung Obergrenze pro Tag: 10% Anteil Zucker am täglichen Kalorienbedarf (=50g bei 2.000 kcal.) WHO-Richtwert (bedingte Empfehlung): 5% Anteil Zucker am täglichen Kalorienbedarf (=25g bei 2.000 kcal.)		

Fragetext (und Auflösung)

Zucker ist ein wichtiger Energielieferant. Zu viel davon ist jedoch für unsere Körper nicht gut. Was denken Sie, welche Zuckermenge pro Tag sollten Erwachsene nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) möglichst nicht überschreiten?

Erläuterung: Gemeint ist hier sowohl Zucker, der bei der Herstellung und der Essenzubereitung den Lebensmitteln zugefügt wird, als auch der Zucker der in Honig, Sirup, Fruchtsäften und Fruchtkonzentraten natürlicherweise enthalten ist.

offene Abfrage mittels Schieberegler:

- Ein Erwachsener sollte nicht mehr als **_10 (5)*_**% des täglichen Kalorienbedarfs aus Zucker zu sich nehmen.
- Eine erwachsene Frau mit einem Energiebedarf von täglich 2.000 kcal. sollte nicht mehr als **_50 (25)*_** Gramm Zucker pro Tag verzehren.


* Richtwert (bedingte Empfehlung)

- Im Mittel wird der empfohlene Zuckerkonsum überschätzt.
- Gut ein Drittel der Befragten kennt die WHO-Empfehlungen zum Zuckerkonsum: 19,5% nennen den Wert für die Obergrenze (10% des tgl. Energiebedarfs). 15,9% nennen den strengeren Richtwert (5% des tgl. Energiebedarfs).
- Die Unterschiede zwischen den Ergebnissen der allgemeinen Empfehlung (Anteil am täglichen Kalorienbedarf) und dem Anwendungsbeispiel (erwachsene Frau mit 2.000 kcal. Energiebedarf) zeigen die Schwierigkeiten beim Umrechnen.

Basiswissen über Zucker in der Ernährung

Zwischenfazit

- 85% der Verbraucher können Zucker als Kohlenhydrat zuordnen.
- Die Nährwerttabelle ist derzeit das zentrale Kennzeichnungselement für Zucker.
- Die von den wissenschaftlichen Fachgesellschaften empfohlene tägliche Höchstmenge für die Zufuhr an freiem Zucker wird von
 - ✓ 40% (prozentualer Anteil am Kalorienbedarf: 10%)
 - ✓ 34% (Zuckermenge in g: 50 g)der Befragten überschätzt. Dies überrascht, da Zucker ja sehr eindeutig von fast allen Verbrauchern als Risiko eingeordnet wird.
- Legt man den ambitionierteren Richtwert der WHO bzw. der DGE von 5% (25 g) zugrunde, dann liegen 72,1% (65,8%) der Befragten mit ihrer Antwort darüber.



Hintergrundwissen über Zucker, Süßungsmittel und
süßende Zutaten

Zucker und Alternativen zum Süßen von Lebensmitteln

Problemhintergrund

- Empirisch gut belegt ist der hohe Stellenwert einer Verringerung des Zuckerkonsums für Konsumenten (DLG 2018, Buxel 2019, BMEL 2019, Zühlsdorf et al. 2019).
- Vor dem Hintergrund der öffentlich breit diskutierten Zuckerproblematik sind zahlreiche Alternativen zum Süßen populär geworden. Aus ernährungsphysiologischer Perspektive spielt es allerdings keine Rolle aus welcher Quelle Zucker stammt. Honig, Dicksäfte oder Fruchtsüßen können eine geschmackliche Alternative zum Haushaltszucker sein, was bei bestimmten Produkten geschätzt wird, gesundheitlich vorteilhafter sind sie jedoch nicht (LAVES 2020).
- Für die Lebensmittelverarbeitung sind über die süßende Wirkung hinaus auch weitere sensorische und technologische Eigenschaften relevant. Häufig werden neben Haushaltszucker auch andere Zuckerarten verwendet, die sich in ihrem Aufbau und Eigenschaften unterscheiden (Lebensmittelverband Deutschland 2020).
- Auch zahlreiche Süßungsmittel (Süßstoffe und Zuckeraustauschstoffe), die zu den zulassungspflichtigen Zusatzstoffen zählen, sind seit langem in relativ breitem Umfang auf dem Markt (WBAE 2020).
- Der Forschungsstand zum Verbraucherwissen über Zucker, süßende Alternativen zu Zucker und deren Kennzeichnung auf Lebensmitteln ist defizitär.
- Verbraucher, die auf Zucker in ihrer Ernährung achten wollen, müssen über Hintergrundwissen verfügen. Sie benötigen Kenntnisse über:
 - ✓ die Eigenschaften von Zucker, Zuckerarten, süßenden Lebensmitteln und Süßungsmitteln sowie
 - ✓ deren Deklaration auf Lebensmitteln.
- Neben Haushaltszucker wurden in der Befragung sowohl Zuckerarten gem. Zuckerartenverordnung (ZuckerartV), weitere zum Süßen eingesetzte Zutaten sowie Süßstoffe und Zuckeralkohole einbezogen. Die Auswahl erfolgte anhand der Marktbedeutung und Bekanntheit der verschiedenen Substanzen.
- Der Ergebnisdarstellung umfasst zudem einen Überblick über deren lebensmittelrechtliche Kategorisierung und charakteristische Eigenschaften.

Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

Methodische Vorbemerkungen (I)

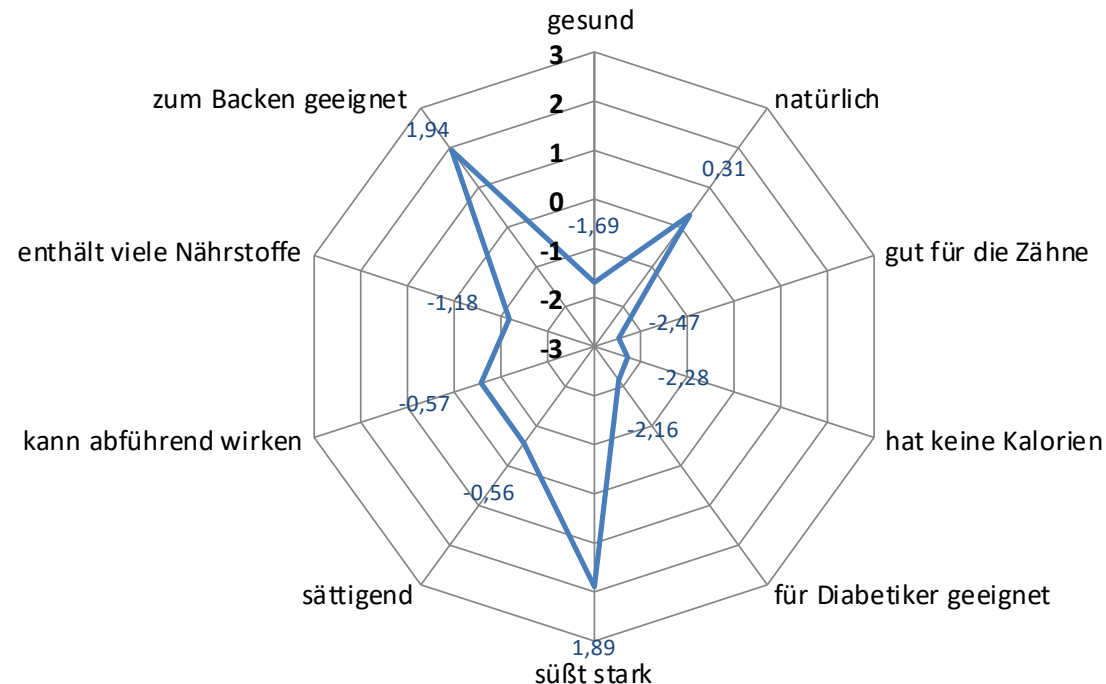
- Im ersten Schritt wurden alle Probanden um ihre Einschätzung zu den Eigenschaften von normalem („weißem“) Haushaltszucker gebeten. Die Abfrage erfolgte mittels Gegensatzpaaren (semantisches Differential) mit einer 7-stufigen Skala von +3 (z. B. gesund) bis -3 (z. B. ungesund).
- Die einzuschätzenden Eigenschaftspaare lauteten:
 - ✓ Gesund – ungesund
 - ✓ Natürlich – künstlich
 - ✓ Gut für die Zähne – schlecht für die Zähne
 - ✓ Für Diabetiker geeignet – für Diabetiker ungeeignet
 - ✓ Süßt stark – süßt schwach
 - ✓ Sättigend – nicht sättigend
 - ✓ Kann abführend wirken – kein Einfluss auf die Verdauung
 - ✓ Zum Backen geeignet – zum Backen ungeeignet
 - ✓ Enthält viele Nährstoffe – enthält keine Nährstoffe



Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

Eigenschaften von Haushaltszucker aus Sicht der Verbraucher

Frage: Bitte beurteilen Sie anhand der nachfolgenden Kriterien die Eigenschaften von „normalem“ (weißen) Haushaltszucker.



- Verbraucher sehen Haushaltszucker vor allem als zum Backen geeignet an.
- Sie schätzen seine Süßkraft als hoch ein.
- Zucker gilt nur in geringem Maße als ein natürliches Produkt.

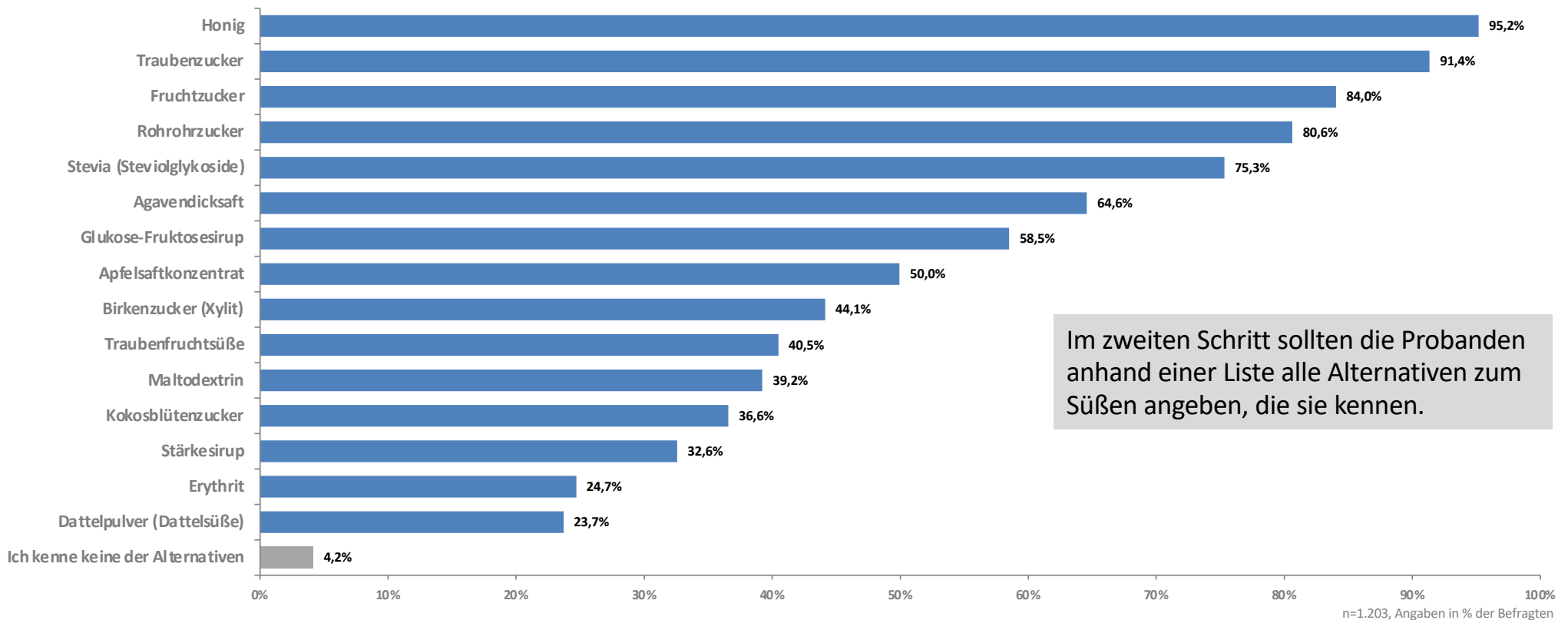
Welche Alternativen zum Süßen die Verbraucher kennen und wie sie die Eigenschaften von insgesamt zehn dieser Zuckeralternativen im Vergleich zu Haushaltszucker beurteilen, wird im Detail auf den nachfolgenden Charts dargestellt.

n = 1.203; Darstellung auf Basis der Mittelwerte. Die Abfrage erfolgte als semantisches Differential mittels Gegensatzpaaren mit einer 7-stufigen Skala von +3 = „Trifft zu.“ (z. B. gesund) bis -3, „Trifft zu.“ (z. B. ungesund).

Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

Bekanntheit verschiedener Zuckeralternativen

Frage: Es gibt viele Möglichkeiten Lebensmittel zu süßen. Nachfolgend nennen wir Ihnen einige Alternativen zu normalem („weißen“) Haushaltszucker. Bitte kreuzen Sie alle an die Sie kennen.



Im zweiten Schritt sollten die Probanden anhand einer Liste alle Alternativen zum Süßen angeben, die sie kennen.

Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

Methodische Vorbemerkungen (II)

- Im dritten Schritt wurde jeder Proband um die Einschätzung der Eigenschaften von zwei Zuckeralternativen, die er kennt, gebeten (Zufallsauswahl, Split-Sample Design).
- Insgesamt wurden die Eigenschaftsprofile von 10 Zuckeralternativen erhoben.
- Die unterschiedliche Anzahl der Befragten je Zuckeralternative resultiert aus den deutlichen Unterschieden im Bekanntheitsgrad der einzelnen Stoffe.



Zuckeralternative	Anzahl der Befragten
Traubenzucker	481
Honig	477
Stevia (Steviolglykoside)	317
Agavendicksaft	241
Glukose-Fruktosesirup	215
Traubenfruchtsüße	156
Birkenzucker (Xylit)	153
Kokosblütenzucker	131
Dattelpulver	82
Erythrit	72

Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

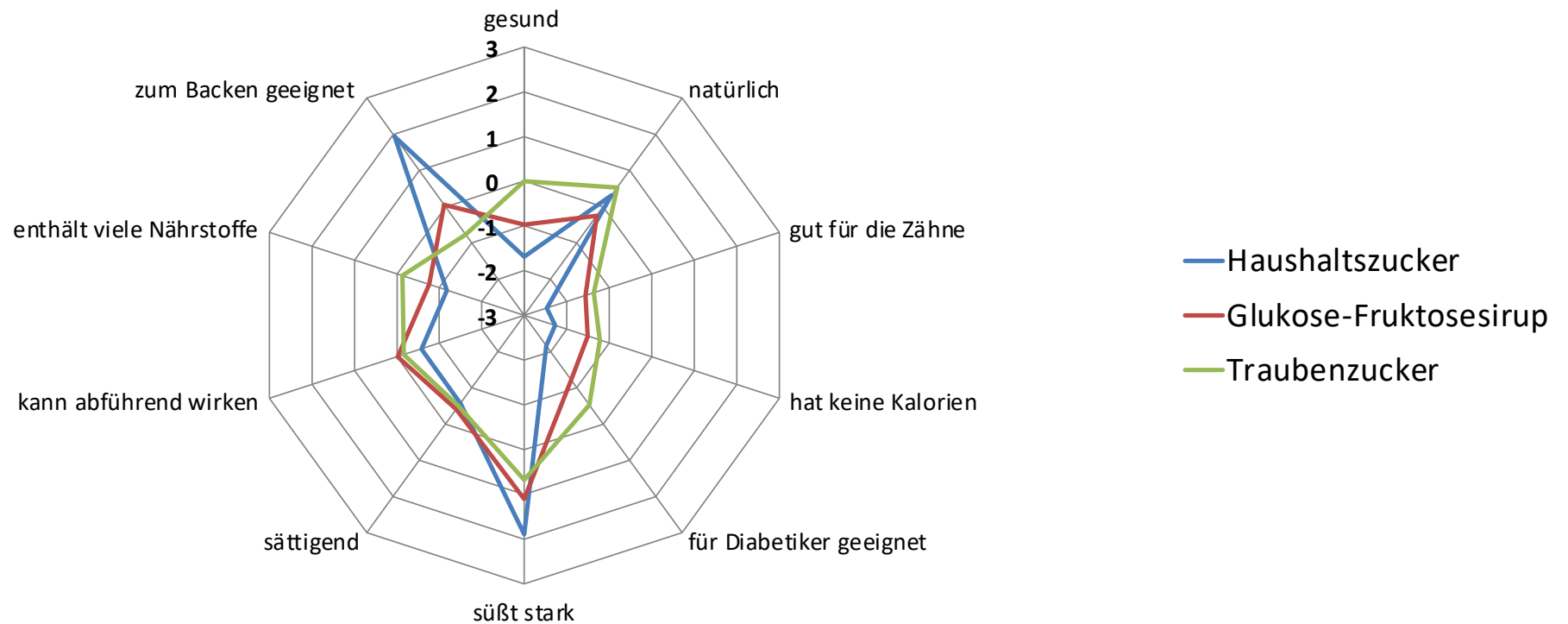
Kategorisierung und Eigenschaften der abgefragten Zuckerarten und Zuckeralternativen

	Zucker / Zuckerart	Süßendes Lebensmittel (enthält Zucker)	Süßstoff	Zuckeraus- tauschstoff	Herstellung und Eigenschaften
Haushaltszucker* (Saccharose)	X				Aus Zuckerrüben bzw. Zuckerrohr, Zweifachzucker, der jeweils aus einem Molekül Glukose und Fruktose besteht, kariogen, 4 kcal/g, gute Backeigenschaften, Süßkraft: 100
Traubenzucker (Glukose)	X				Einfachzucker, starker Einfluss auf den Insulinspiegel, Süßkraft: 75
Glukose-Fruktosesirup	X				Mischung aus Glukose & Fruktose in variablen Mengen
Honig**		X			Mischung aus Fruktose, Glukose und Wasser, 3 kcal/g, höhere Süßkraft als HHZ
Dattelpulver/Dattelsüße**		X			Aus vermahlenden, getrocknete Datteln gewonnenes Pulver, Mischung aus Fruktose und Glukose, 3 kcal./g, geringere Süßkraft als HHZ
Traubenfruchtsüße**		X			Aus Trauben gewonnener Dicksaft, der vor allem aus Wasser, Fruktose und Glukose besteht.
Agavendicksaft**		X			Aus Agavenherzen gewonnener Saft, Spaltung des enthaltenen Inulins, Eindampfen, 3 kcal/g, stärkere Süßkraft als HHZ, enthält als Kohlenhydrat fast nur Fruktose.
Kokosblütenzucker		X			Aus Blüten von Kokospalmen gewonnener Saft, eingedickt, getrocknet u. vermahlen, Süßkraft & Kalorien ähnlich wie HHZ (besteht zu ca. 85% Saccharose u. Wasser), zum Backen schlecht geeignet.
Birkenzucker (Xylit)				X	Aus Rinde von Birken u./o. anderen Holzarten, Früchten, Gemüsearten und Maiskolben chemisch hergestellt, nicht kariogen, 2,4 kcal/g
Erythrit				X	Durch Fermentation von Glukosesirup gewonnen, nicht kariogen, keine Kalorien, geringere Süßkraft als HHZ
Stevia (Steviolglycoside)			X		Aus Blättern der Stevia-Pflanze chemisch isolierte Steviolglykoside, nicht kariogen, keine Kalorien, stärkere Süßkraft als HHZ

* HHZ . ** Die Gehalte an Mineralstoffen und Vitaminen, die häufig als vorteilhaft herausgestellt werden, sind ernährungsphysiologisch zu vernachlässigen (LAVES 2020).

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis von LAVES (2020), Niedersachsen INFORM (2020), VIS Bayern (2020), BZfE (2020).

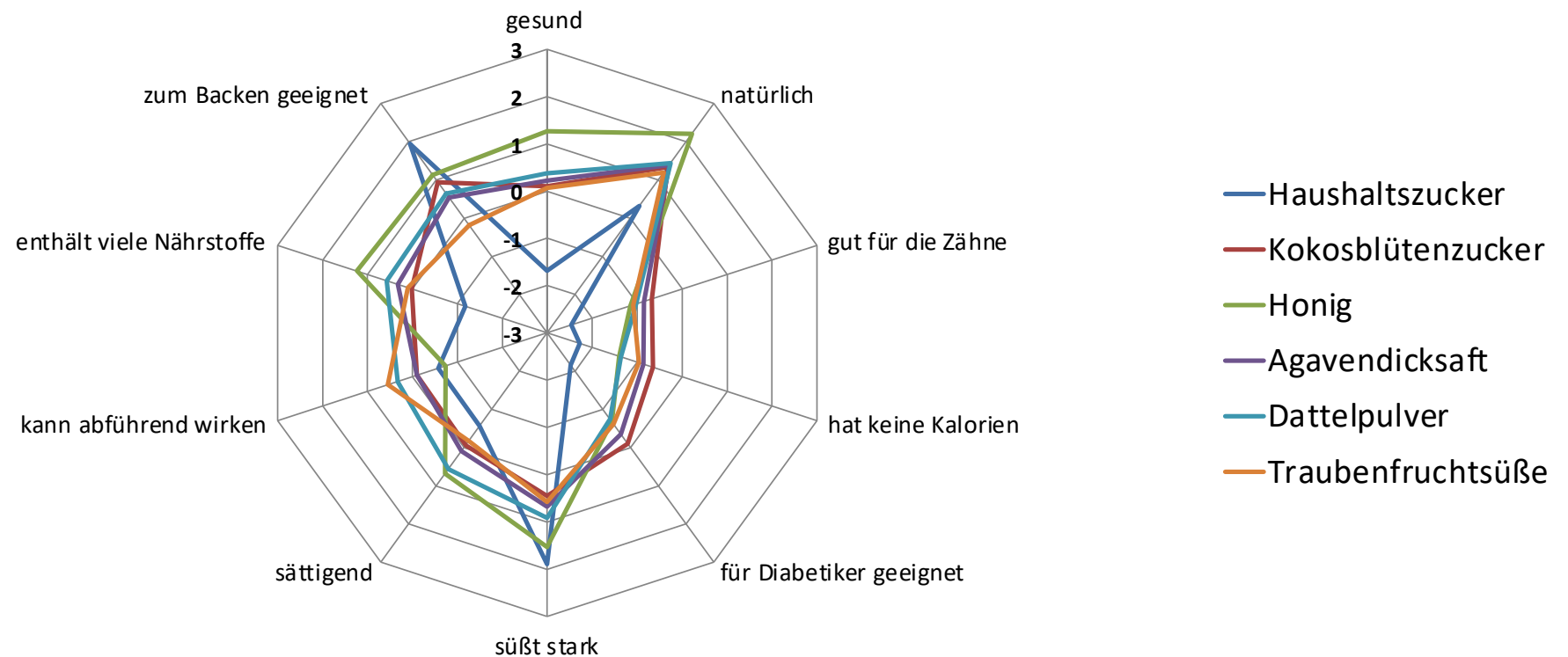
Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften
Andere Zuckerarten und Haushaltszucker im Vergleich



Gesplittete Abfrage. Darstellung auf Basis der Mittelwerte. Die Abfrage erfolgte als semantisches Differential mittels Gegensatzpaaren mit einer 7-stufigen Skala von +3 = „Trifft zu.“ (z. B. gesund) bis -3, „Trifft zu.“ (z. B. ungesund).

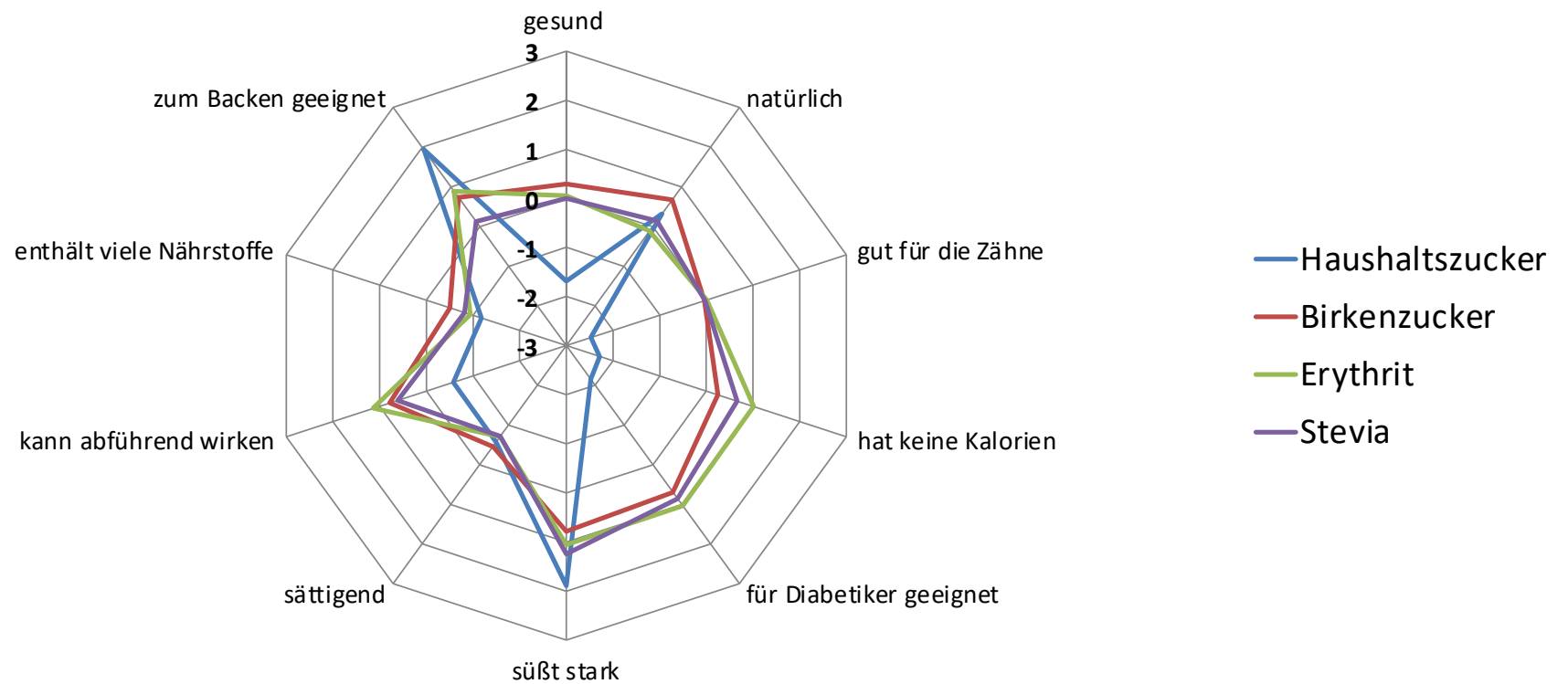
Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

Süßende Lebensmittel und Haushaltszucker im Vergleich



Gesplittete Abfrage. Darstellung auf Basis der Mittelwerte. Die Abfrage erfolgte als semantisches Differential mittels Gegensatzpaaren mit einer 7-stufigen Skala von +3 = „Trifft zu.“ (z. B. gesund) bis -3, „Trifft zu.“ (z. B. ungesund).

Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften Süßungsmittel und Haushaltszucker im Vergleich



Gesplittete Abfrage. Darstellung auf Basis der Mittelwerte. Die Abfrage erfolgte als semantisches Differential mittels Gegensatzpaaren mit einer 7-stufigen Skala von +3 = „Trifft zu.“ (z. B. gesund) bis -3, „Trifft zu.“ (z. B. ungesund).

Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

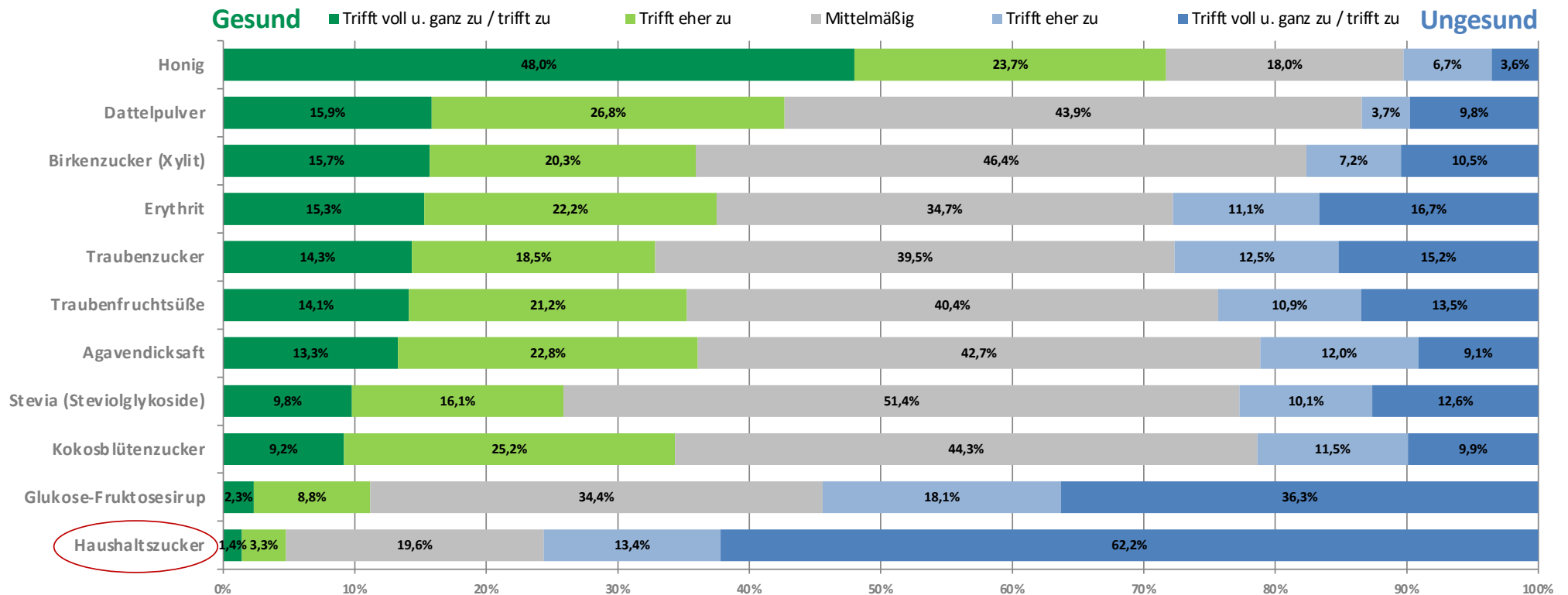
Im Folgenden werden die gleichen Resultate nochmals im Detail vorgestellt



- Um die Unterschiede in der Verbrauchereinschätzung der unterschiedlichen Zuckerarten und Süßungsmittel zu veranschaulichen, folgt auf den nachfolgenden Seiten eine detaillierte Darstellung der Ergebnisse zu den einzelnen Eigenschaften.

Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

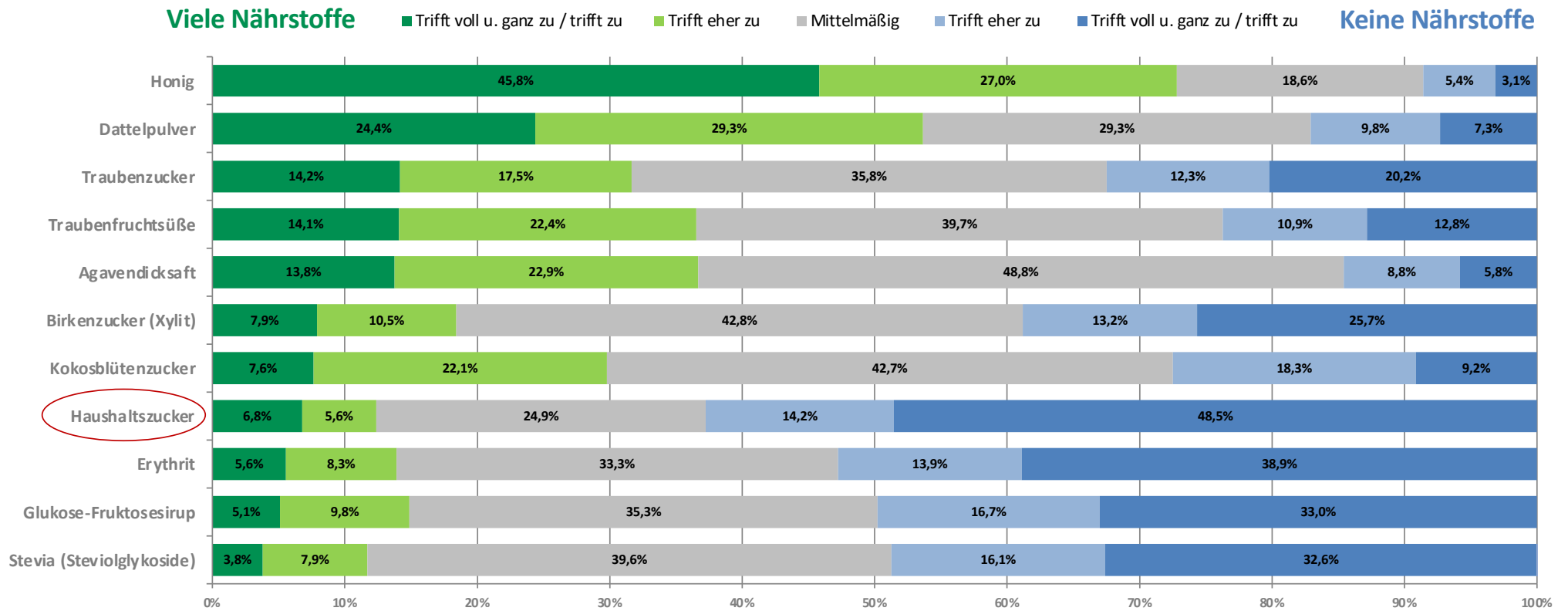
Eigenschaftsprofile im Vergleich: Gesund – Ungesund



Haushaltszucker: n = 1.203. Zuckeralternativen: Zufallsauswahl. Jeder Proband hat jeweils 2 Alternativen beurteilt, die er zuvor als bekannt angegeben hat. Angaben jeweils in % aller gültigen Antworten.

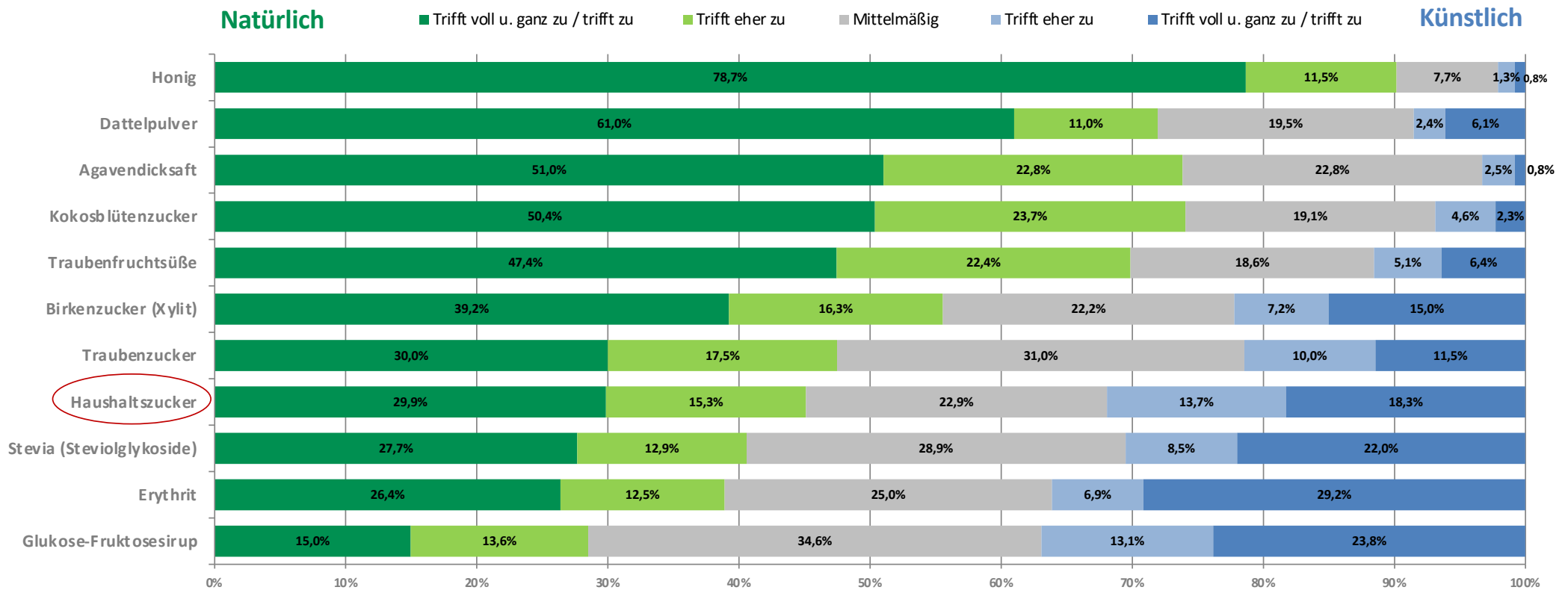
Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

Eigenschaftsprofile im Vergleich: Enthält viele Nährstoffe – Enthält keine Nährstoffe



Haushaltszucker: n = 1.203. Zuckeralternativen: Zufallsauswahl. Jeder Proband hat jeweils 2 Alternativen beurteilt, die er zuvor als bekannt angegeben hat. Angaben jeweils in % aller gültigen Antworten.

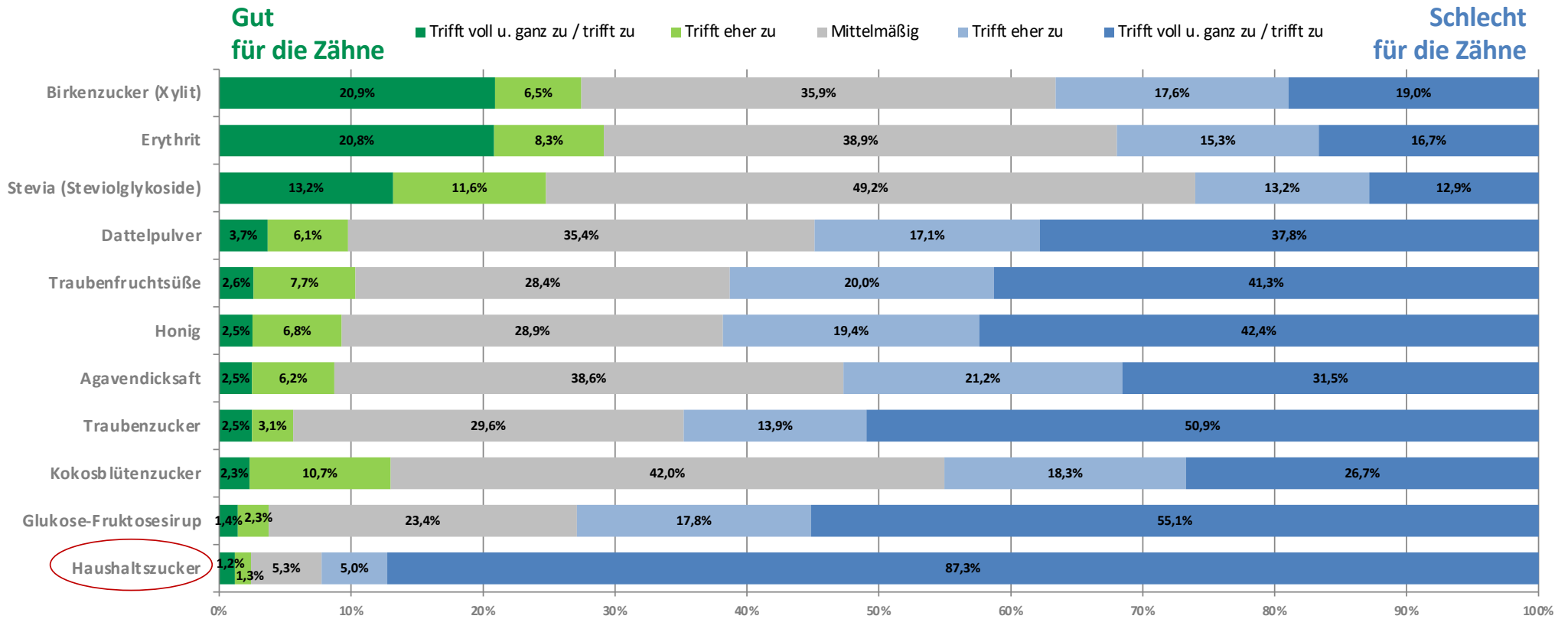
Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften
Eigenschaftsprofile im Vergleich: Natürlich - Künstlich



Haushaltszucker: n = 1.203. Zuckeralternativen: Zufallsauswahl. Jeder Proband hat jeweils 2 Alternativen beurteilt, die er zuvor als bekannt angegeben hat. Angaben jeweils in % aller gültigen Antworten.

Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

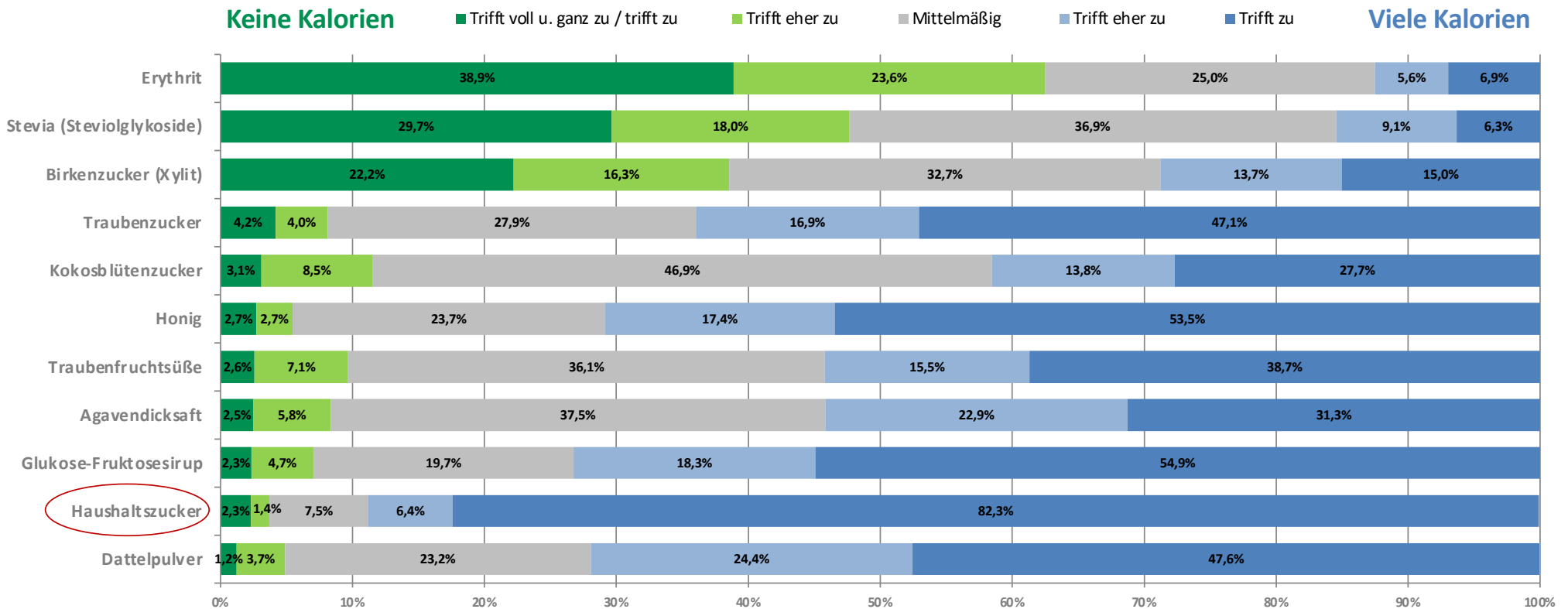
Eigenschaftsprofile im Vergleich: Gut für die Zähne – Schlecht für die Zähne



Haushaltzucker: n = 1.203. Zuckeralternativen: Zufallsauswahl. Jeder Proband hat jeweils 2 Alternativen beurteilt, die er zuvor als bekannt angegeben hat. Angaben jeweils in % aller gültigen Antworten.

Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

Eigenschaftsprofile im Vergleich: Keine Kalorien – Viele Kalorien



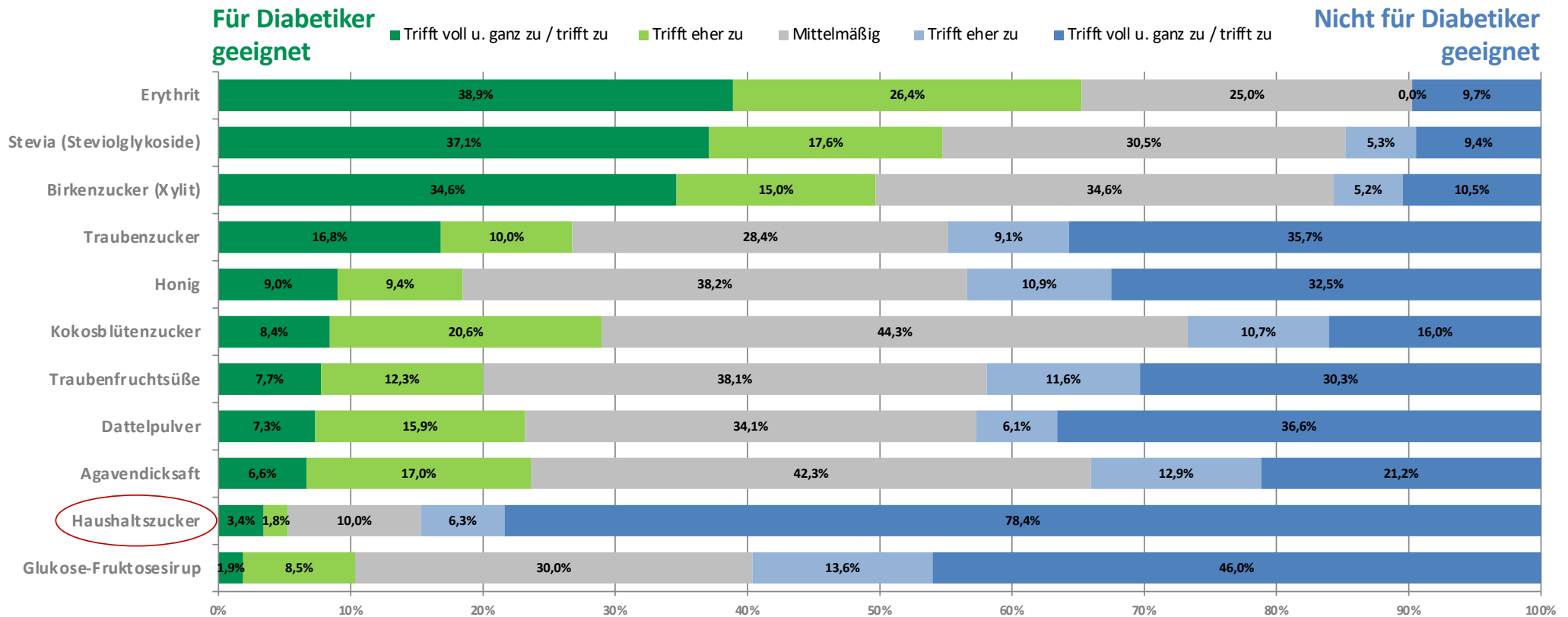
Haushaltszucker: n = 1.203. Zuckeralternativen: Zufallsauswahl. Jeder Proband hat jeweils 2 Alternativen beurteilt, die er zuvor als bekannt angegeben hat. Angaben jeweils in % aller gültigen Antworten.

Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

Eigenschaftsprofile im Vergleich: Für Diabetiker geeignet – Für Diabetiker ungeeignet

Für Diabetiker
geeignet

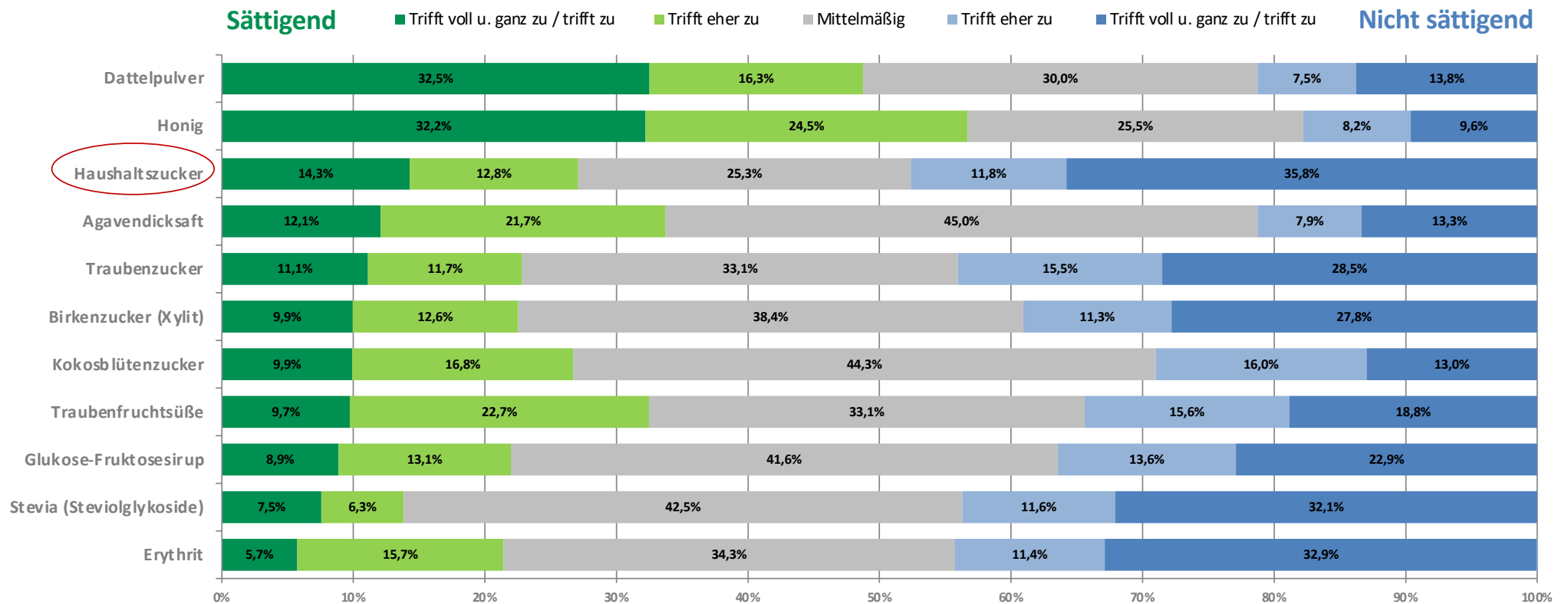
Nicht für Diabetiker
geeignet



Haushaltszucker: n = 1.203. Zuckeralternativen: Zufallsauswahl. Jeder Proband hat jeweils 2 Alternativen beurteilt, die er zuvor als bekannt angegeben hat. Angaben jeweils in % aller gültigen Antworten.

Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

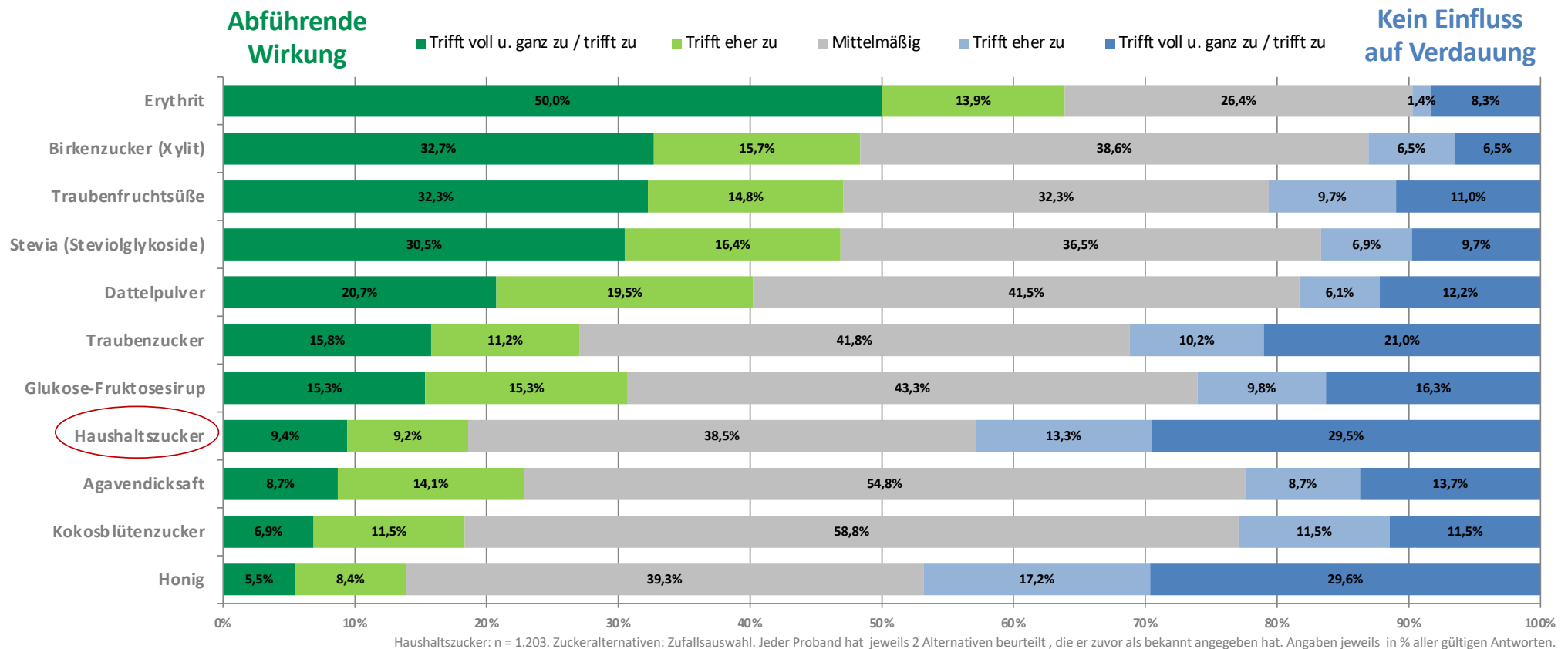
Eigenschaftsprofile im Vergleich: Sättigend – Nicht sättigend



Haushaltzucker: n = 1.203. Zuckeralternativen: Zufallsauswahl. Jeder Proband hat jeweils 2 Alternativen beurteilt, die er zuvor als bekannt angegeben hat. Angaben jeweils in % aller gültigen Antworten.

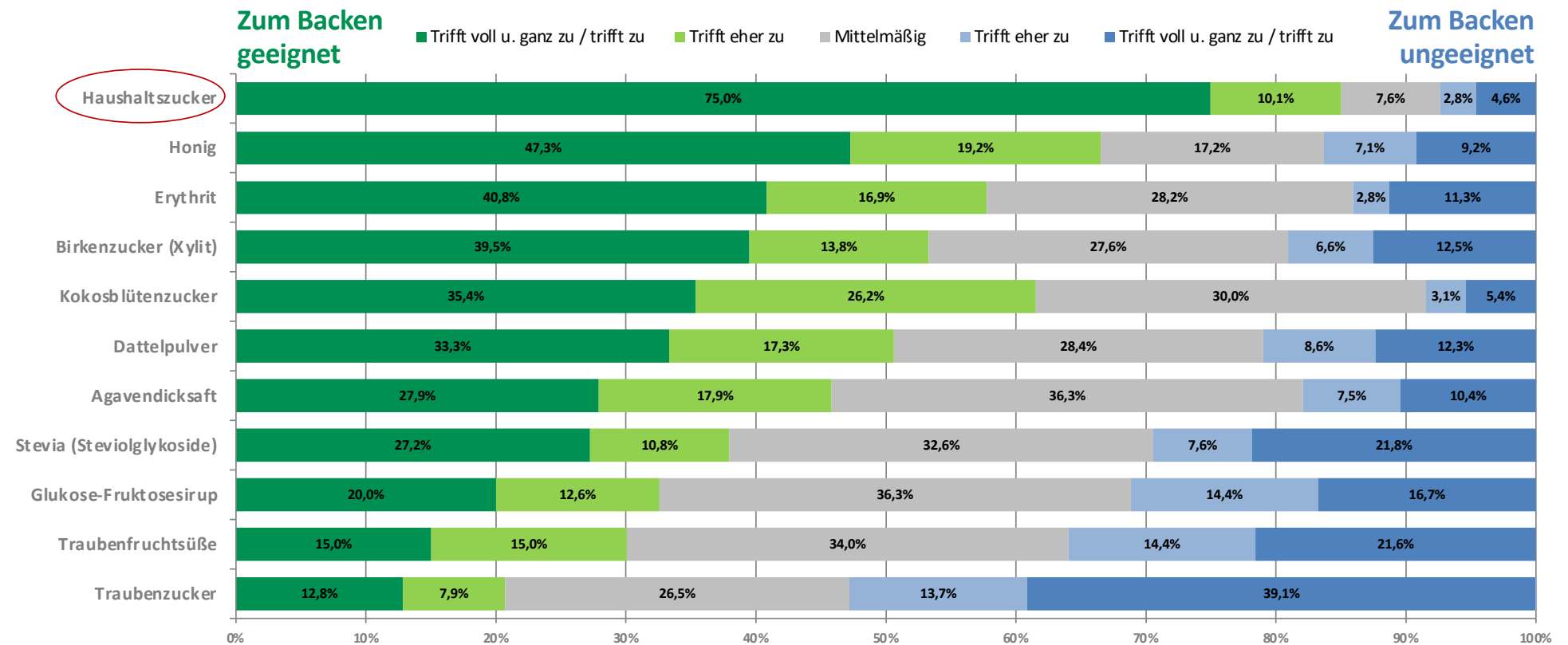
Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

Eigenschaftsprofile im Vergleich: Kann abführend wirken - Kein Einfluss auf die Verdauung



Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

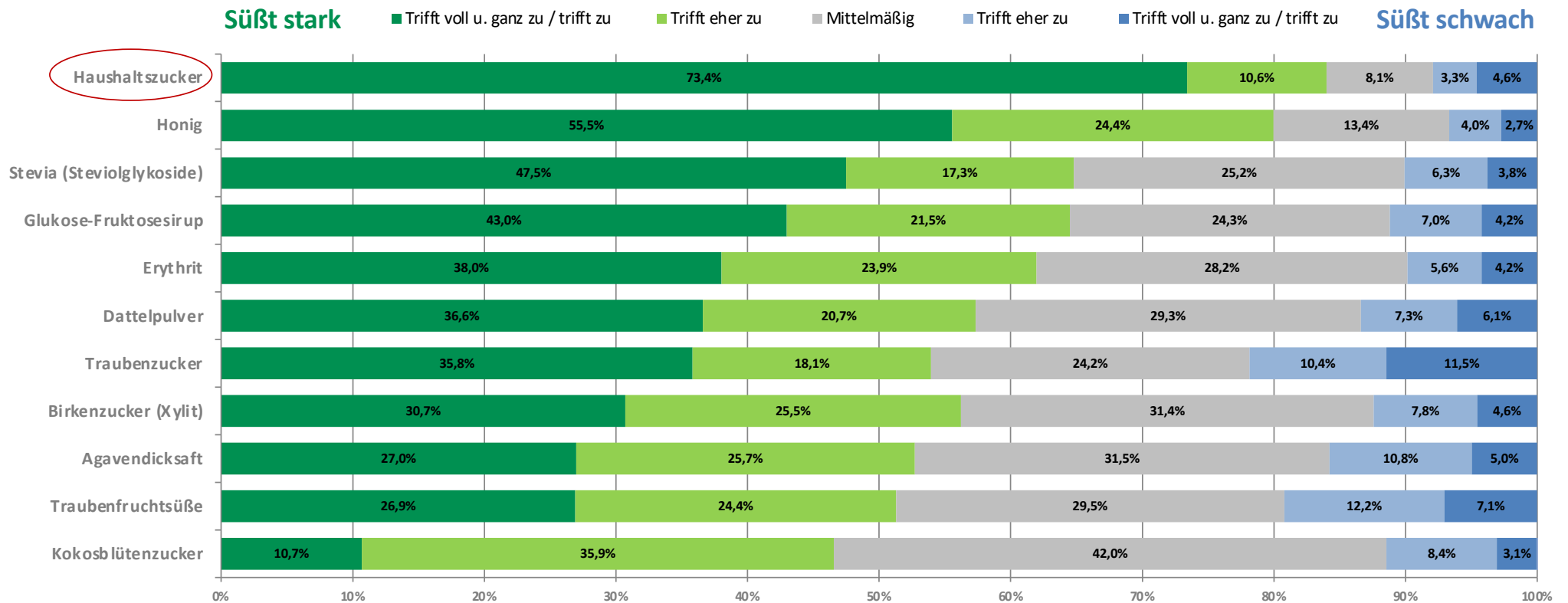
Eigenschaftsprofile im Vergleich: Zum Backen geeignet – Zum Backen ungeeignet



Haushaltszucker: n = 1.203. Zuckeralternativen: Zufallsauswahl. Jeder Proband hat jeweils 2 Alternativen beurteilt, die er zuvor als bekannt angegeben hat. Angaben jeweils in % aller gültigen Antworten.

Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

Eigenschaftsprofile im Vergleich: Süßt stark – Süßt schwach

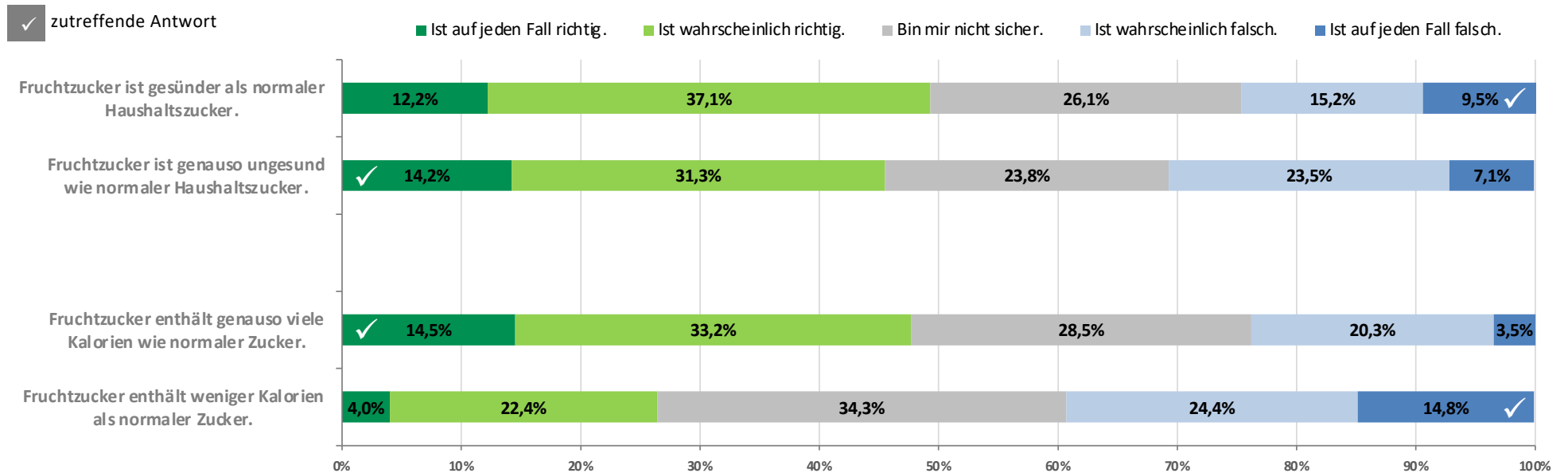


Haushaltzucker: n = 1.203. Zuckeralternativen: Zufallsauswahl. Jeder Proband hat jeweils 2 Alternativen beurteilt, die er zuvor als bekannt angegeben hat. Angaben jeweils in % aller gültigen Antworten.

Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

Wissen über Fruchtzucker: Ergänzende Abfrage

Frage: Nachfolgend finden Sie verschiedene Aussagen rund um das Thema Süße in Lebensmitteln. Bitte beurteilen Sie, welche stimmen und welche nicht.




Angaben in % aller gültigen Antworten, 5-stufige Skala von "Ist auf jeden Fall richtig." bis "Ist auf jeden Fall falsch."

Methodische Erläuterung: Um eine Beeinflussung durch die Formulierung der Fragestellung auszuschließen wurden die Aussagen jeweils in zwei Varianten – **inhaltlich umgekehrt** – formuliert und als gesplittete Abfrage durchgeführt. Jeder Proband hat nur eine Variante zur Beantwortung vorgelegt bekommen. Die Zuweisung erfolgte per Zufallsauswahl (n=596 und n=607).

Zucker und Alternativen zum Süßen: Bekanntheit und Kenntnis der Eigenschaften

Zwischenfazit

- Das Gesundheitsimage von Haushaltszucker ist extrem schlecht – selbst gegenüber Glukose-Fruktosesirup.
- Umgekehrt: Ein erheblicher Teil der Verbraucher kann den Gesundheitswert vieler Alternativen nicht zutreffend einschätzen.
- Die Ergebnisse zeigen auch den Shift der Gesundheitsdiskussion zur stärkeren Problematisierung von Zucker (vorher: Fett).
- Überraschenderweise wird Haushaltszucker zudem als relativ unnatürlich eingeschätzt.
- Viele süßende Lebensmittel haben ein gutes Gesundheitsimage und gelten als ziemlich natürlich. Die verbreitete Überschätzung des Gesundheitswertes und der Natürlichkeit bietet Potenzial für irreführende Marketing-Claims.
- Besonders problematisch erscheint, dass Verbraucher andere Zuckerarten und süßende Zutaten sehr häufig als gesundheitsförderlicher im Vergleich zum Haushaltszucker bewerten – vor allem wenn die Bezeichnung eine Assoziation zu Obst herstellt (z. B. Fruchtzucker, Traubenzucker, Traubenfruchtsüße).
- Der hohe Anteil von „grauen Balken“ zeigt aber auch die Unsicherheit der Befragten bei vielen Eigenschaften.



Hintergrundwissen über die Kennzeichnung von
Zucker, Süßungsmitteln und süßenden Zutaten

Problemhintergrund

Hintergrundwissen über die Deklaration von Zucker und Zuckeralternativen

- Verbraucher, die auf ihren Zuckerkonsum achten, benötigen nicht nur Hintergrundwissen über die Eigenschaften von Zucker und Zuckeralternativen, sondern sollten auch über die Deklaration von Zucker und Zuckeralternativen auf Lebensmitteln Bescheid wissen.

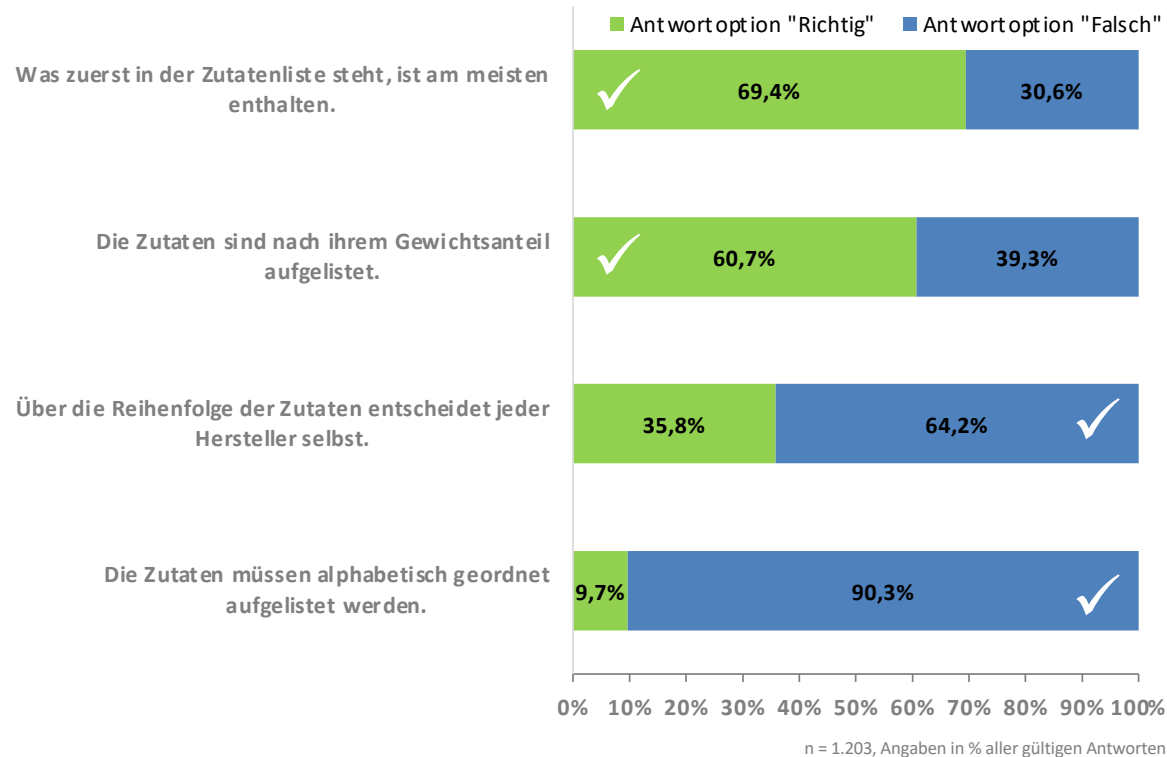
- In der Studie wurden mit verschiedenen Fragen erhoben, was Verbraucher über die Kennzeichnung von Zucker und süßenden Zutaten bzw. Zusatzstoffen wissen. Konkret wurde untersucht,
 - ✓ ob Verbraucher die Bedeutung der Reihenfolge der Zutaten auf der Zutatenliste Bescheid wissen,
 - ✓ welche Zutaten, die zum Zuckergehalt eines Lebensmittels beitragen, sie identifizieren,
 - ✓ ob sie die lebensmittelrechtliche Bedeutung des Begriffs „Süßungsmittel“ kennen und ob sie Zutaten und Zusatzstoffe korrekt zuordnen können und
 - ✓ ob sie die Bedeutung der Negativ-Claims „ohne Süßungsmittel“, „zuckerfrei“, „ohne Zuckerzusatz“ und „ungesüßt“ kennen.

Angaben im Zutatenverzeichnis

Reihenfolge im Zutatenverzeichnis: Wissenslücken bei circa einem Drittel der Befragten

Frage: Auf verpackten Lebensmitteln ist im Zutatenverzeichnis angegeben, welche Zutaten verwendet wurden. Können Sie sagen, was diesbezüglich gilt?

Die Befragten mussten für die vier Antwortoptionen jeweils angeben, ob diese richtig oder falsch ist. Richtig sind die ersten beiden Aussagen. zutreffende Antwort



- Ca. zwei Drittel der Befragten kennen das Ordnungsprinzip der Zutatenliste nach dem Gewichtsanteil.
- Das alltagsnah formulierte Statement „Was zuerst in der Zutatenliste steht, ist am meisten enthalten.“ wird etwas stärker als richtig erkannt als die gleichbedeutende Aussage „Die Zutaten sind nach ihrem Gewichtsanteil aufgelistet.“
- Wenn man berechnet, wie viele Probanden die beiden ersten Fragen zutreffend beantwortet haben, dann ergibt sich eine Schnittmenge von 45% der Verbraucher.

Methodische Vorbemerkungen

Zutatenverzeichnis: Werden die Hauptzuckerquellen erkannt?

- Problemhintergrund: In der Zutatenliste werden die Zutaten mengenmäßig in absteigender Reihenfolge aufgeführt. So erkennen Verbraucher einen hohen Zuckergehalt in der Zutatenliste auf einen Blick, wenn Zucker an einer vorderer Stelle steht.
- In vielen Produkten werden jedoch unterschiedliche Zuckerarten und/oder süßende Zutaten eingesetzt.
- Dadurch verbirgt sich der Zucker hinter mehreren Namen und an unterschiedlichen Stellen. Der Mengenanteil des zugesetzten Zuckers insgesamt ist für Verbraucher aus der Reihenfolge im Zutatenverzeichnis dann nicht mehr ersichtlich.
- Im Folgenden wird untersucht, bei welchen Zutaten Verbraucher einen Beitrag zum Zuckergehalt erkennen.
- Den Befragten wurde jeweils ein Zutatenverzeichnis vorgelegt. Anschließend wurden sie aufgefordert, alle Zutaten anzukreuzen, die den Zuckergehalt des jeweiligen Lebensmittels erhöhen.

Fiktives Beispiel: Zutatenlisten für ein Knuspermüsli mit Zucker und zwei unterschiedlichen Zuckerarten

Zutaten: Vollkorn-Haferflocken (56%), Zucker, Palmöl, Weizenmehl, Salz.

Zutaten: Vollkorn-Haferflocken (56%), Palmöl, Weizenmehl, Zucker, Glukosesirup, Salz.

Durch die Aufspaltung in der rechten Variante rückt Zucker in der Zutatenliste weiter nach hinten.

Methodische Vorbemerkungen

Zutatenverzeichnis: Werden die Hauptzuckerquellen erkannt?

- Insgesamt wurden vier unterschiedliche Zutatenverzeichnisse in die Befragung einbezogen (vgl. unten).
- Jeder Proband hat allerdings nur eine Zutatenliste beurteilt.
- Die Beispiele wurden den Probanden jeweils per Zufallsauswahl zugeordnet.

Haselnuss-Zimtgebäck

Zutaten: Haselnüsse, Zucker, Weizenmehl, Glukosesirup, Apfelsinenschalen, Palmöl, Invertzuckersirup, Zimt, Dextrose, Backtriebmittel: Diphosphate, Magermilchpulver.

n=297

Müsli-Riegel Erdnuss

Zutaten: Erdnüsse, Stärkesirup, Weizenmehl, Zucker, Glukose-Fructose-Sirup, Gerstenflocken, Magermilchpulver, fettarmes Kakaopulver, Palmöl.

n=328

Vollkornkeks für Kinder

Zutaten: Hafer-Vollkornmehl, Dinkelvollkornmehl, Traubensaftkonzentrat, Sonnenblumenöl, Dattelpulver, Kakaopulver, Reismehl .

n=290

Knusper-Müsli

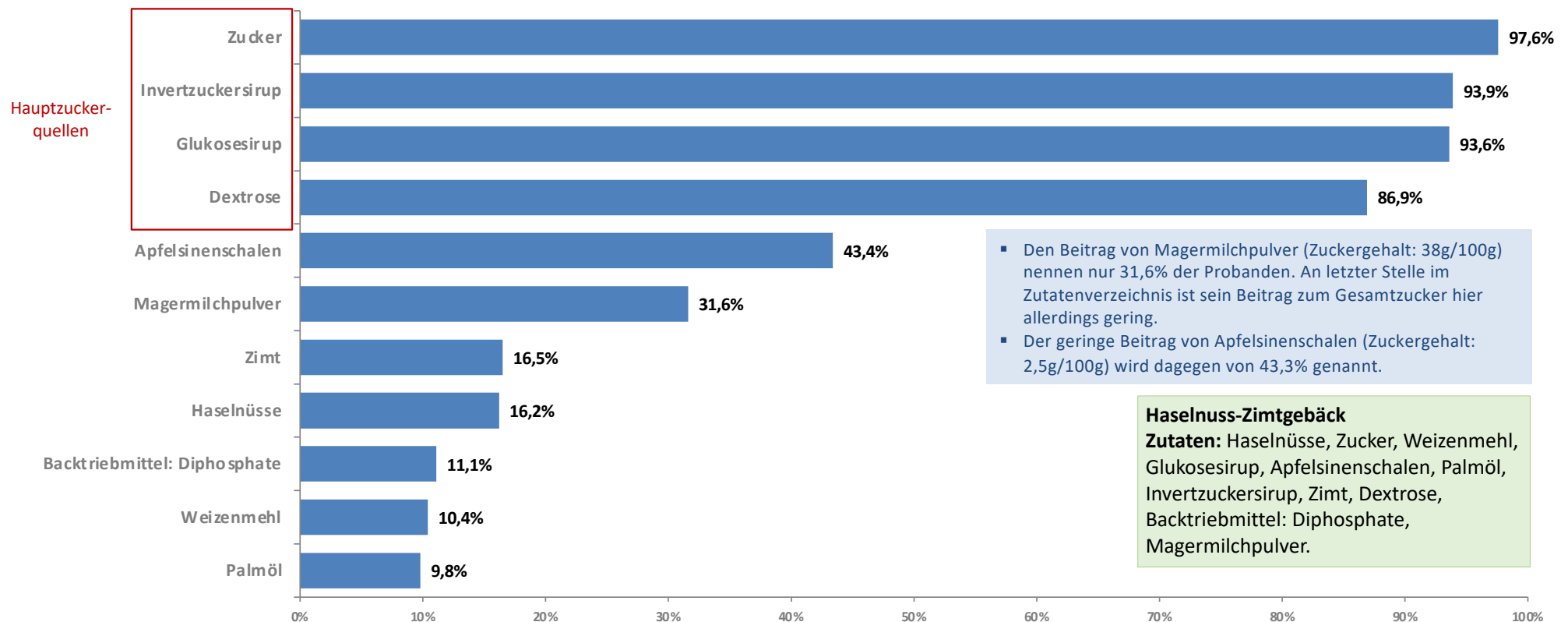
Zutaten: Haferflocken, Rohrohrzucker, Sonnenblumenöl, Reismehl, Honig, getrocknete Kokosraspel, getrocknete Aprikosen, Reissirup, Salz, fettarmes Kakaopulver, Aroma.

n=287

Zutatenverzeichnis: Werden die Hauptzuckerquellen erkannt?

Beispiel (I): Haselnuss-Zimtgebäck

Frage: Nachfolgend sehen Sie das Zutatenverzeichnis für ein Haselnuss-Zimtgebäck. Bitte kreuzen Sie alle Zutaten an, die zum Zuckergehalt des Lebensmittels beitragen.



- Den Beitrag von Magermilchpulver (Zuckergehalt: 38g/100g) nennen nur 31,6% der Probanden. An letzter Stelle im Zutatenverzeichnis ist sein Beitrag zum Gesamtzucker hier allerdings gering.
- Der geringe Beitrag von Apfelsinenschalen (Zuckergehalt: 2,5g/100g) wird dagegen von 43,3% genannt.

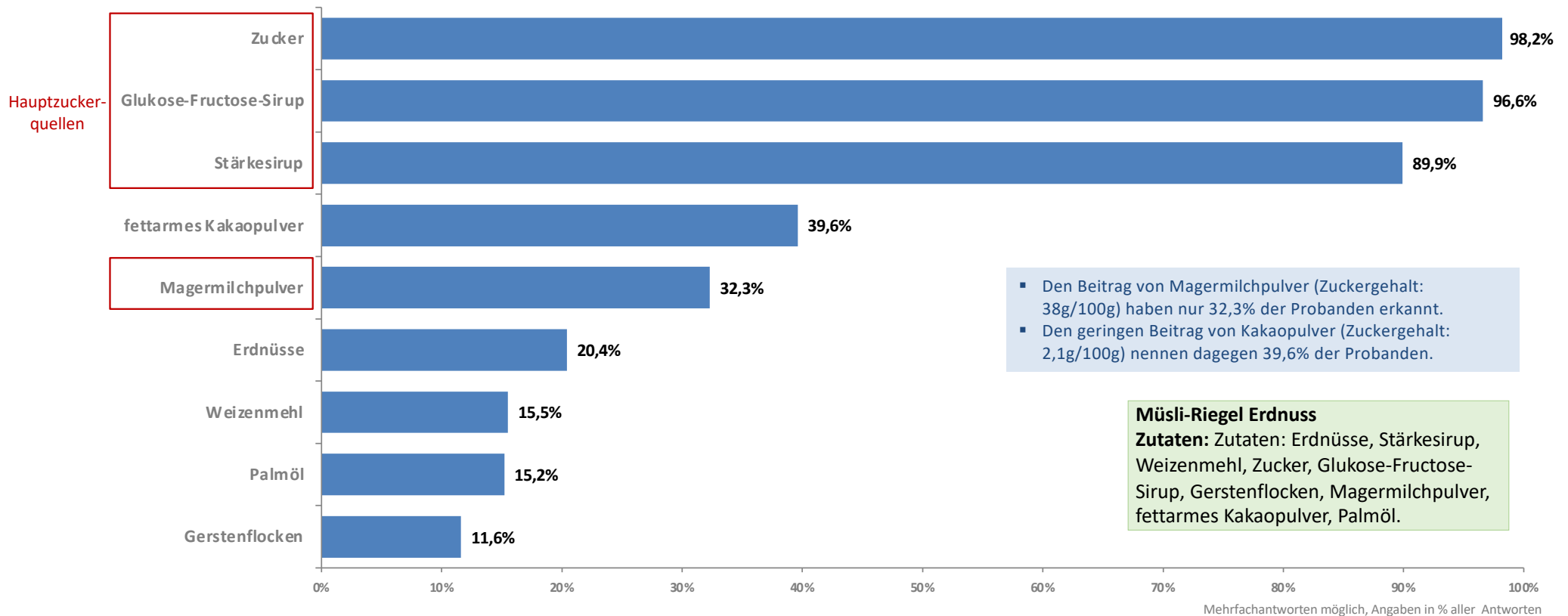
Haselnuss-Zimtgebäck
Zutaten: Haselnüsse, Zucker, Weizenmehl, Glukosesirup, Apfelsinenschalen, Palmöl, Invertzuckersirup, Zimt, Dextrose,
Backtriebmittel: Diphosphate, Magermilchpulver.

Mehrfachantworten möglich, Angaben in % aller Antworten

Zutatenverzeichnis: Werden die Hauptzuckerquellen erkannt?

Beispiel (II): Müsli-Riegel Erdnuss

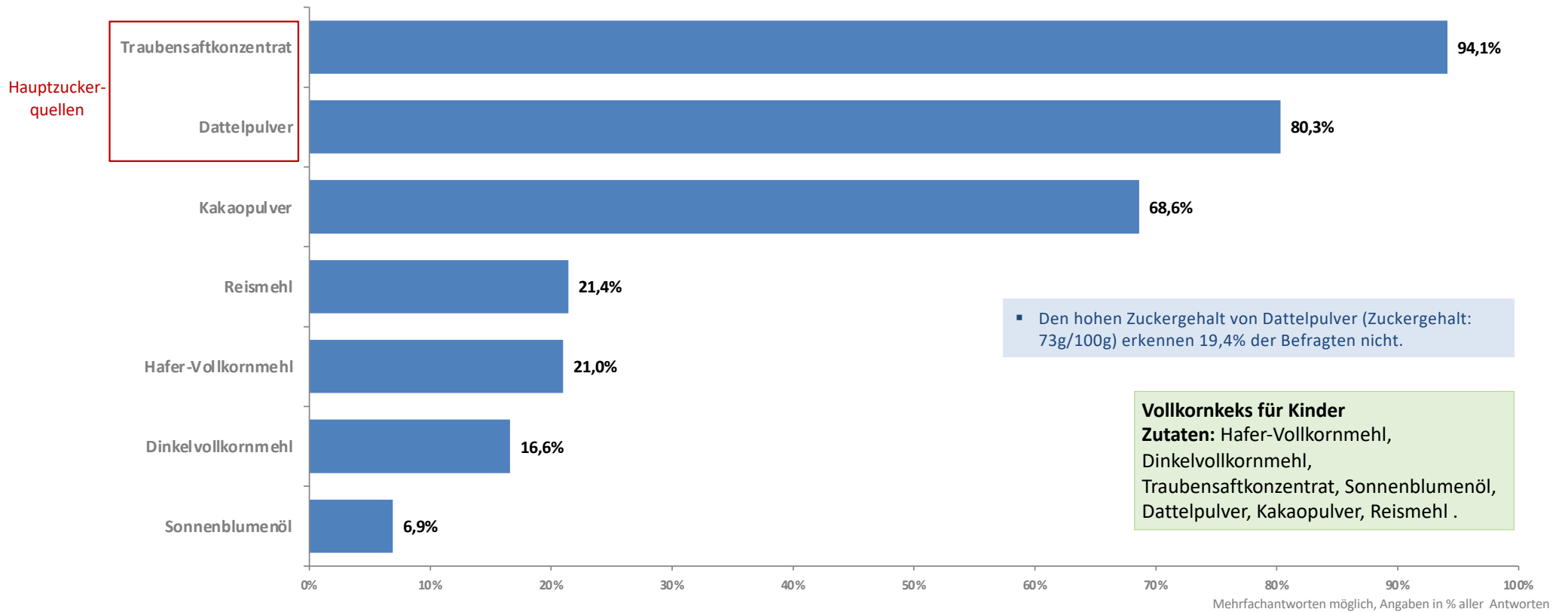
Frage: Nachfolgend sehen Sie das Zutatenverzeichnis für ein Müsli-Riegel Erdnuss. Bitte kreuzen Sie alle Zutaten an, die zum Zuckergehalt des Lebensmittels beitragen.



Zutatenverzeichnis: Werden die Hauptzuckerquellen erkannt?

Beispiel (III): Vollkornkeks für Kinder

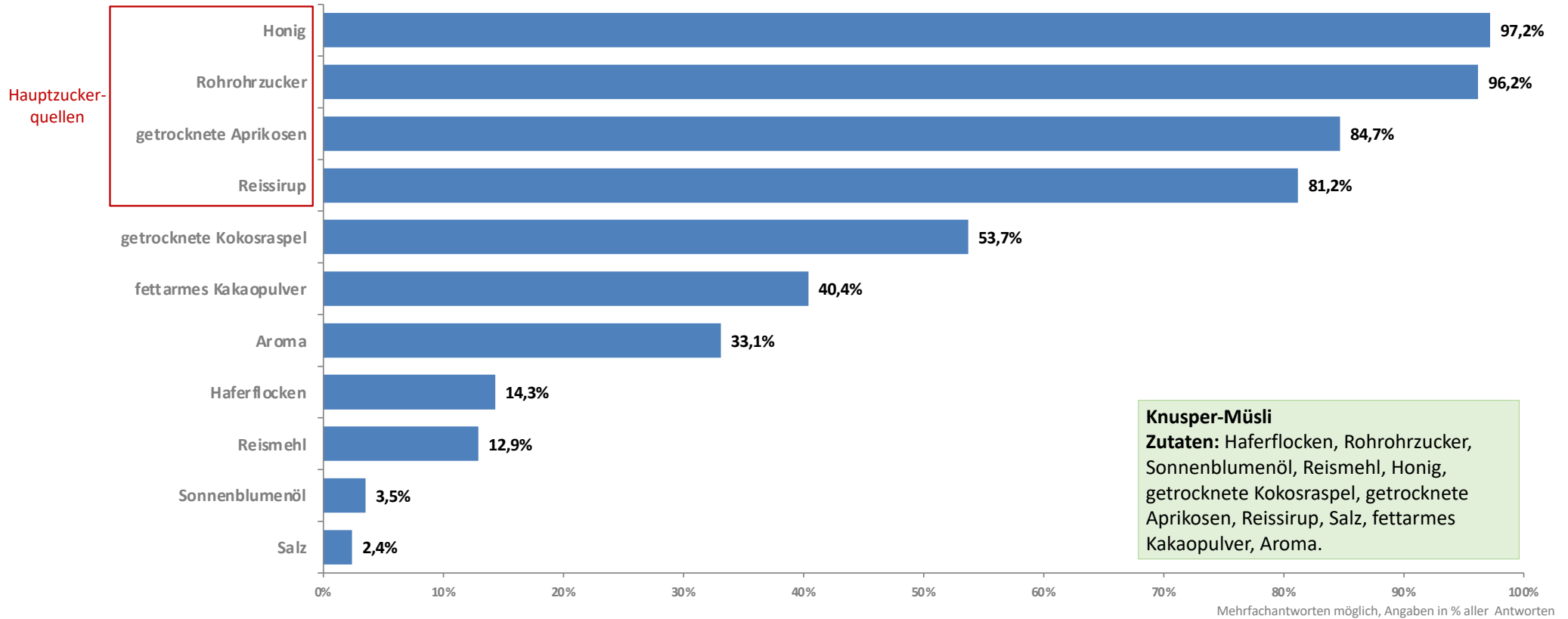
Frage: Nachfolgend sehen Sie das Zutatenverzeichnis für ein Vollkornkeks für Kinder. Bitte kreuzen Sie alle Zutaten an, die zum Zuckergehalt des Lebensmittels beitragen.



Zutatenverzeichnis: Werden die Hauptzuckerquellen erkannt?

Beispiel (IV): Knusper-Müsli

Frage: Nachfolgend sehen Sie das Zutatenverzeichnis für ein Knusper-Müsli. Bitte kreuzen Sie alle Zutaten an, die zum Zuckergehalt des Lebensmittels beitragen.



Zutatenverzeichnis: Bei welchen Zutaten wird der Beitrag zum Zuckergehalt erkannt?

Zwischenfazit

- Bei den vorgelegten Beispielen erkennen die Befragten weitgehend die wesentlichen Zuckerquellen im Produkt.
 - ✓ Vor allem bei Zutaten mit den Begriffen „Zucker“ oder „Sirup“ in der Bezeichnung gehen über 90% der Verbraucher davon aus, dass diese den Zuckergehalt erhöhen (bei Reissirup sind es mit 81% etwas weniger).
 - ✓ Den Beitrag von getrockneten Aprikosen und Dattelpulver zum Zuckergehalt kennen 80% der Verbraucher.
- Den (relativ hohen) Zuckergehalt von Magermilchpulver (38g/100g) erkennt jedoch nur ein Drittel der Probanden.

Müsli-Riegel Erdnuss

Zutaten: Zutaten: Erdnüsse, Stärkesirup, Weizenmehl, Zucker, Glukose-Fructose-Sirup, Gerstenflocken, Magermilchpulver, fettarmes Kakaopulver, Palmöl.

Vollkornkeks für Kinder

Zutaten: Hafer-Vollkornmehl, Dinkelvollkornmehl, Traubensaftkonzentrat, Sonnenblumenöl, Dattelpulver, Kakaopulver, Reismehl .

Haselnuss-Zimtgebäck

Zutaten: Haselnüsse, Zucker, Weizenmehl, Glukosesirup, Apfelsinenschalen, Palmöl, Invertzuckersirup, Zimt, Dextrose, Backtriebmittel: Diphosphate, Magermilchpulver.

Knusper-Müsli

Zutaten: Haferflocken, Rohrohrzucker, Sonnenblumenöl, Reismehl, Honig, getrocknete Kokosraspel, getrocknete Aprikosen, Reissirup, Salz, fettarmes Kakaopulver, Aroma.

Methodische Vorbemerkungen

Unterschiedliche Zuckerdeklaration im Zutatenverzeichnis und in der Nährwerttabelle

- Problemhintergrund: In der Nährwerttabelle eines Lebensmittel wird der Gesamtzuckergehalt ausgewiesen (in g/100g). Hierfür werden alle Mono- u. Disaccharide, die im Lebensmittel enthalten sind (zuge-setzter + natürlicherweise enthaltener Zucker der Zutaten), berücksichtigt und als Summe ausgewiesen. Welche Menge Zucker zum Süßen beige-fügt wurde und welche aus den übrigen Zutaten resultiert, ist hieraus nicht zu erkennen.
- Im Portal Lebensmittelklarheit gibt es Hinweise, dass Verbraucher irritiert sind, wenn sie aus dem Zutatenverzeichnis keinen Zuckerzusatz erkennen können, das Lebensmittel aber dennoch einen z. T. beachtlichen Gesamtzuckergehalt in der Nährwerttabelle aufweist.
- Exemplarisch für zwei Beispiele wurde untersucht, inwieweit Verbraucher erkennen, aus welchen Zutaten der Zuckergehalt eines Lebensmittels resultiert, auch wenn in der Zutatenliste Zucker nicht explizit aufgeführt ist.
- Jedem Probanden wurde jeweils für ein Beispiel (Griechischer Joghurt oder Früchtemüsli) die Zutatenliste und Nährwerttabelle zur Beurteilung vorgelegt. Die Probanden wurden um ihre Einschätzung gebeten, ob die vorgelegte Kennzeichnung richtig sein kann oder nicht. Je nach Antwortverhalten wurden sie anschließend danach befragt, warum die Kennzeichnung ihrer Auffassung nicht stimmen kann oder im anderen Fall, welche Zutaten zum Zuckergehalt beitragen.
- Die Beispiele wurden per Zufallsauswahl zugewiesen.

Unterschiedliche Zuckerdeklaration im Zutatenverzeichnis und in der Nährwerttabelle

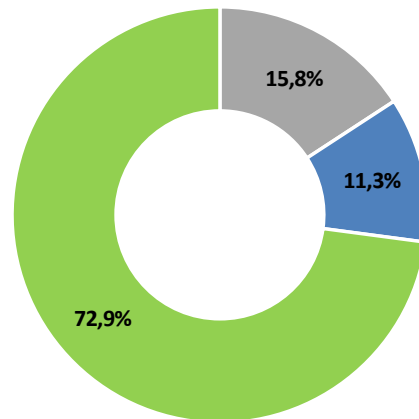
Beispiel (I): Griechischer Joghurt

Frage: In der Zutatenliste ist nicht erkennbar, dass der Joghurt gezuckert ist. Was denken Sie welche Aussage ist richtig? (n=576)

- Weiß ich nicht
- Die Kennzeichnung kann nicht stimmen.
- Die Kennzeichnung stimmt. ✓

Griechischer Joghurt
Zutaten: Kuhmilch, Sahne, Joghurtkulturen.

Nährwertangaben	je 100g
Energie	536 kJ/ 129 kcal
Fett	10 g
- davon gesättigte Fettsäuren	7,5 g
Kohlenhydrate	3,5 g
- davon Zucker	3,5 g
Eiweiß	5,5 g
Salz	0,11 g



Warum stimmt die Kennzeichnung Ihrer Auffassung nach nicht?

n=73

Antwortkategorien (Mehrfachantworten möglich)	Anteil (Anzahl) der Befragten (n=73)
Der Zucker müsste auch in der Zutatenliste stehen.	72,3% (47)
Soviel Zucker wie in der Nährwerttabelle steht, kann gar nicht aus den angegebenen Zutaten kommen.	27,7% (18)
Kann ich nicht sagen.	12,3% (8)

✓ Zuckerquellen im Produkt

Können Sie sagen, welche der Zutaten zum Zuckergehalt beitragen? (Mehrfachantworten möglich)

n=420

Kuhmilch	Sahne	Joghurtkulturen
49,9% ✓	73,1% ✓	27,8%

Angaben in % der 420 Befragten

34% derjenigen Probanden, die der Auffassung sind, dass die Kennzeichnung stimmt, haben Kuhmilch und Sahne richtig genannt (enthalten Milchzucker).

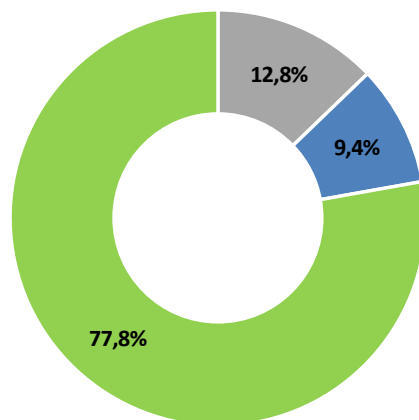
Unterschiedliche Zuckerdeklaration im Zutatenverzeichnis und in der Nährwerttabelle

Beispiel (II): Früchtemüsli

Frage: In der Zutatenliste ist nicht erkennbar, dass das Müsli gezuckert ist. Was denken Sie welche Aussage ist richtig? (n=626)

- Weiß ich nicht
- Die Kennzeichnung kann nicht stimmen.
- Die Kennzeichnung stimmt. ✓

Früchtemüsli	
Zutaten: Haferflocken, Rosinen, Weizenflocken, getrocknete Feigenstücke, getrocknete Pflaumenstücke, getrocknete Apfelstücke, Mandelstücke, pflanzliches Öl, Reismehl .	
Nährwertangaben je 100g	
Energie	1422 kJ/ 337 kcal
Fett	4,5 g
- davon gesättigte Fettsäuren	1,4 g
Kohlenhydrate	61,8 g
- davon Zucker	24,3 g
Eiweiß	7,5 g
Salz	0,12 g



✓ Hauptzuckerquelle im Produkt

Können Sie sagen, welche der Zutaten zum Zuckergehalt beitragen? (Mehrfachantworten möglich)

n=487

Haferflocken*	Rosinen	Weizenflocken*	getrocknete Feigenstücke	getrocknete Pflaumenstücke	getrocknete Apfelstücke	Mandelstücke*	pflanzliches Öl	Reismehl*
12,7%	93,4% ✓	12,3%	94,7% ✓	94,0% ✓	92,8% ✓	25,5%	4,9%	11,5%

Bei getrockneten Früchten erkennen fast alle Probanden, die die Kennzeichnung für richtig halten, dass diese zum Zuckergehalt beitragen.

* geringer Zuckergehalt, der nicht wesentlich zum Gesamtzucker beiträgt, Angaben in % der 487 Befragten

Unterschiedliche Zuckerdeklaration im Zutatenverzeichnis und in der Nährwerttabelle

Zwischenfazit

- Im Fall des Griechischen Joghurts wissen 72,9% der Befragten, dass auch andere Zutaten zum Zuckergehalt beitragen, wenn Zucker nicht explizit in der Zutatenliste steht. Im Fall des Früchtemüslis sind es 77,8%
- Woraus der Zucker resultiert ist allerdings beim Joghurtbeispiel nur einem Drittel der Verbraucher klar. Hier konnten lediglich 34% der Probanden, die die Kennzeichnung für richtig halten, sowohl Milch als auch Sahne korrekt identifizieren. Die Relevanz von Milchzucker ist offenbar vielfach nicht bekannt.
- Wie sich bereits in den vorangegangenen Fragen gezeigt hat, wissen mehr Verbraucher über den Zuckergehalt von getrockneten Früchten Bescheid. Hier identifizieren fast alle Befragten die getrockneten Früchte als Zuckerquelle.

Griechischer Joghurt

Zutaten: Kuhmilch, Sahne, Joghurtkulturen.

Nährwertangaben	je 100g
Energie	536 kJ/ 129 kcal
Fett	10 g
- davon gesättigte Fettsäuren	7,5 g
Kohlenhydrate	3,5 g
- davon Zucker	3,5 g
Eiweiß	5,5 g
Salz	0,11 g

Früchtemüsli

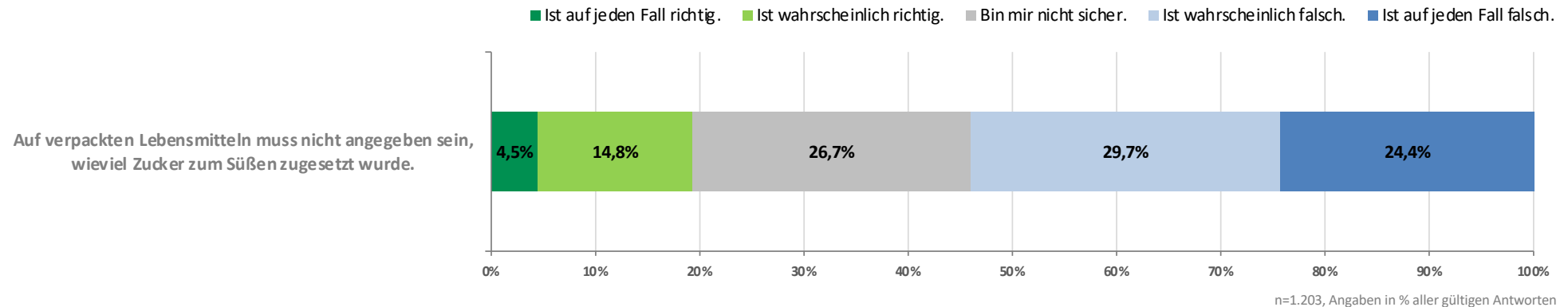
Zutaten: Haferflocken, Rosinen, Weizenflocken, getrocknete Feigenstücke, getrocknete Pflaumenstücke, getrocknete Apfelstücke, Mandelstücke, pflanzliches Öl, Reismehl .

Nährwertangaben	je 100g
Energie	1422 kJ/ 337 kcal
Fett	4,5 g
- davon gesättigte Fettsäuren	1,4 g
Kohlenhydrate	61,8 g
- davon Zucker	24,3 g
Eiweiß	7,5 g
Salz	0,12 g

Zuckergehalt in der Nährwerttabelle

Nährwertkennzeichnung: Gesamtzucker und zugesetzter Zucker

Frage: Bitte beurteilen Sie, ob die nachfolgende Aussage stimmt oder nicht.



In der Nährwerttabelle muss der Gesamtzuckergehalt gem. Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV) verpflichtend angegeben werden. Dieser umfasst die Summe aus zugesetztem Zucker und dem in weiteren Zutaten natürlicherweise enthaltenen Zucker. Mehr als der Hälfte (54,1%) der Verbraucher ist nicht klar, dass sie die Menge an zugesetztem Zucker der Verpackung nicht entnehmen können.

Methodische Vorbemerkungen

Was sind „Süßungsmittel“ im lebensmittelrechtlichen Sinn?

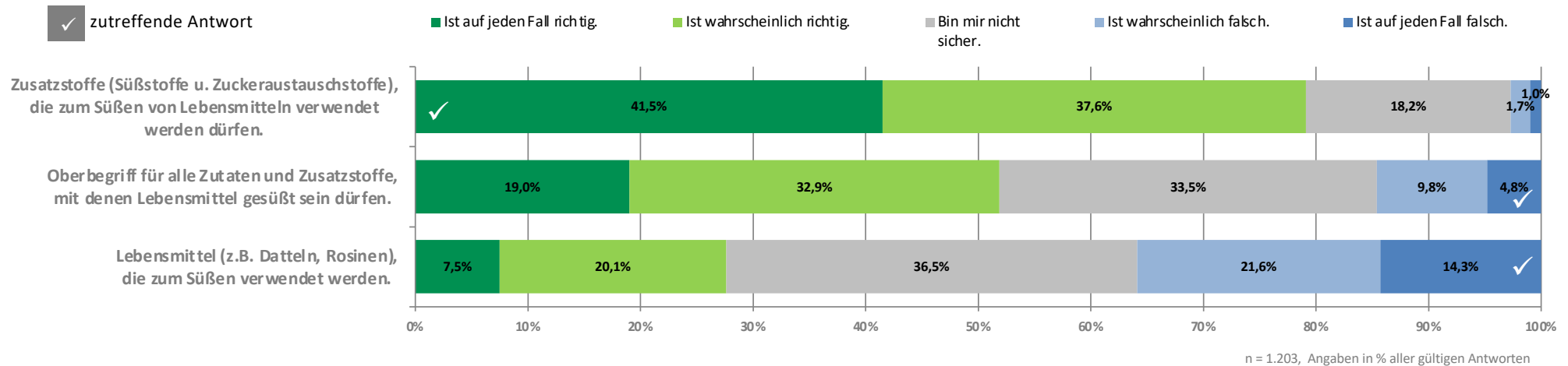
- Problemhintergrund: Wenn auf Lebensmitteln der Begriff „Süßungsmittel“ verwendet wird, sind Süßstoffe und Zuckeraustauschstoffe (auch: Zuckeralkohole) gemeint. Beide Stoffgruppen gehören zu den zulassungspflichtigen Zusatzstoffen. Lebensmittelrechtlich gelten Zucker und andere süßende Zutaten nicht als Süßungsmittel. Alltagssprachlich wird der Begriff „Süßungsmittel“ dagegen häufig umfassender, eher im Sinne eines Oberbegriffs („alles, was süßt“) verwendet.
- Zur Analyse der Frage, ob Verbraucher wissen, was „Süßungsmittel“ im lebensmittelrechtlichen Sinne sind, erfolgten mehrere Abfragen. Die Begriffskenntnis wurde sowohl auf abstrakter Ebene als auch in einer praxisnahen Zuordnungsfrage erhoben.
- Zudem wurden die Befragten mit konkreten Aussagen zu den Eigenschaften von Süß- und Zuckeraustauschstoffen konfrontiert, bei denen sie jeweils entscheiden sollten, ob diese zutreffend sind. Die Statements wurden jeweils in zwei unterschiedlichen Varianten formuliert und per Zufallsauswahl den Probanden zugeordnet.

Süßungsmittel (Kategorie: zulassungspflichtige Zusatzstoffe)	
Süßstoffe	Zuckeraustauschstoffe („Zuckeralkohole“)
<ul style="list-style-type: none"> • Acesulfam • Advantam • Aspartam • Aspartam-Acesulfam-Salz • Cyclamat • Neohesperidin DC • Neotam • Saccharin • Steviolglycoside „Stevia“ • Sucralose • Thaumatin 	<ul style="list-style-type: none"> • Sorbit • Mannit • Isomalt • Polyglycitolsirup • Maltit • Lactit • Xylit „Birkenzucker“ • Erythrit

Verständnis des Begriffs Süßungsmittel

„Süßungsmittel“ wird umfassender verstanden als lebensmittelrechtlich definiert

Frage: Vielleicht haben Sie schon einmal den Begriff „Süßungsmittel“ auf einer Lebensmittelverpackung gesehen. Was ist damit gemeint?



- 79,1% der Verbraucher gehen davon aus (41,5% sicher), dass der Begriff Süßungsmittel Süß- und Zuckeraustauschstoffe umfasst.
- Gleichzeitig halten aber 51,9% Süßungsmittel für einen Oberbegriff für alle Zutaten und Zusatzstoffe, mit denen Lebensmittel gesüßt werden.
- Nur 123 Probanden (10,2% aller Befragten) haben für alle drei Antwortvorgaben jeweils die zutreffende bzw. in der Tendenz zutreffende Zuordnung gewählt.

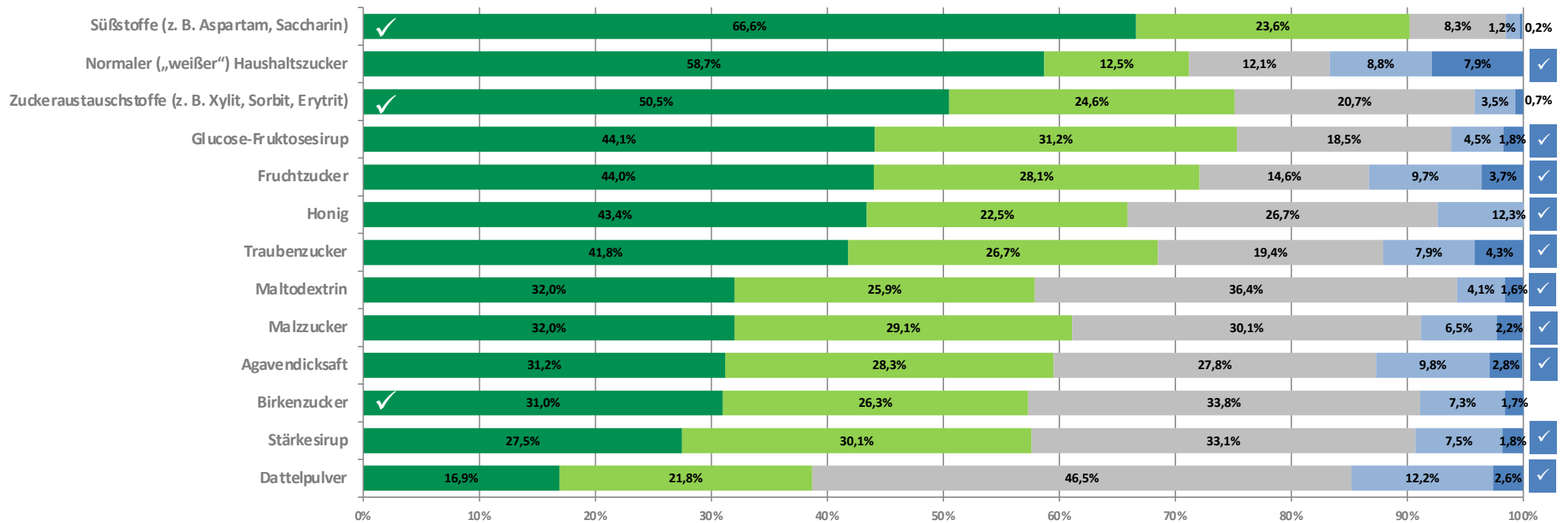
Zuordnung konkreter Zutaten und Zusatzstoffe zu Süßungsmitteln

Hoher Anteil an Falschzuordnungen zeigt, dass Verbraucher den Begriff Süßungsmittel als Oberbegriff für süßende Stoffe auffassen

Frage: Was denken Sie, welche der folgenden Lebensmittelzutaten werden zu den Süßungsmitteln gezählt und welche nicht?

Ist auf jeden Fall ein Süßungsmittel.
 Ist wahrscheinlich ein Süßungsmittel.
 Bin mir nicht sicher.
 Ist wahrscheinlich kein Süßungsmittel.
 Ist auf keinen Fall ein Süßungsmittel.

zutreffende Antwort



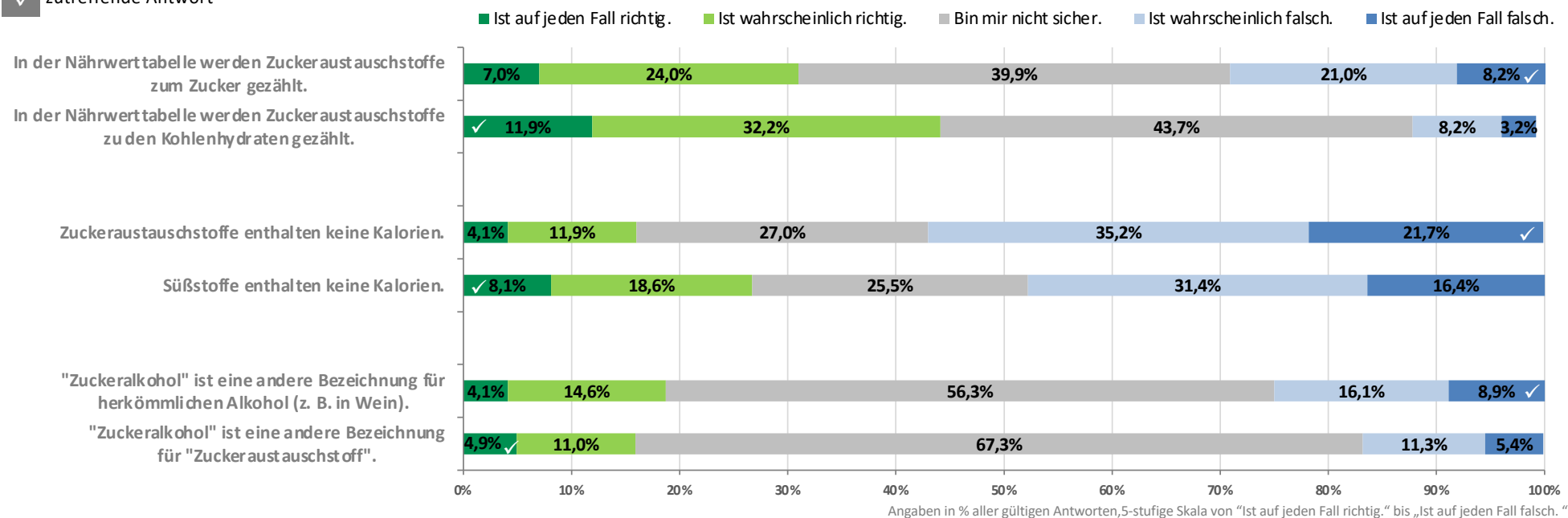
n = 1.203, Angaben in % aller gültigen Antworten, Häkchen im grünen Feld bedeutet, dass dies Süßungsmittel sind

Wissen über Süßungsmittel

Süßungsmittel: Ergänzende Abfrage

Frage: Nachfolgend finden Sie verschiedene Aussagen rund um das Thema Süße in Lebensmitteln. Bitte beurteilen Sie, welche stimmen und welche nicht.

✓ zutreffende Antwort



Methodische Erläuterung: Um eine Beeinflussung durch die Formulierung der Fragestellung auszuschließen wurden die Aussagen jeweils in zwei Varianten – **inhaltlich umgekehrt** – formuliert und als gesplittete Abfrage durchgeführt. Jeder Proband hat nur eine Variante zur Beantwortung vorgelegt bekommen. Die Zuweisung erfolgte per Zufallsauswahl (n=596 und n=607).

Verständnis des Begriffs Süßungsmittel

Zwischenfazit

- Der Begriff Süßungsmittel wird auf Lebensmittelverpackungen vielfach verwendet und ist lebensmittelrechtlich definiert: Er umfasst die Kategorie der zulassungspflichtigen Zusatzstoffe zum Süßen, und damit Süßstoffe und Zuckeraustauschstoffe (auch: Zuckeralkohole).
 - Allerdings wird der Begriff von den meisten Verbrauchern nicht richtig verstanden, sie sind sehr unsicher.
 - ✓ Besonders deutlich wird dies an der fehlerhaften Zuordnung von Haushaltszucker zu den Süßungsmitteln
 - ✓ Und der deutlich geringeren Zuordnung von Birkenzucker (=Xylit)
 - Die meisten Verbraucher ordnen alles, was süßt, als Süßungsmittel ein – was ja auch semantisch (intuitiv) nachvollziehbar ist.
-
- Dies bedeutet, dass viele Verbraucher im Umkehrschluss auch erwarten, dass ein Produkt, welches mit dem Claim „ohne Süßungsmittel“ beworben wird, nicht mit Zucker gesüßt ist (was aber nicht zutreffen muss).
 - Diese Fallgruppe wird in der zweiten Befragung anhand von Produktbeispielen aufgegriffen.



„Süße-Claims“ als Marketingargument – Methodische Vorbemerkungen

Typologie der „Süße-Claims“ auf Lebensmitteln

- Mit wachsendem Problembewusstsein für die gesundheitlichen Folgen eines hohen Zuckerkonsums hat die Frage, wie stark und womit Lebensmittel gesüßt sind, im Marketing an Bedeutung gewonnen. Viele Lebensmittel werden mit Claims rund um Zucker und Zuckeralternativen beworben.
- Grundsätzlich kann man folgende vier Typen von Claims unterscheiden:
 - ✓ **Clean-Claims**, die auf den Verzicht einer Süßung mit Zucker oder Süßungsmittel hinweisen (z. B. ohne Zuckerzusatz, ohne Süßungsmittel, ungesüßt u. ä.).
 - ✓ **Reduktions-Claims**, die einen verringerten Einsatz von Zucker bewerben (z. B. weniger Zucker, reduzierter Zuckergehalt, weniger süß u. ä.).
 - ✓ **Positiv-Claims für Natürliche Süße**, die mit der Verwendung positiv besetzter süßenden Zutaten (z. B. mit Honig, Süße aus Früchten) werben.
 - ✓ **Positiv-Claims**, die mit Süßungsmitteln (z. B. mit Stevia) werben.
- Häufig werden auch mehrere Claims miteinander gekoppelt.
- Die EU-Health-Claims Verordnung gibt den gesetzliche Rahmen für die Verwendung von Nährwertbezogenen Angaben (und damit von Aussagen zum Zuckergehalt) eines Lebensmittels vor. Andere Claims sind gesetzlich nicht geregelt. Grundsätzlich gilt im Lebensmittelrecht das allgemeine Täuschungsverbot. Der gesetzliche Hintergrund der einzelnen Claims wird im Kontext der Ergebnisse jeweils kurz erläutert.
- Im Wissens-Check (Befragung 1) wurden die Kaufverhaltensrelevanz von „Süße-Claims“ sowie das Verbraucherwissen über Negativ- und Reduktions-Claims erhoben. Im zweiten Studienteil (Befragung 2: Fallanalyse „Süße-Claims“) wurde das Thema erneut aufgegriffen und es wurden weitere Claims mittels praxisnaher Fallbeispiele vertieft analysiert.

„Süße“-Claims als Marketingargument: Methodische Vorbemerkungen

Negativ-Claims: Was wissen die Verbraucher?

zuckerfrei

ohne Zuckerzusatz

ungesüßt

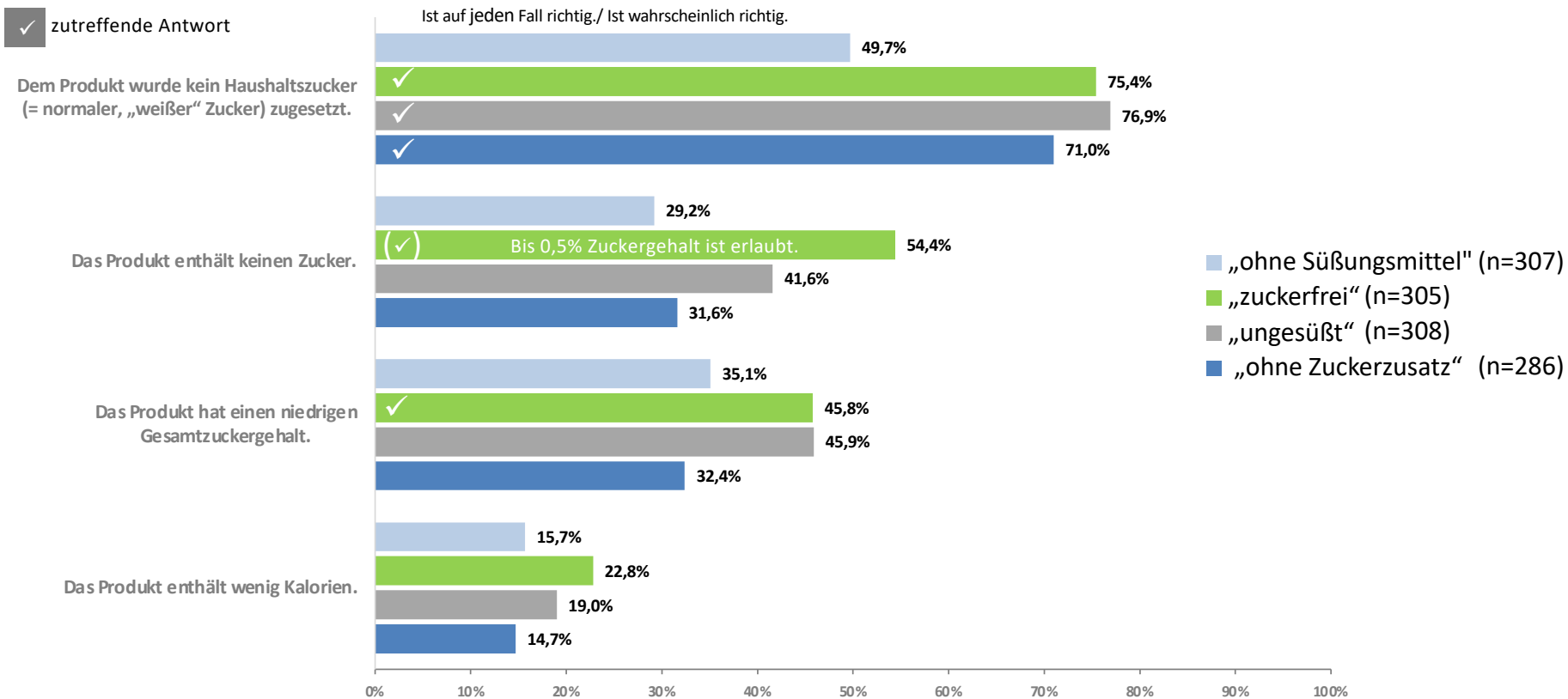
ohne Süßungsmittel

- Lebensmittel werden oft mit Aussagen wie „zuckerfrei“, „ohne Zuckerzusatz“, „ungesüßt“ oder „ohne Süßungsmittel“ beworben. Einige dieser Werbeaussagen sind als nährwertbezogene Angaben gesetzlich in der EU-Health-Claims Verordnung geregelt und dürfen nur unter bestimmten Bedingungen verwendet werden:
 - ✓ **Zuckerfrei:** heißt nicht ganz ohne Zucker. 0,5% sind rechtlich zulässig.
 - ✓ **Ohne Zuckerzusatz:** Dem Produkt dürfen weder Einfach- oder Zweifachzucker noch andere wegen ihrer süßenden Wirkung eingesetzte Zutaten (z. B. Honig, Dattelpulver, Apfelsüße etc.) zugesetzt werden. Die Angabe bedeutet also, dass dem Lebensmittel **kein zusätzlicher Zucker** zugesetzt wurde, der Claim sagt aber nichts über den natürlichen Zuckergehalt aus.
- Die Bezeichnung Süßungsmittel umfasst lebensmittelrechtlich Süßstoffe und Zuckeraustauschstoffe. Der Claim „ohne Süßungsmittel“ bedeutet daher, dass Süßstoffe und Zuckeraustauschstoffe nicht verwendet werden dürfen. Über die Verwendung von Zucker sagt dies nichts aus (s. o.).
- Die Aussagen „ungesüßt“ ist gesetzlich nicht explizit geregelt. Sie muss die Vorgaben der nährwertbezogenen Angabe „ohne Zuckerzusatz“ erfüllen (EU-Kommission 2011). Da zudem das allgemeine Verbot der Täuschung gilt, sind auch Süßungsmittel ausgeschlossen.
- Fragestellung: Wissen Verbraucher, was die o. g. Hinweise auf einem Lebensmittel bedeuten?
- Methodik:
 - ✓ **Split-Sample Design:** Per Zufallsauswahl wurde jeder Proband mit einem der vier Negativ-Claims über die Süße-Eigenschaften eines Lebensmittels konfrontiert und um die Einschätzung verschiedener Eigenschaften gebeten (5-stufige Skala von „Ist auf jeden Fall richtig.“ bis „Ist auf jeden Fall falsch.“)

Negativ-Claims über Süße-Eigenschaften

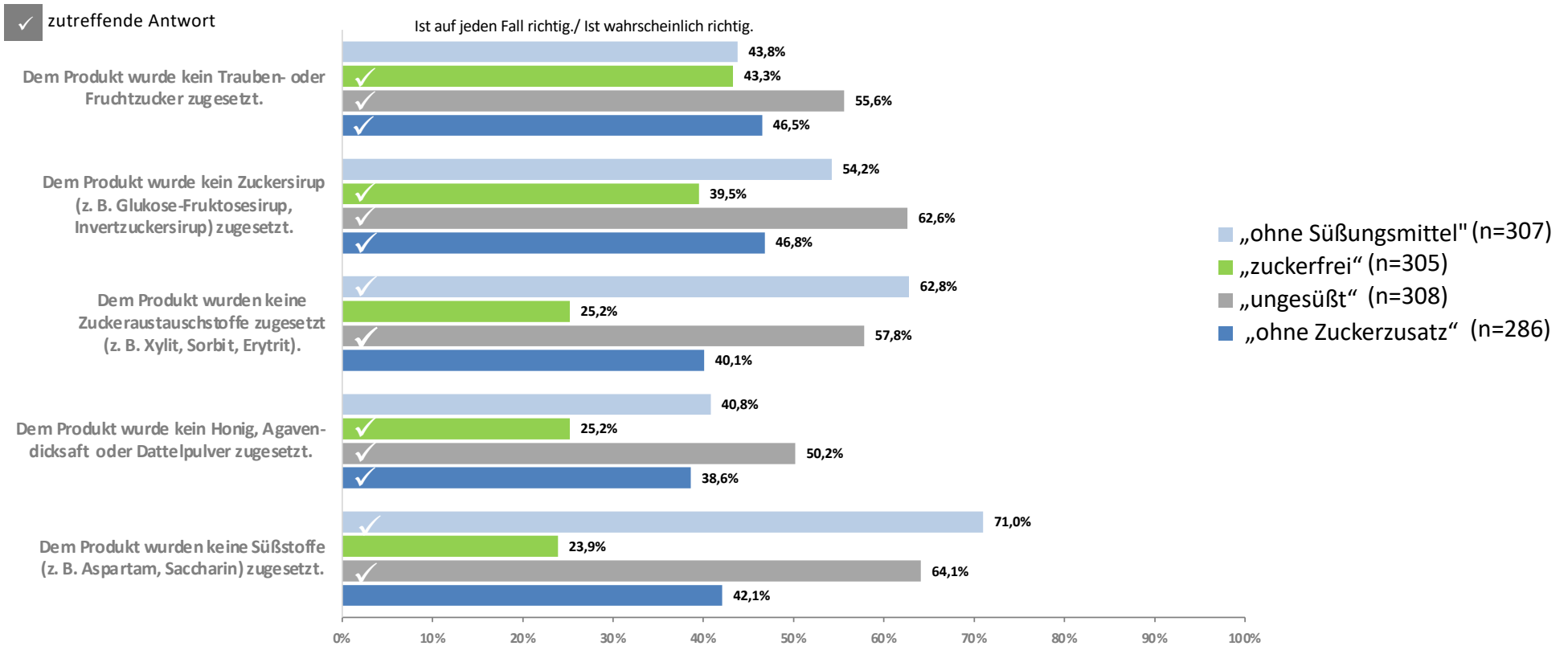
Verbraucherwissen über die Bedeutung (I)

Frage: Auf manchen Lebensmitteln findet man den Hinweis „...“ (Split). Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen, auf solche Produkte zutreffen.



Negativ-Claims über Süße-Eigenschaften Verbraucherwissen über die Bedeutung (II)

Frage: Auf manchen Lebensmitteln findet man den Hinweis „...“ (Split). Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen, auf solche Produkte zutreffen.



Problemhintergrund und methodische Vorbemerkungen

Reduktions-Claims über Süße-Eigenschaften: Was wissen die Verbraucher?

30% weniger Zucker

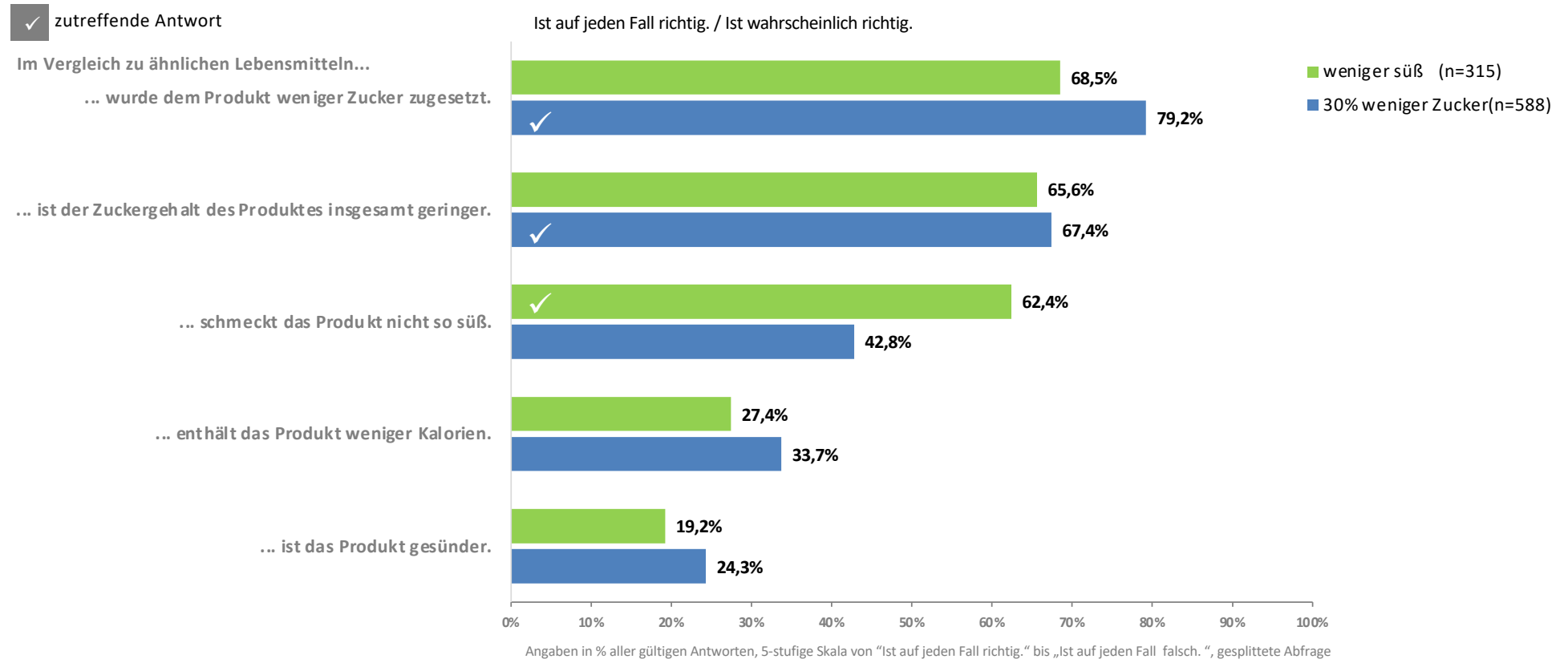
weniger süß

- Auf Lebensmittel wird häufig auch auf die Reduktion von Süße-Eigenschaften hingewiesen. Nach der EU-Health-Claims Verordnung ist die nährwertbezogene Angabe „zuckerreduziert“ sowie jegliche Angabe, die für den Verbraucher voraussichtlich dieselbe Bedeutung hat, zulässig, wenn das Produkt mindestens 30 % weniger Zucker als ein vergleichbares Lebensmittel enthält:
 - ✓ **30% weniger Zucker:** heißt 30 % weniger Zucker als vergleichbare Lebensmittel anderer Anbieter. Sie bezieht sich nicht auf eine nicht zuckerreduzierte Variante desselben Herstellers. Sie betrifft zugesetzten Zucker und nicht den natürlich enthaltenen Zucker der Zutaten.
 - ✓ Die Aussage „weniger süß“ ist gesetzlich nicht explizit geregelt. Die Angabe wird als Geschmacksangabe im Vergleich zu einem anderen Produkt meistens desselben Herstellers aufgefasst und muss sich nicht auf den Zuckergehalt eines Produktes beziehen.
- Fragestellung: Worauf beziehen die Verbraucher die Hinweise zur Reduktion von Zucker und Süße? Unterscheiden Sie zwischen den beiden Angaben? Und welche Eigenschaften verknüpfen sie mit Produkten, die mit Reduktions-Claims werben?
- Methodik:
 - ✓ Split-Sample Design: Per Zufallsauswahl wurde jeder Proband mit einem der beiden Reduktions-Claims konfrontiert und um die Einschätzung verschiedener Eigenschaften gebeten (5-stufige Skala von „Ist auf jeden Fall richtig.“ bis „Ist auf jeden Fall falsch.“).

Bedeutung von Reduktions-Claims

Verbraucherwissen über die Hinweise „30% weniger Zucker“ und „weniger süß“

Frage: Was denken Sie, was der Hinweis „30% weniger Zucker“ bzw. „weniger süß“ (Split) auf einem Produkt bedeutet?



„Süße“-Claims als Marketingargument: Wissen über die Bedeutung von Negativ- und Reduktions-Claims

Zwischenfazit

zuckerfrei

ohne Zuckerzusatz

ungesüßt


ohne Süßungsmittel

- Für die korrekte Beantwortung der Fragen zu den Negativ-Claims war Hintergrundwissen über die Unterscheidung von Zucker und Süßungsmitteln bei der Lebensmittelkennzeichnung erforderlich. Die zahlreichen Falschzuordnungen bestätigen die vorangegangenen Ergebnisse und machen deutlich, dass die Bezeichnung „Süßungsmittel“ im Alltagssprachgebrauch häufig umfassender interpretiert wird. Knapp die Hälfte der Befragten (49,7%) halten die Aussage „ohne Süßungsmittel“ für einen Hinweis auf einen fehlenden Zuckerzusatz. Auch weitere süßende Zutaten werden von einem erheblichen Anteil der Verbraucher in entsprechend gekennzeichneten Produkten nicht erwartet.

30% weniger Zucker

weniger süß

- Auch die beiden Reduktions-Claims werden zu einem erheblichen Anteil falsch verstanden:
 - ✓ in einer Größenordnung von jeweils über 65% halten die Verbraucher beide Claims für einen Hinweis auf einen geringeren Gesamtzuckergehalt im Vergleich zu ähnlichen Produkten (trifft nur für „30% weniger Zucker“ zu),
 - ✓ 68,5% gehen fälschlicherweise bei dem Hinweis „weniger süß“ von einem reduzierten Zuckerzusatz gegenüber vergleichbaren Produkten aus.



Kaufverhaltensrelevanz von Zuckergehalt und
„Süße-Claims“

Kaufverhaltensrelevanz von Zuckergehalt und „Süße-Claims“ (I)

Kaufverhaltensrelevanz: Zuckergehalt

Frage	Sehr häufig	Häufig	Manchmal	Selten	Nie
Ist es schon einmal vorgekommen, dass Sie ein Lebensmittel bewusst nicht gekauft haben, weil es Ihnen zu viel Zucker enthalten hat?	14,9%	22,4%	31,5%	19,6%	11,6%
Kaufen Sie Lebensmittel, die damit werben, dass sie weniger Zucker als vergleichbare Produkte enthalten?	3,1%	12,1%	47,4%	25,4%	12,1%

n = 1.203, Angaben in % aller gültigen Antworten

- Die hohe Bedeutung des Zuckergehalts für Konsumenten spiegelt sich auch in den Ergebnissen zur Kaufverhaltensrelevanz:
 - ✓ Für 37,3% der Befragten war ein hoher Zuckergehalt schon häufig ein Kaufhindernis. Für 31,5% manchmal.
 - ✓ Nur für 31,2% der Verbraucher ist ein hoher Zuckergehalt bisher kein wesentliches Thema gewesen, das sie vom Kauf eines Lebensmittels abgehalten hat.
 - ✓ 15,2% der Befragten kaufen häufig gezielt Lebensmittel, die mit Hinweisen auf weniger Zucker werben, 47,4% manchmal.

Kaufverhaltensrelevanz von Zuckergehalt und „Süße-Claims“(II)

Typen von „Süße-Claims“

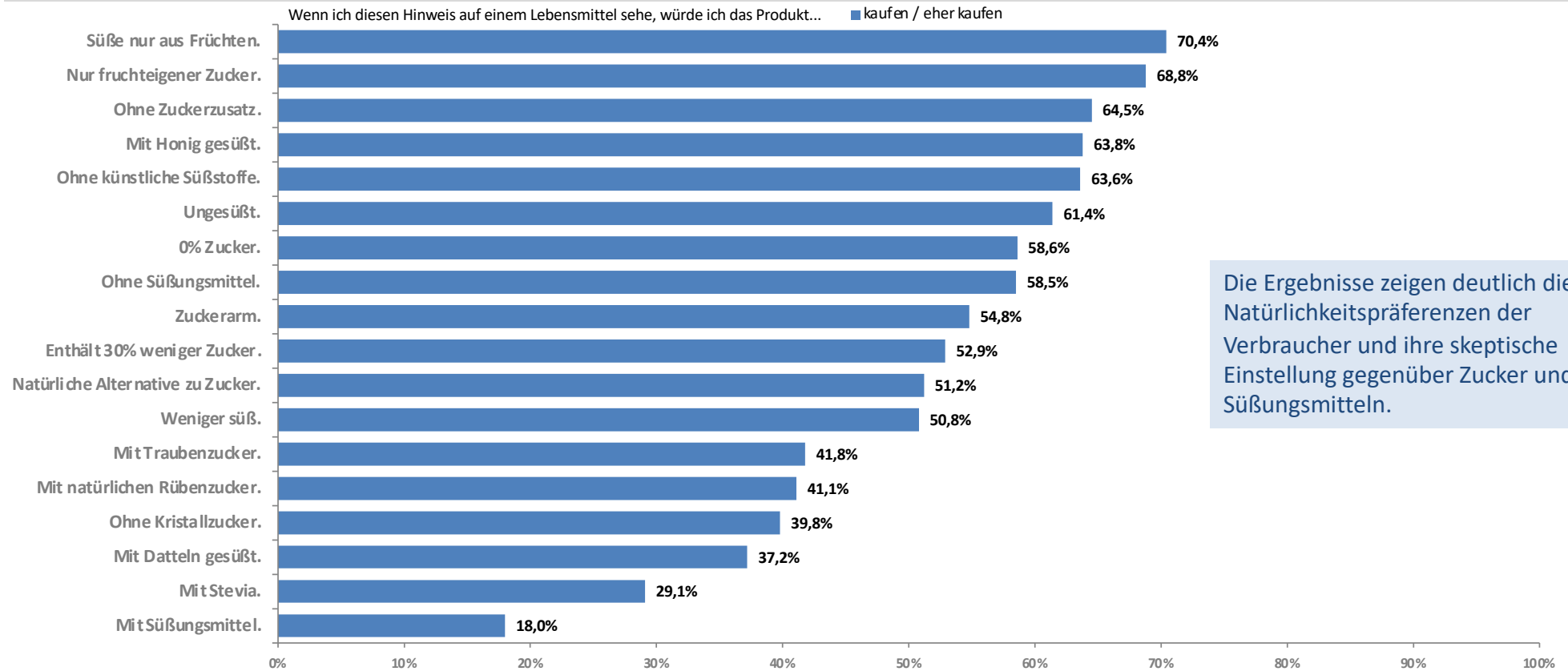
In der Werbepraxis finden sich vier Typen von „Süße-Claims“ (die auch faktoranalytisch bestätigt werden konnten*) :



Kaufverhaltensrelevanz von Zuckergehalt und „Süße-Claims“(III)

„Süße-Claims“ aktivieren unterschiedlich stark zum Kauf eines Lebensmittels

Frage: Wenn Sie die folgenden Hinweise auf einer Lebensmittelverpackung sehen, würden Sie dann das Produkt eher kaufen oder eher nicht?



Die Ergebnisse zeigen deutlich die Natürlichkeitspräferenzen der Verbraucher und ihre skeptische Einstellung gegenüber Zucker und Süßungsmitteln.

Kaufverhaltensrelevanz von Zuckergehalt und „Süße-Claims“

Zwischenfazit

- Süße-bezogene Werbeaussagen erhöhen die Kaufbereitschaft. Besonders kaufaktivierend wirken „Süße-Claims“, die auf Natürlichkeit abstellen (Positiv-Claim Natürliche Süße, z. B. „Süße nur aus Früchten“), und Clean-Claims (z. B. „ohne künstliche Süßstoffe“, „ohne Zuckerzusatz“).
- Wenn solche Werbeaussagen auf die Gesamtwahrnehmung des Lebensmittels ausstrahlt, kommt es zu „Heiligenschein-“ oder engl. Halo-Effekten. Dies ist problematisch, wenn die Nährwertqualität tatsächlich nicht vorteilhafter ist als bei vergleichbaren Lebensmittel ohne solche Werbehinweise.

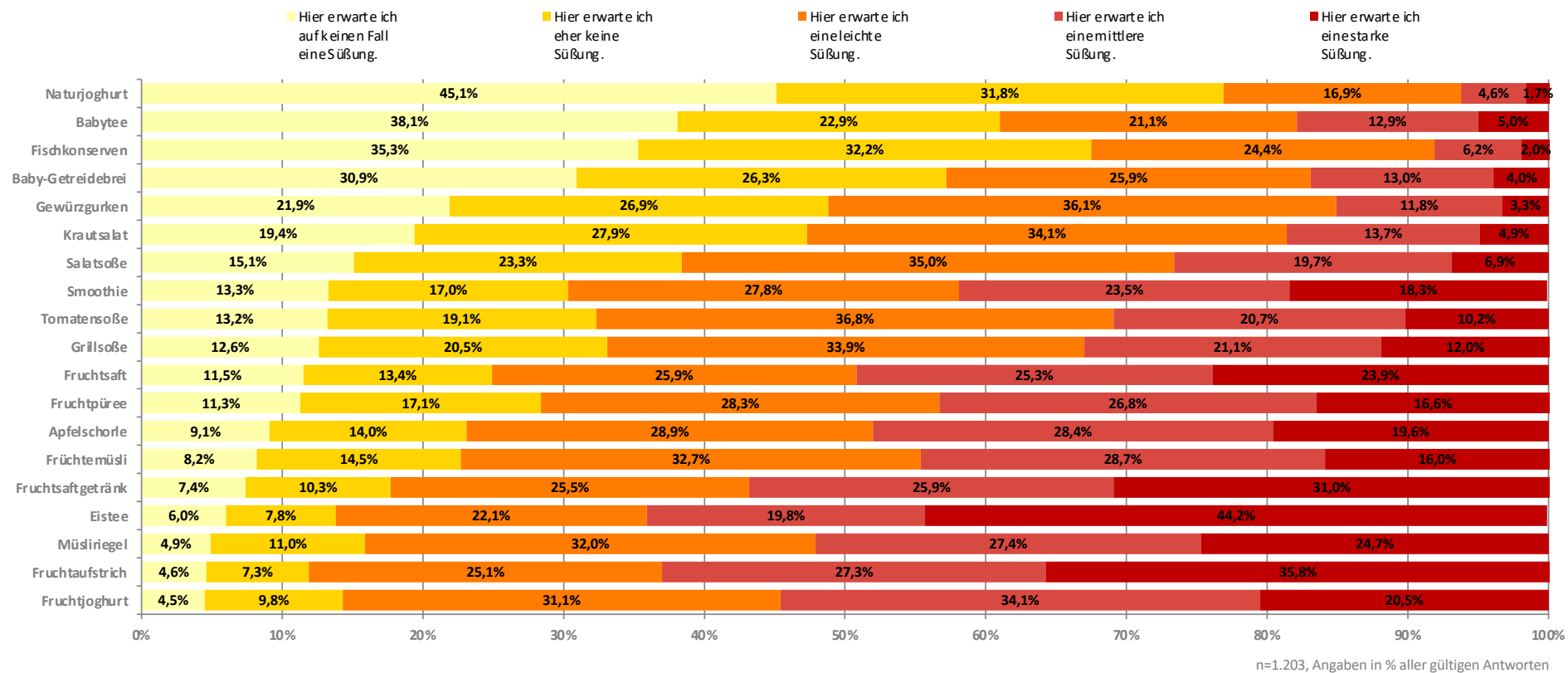




Bei welchen Lebensmitteln wird eine Süßung erwartet?

Verbrauchererwartung an die Süßung unterschiedlicher Lebensmittel


Frage: Im Supermarkt findet man ja viele verschiedene Lebensmittel. Was erwarten Sie bei den folgenden Produkten, wie stark gesüßt diese in der Regel angeboten werden?



Bei welchen Lebensmitteln wird eine Süßung erwartet?

Zwischenfazit

- Bei einem Produkt wie Eistee erwarten fast alle Verbraucher eine Süßung – bei einem Krautsalat dagegen geht rund die Hälfte der Befragten davon aus, dass hier nicht gesüßt wird, nur ca. 18% erwarten hier eine mittlere oder stärkere Süßung.
- Bei Lebensmittelgruppen mit geringer Süßungserwartung ist davon auszugehen, dass hier die Verbraucher
 - ✓ weniger auf den Zuckergehalt achten, da sie gar nicht damit rechnen,
 - ✓ entsprechend ist die Gefahr größer, dass Käufer hier unbemerkt Zucker konsumieren.
- Hersteller sollten :
 - bei Produkten, bei denen ein relevanter Anteil der Menschen eine geringe Süßungserwartung hat etwaige Süßungen besonders transparent kennzeichnen.
 - eine Süßung und den Gesamtzuckergehalt auf der Frontseite kennzeichnen, je weniger Verbraucher eine Süßung erwarten. Um die die Nährwerteigenschaften der Lebensmittel klar zu kommunizieren (und damit auch nicht-erwarteten Zucker) könnte die Nutzung des Nutri-Scores hilfreich sein.
 - Bei Baby- und Kindernahrung zeigen die Ergebnisse, dass besonders viele Verbraucher eigentlich eine geringe Süßung erwarten. In der Praxis sind sie allerdings skeptisch, dass die Produkte diese Anforderung erfüllen (siehe auch das folgende Kapitel).



Was erwarten Verbraucher von Kinderprodukten in
punkto Süße und Nährwerteigenschaften?

Verbrauchereinstellung zu Kinderlebensmitteln

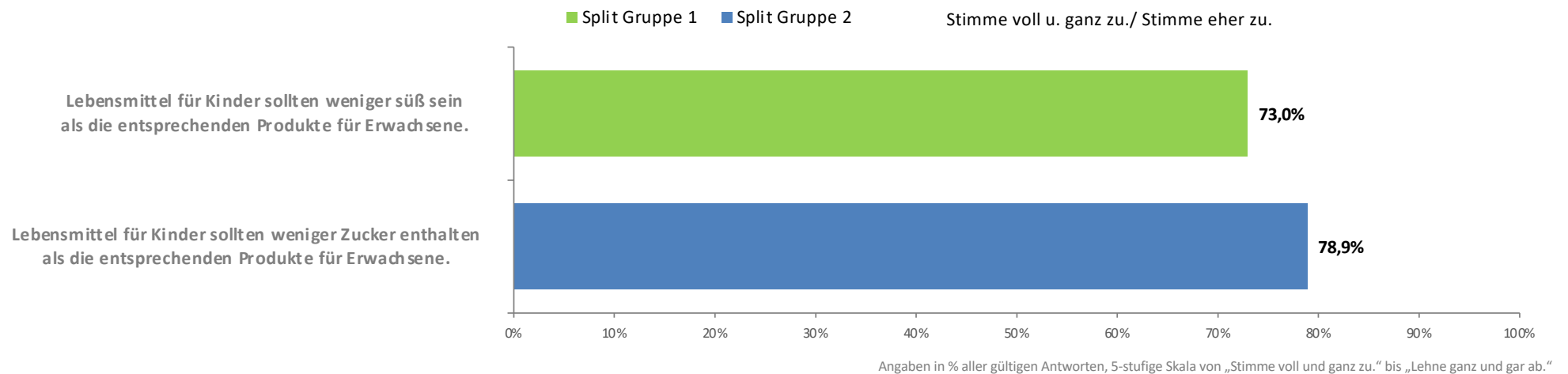
Problemhintergrund und methodische Vorbemerkungen

- Kinder sind eine besonders vulnerable Gruppe. Beim Thema Süße und Zuckergehalt sind zwei Aspekte relevant: Zum einen ist bei ihnen unsere angeborene Süßpräferenz noch besonders ausgeprägt. Insofern sind süße Lebensmittel für Kinder tendenziell besonders attraktiv. Gleichzeitig sind die Geschmackserlebnisse im Kindesalter prägend für die Ausdifferenzierung des zukünftigen Geschmacksempfindens.
- Kinder und Jugendliche im Alter von 3 bis 18 Jahren nehmen in Deutschland 16,3% ihrer Tagesenergie aus freien Zuckern auf (Perrar et al. 2020). Der Zuckerkonsum von Kindern und Jugendlichen in Deutschland liegt damit deutlich über den Empfehlungen der Fachgesellschaften (Ernst et al. 2019).
- Aus ernährungspolitischer Perspektive ist die Reduzierung der Zuckeraufnahme bei Kindern und Jugendlichen ein zentrales Ziel (WBAE 2020).



Süße und Nährwerteigenschaften von Kinderlebensmitteln Einstellung zu Kinderlebensmitteln (I)

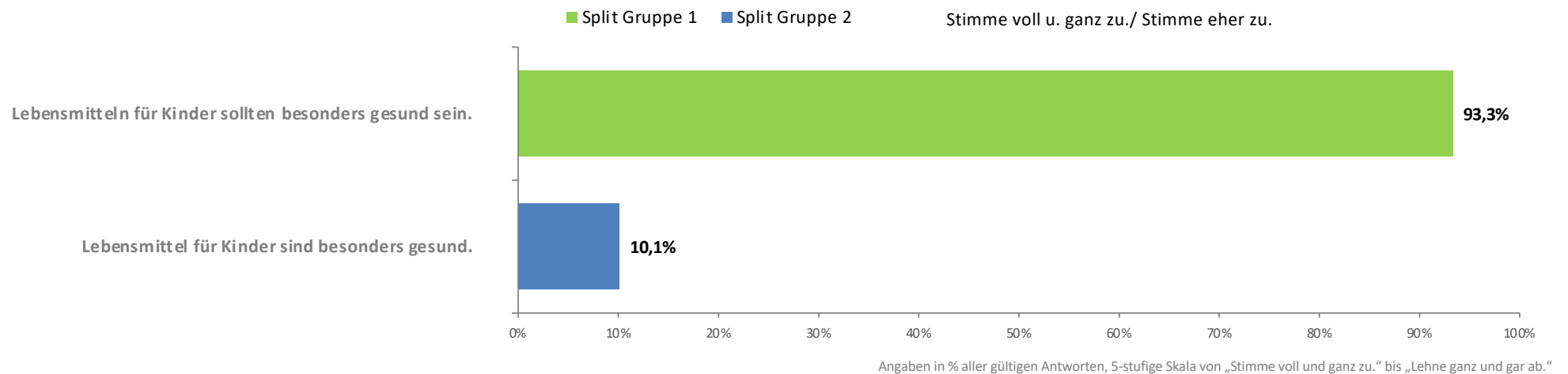
Frage: Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen?



Methodische Erläuterung: Für die Abfrage wurde die Stichprobe in zwei Gruppen aufgeteilt und mit jeweils unterschiedlich formulierten Aussagen zu Kinderlebensmitteln befragt (Split-Sample Design), um eine Beeinflussung durch Fragen auszuschließen. Jeder Proband hat nur eine Variante zur Beantwortung vorgelegt bekommen. Die Zuweisung erfolgte per Zufallsauswahl (n=617, n=586).

Süße und Nährwerteigenschaften von Kinderlebensmitteln Einstellung zu Kinderlebensmitteln (II)

Frage: Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen?



Methodische Erläuterung: Für die Abfrage wurde die Stichprobe in zwei Gruppen aufgeteilt und mit jeweils unterschiedlich formulierten Aussagen zu Kinderlebensmitteln befragt (Split-Sample Design), um eine Beeinflussung durch Fragen auszuschließen. Jeder Proband hat nur eine Variante zur Beantwortung vorgelegt bekommen. Die Zuweisung erfolgte per Zufallsauswahl (n=617, n=586).

Verbrauchereinstellung zu Kinderlebensmitteln

Zwischenfazit

- Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten bei Lebensmitteln für Kinder verbreitet Widersprüche zwischen „Soll“ und „Ist“ bzgl. Gesundheitswert und Zuckergehalt sehen.
- Kinderprodukte haben ein schlechtes Gesundheitsimage: Nur 10% der Befragten gehen davon aus, dass Kinderlebensmittel besonders gesund sind. 90% der Verbraucher sind jedoch der Auffassung, dass Kinderprodukte gesünder als Lebensmittel für Erwachsene sein sollten.
- Auch beim Thema Süße plädieren rund drei Viertel der Verbraucher für weniger Zucker (78,9%) und süßen Geschmack (73,0%) als bei den entsprechenden Produkten für Erwachsene.



Zusammenfassende Kernaussagen zum Wissens-Check

- Insgesamt zeigt sich ein hohes Problembewusstsein: 86,1% der Befragten sind der Auffassung, dass Zucker heute zu viel verwendet wird und lediglich 11,6% halten die Diskussion über Zucker für übertrieben. Knapp die Hälfte der Verbraucher:innen achten bei der Ernährung auf wenig Zucker.
- Kernergebnisse Wissens-Check (Befragung 1):
 - ✓ Verbraucher:innen überschätzen die gesundheitlich empfehlenswerte Menge für den Zuckerkonsum.
 - ✓ Haushaltszucker wird ausgesprochen kritisch gesehen.
 - ✓ Andere Zuckerarten oder süßende Zutaten wie z. B. Fruchtzucker, aber selbst Glukose-Fruktosesirup, die gesundheitlich vergleichbar problematisch sind, werden von vielen Verbraucher:innen deutlich positiver eingeschätzt.
 - ✓ Ein erheblicher Anteil der Verbraucher kennt das Ordnungsprinzip der Zutaten auf der Zutatenliste (absteigende Reihenfolge) nicht.
 - ✓ Die Relevanz von Milchzucker für den Gesamtzuckeranteil ist rund zwei Drittel der Verbraucher:innen nicht bewusst.
 - ✓ Der Begriff Süßungsmittel wird nicht in der für die Kennzeichnung relevanten Bedeutung als Klassenname für Süßstoffe und Zuckeraustauschstoffe verstanden, sondern als Oberbegriff für „alles, was süßt“.
 - ✓ Der lebensmittelrechtliche Hintergrund von „Süße-Claims“ ist vielfach nicht bekannt, was zu zahlreichen Falschinterpretationen führt.
- Süße-bezogene Werbeaussagen erhöhen die Kaufbereitschaft. Besonders kaufaktivierend wirken „Süße-Claims“, die auf Natürlichkeit abstellen (Positiv-Claim Natürliche Süße, z. B. „Süße nur aus Früchten“), und Clean-Claims (z. B. „ohne künstliche Süßstoffe“, „ohne Zuckerzusatz“).
- Wenn solche Werbeaussagen auf die Gesamtwahrnehmung des Lebensmittels ausstrahlt, kommt es zu „Heiligenschein-“ oder engl. Halo-Effekten. Dies ist problematisch, wenn die Nährwertqualität tatsächlich nicht vorteilhafter ist als bei vergleichbaren Lebensmittel ohne solche Werbehinweise.
- **Fazit I:** Das zum Verständnis von „Süße-Claims“ notwendige Hintergrundwissen über Zucker und Zuckeralternativen sowie die lebensmittelrechtliche Einordnung ist vielfach lückenhaft. Die Gefahr von Falschinterpretationen ist hoch und kann zu einer Überschätzung der Nährwertqualität beitragen. Vor diesem Hintergrund sind klare, intuitiv verständliche Kennzeichnungen um so wichtiger.

Anhang Stichprobenbeschreibung (I): Soziodemographie



Wissens-Check: Soziodemographische Merkmale der Stichprobe

Alter in Jahren	Altersdurchschnitt in Jahren: 48; Altersgruppen: 16-29 (20,1%), 30-49 (26,7%), 50 und älter (53,2%)
Geschlecht	männlich (48,3%), weiblich (50,5%), divers (0,2%)
Wohnort (Region)	Früheres Bundesgebiet ohne Berlin-West (77,2%), Neue Bundesländer mit Berlin (22,8%)
Haushaltsgröße (Anzahl Personen)	1 (39,8%), 2 (33,7%), 3 (12,6%), 4 (10,0%), 5+ (3,9%)
Lebenssituation	bei den Eltern (11,1%); in einer WG (2,4%); mit Partner, Kinder ausgezogen (15,0%); mit Partner, ohne Kinder (15,3%); mit Partner u. Kindern (13,6%); allein erziehend mit Kindern (1,9%); allein (39,0%); bei meinen Kindern (0,2%); sonstiges (1,3%)
Einkommensklassen	unter 1.300€ (21,5%), 1.300-2.599€ (42,6%), 2.600-4.999€ (29,1%), 5.000€ und mehr (6,7%)
Bildung (Berufsabschluss)	(noch) ohne beruflichen Abschluss (17,5%), Lehre/Berufsausbildung (53,7%), Fachschulabschluss inkl. Meister-/Technikerausbildung (11,4%), Fachhochschul- oder Hochschulabschluss inkl. Promotion (17,5%)

Anhang Stichprobenbeschreibung (II): Ernährungsrelevante Merkmale



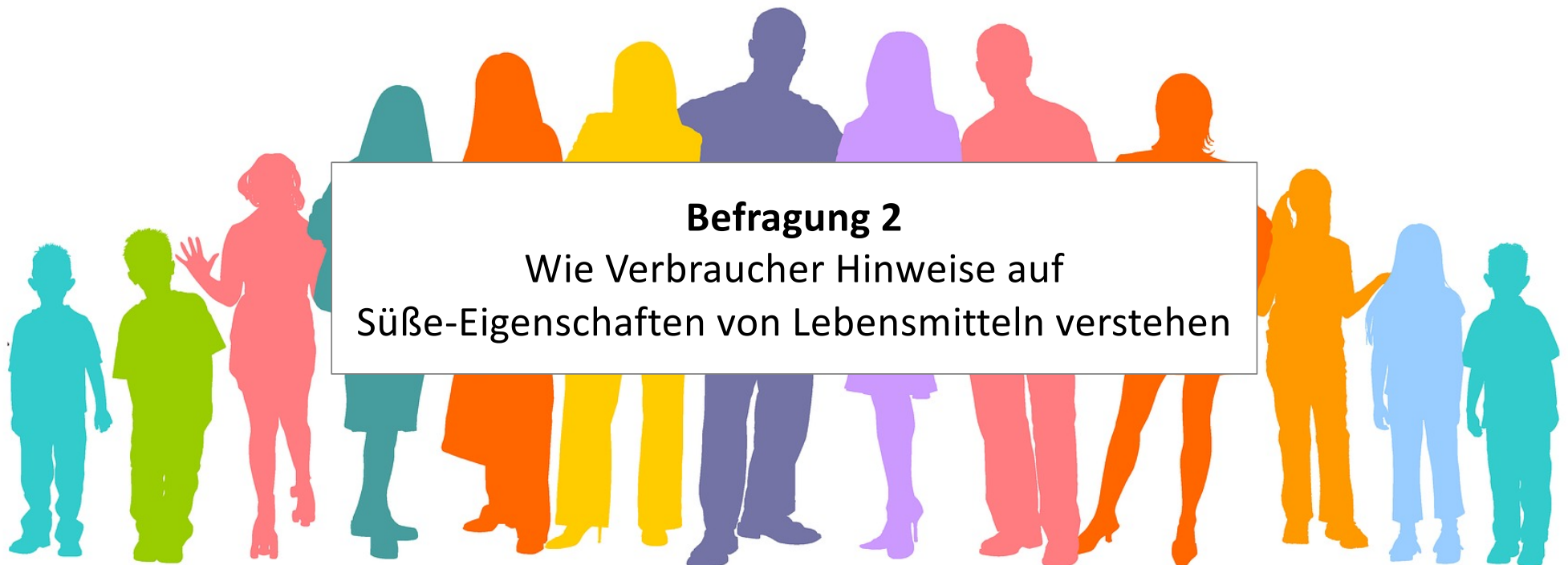
Wissens-Check: Ernährungsrelevante Merkmale der Stichprobe

Betroffenheit Diabeteserkrankung	Ja, selbst: 9,1%	Ja, in meinem engen Familien- / Bekanntenkreis ist jemand an Diabetes erkrankt: 27,8%			Nein: 64,9%
Betroffenheit Nahrungsmittel-Unverträglichkeit	Fruktose: 2,2%	Laktose: 7,5%	Sorbit: 1,4%	Sonstiges: 2,0%	Nein: 89,0%
Gewichtsreduktion angestrebt*	Ja, intensiv: 5,9%	Ja, etwas: 25,5%	Teils/teils: 24,5%	Eher nicht: 18,5%	Gar nicht: 25,6%

*Frage: Versuchen Sie derzeit durch eine bewusste Lebensmittelauswahl (z.B. Diät) Ihr Körpergewicht zu reduzieren?

Sonderauswertung Diabetiker: Keine Unterschiede zwischen den von einer Diabeteserkrankung betroffenen Probanden und den Nicht-Betroffenen. Einziger relevanter und signifikanter Unterschied war die stärkere Zustimmung zu dem Statement „*Ich bemühe mich, weniger süß zu essen.*“

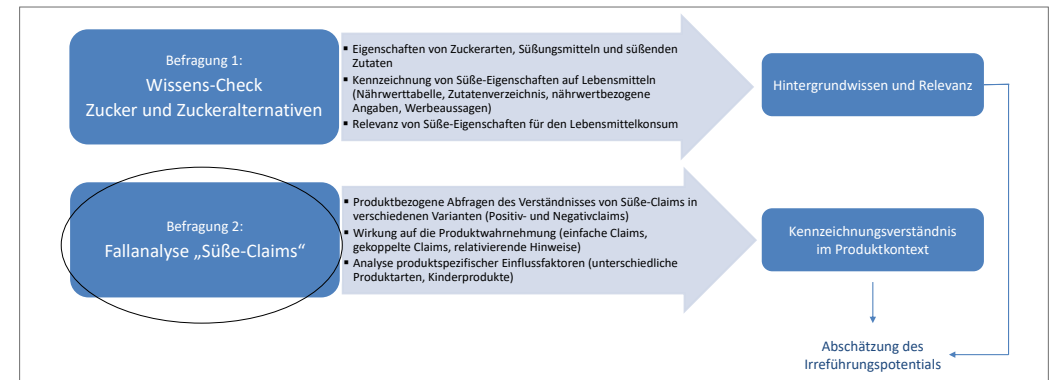
Befragungsergebnisse Fallanalyse „Süße“-Claims (Befragung 2)



Fallanalyse „Süße“-Claims

Ziel und Untersuchungsdesign der zweiten Verbraucher-Befragung


- Um gegenseitige Beeinflussungen zwischen produktunabhängigen Wissensfragen und der Beurteilung von konkreten Kennzeichnungsfällen auszuschließen, wurden zwei voneinander unabhängige Befragungen durchgeführt (zur Methodik vgl. auch S. 9 f.).
- Nachfolgend werden die Ergebnisse der zweiten Online-Befragung dargestellt. Anknüpfend an den Wissens-Check steht hier die Frage im Vordergrund, wie Verbraucher „Süße“-Claims anwendungsbezogen im Produktkontext verstehen.
- Hierfür wurde die Wirkung unterschiedlicher Claims auf die Produktwahrnehmung für verschiedene Lebensmittelgruppen untersucht.
- Die Abfragen wurden mittels anbieterneutral gestalteter Dummies in einem Split-Sample Design durchgeführt (vgl. hierzu jeweils detailliert die Erläuterungen für die konkreten Kennzeichnungsfälle).
- Diese Fallanalysen wurden um einige einkaufsverhaltensbezogene Fragen ergänzt.



- Für die Ergebnisdarstellung gilt auch bei dieser zweiten Befragung:
 - ✓ Die Gliederung ist thematisch aufgebaut und entspricht nicht der Reihenfolge im Fragebogen.
 - ✓ Die dargestellten Anteilswerte sind i. d. R. auf eine Dezimalstelle gerundet, insofern kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100% aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Top-Boxes-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „stimme voll und ganz zu“ + „stimme zu“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen.
- Soweit nicht anders dargestellt, beziehen sich die Ergebnisse auf eine Datenbasis von 1.103 Befragten.

Inhaltsverzeichnis Fallanalyse „Süße“-Claims (Befragung 2)

- Einkaufsverhalten: Welche Verpackungsangaben beachten Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf?
- „Süße-Claims“ im Vergleich: Wirkung auf die Produktwahrnehmung hinsichtlich Gesundheit, Zucker- und Kaloriengehalt
 - ✓ Ohne Zuckerzusatz (Negativ-Claim), Süße nur aus Früchten (pauschaler Positiv-Claim), Mit Honig gesüßt (spezieller Positiv-Claim), Ohne Zuckerzusatz. Süße nur aus Früchten (Kombination)
- „Süße-Claims“ und Nutri-Score: Wirkung auf die Gesundheitswahrnehmung
- Clean-Claim, aber trotzdem gesüßt: Verbraucherverständnis der Claims
 - ✓ Ohne Süßungsmittel und ohne künstliche Süßstoffe (aber mit Zucker)
 - ✓ Ohne Zuckerzusatz (aber mit Süßstoff)
- „Süße-Claims“: Wirkung auf die Produktwahrnehmung von Erwachsenen- und Kinderprodukten im Vergleich
 - ✓ Süße-Claim Natürliche Süße: Tomatensoße mit Apfelsüße
 - ✓ Clean Claim Ohne Zuckerzusatz: Durstlöscher Birne-Traube
- Zuckerreduziert, aber nicht weniger Kalorien: Wie wirkt ein relativierender Hinweis?
 - ✓ 30% weniger Zucker
 - ✓ 30% weniger Zucker. Bei nahezu gleichem Kaloriengehalt
- Weitere Fragestellungen im Zusammenhang mit „Süße-Claims“:
 - ✓ Wirkung relativierender Hinweise
 - ✓ Summationseffekte
- Stichprobenbeschreibung

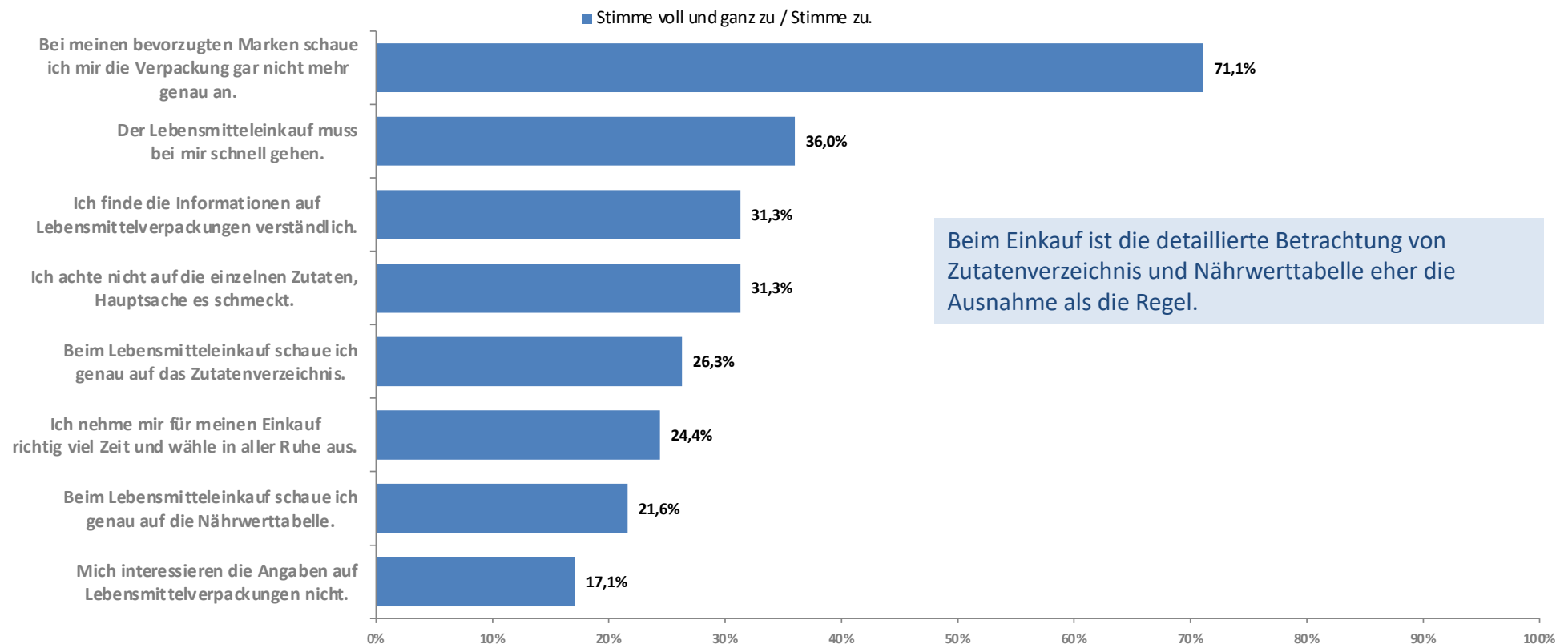


Einkaufsverhalten: Welche Verpackungsangaben beachten Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf?

Einkaufsverhalten

Der Lebensmitteleinkauf ist im Alltag durch Gewohnheit und Eile geprägt

Frage: Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?



Beim Einkauf ist die detaillierte Betrachtung von Zutatenverzeichnis und Nährwertta belle eher die Ausnahme als die Regel.

n=1.103, Angaben in % aller gültigen Antworten. 5-stufige Skala von „Stimme überhaupt nicht zu.“ bis „Stimme voll und ganz zu.“

Einkaufsverhalten

Beachtung von Zutatenverzeichnis und Nährwertangaben

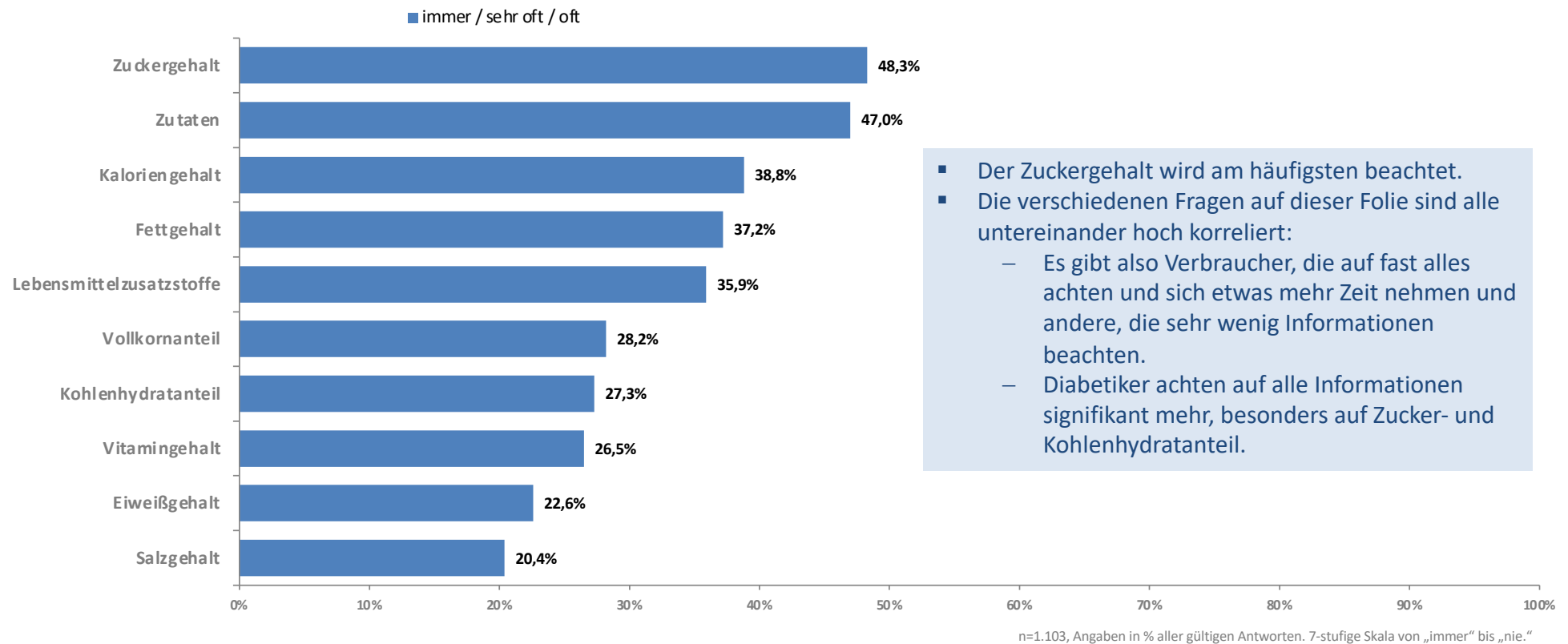
- Die Standardabweichung ist bei der Beachtung von Zutaten- und Nährwertverzeichnis besonders groß, d. h. hier geht das Verhalten der Menschen sehr auseinander
 - ✓ 21,6% achten (sehr) auf die Nährwerttabelle – 44,1% achten darauf (gar) nicht
- Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen einer eigenen Diabetes-Erkrankung und der Beachtung von Zutaten- und Nährwertverzeichnis (Zustimmung zur Beachtung des Nährwertverzeichnisses bei Diabetikern: 30,3%; bei den übrigen Befragten: 19,1%).
- Besonders eng hängen Beachtung von Zutaten- und Nährwertverzeichnis und
 - ✓ Zeitdruck im Alltag sowie
 - ✓ die wahrgenommene Verständlichkeit der Informationen auf Lebensmittelverpackungen zusammen.

Wobei diese beiden Faktoren untereinander nicht korreliert sind, also unabhängig voneinander wirken; und es gibt nur geringe Zusammenhänge zum Geschlecht, sonst keine zur Soziodemographie.

Einkaufsverhalten

Der Zuckergehalt wird beim Einkaufen am häufigsten beachtet

Frage: Achten Sie persönlich beim Einkauf auf die folgenden Aspekte und lesen Sie sich diese Angaben auf einer Verpackung durch?

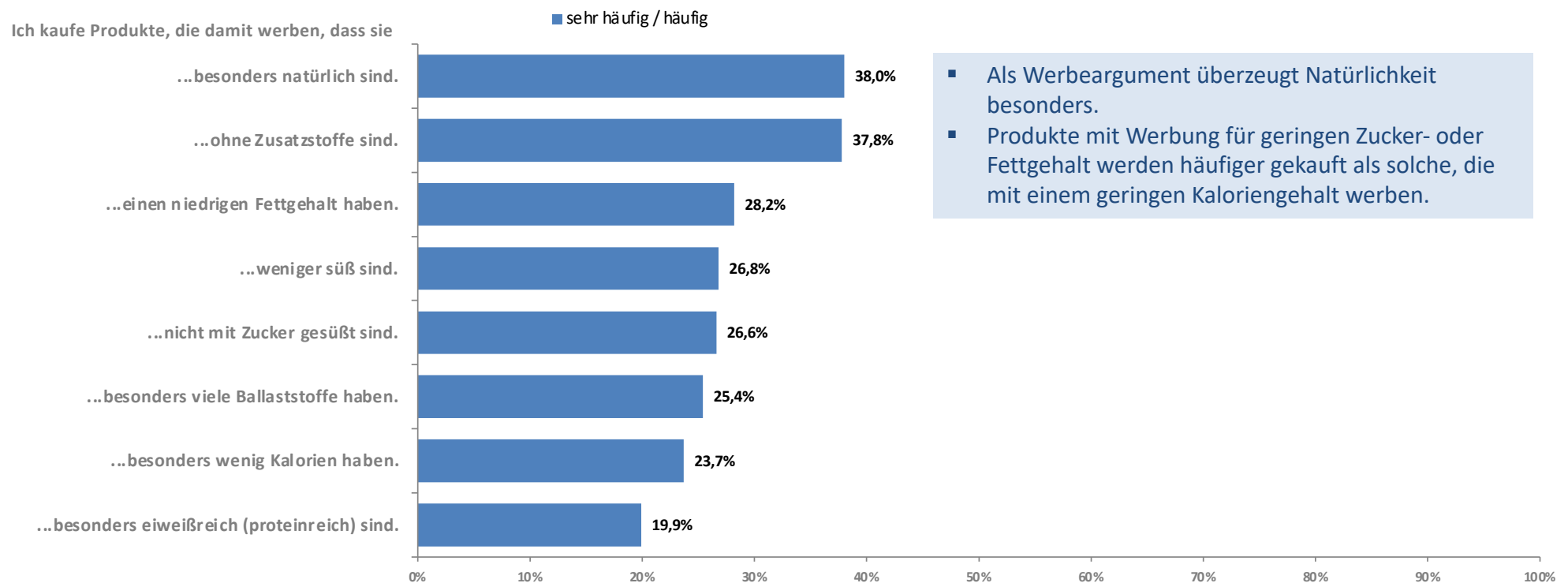


- Der Zuckergehalt wird am häufigsten beachtet.
- Die verschiedenen Fragen auf dieser Folie sind alle untereinander hoch korreliert:
 - Es gibt also Verbraucher, die auf fast alles achten und sich etwas mehr Zeit nehmen und andere, die sehr wenig Informationen beachten.
 - Diabetiker achten auf alle Informationen signifikant mehr, besonders auf Zucker- und Kohlenhydratanteil.

Einkaufsverhalten

Werbung mit Natürlichkeitsbezug erhöht die Kaufintensität stärker als ein Hinweis auf weniger Süße

Frage: Wie häufig kaufen Sie Lebensmittel, die mit folgenden Hinweisen werben?



- Als Werbeargument überzeugt Natürlichkeit besonders.
- Produkte mit Werbung für geringen Zucker- oder Fettgehalt werden häufiger gekauft als solche, die mit einem geringen Kaloriengehalt werben.

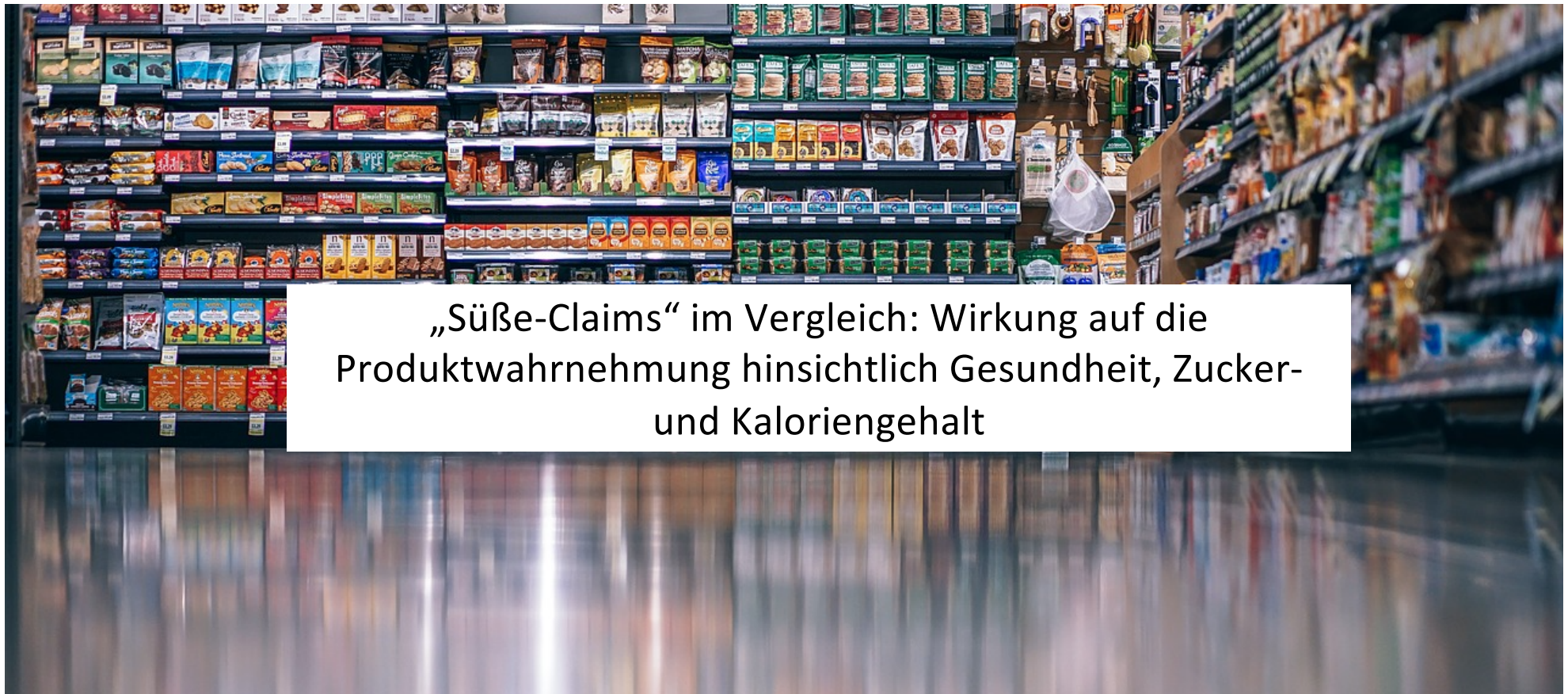
n=1.103, Angaben in % aller gültigen Antworten. 5-stufige Skala von „Sehr häufig.“ bis „Nie.“

Einkaufsverhalten

Zwischenfazit

- Nur 17,1% der Befragten interessieren sich nicht für die Angaben auf Lebensmittelverpackungen.
- Aber: Der Lebensmitteleinkauf im Alltag ist vielfach durch gewohnheitsmäßiges und zeitknappes Handeln geprägt, eine ausführliche Betrachtung von Nährwerttabelle und Zutatenverzeichnis ist eher selten.
- Hinzu kommt: Die Informationen auf der Verpackung findet nur ein knappes Drittel der Verbraucher verständlich. Und wer die Angaben nicht versteht, beachtet sie auch deutlich weniger.
- Zeitknappheit und schlecht verständliche Angaben sind zentrale Treiber für die insgesamt geringe Beachtung der Zutaten- und Nährwertangaben.
- Wie bereits im Wissens-Check zeigt sich auch in dieser Befragung die relativ hohe Bedeutung des Zuckergehalts von Lebensmitteln für die Konsumenten.
- Ebenso bestätigt sich die hohe Relevanz von Natürlichkeitsargumenten für das Lebensmittelmarketing.
- Die Verbraucher achten weniger auf den Gesamt-Kaloriengehalt von Lebensmitteln, obwohl dieser Wert ein aussagekräftiger Indikator wäre.





Untersuchungsdesign

Problemhintergrund

- In der wissenschaftlichen Literatur wird im Zusammenhang mit der Auslobung isolierter Nährwertgehalte wie z. B. Zucker die Gefahr von Health-Halo Effekten (Steigerung der positiven Gesamt-Gesundheitswahrnehmung, obwohl die Angabe dies gar nicht sicherstellt) gesehen, die bei Verbrauchern zu Fehleinschätzungen der Nährwertprofile von Lebensmitteln führen können (WBAE 2020, zum Halo-Effekt vgl. auch das Einleitungs-Kapitel).
- Aus gesundheitlicher Perspektive sind Fehleinschätzungen bei „Süße“-Claims besonders problematisch, wenn
 - ✓ Aussagen über einen reduzierten Zuckergehalt, den kompletten Verzicht auf Zucker oder einen reduzierten Süßgeschmack als gleichbedeutend mit einem reduzierten Energiegehalt des Produktes angesehen werden.
 - ✓ Der (vermeintlich) natürliche Charakter von Süßungsmitteln und süßenden Zutaten die Wahrnehmung der Nährwertqualität eines Produktes im Vergleich zu einer Rezeptur mit Haushaltszucker deutlich verbessert.
- Bei der Fallanalyse sind daher neben der Wahrnehmung von Süße-Eigenschaften für mehrere Beispiele auch die Einschätzung von Nährwertqualität und Energiegehalt abgefragt worden.
- Die Art der Abfragen wurde im Verlauf variiert, um eine hohe Aufmerksamkeit während der Befragung sicherzustellen.

Überblick Fallbeispiele

Methodische Vorbemerkungen

- Die Fallbeispiele im Rahmen der Studie betreffen unterschiedliche Produktkategorien. Hierdurch sollen generalisierbare Aussagen ermöglicht und der Einfluss produktspezifischer Faktoren möglichst gering gehalten werden.
- Für zehn Produktbeispiele wurde u. a. das Gesundheitsimage verschiedener Kennzeichnungsvarianten mit Hilfe einer 10er Skala erhoben. Die Probanden sollten dabei auf einer Skala von 1 (=sehr gesund) bis 10 (=sehr ungesund) eine spontane Einschätzung der Nährwertqualität der vorgelegten Produktbeispiele abgeben:

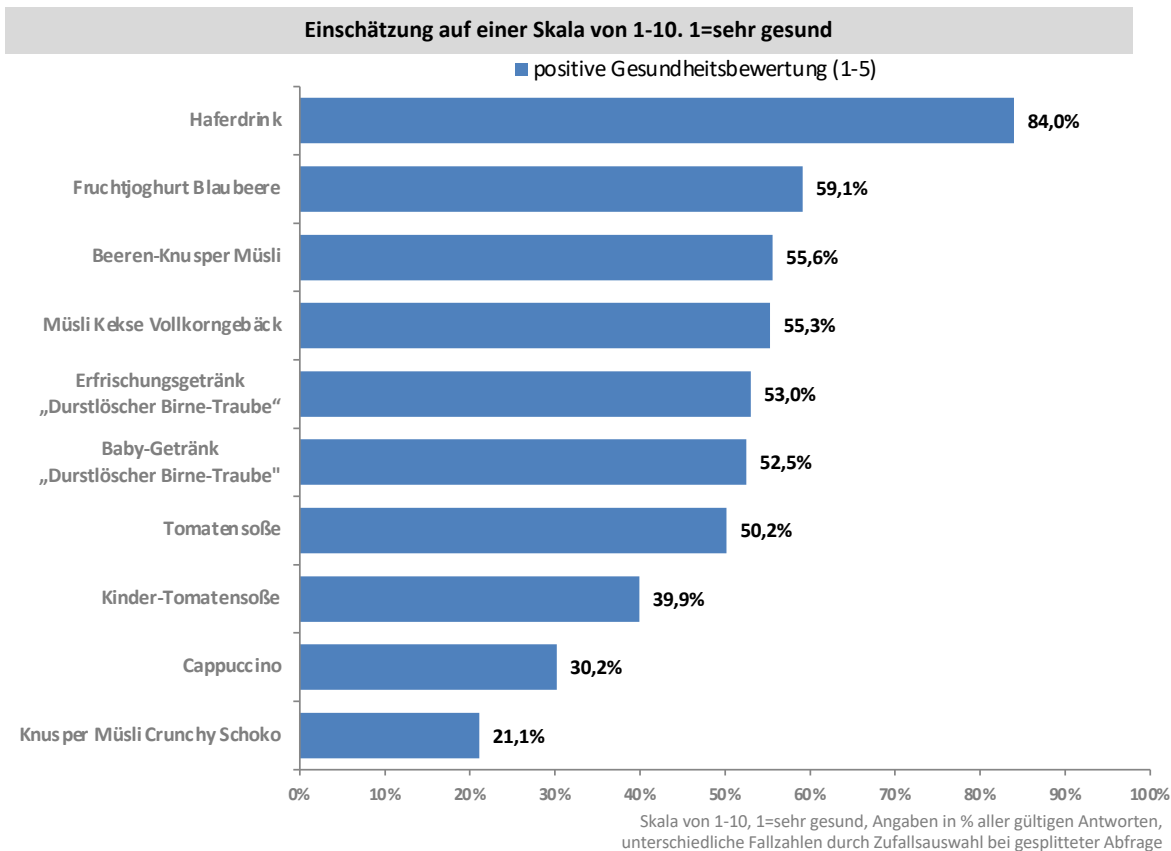
Für wie gesund halten Sie das Produkt? Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (sehr gesund) bis 10 (sehr ungesund).

	1 = sehr gesund	2	3	4	5	6	7	8	9	10 = sehr ungesund
Den Gesundheitswert dieses Produktes schätze ich wie folgt ein:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Auf der nachfolgenden Seite sind die Ergebnisse jeweils für die Blanko-Produktvarianten (ohne „Süße“-Claim) im Überblick dargestellt.
- Für einige Beispiele wurde die Erwartung des Zucker- und Energiegehalts analog mittels einer 10er Skala erhoben.
- Darüber hinaus wurden für spezielle Fragestellungen weitere Produktdummies in unterschiedlichen Varianten gestaltet:
 - ✓ Erfrischungsgetränk Limette-Zitrone
 - ✓ Fruchtojoghurt Apfel mit Hafer
 - ✓ Butterkekse
 - ✓ Müsli-Riegel Erdbeer-Nuss
 - ✓ Pflaume Walnuss Joghurt

Überblick Fallbeispiele

Gesundheitseinschätzung: Die Ausgangslage (ohne „Süße-Claims“) im Überblick



- Diese Ergebnisdarstellung zeigt die unterschiedliche Ausgangslage in der Gesundheitseinschätzung der in der Studie analysierten Produktbeispiele, also ohne „Süße-Claim“.
- Im folgenden wird u. a. betrachtet, inwieweit „Süße-Claims“ zu einer veränderten Gesundheitswahrnehmung bei diesen Produkten führen.

Methodische Vorbemerkungen

Süße-Claims im Vergleich: Einschätzung von Gesundheitsbeitrag, Kalorien- und Zuckergehalt

Ohne Claim

Ohne Zuckerzusatz

Süße nur aus Früchten

Mit Honig gesüßt

Ohne Zuckerzusatz
Süße nur aus Früchten

- Der Test, wie unterschiedliche Hinweise auf Süße-Eigenschaften die Produktwahrnehmung von Lebensmitteln beeinflussen, erfolgte über die Präsentation von realitätsnah gestalteten Produktdummies für drei Beispielsprodukte (Beeren-Knuspermüsli, Müsli Kekse und Fruchtjoghurt).
- Für die Beispielprodukte wurden unterschiedliche Produktkategorien gewählt.
- In einem Split-Sample Design wurden die Probanden mit insgesamt fünf Varianten der Produkte konfrontiert, zu den Claim-Typen vgl. oben (Ergebnisse Wissens-Check, Kapitel Kaufverhaltensrelevanz von Zuckergehalt und „Süße-Claims“)
 - ✓ Variante 1: ohne Claim
 - ✓ Variante 2: ohne Zuckerzusatz (Clean-Claim)
 - ✓ Variante 3: Süße nur aus Früchten (Positiv-Claim „natürliche Süße“)
 - ✓ Variante 4: mit Honig gesüßt (Positiv-Claim „natürliche Süße“)
 - ✓ Variante 5: ohne Zuckerzusatz. Süße nur aus Früchten (Kombination)
- Jeder Proband hat pro Beispielprodukt (z. B. Fruchtjoghurt) nur eine Hinweisvariante der Dummies gesehen (Zuweisung per Zufallsauswahl). Für diese sollten dann jeweils auf einer Skala von 1-10 der Zucker- und Kaloriengehalt pro 100g sowie der Gesundheitsbeitrag des jeweiligen Produktes eingeschätzt werden.
- Die Antworten der Befragten zu den einzelnen Dummies eines Beispiels-Produktes ohne bzw. mit Hinweis wurden anschließend miteinander verglichen.

Einschätzung von Gesundheitsbeitrag, Kalorien- und Zuckergehalt

Übersicht Claim-Varianten: Beeren-Knusper Müsli

Ohne Claim



n=225

Ohne Zuckerzusatz



n=217

Süße nur aus Früchten



n=242

Mit Honig gesüßt



n=189

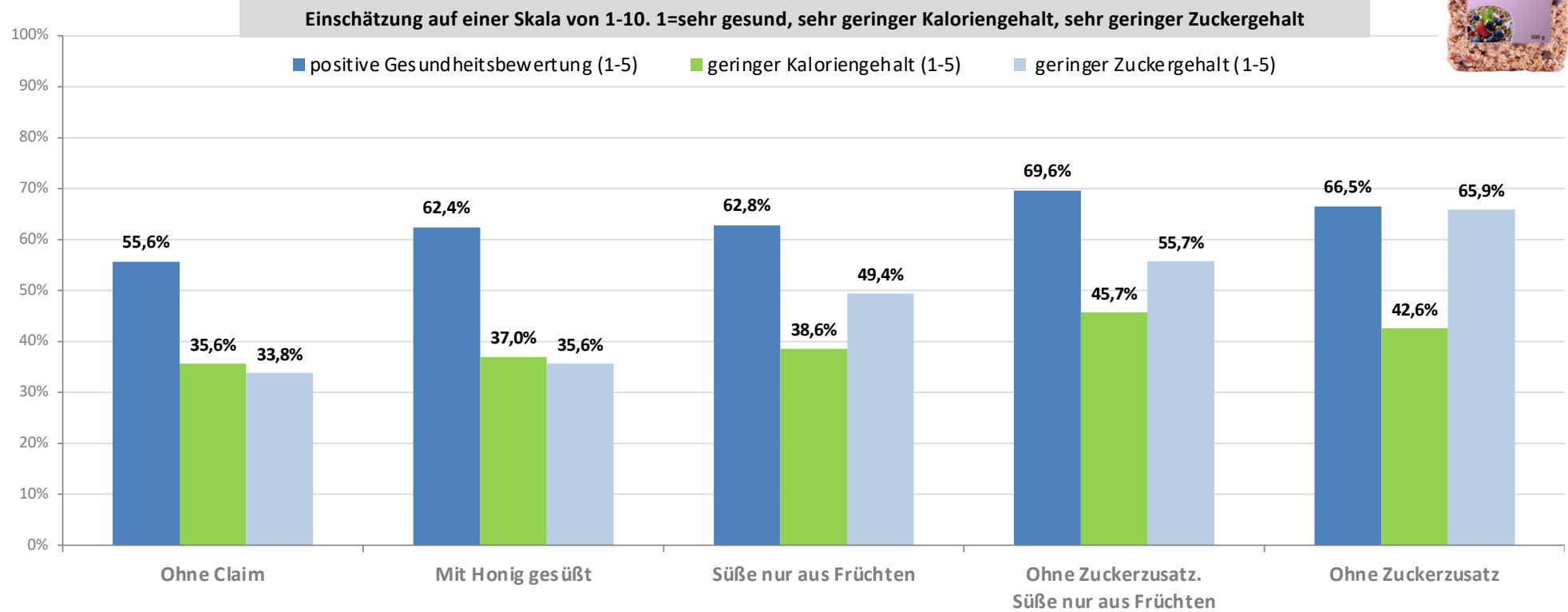
Ohne Zuckerzusatz
Süße nur aus Früchten



n=230

Beeren-Knusper Müsli

Einschätzung von Gesundheitsbeitrag, Kalorien- und Zuckergehalt



Skala von 1-10 (1=sehr gesund, sehr geringer Kaloriengehalt, sehr geringer Zuckergehalt), Angaben in % aller gültigen Antworten, gesplittete Abfrage

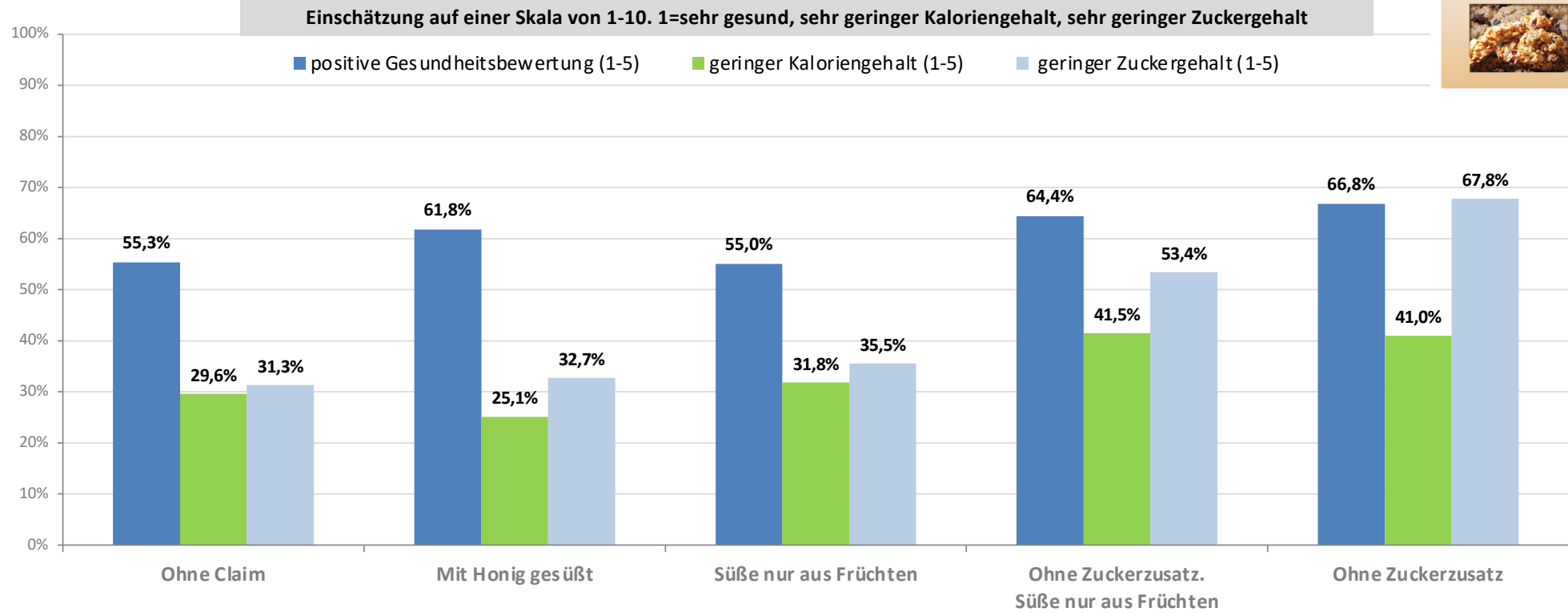
Einschätzung von Gesundheitsbeitrag, Kalorien- und Zuckergehalt

Übersicht: Claim-Varianten Müsli Kekse



Müsli Kekse

Einschätzung von Gesundheitsbeitrag, Kalorien- und Zuckergehalt



Skala von 1-10 (1=sehr gesund, sehr geringer Kaloriengehalt, sehr geringer Zuckergehalt), Angaben in % aller gültigen Antworten, gesplittete Abfrage

Einschätzung von Gesundheitsbeitrag, Kalorien- und Zuckergehalt

Übersicht: Claim-Varianten Fruchtojoghurt Blaubeere

Ohne Claim

Ohne Zuckerzusatz

Süße nur aus Früchten

Mit Honig gesüßt

Ohne Zuckerzusatz
Süße nur aus Früchten



n=198



n=222



n=231



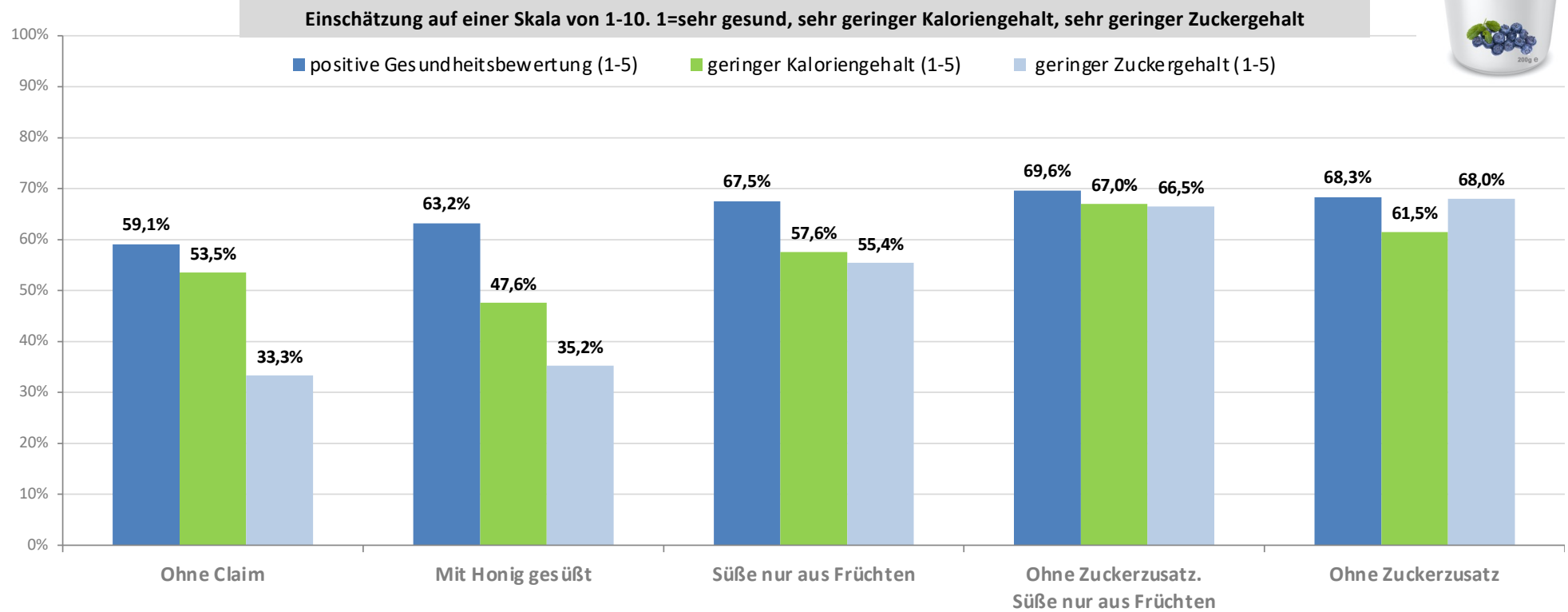
n=228



n=224

Fruchtjoghurt Blaubeere

Einschätzung von Gesundheitsbeitrag, Kalorien- und Zuckergehalt



Skala von 1-10 (1=sehr gesund, sehr geringer Kaloriengehalt, sehr geringer Zuckergehalt), Angaben in % aller gültigen Antworten, gesplittete Abfrage

„Süße“-Claims im Vergleich: Einschätzung von Gesundheitsbeitrag, Kalorien- und Zuckergehalt

Zwischenfazit

Ohne Claim

Ohne Zuckerzusatz

Süße nur aus Früchten

Mit Honig gesüßt

Ohne Zuckerzusatz
Süße nur aus Früchten

- Im Vergleich zur Ausgangssituation ohne „Süße“-Claim verändern alle o. g. Hinweise die Produktwahrnehmung. Alle drei Produktbeispiele (Müsli, Kekse und Joghurt) werden positiver eingeschätzt:
 - ✓ Zuckergehalt: der Zuckergehalt der Produkte wird jeweils geringer eingeschätzt.
 - ✓ Kaloriengehalt: auch der Kaloriengehalt der Produkte wird tendenziell geringer eingeschätzt, nur der Hinweis „mit Honig gesüßt“ führt beim Joghurt- und beim Keksbeispiel zu einer etwas höheren Kalorienenerwartung.
 - ✓ Gesundheitseinschätzung: die Produkte mit Claim werden als gesünder wahrgenommen (Ausnahme: Kekse „Süße nur aus Früchten“ wird ähnlich wie die Kekse ohne Claim eingeschätzt).
- Die Kombination aus Clean Claim („ohne Zuckerzusatz“) und Positiv-Claim Natürliche Süße („Süße nur aus Früchten“) ist besonders wirkungsvoll und führt bei allen Produkten und Dimensionen zu signifikanten Unterschieden in der Produkteinschätzung.
- Insgesamt verändern sich die Gesundheits- und Kalorieneinschätzung bei den meisten Claims, aber die Wirkung ist hier mit einer bis zu rund 10% positiveren Einschätzung wesentlich geringer als die spezifische Erwartung eines geringeren Zuckergehalts (mit bis zu ca. 35%). Dies bedeutet, dass:
 - ✓ der (indirekte) Health- und der Kalorien-Halo Effekt signifikant auftreten, aber nachvollziehbarerweise nicht so stark sind wie der direkte (intendierte) Effekt auf die Zuckerwahrnehmung.
 - ✓ Health- und Kalorien-Halo Effekt bedeuten, dass Verbraucher einen begleitenden positiven Effekt der Zuckerreduktion auf Gesundheit und Kaloriengehalt vermuten, der bei Produkten je nach Rezeptur eintreten kann, aber keineswegs garantiert ist.
- Kaur et al. (2016) zeigen, dass 39% der untersuchten Lebensmittel in ausgewählten EU-Ländern (inkl. Deutschland), die mit einem Nutrition Content Claim beworben werden, nicht den Kriterien des Australischen und Neuseeländischen Nutrient Profiling Scoring Criterion entsprechen, also eine wenig gesundheitsförderliche Zusammensetzung aufweisen. Relativ viele zuckerbezogene Werbeaussagen tragen deshalb heute nicht zur Lebensmittelklarheit bei.
- Zur Vermeidung des Halo-Effektes könnte eine verpflichtende Gesamtbewertung wie der Nutri-Score hilfreich sein (vgl. dazu den nächsten Abschnitt).

„Süße“-Claims im Vergleich: Einschätzung von Gesundheitsbeitrag, Kalorien- und Zuckergehalt – Ergänzende methodische Anmerkungen
Signifikanzbetrachtung der Ergebnisse im Vergleich zur Produktvariante ohne „Süße-Claim“

Die Unterschiede sind bei den jeweiligen Produktbeispielen unterschiedlich stark ausgeprägt und nicht in allen Fällen statistisch signifikant. Ein Post-Hoc-Test – **jeweils im Vergleich zur Produktvariante „ohne Claim“** – zeigt folgende Zusammenhänge:

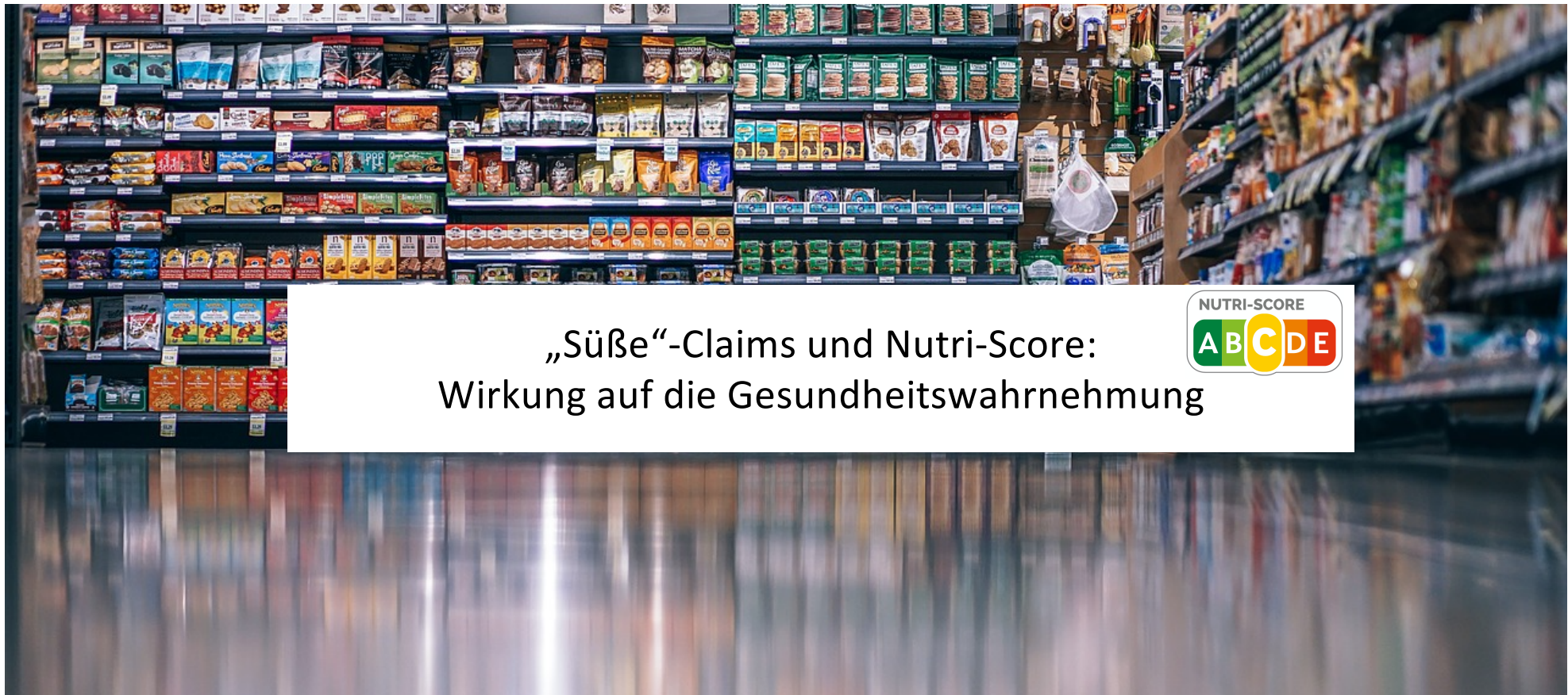
	Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 10 (1=sehr gesund, sehr geringer Kaloriengehalt, sehr geringer Zuckergehalt) <small>Unterschiedliche Fallzahlen je Variante aufgrund der Zufallsauswahl bei gesplitteter Abfrage.</small>				
	Ohne Claim (als Vergleichsbasis)	Ohne Zuckerzusatz	Süße nur aus Früchten	Mit Honig gesüßt	Ohne Zuckerzusatz. Süße nur aus Früchten
Beeren-Knusper Müsli: Zuckergehalt	6,32	4,85	5,54	6,35	5,19
Beeren-Knusper Müsli: Kaloriengehalt	6,15	5,88	5,95	6,22	5,85
Beeren-Knusper Müsli: Gesundheit	5,20	4,98	4,92	5,03	4,72
Müsli-Kekse: Zuckergehalt	6,54	4,64	6,05	6,44	5,21
Müsli-Kekse: Kaloriengehalt	6,64	6,07	6,47	6,81	5,85
Müsli-Kekse: Gesundheit	5,35	4,81	5,35	5,33	4,85
Fruchtjoghurt: Zuckergehalt	6,47	4,63	5,20	6,21	4,64
Fruchtjoghurt: Kaloriengehalt	5,52	5,04	5,17	5,81	4,79
Fruchtjoghurt: Gesundheit	5,18	4,70	4,73	5,14	4,47

Sehr hoch signifikant (<0,01)

Hoch signifikant (<0,05)

Schwach signifikant (<0,10)

Nicht signifikant

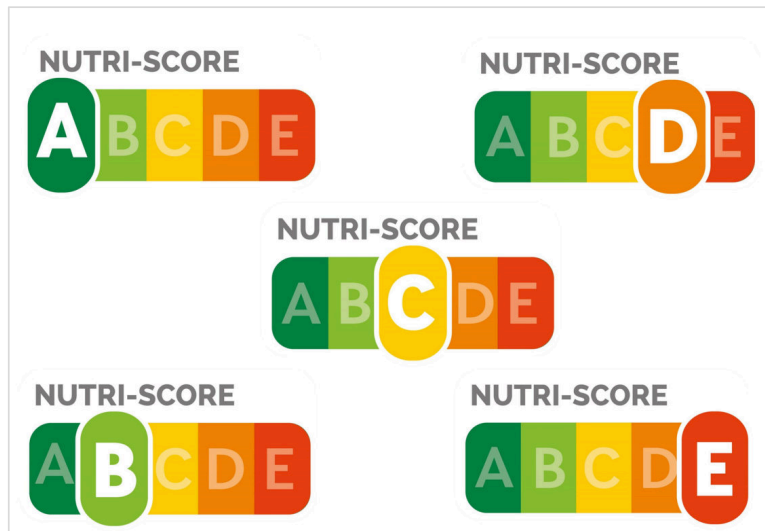


„Süße“-Claims und Nutri-Score:
Wirkung auf die Gesundheitswahrnehmung



Methodische Vorbemerkungen (I)

Verringert der Nutri-Score Health-Halo Effekte durch „Süße-Claims“?



Quelle: Santé publique France

- Die Studienergebnisse bestätigen die Gefahr von Health-Halo Effekten durch „Süße-Claims“ auf Lebensmitteln.
- Der Nutri-Score ist ein System, das beim Einkauf auf den ersten Blick eine Orientierung über die Nährwertqualität der Produkte geben soll. Visualisiert durch Ampelfarben werden Produkte nach ihren Nährwerteigenschaften von dunkelgrün (günstiges Nährwertprofil) bis dunkelrot (ungünstige Nährwertprofil) eingeordnet.
- In verschiedenen nationalen und internationalen Studien wird insbesondere die intuitive Verständlichkeit des Systems hervorgehoben. Vor diesem Hintergrund ist der Nutri-Score in die vorliegende Studie miteinbezogen worden, obwohl er zum Befragungszeitpunkt gerade erst in Deutschland als freiwillige Kennzeichnungsoption eingeführt wurde.
- Anhand von drei Produktbeispielen ist untersucht worden, inwieweit sich die Gesundheitswahrnehmung von Produkten mit „Süße-Claims“ durch den Nutri-Score verändert.

Methodische Vorbemerkungen (II) Untersuchungsdesign



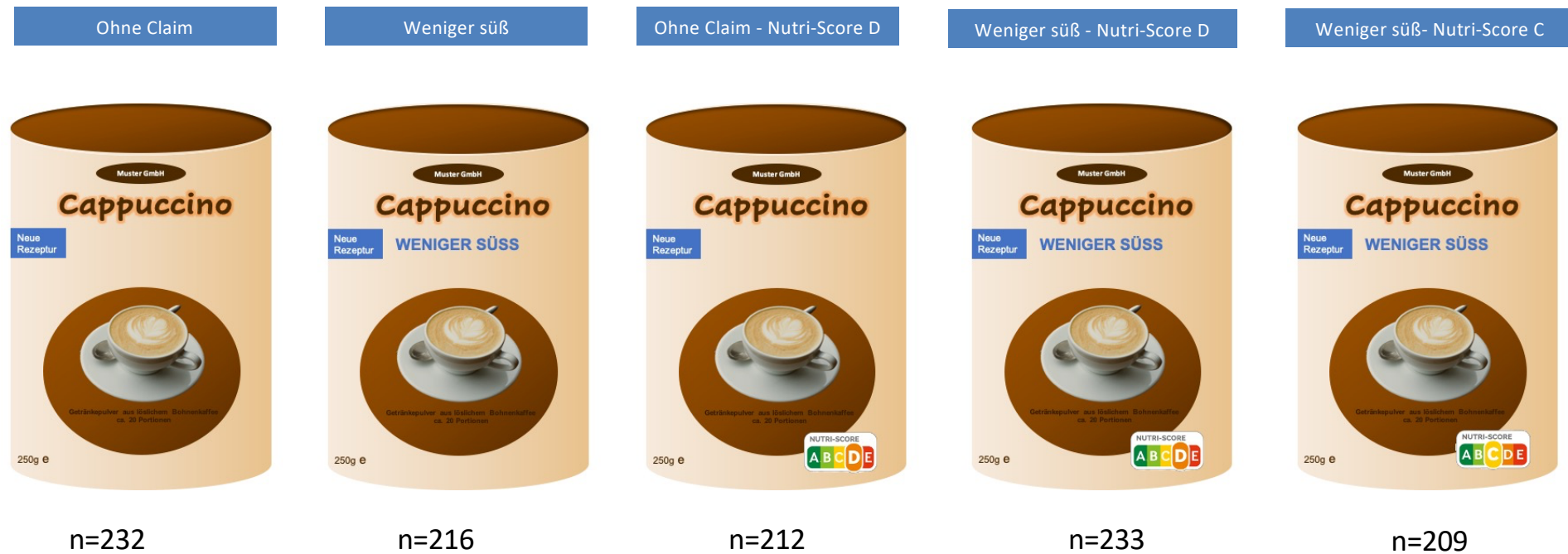
- Für drei Produktbeispiele (Cappuccino, Müsli, Haferdrink) sind in einem Split-Sample Design jeweils fünf Varianten miteinander verglichen worden:
 - ✓ Variante 1: ohne „Süße-Claim“
 - ✓ Variante 2: mit „Süße-Claim“
 - ✓ Variante 3: ohne „Süße-Claim“ mit Nutri-Score D bzw. B (Haferdrink)
 - ✓ Variante 4: mit „Süße-Claim“ und mit Nutri-Score wie Variante 3
 - ✓ Variante 5: mit „Süße-Claim“ und mit Nutri-Score eine Stufe besser

- Jeder Proband hat jeweils eine zufällig zugeordnete Variante der Produkte gesehen und wurde gebeten, den Gesundheitswert auf einer Skala von 1 (=sehr gesund) bis 10 (=sehr ungesund) einzuschätzen.

- Folgende Claims wurden berücksichtigt:
 - ✓ „ohne Zuckerzusatz“ (nährwertbezogene Angabe gem. HCVO)
 - ✓ „30% weniger Zucker“ (nährwertbezogene Angabe gem. HCVO)
 - ✓ „weniger süß“ (Geschmacksangabe, die gesetzlich nicht definiert ist)

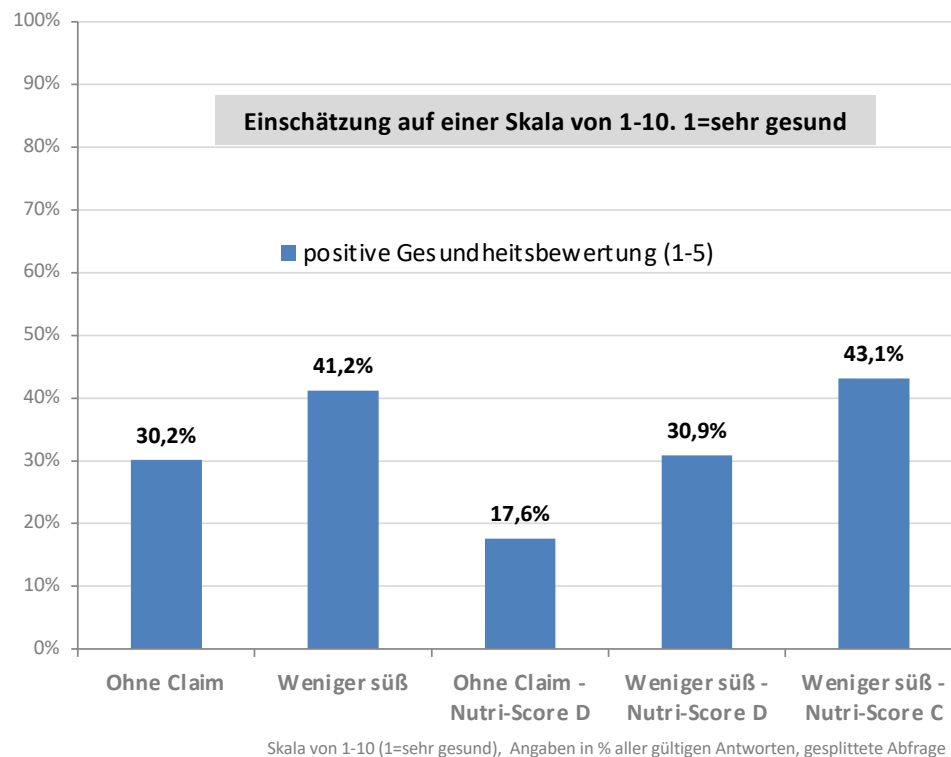
„Süße“-Claims und Nutri-Score

Übersicht: Produkt-Varianten Cappuccino



Cappuccino „weniger süß“

Nutri-Score wirkt auf die Gesundheitseinschätzung



- Ausgangslage (ohne Claim): Das Cappuccino-Pulver wird von knapp 70% der Probanden ernährungsphysiologisch eher als ungünstig eingeschätzt.
- Der Hinweis „weniger süß“ verbessert die Gesundheitswahrnehmung um 11 Prozentpunkte.
- Der Nutri-Score in der Stufe D (für Cappuccino realistisch) reduziert den Anteil derjenigen, die dieses Produkt für gesund halten, auf rund die Hälfte.
- Die hell-rote Signalfarbe wirkt deutlich stärker als die gelbe Bewertung C, wie sich am Vergleich der beiden Varianten mit dem Claim „weniger süß“ und Nutri-Score C bzw. D ablesen lässt.
- Der nicht-signifikante Unterschied des Claims „weniger süß“ zur Kombination „weniger süß“ + Nutri-Score C deutet an, dass der Nutri-Score C als eher neutral wahrgenommen wird.

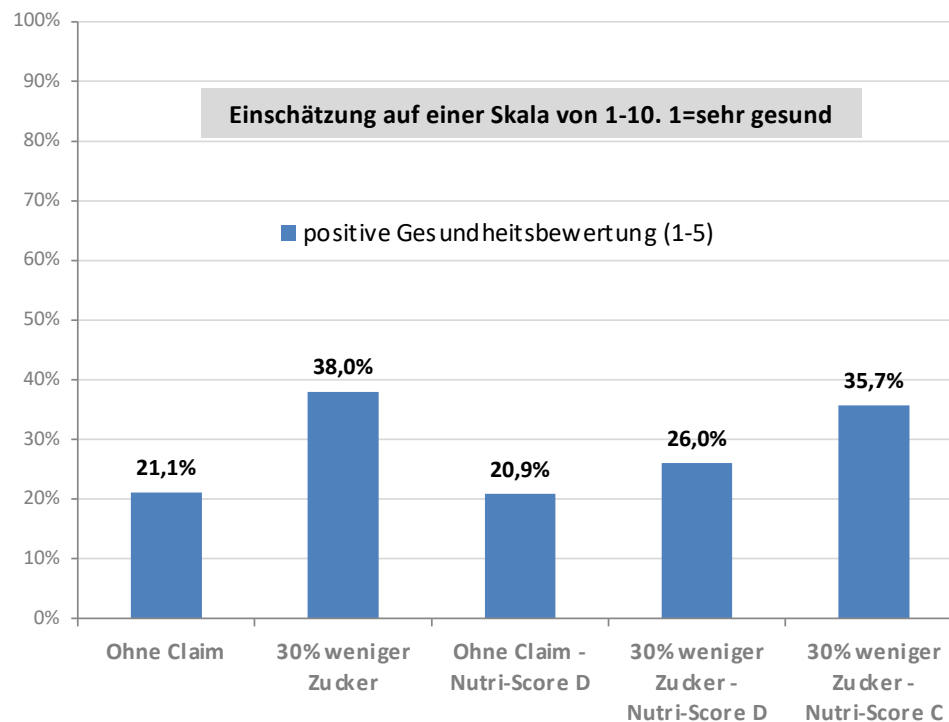
„Süße“-Claims und Nutri-Score

Übersicht: Produkt-Varianten Knuspermüsli Crunchy Schoko



Knuspermüsli Crunchy Schoko „30% weniger Zucker“

Nutri-Score verringert den Health-Halo Effekt des Claims „30% weniger Zucker“



Skala von 1-10 (1=sehr gesund), Angaben in % aller gültigen Antworten, gesplittete Abfrage

- Ausgangslage: Das Knuspermüsli Schoko gilt eher als ungesundes Produkt. Nur 21,1% der Befragten ordnen das Müsli in der Ausgangsvariante im ernährungsphysiologisch günstigen Bereich ein.
- Die nährwertbezogene Angabe zur Zuckerreduktion steigert eine positive Gesundheitswahrnehmung mit 16,9 Prozentpunkten deutlich (auf 38%). In Kombination mit Nutri-Score D wird die positive Einschätzung abgeschwächt (auf 26%).
- Im Vergleich der Varianten ohne Claim reduziert der Nutri-Score D im Gegensatz zum Cappuccino die Gesundheitseinschätzung nicht, weil das Produkt als solches bereits als eher ungesund bewertet wird.
- Nutri-Score C wirkt wiederum neutral gegenüber der zuckerreduzierten Variante.

„Süße“-Claims und Nutri-Score

Übersicht: Produkt-Varianten Haferdrink

Ohne Claim



n=212

Ohne Zuckerzusatz



n=239

Ohne Claim – Nutri Score B



n=230

Ohne Zuckerzusatz –
Nutri Score B



n=182

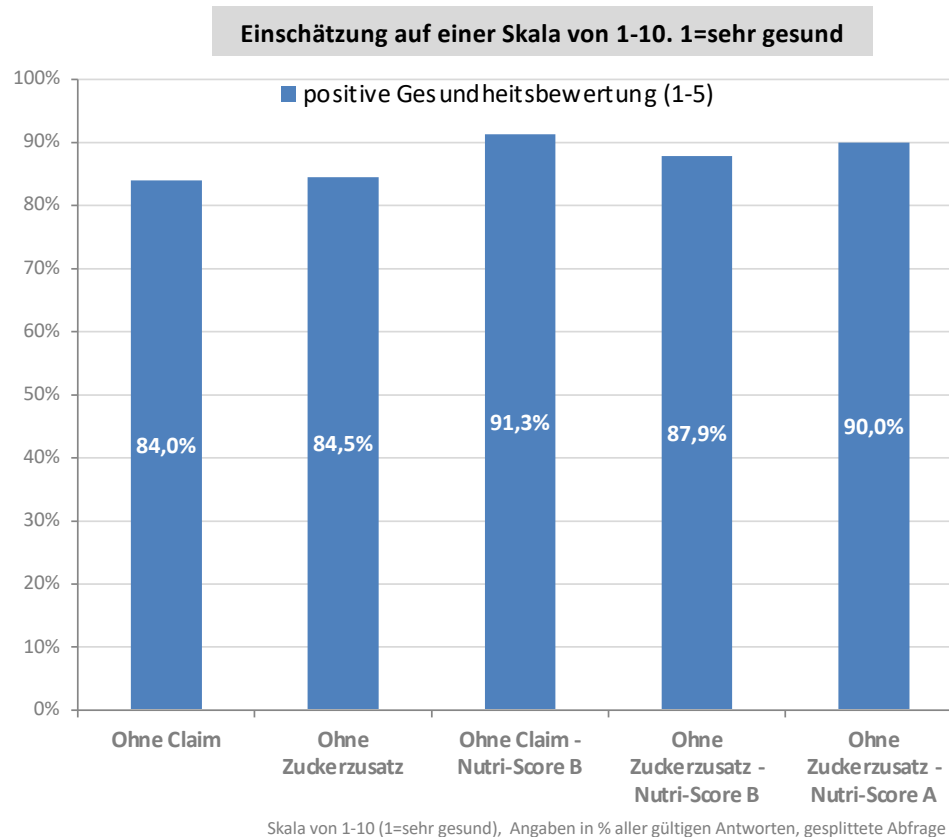
Ohne Zuckerzusatz –
Nutri Score A



n=240

Haferdrink „ohne Zuckerzusatz“

Nutri-Score A kann die positive Einschätzung etwas erhöhen



- Ausgangslage: Der Haferdrink hat von allen Produktbeispielen das beste Gesundheitsimage.
- Die nährwertbezogene Angabe „ohne Zuckerzusatz“ steigert diese positive Wahrnehmung kaum, wahrscheinlich, weil die Befragten gar nicht davon ausgehen, dass diesem Produkt Zucker zugesetzt werden könnte (was heute auch kaum der Fall ist, allerdings variiert der Zuckergehalt je nach Herstellung deutlich).
- Auch der Nutri-Score verändert die Gesundheitswahrnehmung bei diesem als gesund wahrgenommenen Ausgangsprodukt kaum.
- Signifikante Unterschiede zeigen sich hier bei der Kombination des Claims „ohne Zuckerzusatz“ mit dem Nutri-Score A.

„Süße“-Claims und Nutri-Score – Ergänzende methodische Anmerkungen (I)

Signifikanzbetrachtung der Ergebnisse im Vergleich zur Variante 1: (ohne „Süße-Claim“/ohne Nutri-Score)

Die Unterschiede sind bei den jeweiligen Produktbeispielen unterschiedlich stark ausgeprägt und nicht in allen Fällen statistisch signifikant. Ein Post-Hoc-Test – **jeweils im Vergleich zur Produktvariante „ohne Claim“** – zeigt folgende Zusammenhänge:

Produktbeispiel	Gesundheitseinschätzung: Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 10 (1=sehr gesund) <small>Unterschiedliche Fallzahlen je Variante aufgrund der Zufallsauswahl bei gesplitteter Abfrage.</small>				
	Ohne Claim (als Vergleichsbasis)	Mit Claim	Ohne Claim und mit Nutri-Score D/B	Mit Claim und mit Nutri-Score D/B	Mit Claim, und mit Nutri-Score C/A
Cappuccino – Claim: weniger süß. Nutri-Score D / Nutri-Score C	6,63	6,40	7,36 (Nutri-Score D)	6,73 (Nutri-Score D)	6,13 (Nutri-Score C)
Knuspermüsli Crunchy Schoko – Claim: 30% weniger Zucker. Nutri-Score D / Nutri-Score C	7,13	6,31	7,24 (Nutri-Score D)	6,81 (Nutri-Score D)	6,38 (Nutri-Score C)
Haferdrink – Claim: ohne Zuckerzusatz Nutri-Score B / Nutri-Score A	3,84	3,89	3,48 (Nutri-Score B)	3,75 (Nutri-Score B)	2,85 (Nutri-Score A)

Sehr hoch signifikant (<0,01)

Hoch signifikant (<0,05)

Schwach signifikant (<0,10)

Nicht signifikant

- Die Signifikanzbetrachtung veranschaulicht die produktspezifischen Unterschiede in der Wirkung von „Süße-Claims“ und Nutri-Score je nach Gesundheitseinschätzung der Produkte in der Ausgangssituation (vgl. hierzu jeweils die Erläuterungen auf den vorherigen Seiten bei der Ergebnisdarstellung der Produktbeispiele)

„Süße“-Claims und Nutri-Score – Ergänzende methodische Anmerkungen (II)

Signifikanzbetrachtung der Ergebnisse im Vergleich zur Variante 2 (mit „Süße-Claim“/ohne Nutri-Score)

Die Unterschiede sind bei den jeweiligen Produktbeispielen unterschiedlich stark ausgeprägt und nicht in allen Fällen statistisch signifikant. Ein Post-Hoc-Test – jeweils im Vergleich zur Produktvariante „mit Claim / ohne Nutri-Score“ – zeigt folgende Zusammenhänge:

Produktbeispiel	Gesundheitseinschätzung: Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 10 (1=sehr gesund) <small>Unterschiedliche Fallzahlen je Variante aufgrund der Zufallsauswahl bei gesplitteter Abfrage.</small>		
	Mit Claim / ohne Nutri-Score (als Vergleichsbasis)	Mit Claim und mit Nutri-Score D/B	Mit Claim und mit Nutri-Score C/A
Cappuccino „weniger süß“ / +Nutri-Score D / +Nutri-Score C	6,40	6,73 (Nutri-Score D)	6,13 (Nutri-Score C)
Knuspermüsli Crunchy Schoko „30% weniger Zucker“ / +Nutri-Score D / +Nutri-Score C	6,31	6,81 (Nutri-Score D)	6,38 (Nutri-Score C)
Haferdrink „ohne Zuckerzusatz“ / Nutri-Score B / Nutri-Score A	3,89	3,75 (Nutri-Score B)	2,85 (Nutri-Score A)

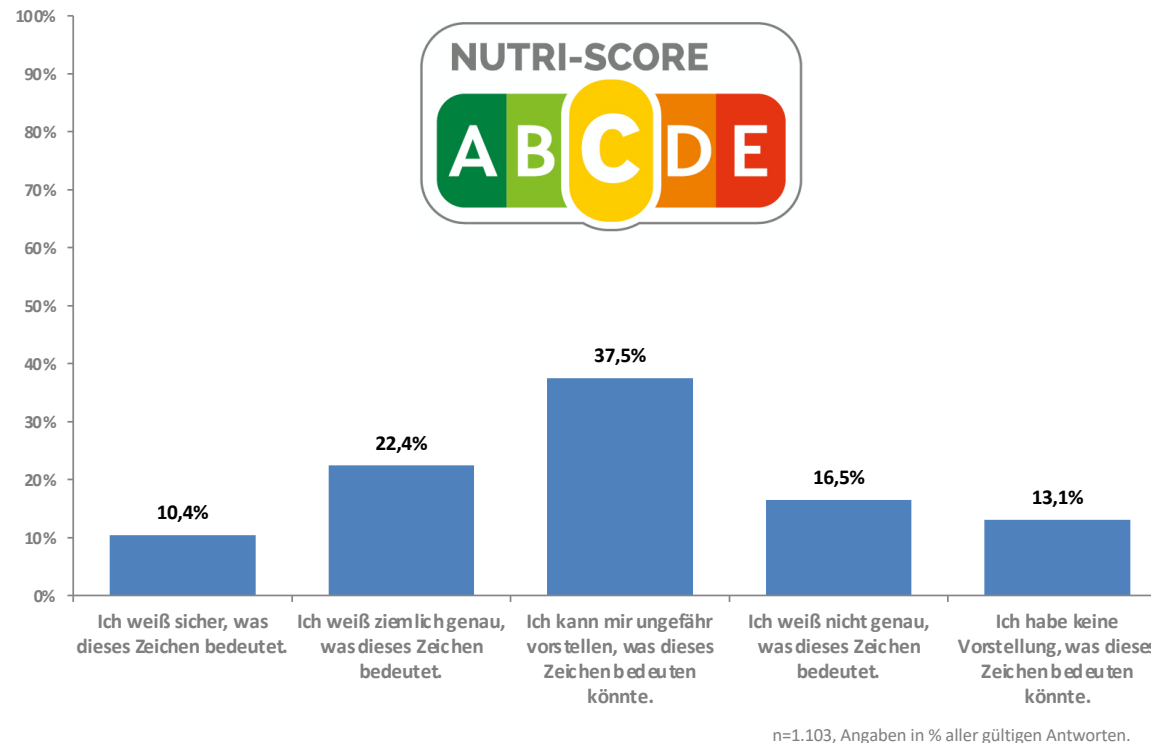
Sehr hoch signifikant (<0,01)
Hoch signifikant (<0,05)
Schwach signifikant (<0,10)
Nicht signifikant

- Für Produkte mit „Süße-Claim“ belegt die Signifikanzbetrachtung die korrigierende Wirkung des Nutri-Scores für einen Health-Halo Effekt, der durch „Süße-Claims“ verursacht wird (im Fall des Cappuccino und des Knuspermüslis).
- Beim Haferdrink tritt aufgrund der positiven Einschätzung des Produktes kein Health-Halo Effekt aufgrund des Süße-Claims auf. Hier steigert der Nutri-Score A die positive Grundeinschätzung signifikant (allerdings nur geringfügig).

„Süße“-Claims und Nutri-Score

Nutri-Score: Bekanntheitsgrad derzeit noch ausbaufähig

Frage: Können Sie sich vorstellen, was dieses Zeichen auf einer Lebensmittelverpackung bedeutet?



- Für die Interpretation der vorherigen Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass der Nutri-Score zum Zeitpunkt der Befragung rechtlich noch nicht zugelassen und nur auf den Produkten weniger Hersteller zu finden war.
- Zukünftig ist eine deutliche Erhöhung des Bekanntheitsgrades zu erwarten.
- Die Ergebnisse, insbesondere die Wirkung einer negativen Bewertung, bestätigen Studien, die
 - ✓ Vorteile in der intuitiven Verständlichkeit des Nutri-Score sehen und
 - ✓ die betonen, dass die „Warnbewertungen“ (rot) stärker wirken als die „grüne Seite“.

„Süße“-Claims und Nutri-Score

Zwischenfazit

- Der Nutri-Score ist trotz seines noch geringen Bekanntheitsgrades in der Lage, einem problematischen Gesundheits-Halo Effekt entgegen zu wirken, weil er die Gesamtbewertung eines Lebensmittels unterstützt.
- Beim Nutri-Score wirkt insbesondere die „Warnseite“ – die roten Bewertungen. Deshalb ist es wichtig, dass der Nutri-Score gerade für Produkte mit ungünstigen Nährwertprofilen genutzt wird (was in größerem Umfang nur bei einer Verpflichtung eintreten wird).
- Bei bereits als sehr gesund wahrgenommenen Produkten wie Hafermilch ist der zusätzliche Effekt einer positiven (grünen) Bewertung gering. Auch „Süße-Claims“ wirken hier nur begrenzt.





„Süße Claims“: Wirkung auf die
Produktwahrnehmung von Erwachsenen- und
Kinderprodukten im Vergleich

Methodische Vorbemerkungen

Wirkung auf die Produktwahrnehmung von Erwachsenen- und Kinderprodukten im Vergleich

- Problemhintergrund: Bei Lebensmitteln mit der Zielgruppe Kinder sind „Süße-Claims“ besonders verbreitet. Zucker hat ein schlechtes Image und im Kindesalter werden die Weichen für die späteren Geschmackspräferenzen gestellt. Aber Kinder haben auch eine hohe Süße-Präferenz, die süße Lebensmittel für sie attraktiv macht.
- In der Studie ist anhand von zwei Produktbeispielen (Tomatensauce und Erfrischungsgetränk) untersucht worden, wie „Süße-Claims“ auf Kinderlebensmitteln im Vergleich zu Produkten für Erwachsene wirken. In einem Split-Sample Design wurden jeweils folgende vier Varianten* miteinander verglichen:
 - ✓ Produkt ohne „Süße-Claim“,
 - ✓ Produkt mit „Süße-Claim“,
 - ✓ Kinderprodukt ohne „Süße-Claim“,
 - ✓ Kinderprodukt mit „Süße-Claim“.
- Im Fall der Tomatensoße wurde ein Positiv-Claim, der auf Natürlichkeit abstellt, untersucht („mit Apfelsüße“). Die Produkt-Dummies der beiden Kindervarianten wurden für die Zielgruppe „Kinder“ gestaltet.
- Für das Erfrischungsgetränk wurde die nährwertbezogene Angabe „ohne Zuckerzusatz“ betrachtet (Clean-Claim). Die Produktaufmachung der beiden Kindervarianten wurde als „Babyprodukt (ab dem 5. Monat)“ konzipiert, um mögliche Alterseffekte bei der Beurteilung von Kinderprodukten zu erfassen.
- Jeder Proband hat pro Beispielprodukt nur eine Hinweisvariante der Dummies gesehen (Zuweisung per Zufallsauswahl). Für diese sollten dann jeweils auf einer Skala von 1-10 der Zuckergehalt (pro 100g), der Geschmack sowie der Gesundheitsbeitrag des jeweiligen Produktes eingeschätzt werden.
- Die Antworten der Befragten zu den einzelnen Dummies eines Beispiels-Produktes wurden anschließend miteinander verglichen.

* Für eine fünfte Variante ist der relativierende Hinweis „enthält von Natur aus Zucker“ getestet worden. Die Ergebnisse werden in dem entsprechenden Kapitel dargestellt.

Kinder- und Erwachsenenprodukte im Vergleich

Übersicht: Produkt-Varianten Tomatensauce

Produktvarianten „Erwachsenenprodukt“

Ohne Claim



n=211

Positiv-Claim „natürliche Süße“



n=222

Produktvarianten „Kinderprodukt“

Ohne Claim



n=213

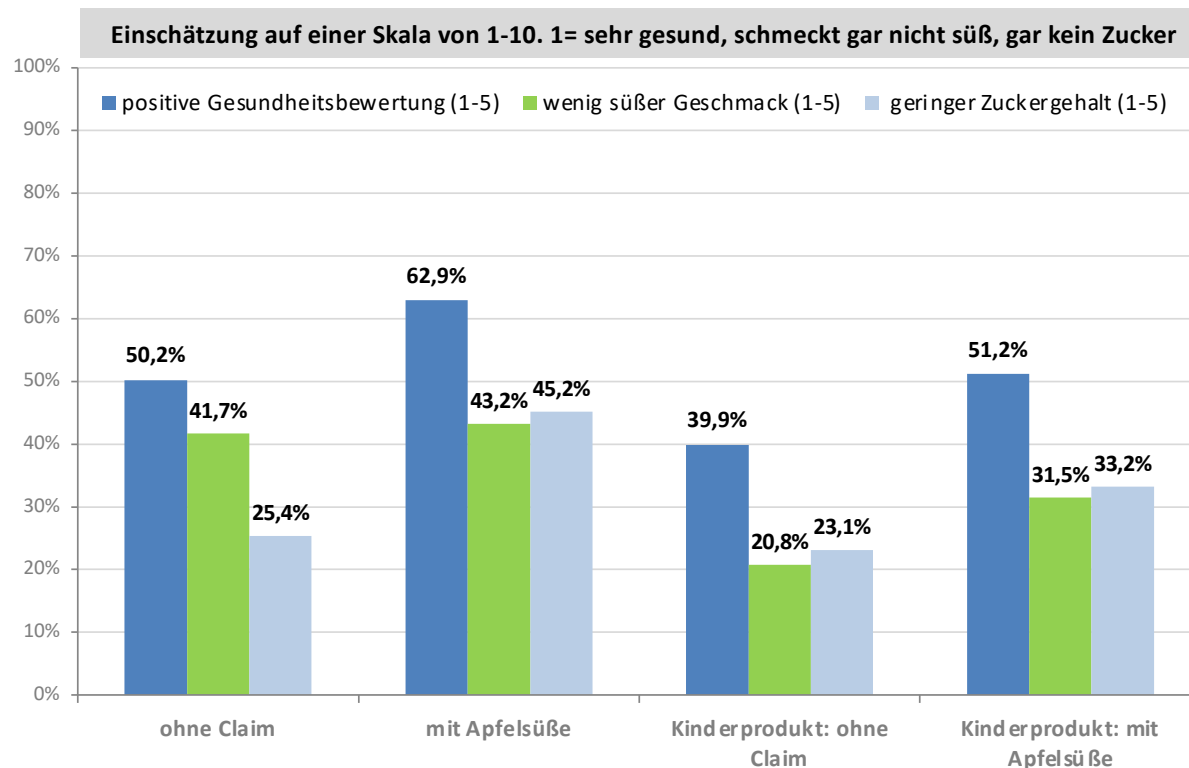
Positiv-Claim „natürliche Süße“



n=218

Kinder- und Erwachsenenprodukte im Vergleich: Tomatensauce „mit Apfelsüße“

Einschätzung von Gesundheitsbeitrag, Zuckergehalt und süßem Geschmack



Skala von 1-10 (1=sehr gesund, schmeckt gar nicht süß, gar kein Zucker), Angaben in % aller gültigen Antworten

- Der Positiv-Claim „mit Apfelsüße“ führt bei der Erwachsenen- und der Kindervariante zu einer positiveren Einschätzung der Sauce (Erwartung eines geringeren Zuckergehalts und positivere Gesundheitseinschätzung).
- Zudem wird bei dem Kinderprodukt ein weniger süßer Geschmack im Vergleich zu zum Kinderprodukt ohne Claim erwartet.
- Insgesamt werden die Kindervarianten im Vergleich zu den Erwachsenenprodukten als ungesünder und stärker gesüßt (Zuckergehalt und Geschmack) wahrgenommen.
- Bei beiden Tomatensaucen mit Claim wird weniger Zucker erwartet als bei der neutralen Variante ohne Süße-Claim.

Kinder- und Erwachsenenprodukte im Vergleich

Übersicht: Produkt-Varianten „Durstlöcher Birne-Traube“

Produktvarianten „Erwachsenenprodukt“

Ohne Claim



n=230

Ohne Zuckerzusatz



n=241

Produktvarianten „Babyprodukt“

Ohne Claim



n=203

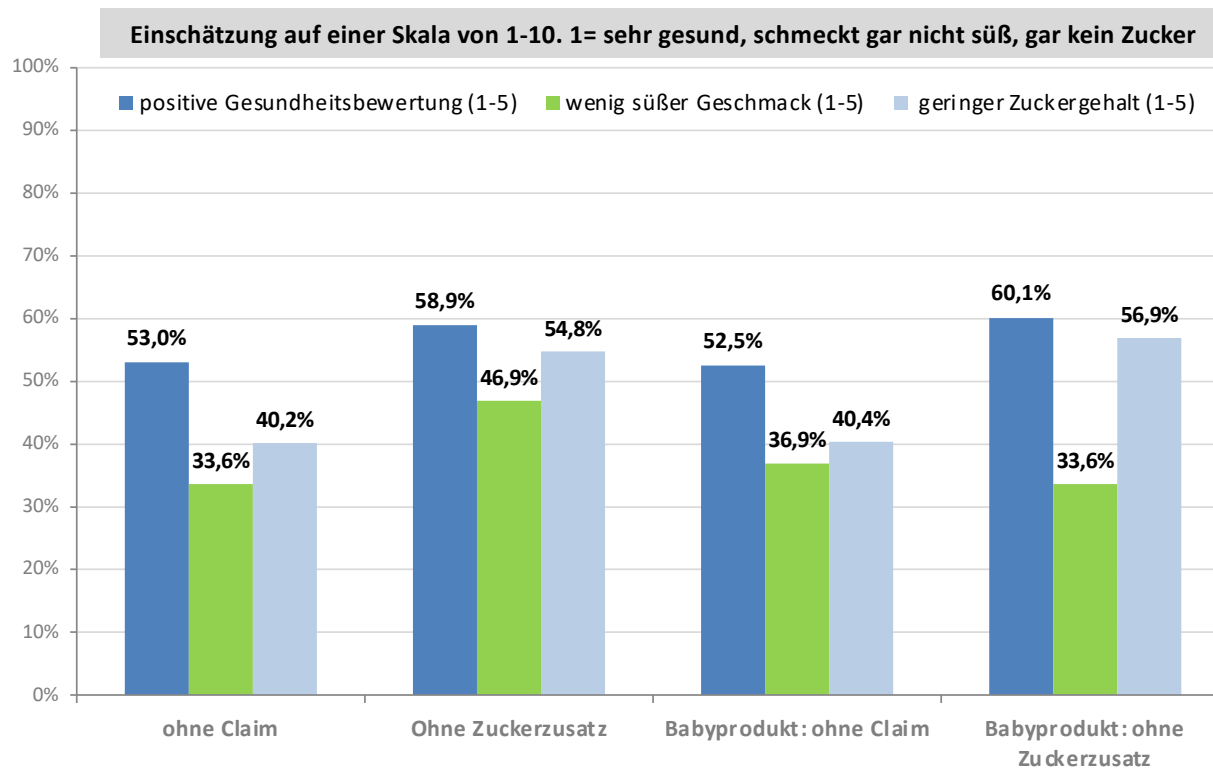
Ohne Zuckerzusatz



n=219

Kinder- und Erwachsenenprodukte im Vergleich: Durstlöscher „ohne Zuckerzusatz“

Einschätzung von Gesundheitsbeitrag, Zuckergehalt und süßem Geschmack



Skala von 1-10 (1=sehr gesund, schmeckt gar nicht süß, gar kein Zucker), Angaben in % aller gültigen Antworten

- Der Clean-Claim „ohne Zuckerzusatz“ führt bei beiden Produktvarianten (Erwachsene/Baby) zu einer positiveren Gesundheitsbewertung und der Erwartung eines geringeren Zuckergehalts.
- Bei dem Babyprodukt verändert sich die Geschmackserwartung trotz Claim nicht.

Kinder- und Erwachsenenprodukte im Vergleich

Zwischenfazit

- Die Befragungsergebnisse zeigen erneut (wie im Wissens-Check) eine im Vergleich zu Erwachsenenprodukten skeptische Verbrauchereinschätzung von Kinderlebensmitteln.
- Die Kinder-Tomatensoße wird im Verhältnis zum Erwachsenenprodukt negativer eingeschätzt als das Babygetränk. Bei Säuglings-/ Kleinkindernahrung vermuten die Konsumenten offenbar eine höhere Nährwertqualität als bei Produkten, die eine ältere Zielgruppe ansprechen.
- Der Süße-Claim auf den Kinderprodukten führt zu deutlich positiveren Einschätzungen. Im Vergleich zu den Varianten für Erwachsene wird bei der Kinder-Tomatensauce ein geringerer Zuckergehalt und ein ähnlicher Gesundheitsbeitrag erwartet.
- Beim Babygetränk wird ein deutlich niedrigerer Zuckergehalt und eine bessere Nährwertqualität als beim Getränk für Erwachsene vermutet.
- Insgesamt zeigt sich für die Beispielprodukte damit ein deutlicher Health-Halo Effekt durch Süße-Claims, durch den die grundlegende Skepsis gegenüber der Nährwertqualität von Kinderprodukten aufgehoben wird.





Methodische Vorbemerkungen

Clean-Claims (I): Ohne Süßungsmittel, aber mit Zucker

Ohne Süßungsmittel



n=546

Ohne künstliche Süßstoffe

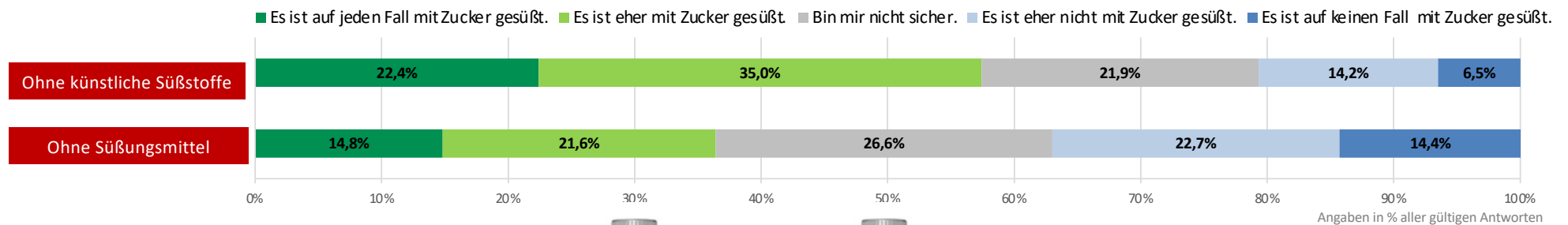


n= 557

- Problemhintergrund: Der Hinweis auf den Verzicht von Süßungsmitteln bedeutet nicht, dass ein Lebensmittel ungesüßt ist. Im Portal Lebensmittelklarheit deuten Beschwerden darauf hin, dass Verbraucher irritiert sein könnten, wenn mit Zucker gesüßt wurde.
- In einem Split-Sample Design wurde getestet, ob der spezifische Clean-Claim „ohne künstliche Süßstoffe“ weniger Falschassoziationen auslöst als der allgemeine Hinweis auf die Stoffklasse („ohne Süßungsmittel“).
- Am Beispiel eines Erfrischungsgetränks wurden die Probanden nach ihren jeweiligen Produkterwartungen gefragt.
- Jedem Probanden wurde per Zufallsgenerator einer dieser Erfrischungsgetränk-Dummies zur Beurteilung vorgelegt.

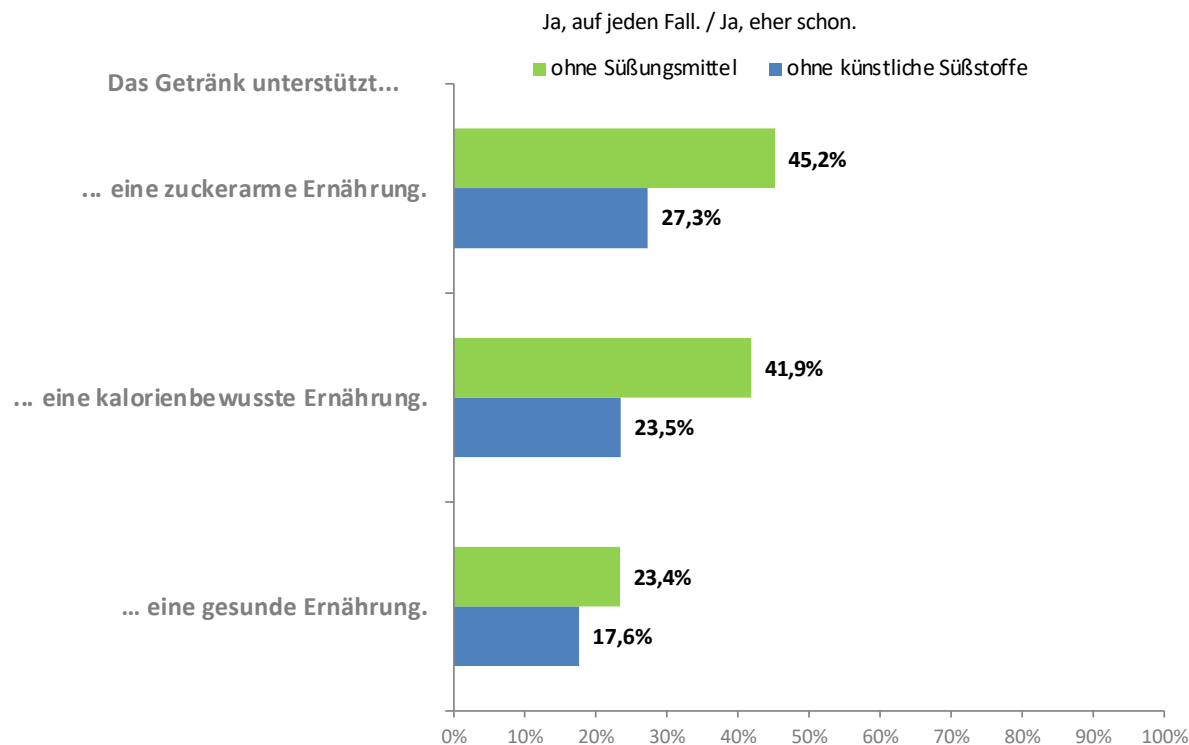
Clean-Claims und dennoch gesüßt (I): Erfrischungsgetränk Limette-Zitrone

Wird der Verzicht auf künstl. Süßstoffe ausgelobt, rechnen Verbraucher eher mit einem Zuckerzusatz



Clean-Claims und dennoch gesüßt (I): Erfrischungsgetränk Limette-Zitrone

Der Hinweis „ohne künstliche Süßstoffe“ löst weniger Falschassoziationen aus



5-stufige Skala von „Ja, auf jeden Fall.“ bis „Nein, auf gar keinen Fall.“. Angaben in % aller gültigen Antworten

- Der Vergleich der beiden Claims zeigt, dass die spezifische Formulierung „ohne künstliche Süßstoffe“ von den Verbrauchern besser verstanden wird und weniger Falschassoziationen auslöst.
- Auch rechnen mehr Verbraucher damit, dass das Getränk mit Zucker gesüßt sein könnte (vgl. vorheriges Chart).



Methodische Vorbemerkungen

Clean-Claims (II): Ohne Zucker, aber mit Süßungsmittel

Ohne Zuckerzusatz



n=553

Ohne Zuckerzusatz

+ High Protein



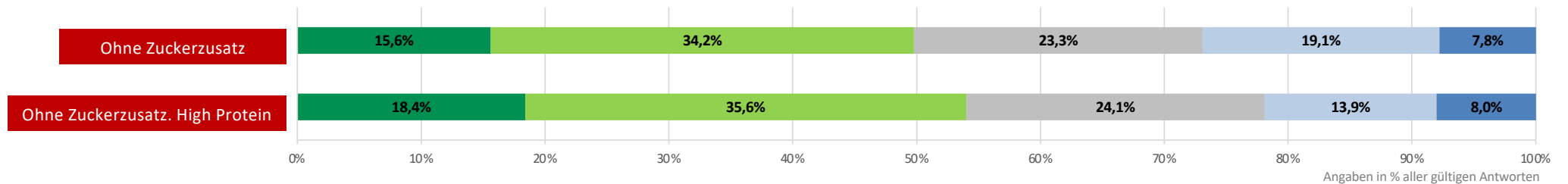
n=550

- Problemhintergrund: Auch die nährwertbezogene Angabe „ohne Zuckerzusatz“ bedeutet nicht, dass ein Lebensmittel ungesüßt ist. Im Portal Lebensmittelklarheit deuten Beschwerden darauf hin, dass Verbraucher irritiert sein könnten, wenn statt Zucker mit Süßstoffen gesüßt wurde.
- Im Markt finden sich zahlreiche Joghurts, die gleichzeitig zum Verzicht auf Zucker mit einem hohen Proteingehalt werben.
- In einem Split-Sample Design wurden die Verbrauchererwartungen für zwei Joghurtvarianten mit dem Negativ-Claim „ohne Zuckerzusatz“ erhoben.
- Jedem Probanden wurde per Zufallsgenerator ein Joghurt-Dummy zur Beurteilung vorgelegt. Bei einer Variante wurde ein hoher Proteingehalt ausgelobt, bei der anderen nicht.

Clean-Claims und dennoch gesüßt (II): Joghurt Apfel mit Hafer

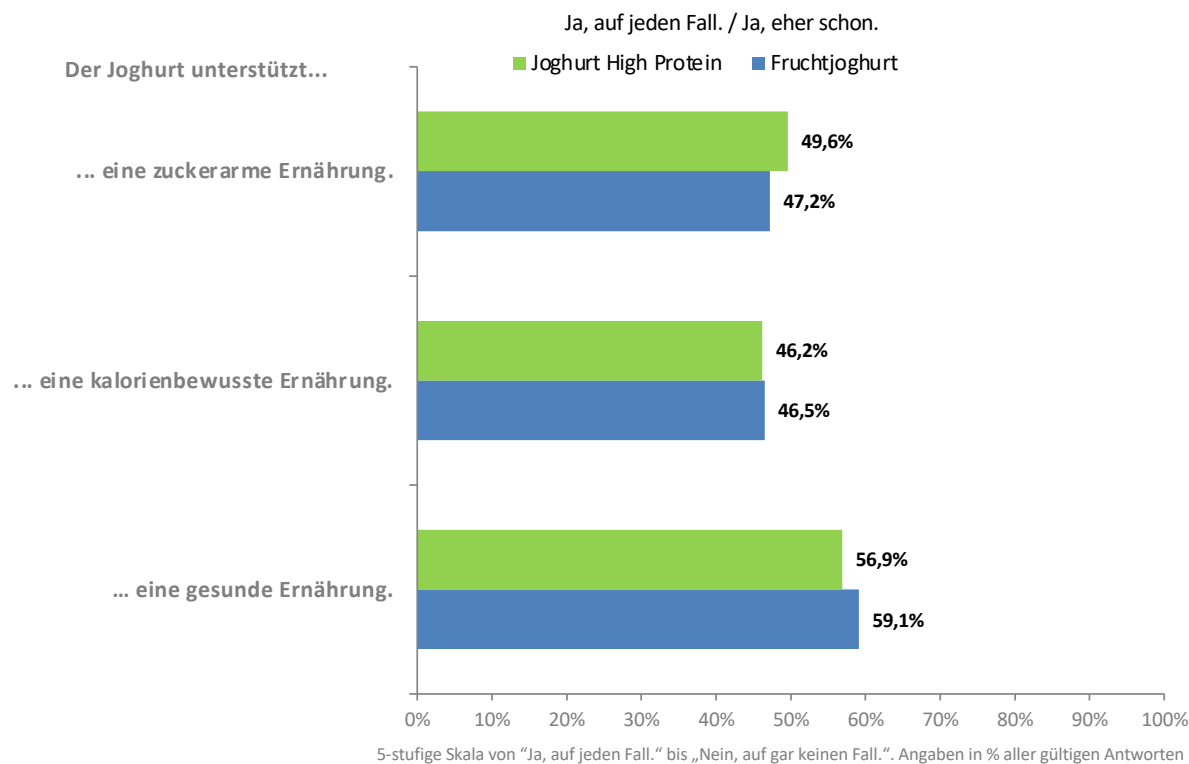
Wird der Verzicht auf Zucker ausgelobt, vermuten Verbraucher beim Protein-Joghurt eher Süßstoffe

■ Er ist auf jeden Fall mit Süßstoff gesüßt. ■ Er ist eher mit Süßstoff gesüßt. ■ Bin mir nicht sicher. ■ Er ist eher nicht mit Süßstoff gesüßt. ■ Er ist auf keinen Fall mit Süßstoff gesüßt.



Clean-Claims und dennoch gesüßt (II): Joghurt Apfel mit Hafer

Der Hinweis „ohne Zuckerzusatz“ unterstützt ein positives Gesundheitsimage



- Im Fall des Proteinjoghurts rechnen etwas mehr Verbraucher mit Süßstoffen (54% bei der Proteinvariante, 49,8% beim Fruchtjoghurt; vgl. vorherige Seite).
- Die Unterschiede zwischen den beiden Joghurtvarianten sind jedoch gering. Das zeigen auch die weiteren Einschätzungen der Verbraucher, bei denen sie die Joghurts im Hinblick auf Ernährungsziele beurteilen sollten.
- Insgesamt wird ein sehr positives Gesundheitsimage von Joghurt deutlich.



Clean-Claims, aber trotzdem gesüßt

Zwischenfazit

- Wirbt ein Erfrischungsgetränk damit, dass es nicht mit Süßungsmitteln gesüßt ist, geht über ein Drittel (37,1%) der Verbraucher davon aus, dass auch nicht mit Zucker gesüßt wurde. Ein gutes Viertel ist sich in der Einschätzung unsicher. Wird auf den Verzicht von Süßstoffen hingewiesen, rechnen deutlich mehr Verbraucher mit Zucker (57,4% statt 37,4%)
- Die Ergebnisse bestätigen die Befunde des Wissens-Checks, nach denen die Klassenbezeichnung „Süßungsmittel“ alltagssprachlich vielfach als Synonym für alle süßenden Substanzen verstanden wird.
- Wird umgekehrt der Verzicht auf Zucker ausgelobt, rechnen bei einem Fruchtjoghurt 26,9% der Befragten nicht mit der Verwendung von Süßstoffen.
- Bei der Variante als Proteinjoghurt sind es mit 21,9% etwas weniger. Möglicherweise wird ein Proteinprodukt weniger mit natürlichen Zutaten assoziiert.





Methodische Vorbemerkungen

Weitere Fragestellungen im Zusammenhang mit „Süße-Claims“: Überblick

30% weniger Zucker

„Mit Honig und Datteln gesüßt.“

„Bei nahezu gleichem Energiegehalt“

„Enthält von Natur aus Zucker“

„Enthält Traubenfruchtsüße“

„Nur 20g Zucker pro 100g.“

In Zusammenhang mit „Süße-Claims“ gibt es noch weitere Fragestellungen, die bisher kaum untersucht sind. Im Rahmen der vorliegenden Studie sind exemplarisch folgende Aspekte betrachtet worden:

- Bezugsbasis für Reduktions-Claims: Worauf beziehen Verbraucher die Angabe „30% weniger Zucker“?
- Relativierende Hinweise: Lassen sich Falscheindrücke aufgrund von „Süße-Claims“ durch erklärende Hinweise verringern? Folgende Konstellationen wurden betrachtet:
 - ✓ „Bei nahezu gleichem Energiegehalt“ in Kombination mit einem Reduktions-Claim
 - ✓ „Enthält von Natur aus Zucker“ jeweils in Kombination mit einem Positiv-Claim „natürliche Süße“ und einem Clean-Claim
 - ✓ „Nur 20g Zucker pro 100g“ in Kombination mit einem Positiv-Claim „natürliche Süße“
 - ✓ „Enthält Traubenfruchtsüße“ in Kombination mit einem Positiv-Claim „natürliche Süße“
- Summationseffekte: Wirkt die Kombination von zwei süßenden Lebensmitteln stärker als wenn nur eine Zuckeralternative ausgelobt wird?

Methodische Vorbemerkungen

Verbraucherverständnis der Angabe „30% weniger Zucker“

30% weniger Zucker



- Problemhintergrund: Die nährwertbezogene Angabe „30% weniger Zucker“ ist in der Health Claims-Verordnung definiert und bezieht sich auf den Marktdurchschnitt mehrerer vergleichbarer Lebensmittel. Sie bezieht sich nicht auf eine einzelne, nicht zuckerreduzierte Variante desselben Herstellers (unter den den vergleichbaren Lebensmitteln darf aber das eigene Produkt dabei sein).
- Die Angabe ist nur zulässig, wenn bei dem zuckerreduzierten Produkt außerdem der Energiegehalt (kcal) gleich oder niedriger ist als der der Vergleichsprodukte.
- Im Portal Lebensmittelklarheit gibt es Hinweise, dass Verbraucher die Angabe auf Produkte desselben Herstellers beziehen und irritiert sind, wenn sich der Zuckergehalt kaum unterscheidet.
- Am Beispiel zuckerreduzierter Butterkekse wurde in den nachfolgenden Frage untersucht
 - ✓ worauf Verbraucher die Angabe beziehen

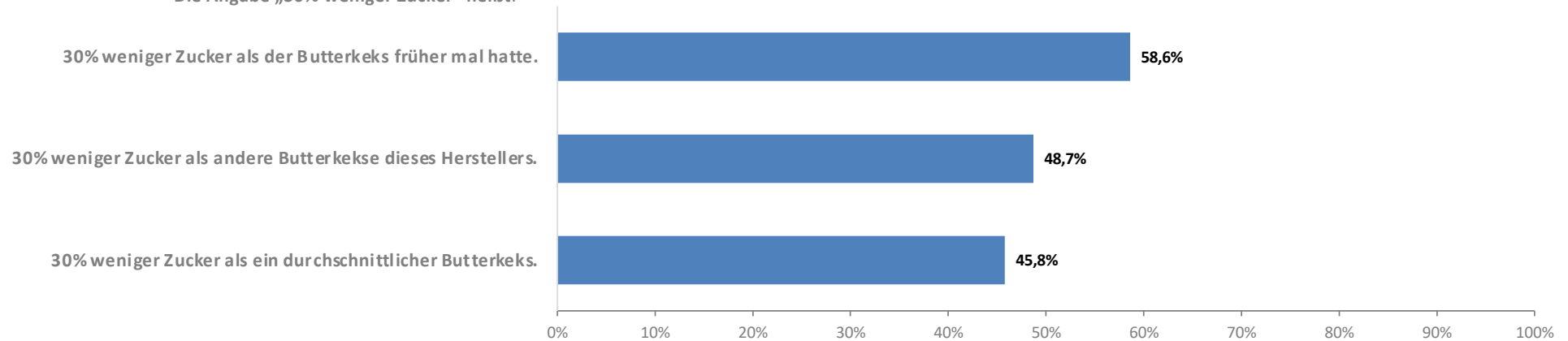
Butterkekse zuckerreduziert – Bezugsbasis für die Zuckerreduktion

Viele Unklarheiten über den Vergleichsmaßstab für die Zuckerreduktion



■ Ja, auf jeden Fall. / Ja, eher schon.

Die Angabe „30% weniger Zucker“ heißt:



5-stufige Skala von „Ja, auf jeden Fall.“ bis „Nein, auf gar keinen Fall.“. Angaben in % aller gültigen Antworten. n= 556. Die gleiche Frage wurde auch den Probanden einer zweiten Kennzeichnungsvariante (n=547) gestellt. Die Ergebnisse sind nahezu identisch.

Butterkekse zuckerreduziert – Bezugsbasis für die Zuckerreduktion

Zwischenfazit

- Bei der Angabe „30% weniger Zucker“ sind die Verbraucher insgesamt sehr unsicher, worauf sich der geringere Zuckergehalt bezieht.
- Die Zustimmung zu den Antwortvorgaben liegt auf einem ähnlichen Niveau:
 - ✓ Knapp 60% vermuten, dass sich die Reduktion des Zuckergehalts auf den Vergleich mit einer früheren Rezeptur der Kekse bezieht.
 - ✓ Knapp die Hälfte der Befragten bezieht die Angabe auf den Vergleich mit der Rezeptur für einen anderen Butterkeks aus dem Sortiment desselben Herstellers.
 - ✓ Rund die Hälfte der Probanden bezieht die Angabe – der Health Claims-Verordnung entsprechend – auf ein Vergleichsprodukt anderer Anbieter.
- Die durch die Health-Claims-Verordnung garantierte Reduktion gegenüber dem Marktdurchschnitt (EU-Kommission 2007) bietet eigentlich eine für den Verbraucher nützliche Angabe, der gerade im Zuge der Debatte um Produktreformulierung eine wichtige Bedeutung zukommen kann.
- Allerdings ist den Verbrauchern die gemeinte Vergleichsgröße nicht wirklich bekannt.
- Der Claim bleibt daher für viele Verbraucher unklar.
- Eine präzisierende Angabe (mindestens im „Kleingedruckten“), dass die Bezugsbasis der Marktdurchschnitt ist, wäre sinnvoll.



Verbraucherverständnis der Angabe „30% weniger Zucker“ und Wirkung einer relativierenden Aussage zum Energiegehalt

30% weniger Zucker



n=556

30% weniger Zucker Bei nahezu gleichem Energiegehalt



n=547

- Bei der nährwertbezogenen Angabe „30% weniger Zucker“ erwarten einige Verbraucher aufgrund der Zuckerreduktion auch einen reduzierten Energiegehalt.
- Am Beispiel zuckerreduzierter Butterkekse wurde in den nachfolgenden Fragen untersucht
 - ✓ wie sie Zucker- und Energiegehalt sowie sonstige Produkteigenschaften einschätzen.
- Dabei wurden zwei Aufmachungsvarianten verglichen. Bei der zweiten Variante wurde die Angabe um den erläuternden Hinweis „bei nahezu gleichem Energiegehalt“ ergänzt.

Butterkekse zuckerreduziert: Verringert der Hinweis „Bei nahezu gleichem Energiegehalt“ Fehleinschätzungen? Einschätzung von Zucker- und Kaloriengehalt unterscheidet sich kaum

Frage: Hier zeigen wir Ihnen eine Nährwerttabelle für „normale“ Butterkekse. Bitte schätzen Sie jetzt den Zucker- und den Kaloriengehalt für Butterkekse, die mit dem Hinweis „...“ werben.



Nährwerttabelle für Butterkekse ohne Zuckerreduktion als Anker für die Zucker- und Kalorienschätzung und Ausfüllhinweis

Nährwertangaben	je 100g
Energie	1.833 kJ/435 kcal
Fett	12 g
- davon gesättigte Fettsäuren	7,8 g
Kohlenhydrate	72 g
- davon Zucker	21 g
Eiweiß	8,4 g
Salz	1,5 g

Bitte beim Ausfüllen mit dem Schieberegler beachten: Angabe erfolgt in kcal

Ergebnisse	30% weniger Zucker	30% weniger Zucker. Bei nahezu gleichem Kaloriengehalt.
Zucker (g/100g): Im Durchschnitt genannter Wert (Mittelwert)	20,1 g	20,5 g
Zucker (g/100g): Anteil der Befragten, die den Wert realistisch eingeschätzt haben (Angabe 14g und 15g).	39,5 %	37,4 %
Kalorien (kcal/100g): Im Durchschnitt genannter Wert (Mittelwert)	417,8 kcal	402,8 kcal
Kalorien (kcal/100g): Anteil der Befragten, die deutlich weniger Kalorien als beim „normalen“ Butterkeks erwarten (<348 kcal/100g)	39,3%	41,3%

Eine 30%ige Reduktion des gegebenen Ankerwertes von 21g ergibt einen Zuckergehalt von 14,7 g/100g. Der Kaloriengehalt (kcal/100g) ist durch die Zuckerreduktion nicht zwangsläufig verändert. Gemäß Health Claims-VO darf der Energiegehalt aber nicht höher sein, wenn mit einem reduzierten Zuckergehalt geworben wird.

Butterkekse zuckerreduziert: Verringert der Hinweis „Bei nahezu gleichem Energiegehalt“ Fehleinschätzungen? Auch die Beurteilung der sonstigen Kekseigenschaften ist ähnlich



■ 30% weniger Zucker ■ 30% weniger Zucker. Bei nahezu gleichem Kaloriengehalt.

Im Vergleich zu Butterkekse ohne einen solchen Hinweis...

Ja, auf jeden Fall. / Ja, eher schon.

... schmecken die Kekse nicht so süß.

50,1%

47,3%

... sind die Kekse gesünder.

35,7%

34,9%

... schmecken die Kekse nicht so lecker.

23,6%

27,2%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Verringert der Hinweis „Bei nahezu gleichem Energiegehalt“ Fehleinschätzungen?

Zwischenfazit

- Einige Hersteller machen bei zuckerreduzierten Produkten mit dem Hinweis „Bei nahezu gleichem Energiegehalt“ darauf aufmerksam, dass der verringerte Zuckergehalt nicht gleichzeitig zu einem reduzierten Kaloriengehalt führt.
- Die Befragung zielte darauf, ob diese relativierende Angabe Falscherwartungen an einen reduzierten Kaloriengehalt reduzieren kann.
- Ergebnis:
 - ✓ Die Schätzung von Zucker- und Kaloriengehalt führt bei beiden Varianten (einmal mit und einmal ohne relativierenden Hinweis) zu vergleichbaren Ergebnissen. Rund 40% der Probanden erwarten jeweils einen deutlich geringeren Energiegehalt.
 - ✓ Dieses überraschende Ergebnis ist möglicherweise auch darauf zurückzuführen, dass der Begriff „Energiegehalt“ nicht mit dem Kaloriengehalt gleichgesetzt wird (Chandon 2013). Da diese Interpretation für das Verständnis der Nährwertkennzeichnung folgenreich wäre, sollte der Sachverhalt in Folgestudien überprüft werden.



Vorbemerkungen

Verhindert der Hinweis „Enthält von Natur aus Zucker“ Falscheindrücke über den Gesamtzuckergehalt?

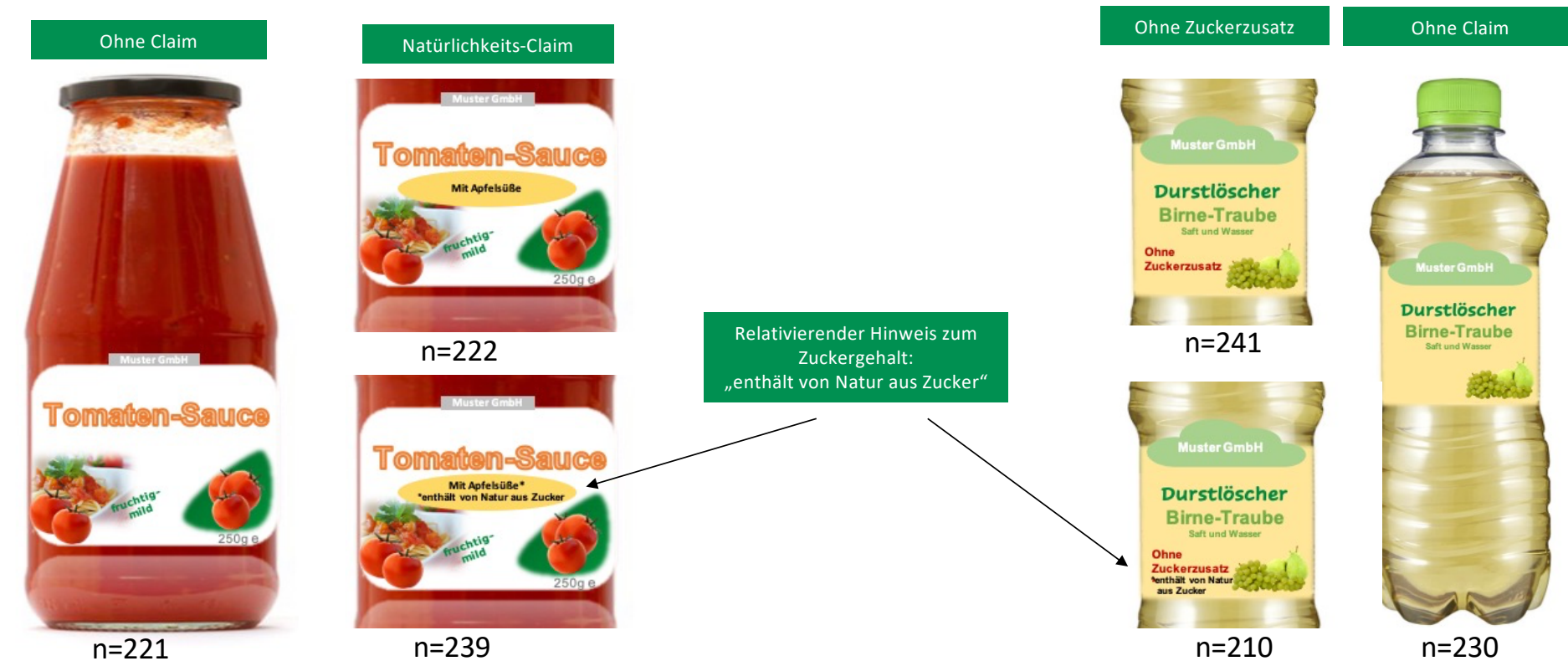
- Problemhintergrund: „Süße-Claims“ können den Eindruck hervorrufen, dass ein Produkt insgesamt wenig Zucker enthält. Viele Zutaten sind jedoch von Natur aus zuckerreich, beispielsweise Früchte oder Milchpulver. Der darin enthaltene Zucker ist dann kein zugesetzter Zucker und wird deshalb bei der Verwendung von Clean-Claims wie „ohne Zuckerzusatz“ oder „ungesüßt“ nicht berücksichtigt (es sei denn, sie werden zum Süßen zugesetzt). Der Gesetzgeber empfiehlt in solchen Fällen den Hinweis „Enthält von Natur aus Zucker“ auf dem Etikett.
- Auch Positiv-Claims Natürliche Süße können Fehlerwartungen zum Gesamtzuckergehalt hervorrufen, entweder weil der Zuckergehalt der verwendeten Zutat zum Süßen oder der anderen Zutaten unterschätzt wird. In der Praxis findet man auf entsprechend beworbenen Produkten ebenfalls den Hinweis „Enthält von Natur aus Zucker“.
- In der Studie ist bei zwei Beispielen überprüft worden, ob der Hinweis zum natürlichen Zuckergehalt die Verbraucherwahrnehmung verändert und Falscherwartungen verringern kann. Zwei Fallkonstellationen wurden in einem Split-Sample Design betrachtet:
 - ✓ am Beispiel der Tomatensoße der Positiv-Claim „mit Apfelsüße“ und
 - ✓ am Beispiel des Erfrischungsgetränks der Clean-Claim „ohne Zuckerzusatz“
- Eine zufällig ausgewählte Gruppe der Probanden hat jeweils die Produktvariante mit dem „Süße-Claim“ und dem relativierenden Hinweis beurteilt, eine zweite Gruppe die Produktvariante ohne „Süße-Claim“ und eine dritte Gruppe die Produktvariante mit „Süße-Claim“ ohne weiteren Hinweis. Jeder Proband hat also nur ein Produkt gesehen. Die Ergebnisse wurden dann miteinander verglichen.

Hinweis zur Anzahl der Befragten: In die Abfrage waren noch zwei weitere Produktvarianten (Kinderlebensmittel) einbezogen. Die Ergebnisse sind in dem entsprechenden Kapitel („Süße-Claims“: Wirkung auf die Produktwahrnehmung von Erwachsenen- und Kinderprodukten im Vergleich) dargestellt.

Relativierender Hinweis „enthält von Natur aus Zucker“

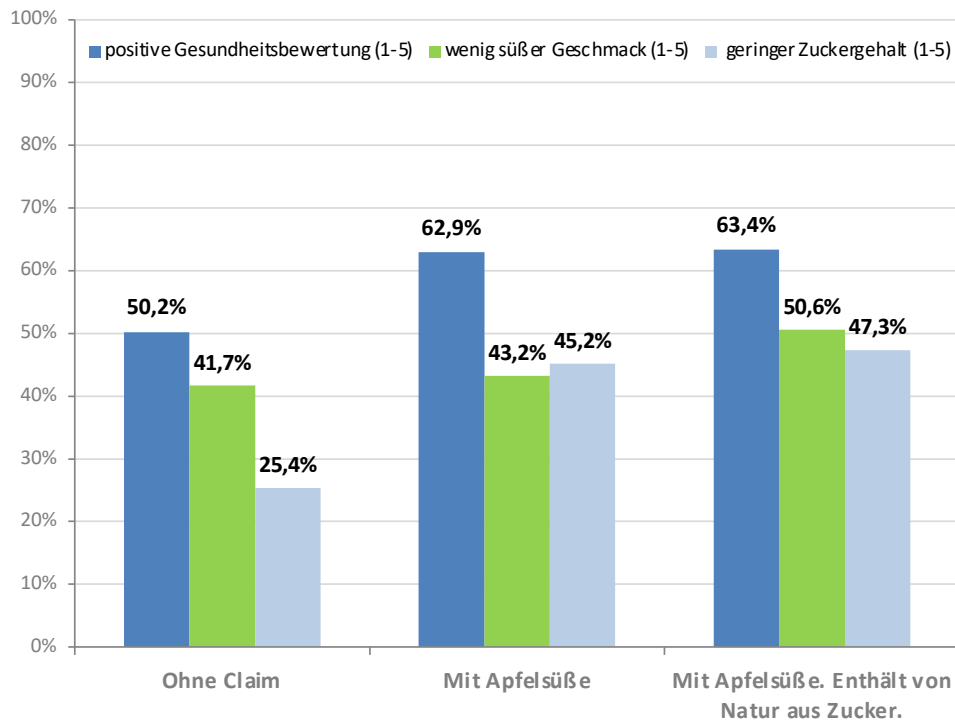
Übersicht: Produktvarianten

Die Probanden haben bei allen Varianten jeweils den kompletten Dummy gesehen.



Tomatensauce: Relativierender Hinweis „enthält von Natur aus Zucker“ Produkteinschätzung Gesundheit, Süße und Zuckergehalt

Einschätzung auf einer Skala von 1-10. 1=sehr gesund, schmeckt gar nicht süß, gar kein Zucker



Skala von 1-10 (1=sehr gesund, schmeckt gar nicht süß, gar kein Zucker), Angaben in % aller gültigen Antworten

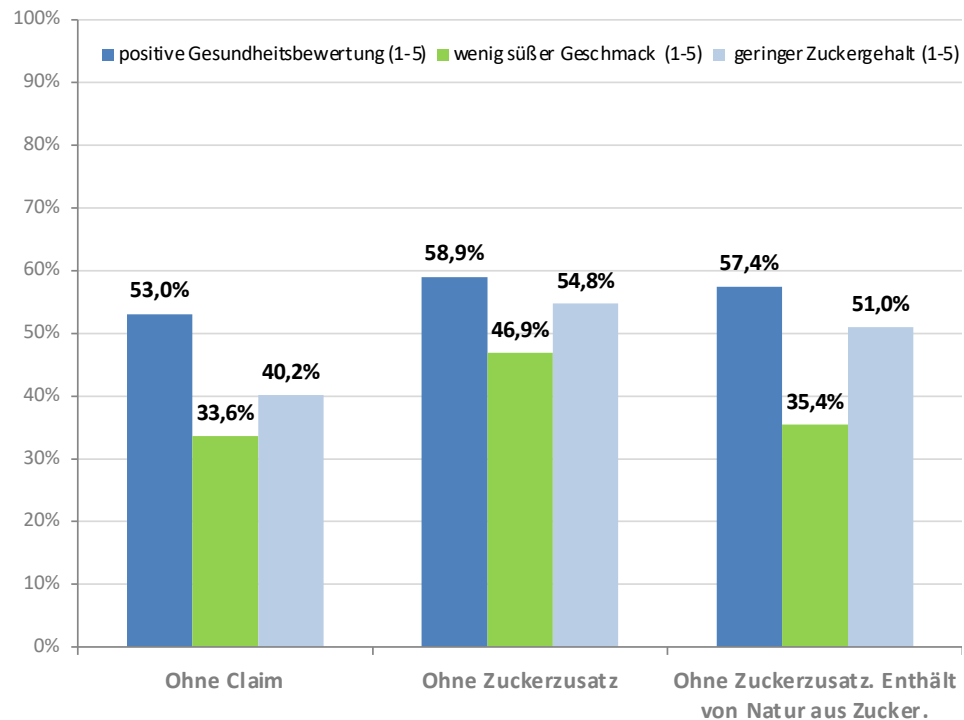
- Der relativierende Hinweis „enthält von Natur aus Zucker“ lässt die positive Gesundheitseinschätzung durch den Claim „mit Apfelsüße“ nahezu unverändert.
- Es wird sogar ein etwas weniger süßer Geschmack erwartet und ein leicht geringerer Zuckergehalt als bei der Produktvariante ohne den ergänzenden Hinweis.
- Es zeigt sich allerdings ein deutlicher Effekt auf die Zuckererwartung durch den Claim „mit Apfelsüße“. Im Vergleich zur Tomatensauce ohne „Süße-Claim“ führt der Hinweis auf die Süßung mit Apfelsüße zu einer deutlich geringeren Erwartung beim Zuckergehalt und zu einer deutlich positiveren Gesundheitseinschätzung.



Durstlöscher: Relativierender Hinweis „enthält von Natur aus Zucker“

Produkteinschätzung von Gesundheit, Süße und Zuckergehalt

Einschätzung auf einer Skala von 1-10. 1=sehr gesund, schmeckt gar nicht süß, gar kein Zucker



Skala von 1-10 (1=sehr gesund, schmeckt gar nicht süß, gar kein Zucker), Angaben in % aller gültigen Antworten

- Bei diesem Beispiel zeigt sich eine, wenn auch geringe, Veränderung in der erwarteten Richtung durch den relativierenden Hinweis auf den Zuckergehalt.
- Am stärksten wirkt der Hinweis auf die Süße-Erwartung. Hier erwarten mehr Probanden einen süßen Geschmack als in der Variante ohne den ergänzenden Hinweis.
- Beide Produktvarianten mit „Süße-Claim“ verbessern die Wahrnehmung von Gesundheitsqualität und verringern die Wahrnehmung des Zuckergehalts.



Relativierender Hinweis „enthält von Natur aus Zucker“

Zwischenfazit

- Bei beiden Produktbeispielen führt die Verwendung des „Süße-Claims“ zu einem Health-Halo Effekt sowie einer deutlich geringeren Zuckererwartung.
- Im Vergleich zu der Variante nur mit dem „Süße-Claim“ (ohne Hinweis) verändert der Hinweis auf den natürlicherweise enthaltenen Zuckergehalt die Zuckererwartung jeweils nur geringfügig; bei der Tomatensoße allerdings sogar kontraintuitiv in die „falsche“ Richtung.
- In Kombination mit dem Claim „mit Apfelsüße“ wird der Hinweis „enthält von Natur aus Zucker“ möglicherweise eher als Hinweis auf Natürlichkeit verstanden, nicht auf einen hohen Zuckergehalt. Der vom Gesetzgeber „gut gemeinte“ Hinweis „enthält von Natur aus Zucker“ wirkt hier kontraproduktiv.
- Bei dem Erfrischungsgetränk-Beispiel ist der relativierende Hinweis „enthält von Natur aus Zucker“ nicht in der Lage, die positive Wirkung des Claims „ohne Zuckerzusatz“ zu kompensieren.
- Insgesamt weisen beide Beispiele darauf hin, dass der relativierende Hinweis „enthält von Natur aus Zucker“ nicht im vorgesehenen Sinne wirkt – möglicherweise, weil der Naturbegriff so positiv aufgeladen ist.

Relativierender Hinweis zum
Zuckergehalt:
„enthält von Natur aus Zucker“



Relativierender Hinweis „enthält Traubenfruchtsüße“

Kein Einfluss auf die Erwartung des Zuckergehalts zwischen den Varianten messbar

Süße nur aus Früchten.

Süße nur aus Früchten.
Enthält Traubenfruchtsüße



n= 532



n= 571

- Problemhintergrund: Der pauschale Hinweis „Süße nur aus Früchten“ lässt bei Lebensmitteln, die Früchte als Zutat enthalten offen, ob zusätzlich mit Fruchtsüße gesüßt wurde.
- In einem Split-Sample Design wurde am Beispiel eines Pflaumen-Walnuss Joghurts untersucht, ob durch die Spezifizierung „Enthält Traubenfruchtsüße“ die Süßung erkannt wird.
- Hierfür sollten die Probanden jeweils für eine per Zufallsauswahl zugeteilte Joghurtvariante den Zuckergehalt schätzen. Als Hilfestellung (Anker) wurde ein durchschnittlicher Zuckergehalt von 12g/100g für einen marktüblichen zuckergesüßten Fruchtjoghurt vorgegeben.

Relativierender Hinweis „enthält Traubenfruchtsüße“

Zwischenfazit

- Der zusätzliche Verweis auf Traubenfruchtsüße verändert die Zuckererwartung nicht. Bei beiden Produktvarianten gehen rund 41% der Befragten von einem geringeren Zuckergehalt als bei einem zuckergesüßten Fruchtjoghurt mit 12g/100g aus. (Variante „Süße nur aus Früchten“: 41,1%, Variante „enthält Traubenfruchtsüße“: 40,6%).
- Die Ergebnisse des Wissens-Checks lassen den Schluss zu, dass der spezifizierende Hinweis im vorliegenden Fallbeispiel nicht im intendierten Sinne wirken könnte:
 - ✓ da nur 40,5% der Verbraucher Traubenfruchtsüße als süßende Substanz überhaupt kennen und zudem
 - ✓ diejenigen, die Traubenfruchtsüße kennen, die positiven Eigenschaften überschätzen.
- Möglicherweise wird zudem die Formulierung „enthält“ nicht als Hinweis auf zugesetzten Zucker erkannt.

Spezifische Angabe des süßenden Substanz:
Enthält Traubenfruchtsüße



Methodische Vorbemerkungen

Wie wirkt die detaillierte Angabe des Zuckergehalts auf die Produktwahrnehmung?



n=270



n=247

- Am Beispiel eines Müsliriegels mit dem Claim „Mit Datteln gesüßt“ ist untersucht worden, ob die detaillierte Angabe des Zuckergehalts in Verbindung mit dem „Süße-Claim“ einen Effekt auf die Produktwahrnehmung hat.
- Hierfür wurden die Produkteinschätzungen der Probanden für die jeweiligen Varianten miteinander verglichen (Split-Sample Design).
- Jeder Proband hat nur eine Müsliriegel-Variante (zufällige Zuweisung) im Hinblick auf den erwarteten Zucker- und Kaloriengehalt sowie weitere Produkteigenschaften beurteilt.

Hinweis zur Anzahl der Befragten: In die Abfrage waren noch drei weitere Produktvarianten (Positiv-Claims „natürliche Süße“) einbezogen. Die Ergebnisse werden im Themenblock „Summationseffekte“ dargestellt.

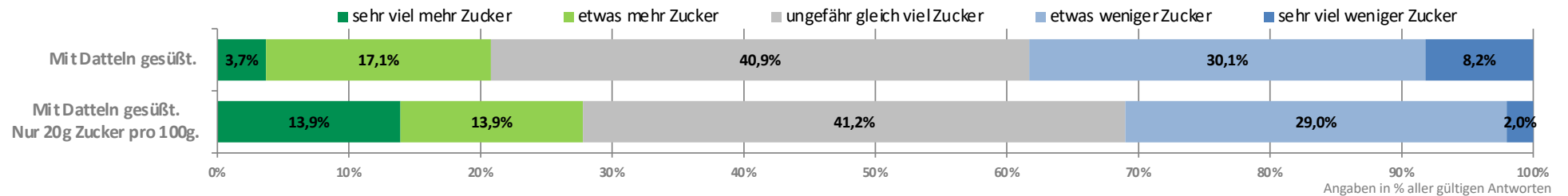
Müsliriegel: „Nur 20g Zucker“

Zuckererwartung: Der Hinweis auf den Zuckergehalt zeigt leichte Wirkung

Mit Datteln gesüßt

Mit Datteln gesüßt. Nur 20g Zucker pro 100g.

Im Vergleich zu einem Riegel ohne solchen Hinweis enthält der Riegel

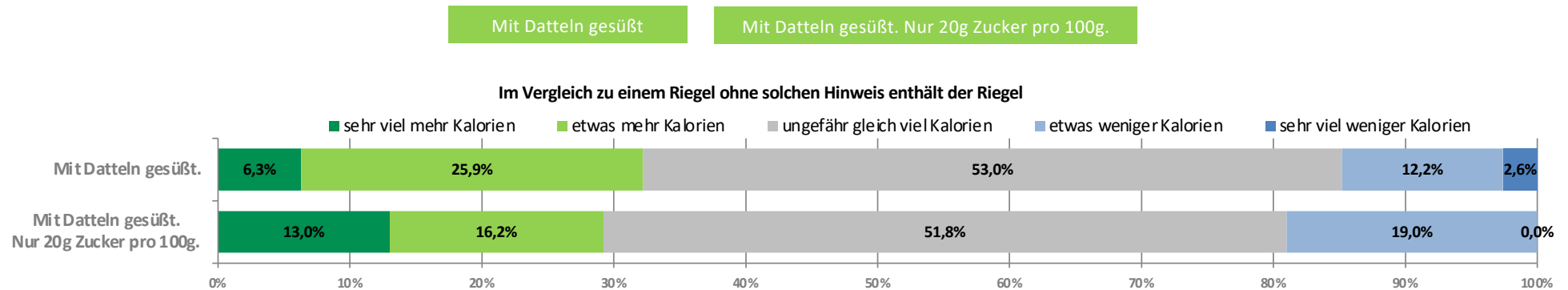


Der Hinweis auf den Zuckergehalt führt zu einer etwas höheren Zuckererwartung.



Müsliriegel: „Nur 20g Zucker“

Kalorienerwartung: Der Hinweis auf den Zuckergehalt („nur“) ist schwer einzuordnen – polarisiert



Angaben in % aller gültigen Antworten

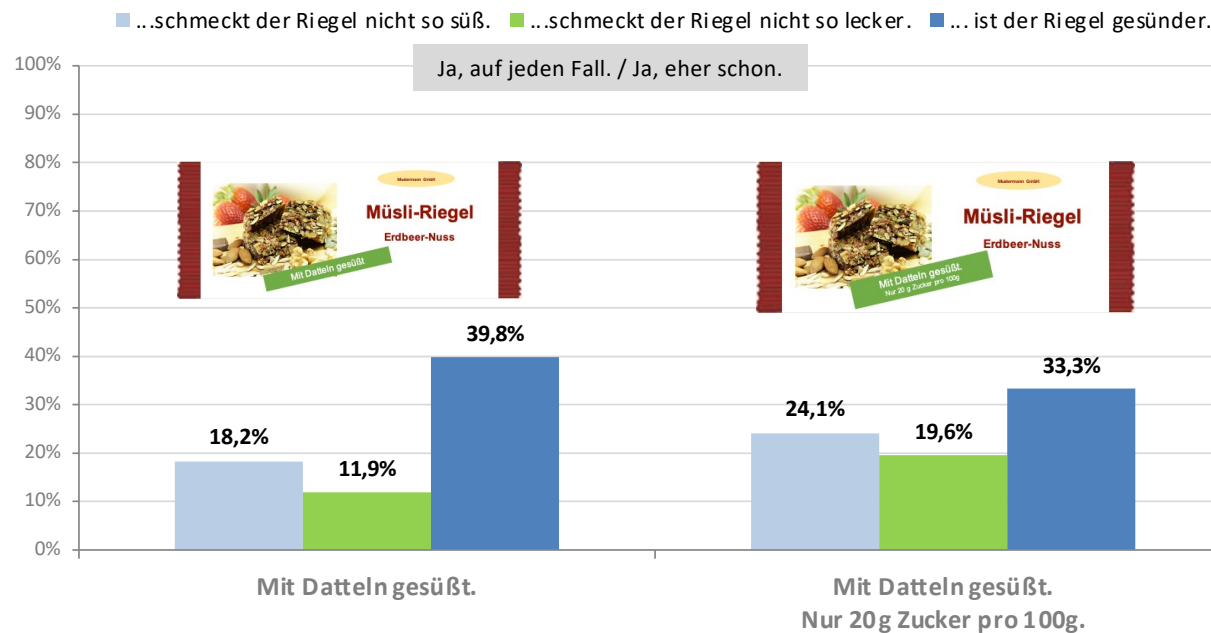
Hohe Unsicherheit, gegenläufige Einschätzungen.



Müsliriegel: „Nur 20g Zucker“

Der Hinweis auf den Zuckergehalt verändert die Produktwahrnehmung nur geringfügig

Im Vergleich zu einem Riegel ohne solchen Hinweis



5-stufige Skala von „Ja, auf jeden Fall.“ bis „Nein, auf gar keinen Fall.“ Angaben in % aller gültigen Antworten

- Der Hinweis auf einen Zuckergehalt von 20g pro 100g führt tendenziell zu einer etwas negativeren gesundheitlichen Beurteilung.
- Die Probanden vermuten zudem einen weniger süßen Geschmack, allerdings auch, dass der Müsliriegel nicht so lecker schmeckt.
- Der Anteil von indifferenten Einschätzungen ist bei beiden Varianten sehr hoch. Die Angabe von Zuckermengen ohne Vergleichsmaßstab ist möglicherweise kaum einzuschätzen.

Relativierende Hinweise

Zwischenfazit

„Bei nahezu gleichem Energiegehalt“

„Enthält von Natur aus Zucker“

„Enthält Traubenfruchtsüße“

„Nur 20g Zucker pro 100g.“

- Die Befragungsergebnisse stimmen skeptisch, ob die o. g. relativierenden Hinweise in der Lage sind, Falscheindrücke durch „Süße-Claims“ in relevantem Ausmaß abzumildern.
- Bei keinem der untersuchten Produktbeispiele konnte eine deutlich korrigierende Wirkung nachgewiesen werden.
- In der Konsumforschung wurde an vielen Stellen die Vorteilhaftigkeit interpretativer Nährwertkennzeichnungssysteme herausgearbeitet (zum Überblick vgl. WBAE 2020). Die eingeschränkte Wirksamkeit der Hinweise könnte auch aus den Anforderungen resultieren, die zum Verständnis notwendig sind.
- Die Ergebnisse sind als ein Hinweis auf eine möglicherweise eingeschränkte Wirksamkeit von relativierenden Aussagen zu „Süße-Claims“ zu verstehen. In der Befragung konnte diese Fragestellung allerdings nur einführend untersucht werden. Weitere Arbeiten, die weitere Produktkategorien und „Süße-Claims“ einbeziehen, wären wünschenswert. Zudem sollten unterschiedliche Formulierungsvarianten der relativierenden Hinweise getestet werden.

Methodische Vorbemerkungen

Positiv-Claims „natürliche Süße“: Summationseffekt beim Claim mit zwei süßenden Lebensmitteln?

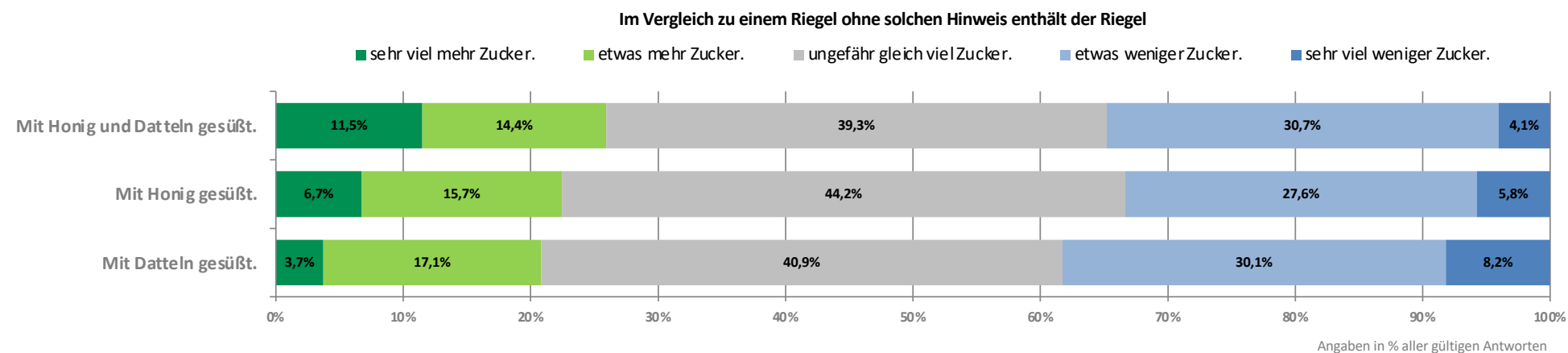


- Am Beispiel des Müsliriegels wurde die Kombinationswirkung zweier positiv besetzter süßender Zutaten (Honig und Datteln) betrachtet.
- Hierfür wurden die drei Hinweisvarianten miteinander verglichen
 - ✓ Mit Datteln gesüßt
 - ✓ Mit Honig gesüßt
 - ✓ Mit Datteln und Honig gesüßt
- Auch bei dieser Abfrage hat jeder Proband nur eine Müsliriegel-Variante (zufällige Zuweisung) im Hinblick auf den erwarteten Zucker- und Kaloriengehalt sowie weitere Produkteigenschaften beurteilt (Split-Sample Design).

Hinweis zur Anzahl der Befragten: In die Abfrage waren noch zwei weitere Produktvarianten einbezogen. Die Ergebnisse sind im Themenblock „Relativierende Hinweise“ dargestellt.

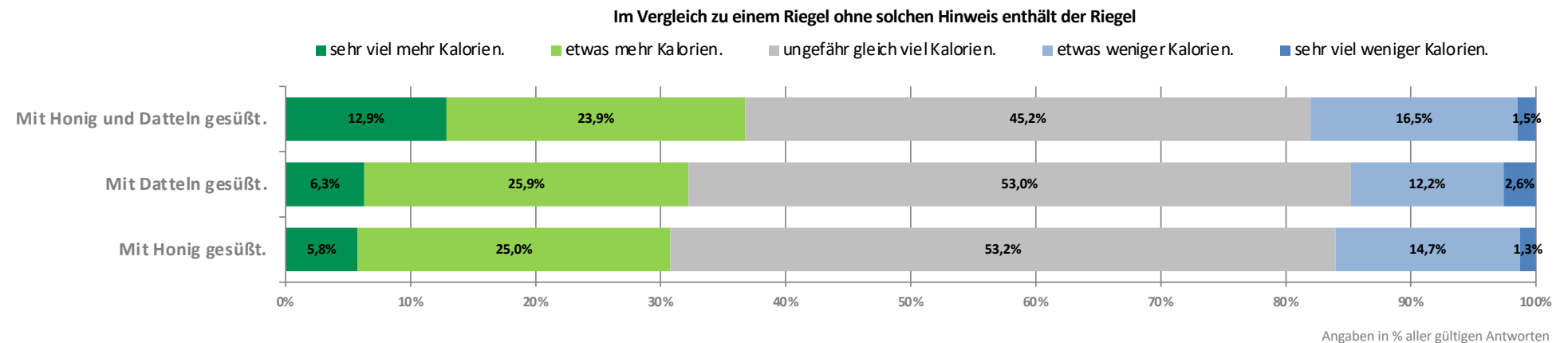
Müsliriegel: „Mit Honig gesüßt“, „Mit Datteln gesüßt“, „Mit Honig und Datteln gesüßt“

Additionseffekt (I): Etwas höhere Zuckererwartung beim Hinweis auf zwei süßende Lebensmittel



Müsliriegel: „Mit Honig gesüßt“, „Mit Datteln gesüßt“, „Mit Honig und Datteln gesüßt“

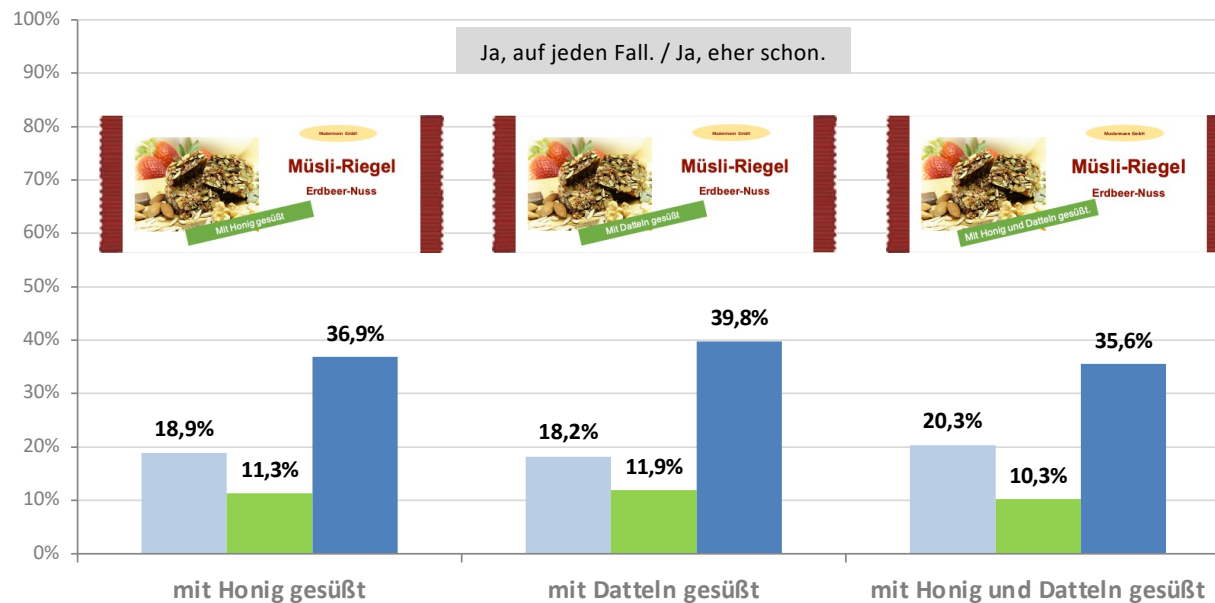
Additionseffekt (II): Etwas höhere Kalorienexpectation beim Hinweis auf zwei süßenden Lebensmittel



Müsliriegel: „Mit Honig gesüßt“, „Mit Datteln gesüßt“, „Mit Honig und Datteln gesüßt“ Produktwahrnehmung im Vergleich

Im Vergleich zu einem Riegel ohne solchen Hinweis enthält der Riegel

■ ...schmeckt der Riegel nicht so süß. ■ ...schmeckt der Riegel nicht so lecker. ■ ... ist der Riegel gesünder.



5-stufige Skala von „Ja, auf jeden Fall.“ bis „Nein, auf gar keinen Fall.“ Angaben in % aller gültigen Antworten

- Die Produktwahrnehmung der drei Müsliriegel-Varianten ist sehr ähnlich.
- Das Süßen allein mit Datteln hat das positivste Gesundheitsimage.
- Die Kombination von Honig und Datteln hat gegenüber der Werbung mit den einzelnen Zutaten kaum einen Effekt auf die Produktwahrnehmung.
- Auch beim Vergleich dieser Varianten ist der Anteil von indifferenten Einschätzungen sehr hoch.

Müsliriegel: „Mit Honig gesüßt“, „Mit Datteln gesüßt“, „Mit Honig und Datteln gesüßt“

Zwischenfazit

„Mit Honig und Datteln gesüßt.“

- Mit diesem Beispiel sollte untersucht werden, ob sich die Produktwahrnehmung verändert, wenn mit zwei positiv assoziierte Zutaten wie Honig und Datteln zum Süßen geworben wird.
- Das Ergebnis zeigt jedoch kaum Unterschiede in der Produkteinschätzung gegenüber den Hinweisen auf die einzelnen Zutaten:
 - ✓ Bei allen Varianten erwarten die Befragten eher weniger Zucker als bei einem Müsliriegel ohne Hinweis, viele sind aber auch unsicher.
 - ✓ Bei einer Kopplung von Honig und Datteln erwarten Verbraucher etwas mehr Zucker und Kalorien in dem Müsliriegel.
- Inwieweit die Kombinationen anderer süßender Zutaten zu Summationseffekten bei der Produktwahrnehmung führt, muss an dieser Stelle offen bleiben.



Zusammenfassende Kernaussagen (II) der Fallanalyse „Süße-Claims“

- Für den Lebensmitteleinkauf zeigen sich eine vergleichsweise hohe Bedeutung des Zuckergehalts von Lebensmitteln für die Konsument:innen sowie Präferenzen für Natürlichkeit. Der Zuckergehalt wird von allen Nährwerten am häufigsten beachtet. Bei Wiederholungskäufen bevorzugter Marken werden die Verpackungsangaben vielfach jedoch nicht mehr detailliert angeschaut (70,1%).
- Auch als Werbeargument überzeugt Natürlichkeit besonders.
- Produkte mit Werbung für geringen Zucker- oder Fettgehalt werden häufiger gekauft als solche, die mit einem geringen Kaloriengehalt werben.
- Kerneergebnisse Fallanalyse „Süße-Claims“ (Befragung 2):
 - ✓ Ein problematischer Health-Halo Effekt geht von zahlreichen Süße-bezogenen Werbeaussagen („Süße-Claims“) aus. Bei den untersuchten Fallbeispielen erwies sich die Kombination aus einem Positiv-Claim Natürliche Süße und einem Clean-Claim („Süße nur aus Früchten. Ohne Zuckerzusatz“) als besonders wirkungsvoll für eine positive Einschätzung der Nährwertqualität der Produktbeispiele.
 - ✓ Süße (Zuckergehalt) aus Früchten wird besonders stark unterschätzt – auch bei Kinderprodukten.
 - ✓ Der Nutri-Score ist trotz seines derzeit noch geringen Bekanntheitsgrades in der Lage, einem problematischen Gesundheits-Halo Effekt entgegen zu wirken, wenn er auf Produkten mit problematischem Nährwertprofil genutzt wird (z. B. weil verpflichtend).
 - ✓ Wird mit dem Begriff „ohne Süßungsmittel“ geworben, rechnen sehr viele Verbraucher:innen nicht damit, dass dann Zucker zugesetzt werden kann. Die Kennzeichnung „ohne künstliche Süßstoffe“ wird besser verstanden und ist vorzuziehen.
 - ✓ Die Wirkung von relativierenden Hinweisen ist fraglich und sollte weiter untersucht werden. Der relativierende Hinweis „enthält von Natur aus Zucker“ wirkt nicht im vorgesehenen Sinne. Er kann sogar kontraproduktiv sein, weil er möglicherweise als Hinweis auf Natürlichkeit interpretiert wird.
- **Fazit II:** Nährwertbezogene Angaben zum Zuckergehalt und Werbeaussagen über Süße-Eigenschaften von Lebensmitteln können dazu beitragen, dass Verbraucher:innen, die sich ausgewogen ernähren wollen, Produkte mit ungünstigen Nährwerteigenschaften kaufen.

Handlungsempfehlungen aus den beiden Befragungen



Empfehlungen (I): Nährwertprofile und verbindlichen Nutri-Score einführen

- Die vorliegende Studie zeigt die erhebliche Problematik von Health- und Kalorien-Halo-Effekten durch „Süße-Claims“ (nährwertbezogene Angaben zum Zuckergehalt sowie „Positiv-Claims Natürliche Süße“).
- Die Health Claims-Verordnung (EU-VO Nr. 1924/2006) sieht in Artikel 4 Nährwertprofile vor, durch die Grenzen für die Verwendung von nährwert- und gesundheitsbezogenen Aussagen festgelegt werden und damit ein Gesundheitsmarketing bei Produkten mit einer ungünstigen Gesamtzusammensetzung ausgeschlossen werden sollten. Die Nährwertprofile wurden bisher nicht umgesetzt.
- Kaur et al. (2016) zeigen, dass 39% der untersuchten Lebensmittel in ausgewählten EU-Ländern (inkl. Deutschland), die mit einem nährwertbezogenen Claim beworben werden, nicht den Kriterien des australischen und neuseeländischen Nutrient Profiling Scoring Criterion entsprechen, also eine wenig gesundheitsförderliche Zusammensetzung aufweisen. Unsere Studie zeigt, dass relativ viele Süße-bezogene Werbeaussagen heute nicht zu einer klaren, intuitiv verständlichen Lebensmittelkennzeichnung beitragen.
- Die Befragungsergebnisse haben weiterhin gezeigt, dass das für die sachgerechte Interpretation solcher Süße-Claims notwendige Hintergrundwissen in der Bevölkerung nicht ausreichend vorhanden ist. Auch zeigt die Studie, dass einzelne relativierende Hinweise (z. B. „enthält von Natur aus Zucker“) zu solchen Claims keine Verbesserungen bringen.
- Seit 2020 gibt es die – für die Anbieter freiwillige – Option der Kennzeichnung mit einem interpretativen Nährwertlabel, dem Nutri-Score. Hierdurch wird eine Gesamteinschätzung der Nährwerteigenschaften von Lebensmitteln erleichtert.
- Es bedarf daher einer grundsätzlicheren Lösung. Aus Verbrauchersicht besonders klar und eindeutig wäre eine Situation, in der:
 - ✓ ein negatives Nährwertprofil die Verwendung von nährwertbezogenen Angaben (und Health-Claims) ausschließt und
 - ✓ Lebensmittel grundsätzlich mit dem Nutri-Score gekennzeichnet sind, um eine differenziertere Gesamteinschätzung auch solcher Werbeaussagen zu ermöglichen, die nicht in den Anwendungsbereich der Health-Claims-Verordnung fallen (z. B. „Positiv-Claims Natürliche Süße“).
- Die Kombination von obligatorischem Nutri-Score und Nährwertprofilen als Werbevoraussetzung wäre ein konsequenter Schritt zur Verringerung von Health-Halo-Effekten. Die aktuell – nach langjährigem Stillstand – von den EU-Agrarministern in der Farm-to-Fork-Strategie wieder angeschobene Diskussion um die Einführung von Nährwertprofilen in der EU wäre ein wichtiger Zwischenschritt. Entsprechende Empfehlungen gibt es auch von Seiten der Verbraucherschutzorganisationen (BEUC 2018), von vielen medizinischen Fachgesellschaften (z. B. European Heart Network 2015), aber auch von großen Nahrungsmittelherstellern (European Public Health Alliance 2017) und Wissenschaftlern (Pivk Kupirovič et al. 2019).

Empfehlungen (II): Dem problematischen Natürlichkeits-Bias bei Fruchtsüßen entgegenwirken

- Unsere Studie zeigt, dass das Gesundheitsimage von Haushaltszucker in der Bevölkerung extrem schlecht ist und dass viele Menschen Alternativen, die als besonders natürlich gelten, als bedeutend gesünder einschätzen. Dazu zählen Dicksäfte, die aus Früchten gewonnen werden (z. B. Fruchtsüße, Apfelsüße, Traubenfruchtsüße u. a.). Chemisch unterscheidet sich dieser Zucker nicht wesentlich von Haushaltszucker, der aus Zuckerrüben hergestellt wird. Die Empfehlungen der Fachgesellschaften zur Verringerung des Zuckerkonsums gelten auch für diese Zuckeralternativen.
- In der jüngeren Konsumforschung wird diese Natürlichkeitspräferenz vieler Konsumenten zunehmend herausgearbeitet (Rozin 2006, Hemmerling et al. 2016, Román et al. 2017). Unsere Befragungsergebnisse zeigen, dass Werbung mit Natürlichkeitsargumenten von vielen Verbrauchern stärker beachtet wird als die Auslobung eines geringen Kaloriengehalts. Die Verwendung solcher Alternativen zum Haushaltszucker ist allerdings nicht unproblematisch, wenn Verbraucher unrealistische Erwartungen an die Eigenschaften dieser Zuckeralternativen haben. Solche Erwartungen werden im Lebensmittelmarketing der Nahrungsmittelindustrie gezielt aufgegriffen, um gesundheitsorientierte Zielgruppen anzusprechen.
- Das Marketing für Süße aus Früchten spricht zielgerichtet die Natürlichkeitspräferenzen der Verbraucher an. Auf Basis der vorliegenden Studie können die Hintergründe der positiven Verbrauchererwartungen nicht vollständig beantwortet werden. Naheliegend sind hier Assoziationen zu dem ernährungsphysiologisch von allen Fachgesellschaften empfohlenen Obstkonsum. Der Verzehr von Obst ist aufgrund der hohen Nährstoff-, aber gleichzeitig geringen Energiedichte ernährungsphysiologisch vorteilhaft. Das gute Gesundheitsimage der Fruchtsüßen könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Konsumenten erwarten, dass noch wesentliche gesunde Bestandteile des Obstes in der Süße enthalten sind. Konsumenten halten möglicherweise diese Erzeugnisse gegenüber Haushaltszucker für wertvoller, obwohl letzterer technologisch ähnlich produziert wird. Claims wie „Süße nur aus Früchten“ lassen – von Anbietern intendiert – offen, ob hier Teile der ganzen Frucht oder zumindest wesentliche Inhaltsstoffe mit verarbeitet wurden. Die Vermeidung von Fehleinschätzungen der Verbraucher bei Süße aus Früchten ist nicht einfach:
 - ✓ Die Kategorie „Positiv-Claims Natürliche Süße“ stellt keine nährwertbezogene Angabe im Sinne der Health-Claims-Verordnung dar. Diese Claims arbeiten mit Assoziationen und Suggestionen und greifen den basalen Natürlichkeits-Bias vieler Menschen auf. Sie bewegen sich damit in einer schwierig zu regulierenden Grauzone.
 - ✓ Eine verpflichtende Angabe des Nutri-Scores ist deshalb für diese Fallgruppe besonders relevant. Neben der Gefahr von Health-Halo-Effekten ist der Natürlichkeits-Bias eine weitere Begründung für eine obligatorische interpretative Nährwertkennzeichnung. Das Lebensmittelkennzeichnungsrecht sollte diese Ergebnisse der neueren verhaltenspsychologischen Forschung dringend aufgreifen.
 - ✓ Es ist weiterhin sinnvoll, in der Ernährungsbildung und -beratung über die Eigenschaften von Zucker aus Früchten aufzuklären.

Empfehlungen (III): Für Kinderlebensmittel sind Nährwertprofile und Nutri-Score besonders wichtig

- Bei Säuglings-/Kleinkindernahrung erwarten Konsumenten einen geringen Zuckergehalt bzw. gar keinen zugesetzten Zucker sowie insgesamt eine bessere Nährwertqualität. Bei Lebensmitteln, die sich in ihrer Aufmachung an ältere Kinder richten, zeigen die Befragungsergebnisse eine im Vergleich zu Erwachsenenprodukten skeptische Verbrauchereinschätzung (bei Produkten ohne Claim).
- Süße-Claims auf Kinderprodukten führen zu einem deutlicher Health-Halo Effekt, durch den die grundlegende Vorsicht der Verbraucher aufgehoben wird.
- Lebensmittelrechtlich sind für Kinderlebensmittel ohne Altersempfehlung bisher keine besonderen Anforderungen definiert.
- Angesichts der Vulnerabilität von Kindern ist die Vermeidung von problematischen Health-Halo-Effekten bei Kinderprodukten besonders relevant. Zum Schutz dieser Gruppe sollte die Nutzung von nährwertbezogenen Angaben zum Zuckergehalt bei einem negativen Nährwertprofil ausgeschlossen sein. Für Kinderlebensmittel könnte das Nutrient-Profile-Model der WHO/Europa (WHO Regional Office for Europe 2015) eine entsprechende Grundlage darstellen.
- Um zudem Fehlschlüsse über die Nährwertqualität zu verhindern, die durch „Positiv-Claims Natürliche Süße“ ausgelöst werden (die hiervon nicht erfasst würden), zeigt sich hier erneut die Notwendigkeit einer für alle Lebensmittelgruppen geltenden verpflichtenden Kennzeichnung mit dem Nutri-Score.

Empfehlungen (IV): Den Begriff Süßungsmittel nicht gegenüber Verbrauchern verwenden

- Zusatzstoffe werden gem. Zusatzstoff-Verordnung (EU VO1333/2008) nach ihrem Verwendungszweck Funktionsklassen zugeordnet. Seit 2014 schreibt die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) vor, im Zutatenverzeichnis die Zusatzstoffklasse und den vollen Namen der konkreten Substanz (bzw. die E-Nummer) aufzuführen, z. B. „mit Süßungsmittel Mannit“. Werden Süßstoffe oder Zuckeraustauschstoffe in Lebensmitteln verwendet, muss auf dem Etikett der Hinweis „mit Süßungsmittel(n)“ stehen. Für Verbraucher ist es dadurch schwieriger geworden, Süßstoffe und Zuckeraustauschstoffe zu unterscheiden. Ohne Detailwissen über die einzelnen Substanzen ist eine Zuordnung zu diesen beiden ernährungsphysiologisch, technologisch und vom Verwendungsverhalten erheblich unterschiedlichen Stoffgruppen nicht möglich.
 - Die Studienergebnisse zeigen sehr deutlich, dass dieses Wissen nicht vorausgesetzt werden kann und der Begriff Süßungsmittel als Klassenbezeichnung problematisch ist. Die Verbraucherauffassung geht eindeutig über die lebensmittelrechtliche Zuordnung hinaus und wird von sehr vielen Verbrauchern als Oberbegriff für alles was ein Lebensmittel süßt verstanden – einschließlich aller Zuckerarten und süßender Lebensmittel. Die letzten beiden Kategorien fallen jedoch explizit nicht unter den lebensmittelrechtlichen Begriff Süßungsmittel.
 - Als Begriff in der Lebensmittelkennzeichnung mit Blick auf den Verbraucher ist der Begriff Süßungsmittel (als Übersetzung des im englischen Begriffs sweetener) ungeeignet und trägt aus Verbrauchersicht nicht zu Lebensmittelklarheit bei. Eine mögliche Regelung könnte sein, statt Süßungsmittel die präzisieren Gruppenbezeichnungen Süßstoff oder Zuckeraustauschstoff zu verwenden.
 - ✓ Süßstoffe (engl. intense sweetener) sind schon seit längerer Zeit bekannt und als Begriff deshalb besser erlernt. Eine google-trends-Recherche zeigt, dass der Begriff Süßstoff in den letzten 5 Jahren rund doppelt so häufig im Internet gesucht wird wie der Begriff Zuckeraustauschstoff.
 - ✓ Zuckeraustauschstoffe (engl. bulk sweetener) sind als Produktkategorie deutlich jünger und erheblich weniger bekannt. Sie weisen deutlich andere Eigenschaften auf.
- Die Verwendung der konkreten Begriffe Süßstoff und Zuckeraustauschstoff würde den differenzierten Blick der Verbraucher auf diese beiden ernährungsphysiologisch, technologisch und vom Verwendungsverhalten erheblich unterschiedlichen Produktkategorien schärfen.
- Die begriffliche Unterscheidung der beiden Gruppen Süßstoffe und Zuckeraustauschstoffe im Rahmen der EU-Zusatzstoff-Verordnung und der LMIV wäre wünschenswert. Auf nationaler Ebene könnte alternativ auch nach vorangegangener empirischer Prüfung eine (intuitiv) besser verständliche Übersetzung des Begriffs sweetener verankert werden.

Weitere Empfehlungen (V)

Neben den zuvor dargestellten zentralen Empfehlungen aus den beiden umfangreichen Befragungen gibt es Reihe weiterer Ansatzpunkte, die Fehlinterpretationen „Süße-Claims“ vermeiden helfen:

- Es zeigt sich, dass die unregulierte Werbeaussage „weniger süß“ besonders häufig falsch verstanden wird und ein erhebliches Missbrauchspotenzial bietet. 68,5% der Verbraucher gehen fälschlicherweise von einem reduzierten Zuckerzusatz gegenüber vergleichbaren Produkten aus. Der Hinweis könnte entweder untersagt oder rechtlich als nährwertbezogene Aussage definiert werden. Wenn sie nicht an konkrete Vorgaben für den Zuckergehalt geknüpft wird, sollte sie zumindest sprachlich präzisiert werden zu „schmeckt weniger süß“.
- Ein gutes Drittel der Verbraucher überschätzt die maximal empfehlenswerte Menge für den Zuckerkonsum. Im Vergleich zu einer Studie aus den USA ist dieser Wert etwas geringer, allerdings immer noch relativ hoch (Jústiz et al. 2020). Ernährungspsychologische Studien zeigen, dass es zudem Verbrauchern besonders schwerfällt, den Zuckergehalt von Lebensmitteln einzuschätzen (König et al. 2019, Dallacker et al. 2018). Vor diesem Hintergrund erscheint hier eine verstärkte und handlungspraktische Ernährungsbildung notwendig.
- Die zusätzliche Angabe des zugesetzten Zuckers wie in den USA seit 2020 obligatorisch (FDA added sugar label, FDA 2020), verbessert möglicherweise die Einschätzung des Zuckergehaltes (Vanderlee et al. 2015, Shangguan et al. 2019, Huang et al. 2019) und veranlasst ggf. Hersteller zu verstärkten Reformulierungsanstrengungen. Eine Erweiterung der Nährwertkennzeichnung um zugesetzte Zucker wird z. B. vom Max-Rubner-Institut als hilfreich eingeschätzt (MRI 2016). Es gibt aber auch Studien, die skeptisch sind, ob dieser Zusatz nicht eher zu Verwirrung beitragen könnte (Mela & Woolner 2018). Die US-Erfahrungen sollten deshalb ausgewertet werden. Zu prüfen wäre alternativ eine Kennzeichnung des zugesetzten Zuckers auf der Produktvorderseite, die aber wissenschaftlich evaluiert werden sollte.

Stichprobenbeschreibung (I): Soziodemographie



Fallanalyse „Süße-Claims“: Soziodemographische Merkmale der Stichprobe

Alter in Jahren	Altersdurchschnitt in Jahren: 48; Altersgruppen: 16-29 (18,6%), 30-49 (29,3%), 50 und älter (52,1%)
Geschlecht	männlich (49,1%), weiblich (50,6%), divers (0,3%)
Wohnort (Region)	Früheres Bundesgebiet ohne Berlin-West (77,8%), Neue Bundesländer mit Berlin (22,2%)
Haushaltsgröße (Anzahl Personen)	1 (42,5%), 2 (33,1%), 3 (11,9%), 4 (9,0%), 4+ (3,5%)
Lebenssituation	bei den Eltern (9,2%); in einer WG (2,8%); mit Partner, Kinder ausgezogen (11,8%); mit Partner, ohne Kinder (16,3%); mit Partner u. Kindern (13,8%); allein erziehend mit Kindern (3,8%); allein (41,4%), bei meinen Kindern (0,3%), Sonstiges (0,5%)
Einkommensklassen	unter 1.300€ (25,8%), 1.300-2.599€ (39,9%), 2.600-4.999€ (27,3%), 5.000€ und mehr (7%)
Bildung (Berufsabschluss)	(noch) ohne beruflichen Abschluss (21,7%), Lehre/Berufsausbildung (50,5%), Fachschulabschluss inkl. Meister-/Technikerausbildung (27,2%), Fachhochschul- oder Hochschulabschluss (18,1%)

Stichprobenbeschreibung (II): Ernährungsrelevante Merkmale



Fallanalyse „Süße-Claims“: Ernährungsrelevante Merkmale der Stichprobe

Betroffenheit Diabeteserkrankung	Ja, selbst: 11,7%	Ja, in meinem engen Familien- / Bekanntenkreis ist jemand an Diabetes erkrankt: 22,8%			Nein: 66,5%
Betroffenheit Nahrungsmittel-Unverträglichkeit	Fruktose: 1,7%	Laktose: 5,9%	Sorbit: 1,3%	Sonstiges: 2,8%	Nein: 89,8%
Gewichtsreduktion angestrebt*	Ja, intensiv: 6,7%	Ja, etwas: 23,5%	Teils/teils: 21,2%	Eher nicht: 20,1%	Gar nicht: 28,5%

*Frage: Versuchen Sie derzeit durch eine bewusste Lebensmittelauswahl (z.B. Diät) Ihr Körpergewicht zu reduzieren?

Sonderauswertung Diabetiker: Die von einer Diabeteserkrankung betroffenen Probanden achten beim Einkauf signifikant mehr auf Zucker, Kohlenhydrate und Nährwertangaben.

Literatur (I)

- Bayrisches Staatsministerium für Umwelt- u. Verbraucherschutz (VIS Bayern) (2020): Alles, was uns das Leben versüßt – Zucker und andere Süßungsmittel, <https://www.vis.bayern.de/ernaehrung/lebensmittel/gruppen/zucker.htm>, zuletzt abgerufen am 23.12.2020.
- BEUC (2018): Factsheet Nutrient Profiles, Brussels, https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-005_nutrient_profile_factsheet.pdf.
- Brownbill, A., Miller, C., & Braunack-Mayer, A. (2018): Industry use of 'better-for-you' features on labels of sugar-containing beverages. *Public Health Nutrition*, 21(18), 3335-3343. doi:10.1017/S1368980018002392
- Bundeszentrum für Ernährung (BfZE) (2020): Süßende Lebensmittel und Süßungsmittel. <https://www.bzfe.de/lebensmittel/trendlebensmittel/suessende-lebensmittel-und-suessungsmittel/>, zuletzt abgerufen am 27.11.2020.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2019): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2019, Berlin.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2018): Die Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie: Weniger Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten, Bonn, 2018, https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/NationaleReduktionsInnovationsstrategie-Layout.pdf?__blob=publicationFile&v=4, zuletzt abgerufen am 27.11.2020.
- Chandon, P. (2013): How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35: 7-31. <https://doi.org/10.1093/aep/pps028>
- Dallacker, M., Hertwig, R., Mata, J. (2018): Parents' considerable underestimation of sugar and their child's risk of overweight. *International Journal of Obesity*. 2018, 42, 1097-1100.
- DGE (2020): Vollwertig essen und trinken nach den 10 Regeln der DGE, <https://www.dge.de/ernaehrungspraxis/vollwertige-ernaehrung/10-regeln-der-dge/>, zuletzt abgerufen am 18.06.20.
- DLG (2018): Reduktion von Zucker, Fett und Salz in Lebensmitteln. Zwischen Machbarkeit und Verbrauchererwartung. DLG-Studie 2018. Frankfurt am Main.
- Ernst JB, Arens-Azevêdo U, Bitzer B et al. (2019): Quantitative recommendation on sugar intake in Germany. Short version of the consensus paper by the German Obesity Society (DAG), German Diabetes Society (DDG) and German Nutrition Society (DGE). *Ernährungs Umschau* 66(2): 26–34.
- European Heart Network (2015): Nutrient profiles and nutrition and health claims – a European Heart Network paper.
- European Public Health Alliance (2017): Open Letter: Call for EU-wide nutrient profiles for nutrition and health claims, <https://epha.org/wp-content/uploads/2017/05/Joint-Letter-EU-wide-NPs.pdf>.

Literatur (II)

- EU-Kommission (2011): <https://www.europarl.europa.eu/sides/getAllAnswers.do?reference=E-2011-004429&language=DE>, zuletzt abgerufen am 27.11.2020.
- EU-Kommission (2007): Guidance on the implementation of regulation N° 1924/2006 on nutrition and health claims made on foods conclusions of standing committee on the food chain and animal health. https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/labelling_nutrition_claim_reg-2006-124_guidance_en.pdf (zuletzt abgerufen am 27.11.2020)
- FDA (2020): Changes to the Nutrition Facts Label, <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/changes-nutrition-facts-label>, zuletzt abgerufen am 27.11.2020.
- García AL, Morillo-Santander G, Parrett A, et al (2019): Confused health and nutrition claims in food marketing to children could adversely affect food choice and increase risk of obesity, Archives of Disease in Childhood;104:541-546. doi:10.1136/archdischild-2018-315870.
- Hemmerling, S., Canavari, M., Spiller, A. (2016): Preference for naturalness of European organic consumers. First evidence of an attitude-liking gap. British Food Journal 118(9): 2287-2307. Doi: 10.1108/BFJ-11-2015-0457.
- Kaur, A., Scarborough, P., Hieke, S. et al. (2016): The nutritional quality of foods carrying health-related claims in Germany, The Netherlands, Spain, Slovenia and the United Kingdom. Eur J Clin Nutr 70, 1388-1395. <https://doi.org/10.1038/ejcn.2016.114>.
- König, L., Ziesemer, K., Renner, B. (2019): Quantifying Actual and Perceived Inaccuracy When Estimating the Sugar, Energy Content and Portion Size of Foods, Nutrients 2019, 11, 2425, <https://doi.org/10.3390/nu11102425>.
- Lebensmittelverband Deutschland (2020): Nährstoffe. Kohlenhydrate und Zucker, <https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/inhaltsstoffe/kohlenhydrate-zucker>, zuletzt abgerufen am 27.11.2020.
- Max Rubner-Institut (MRI) (2016): Reformulierung von verarbeiteten Lebensmitteln: Bewertung und Empfehlungen zur Reduktion des Zuckergehaltes, Karlsruhe.
- Mela, D. J., Woolner, E. M. (2018): Perspective: Total, Added, or Free? What Kind of Sugars Should We Be Talking About? Advances in Nutrition, 9 (2), 63-69. <https://doi.org/10.1093/advances/nmx020>
- Niedersächsisches Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (LAVES) (2020): Süßen ohne Zucker – geht das? Süßende Lebensmittel und Süßungsmittel, <https://www.laves.niedersachsen.de/startseite/lebensmittel/lebensmittelgruppen/susswaren/sueen-ohne-zucker---geht-das-174967.html>, zuletzt abgerufen am 27.11.2020.
- Niedersachsen INFORM (2020): Süßen ohne Zucker – geht das? Süßende Lebensmittel und Süßungsmittel, <https://inform.niedersachsen.de/lebensmittel/warenkunde/sueen-ohne-zucker---geht-das-174888.html#Fazit> zuletzt abgerufen am 23.12.2020.
- Oostenbach, L.H., Slits, E., Robinson, E. et al. Systematic review of the impact of nutrition claims related to fat, sugar and energy content on food choices and energy intake. BMC Public Health 19, 1296 (2019). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7622-3>.

Literatur (III)

- Perrar I, Schmitting S, Della Corte KW, Buyken AE, Alexy U. Age and time trends in sugar intake among children and adolescents: results from the DONALD study. Eur J Nutr. 2020 Apr;59(3):1043-1054. Doi: 10.1007/s00394-019-01965-y. Epub 2019 Apr 11. PMID: 30976903.
- Pivk Kupirovič, U., Miklavc, K., Hribar, M., Kušar, A., Žmitek, K., Pravst, I. (2019): Nutrient Profiling Is Needed to Improve the Nutritional Quality of the Foods Labelled with Health-Related Claims. Nutrients, 11, 287.
- Román, S., Sánchez-Siles, L. M., Siegrist, M. (2017): The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. Trends in Food Science & Technology 67: 44-57. Doi: 10.1016/j.tifs.2017.06.010.
- Rozin, P. (2006): Naturalness judgments by lay Americans: Process dominates content in judgments of food or water acceptability and naturalness. Judgment and Decision Making 1(2): 91-97.
- Shangguan, S., Afshin, A., Shulkin, M., Imamura, F., Mozaffarian, D. (2019): A Meta-Analysis of Food Labeling Effects on Consumer Diet Behaviors and Industry Practices, 56 (2), Doi: [10.1016/j.amepre.2018.09.024](https://doi.org/10.1016/j.amepre.2018.09.024).
- Toews, I., Lohner, S., Küllenberg de Gaudry, D., Sommer, H., Meerpohl, J.J. (2019): Association between intake of non-sugar sweeteners and health outcomes: systematic review and meta-analyses of randomised and non-randomised controlled trials and observational studies, BMJ 2019; 364: k4718. Doi: 10.1136/bmj.k4718.
- Vanderlee, L., White, C.M., Bordes, I., Hobin, E.P. and Hammond, D. (2015): The efficacy of sugar labeling formats: Implications for labeling policy. Obesity, 23: 2406-2413. <https://doi.org/10.1002/oby.21316>.
- WBAE (2020): Politik für eine nachhaltige Ernährung. Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und eine faire Ernährungsumgebung gestalten. Gutachten. Berlin, <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ministerium/Beiraete/agrapolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.html>, zuletzt abgerufen am 27.11.20.
- WHO (World Health Organization) (2015): Guideline: sugars intake for adults and children. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241549028>, zuletzt abgerufen am 30.06.20.
- WHO Regional Office for Europe nutrient profile model (2015): https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf, zuletzt abgerufen am 22.01.21.
- Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Spiller, A. (2019): Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck. Verbrauchererwartungen an Brotnamen und Nährwertclaims sowie Kennzeichnungspräferenzen in Bäckereien, wissenschaftliche Studie im Auftrag des vzbv, Göttingen.

Projektteam



Dr. Anke Zühlsdorf

Projektleitung und -durchführung

Zühlsdorf + Partner PartG | Agentur
für Verbraucherborschung und Lebensmittelmarketing

Philipp-Oldenbürger-Weg 27

37083 Göttingen

Fon: 0551- 3708086

azuehls@gwdg.de

www.zuehlsdorf-und-partner.de

Privates Forschungsinstitut und Unternehmensberatung mit dem
Themenfokus Lebensmittelmarketing, Verbraucherborschung und
Ernährungspolitik



Prof. Dr. Achim Spiller

Wissenschaftliche Beratung

Georg-August-Universität Göttingen

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel- und Agrarprodukte

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Fon: 0551-39-9897

a.spiller@agr.uni-goettingen.de

www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Projektteam



Dr. Kristin Jürkenbeck

Wissenschaftliche Postdoc Mitarbeiterin

Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel- und
Agrarprodukte

Fon: 0551 – 3926245

Mail: kristin.juerkenbeck@uni-goettingen.de



Clara Mehlhose, M.Sc.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel- und
Agrarprodukte

Fon: 0551 – 394825

Mail: clara.mehlhose@agr.uni-goettingen.de