

Verbraucherumfrage in DACH-Region zum Konsum von Light-Produkten

Umfrage belegt: Die Hälfte der Deutschen greift täglich zu Zero- und Light-Produkten

Süßstoff-gesüßte Lebensmittel und Getränke gehören in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Konsumalltag – das ist ein zentrales Ergebnis einer aktuellen Verbraucherumfrage des GfK eBUS®¹, die der Süßstoff-Verband e.V. in Auftrag gegeben hat. Drei Viertel der Befragten in Deutschland konsumieren mindestens einmal pro Woche Light- oder Zero-Produkte. Jede/-r Zweite greift sogar täglich zu Lebensmitteln mit kalorienfreier Süße. Produkte mit Süßstoff sind keine Ersatz- oder Alternativprodukte mehr. Sie haben sich etabliert und werden als eigenständige Kategorie wahrgenommen, die bewusst ausgewählt wird.

Köln, den 4. Dezember 2023 | Für die Verbraucherstudie „That’s light“ zum Konsum von Light-Produkten wurden jeweils 1.000 Personen in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher die Entscheidung für Süßstoff-gesüßte Lebensmittel und Getränke ganz bewusst treffen. Light- oder Zero-Produkte werden nicht als Alternative oder als zweite Wahl zu zuckerhaltigen Lebensmitteln und Getränken wahrgenommen, sondern gezielt ausgewählt. Dies bestätigt die Studie am Beispiel von Cola-Getränken. So bevorzugen 62 Prozent (Österreich: 60 Prozent, Schweiz: 69 Prozent) der Cola-Light-Trinker/-innen andere kalorienfreie Getränke, wenn ihr Wunschgetränk nicht verfügbar ist. Die Befragten unterscheiden also zwischen den Kategorien und sind vom kalorienfreien Genuss überzeugt.

„Süßstoffe sind eine Normalität in Deutschland, sie gehören zum Alltag“, erklärt Diplom-Psychologe und Markenexperte Jens Lönneker (rheingold salon, Köln), der die Studienergebnisse im Auftrag des Süßstoff-Verbandes analysiert hat. „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“, so Lönneker und führt weiter aus: „‚Zero‘ steht für eine neue eigenständige Technologie und Kategorie, für ‚Null Kompromisse‘ und das Versprechen, auch beim Geschmack mehr als nur ein Ersatz zu sein, sowie für einen ernährungs- und kalorienbewussten Lebensstil.“

¹ Im Auftrag von Süßstoff-Verband e.V. wurden im Oktober 2023 mit dem GfK eBUS® jeweils ca. 1.000 Personen in Deutschland (18-74 Jahre), Österreich (ab 18 Jahren) und der Schweiz (16-74 Jahre) befragt, die die deutschsprachige (und in der Schweiz französischsprachige) Bevölkerung repräsentieren.

Kalorienfreie Süße steht hoch im Kurs

Verbraucherinnen und Verbraucher schätzen vor allem die Vorteile der kalorienfreien Süße: Die Kombination von Geschmack und weniger Kalorien ist in der gesamten DACH-Region ein entscheidendes Kaufargument für Light- und Zero-Produkte. Zwei Drittel der Zero- und Light-Verwender/-innen in Deutschland (Österreich: 59 Prozent, Schweiz: 65 Prozent) wollen nicht auf den süßen Geschmack verzichten, aber unnötige Kalorien sparen. Vor allem der jüngeren Zielgruppe geht es um den süßen Genuss ohne Reue.

„Süßstoffe werden über alle Altersklassen hinweg für Geschmack und Kalorienfreiheit geschätzt. Insbesondere haben sich Süßstoff-gesüßte Lebensmittel und Getränke – seien es Kaugummis, Cola-Getränke oder Joghurts – bei jüngeren Zielgruppen fest etabliert“, erklärt Anja Roth, Ernährungswissenschaftlerin und fachliche Ansprechpartnerin des Süßstoff-Verband e.V. „Süßstoffe helfen Verbraucherinnen und Verbrauchern, Zucker und somit Kalorien einzusparen. Sie unterstützen bei einem gesünderen Lebensstil. Auch im Kampf gegen Übergewicht zeigt die kalorienfreie Süße einen Lösungsweg auf.“

Pluspunkte für Verbraucherinnen und Verbraucher: kalorienfreier Geschmack und Zahnfreundlichkeit

Eines zeigt die Verbraucherbefragung besonders deutlich: Die Konsumentinnen und Konsumenten kennen die Vorteile von Süßstoff-gesüßten Produkten. 61 Prozent der Befragten (Österreich: 54 Prozent, Schweiz: 62 Prozent) geben als Konsumgrund an, dass sie auf die Kalorienzahl achten. Das Thema Ernährung ist ihnen sehr wichtig und sie greifen deshalb gezielt zu Light- oder Zero-Lebensmitteln. Dies gilt auch für Personen, die ihr Gewicht reduzieren möchten (Deutschland: 56 Prozent, Österreich: 46 Prozent, Schweiz: 48 Prozent). Gleichzeitig ist für fast zwei Drittel (Österreich: 58 Prozent, Schweiz: 66 Prozent) die Zahnfreundlichkeit – auch im Hinblick auf Kinder – ein zentrales Argument.

„Süßstoffe sind von den Verbraucherinnen und Verbrauchern akzeptiert. Und sie helfen der Lebensmittelwirtschaft dabei, ein kalorienfreies oder -reduziertes Angebot zu entwickeln. Sie sind nachweislich der wirkungsvollste Baustein bei der

Reformulierung zuckerhaltiger Produkte. Ein Verbot von Süßstoffen, wie es der aktuelle Entwurf des Kinder-Lebensmittel-Werbegesetzes vorsieht, ist daher nicht nachzuvollziehen. Reformulierungen mit Hilfe von Süßstoffen müssen weiterhin möglich sein“, resümiert Isabelle Begger, Vorsitzende des Süßstoff-Verband e.V.

Die vollständigen Ergebnisse der „That’s light“-Studie finden Sie hier:

<https://suesstoff-verband.info/thats-light>

Über die Kampagne „Geschmäcker sind verschieden“

Die Verbrauchenumfrage des Süßstoff-Verbandes ist Teil der Kampagne #geschmaeckersindverschieden. Die Kampagne plädiert für Geschmacksvielfalt, ein großes Lebensmittelangebot sowie die freie Wahl der Verbraucherinnen und Verbraucher und wendet sich im Umkehrschluss gegen Ernährungsverbote, politische Rezepturvorgaben und ein Geschmacksdiktat. Mit der Kampagne #geschmaeckersindverschieden begleitet der Süßstoff-Verband die aktuelle politische Debatte um Werbeverbote, Ernährungsstrategie und Reduktionsziele.

Mehr Informationen zur Kampagne finden Sie hier:

www.geschmaecker-sind-verschieden.de

Über den Süßstoff-Verband

Der Süßstoff-Verband e.V. wurde 1970 mit dem Ziel gegründet, „die Forschung auf dem Gebiet der Süßstoffe und die Verbreitung (Veröffentlichung) der Forschungsergebnisse sowie die Information der Öffentlichkeit zu fördern“ (§ 3 der Verbandssatzung). Der Verband setzt sich für eine ausgewogene und faktenbasierte Berichterstattung zum Thema „Süße“ in den Medien ein. Auch im politischen Raum vertritt er die Interessen von süßstoffherstellenden und -verwendenden Unternehmen mit Sitz in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Pressekontakt:

Süßstoff-Verband e.V. (Deutschland)

Anja Roth

Tel.: 02203 – 20 89 45

roth@suesstoff-verband.de

www.suesstoff-verband.info

Agenturkontakt:

rheinland relations GmbH

Carlotta Wehrmann

Tel.: 0228 – 299 753 22

wehrmann@rr-pr.com