Wie süße Werbeversprechen Verbraucher austricksen

„Süße nur aus Früchten“, „ohne Zuckerzusatz“, „ungesüßt“

26.04.2021 - Werbebotschaften, die natürliche Süße oder einen geringeren Zuckergehalt von Lebensmitteln versprechen, können bei Verbrauchern zu erheblichen Fehleinschätzungen über die tatsächliche Zusammensetzung des Lebensmittels führen. Zu diesem Fazit kommt eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv), an der jeweils 1.000 Verbraucher im Rahmen zweier repräsentativer Befragungen teilnahmen. Besonders problematisch sind Botschaften, die auf eine angebliche Natürlichkeit verweisen wie „Süße nur aus Früchten“ oder „nur fruchteigener Zucker“: Nur 4,7 Prozent der Verbraucher bezeichnen Haushaltszucker als „gesund“, während die natürlich klingende „Traubenfruchtsüße“ von 35,3 Prozent der Befragten als gesund eingeschätzt wird. Tatsächlich sind beide Zuckerarten ähnlich problematisch.

Bild von ##### ######### auf Pixabay

„Die süßen Versprechen der Lebensmittelwirtschaft führen Verbraucher oft auf die falsche Fährte. Zu viel Zucker kann zu Übergewicht führen und krank machen. Egal, ob der Zucker nun aus Früchten oder aus der Zuckerrübe stammt. Die Politik muss die Verbraucherinnen und Verbraucher besser schützen und dafür sorgen, dass sie auf den ersten Blick unmissverständlich erkennen können, wie ausgewogen ein Lebensmittel ist. Am besten geht das mit einem verbindlichen Nutri-Score. Für diese einfache, farbig unterlegte Nährwertkennzeichnung muss sich Ernährungsministerin Julia Klöckner jetzt auf europäischer Ebene mit aller Kraft einsetzen“, sagt vzbv-Vorstand Klaus Müller.

Zusätzlich braucht es dringend strengere Vorgaben für die Verwendung von Werbeaussagen, die einen Gesundheitsnutzen vermitteln oder eine vermeintlich besonders natürliche Süße ausloben. Ein Lebensmittel, das nur natürliche Süße verspricht wie der Claim „ohne Zuckerzusatz. Süße nur aus Früchten“ suggeriert der Mehrheit der Verbraucher, dass es insgesamt wenig Zucker enthält. Die Angabe wird auch als Nährwertinformation verstanden. Werbeaussagen zum Süßungsgrad oder zu eingesetzten süßenden Zutaten sollten deshalb künftig unter die europäische „Health-Claims-Verordnung“ über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben auf Lebensmitteln fallen. Die Europäische Kommission muss zudem dafür sorgen, dass nährwert- und ge-

© LUMITOS AG

sundheitsbezogene Werbeaussagen nur noch auf Lebensmitteln verwendet werden dürfen, die insgesamt ausgewogen sind. Dafür muss sie zeitnah verbindliche Nährwertprofile vorlegen.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie im Überblick

- Hohes Problembewusstsein: 86,1% der Befragten sind der Auffassung, dass Zucker heute zu viel verwendet wird. Lediglich 11,6% halten die Diskussion über Zucker für „übertrieben".
- Werbeaussagen, die natürliche oder weniger Süße versprechen, erhöhen die Kaufbereitschaft. Besonders kaufaktivierend wirken Botschaften, die auf Natürlichkeit abstellen wie „Süße nur aus Früchten" oder „mit Honig gesüßt" und „Clean-Claims" wie „ohne Zuckerzusatz" oder „ohne künstliche Süßstoffe".
- Natürliche Süße-Werbeclaims werten Kinderprodukte deutlich auf: Eine Kinder-Tomatensoße ohne Claim halten 39,9 Prozent der Verbraucher für gesund, mit dem Claim „Mit Apfelsüße" tun dies 51,2 Prozent.
- Sowohl Produkte, die mit einem „Clean-Claim" wie „ohne Zuckerzusatz" versehen sind, als auch solche, die mit natürlicher Süße werben, werden automatisch als gesünder interpretiert: Ein Beeren-Knusper-Müsli ohne Claim halten 55,6 Prozent der Verbraucher für gesund, mit dem Claim „Ohne Zuckerzusatz. Süße nur aus Früchten" sind das 69,6 Prozent.
- Beim Begriff „ohne Süßungsmittel" rechnen sehr viele Verbraucher nicht damit, dass Zucker zugesetzt werden kann. Die Kennzeichnung „ohne künstliche Süßstoffe" wird dagegen besser verstanden.
- Der Nutri-Score ist in der Lage, der übertriebenen Gesundheitseinschätzung durch Süße-Claims entgegen zu wirken, wenn er auf Produkten mit problematischem Nährwertprofil genutzt wird.

© LUMITOS AG