

Forsa-Umfrage: Zuckerreduktion muss zu deutlicher Kalorien- reduktion führen

Das Votum der Verbraucher ist eindeutig: Wird in Lebensmitteln Zucker reduziert, sollen auch die Kalorien runter. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Verbraucherumfrage, die das Institut Forsa im Auftrag der Wirtschaftlichen Vereinigung Zucker e.V. (WVZ) im Juli 2018 durchgeführt hat. Doch der Produktvergleich zeigt: Häufig liegt die Kalorienreduktion weit unter dem, was die Verbraucher fordern. Denn weniger Zucker heißt eben nicht gleich weniger Kalorien.

Sollen Lebensmittel, die entweder als zuckerreduziert oder mit dem Hinweis „ohne Zuckerzusatz“ beworben werden, aus Sicht der Verbraucher auch kalorienreduziert sein? Das Institut Forsa hat dazu 1.010 Verbraucher in einer repräsentativen Studie befragt.

Den Befragten wurden exemplarisch jeweils zwei Varianten von vier Produkten aus unterschiedlichen Lebensmittelkategorien gezeigt: Ein Ausgangsprodukt sowie eine Produktvariante, die entweder als zuckerreduziert oder mit dem Hinweis „ohne Zuckerzusatz“ beworben wurde.

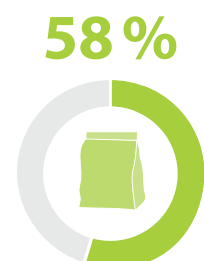
Das Ergebnis: Die große Mehrheit ist der Meinung, dass die so ausgelobten Produkte auch weniger Kalorien haben sollten als ihre jeweiligen Ausgangsprodukte. Und je nach Produkt haben 47 bis 66 Prozent der Befragten angegeben, dass die Kalorienreduktion mindestens 30 Prozent betragen sollte.

Die Produktbeispiele im Einzelnen

Beispiel Kakaopulver

Die Studienteilnehmer wurden zu einem zuckerreduzierten Kakaopulver befragt, das mit dem Hinweis „30 Prozent weniger Zucker“ beworben wird.

89 Prozent sind der Meinung, dass die Zuckerreduktion auch zu einer Kalorienreduktion führen muss. Mit 58 Prozent wollen deutlich mehr als die Hälfte, dass die Kalorien um mindestens 30 Prozent oder mehr reduziert werden.



58% der Verbraucher wollen, dass bei einem Kakaopulver mit dem Hinweis „30 Prozent weniger Zucker“, auch der Kaloriengehalt um mindestens 30 Prozent reduziert ist.

Beispiel Schokoladenpudding

Ein ähnliches Ergebnis beim Schokoladenpudding: Ein Lebensmitteleinzelhändler hatte in einer viel beachteten Werbeaktion mehrere Varianten von Schokopudding als Testset zum Geschmacksvergleich angeboten. Bei einer Produktvariante war der Zucker um 40 Prozent reduziert.

Das Ergebnis der Studie: **90 Prozent** der Befragten sind der Meinung, das Produkt mit „40 Prozent weniger Zucker“ sollte auch weniger Kalorien haben.

Zwei Drittel der befragten Verbraucher wollen, dass der Verzicht auf Zucker die Kalorien im Schokopudding um mindestens 30 Prozent reduziert.

Beispiel Früchtemüsli

Bei einem Früchtemüsli, das mit dem Hinweis „ohne Zuckerzusatz“ beworben wird, erwarten 87 Prozent der Verbraucher, dass dieses Produkt weniger Kalorien als das Ausgangsprodukt hat. 59 Prozent erwarten eine Kalorienreduktion um mindestens 30 Prozent oder mehr.

Beispiel Zwieback

Zwieback gibt es neben dem Ausgangsprodukt auch als Produktvariante „ohne Zuckerzusatz“. 84 Prozent der Befragten sind der Meinung, dieses Produkt sollte weniger Kalorien als das Ausgangsprodukt haben.

Immerhin 47 Prozent gaben an, die Kalorienreduktion sollte bei mindestens 30 Prozent oder mehr liegen.

66 %



66 Prozent der Verbraucher sind der Meinung, dass ein Schokoladenpudding mit „40 Prozent weniger Zucker“ auch mindestens 30 Prozent weniger Kalorien haben muss.

59 %



59 Prozent der Verbraucher erwartet, dass Früchtemüsli „ohne Zuckerzusatz“ mindestens 30 Prozent weniger Kalorien haben muss.

47 %



47 Prozent der Verbraucher erwartet dass Zwieback „ohne Zuckerzusatz“ mindestens 30 Prozent weniger Kalorien haben muss.

Weniger Zucker heißt nicht gleich weniger Kalorien

Tatsächlich liegen viele der als „zuckerreduziert“ oder mit dem Hinweis „ohne Zuckerzusatz“ beworbenen Produkte weit unter den Erwartungen der Verbraucher. Denn weniger Zucker heißt nicht gleich weniger Kalorien. Wer Zucker in festen Lebensmitteln reduziert, muss ihn durch andere Zutaten ersetzen. Und die bringen auch Kalorien mit.

Daher haben zuckerreduzierte Produkte in vielen Fällen ähnlich viele Kalorien wie die mit vollem Zuckergehalt. Das bestätigen auch immer mehr Hersteller, indem sie entsprechende Hinweise auf den Produkten anbringen.

Fazit

Die Erwartung der Verbraucher ist eindeutig: Wird der Zuckergehalt eines Produktes reduziert, muss auch der Kaloriengehalt deutlich sinken. Deshalb muss die Kalorienreduktion zur Maßeinheit für Reduktionsstrategien von Händlern, Lebensmittelherstellern und Politik werden.

Mehr zur Umfrage unter www.zuckerverbaende.de.

Pressekontakt

Initiative

„Schmeckt Richtig!“

komm.passion GmbH

Himmelgeister Str. 103 – 105

40225 Düsseldorf

T +49 211 600 46-143

F +49 211 600 46-200

info@schmecktrichtig.de

Wirtschaftliche

Vereinigung Zucker e.V.

Friedrichstraße 69

10117 Berlin

T +49 30 2061895-0

F +49 30 2061895-90

wvz-vdz@zuckerverbaende.de

Presserechtlich verantwortlich:

Sandra Golz