

# THAT'S LIGHT

---

EINE VERBRAUCHERUMFRAGE ZUM  
KONSUMVERHALTEN VON LIGHT-PRODUKTEN  
IM DACH-RAUM



# VERBRAUCHERUMFRAGE »THAT'S LIGHT«

## INHALTSVERZEICHNIS

► <b>Methodenbeschreibung</b> .....	4
► <b>In aller Munde – Süßstoffe gehören zum täglichen Genuss</b> .....	6
1. Aktuelle Daten zur Konsumhäufigkeit	
2. Einblick Österreich	
3. Einblick Schweiz	
4. Hintergrund: Zulassung von Süßstoffen	
► <b>Kalorienfreie Süße steht hoch im Kurs</b> .....	10
1. Aktuelle Daten zu den Konsumgründen	
2. Einblick Österreich	
3. Einblick Schweiz	
4. Hintergrund: Vorteile von Süßstoffen mit Blick auf Diabetes und Zahnfreundlichkeit	
► <b>Eine bewusste Entscheidung für den kalorienfreien Geschmack</b> .....	14
1. Nachgefragt: Süßstoff-gesüßt als eigenständige Kategorie	
2. Einblick Österreich	
3. Einblick Schweiz	
4. Hintergrund: Überblick über Süßstoffe	
► <b>Keine Gängelung, sondern Unterstützung</b> .....	16
1. Verbrauchermeinung zu geplanten Regulierungen	
2. Einblick Österreich	
3. Einblick Schweiz	
► <b>Wie umgehen mit der Süße?</b> .....	18
(Autor: Diplom-Psychologe und Marktexperte Jens Lönneker)	
Weitergehende Analyse der Studiendaten: Prägende psychologische Bilder im Umgang mit Süßstoffen	
► <b>Fazit: Erwartungen an die Politik</b> .....	22

**Süßstoff-gesüßte Lebensmittel und Getränke gehören zum Konsumalltag in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Light- und Zero-Produkte sind keine Ersatz- oder Alternativprodukte. Sie haben sich emanzipiert und werden als eigenständige Kategorie wahrgenommen. Das ist ein zentrales Ergebnis der aktuellen Verbraucherumfragen des GfK eBus®, die der Süßstoff-Verband e.V. in Auftrag gegeben hat.\***

Süßstoffe werden für Geschmack und Kalorienfreiheit, also für die KALORIENFREIE SÜÙE, geschätzt – über alle Altersgruppen hinweg. Gleichwohl Süßstoff-gesüßte Lebensmittel und Getränke – seien es Kaugummis, Cola-Getränke oder Joghurts – sich insbesondere bei jüngeren Zielgruppen fest etabliert haben. Auch die Zahnfreundlichkeit von Süßstoffen ist bei Verbraucherinnen und Verbrauchern bekannt und ein starkes Konsumargument.

Die KALORIENFREIE SÜÙE zeigt zugleich einen Lösungsweg im Kampf gegen Übergewicht und bei der Zucker- und Kalorienreduktion von Lebensmitteln und Getränken auf. Süßstoffe sind nachweislich der wirkungsvollste Baustein bei der Reformulierung zuckerhaltiger Produkte. Sie sind von der Lebensmittelwirtschaft erprobt und von Verbraucherinnen und Verbrauchern akzeptiert. Ein Verbot von Süßstoffen, wie im aktuellen Entwurf des Kinder-Lebensmittel-Werbegesetzes, ist daher nicht nachzuvollziehen. Reformulierungen mit Hilfe von Süßstoffen müssen weiterhin möglich sein!



**Isabelle Begger**  
Vorstandsvorsitzende Süßstoff-Verband e.V.



*\*Im Auftrag des Süßstoff-Verbands e.V. wurden mit dem GfK eBus® je 1.000 Personen in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Alter von 18-74 Jahren (in der Schweiz 16-74 Jahren) befragt. Die Stichproben sind bevölkerungsrepräsentativ. Die Befragungen wurden im Oktober 2023 durchgeführt.*

## METHODENBESCHREIBUNG

### Befragungszeitraum

Die Feldarbeit wurde in Deutschland in der Zeit vom 12.10. und 16.10.2023, in Österreich und der Schweiz in der Zeit vom 26.10. und 31.10.2023 durchgeführt.

### Grundgesamtheit/Stichprobe

Die Grundgesamtheit dieser Untersuchungen umfasst Männer und Frauen im Alter von 18 bis 74 Jahren sowohl in der Bundesrepublik Deutschland als auch in Österreich. Die Grundgesamtheit in der Schweiz umfasst alle Personen der Deutsch- und Westschweiz im Alter von 16 bis 74 Jahren.

Es wurden repräsentative Stichproben im Umfang von je ca. 1.000 Personen gezogen.

### Methode

GfK eBus® / Online-Befragung  
Die Befragung der Panel-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer erfolgte anhand eines strukturierten Fragebogens per CAWI (Computer Assisted Web Interviews).

### Auswertung

Für die endgültige Auswertung standen in Deutschland netto 1.016 Fragebögen zur Verfügung, deren Inhalt nach entsprechender Vorbereitung vercodet und in die Datenbank übernommen wurde. In der Schweiz lag die Stichprobengröße bei 1.007 Interviews, in Österreich bei 1.000 Interviews.

## REFORMULIERUNGEN

### – so können sie gelingen

Ziel des Koalitionsvertrags ist es, eine gesunde Umgebung für Ernährung und Bewegung zu schaffen. Keine Frage, Reformulierungen bzw. Rezepturveränderungen sind ein wichtiger Baustein für ein vielfältiges und ein verbessertes Lebensmittelangebot für Verbraucherinnen und Verbraucher.

Die aktuell diskutierten politischen Regulierungen, wie Werbebeschränkungen und neue Reduktionsziele, sollen ein Anreiz für Reformulierungen – für weniger Fett, Zucker und Salz in Lebensmitteln – sein. So fordert der Bundesernährungsminister Cem Özdemir die Lebensmittelindustrie im Rahmen der Debatte um das Kinder-Lebensmittel-Werbe-gesetz auf, ihre Rezepturen zu ändern, um so ihre Produkte wieder bewerben zu dürfen. Das hört sich gut an, es scheitert jedoch an der lebensmittel-technologischen Praxis. Reformulierungen und Produktinnovationen benötigen Kreativität und Handlungsspielraum. Bereits heute wurde bei der Optimierung von Rezepturen viel erreicht – zum Beispiel innerhalb der Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie (NRI). Die strengen Kriterien des WHO-Nährwertprofils, die dem Kinder-Lebensmittel-Werbe-gesetz zugrunde liegen, setzen jedoch zu enge Grenzen. Unter anderem wird die Verwendung von kalorienfreien Süßstoffen ausgeschlossen, die notwendig wären, um den Zuckeranteil in Lebensmitteln zu reduzieren.

Süßstoffe sind der wichtigste und nachweislich wirkungsvollste Baustein bei der Reformulierung zuckerhaltiger Produkte. Süßstoffe liefern keine Kalorien und wirken sich nicht negativ auf den Insulin- und Blutzuckerspiegel aus. Sie sind daher ein nützliches, erprobtes und bewährtes Hilfsmittel für die Zucker- und Kalorienreduktion. Ein weiterer Vorteil: Süßstoffe sind nicht kariogen. Sie können also in vielen Lebensmitteln als Zuckeralternative eingesetzt werden.

Diese Reformulierungsoption müssen das Kinder-Lebensmittel-Werbe-gesetz sowie die neue Reduktionsstrategie zulassen, wenn die politischen Regulierungen tatsächlich zu Rezepturveränderungen motivieren sollen.

Die vollständige Positionierung des Süßstoff-Verbands e.V. zum Thema Reformulierung finden Sie hier zum Download:



# KAPITEL 1

## IN ALLER MUNDE – SÜßSTOFFE GEHÖREN ZUM TÄGLICHEN GENUSS

Süßstoff-gesüßte Lebensmittel und Getränke gehören zum Konsumalltag der Deutschen: Zwei Drittel der Befragten konsumieren Light- oder Zero-Produkte täglich oder mehrfach in der Woche. Jede/-r Zweite greift täglich zu Lebensmitteln mit der kalorienfreien Süße.

 **90%**  
der Deutschen haben bereits Light- oder Zero-Lebensmittel und -Getränke konsumiert.

### Mit Süßstoff gesüßte Getränke sind beliebt

Insbesondere Light- oder Zero-Getränke werden mindestens einmal in der Woche konsumiert – Spitzenreiter sind Cola-Getränke mit rund 35 Prozent, vor Limonaden (31 Prozent) und Säften (30 Prozent). Sehr beliebt sind auch Joghurts und Milchgetränke mit Süßstoffen. 42 Prozent der Befragten genießen sie mindestens einmal in der Woche. Mit Süßstoff gesüßte Bonbons (23 Prozent) und Kaugummis (24 Prozent) werden ebenfalls regelmäßig verzehrt.

Weiterhin werden Süßstoffe in Tablettenform oder als Flüssigsüße gewählt. Rund 20 Prozent der Befragten nutzen Süßstoff-Tabletten mindestens einmal in der Woche, zu Flüssigsüße greifen rund 14 Prozent.

### Nicht nur bei junger Zielgruppe gefragt

Einzelne Produktgruppen, wie Cola-Getränke und Kaugummis, werden überproportional häufig von 18- bis 29-Jährigen regelmäßig verzehrt. Aber Süßstoffe sind über alle Altersgruppen hinweg beliebt. Die ältere Altersgruppe der 70- bis 74-Jährigen gehört überproportional häufig zu den täglichen-Konsumenten: In dieser Altersgruppe greifen 68 Prozent täglich zu Süßstoff gesüßten Lebensmitteln und Getränken – im Vergleich zu 49 Prozent über alle Altersgruppen hinweg.

### Süßstoffe gehören zum Konsumalltag in Deutschland



### Konsum der einzelnen Produktgruppen (Auswahl)



#### Cola-Getränke

- Sowohl bei den Verwendern insgesamt als auch bei den häufigen bei den Verwendern (einmal/mehrmals in der Woche), überproportional Zielgruppen 18-29 Jahre und 30-39 Jahre (47 und 40 Prozent im Vergleich zu 35 Prozent)



#### Flüssiger Süßstoff

- Verwender insgesamt vor allem jüngere Zielgruppe (18-29 Jahre bei 57 Prozent im Vergleich zu 39 Prozent über alle Altersgruppen hinweg)
- Verwender insbesondere mit Kindern im Haushalt



#### Kaugummis

- Täglicher Konsum: hoher Anteil bei 18-29 Jahren, 14 Prozent im Vergleich zu 7 Prozent im Durchschnitt über alle Altersgruppen hinweg
- Auch mehrmals in der Woche: bei 18-29 Jahren bei 25 Prozent im Vergleich zu 12 Prozent



#### Süßstoff-Tabletten

- Auch hier vor allem jüngere Zielgruppe (18-29 Jahre bei 52 Prozent im Vergleich zu 39 Prozent über alle Altersgruppen hinweg)
- Tägliche Verwender sind vor allem die älteren Zielgruppen: ab 50 Jahren



#### Bonbons

- Nicht überraschend: mit Kindern der im Haushalt steigen die Verwendungshäufigkeit insgesamt und Konsum in der Woche

## Einblick Österreich

In Österreich sind Süßstoff-gesüßte Lebensmittel und Getränke stark nachgefragt: 94 Prozent der Befragten haben bereits Light- oder Zero-Produkte probiert. Und 70 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher greifen zu Süßstoff-gesüßten Produkten einmal oder mehrfach in der Woche. Für 43 Prozent gehören Light- oder Zero-Produkte auf ihren täglichen Speiseplan.

Zwischen den Geschlechtern gibt es kaum Konsumunterschiede – auch

Männer entscheiden sich für die kalorienfreie Süße: 42 Prozent täglich und 23 Prozent mehrmals in der Woche.

Besonders beliebt sind Süßstoff-gesüßte Joghurts und Milchgetränke: 40 Prozent der Befragten konsumieren sie mindestens einmal in der Woche. Auch Säfte stehen hoch im Kurs (26 Prozent), zudem Zuckerl und Kaugummis (beide 21 Prozent). Zu Cola-Getränken und Limonaden mit Süßstoffen greift jeder Fünfte mindestens

einmal in der Woche. Kaugummis und Energieriegel sind bei Familien gefragt: Sie genießen die Produkte im Vergleich zum Durchschnitt weitaus häufiger.

Grundsätzlich gilt: Süßstoff-gesüßte Produkte sind in Österreich über alle Altersgruppen hinweg beliebt. Zu den täglichen Konsumenten gehören überproportional die über 60-Jährigen.

## Einblick Schweiz

Auch in der Schweiz gehören Süßstoff-gesüßte Lebensmittel und Getränke zum Konsumalltag der Verbraucherinnen und Verbraucher: Wie in Österreich haben 94 Prozent die kalorienfreie Süße schon einmal probiert und 70 Prozent konsumieren Light- oder Zero-Lebensmittel mindestens einmal in der Woche. Auch in der Schweiz führen Joghurt und Milchgetränke die Rangliste an. 37 Prozent verzehren die Produkte mindestens einmal in der Woche. Zuckerfreie Kaugummis sind in der Schweiz sehr gefragt (31

Prozent), genauso wie Bonbons (25 Prozent). Es folgen Light- oder Zero-Getränke wie Cola-Getränke (29 Prozent), Säfte (26 Prozent) und Limonaden (23 Prozent).

Die Schweizerinnen und Schweizer greifen zudem gern zu Süßstoff-Tabletten. 16 Prozent der Befragten nutzen sie mindestens einmal in der Woche zur Süßung ganz nach ihrem Geschmack. Insbesondere die jüngere Zielgruppe der 16- bis 29-Jährigen verwendet Süßstoff-Tabletten regelmäßig.

Auch in der Schweiz lassen sich keine wesentlichen Geschlechts- oder Altersunterschiede beim Konsum von Süßstoff-gesüßten Lebensmitteln und Getränken ausmachen. Die kalorienfreie Süße ist sowohl bei den verschiedenen Geschlechtern als auch bei Alt und Jung gefragt.

## Unbedenklicher Konsum

**ADI-Wert:** Immer wieder hört man, wer viele Light-Produkte konsumiert, liege schnell über dem täglich empfohlenen Aufnahmewert. Bei normalen Konsumgewohnheiten ist es allerdings fast unmöglich, den ADI-Wert zu überschreiten. Unter dem ADI-Wert (Acceptable Daily Intake) versteht man die Menge eines Zusatzstoffes, die, bezogen auf Milligramm hinweg pro Kilogramm Körpergewicht, täglich über die gesamte Lebenszeit ohne Gesundheitsrisiko konsumiert werden kann. Festgelegt wird der ADI-Wert von der Weltgesundheitsorganisation (WHO).

Der ADI-Wert wird auf der Basis von Langzeit-Tierstudien errechnet. Dabei ermitteln die Wissenschaftler zunächst die Menge Süßstoff, die auch bei der täglichen Aufnahme über die gesamte Lebenszeit hinweg keine Wirkung zeigt. Die Menge wird dann durch einen hohen Sicherheitsfaktor – mindestens durch 100 – geteilt. Die berechnete Menge kann täglich, ohne gesundheitliche Schäden, aufgenommen werden.



*Wie wird der ADI-Wert von Süßstoffen festgelegt?*



**Zulassung:** Alle elf Süßstoffe, die aktuell in der Europäischen Union zugelassen sind, haben strenge Zulassungsverfahren durchlaufen und sind Gegenstand von wissenschaftlichen Studien und Prüfungen. Aktuell läuft eine Neubewertung aller Lebensmittelzusatzstoffe, die vor 2009 in der EU zugelassen worden sind. Die Neubewertung von Aspartam wurde auf Ersuchen der Europäischen Kommission bereits auf 2013 vorgezogen. Die Gutachten zu Thaumatin und Neohesperidin DC wurden bereits veröffentlicht. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) kam jeweils zum Ergebnis, dass die erwähnten Süßstoffe für die Verwendung in Lebensmitteln und Getränken sicher sind.

## KAPITEL 2

# KALORIENFREIE SÜßBE STEHT HOCH IM KURS

Die Wahl von Süßstoff-gesüßten Lebensmitteln und Getränken ist eine bewusste Konsumententscheidung. Die Verbraucherinnen und Verbraucher schätzen die Vorteile der kalorienfreien Süße: Die Kombination von Geschmack und weniger Kalorien ist das Kaufargument für Light- und Zero-Produkte.

## Getränke sind beliebt

Zum einen entscheiden sich die Konsumentinnen und Konsumenten für den süßen Geschmack der Produkte. Zwei Drittel der Zero- und Light-Verwender wollen auf den süßen Geschmack nicht verzichten, aber unnötige Kalorien sparen. Sie – insbesondere jüngere Zielgruppen – wollen ohne schlechtes Gewissen genießen (65 Prozent). Und 61 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten geben an, dass ihnen die Produkte mit Süßstoffen einfach schmecken. Insbesondere die 18- bis 29-Jährigen schätzen den Geschmack (72 Prozent).

## Nicht nur bei junger Zielgruppe gefragt

Zum anderen kennen die Konsumentinnen und Konsumenten die Vorteile von Süßstoff-gesüßten Produkten: 61 Prozent geben als Konsumgrund an, dass sie auf die Kalorienzahl achten. Sie achten auf ihre Ernährung und entscheiden sich daher sehr bewusst für Light- oder Zero-Lebensmittel. Das gilt auch für Menschen, die Gewicht verlieren möchten (56 Prozent). Zugleich ist bei 65 Prozent die Zahnfreundlichkeit – auch mit Blick auf Kinder – ein Argument. Und 18 Prozent der Befragten geben an, dass sie mit Süßstoff-gesüßten Produkten gern wählen, weil sie an Diabetes erkrankt sind.

Für **55%** gehören Süßstoff-gesüßte Lebensmittel in ihren Einkaufskorb.

## Eine Frage des Lebensstils – insbesondere für 18- bis 29-Jährige

„Light- und/oder Zero-Produkte gehören zu meinem gesunden Lebensstil“ (60%)

„Sie stehen für mich für leichten Genuss“ (64%)

„Meine Ernährung ist mir sehr wichtig, und ich achte auf die Kalorienzahl“ (66%)



## Einblick Österreich

Auch in Österreich ist das Hauptargument für Süßstoffe die kalorienfreie Süße: 59 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher möchten die Süße genießen und unnötige Kalorien sparen. Bei den 30- bis 39-Jährigen trifft dieses Argument auf besonders hohe Zustimmung (70 Prozent).

Vom Süßstoff-Geschmack ist vor allem die junge Zielgruppe (18 bis 29 Jahre) überzeugt. 66 Prozent sagen: „Süßstoffe schmecken mir.“ Aber auch die Kalorien spielen bei den Konsumgründen eine gewichtige Rolle: 54 Prozent der Befragten geben an, sie achten auf die Kalorien – insbesondere bei Frauen ist das von Bedeutung (61 Prozent).

## Einblick Schweiz

Süßer Geschmack und keine Kalorien sind die Argumente für 65 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer, die Zero- und Light-Produkte verwenden. Sie wollen ohne Reue genießen (58 Prozent). Aber die Kalorienanzahl ist auch mit Blick auf Ernährung und Gesundheit wichtig: 62 Prozent der Befragten geben an, dass sie auf ihre Ernährung und die Kalorien achten. 48 Prozent möchten abnehmen.

Ein weiteres starkes Argument ist die Zahnfreundlichkeit der mit Süßstoff-gesüßten Produkten. 66 Prozent nennen sie als Grund für ihre Konsumentscheidung.

Neben dem süßen Geschmack und der Kalorien wird die Zahnfreundlichkeit von Süßstoff-gesüßten Produkten geschätzt. 58 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher, die Zero- und Light-Produkte verwenden, finden es gut, eine nicht-kariogene Variante wählen zu können.

## Welche Vorteile haben Süßstoffe für Diabetes-Betroffene?

Da Diabetes-Betroffene ihren Zuckerkonsum extrem im Blick behalten müssen, kann Süßstoff den Diabetes positiv beeinflussen. Zwar ist Zucker für Diabetiker/-innen schon lange kein vollständiges Tabu mehr, doch sollte er nur in Maßen eingenommen werden. Grundsätzlich gilt: nicht mehr als 50 Gramm Zucker am Tag, inklusive Fruchtzucker. Deshalb wird unter anderem auch von Ärztinnen und Ärzten dazu geraten, bei Diabetes einen Großteil des Zuckers durch alternative Süßungsmittel zu ersetzen. Denn Süßstoffe sind gut untersuchte Substanzen und liefern keine Kalorien. Laut der Deutschen Diabetes Gesellschaft (DDG) sind Süßstoffe nach derzeitigem Erkenntnisstand sogar gesünder als Fruchtzucker, der den Blutzuckerspiegel erhöht und die Blutfette ungünstig beeinflusst.

## Warum sind Süßstoffe zahnfreundlich?

Zähne sind robuste Kauwerkzeuge – Gefahr droht ihnen aber vor vergärbaren Kohlenhydraten, wie Zucker oder Honig. Die Bakterien, die sich im Zahnbelag bilden, verwandeln diese Kohlenhydrate in Säuren. Diese greifen den Zahnschmelz an und es entsteht Karies. Süßstoffe enthalten keine Kohlenhydrate, die vergären können. Sie liefern den Mundbakterien deshalb auch keinen Nachschub für die Produktion von Säure. Speisen und Getränke mit Süßstoff vermindern aus diesem Grund das Kariesrisiko. Häufig werden Süßstoffe in Mund- und Zahnpflegeprodukten eingesetzt, um den Geschmack zu verbessern. Damit unterstützen sie sogar die Kariesvorbeugung.



### Verbraucherstimmen zum Thema Süße

Wir haben Verbraucher/-innen in Berlin zu ihren Geschmackspräferenzen befragt.



#### Wenn ich an Süßes denke ...

Für 80 Prozent der Befragten ist „süß“ positiv besetzt.  
Für sie bedeutet Süßes Genuss.

Davon sagen:

- **50 Prozent:** „Ein Genuss, den ich mir gönne“
- **45 Prozent:** „Verzehre ich nicht ständig, aber immer mal wieder“
- **34 Prozent:** „Eine Belohnung, die ich mir verdient habe“

Nur 20 Prozent denken bei Süßes an etwas Negatives: Viele von ihnen verbinden mit Süßem Kalorien (64 Prozent) und Karies (63 Prozent). Gut, dass es Süßstoffe gibt! Für den kalorienfreien und zahnfreundlichen Genuss.

Auch in **Österreich** (82 Prozent) und in der **Schweiz** (81 Prozent) ist Süßes positiv konnotiert. Sowohl in Österreich (55 Prozent) als auch in der Schweiz (59 Prozent) sind die Befragten überzeugt, dass Süßes für Genuss steht, den man sich gönnen darf.



Die Kampagne „Geschmäcker sind verschieden“ des Süßstoff-Verbands e.V. ist ein Plädoyer für den süßen Geschmack, für eine breite Lebensmittelauswahl und für die Wahlfreiheit der Verbraucherinnen und Verbraucher.

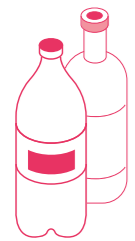


www.geschmaecker-sind-verschieden.de

## KAPITEL 3

# EINE BEWUSSTE ENTSCHEIDUNG FÜR DEN KALORIENFREIEN GESCHMACK

Süßstoff-gesüßte Lebensmittel und Getränke sind eine eigenständige Kategorie. Sie werden nicht als Alternative oder gar als zweite Wahl zu zuckerhaltigen Lebensmitteln und Getränken wahrgenommen. Konsumentinnen und Konsumenten wählen Light- und Zero-Produkte aus dem großen Lebensmittelangebot bewusst aus: Sie sind vom Light-Genuss überzeugt.



# 62%

der Cola-Light-Trinker/-innen bevorzugen kalorienfreie Getränke, wenn ihr Wunschgetränk nicht verfügbar ist.

Das bestätigt die aktuelle Umfrage des Süßstoff-Verbands e.V. am Beispiel von Cola-Getränken. Die Konsumentinnen und Konsumenten wurden gefragt, was sie in einem Restaurant alternativ wählen würden, wenn ihr Wunschgetränk – Cola Light – nicht verfügbar wäre. 62 Prozent der Cola-Light-Trinker würden ein anderes kalorienfreies Getränk wählen. Nur 35 Prozent steigen auf ein zuckerhaltiges Getränk um.

Vor allem Mineralwasser – mit Kohlensäure (36 Prozent) und still (12 Prozent) – ist die zweite Wahl der überzeugten Light-Trinker. 15 Prozent wählen einen anderen kalorienfreien Softdrink. Während sich die älteren Zielgruppen vor allem für Mineralwasser entscheiden, wählen die jüngeren Zielgruppen eine Süßstoff-gesüßte Softdrink-Alternative.

Wer sich für eine zuckerhaltige Alternative entscheidet, wechselt vor allem auf Cola mit Zucker. Hier scheint der Zusatznutzen Koffein eine Rolle zu spielen. Insgesamt sind dies aber nur 26 Prozent derjenigen, die regulär Cola-Light trinken. Die These, dass süß schmeckende Lebensmittel und Getränke, auch wenn sie mit kalorienfreien Süßstoffen gesüßt sind, den Konsum von zuckerhaltigen Lebensmitteln und Getränken und somit das Übergewicht fördern, wird durch die aktuellen Umfragedaten nicht gestützt. Vielmehr unterscheiden die Konsumentinnen und Konsumenten sehr deutlich zwischen den Kategorien und wählen sehr bewusst aus. „Hauptsache süß“ ist keineswegs ihr Einkaufscredo!

## Zucker und Süßungsmittel im Vergleich

Kategorie	Haushaltszucker	Fruktose	Süßstoffe	Zuckeralkohole
Energiezufuhr	4 Kalorien pro g	4 Kalorien pro g	praktisch keine Kalorien	2,4 Kalorien pro g
Süßkraft-Faktor	1	1,2	30 – 20.000	0,4 – 1,0
Einfluss auf den Insulinspiegel	stark	gering	kein Einfluss	gering
Einfluss auf das Verdauungssystem	neutral	neutral	kein Einfluss	kann abführend wirken
Einfluss auf die Zahngesundheit	kann Karies fördern	kann Karies fördern	kein Einfluss	kein Einfluss

### Einblick Österreich

Rund 60 Prozent der österreichischen Cola-Light-Trinker wählen ein anderes kalorienfreies Getränk, wenn ihr Wunschgetränk – Cola Light – nicht angeboten wird. Sie greifen zu Mineralwasser mit Kohlensäure (39 Prozent), stillem Mineralwasser (12 Prozent) oder einem Light-Softdrink (9 Prozent).

37 Prozent wählen zuckerhaltige Getränke, wie Cola (29 Prozent) und Softdrinks (8 Prozent).

### Einblick Schweiz

In der Schweiz entscheiden sich 69 Prozent der Cola-Light-Trinker für ein anderes kalorienfreies Getränk – vor allem Mineralwasser mit und ohne Kohlensäure (41 Prozent und 18 Prozent). 10 Prozent entscheiden sich für einen anderen kalorienfreien Softdrink.

Nur 30 Prozent schwenken auf ein zuckerhaltiges Getränk um – vor allem auf Cola mit Zucker (24 Prozent).

### Gibt es eine Süßprägung?

In der Diskussion ist oft zu hören, dass viele Lebensmittel „zu süß“ seien. Nicht selten wird diese subjektive Bewertung zum politischen Argument. Auch die These der Süßprägung durch den Verzehr süßer Lebensmittel wird herangeführt. Demnach soll eine stark gesüßte Ernährung zu einer veränderten Wahrnehmung von süßen Lebensmitteln und zu einer Gewöhnung an den süßen Geschmack bei Kindern führen. Dies könnte wiederum einen übermäßigen Süßkonsum und eine Gewichtszunahme im Erwachsenenalter zur Folge haben.

Die Forschungslage stützt diese These nicht: Studien zeigen vielmehr auf, dass der Konsum von süßen Lebensmitteln und Getränken nicht die Präferenz für Süßes beeinflusst. (1, 2, 3) Eine aktuelle Übersichtsarbeit macht deutlich, dass sich die Neuformulierung von Lebensmitteln nicht auf die Reduzierung der Süße oder anderer Geschmacksrichtungen, sondern auf den Energiegehalt von Lebensmitteln konzentrieren sollte, um eine Gewichtszunahme zu verhindern. (4) Sie kritisiert zugleich, dass sich die Diskussion auf eine Geschmacksrichtung konzentriert – Süße jedoch gewöhnlich zusammen mit anderen Geschmacksrichtungen konsumiert werde.

1) Appleton et al.: Sweet taste exposure and the subsequent acceptance and preference for sweet taste in the diet: systematic review of the published literature. *Am J Clin Nutr*, 2018, 107:405-419.

2) Public Health England 2015. Sugar reduction: the evidence for action. Annexe 5: Food Supply [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/470176/Annexe\\_5\\_Food\\_Supply.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/470176/Annexe_5_Food_Supply.pdf)

3) Trumbo et al.: Perspective: Measuring Sweetness in Foods, Beverages, and Diets: Toward Understanding the Role of Sweetness in Health, *Advances in Nutrition*, 2020, 00: 1-12; <https://doi.org/10.1093/advances/nmaa151>

4) Prinz P.: Sweetness preference and its impact on energy intake and body weight – a review of evidence. *Front. Nutr.*, 2023, 10:1289028; doi: 10.3389/fnut.2023.1289028





## KAPITEL 4

# KEINE GÄNGELUNG, SONDERN UNTERSTÜTZUNG

*In der politischen Debatte – sowohl beim Entwurf des Kinder-Lebensmittel-Werbegesetzes als auch bei der Erarbeitung neuer Reduktionsziele – wird die Regulierung des süßen Geschmacks diskutiert und von einigen Stakeholdern eine generelle Süßereduktion gefordert. Hintergrund ist die These der Süßprägung (Kapitel 3). Dieser Ansatz ist für die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nachvollziehbar. 57 Prozent können zwischen Süße und Kalorien sehr gut unterscheiden. Sie verstehen das politische Argument der Süßereduktion nicht und fragen sich, warum alles weniger süß schmecken soll – auf die Kalorienanzahl komme es an.*



# 89%

schätzen die große Auswahl an Lebensmitteln und Getränken, aus der jede/-r wählen kann, was ihr / ihm am besten schmeckt.

### Keine Bevormundung

Eine große Mehrheit der Deutschen sieht in der großen Lebensmittelauswahl und der damit verbundenen Wahlfreiheit jedes / jeder Einzelnen eine gute Grundlage für Konsumententscheidungen (89 Prozent). 86 Prozent sind überzeugt, dass diese Konsumententscheidungen Privatsache seien.

### Verbraucherinformationen statt Vorschriften

Statt politischen Eingriffen in die Zusammensetzung der Lebensmittel plädieren 77 Prozent der Befragten für den Ausbau der Ernährungsinformationen für Verbraucherinnen und Verbraucher.

### Einblick Österreich und Schweiz

Sowohl in Österreich als auch in der Schweiz wird das große Lebensmittelangebot geschätzt. Es schafft die Voraussetzung für die Wahlfreiheit der Verbraucherinnen und Verbraucher. Sie können aus dem Angebot auswählen, was ihnen am besten schmeckt. Davon sind in Österreich und in der Schweiz 88 Prozent der Befragten überzeugt.

Auch in Österreich und in der Schweiz versteht rund die Hälfte der Befragten den Ansatz der Süßereduktion nicht.

Für sie ist die Kalorienanzahl entscheidend (Österreich: 53 Prozent, Schweiz: 50 Prozent).

Auf die Frage nach konkreten Maßnahmen zur Verbesserung der Ernährung plädiert eine große Mehrheit in Österreich und in der Schweiz für den Ausbau der Ernährungsbildung in Schulen (Österreich: 95 Prozent, Schweiz: 92 Prozent) und für Ernährungsinformationen für Verbraucherinnen und Verbraucher (Österreich: 94 Prozent, Schweiz: 92 Prozent). Auch der Vor-

schlag von niedrigeren Preisen für Obst und Gemüse findet in Österreich (94 Prozent) und in der Schweiz (91 Prozent) große Zustimmung.

Im Vergleich dazu ist die Zustimmung für Werberegulierungen gering (Österreich: 50 Prozent, Schweiz: 49 Prozent). Politische Vorgaben für Lebensmittelrezepturen lehnen die Österreicherinnen und Österreicher mit 65 Prozent deutlich ab. In der Schweiz ist die Ablehnung mit 53 Prozent weniger deutlich.

NEULICH IM ERNÄHRUNGSMINISTERIUM ...

ZU VIELE KALORIEN!

KEINE KALORIEN!

EIN GESETZ MUSS HER!

EIN GESETZ MUSS HER!

195 kcal

0 kcal

Was darf es denn nun sein? Kalorienreduzierung oder Geschmacksdiktat?

[www.geschmäcker-sind-verschieden.de](http://www.geschmäcker-sind-verschieden.de)

Geschmäcker sind verschieden

Eine Kampagne des Süßstoff-Verbands e.V.

## KAPITEL 5

# WIE UMGEHEN MIT DER SÜßE? Prägende psychologische Bilder im Umgang mit Süßstoffen

Eine Analyse des Diplom-Psychologen und Markenexperten Jens Lönneker (rheingold salon, Köln)

**Süßstoffe sind eine Normalität in Deutschland. Sie gehören zum Alltag.**

Das beweist die „That's Light“-Studie einmal mehr: Wenn drei Viertel der Deutschen im Alter von 18 bis 74 Jahren mindestens einmal in der Woche und die Hälfte sogar täglich Lebensmittel oder Getränke mit Süßstoffen konsumieren, kann man eindeutig von einer breiten Verwendung sprechen. Die Vorteile von Süßstoffen scheinen dabei unmittelbar und rational auf der Hand zu liegen: Süßer Geschmack (für 66,5 Prozent) und dennoch wenig Kalorien (für 61,4 Prozent der Befragten) sowie weniger Karies (für 56,9 Prozent der Verwender von Zero- und Light-Produkten).

**Süßstoffe sprechen damit Fragen des Maßes und der maßvollen Verwendung von süßen Produkten an. Ihre geringe Kalorienzahl**

**ermöglicht einen maßvollen Konsum auch bei ansonsten hochkalorischen Produkten. 55,8 Prozent der Befragten möchten abnehmen und dabei durch die Süßstoffe unterstützt werden.**

Maßfragen berühren die Bewertungsmuster einer Gesellschaft, die dabei helfen, einzuordnen, was als viel und was als wenig eingestuft wird. Dies gilt gerade auch für Lebensmittel und Getränke mit ihren langen kulturellen Traditionen und Geschichten. Dabei wird das Süße gefeiert (79 Prozent positive Assoziationen), aber zugleich immer im Hinblick auf seine Kehrseiten betrachtet. Ob im Schlaraffenland oder beim Pfefferkuchenhaus bei Hänsel und Gretel: Der Attraktivität des Süßen werden immer wieder auch Nachteile und Gefahren gegenübergestellt, wie Trägheit, Verführbarkeit und sündiges Verhalten. Süßstoffe werden vor dem Hintergrund dieser



Maßfragen bewertet. So finden sich die beiden höchsten Einzel-Scores bei den Süße-Assoziationen auch bei den eher maßvoll relativierenden Kategorien „eher positiv“ (66,2 Prozent) und „eher negativ“ (18,6 Prozent) und nicht bei den eindeutigen „nur positiv“ (13,3 Prozent) oder „nur negativ“ (1,9 Prozent) Statements.

**Rationalität ist im Umgang mit Süßstoffen in Lebensmitteln und Getränken somit bei weitem nicht alles. Ein Blick auf die psychologischen Hintergründe der Verwendung lohnt sich.**

Denn der Umgang mit Süßstoffen war und ist von Bewertungsmustern und Bildern geprägt, die in einer psychologischen Analyse hier idealtypisch dargestellt werden. Im Weiteren sollen vier Bilder und die mit ihnen verbundenen Bewertungsmuster vorgestellt werden, die den Umgang mit Süßstoffen prägen. Die ersten dieser drei Bilder stufen Süßstoffe noch im Abgleich mit traditionell hergestellten Zucker-Produkten ein. Dabei stehen sie untereinander im Zusammenhang:

**Das erste Bild betont die Vorteile, während das zweite und das dritte Bild Nachteile und Gefahren thematisieren. Menschen können je nach Auffassung bzw. Kontext und Situation bei der Bewertung von Süßstoffen zwischen diesen Bildern hin- und her-„springen“. Im vierten Bild ist das anders. Hier werden Süßstoffe zum Fundament einer eigenen neuen attraktiven Kategorie.**

**Bild 1: Süße ohne Nachteile**  
Im Zentrum dieses Bildes stand und steht eine Fortschritts- und Technikbegeisterung. Süßstoffe sind aus dieser Perspektive betrachtet ein

Beispiel dafür, was mit Wissenschaft und moderner Technologie möglich ist: Die attraktive Süße kann neu und anders hergestellt werden. Dabei können Nachteile, wie die Gewichtszunahme (66,3 Prozent der befragten Verwender von Zero- und Light-Produkten möchten auf den Geschmack nicht verzichten, aber unnötige Kalorien sparen) und der Kariesbefall der Zähne, reduziert werden.

**Das Bild von der Süße ohne Nachteile strebt dabei nicht nach Veränderungen im Ernährungs- und Bewegungsverhalten. Vielmehr sollen gerade gewohnte und beliebte Konsumgewohnheiten beibehalten werden können, weil deren Nachteile durch die Süßstoffe reduziert werden. Süßstoffe werden in diesem Bild danach bewertet, ob und inwieweit es ihnen gelingt,**

- zum einen die Produkte möglichst genauso schmecken zu lassen, wie es bei einem Süßen mit Zucker der Fall wäre,
- und zum anderen, in welchem Umfang Kehrseiten der Zucker-Süße, wie Kalorien und Kariesbefall, verringert werden.

Es ist ein sehr positives Bild von Süßstoffen: Die Sorge um Nachteile und Gefahren im Umgang mit dem Süßen scheinen aufgehoben und in die parallel existierenden Bilder 2 und 3 verschoben.

**Bild 2: Die ersetzte Süße**  
Im Vordergrund dieses Bildes steht die Auffassung, dass Süßstoffe letztlich doch Verzichts- und Einschränkungsprodukte darstellen. Vollendeter, perfekter Geschmack wird lediglich zuckerbasierten Produkten zugeschrieben. Light-Produkte werden aus dieser Perspektive zugleich begrüßt

und kritisch betrachtet:

- Pro: Light-Produkte haben als Zuckersersatz große Vorteile.
- Kontra: Light-Produkte bieten nicht den gleichen vollendeten Geschmack.

Dieses Bild ist vor allem psychologisch geprägt: In unseren Studien zeigt sich, dass Befragte ohne weitere Hinweise oder Vergleiche meist nicht treffsicher herauschmecken können, ob es sich um ein Light-Produkt handelt oder nicht. Das Bild von der ersetzten Süße orientiert sich mehr psychologisch am Ideal des Zuckers. Es wird sich insgeheim gewünscht, dass sich dieses Zuckerideal nicht durch andere Produkte erreichen lässt. Als Hintergründe für dieses Bild lassen sich unter anderem zwei Bewertungsmuster ausmachen:

- Historisch: Süßstoffe wurden als „Zuckersersatz“ für Diabetiker (17,9 Prozent Diabetiker-Anteil bei den Verwendern von Süßstoff-Produkten in der „That's Light“-Studie) oder für die allgemeine Bevölkerung in Kriegzeiten eingeführt.
- Idealistisch: Süßstoffe stehen hier für eine Preisgabe des ungehemmten Genusses. Das heißt nicht, dass sie abgelehnt werden, sie stehen aber nicht für das vollendete Genussideal. Immerhin geben 38,7 Prozent der Verwender an, dass die Aussage „Sie schmecken mir“ **nicht** zutrifft.

Dieses Bild setzt weiterhin auf das Zuckerideal als Maß für ultimativen Geschmack, auch wenn es Kehrseiten mit sich bringt. Im Vergleich wird auch bei Süßstoffen nach Nachteilen gesucht und diese in Form von vermeintlichen geschmacklichen Konzessionen gefunden. Süßstoffe werden daher eben nur als second best und „ersetzte Süße“ eingestuft.

### Bild 3: Die verdächtige Süße

Süßstoffe werden aus diesem Bild heraus ebenfalls skeptisch betrachtet. Dabei wird weniger die Qualität der Süße bei Süßstoffen in Frage gestellt, wie in Bild 2, als vielmehr die Folgen des Konsums. Eine Süße ohne Nachteile erscheint erst einmal wie ein wenig seriöses Versprechen, wie ein Trick. Vor diesem Hintergrund werden grundsätzliche Bedenken artikuliert, die meist mit dem Verdacht verbunden werden, dass

- Süßstoffe gesundheitliche Nachteile haben
- oder zu noch mehr Nahrungskonsum anregen.

Diskutiert werden zudem das Für und Wider verschiedener Süßstoffarten bzw. die Künstlichkeit von Süßstoffen und die Relevanz von „natürlichen“ Alternativen.

**Aus psychologischer Perspektive betrachtet widersprechen Süßstoffe einer gängigen Alltagserfahrung: Alles Genussvolle und Sündige muss demnach irgendeinen Nachteil haben und darf daher nur vorsichtig, eingeschränkt und eingehegt konsumiert werden.** Dieses Alltagsmaß hilft in vielen Fällen, wie zum Beispiel bei Kaffee- oder Alkoholkonsum, und wird auch bei stark zuckerhaltigen Produkten angewandt. Wenn dies für Produkte mit Süßstoffen nicht mehr gelten sollte, gäbe es psychologisch keine Notwendigkeit mehr, eingeschränkt zu konsumieren. Der Grund für einen maßvollen Umgang mit Süßem würde entfallen.

Um aber das Konstrukt eines maßvollen Umgangs von Süßem zu erhalten, wird daher in diesem Bild die Hypothese entwickelt, dass sich früher

oder später die Nachteile schon noch zeigen werden. Immer wieder gibt es auch wissenschaftliche Studien, die die Bedenken zu bestätigen scheinen. In der öffentlichen Diskussion sind daher trotz vieler widerlegender wissenschaftlicher Studien bzw. fehlender Forschungserkenntnisse diese Bedenken gegenüber Süßstoffen immer wieder Thema (siehe dazu auch die Statements des Bundesamtes für Risikoforschung von 2014 und 2023). Die verdächtige Süße behandelt psychologisch somit ein „Zuviel“ und damit die Gier auf Süßes, indem sie die eigentlich attraktiven Süßstoffe unter Verdacht und ihren Konsum in Frage stellt. Im Zweifel wird dann generell empfohlen, nur wenig Süßes zu sich zu nehmen.

### Bild 4: Zero – die neue Süße

Mit der immer noch als relativ neu und modern wahrgenommenen Kategorie „Zero“ kommt in jüngster Zeit ein eigenständiges Bild von Süßstoffen ins Spiel, das sich nicht mehr unmittelbar an zuckerbasierten Produkten als Referenz orientiert. Die Bezeichnung Zero entwickelt dabei eine mehrdimensionale Botschaft:

- Zero zeigt für viele Menschen an, dass es sich um eine neue eigenständige Technologie und Kategorie handelt. Die Offenheit für neue Lebensmittel-Technologien ist gerade beim jungen urbanen Publikum in den letzten Jahren in Teilen deutlich gewachsen.
- Zero steht psychologisch dabei für „Null Kompromisse“. Es ist das Versprechen, auch beim Geschmack mehr als nur ein Ersatz zu sein. „Light“ steht im

Vergleich dagegen für weniger, leichter.

- Zugleich werden auch die Anforderungen an einen ernährungs- und kalorienbewussten Lebensstil sehr konsequent mit dem „Zero-Versprechen“ unterstützt.
- **Das entscheidende Novum ist aber die Abkehr von einem kindlich-regressiven Bild von der Süße. Nicht mehr das Schwelgen in süßen Eigenwelten steht bei Zero im Vordergrund, sondern ein eher erwachsenes weltzugewandtes Verständnis von Süße.**

Zero wurde vor allem durch Coca-Cola bekannt. Die Verwender von Cola-Light- und Cola-Zero-Produkten bewerten in der „That's Light“- Studie Süßstoffe klar besser als die Gesamtheit der Verwender von Süßstoffen. Zucker ist dabei nicht mehr die dominante Referenz: 62,4 Prozent von ihnen würden nicht auf eine zuckerhaltige Alternative ausweichen, wenn sie im Restaurant keine Cola Light / Zero erhalten können.

**Die Süße unterstützt in diesem neuen Bild nicht mehr den sündigen Rückzug in geschönte, verzuckert-liebliche Verfassungen, sondern die Freude darauf, sich der Welt aktiv zuzuwenden. Zero-Produkte werden daher auch als weniger kindlich und problematisch erlebt.**

„ **ES WIRD GEGESSEN,  
WAS AUF DEN  
TISCH KOMMT!** “

... ist keine  
erfolgversprechende  
Eruälerungsstrategie.



*Geschmäcker sind  
verschieden*

## KAPITEL 5

# FAZIT: ERWARTUNGEN AN DIE POLITIK

Befragt man die Verbraucherinnen und Verbraucher nach ihren Vorschlägen zur Förderung gesunder Ernährungsgewohnheiten, erhalten Maßnahmen zur Information und Unterstützung die höchsten Zustimmungsraten. Politische Vorgaben für Rezepturen von Lebensmitteln und Getränken lehnt dagegen die Mehrheit ab (60 Prozent):

- 93%** BEFÜRWORTEN NIEDRIGERE PREISE FÜR FRISCHES OBST UND GEMÜSE
- 89%** STIMMEN FÜR ERNÄHRUNGSBILDUNG IN DEN SCHULEN
- 88%** WÜNSCHEN SICH MEHR ERNÄHRUNGSMITTELEINFORMATIONEN
- 87%** SEHEN IN EINEM BREITEN ANGEBOT AN LEBENSMITTELEN UND GETRÄNKEN FÜR JEDEN ANLASS UND JEDEN GESCHMACK EINE GUTE GRUNDLAGE FÜR EINE GESUNDE WAHL

Fragt man die Deutschen nach konkreten politischen Regulierungen, schneiden sie im Vergleich dazu sehr schwach ab.

- 51%** EINE KNAPPE MEHRHEIT STIMMT FÜR EIN WERBEVERBOT FÜR SPEZIELLE LEBENSMITTELE UND GETRÄNKE
- 43%** GLAUBEN, DASS HÖHERE PREISE FÜR LEBENSMITTELE MIT EINEM HOHEN FETT-, ZUCKER- UND SALZGEHALT EINE AUSGEWOGENE ERNÄHRUNG FÖRDERN KÖNNTEN
- 40%** STIMMEN FÜR POLITISCHE VORGABEN FÜR REZEPTUREN VON LEBENSMITTELEN UND GETRÄNKEN



## Für die Zukunft wünschen sich Verbraucherinnen und Verbraucher mehr Unterstützung als Regulierung

Jens Lönneker (rheingold salon): „Mit dem Süßen werden immer auch Maßfragen thematisiert. Die Ergebnisse der „That's Light“-Studie lassen sich so lesen, dass es von einer sehr knappen Mehrheit grundsätzlich gewünscht wird, dass die Politik dann regulierend einschreitet, wenn Maße zu sehr verletzt werden. 51,2 Prozent wollen, dass die Politik einschreitet, um für weniger Süße in den Lebensmitteln zu sorgen. Auch Werbeverbote finden Zustimmung (51,4 Prozent), wenn die politischen Vorgaben nicht erfüllt werden.“

Grundsätzlich wollen die Befragten aber, dass sie selbst frei entscheiden können und dabei unterstützt werden: 86,1 Prozent finden, dass es ihre Privatsache ist, was sie essen oder trinken. 76,6 Prozent wollen mehr Verbraucherinformationen statt politischer Eingriffe und 89 Prozent Ernährungsbildung an den Schulen. Unterstützung durch niedrigere Preise bei Obst und Gemüse werden sogar von 92,5 Prozent begrüßt.

Süße ist aber nicht gleich Süße. Produkte mit Süßstoffen haben sich immer mehr zu einer eigenständigen Kategorie entwickelt, die sich vom zuckerbasierten Ideal gelöst hat. Cola Light oder Zero werden eher durch Mineralwasser als durch klassische Coca-Cola ersetzt. Es macht also sehr viel Sinn, auch in der politischen Handhabung Süßstoffe als eigene Kategorie aufzufassen. Die Forschungslage ist in vielen Aspekten dabei noch ausbaufähig.“

Die aktuelle politische Debatte wird jedoch leider von Regulierungsmaßnahmen und Schuldzuweisungen dominiert. Um die Verbraucherinnen und Verbraucher bei einer ausgewogenen Ernährung zu unterstützen, ist ein Miteinander von Politik, Lebensmittelwirtschaft und Ernährungs- und Gesundheitsfachkreisen notwendig. Zum Paket gehören neben Ernährungsbildung und Verbraucherinformationen auch Produktinnovationen und Rezepturveränderungen.

Süßstoff-gesüßte Produkte gehören als feste Kategorie zum Lebensmittelangebot der Verbraucherinnen und Verbraucher über alle Altersgruppen hinweg. Ihr süßer Geschmack und ihre Vorteile, wie Kalorienfreiheit und Zahnfreundlichkeit, werden geschätzt. Zugleich sind sie ein wichtiges Instrument bei der Zuckerreduktion: Kalorienfreie Süßstoffe können bei ausgewählten Lebensmitteln dabei unterstützen, Kalorien einzusparen. Süßstoffe sind Teil der Lösung und müssen weiterhin für Reformulierungen eingesetzt werden dürfen.



Eine Informationsbroschüre des Süßstoff-Verbands e.V.

**Herausgeber**

Süßstoff-Verband e.V.

**Kontakt in Deutschland**

Dipl. oec. troph. Anja Roth  
Telefon: +49 (0)2203 20 89 45  
[www.suessstoff-verband.info](http://www.suessstoff-verband.info)  
[info@suessstoff-verband.de](mailto:info@suessstoff-verband.de)

**Kontakt in Österreich**

Mag. Uta Mueller-Carstanjen  
Telefon: +43 (0)664 515 30 40  
[www.suessstoff-verband.info](http://www.suessstoff-verband.info)  
[info@suessstoff-verband.at](mailto:info@suessstoff-verband.at)

**Kontakt in der Schweiz**

Mag. Uta Mueller-Carstanjen  
Telefon: +41 (0)31 311 03 08  
[www.suessstoff-verband.info](http://www.suessstoff-verband.info)  
[info@suessstoff-verband.ch](mailto:info@suessstoff-verband.ch)

**Bildnachweise:**

rheinland relations GmbH,  
HEY25 MEDIA, Envato Elements,  
[stock.adobe.com](http://stock.adobe.com) – andriychuk