



FH MÜNSTER  
University of Applied Sciences

Studie

# **Zucker- und Fettreduktion bei Lebensmitteln**

Verbraucherakzeptanz von zucker- und fettreduzierten  
Lebensmitteln sowie Akzeptanz von staatlichen  
Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums  
**Münster 2019**

---

Prof. Dr. Holger Buxel

Fachhochschule Münster / University of Applied Sciences, Fachbereich 8, Corrensstr. 25, 48149 Münster, Germany

Tel.: +49 (0) 251 / 83 - 65451; E-Mail: [buxel@fh-muenster.de](mailto:buxel@fh-muenster.de); Web: [www.fh-muenster.de](http://www.fh-muenster.de)

---

# Hintergrund und Zielsetzung der vorliegenden Studie

## Hintergrund der Studie:

Die Bundesregierung arbeitet an einer nationalen Strategie für die Reduktion von Zucker, Fett und Salz in Fertigprodukten. Auch der Handel hat den Trend aufgegriffen und fordert von den Lieferanten, dass sie den Anteil an Zucker, Fett und Salz in Fertigprodukten z.T. stark reduzieren.

Für die Lieferanten ist die Umsetzung dieser Anforderung eine Herausforderung:

- Mit der Reduktion von Zucker, Fett oder Salz können Einbußen im Geschmack einhergehen, die u.U. die Marktfähigkeit der Produkte beeinträchtigen.
- Auf der anderen Seite ist seit Jahren aber auch in breiten Verbraucherschichten ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein zu beobachten, das Chancen eröffnet, mit zucker- und fettreduzierten Lebensmitteln Produkte am Markt erfolgreicher zu positionieren. Dabei herrscht Unsicherheit, wie derzeit die Verbraucherakzeptanz von zucker- und fettreduzierten Lebensmitteln einzuschätzen ist.

Für eine Reduktion des Zuckerkonsums in der Bevölkerung könnte der Staat diverse Maßnahmen ergreifen, die bspw. von der Besteuerung besonders zuckerhaltiger Produkte über selektive Werbeverbote bis hin zu Verkaufsbeschränkungen an öffentlichen Schulen reichen können. Solche Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums finden z.T. schon im Ausland Anwendung und werden gelegentlich auch für Deutschland als mögliche Optionen zur Reduktion des Zuckerkonsums diskutiert. Wie die Verbraucherakzeptanz für das Ergreifen derartiger Maßnahmen in Deutschland aussieht ist zum Teil unklar.

# Hintergrund und Zielsetzung der vorliegenden Studie

## Zielsetzung der Studie :

Das Ziel der vorliegenden Studie war es vor diesem Hintergrund, folgende zwei Leit-Fragen zu untersuchen:

1. Wie ist die Verbraucherakzeptanz von zucker- und fettreduzierten Lebensmitteln einzuschätzen?
  - a) Welchen Stellenwert hat eine Reduktion von Zucker- und Fett im Lebensmittelverzehr für Verbraucher?
  - b) Welche Relevanz haben zucker- und fettreduzierte Lebensmittelprodukte für Verbraucher?
  - c) Welche Einstellungen verbinden Verbraucher mit verschiedenen Hinweisvarianten für Zucker- und Fettreduzierung bei Lebensmitteln?
  
2. Welche Akzeptanz haben staatliche Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?
  - d) Wen sehen Verbraucher in der Verantwortung, damit es zu einer Reduktion des Zucker- und Fettkonsums bei Verbrauchergruppen kommt, die meist mehr Zucker und Fett zu sich nehmen als gesund ist?
  - e) Welche Einstellung haben Verbraucher zu staatlichen Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?

Als Stichprobe wurden n= 1.020 repräsentativ ausgewählte Verbraucher befragt.

# Kontakt / Hinweis

Der vorliegende Berichtsband gibt einen Überblick über die zentralen Ergebnisse der im Winter 2018/2019 durchgeführten Studie zum Thema „Zucker- und Fettreduktion bei Lebensmitteln: Verbraucherakzeptanz von zucker- und fettreduzierten Lebensmitteln sowie Akzeptanz von staatlichen Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums“.

**Bei Fragen erreichen Sie den Autor wie folgt:**



## **Prof. Dr. Holger Buxel**

Fachhochschule Münster  
Prof. Dr. Holger Buxel  
Corrensstr. 25  
48149 Münster, Germany

Tel.: +49 (0) 251/ 83-65451  
buxel@fh-muenster.de

### Hinweis für Quellenangaben:

Buxel, Holger (2019): Zucker- und Fettreduktion bei Lebensmitteln: Verbraucherakzeptanz von zucker- und fettreduzierten Lebensmitteln sowie Akzeptanz von staatlichen Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums. Münster 2019.

# Gliederung

Zusammenfassung

Studiendesign und -aufbau

Ergebnisse

Anhang

# Zusammenfassung

## Merkmale der Befragten

- An der Befragung nahmen insgesamt  $n = 1.020$  Verbraucher aus Deutschland teil.
- Die Stichprobe ist repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung in Deutschland mit Blick auf die Merkmale Alter, Geschlecht, Bildungshintergrund und Haushalts-Einkommen.

## Ziel der Studie war es, die folgenden Kern-Fragen zu untersuchen:

1. Wie ist die Verbraucherakzeptanz von zucker- und fettreduzierten Lebensmitteln einzuschätzen?
  - a) Welchen Stellenwert hat eine Reduktion von Zucker und Fett im Lebensmittelverzehr für Verbraucher?
  - b) Welche Relevanz haben zucker- und fettreduzierte Lebensmittelprodukte für Verbraucher?
  - c) Welche Einstellungen verbinden Verbraucher mit verschiedenen Hinweisvarianten für Zucker- und Fettreduzierung bei Lebensmitteln?
2. Welche Akzeptanz haben staatliche Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?
  - d) Wen sehen Verbraucher in der Verantwortung, damit es zu einer Reduktion des Zucker- und Fett-Konsums bei Verbrauchergruppen kommt, die meist mehr Zucker und Fett zu sich nehmen als gesund ist?
  - e) Welche Einstellung haben Verbraucher zu staatlichen Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?

## Die Studienergebnisse zeichnen entlang der Kernfragen das nachfolgende Bild.

Aus Darstellungsgründen werden zuerst die Befragungsergebnisse zu zuckerreduzierten Lebensmitteln zusammengefasst, dann folgen die Ergebnisse zur Akzeptanz staatlicher Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums. Die Befragungsergebnisse zu fettreduzierten Lebensmitteln werden zum Abschluss zusammengefasst.

# Zusammenfassung

## Teil 1: Befragungsergebnisse zu zuckerreduzierten Lebensmittel

### Stellenwert von Zucker und Zuckerreduktion im Lebensmittelverzehr

Im Rahmen der Studie wurde zunächst betrachtet, welchen Stellenwert die Themen Zucker und Zuckerreduktion im Lebensmittelverzehr von Verbrauchern besitzen:

- Mit Blick auf ihren Zuckerkonsum geben 38% der Befragten an, dass die am Tag oft mehr Zucker in Lebensmitteln verzehren, als von Gesundheitsexperten empfohlen wird. 51% der Befragten wären zudem wirklich froh, wenn sie etwas abnehmen könnten.
- Den Befragten wurden im Befragungsablauf 18 unterschiedliche Ziele vorgelegt, die Menschen sich setzen können, wenn sie sich gesünder ernähren wollen. Befragt danach, ob darunter auch Ziele sind, die die Befragten selbst bewusst und aktiv verfolgen, zeigt sich, dass der Verzehr von „weniger Zucker“ das Ziel ist, welches die meisten Verbraucher verfolgen:
  - 62% der Befragten geben an, dass sie derzeit selber bewusst und aktiv bei Ihrem Verzehr von Lebensmitteln das Ziel „weniger Zucker“ verfolgen, um sich gesünder zu ernähren.
  - „Weniger Zucker“ zu sich zu nehmen ist unter den 18 Zielen auch das Ziel, das für die meisten Verbraucher alles in allem am wichtigsten ist, um sich gesünder zu ernähren.

Die Reduktion von Zucker in Lebensmitteln und dem Lebensmittelkonsum sind vor diesem Hintergrund als wichtige Themen einzustufen, mit denen sich breite Verbraucherschichten in Deutschland aktuell und aktiv befassen.

# Zusammenfassung

## Relevanz von zuckerreduzierten Lebensmittelprodukten

Mit Blick auf die Frage, wie sich der Stellenwert der Zuckerreduktion auch im Kaufverhalten der Verbraucher widerspiegelt, zeigt sich folgendes Bild:

- 36% der Befragten geben an, dass sie im LEH bewusst auf den Zuckergehalt schauen, bevor sie neue Lebensmittel ausprobieren.
- Bei 63% der befragten Verbraucher ist es schon einmal vorgekommen, dass sie ein Lebensmittel-Produkt ganz bewusst nicht gekauft haben, weil es ihnen zu viel Zucker enthielt.
- 61% der Befragten haben schon einmal ein zuckerreduziertes Lebensmittelprodukt gekauft, das damit wirbt, dass es weniger Zucker als normale vergleichbare Produkte enthält.
- 48% von diesen Verbrauchern (die schon mal ein zuckerreduziertes Lebensmittelprodukt gekauft haben) haben dabei im letzten Jahr mehrmals im Monat zuckerreduzierte Lebensmittelprodukte gekauft.
- Diejenigen Befragten, die schon einmal zuckerreduzierte Produkte gekauft haben (die damit werben, dass sie weniger Zucker als normale vergleichbare Produkte enthalten) wurden auch danach gefragt, bei welchen Lebensmittelprodukten dies der Fall war. Hier zeigt sich, dass die am häufigsten genannten Produktgruppen Softdrinks (39%), Joghurt (29%), Müsli (13%), Milchprodukte allgemein (12%) und Saft-Getränke (11%) sind, wobei auch zuckerreduzierte Gummibärchen, Schokolade und Puddings von jeweils über 5% dieser Befragten gekauft wurden.

Entsprechend kann festgehalten werden, dass die Reduktion von Zucker in Lebensmitteln und dem Lebensmittelkonsum nicht nur wichtige Themen sind, mit denen sich breite Verbraucherschichten in Deutschland aktuell befassen, sondern dass der konkrete Zuckergehalt der Lebensmittelprodukte auch bei vielen Verbrauchern eine bedeutsame Rolle bei der Wahl von Produkten im Lebensmittelmarkt spielt.

# Zusammenfassung

## Einstellung zu Hinweisen für eine Zuckerreduzierung bei Lebensmitteln

Um auf eine Zuckerreduktion eines Produktes hinzuweisen, können von Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft unterschiedliche Ansätze genutzt werden. Hierzu wurde untersucht, welche Meinungen und Assoziationen Verbraucher mit typischen Hinweisvarianten auf zuckerreduzierten Lebensmitteln verbinden. Betrachtet wurden dabei die Hinweisvarianten „enthält 30% weniger Zucker als herkömmliche Produkte“, „weniger Zucker“, „ohne Zuckerzusatz“, „zuckerfrei“, „Diät“, „Light“ sowie „enthält nur natürliche Süßungsmittel“.

- Es zeigt sich, dass sich die Verwendung von Hinweisvarianten auf zuckerreduzierten Lebensmitteln durchaus positiv auf die Wahrnehmung eines Lebensmittelproduktes auswirken kann:
  - Für 51% der Befragten wirkt sich der Hinweis „enthält 30% weniger Zucker als herkömmliche Produkte“ positiv auf ihre Wahrnehmung eines Lebensmittelproduktes aus.
  - Beim Hinweis „ohne Zuckerzusatz“ ist dies sogar bei 63% und beim Hinweis „zuckerfrei“ bei 61% der Befragten der Fall.
- Es zeigt sich allerdings auch, dass dies nicht für alle Hinweisvarianten gilt, einige wirken sich negativ auf die Wahrnehmung eines Lebensmittelproduktes aus:
  - Nur 18% der Befragten geben an, dass sich der Hinweis „Diät“ positiv auf ihre Produkt-Wahrnehmung eines Lebensmittelproduktes auswirkt; für 46% wirkt sich der Hinweis stattdessen negativ auf ihre Wahrnehmung aus.
  - Beim Hinweis „Light“ sind es 27%, bei denen sich der Hinweis positiv auf die Produkt-Wahrnehmung auswirkt; dem gegenüber stehen 36% mit einer negativen Auswirkung auf die Wahrnehmung.
- Bei einem direkten Vergleich von Hinweisvarianten auf zuckerreduzierten Gummibärchen war die von den Befragten als am ansprechendsten empfundene Variante „30% weniger Zucker als herkömmliche Gummibärchen“ (36% der Befragten). Die Variante „Light“ wurde hingegen nur von 3% der Befragten favorisiert, die Variante „Diät“ sogar nur von 2%.

# Zusammenfassung

## Einfluss ausgewählter Hinweisvarianten auf die Produktakzeptanz

Zur Überprüfung der Frage, wie sich einzelne Hinweis-Varianten zur Zuckerreduzierung auf die Produktakzeptanz konkret auswirken, wurden den Befragten zu den zwei Beispiels-Produkten „Multifrukt-Getränk“ und „Fruchtjoghurt“ in einem Testdesign Produkt-Dummys präsentiert, die mit oder ohne einen Hinweis auf eine Zuckerreduktion versehen waren. Jeder Befragte sah je Beispiels-Produkt (bspw. „Multifrukt-Getränk“) nur einen der Dummys (also entweder mit oder ohne Hinweis; Split-Sample-Design).

- Zu dem gezeigten Dummy wurden dann der erwartete Zuckergehalt, die Erwartung zu Qualität, Geschmack und Gesundheit des Produktes sowie die Kaufbereitschaft abgefragt. Die Befragten wussten zum Abfragezeitpunkt nicht, dass es um die Betrachtung von Hinweisvarianten geht. Um keine Sensibilisierung der Aufmerksamkeit für das Vorhandensein eines Hinweises zu erzeugen, sah jeder Befragte nur einen Dummy zu einem Beispiels-Produkt (bspw. „Multifrukt-Getränk“).
- Die Antworten der Befragtengruppen zu den einzelnen Dummys eines Beispiels-Produktes ohne bzw. mit Hinweis wurden anschließend miteinander verglichen.

Es zeigte sich beim Beispiels-Produkt „Multifrukt-Getränk“:

- Bei allen vier Dummys mit Hinweisvarianten auf Zuckerreduzierung („30% weniger Zucker als ...“; „Light“; „Diät“; „Weniger Zucker“) wurde der erwartete Zuckergehalt im Produkt im Vergleich zum Produkt-Dummy ohne einen Hinweis auf Zuckerreduktion im Durchschnitt als geringer eingestuft.
- Mit dem geringer eingestuften Zuckergehalt ging im Durchschnitt jedoch auch bei allen vier Dummys mit einem Hinweis auf Zuckerreduzierung im Vergleich zum Produkt-Dummy ohne einen Hinweis auf Zuckerreduktion die Erwartung eines geringeren Geschmacks einher.
- Auch war im Durchschnitt die erwartete Produktqualität bei allen vier Dummys mit einem Hinweis auf Zuckerreduzierung leicht geringer (im Vergleich zum Produkt-Dummy ohne einen Hinweis auf Zuckerreduktion).

# Zusammenfassung

- Während sich im Vergleich zum Produkt-Dummy ohne Hinweis auf Zuckerreduktion bei den beiden Dummies mit den Hinweisen „30% weniger Zucker als ...“ und „weniger Zucker“ im Durchschnitt eine leicht höhere Kaufbereitschaft einstellte, war die durchschnittliche Wirkung der Verwendung der Hinweise „Light“ und „Diät“ auf die Kaufbereitschaft signifikant negativ.

Ein ähnliches Bild mit Blick auf die negative Auswirkung der Hinweise „Light“ und „Diät“ auf die Kaufbereitschaft zeigte sich auch beim Beispiels-Produkt „Fruchtjoghurt“; auch hier übten die Hinweise „30% weniger Zucker als ...“ und „weniger Zucker“ eine positive Wirkung auf die Kaufbereitschaft aus.

Die Befragungsergebnisse zu den Hinweisen auf Zuckerreduzierung bei Lebensmitteln weisen insgesamt darauf hin, dass die verschiedenen Hinweisvarianten auf zuckerreduzierten Lebensmitteln sehr unterschiedlich auf die Produktakzeptanz einwirken.

- Die Verwendung von Hinweis-Varianten wie „30% weniger Zucker als ...“ und „weniger Zucker“ kann durchaus zu einer Steigerung der Produktakzeptanz führen - auch dann, wenn Verbraucher dadurch u.U. eine geringere Geschmackserwartung an das Produkt knüpfen.
- Die Verwendung der Hinweisvarianten „Light“ und „Diät“ kann hingegen auch zu einer signifikant sinkenden Produktakzeptanz führen. Dies dürfte darauf zurück zu führen sein, dass Verbraucher oftmals negative Produkterwartungen und Assoziationen mit diesen beiden Hinweisvarianten verknüpfen.

Entsprechend ist den Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft zu empfehlen, darauf zu achten, welche Hinweisvariante sie konkret verwenden, wenn sie eine Zuckerreduktion auf ihren Produkten ausloben möchten, da von der Art des verwendeten Hinweises sowohl positive als auch negative Akzeptanzwirkungen ausgehen können.

# Zusammenfassung

## Teil 2: Befragungsergebnisse zu staatlichen Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums

Vor dem Hintergrund der derzeitigen allgemeinen Diskussion um eine Reduktion des Zuckerkonsums in der Bevölkerung um der wachsenden Verbreitung von Übergewicht, Diabetes usw. entgegen zu wirken, wurde im Rahmen der Studie auch betrachtet, wen Verbraucher eigentlich wie stark in der Verantwortung sehen, damit es zu einer Reduktion des Zuckerkonsums kommt. Darüber hinaus wurde untersucht, wie Maßnahmen bewertet werden, von Seiten des Staates ergriffen werden könnten, um den Zuckerkonsum in der Gesellschaft zu reduzieren.

### Wahrgenommene Verantwortlichkeit für eine Reduktion des Zuckerkonsums

Hinsichtlich der Frage, wen Verbraucher in der Verantwortung sehen, damit zu einer Reduktion des Zucker- und Fettkonsums bei Verbrauchergruppen kommt, die oft mehr Zucker und Fett zu sich nehmen als gesund ist, zeigt sich folgendes Bild:

- Am häufigsten sehen die Befragten die Verbraucher selbst in der Verantwortung. 92% der Befragten geben an, dass sie eine eher oder sehr starke Verantwortung bei den Verbrauchern selbst sehen, damit es zu einer Reduktion des Zucker- und Fettkonsums kommt.
- Neben den Verbrauchern selbst sehen 70% der Befragten aber auch die Lebensmittelproduzenten eher oder sehr stark in der Verantwortung.
- Den Staat sehen hingegen nur 54% der Befragten eher oder sehr stark in der Verantwortung.
- Auf die Frage, welche Gruppe die Befragten alles in allem am stärksten in der Verantwortung sehen, damit es zu einer Reduktion des Zucker- und Fettkonsums bei den Verbrauchern kommt, die häufig deutlich mehr Zucker und Fett zu sich nehmen als gesund ist, geben 59% der Befragten die Verbraucher selbst an, gefolgt von den Lebensmittelproduzenten mit 26%. Den Staat geben nur 6%, die Lebensmittelhändler sogar nur 1% der Befragten an.

# Zusammenfassung

Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrzahl der Verbraucher beim Thema Reduktion des Zucker- und Fettkonsums in der Bevölkerung nicht nur die Verbraucher selbst in der Verantwortung sieht, sondern auch bei den Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft eine starke (Mit-) Verantwortung verortet. Das Thema Reduktion von Zucker und Fett im Lebensmittelkonsum aufzugreifen und intelligente Lösungsansätze zu entwickeln, kann vor diesem Hintergrund als wichtige Herausforderungen für die Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft eingestuft werden, die es zu bewältigen gilt.

## Akzeptanz staatlicher Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums

Der Staat könnte zur Reduktion des Zuckerkonsums in der Bevölkerung diverse Maßnahmen ergreifen. Um Einblicke in die Akzeptanz solcher Maßnahmen zu gewinnen, wurden in der Befragung insgesamt neun Maßnahmen exemplarisch betrachtet. Den Befragten wurden die Maßnahmen vorgestellt (Split-Sample-Design), dazu wurden sie jeweils gefragt, wie sie die Wirksamkeit der Maßnahme zur Zuckerreduktion einstufen, ob die Maßnahme als gut empfunden wird und ob diese aus Sicht des Befragten umgesetzt werden sollte. Wurde die Umsetzung einer Maßnahme von den Befragten abgelehnt, wurde zudem nach den Ablehnungsgründen gefragt. Es zeigt sich folgendes Bild:

### Maßnahme „Verbot von Zucker- und süßenden Zutaten in Säuglings- und Kindertees“

- 73% der Befragten finden die Maßnahme gut und 60% glauben, dass die Umsetzung der Maßnahme dazu führen würde, dass diejenigen Verbraucher weniger Zucker konsumieren, die heute häufig zu viel Zucker zu sich nehmen.
- Die Umsetzung der Maßnahme befürworten 72% der Befragten.

### Maßnahme „Verpflichtende Lebensmittel-Ampel“

- Die Umsetzung der Maßnahme befürworten 71% der Befragten.
- 49% glauben, dass die Umsetzung der Maßnahme dazu führen würde, dass diejenigen Verbraucher weniger Zucker konsumieren, die heute häufig zu viel Zucker zu sich nehmen.

# Zusammenfassung

## Maßnahme „Mehr Aufklärung zu Zucker und zuckerhaltigen Lebensmitteln“

- 68% der Befragten finden die Maßnahme gut und 45% glauben, dass die Umsetzung der Maßnahme dazu führen würde, dass diejenigen Verbraucher weniger Zucker konsumieren, die heute häufig zu viel Zucker zu sich nehmen.
- Die Umsetzung der Maßnahme befürworten 69% der Befragten.

## Maßnahme „Generelle Verkaufsverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte an Schulen“

- Die Umsetzung der Maßnahme befürworten 65% der Befragten.
- 50% glauben, dass die Umsetzung der Maßnahme dazu führen würde, dass diejenigen Verbraucher weniger Zucker konsumieren, die heute häufig zu viel Zucker zu sich nehmen.

## Maßnahme „Werbeverbote für an Kinder vermarktete Produkte mit hohem Zuckergehalt“

- 61% der Befragten finden die Maßnahme gut und 44% glauben, dass die Umsetzung der Maßnahme dazu führen würde, dass diejenigen Verbraucher weniger Zucker konsumieren, die heute häufig zu viel Zucker zu sich nehmen.
- Die Umsetzung der Maßnahme befürworten 61% der Befragten.

## Maßnahme „Gesetzliche Höchstwerte für Zucker in Lebensmitteln“

- Die Umsetzung der Maßnahme befürworten 50% der Befragten.
- 51% der Befragten finden die Maßnahme gut und 53% glauben, dass die Umsetzung der Maßnahme dazu führen würde, dass diejenigen Verbraucher weniger Zucker konsumieren, die heute häufig zu viel Zucker zu sich nehmen.

## Maßnahme „Grundsätzliche Werbeverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte“

- 44% der Befragten finden die Maßnahme gut aber nur 30% glauben, dass die Umsetzung der Maßnahme dazu führen würde, dass diejenigen Verbraucher weniger Zucker konsumieren, die heute häufig zu viel Zucker zu sich nehmen.
- Die Umsetzung der Maßnahme befürworten 44% der Befragten.

# Zusammenfassung

## Maßnahme „Steuer auf stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte“

- 40% der Befragten finden die Maßnahme gut und 37% glauben, dass die Umsetzung der Maßnahme dazu führen würde, dass diejenigen Verbraucher weniger Zucker konsumieren, die heute häufig zu viel Zucker zu sich nehmen.
- Die Umsetzung der Maßnahme befürworten 40% der Befragten.

## Maßnahme „Verpflichtende Warnhinweise auf stark zuckerhaltigen Lebensmittelprodukten“

- Die Umsetzung der Maßnahme befürworten 39% der Befragten.
- 37% der Befragten finden die Maßnahme gut und 29% glauben, dass die Umsetzung der Maßnahme dazu führen würde, dass diejenigen Verbraucher weniger Zucker konsumieren, die heute häufig zu viel Zucker zu sich nehmen.

Es zeigt sich insgesamt, dass die im öffentlichen Diskurs öfter diskutierten fünf Maßnahmen „Verbot von Zucker- und süßenden Zutaten in Säuglings- und Kindertees“, „Verpflichtende Lebensmittel-Ampel“, „Mehr Aufklärung zu Zucker und zuckerhaltigen Lebensmitteln“, „Generelle Verkaufsverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte an Schulen“ sowie „Werbeverbote für an Kinder vermarktete Produkte mit hohem Zuckergehalt“ bei der Mehrheit der Befragten auf eine grundsätzliche Umsetzungsakzeptanz stoßen und von größeren Teilen der Befragten auch als durchaus positiv gesehen werden.

Die drei Maßnahmen „Grundsätzliche Werbeverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte“, „Steuer auf stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte“ sowie „Verpflichtende Warnhinweise auf stark zuckerhaltigen Lebensmittelprodukten“ stoßen hingegen nicht auf eine grundsätzliche Umsetzungsakzeptanz bei der Mehrheit der Befragten.

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass „rigorosere“ Eingriffe des Staates in den Markt zur Lenkung des Konsumverhaltens beim Thema Zucker - bspw. in Form von Zuckersteuern, wie sie bereits in anderen Ländern umgesetzt wurden - den meisten Verbrauchern in Deutschland aktuell zu weit gehen würden.

# Zusammenfassung

## Teil 3: Befragungsergebnisse zu fettreduzierten Lebensmittel

### Stellenwert von Fett und Fettreduktion im Lebensmittelverzehr

Im Rahmen der Studie wurde neben dem Themenkreis Zucker auch betrachtet, welchen Stellenwert Fett und Fettreduktion im Lebensmittelverzehr von Verbrauchern besitzen:

- Mit Blick auf ihren Fettkonsum geben 31% der Befragten an, dass die am Tag oft mehr Fett in Lebensmitteln verzehren, als von Gesundheitsexperten empfohlen wird. 51% der Befragten wären zudem wirklich froh, wenn sie etwas abnehmen könnten.
- Den Befragten wurden im Befragungsablauf 18 unterschiedliche Ziele vorgelegt, die Menschen sich setzen können, wenn sie sich gesünder ernähren wollen. Befragt danach, ob darunter auch Ziele sind, die die Befragten selbst bewusst und aktiv verfolgen, zeigt sich, dass der Verzehr von „weniger Fett“ ein Ziel ist, welches 44% der Befragten derzeit selber bewusst und aktiv bei Ihrem Verzehr von Lebensmitteln verfolgen.

Auch die Reduktion von Fett in Lebensmitteln und dem Lebensmittelkonsum sind vor diesem Hintergrund als wichtige Themen einzustufen, mit denen sich breite Verbraucherschichten in Deutschland aktuell und aktiv befassen.

# Zusammenfassung

## Relevanz von fettreduzierten Lebensmittelprodukten

Mit Blick auf die Frage, wie sich der Stellenwert der Fettreduktion auch im Kaufverhalten der Verbraucher widerspiegelt, zeigt sich folgendes Bild:

- 30% der Befragten geben an, dass sie im LEH bewusst auf den Fettgehalt schauen, bevor sie neue Lebensmittel ausprobieren.
- Bei 56% der befragten Verbraucher ist es schon einmal vorgekommen, dass sie ein Lebensmittel-Produkt ganz bewusst nicht gekauft haben, weil es ihnen zu viel Fett enthielt.
- 61% der Befragten haben schon einmal ein fettreduziertes Lebensmittelprodukt gekauft, das damit wirbt, dass es weniger Fett als normale vergleichbare Produkte enthält.
- 51% von diesen Verbrauchern (die schon mal ein fettreduziertes Lebensmittelprodukt gekauft haben) haben dabei im letzten Jahr mehrmals im Monat fettreduzierte Lebensmittelprodukte gekauft.
- Diejenigen Befragten, die schon einmal fettreduzierte Produkte gekauft haben (die damit werben, dass sie weniger Fett als normale vergleichbare Produkte enthalten) wurden auch danach gefragt, bei welchen Lebensmittelprodukten dies der Fall war. Hier zeigt sich, dass die am häufigsten genannten Produktgruppen Käse (45%), Wurst/Aufschnitt (43%), Knabberartikel (25%), Joghurt (22%) und Milch (13%) sind.

Entsprechend kann festgehalten werden, dass die Reduktion von Fett in Lebensmitteln und dem Lebensmittelkonsum nicht nur wichtige Themen sind, mit denen sich breite Verbraucherschichten in Deutschland aktuell befassen, sondern dass der konkrete Fettgehalt der Lebensmittelprodukte auch bei vielen Verbrauchern eine bedeutsame Rolle bei der Wahl von Produkten im Lebensmittelmarkt spielt.

# Zusammenfassung

## Einstellung zu Hinweisen für eine Fettreduzierung bei Lebensmitteln

Um auf eine Fettreduktion eines Produktes hinzuweisen, können von Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft unterschiedliche Ansätze genutzt werden. Hierzu wurde untersucht, welche Meinungen und Assoziationen Verbraucher mit typischen Hinweisvarianten auf fettreduzierten Lebensmitteln verbinden. Betrachtet wurden dabei die Hinweisvarianten „enthält 30% weniger Fett als herkömmliche Produkte“, „weniger Fett“, „fettarm“, „fettfrei“, „Diät“ sowie „Light“.

- Es zeigt sich, dass sich die Verwendung von Hinweisvarianten auf fettreduzierten Lebensmitteln durchaus positiv auf die Wahrnehmung eines Lebensmittelproduktes auswirken kann:
  - Für 52% der Befragten wirkt sich der Hinweis „enthält 30% weniger Fett als herkömmliche Produkte“ positiv auf ihre Wahrnehmung eines Lebensmittelproduktes aus.
  - Beim Hinweis „weniger Fett“ ist dies sogar bei 53% und beim Hinweis „fettarm“ auch bei 53% der Befragten der Fall.
- Es zeigt sich allerdings auch, dass dies nicht für alle Hinweisvarianten gilt, einige wirken sich negativ auf die Wahrnehmung eines Lebensmittelproduktes aus:
  - Nur 17% der Befragten geben an, dass sich der Hinweis „Diät“ positiv auf ihre Produkt-Wahrnehmung eines Lebensmittelproduktes auswirkt; für 42% wirkt sich der Hinweis stattdessen negativ auf ihre Wahrnehmung aus.
  - Beim Hinweis „Light“ sind es 29%, bei denen sich der Hinweis positiv auf die Produkt-Wahrnehmung auswirkt; dem gegenüber stehen 34% mit einer negativen Auswirkung auf die Wahrnehmung.
- Bei einem direkten Vergleich von Hinweisvarianten auf fettreduziertem Gouda war die von den Befragten als am ansprechendsten empfundene Variante „30% weniger Fett als herkömmlicher Gouda“ (40% der Befragten). Die Variante „Light“ wurde hingegen nur von 5% der Befragten favorisiert, die Variante „Diät“ sogar nur von 1%.

# Zusammenfassung

## Einfluss ausgewählter Hinweisvarianten auf die Produktakzeptanz

Zur Überprüfung der Frage, wie sich einzelne Hinweis-Varianten zur Fettreduzierung auf die Produktakzeptanz konkret auswirken, wurden den Befragten zu den zwei Beispiels-Produkten „Chips“ und „Salami“ in einem Testdesign Produkt-Dummys präsentiert, die mit oder ohne einen Hinweis auf eine Fettreduktion versehen waren. Jeder Befragte sah je Beispiels-Produkt (bspw. „Chips“) nur einen der Dummys (also entweder mit oder ohne Hinweis; Split-Sample-Design).

- Zu dem gezeigten Dummy wurden dann der erwartete Fettgehalt, die Erwartung zu Qualität, Geschmack und Gesundheit des Produktes sowie die Kaufbereitschaft abgefragt. Die Befragten wussten zum Abfragezeitpunkt nicht, dass es um die Betrachtung von Hinweisvarianten geht. Um keine Sensibilisierung der Aufmerksamkeit für das Vorhandensein eines Hinweises zu erzeugen, sah jeder Befragte nur einen Dummy zu einem Beispiels-Produkt (bspw. „Chips“).
- Die Antworten der Befragtengruppen zu den einzelnen Dummys eines Beispiels-Produktes ohne bzw. mit Hinweis wurden anschließend miteinander verglichen.

Es zeigte sich beim Beispiels-Produkt „Chips“:

- Bei allen vier Dummys mit Hinweisvarianten auf Fettreduzierung („30% weniger Zucker als ...“; „Light“; „Diät“; „Weniger Fett“) wurde der erwartete Fettgehalt im Produkt im Vergleich zum Produkt-Dummy ohne einen Hinweis auf Fettreduktion im Durchschnitt als geringer eingestuft.
- Mit dem geringer eingestuften Fettgehalt ging im Durchschnitt jedoch auch bei allen vier Dummys mit einem Hinweis auf Fettreduzierung im Vergleich zum Produkt-Dummy ohne einen Hinweis auf Fettreduktion die Erwartung eines geringeren Geschmacks einher.
- Auch war im Durchschnitt die erwartete Produktqualität bei allen vier Dummys mit einem Hinweis auf Fettreduzierung leicht geringer (im Vergleich zum Produkt-Dummy ohne einen Hinweis auf Fettreduktion).
- Bei allen vier Dummys mit einem Hinweis auf Fettreduzierung stellte sich im Durchschnitt eine reduzierte Kaufbereitschaft ein; die negative Wirkung der Verwendung der Hinweise „Light“ und „Diät“ auf die Kaufbereitschaft war dabei größer.

# Zusammenfassung

Ein ähnliches Bild zeigte sich auch beim Beispiels-Produkt „Salami“.

Die Befragungsergebnisse zu den Hinweisen auf Fettreduzierung bei Lebensmitteln weisen insgesamt darauf hin, dass die verschiedenen Hinweisvarianten auf fettreduzierten Lebensmitteln sich unterschiedlich auf die Produktakzeptanz einwirken. Die Verwendung von Hinweis-Varianten wie „30% weniger Fett als ...“ und „weniger Fett“ senkt die Produktakzeptanz offenbar oftmals weniger stark als die Verwendung der Hinweisvarianten „Light“ und Diät“. Entsprechend ist den Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft zu empfehlen, darauf zu achten, welche Hinweisvariante sie konkret verwenden, wenn sie eine Fettreduktion auf ihren Produkten ausloben möchten.

Die Befragungsergebnisse zu den Hinweisen auf Fettreduzierung bei Lebensmitteln weisen insgesamt darauf hin, dass die verschiedenen Hinweisvarianten auf fettreduzierten Lebensmitteln sich unterschiedlich auf die Produktakzeptanz einwirken. Die Verwendung von Hinweis-Varianten wie „30% weniger Fett als ...“ und „weniger Fett“ senkt die Produktakzeptanz offenbar oftmals weniger stark als die Verwendung der Hinweisvarianten „Light“ und Diät“. Entsprechend ist den Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft zu empfehlen, darauf zu achten, welche Hinweisvariante sie konkret verwenden, wenn sie eine Fettreduktion auf ihren Produkten ausloben möchten.

# Zusammenfassung

## Ausblick

Die Untersuchungsergebnisse zeigen insgesamt, dass die Fett- und Zuckerreduktion im Verzehr und in Lebensmitteln Themen sind, die nicht nur in der aktuellen gesellschaftspolitischen Diskussion, sondern auch im Kaufverhalten der Verbraucher eine wichtige Rolle spielen. Breite Verbraucherschichten sehen dabei Lebensmittelproduzenten eher oder sehr stark in der Verantwortung, dass es zu einer Reduktion des Zucker- und Fettkonsums bei den Verbrauchern kommt, die häufig deutlich mehr Zucker und Fett zu sich nehmen als gesund ist; 26% der Befragten gaben sogar an, dass sie die Lebensmittelproduzenten hier noch stärker in der Verantwortung als die Verbraucher selbst sehen. Intelligente Lösungsansätze zur Reduktion von Zucker und Fett in Lebensmitteln zu entwickeln kann vor diesem Hintergrund als wichtige Herausforderungen für die Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft eingestuft werden, die es zu bewältigen gilt.

Mit Blick auf die Umsetzung zeigt sich dabei, dass die Verbraucherakzeptanz für zucker- und fettreduzierte Produkte neben sensorischen Aspekten im Einzelfall stark auch davon abhängen dürfte, wie diese konkret ausgelobt und vermarktet werden. Die Verwendung von Hinweisen wie „Light“ oder „Diät“ für fett- oder zuckerreduzierte Produkte scheint bei den meisten Verbrauchern bspw. (inzwischen) eher negativ belegt zu sein und oftmals eine negative Ausstrahlungswirkung auf das Produkt und die Kaufbereitschaft auszuüben. Es bedarf also einer professionellen Herangehensweise bei der Entwicklung von marktgerechten Produktkonzepten.

Mit Blick auf die aktuell geführte Diskussion um Maßnahmen, die der Staat zur Reduktion des Zuckerkonsums in der Bevölkerung ergreifen könnte, zeigt sich schließlich, dass diverse Maßnahmen wie bspw. ein „Verbot von Zucker- und süßenden Zutaten in Säuglings- und Kindertees“ oder eine „Verpflichtende Lebensmittel-Ampel“, sowie „Generelle Verkaufsverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte an Schulen“ bei breiten Verbraucherschichten auf eine grundsätzliche Umsetzungsakzeptanz stoßen und auch durchaus positiv gesehen werden. „Rigorosere“ Eingriffe des Staates in den Markt zur Lenkung des Konsumverhaltens beim Thema Zucker - bspw. in Form von Zuckersteuern, wie sie bereits in anderen Ländern umgesetzt wurden - würden den meisten Verbrauchern in Deutschland aktuell jedoch zu weit gehen. Wie sich die Diskussion um staatliche Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums in der Zukunft weiter entwickeln wird, bleibt abzuwarten.

**Gliederung**

**Zusammenfassung**

**Studiendesign und -aufbau**

**Ergebnisse**

**Anhang**

# Studiendesign und -aufbau

## Über das Studienkonzept

- Gegenstand der Studie war die Betrachtung der Verbraucherakzeptanz von zucker- und fettreduzierten Lebensmitteln sowie eine Untersuchung der Akzeptanz von staatlichen Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums entlang der folgenden Fragen:

Fragenbereich	
<b>Welchen Stellenwert hat eine Reduktion von Zucker und Fett im Lebensmittelverzehr für Verbraucher?</b>	
<b>Anteil Verbraucher, die ihren Zucker-/ Fettkonsum reduzieren möchten (sowie Bedeutung für die Lebensmittelwahl)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie groß ist der Anteil der Verbraucher, die ihren Zucker- und Fettkonsum reduzieren möchten?</li> <li>• Welche Bedeutung haben Zucker- und Fettangaben bei der Wahl von Lebensmittelprodukten?</li> </ul>
<b>Stellenwert einer Zucker-/ Fettreduktion innerhalb typischer „Food health concerns“</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welcher Stellenwert haben ein reduzierter Zucker- und Fettkonsum innerhalb typischer „Food health concerns“?</li> </ul>
<b>Welche Relevanz haben Zucker- und Fett-reduzierte Lebensmittelprodukte für Verbraucher?</b>	
<b>Allgemeine Kaufrelevanz von zucker- und fett-reduzierten Lebensmittelprodukten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie groß ist der Anteil der Verbraucher, die zucker- und fettreduzierte Lebensmittel kaufen?</li> <li>• Wie häufig werden von Verbrauchern zucker- und fettreduzierte Lebensmittel gekauft?</li> </ul>
<b>Bezugsprodukte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bei welchen Produkten werden zucker- und fettreduzierte Produktvarianten gekauft?</li> </ul>
<b>Welche Einstellungen verbinden Verbraucher mit verschiedenen Hinweisvarianten für Zucker- und Fettreduzierung bei Lebensmitteln?</b>	
<b>Einstellung zu unterschiedlichen Hinweisvarianten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Meinungen, Assoziationen und Ablehnungsgründe verbinden Verbraucher mit verschiedenen Hinweisvarianten auf Zucker- und Fett-reduzierte Lebensmittel?</li> </ul>
<b>Einfluss ausgewählter Hinweisvarianten auf die Produktakzeptanz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welchen Einfluss haben unterschiedliche Hinweisvarianten auf die Kauf- &amp; Zahlungsbereitschaft sowie die Wahrnehmung von Zucker- und Fettgehalt, Qualität und Gesundheit eines Produktes?</li> </ul>
<b>Welche Akzeptanz haben staatliche Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?</b>	
<b>Wahrgenommene Verantwortlichkeit für eine Reduktion des Zuckerkonsums</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wen sehen Verbraucher in der Verantwortung, dass es zu einer Reduktion des Zucker- und Fettkonsums bei Verbrauchergruppen kommt, die meist mehr Zucker und Fett zu sich nehmen als gesund ist?</li> </ul>
<b>Akzeptanz staatlicher Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Einstellung haben Verbraucher zu möglichen staatlichen Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?</li> </ul>

# Studiendesign und -aufbau

## Studiendurchführung

- Erarbeitung von Fragebogeninhalten durch Prof. Dr. Holger Buxel (Fachhochschule Münster).
- Repräsentative, quotierte Online-Befragung im Zeitraum Oktober/November 2018, Stichprobenumfang n = 1.020 Befragungsteilnehmer.
- Stichprobe ist repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland mit Blick auf die Merkmale Alter, Geschlecht, Bildungshintergrund und Haushalts-Einkommen.

## Hinweis

- Die Reihenfolge der Darstellung der Befragungsergebnisse entspricht aus didaktischen Gründen nicht der Reihenfolge der Fragen in der Befragung (die aus befragungstaktischen Gründen zum Teil anders gewählt wurde).

# Inhalte des Fragebogens

Teil 1:  
Verbraucherakzeptanz von  
Zucker- und Fett-  
reduzierten Lebensmitteln

## Welchen Stellenwert hat eine Reduktion von Zucker und Fett im Lebensmittelverzehr für Verbraucher?

Anteil Verbraucher, die ihren Zucker-/ Fettkonsum reduzieren möchten sowie Bedeutung für Lebensmittelwahl

Stellenwert Zucker-/ Fettreduktion innerhalb typischer „Food health concerns“

## Welche Relevanz haben zucker- und fettreduzierte Lebensmittelprodukte für Verbraucher?

Allgemeine Kaufrelevanz von zucker- und fett-reduzierten Lebensmittelprodukten

Bezugsprodukte

## Welche Einstellungen verbinden Verbraucher mit verschiedenen Hinweisvarianten für Zucker- und Fettreduzierung bei Lebensmitteln?

Einstellung zu unterschiedlichen Hinweisvarianten

Einfluss ausgewählter Hinweisvarianten auf die Produktakzeptanz

Teil 2:  
Akzeptanz staatlicher  
Maßnahmen zur Reduktion  
des Zuckerkonsums

## Welche Akzeptanz haben staatliche Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?

Wahrgenommene Verantwortlichkeit für eine Reduktion des Zuckerkonsums

Akzeptanz staatlicher Maßnahmen

Teil 3:  
Soziodemografie

## Merkmale der Befragten

**Gliederung**

**Zusammenfassung**

**Studiendesign und -aufbau**

**Ergebnisse**

**Anhang**

# Inhalte des Fragebogens

Teil 1:  
Verbraucherakzeptanz von  
Zucker- und Fett-  
reduzierten Lebensmitteln

## Welchen Stellenwert hat eine Reduktion von Zucker und Fett im Lebensmittelverzehr für Verbraucher?

Anteil Verbraucher, die ihren Zucker-/ Fettkonsum reduzieren möchten sowie Bedeutung für Lebensmittelwahl

Stellenwert Zucker-/ Fettreduktion innerhalb typischer „Food health concerns“

## Welche Relevanz haben zucker- und fettreduzierte Lebensmittelprodukte für Verbraucher?

Allgemeine Kaufrelevanz von zucker- und fettreduzierten Lebensmittelprodukten

Bezugsprodukte

## Welche Einstellungen verbinden Verbraucher mit verschiedenen Hinweisvarianten für Zucker- und Fettreduzierung bei Lebensmitteln?

Einstellung zu unterschiedlichen Hinweisvarianten

Einfluss ausgewählter Hinweisvarianten auf die Produktakzeptanz

Teil 2:  
Akzeptanz staatlicher  
Maßnahmen zur Reduktion  
des Zuckerkonsums

## Welche Akzeptanz haben staatliche Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?

Wahrgenommene Verantwortlichkeit für eine Reduktion des Zuckerkonsums

Akzeptanz staatlicher Maßnahmen

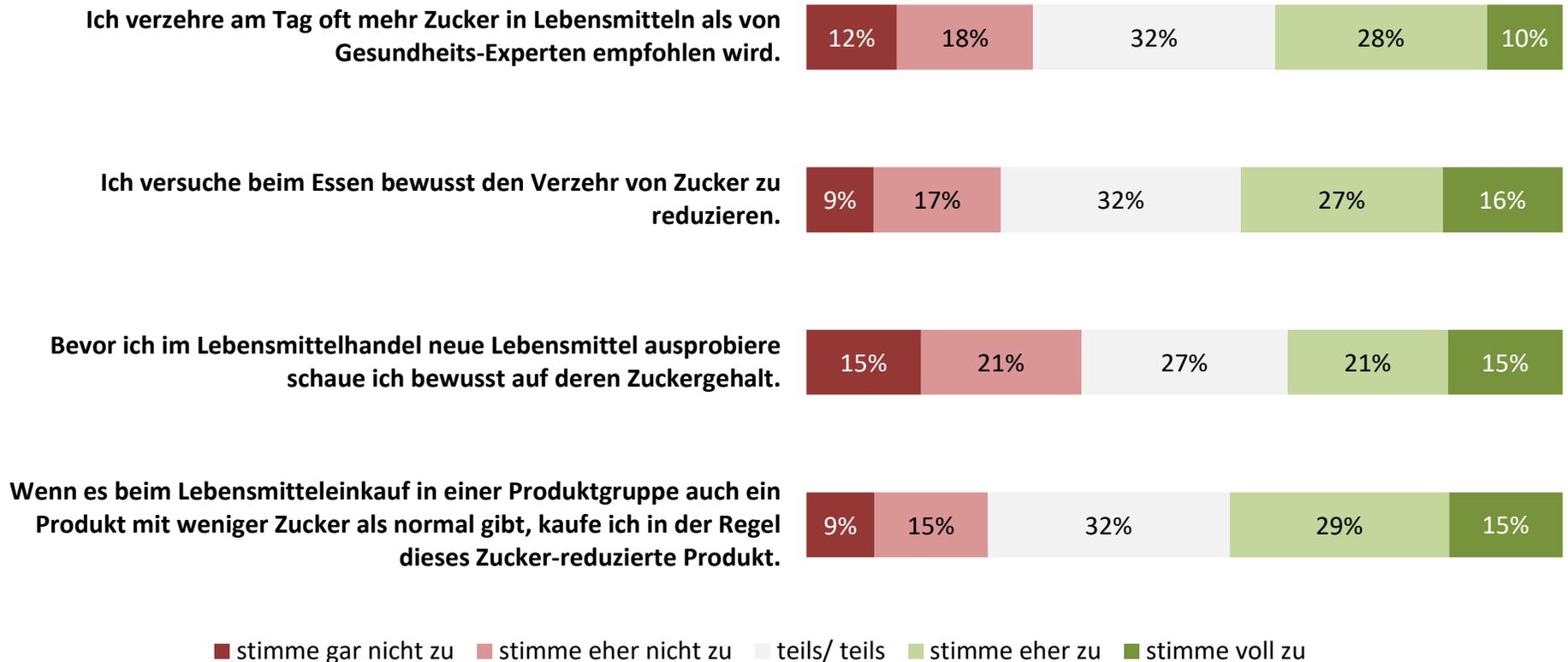
Teil 3:  
Soziodemografie

## Merkmale der Befragten

# Stellenwert einer Zucker- / Fettreduktion (Zucker)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

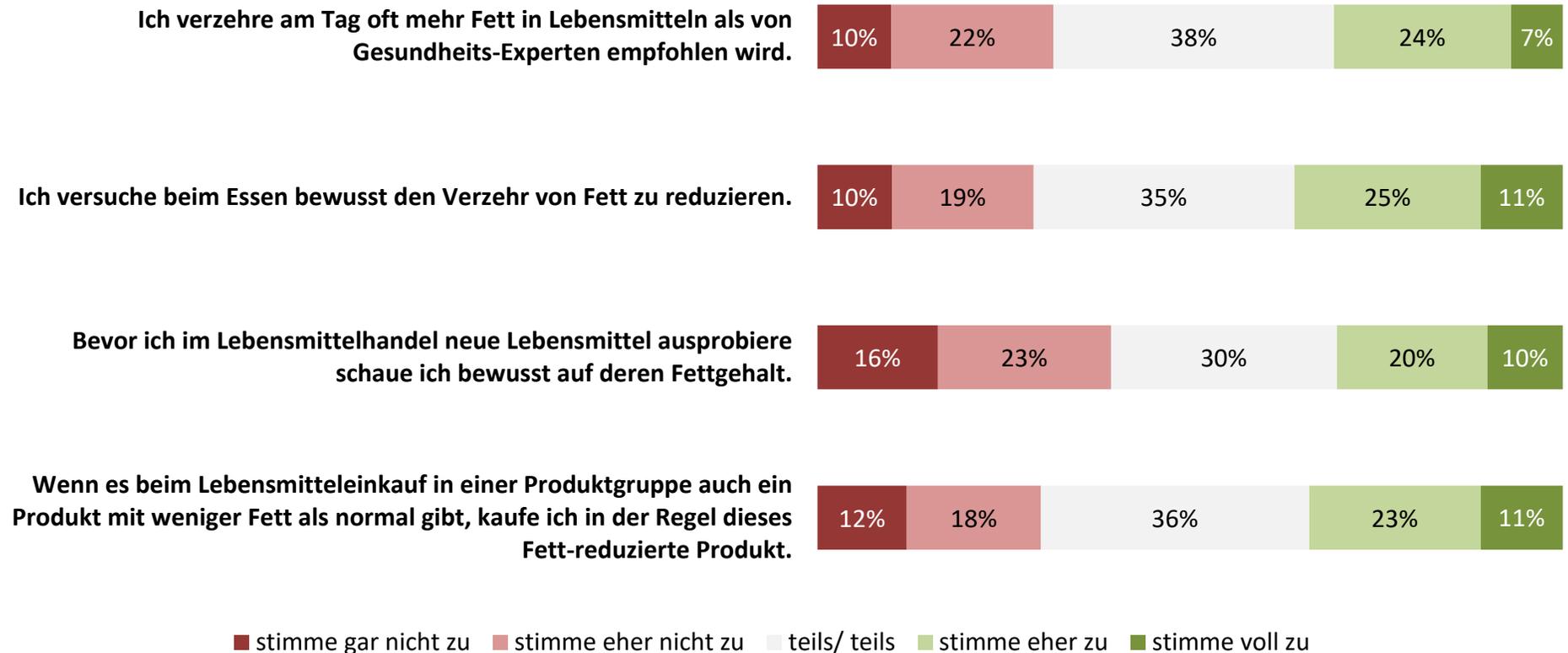
[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Stellenwert einer Zucker- / Fettreduktion (Fett)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Inhalte des Fragebogens

Teil 1:  
Verbraucherakzeptanz von  
Zucker- und Fett-  
reduzierten Lebensmitteln

## Welchen Stellenwert hat eine Reduktion von Zucker und Fett im Lebensmittelverzehr für Verbraucher?

Anteil Verbraucher, die ihren Zucker-/ Fettkonsum reduzieren möchten sowie Bedeutung für Lebensmittelwahl

Stellenwert Zucker-/ Fettreduktion innerhalb typischer „Food health concerns“

## Welche Relevanz haben zucker- und fettreduzierte Lebensmittelprodukte für Verbraucher?

Allgemeine Kaufrelevanz von zucker- und fettreduzierten Lebensmittelprodukten

Bezugsprodukte

## Welche Einstellungen verbinden Verbraucher mit verschiedenen Hinweisvarianten für Zucker- und Fettreduzierung bei Lebensmitteln?

Einstellung zu unterschiedlichen Hinweisvarianten

Einfluss ausgewählter Hinweisvarianten auf die Produktakzeptanz

Teil 2:  
Akzeptanz staatlicher  
Maßnahmen zur Reduktion  
des Zuckerkonsums

## Welche Akzeptanz haben staatliche Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?

Wahrgenommene Verantwortlichkeit für eine Reduktion des Zuckerkonsums

Akzeptanz staatlicher Maßnahmen

Teil 3:  
Soziodemografie

## Merkmale der Befragten

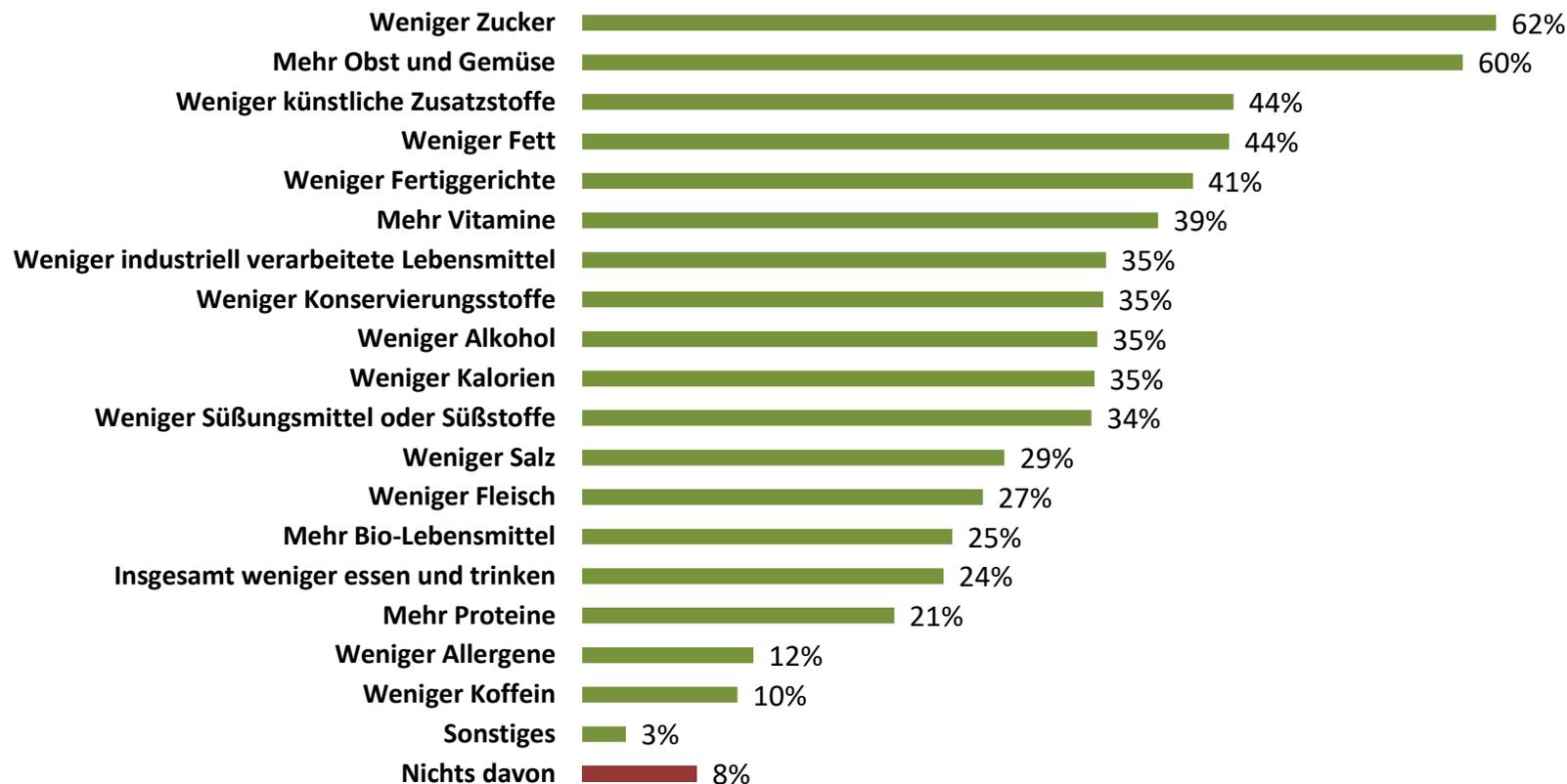
# Stellenwert einer Zucker- / Fettreduktion (Zucker & Fett)

Menschen, die sich gesünder ernähren wollen, setzen sich manchmal Ziele für ihren Verzehr von Lebensmitteln. Hier sehen Sie einige solcher Ziele für den Verzehr von Lebensmitteln. Sind darunter Ziele, die Sie derzeit selber bewusst und aktiv verfolgen?

**Frage: Bitte markieren Sie alle Ziele, die Sie derzeit selber bewusst und aktiv bei Ihrem Verzehr von Lebensmitteln verfolgen, um sich gesünder zu ernähren.**

[Mehrfachauswahl-Frage]

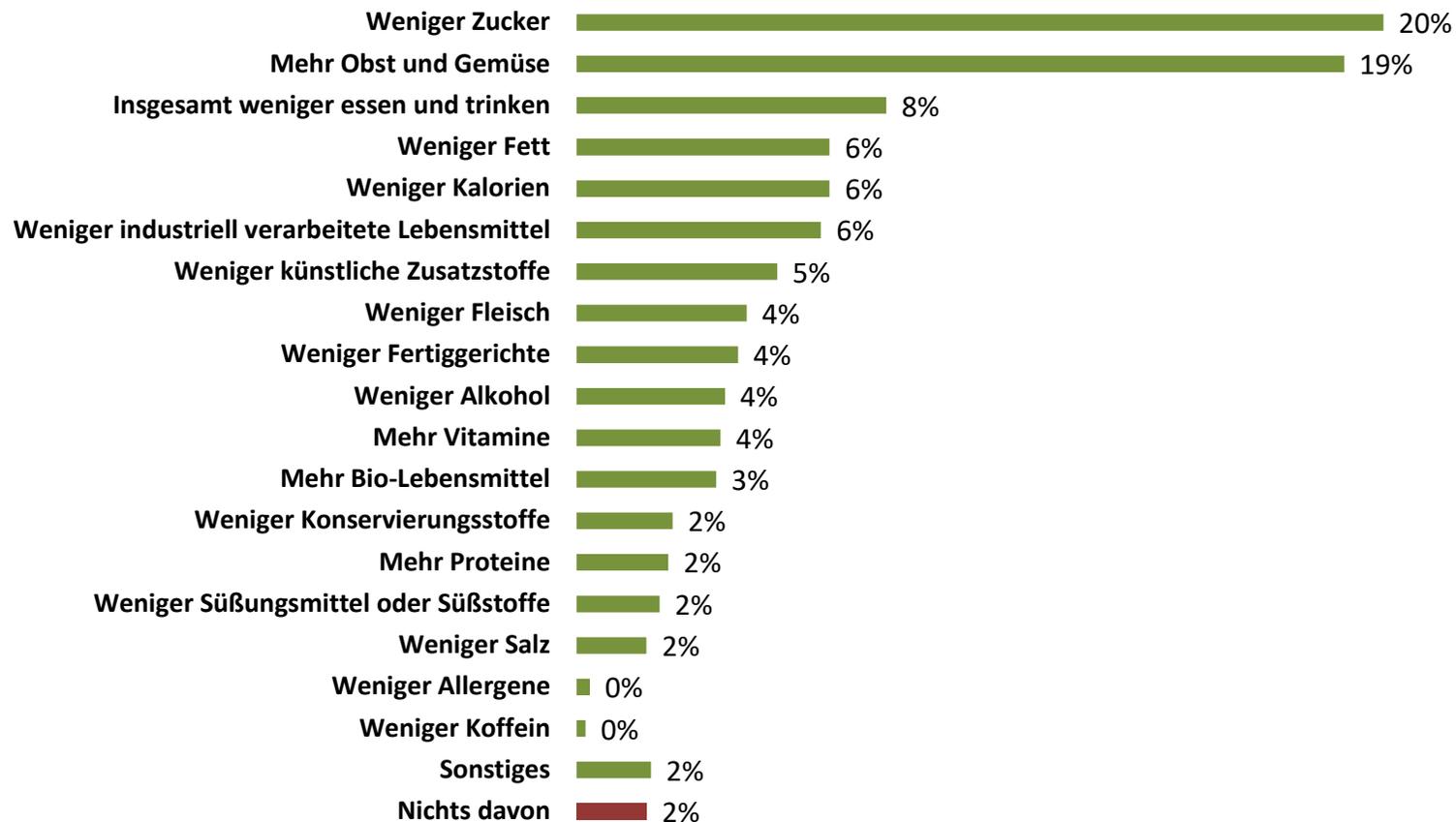
[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Stellenwert einer Zucker- / Fettreduktion (Zucker & Fett)

Frage: Und welches von diesen Zielen ist für Sie alles in allem derzeit am wichtigsten, um sich gesünder zu ernähren?

[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Inhalte des Fragebogens

Teil 1:  
Verbraucherakzeptanz von  
Zucker- und Fett-  
reduzierten Lebensmitteln

**Welchen Stellenwert hat eine Reduktion von Zucker und Fett im Lebensmittelverzehr für Verbraucher?**

Anteil Verbraucher, die ihren Zucker-/ Fettkonsum reduzieren möchten sowie Bedeutung für Lebensmittelwahl

Stellenwert Zucker-/ Fette-duk-tion innerhalb typischer „Food health concerns“

**Welche Relevanz haben zucker- und fettreduzierte Lebensmittelprodukte für Verbraucher?**

Allgemeine Kaufrelevanz von zucker- und fett-reduzierten Lebensmittelprodukten

Bezugsprodukte

**Welche Einstellungen verbinden Verbraucher mit verschiedenen Hinweisvarianten für Zucker- und Fettreduzierung bei Lebensmitteln?**

Einstellung zu unterschiedlichen Hinweisvarianten

Einfluss ausgewählter Hinweisvarianten auf die Produktakzeptanz

Teil 2:  
Akzeptanz staatlicher  
Maßnahmen zur Reduktion  
des Zuckerkonsums

**Welche Akzeptanz haben staatliche Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?**

Wahrgenommene Verantwortlichkeit für eine Reduktion des Zuckerkonsums

Akzeptanz staatlicher Maßnahmen

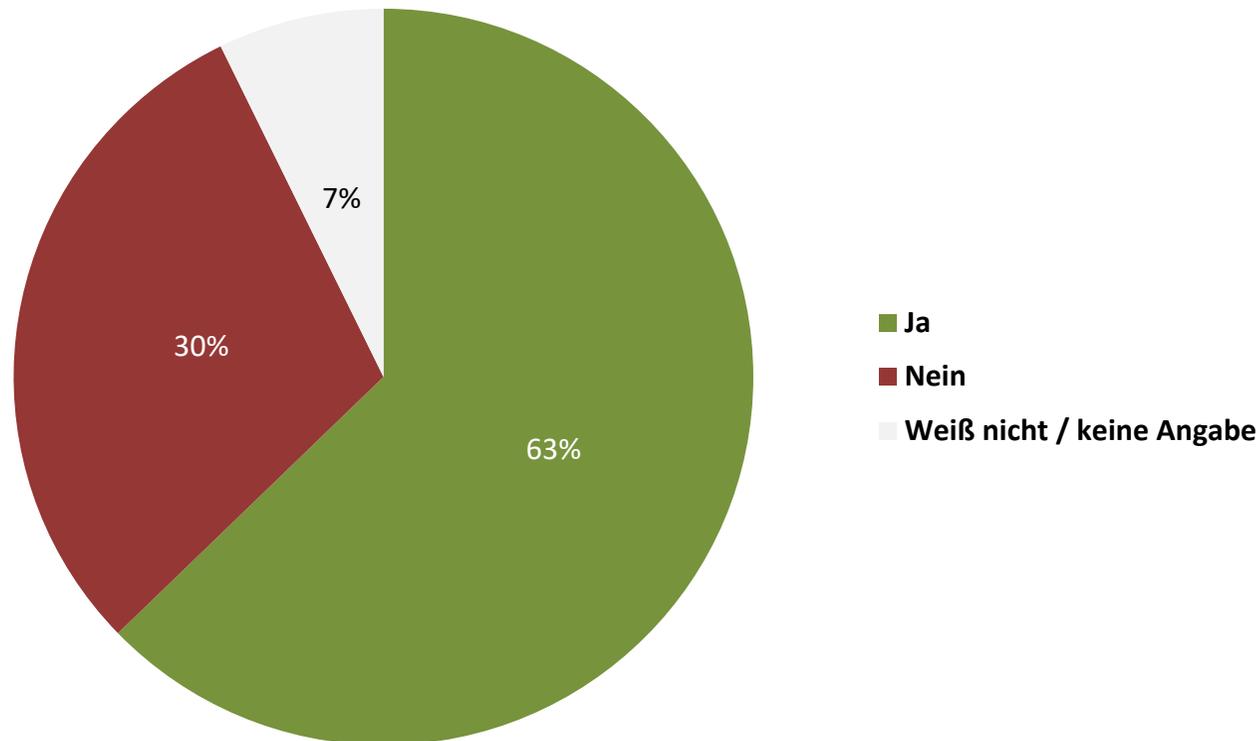
Teil 3:  
Soziodemografie

**Merkmale der Befragten**

# Kaufrelevanz zucker-/fettreduzierter Lebensmittel (Zucker)

Frage: Ist es schon einmal vorgekommen, dass Sie ein Lebensmittel-Produkt ganz bewusst nicht gekauft haben, weil es Ihnen zu viel Zucker enthielt?

[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]

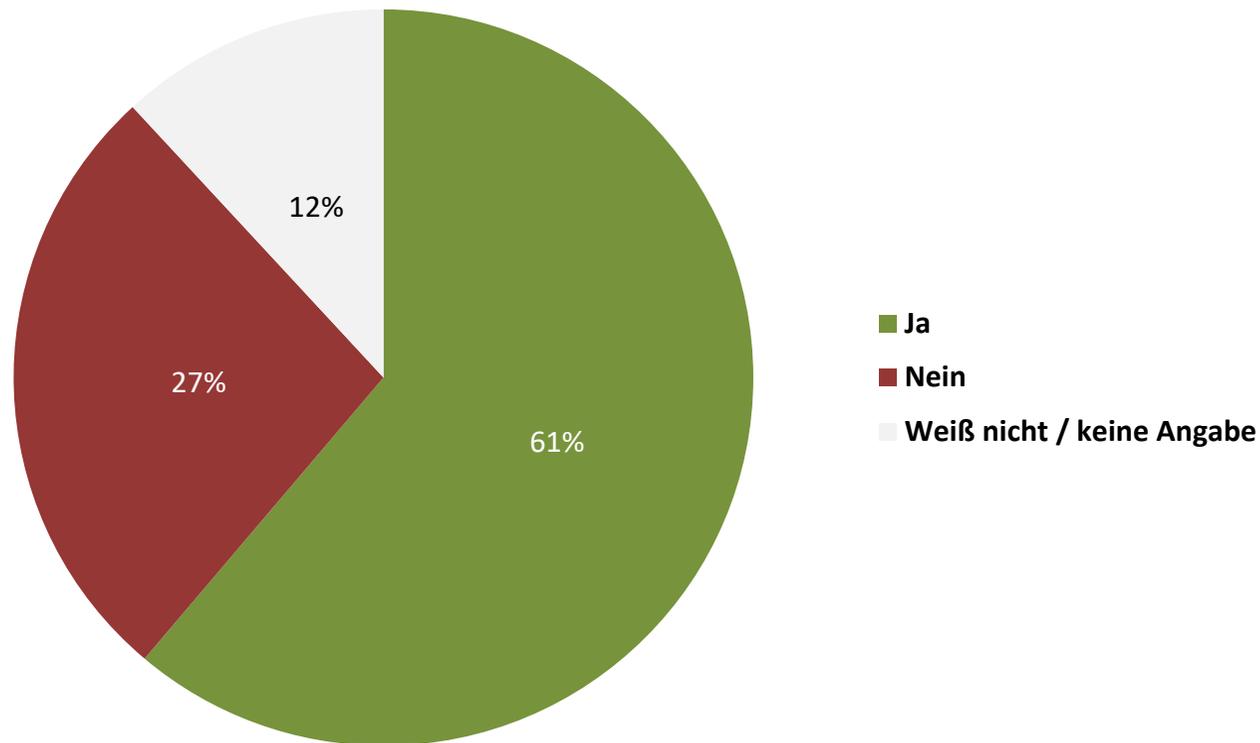


# Kaufrelevanz zucker-/fettreduzierter Lebensmittel (Zucker)

Im Lebensmittelhandel findet man zuckerreduzierte Produkte die damit werben, dass sie weniger Zucker als normale vergleichbare Produkte enthalten (also bspw. ein Müsli oder eine Limonade die damit werben, dass sie 30% weniger Zucker enthalten oder „light“ sind).

**Frage: Haben Sie schon einmal ein zuckerreduziertes Lebensmittelprodukt gekauft, das damit wirbt, dass es weniger Zucker als normale vergleichbare Produkte enthält?**

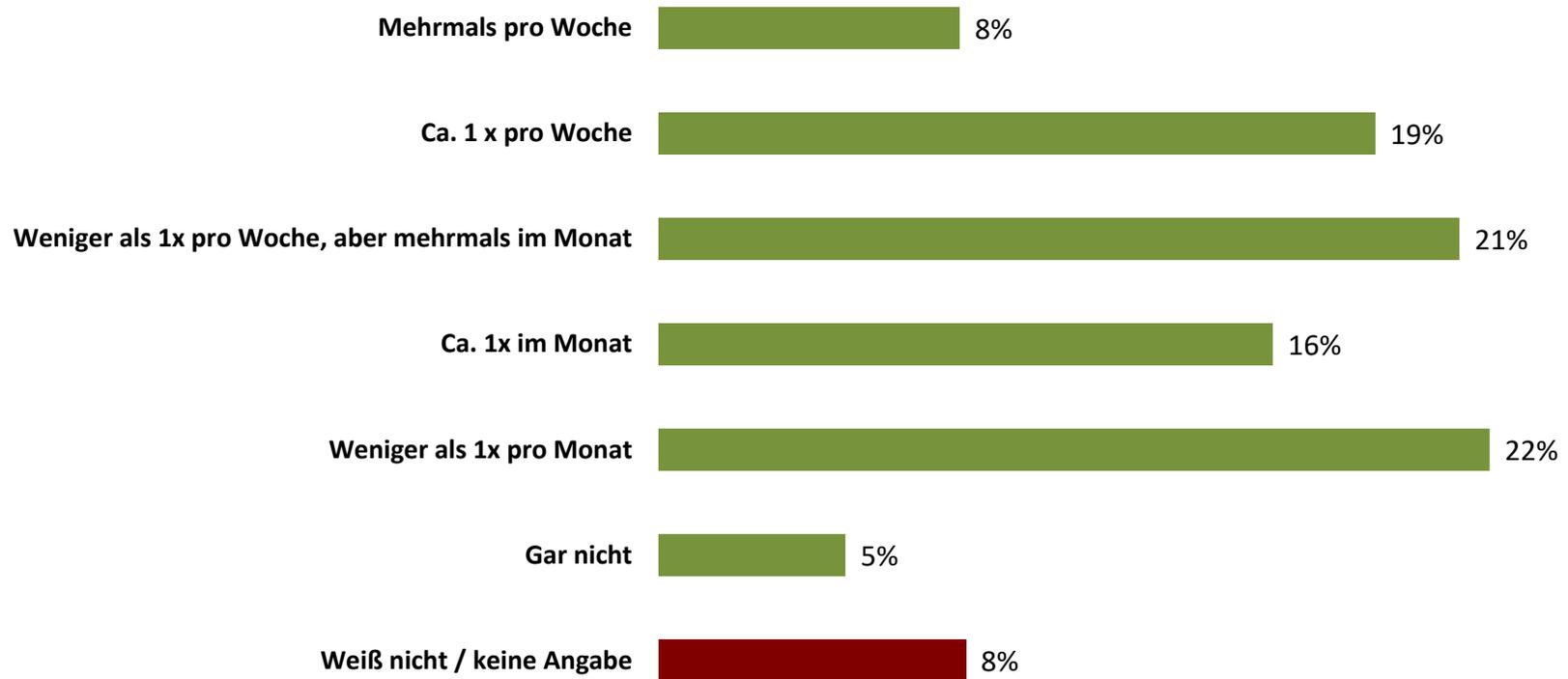
[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Kaufrelevanz zucker-/fettreduzierter Lebensmittel (Zucker)

**Frage:** Und wie häufig haben Sie ungefähr im letzten Jahr zuckerreduzierte Lebensmittelprodukte gekauft, die damit werben, dass sie weniger Zucker als normale vergleichbare Produkte enthalten?

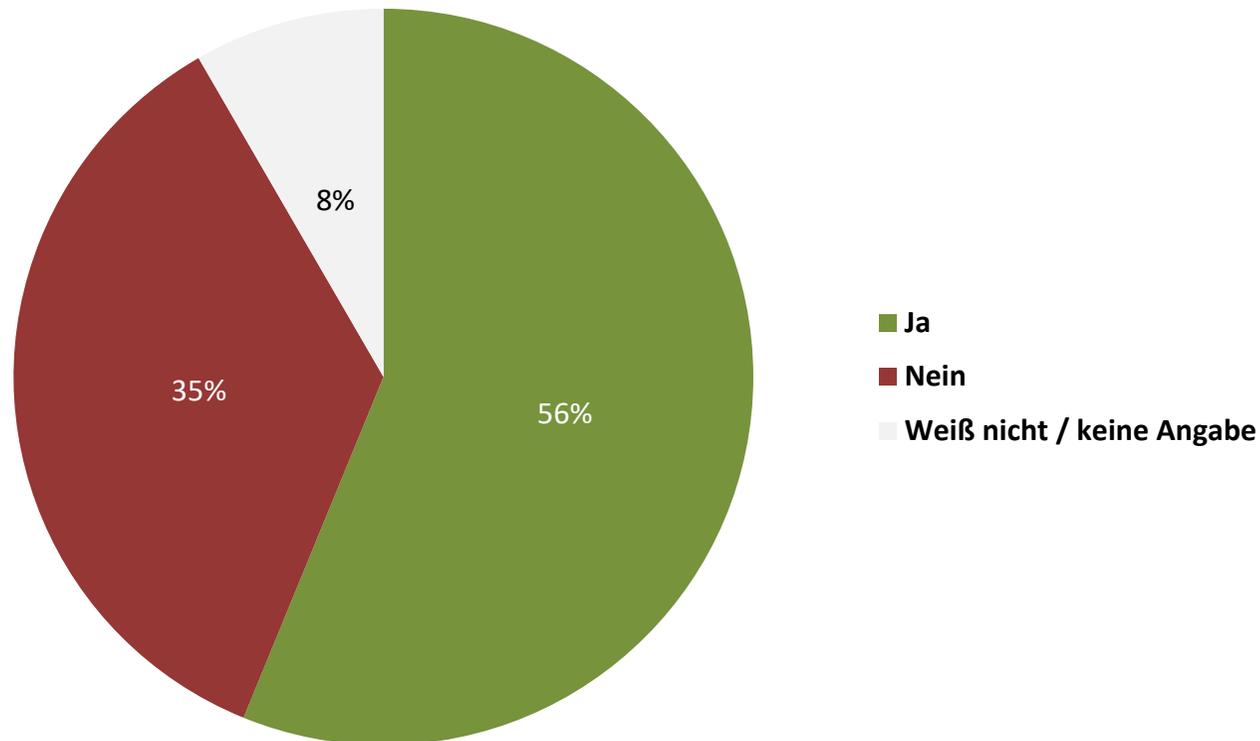
[Nur Befragte die schon Zucker-reduzierte Produkte gekauft haben, n=624; relative Häufigkeiten (in %)]



# Kaufrelevanz zucker-/fettreduzierter Lebensmittel (Fett)

Frage: Ist es schon einmal vorgekommen, dass Sie ein Lebensmittel-Produkt ganz bewusst nicht gekauft haben, weil es Ihnen zu viel Fett enthielt?

[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]

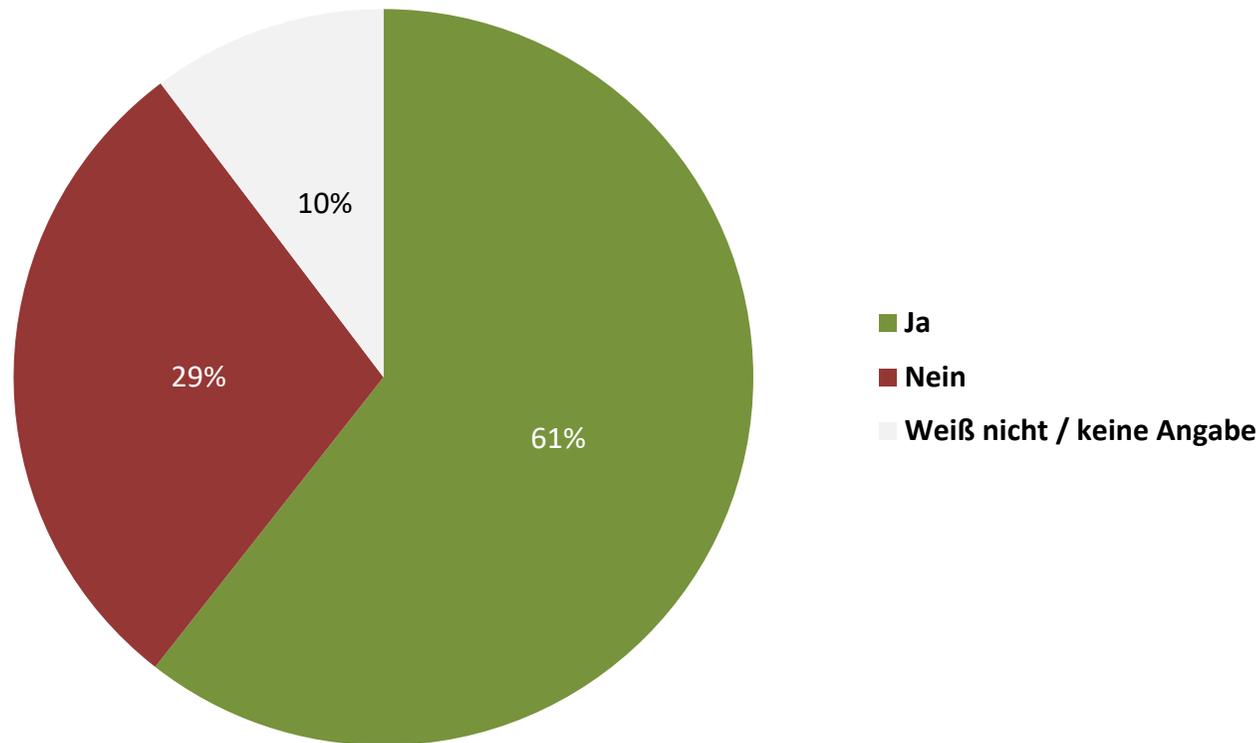


# Kaufrelevanz zucker-/fettreduzierter Lebensmittel (Fett)

Im Lebensmittelhandel findet man fettreduzierte Produkte die damit werben, dass sie weniger Fett als normale vergleichbare Produkte enthalten (also bspw. Chips oder Käse die damit werben, dass sie 30% weniger Fett enthalten oder „light“ sind).

**Frage: Haben Sie schon einmal ein fettreduziertes Lebensmittelprodukt gekauft, das damit wirbt, dass es weniger Fett als normale vergleichbare Produkte enthält?**

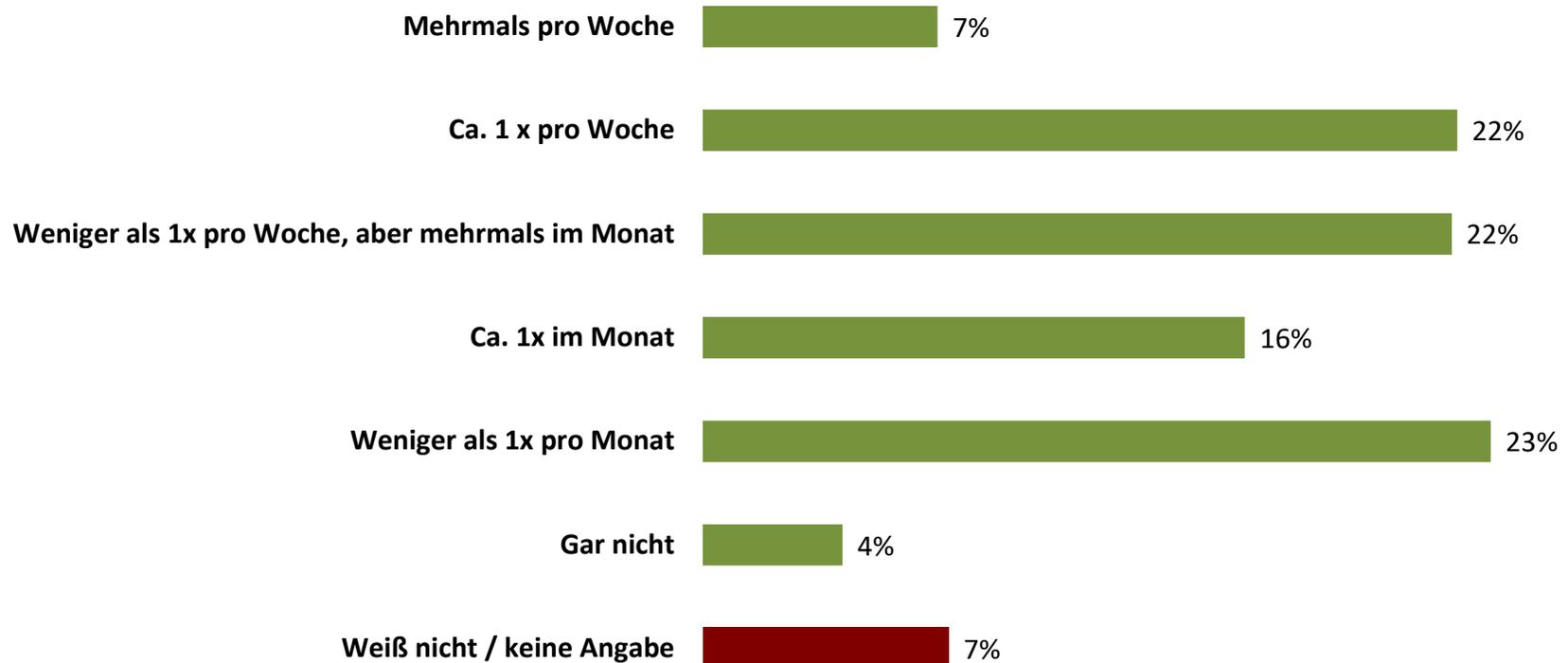
[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Kaufrelevanz zucker-/fettreduzierter Lebensmittel (Fett)

**Frage:** Und wie häufig haben Sie ungefähr im letzten Jahr fettreduzierte Lebensmittelprodukte gekauft, die damit werben, dass sie weniger Fett als normale vergleichbare Produkte enthalten?

[Nur Befragte die schon Fett-reduzierte Produkte gekauft haben, n=618; relative Häufigkeiten (in %)]



# Inhalte des Fragebogens

Teil 1:  
Verbraucherakzeptanz von  
Zucker- und Fett-  
reduzierten Lebensmitteln

**Welchen Stellenwert hat eine Reduktion von Zucker und Fett im Lebensmittelverzehr für Verbraucher?**

Anteil Verbraucher, die ihren Zucker-/ Fettkonsum reduzieren möchten sowie Bedeutung für Lebensmittelwahl

Stellenwert Zucker-/ Fettreduktion innerhalb typischer „Food health concerns“

**Welche Relevanz haben zucker- und fettreduzierte Lebensmittelprodukte für Verbraucher?**

Allgemeine Kaufrelevanz von zucker- und fett-reduzierten Lebensmittelprodukten

Bezugsprodukte

**Welche Einstellungen verbinden Verbraucher mit verschiedenen Hinweisvarianten für Zucker- und Fettreduzierung bei Lebensmitteln?**

Einstellung zu unterschiedlichen Hinweisvarianten

Einfluss ausgewählter Hinweisvarianten auf die Produktakzeptanz

Teil 2:  
Akzeptanz staatlicher  
Maßnahmen zur Reduktion  
des Zuckerkonsums

**Welche Akzeptanz haben staatliche Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?**

Wahrgenommene Verantwortlichkeit für eine Reduktion des Zuckerkonsums

Akzeptanz staatlicher Maßnahmen

Teil 3:  
Soziodemografie

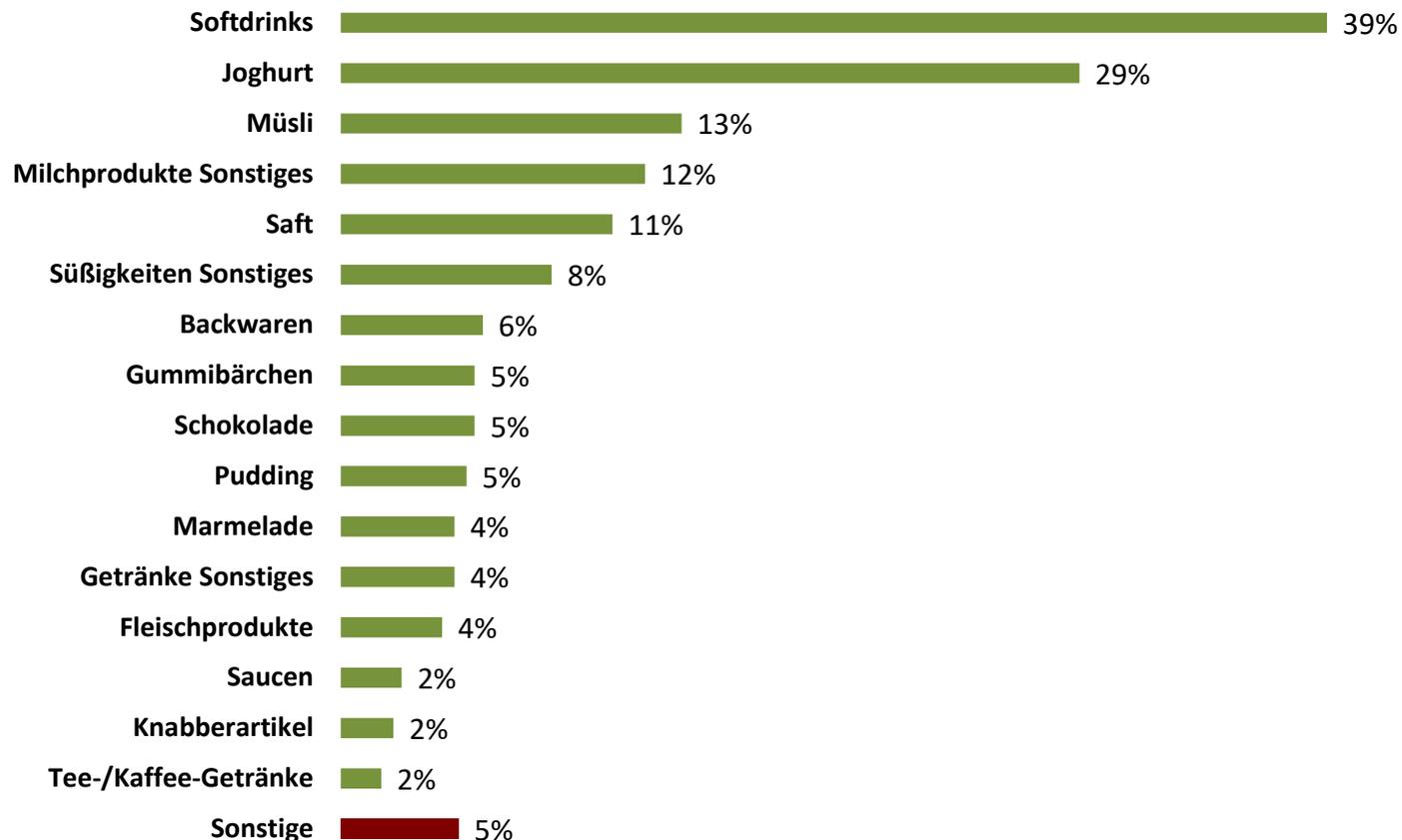
**Merkmale der Befragten**

# Bezugsprodukte zucker-/fettreduzierte Lebensmittel (Zucker)

Frage: Wenn Sie nun an die zuckerreduzierten Produkte denken, die Sie schon einmal gekauft haben: Können Sie sich noch erinnern, bei welchen Lebensmittelprodukten das war?

[Offene Frage]

[Nur Befragte die schon Zucker-reduzierte Produkte gekauft haben, n=624; relative Häufigkeiten (in %)]

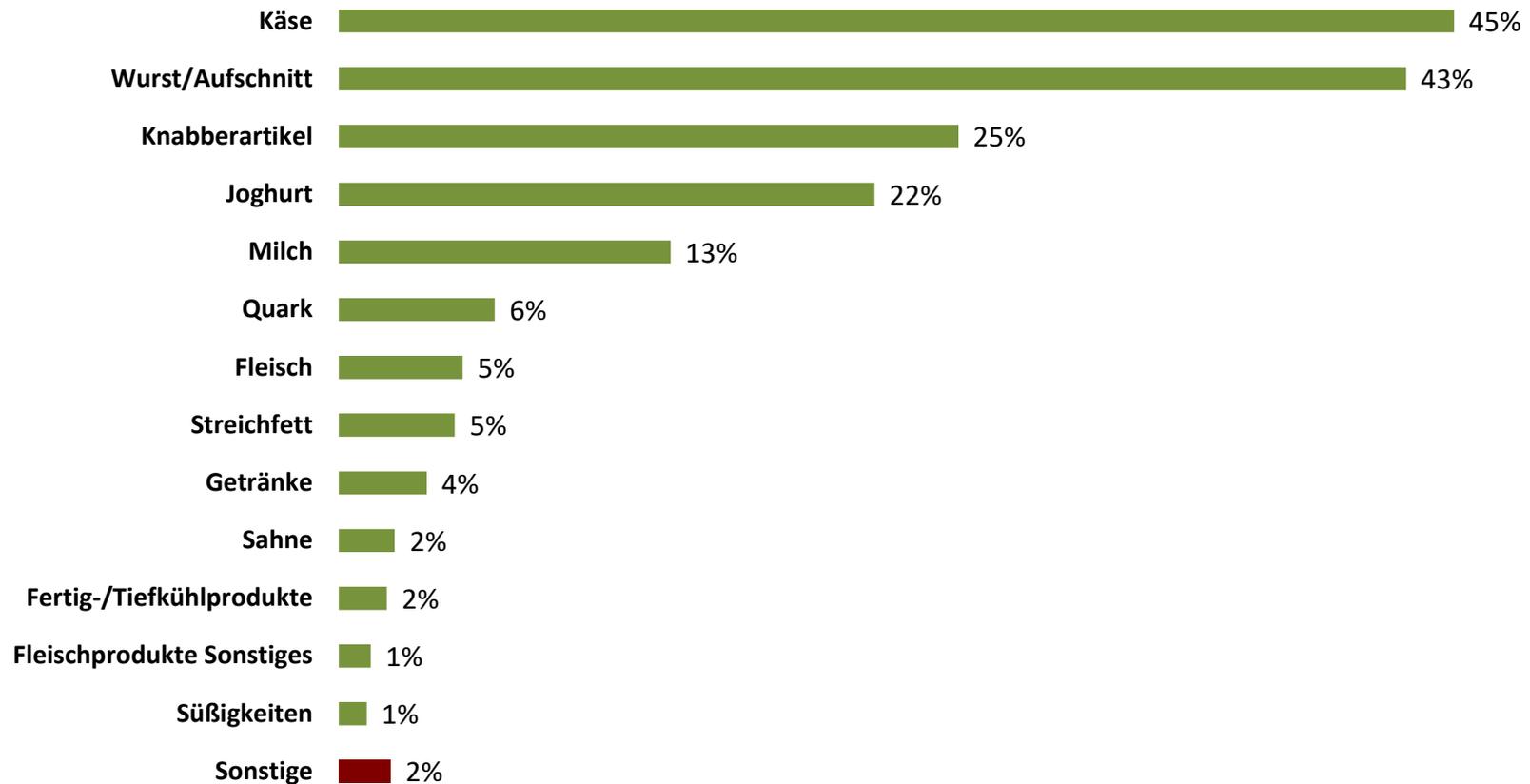


# Bezugsprodukte zucker-/fettreduzierter Lebensmittel (Fett)

Frage: Wenn Sie nun an die fettreduzierten Produkte denken, die Sie schon einmal gekauft haben: Können Sie sich noch erinnern, bei welchen Lebensmittelprodukten das war?

[Offene Frage]

[Nur Befragte die schon Fett-reduzierte Produkte gekauft haben, n=618; relative Häufigkeiten (in %)]



# Inhalte des Fragebogens

Teil 1:  
Verbraucherakzeptanz von  
Zucker- und Fett-  
reduzierten Lebensmitteln

**Welchen Stellenwert hat eine Reduktion von Zucker und Fett im Lebensmittelverzehr für Verbraucher?**

Anteil Verbraucher, die ihren Zucker-/ Fettkonsum reduzieren möchten sowie Bedeutung für Lebensmittelwahl

Stellenwert Zucker-/ Fettreduktion innerhalb typischer „Food health concerns“

**Welche Relevanz haben zucker- und fettreduzierte Lebensmittelprodukte für Verbraucher?**

Allgemeine Kaufrelevanz von zucker- und fett-reduzierten Lebensmittelprodukten

Bezugsprodukte

**Welche Einstellungen verbinden Verbraucher mit verschiedenen Hinweisvarianten für Zucker- und Fettreduzierung bei Lebensmitteln?**

Einstellung zu unterschiedlichen Hinweisvarianten

Einfluss ausgewählter Hinweisvarianten auf die Produktakzeptanz

Teil 2:  
Akzeptanz staatlicher  
Maßnahmen zur Reduktion  
des Zuckerkonsums

**Welche Akzeptanz haben staatliche Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?**

Wahrgenommene Verantwortlichkeit für eine Reduktion des Zuckerkonsums

Akzeptanz staatlicher Maßnahmen

Teil 3:  
Soziodemografie

**Merkmale der Befragten**

# Einstellung zu Hinweisvarianten

## Untersuchung der Einstellung zu untersch. Hinweisvarianten: Methodische Vorgehensweise

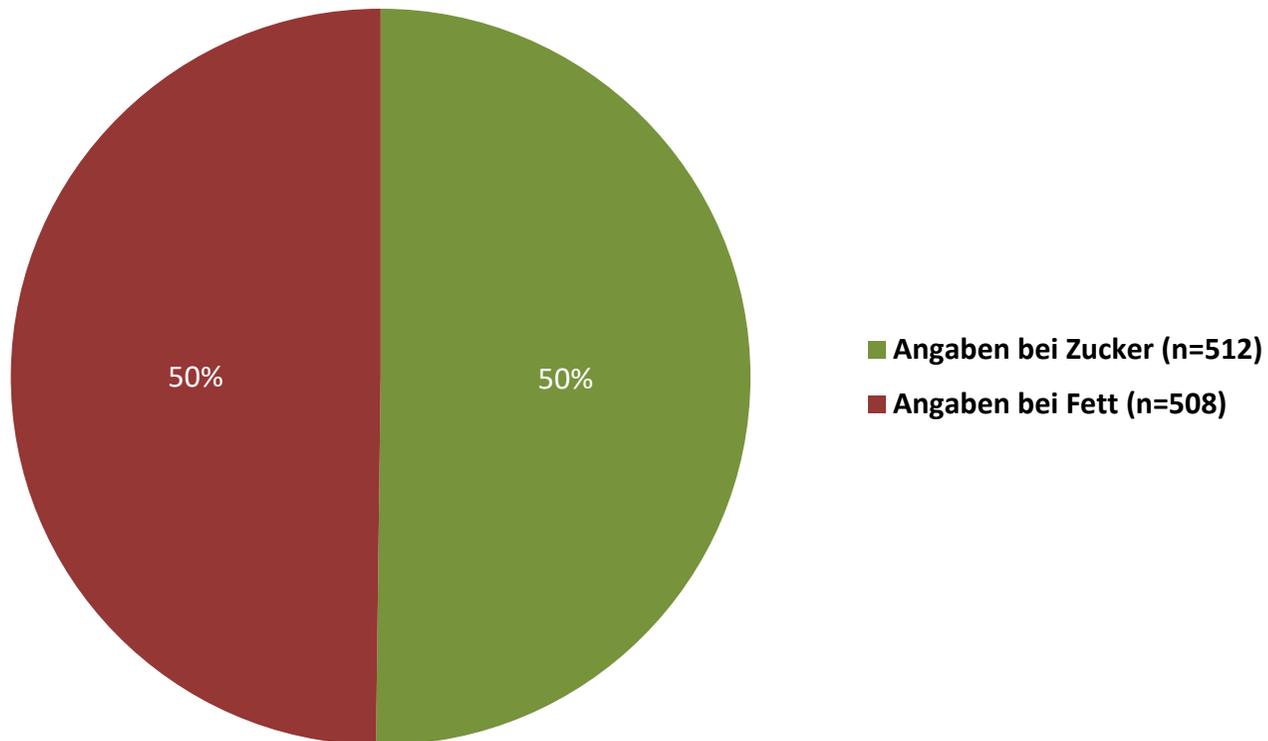
- Zur Analyse der Verbraucher-Einstellungen zu unterschiedlichen Hinweisvarianten, mit denen eine Zucker- oder Fettreduzierung ausgelobt werden kann, wurden die Befragten per Zufallsgenerator in zwei Gruppen aufgeteilt. Die erste Befragtengruppe beantwortet nur Fragen zu Zuckerreduktions-Hinweisvarianten, die andere Gruppe nur Fragen zu Fettreduktions-Hinweisvarianten.
- Der Befragungsablauf innerhalb der Gruppen war wie folgt:
  - Zunächst wurde gefragt, wie positiv sich die einzelnen Hinweisvarianten auf die Wahrnehmung von einem Lebensmittel-Produkt auswirken.
  - Von bis zu zwei Hinweisvarianten (aus einem 5er-Set der wichtigsten Varianten) wurde zusätzlich ein Einstellungsprofil abgefragt. Dabei wurden nur solche Hinweisvarianten vorgelegt, die die Befragten nicht positiv bewerteten. Bei mehr als zwei nicht positiv bewerteten Hinweisvarianten erfolgte eine Auswahl per Zufallsgenerator.
  - Anschließend wurden fünf Hinweisvarianten im Vergleich auf einem Dummy eingeblendet und erfragt, welche Variante insgesamt ansprechender ist.
- Die Ergebnisse der Einstellungsprofile zu den betrachteten Zucker- bzw. Fett-Reduktionshinweisen finden sich im Anhang.

5er-Set der wichtigsten Zuckerreduktions-Hinweisvarianten	5er-Set der wichtigsten Fettreduktions-Hinweisvarianten
Enthält 30% weniger Zucker als herkömmliche Produkte	Enthält 30% weniger Fett als herkömmliche Produkte
Light	Light
Weniger Zucker	Weniger Fett
Diät	Diät
Zuckerfrei	Fettarm

# Einstellung zu Hinweisvarianten

## Verteilung der Befragten zu den Blöcken mit den Auslobungen bei Zucker- bzw. Fett-Reduktion

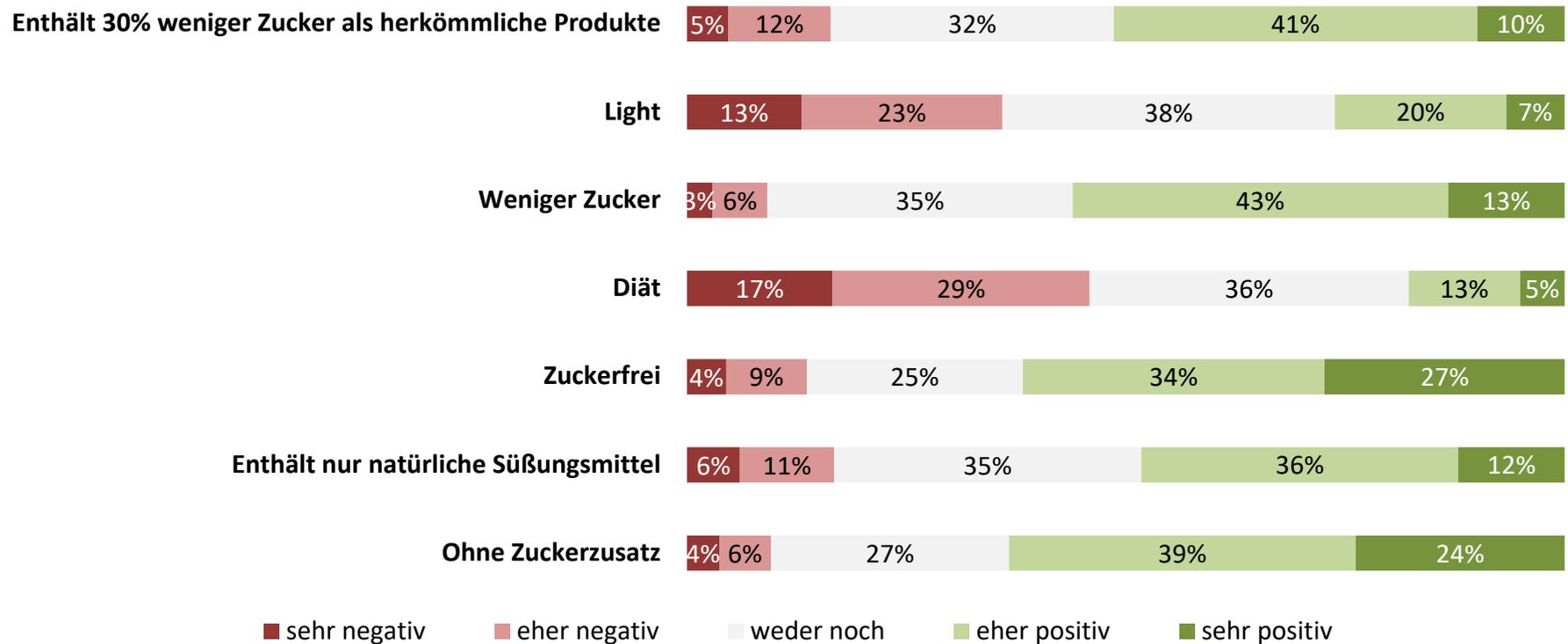
[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einstellung zu Hinweisvarianten (Zucker)

Frage: Wie wirken sich folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen auf Ihre Wahrnehmung von einem Lebensmittel-Produkt aus?

[Nur Befragte zu Angaben bei Zucker, n=512; relative Häufigkeiten (in %)]

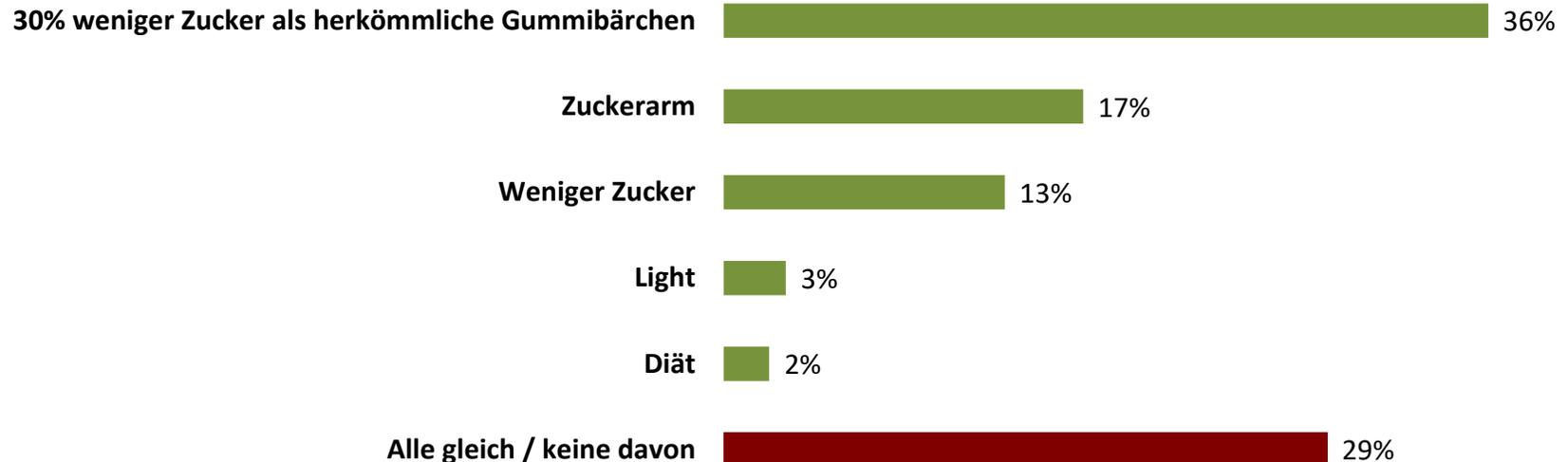


# Einstellung zu Hinweisvarianten (Zucker)

Nehmen Sie einmal an, ein Hersteller von Gummibärchen möchte auf einem Produkt vorne einen Hinweis anbringen, dass sein neues Produkt 30% weniger Zucker als normale Gummibärchen enthält. Hier sehen Sie fünf unterschiedliche Designvarianten für den Hinweis.

**Frage: Welche Designvariante spricht Sie insgesamt mehr an?**

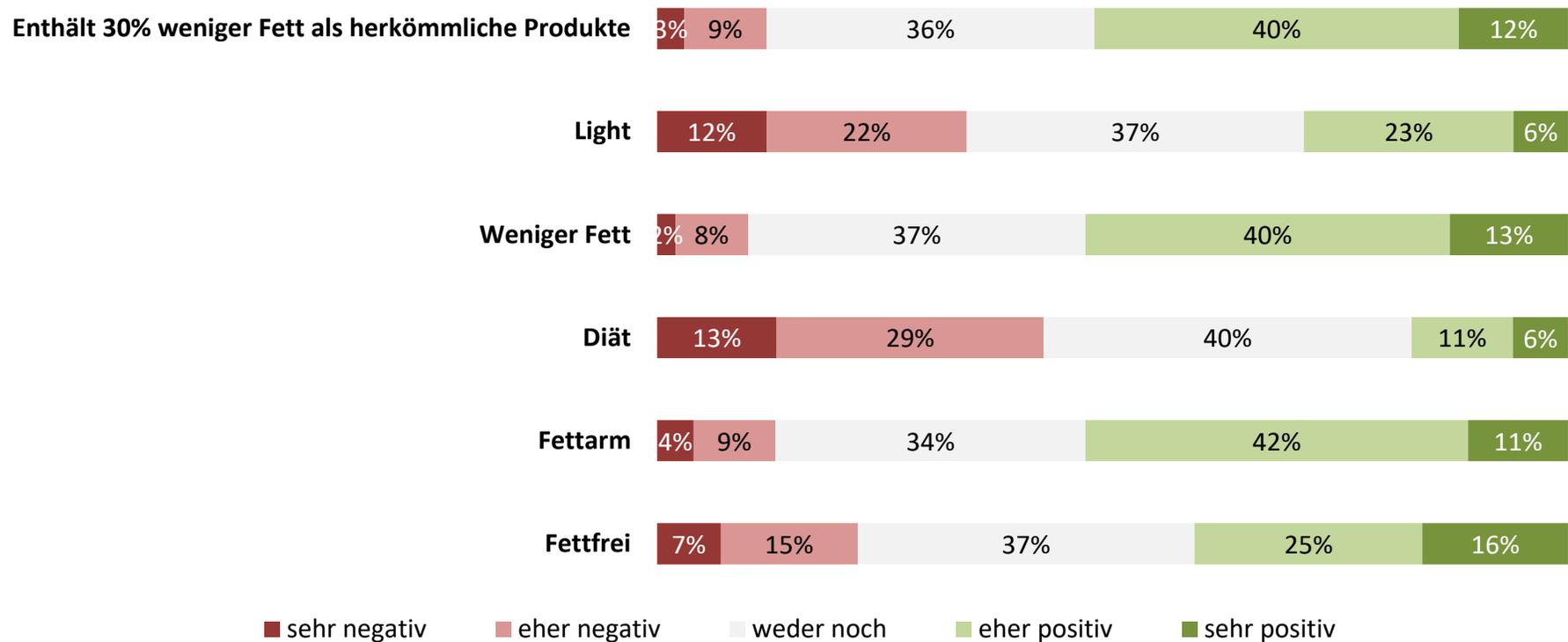
[Nur Befragte zu Angaben bei Zucker, n=512; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einstellung zu Hinweisvarianten (Fett)

Frage: Wie wirken sich folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen auf Ihre Wahrnehmung von einem Lebensmittel-Produkt aus?

[Nur Befragte zu Angaben bei Fett, n=508; relative Häufigkeiten (in %)]

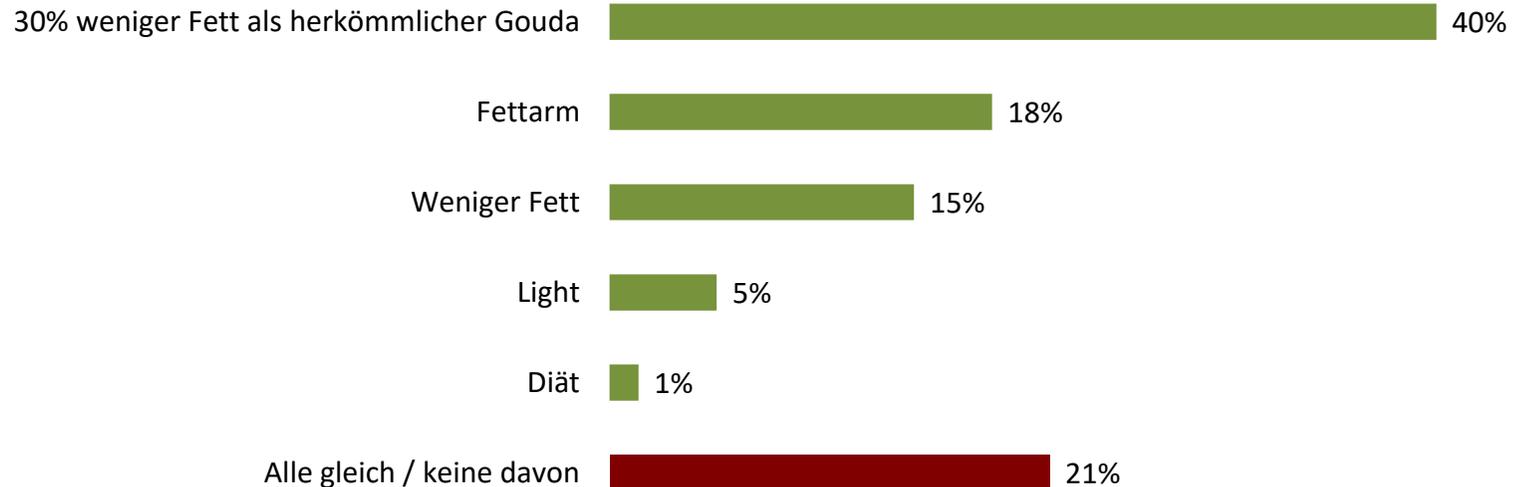


# Einstellung zu Hinweisvarianten (Fett)

Nehmen Sie einmal an, ein Hersteller von Gouda möchte auf einem Produkt vorne einen Hinweis anbringen, dass sein neues Produkt 30% weniger Fett als normaler Gouda enthält. Hier sehen Sie fünf unterschiedliche Designvarianten für den Hinweis.

**Frage: Welche Designvariante spricht Sie insgesamt mehr an?**

[Nur Befragte zu Angaben bei Fett, n=508; relative Häufigkeiten (in %)]



# Inhalte des Fragebogens

Teil 1:  
Verbraucherakzeptanz von  
Zucker- und Fett-  
reduzierten Lebensmitteln

**Welchen Stellenwert hat eine Reduktion von Zucker und Fett im Lebensmittelverzehr für Verbraucher?**

Anteil Verbraucher, die ihren Zucker-/ Fettkonsum reduzieren möchten sowie Bedeutung für Lebensmittelwahl

Stellenwert Zucker-/ Fettreduktion innerhalb typischer „Food health concerns“

**Welche Relevanz haben zucker- und fettreduzierte Lebensmittelprodukte für Verbraucher?**

Allgemeine Kaufrelevanz von zucker- und fett-reduzierten Lebensmittelprodukten

Bezugsprodukte

**Welche Einstellungen verbinden Verbraucher mit verschiedenen Hinweisvarianten für Zucker- und Fettreduzierung bei Lebensmitteln?**

Einstellung zu unterschiedlichen Hinweisvarianten

**Einfluss ausgewählter Hinweisvarianten auf die Produktakzeptanz**

Teil 2:  
Akzeptanz staatlicher  
Maßnahmen zur Reduktion  
des Zuckerkonsums

**Welche Akzeptanz haben staatliche Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?**

Wahrgenommene Verantwortlichkeit für eine Reduktion des Zuckerkonsums

Akzeptanz staatlicher Maßnahmen

Teil 3:  
Soziodemografie

**Merkmale der Befragten**

# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz

## Betrachtung des Einflusses von Hinweisen zur Zucker- bzw. Fettreduktion auf die Produktwahrnehmung sowie die Kaufbereitschaft bei Lebensmitteln: Untersuchungsaufbau

- Die Betrachtung des Einflusses von Hinweisen zur Zucker- bzw. Fettreduktion auf die Produktwahrnehmung sowie die Kaufbereitschaft bei Lebensmitteln erfolgte über die Präsentation von fünf verschiedenen Produkt-Dummys bei den vier Beispiels-Produkten Multifrucht-Getränk & Fruchtjoghurt (Zucker-Reduktion) sowie Salami & Chips (Fett-Reduktion) jeweils ohne und mit Reduktions-Hinweisen (bspw. „Weniger Zucker“ / „Diät“) auf dem Dummy.
- Zu diesen Dummys wurden die Befragten gebeten, Aussagen zum erwarteten Zucker- bzw. Fettgehalt, zur erwarteten Qualität, Geschmack und Gesundheit des Produktes sowie ihrer Kaufbereitschaft zu machen.

### Beispiel Chips



# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz

## Betrachtung des Einflusses von Hinweisen zur Zucker- bzw. Fettreduktion auf die Produktwahrnehmung sowie die Kaufbereitschaft bei Lebensmitteln: Untersuchungsaufbau

Der Ablauf war wie folgt:

- Zunächst wurden über Filterfragen die generellen Nicht-Käufer bei den Beispielprodukten herausgefiltert. Dummies der Beispiels-Produkte wurden nur Befragten vorgelegt, die potenzielle Käufer der Produktgruppe sind.
- Jeder dieser Befragten sah anschließend je relevantem Beispiels-Produkt (bspw. Chips) nur einen der Dummies (entweder mit oder ohne Hinweis; Split-Sample-Design). Die Auswahl, welche Dummy-Variante vorgelegt wurde, wurde je Produkt per Zufallsgenerator bestimmt. Zu dem gezeigten Dummy wurden dann der erwartete Zucker- bzw. Fettgehalt, die Erwartung zu Qualität, Geschmack und Gesundheit des Produktes sowie die Kaufbereitschaft abgefragt.

**Stellen Sie sich vor, Sie möchten Chips kaufen. Sie sehen beim Einkaufen dieses Chips-Produkt mit dem Hinweis „Light“ auf der Verpackung.**

**Was würden Sie im Vergleich zu anderen Chips-Produkten erwarten ...**

	----	---	--	-	-/+	+	++	+++	++++
wie hoch der Fettgehalt in diesem Produkt ist?	<input type="checkbox"/>								
wie gut dieses Produkt schmeckt?	<input type="checkbox"/>								
wie gesund dieses Produkt ist?	<input type="checkbox"/>								
wie hoch die Qualität dieses Produktes ist?	<input type="checkbox"/>								

	----	---	--	-	-/+	+	++	+++	++++
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?	<input type="checkbox"/>								

- Gezeigtes Beispiel: Chips.
- Da alle Beispiels-Produkte einen unterschiedlichen typischen durchschnittlichen Preis je Liter bzw. 100g im LEH besitzen, wurde je Produkt eine individuelle Preis-Skala verwandt.

**Bitte denken Sie noch einmal an das hier gezeigte Chips-Produkt mit dem Hinweis „Light“ auf der Verpackung.**

	0,59	0,69	0,79	0,89	0,99	1,09	1,19	1,29	1,39	(Keinen davon)
Und welchen Preis sind Sie in EUR bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen?	<input type="checkbox"/>									

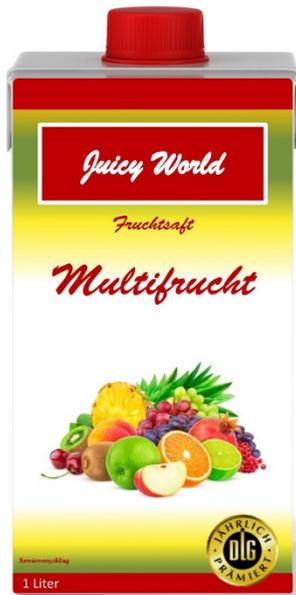
- Die Befragten wussten zum Abfragezeitpunkt nicht, dass es um die Betrachtung von Hinweisvarianten geht. Um keine Sensibilisierung der Aufmerksamkeit für das Vorhandensein eines Hinweises zu erzeugen, sah jeder Befragte nur einen Dummy zu einem Beispiels-Produkt (bspw. Chips). Die Antworten der Befragtengruppen zu den einzelnen Dummies eines Beispiels-Produktes ohne bzw. mit Hinweis wurden anschließend miteinander verglichen.

# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz

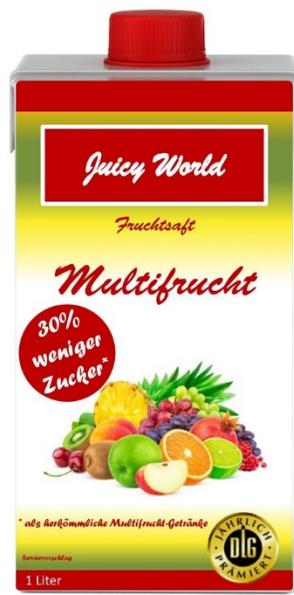
## Produkt-Dummys zum Multifrukt-Getränk und deren Hinweis-Kennzeichnungen

[Die Auswahl des Dummys je Befragter erfolgte mittels Zufallsgenerator]

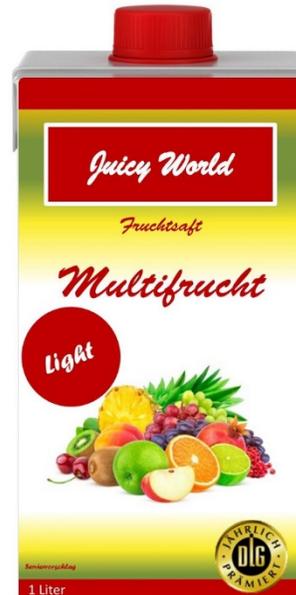
[Nur Befragte, die potenzielle Verwender der Produktgruppe sind]



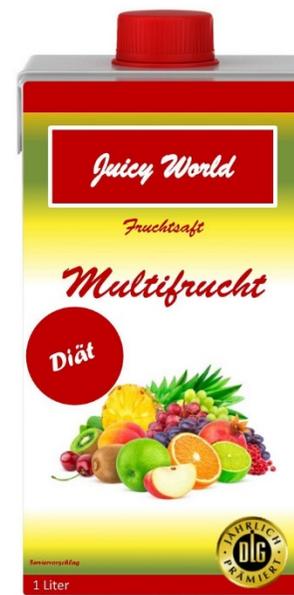
Multifrukt



30% weniger Zucker als  
herkömmliche  
Multifrukt-Getränke



Light



Diät



Weniger Zucker

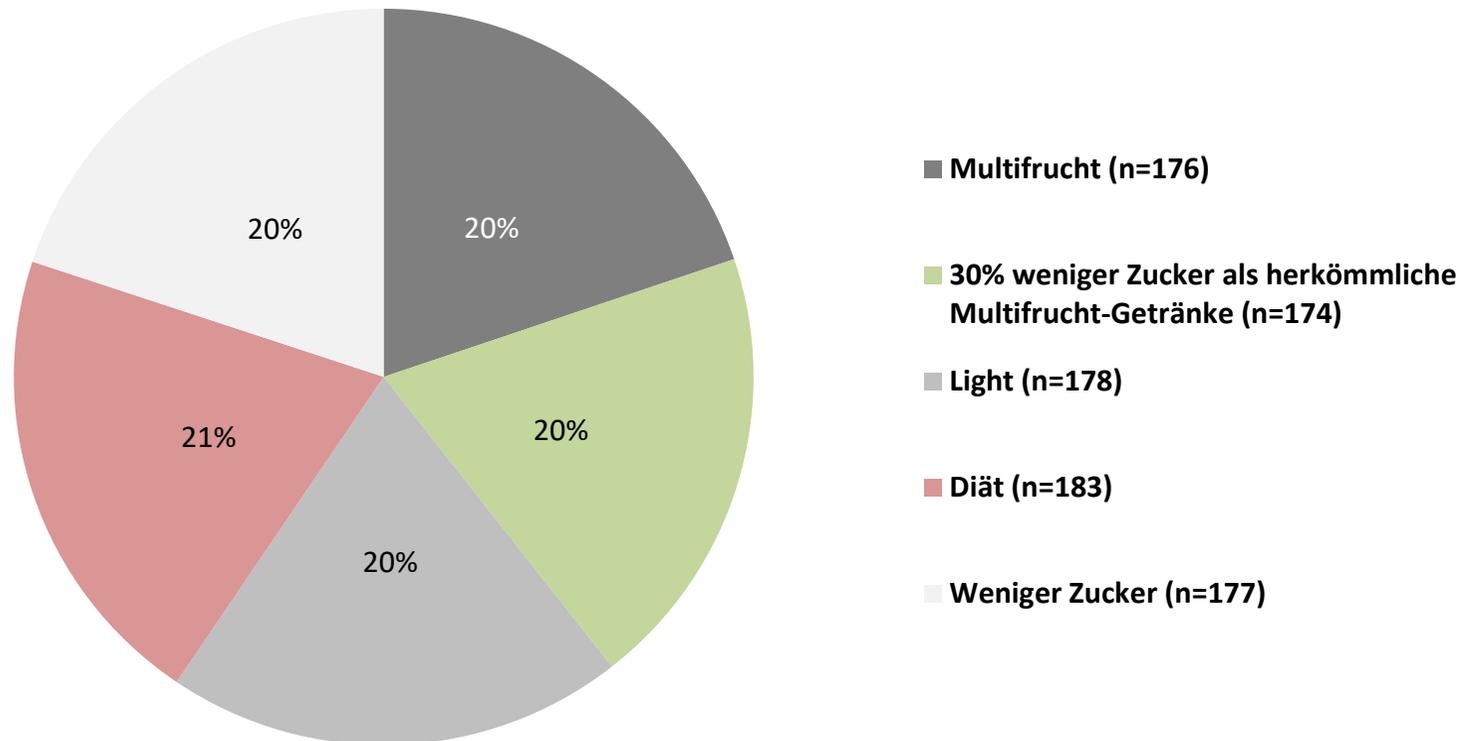
Ohne Hinweis

Hinweis-Varianten einer Zuckerreduzierung

# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Zucker)

## Multifrukt-Getränk: Häufigkeitsverteilung der vorgelegten Hinweis-Varianten

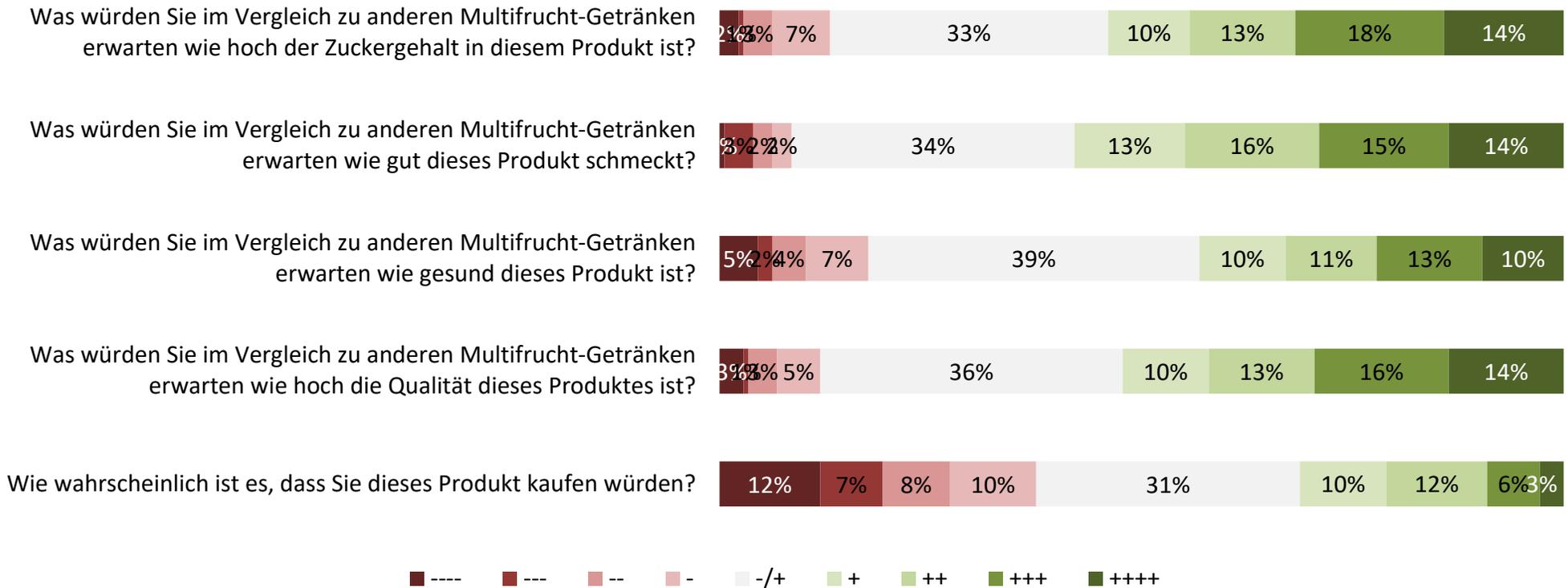
[Nur Befragte die grundsätzlich Saft-/Fruchtsaftgetränke trinken, n=888; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Zucker)

**Frage:** Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein Multifrucht-Getränk kaufen. Sie sehen beim Einkaufen dieses Getränk mit dem Hinweis „Multifrucht“ auf der Verpackung. [...]

[Nur Befragte zur Basis-Variante, n=176; relative Häufigkeiten (in %)]

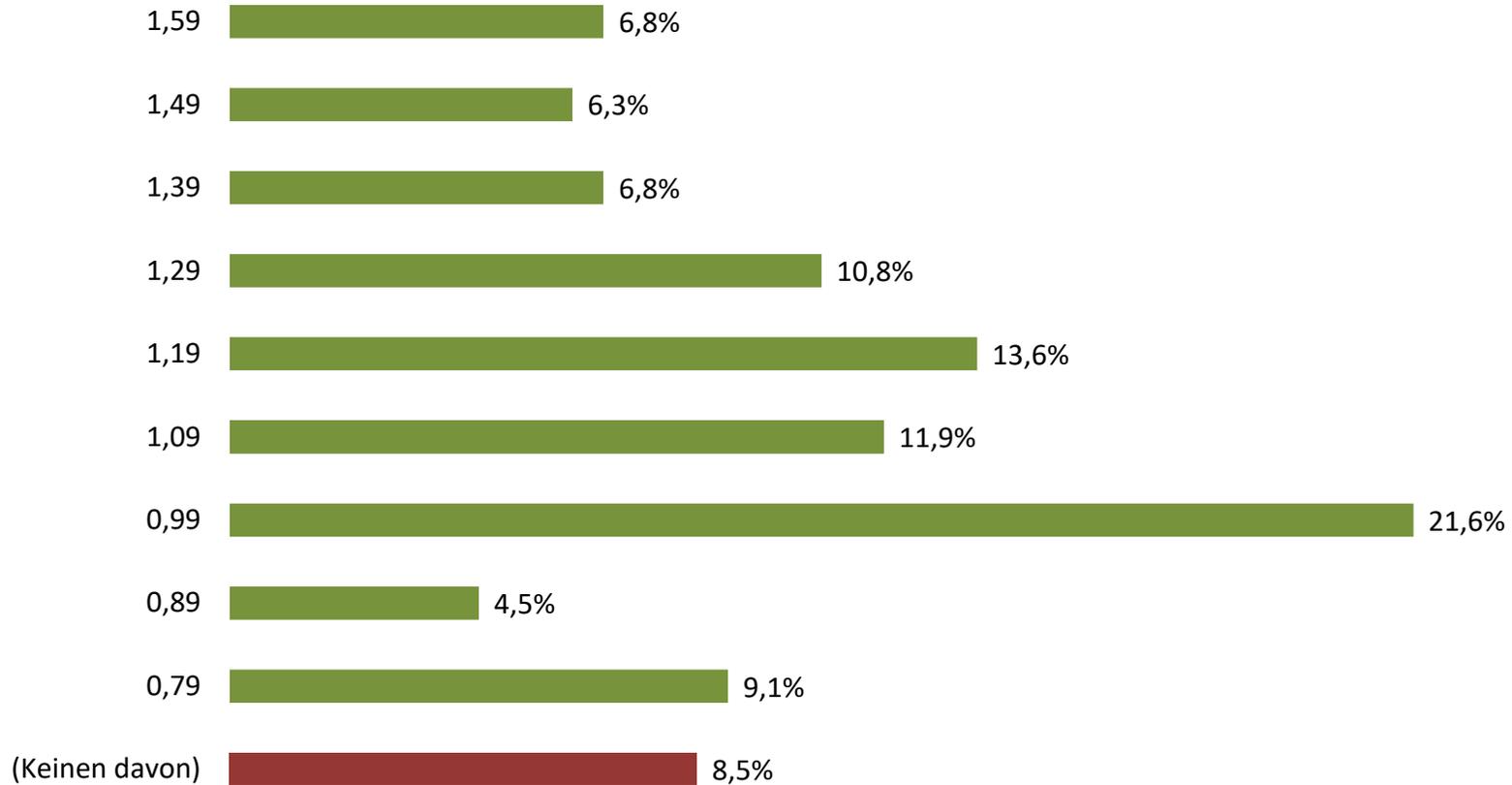


# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Zucker)

Bitte denken Sie noch einmal an das hier gezeigte Multifrukt-Getränk mit dem Hinweis „Multifrukt“ auf der Verpackung.

**Frage: Und welchen Preis sind Sie in EUR bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen?**

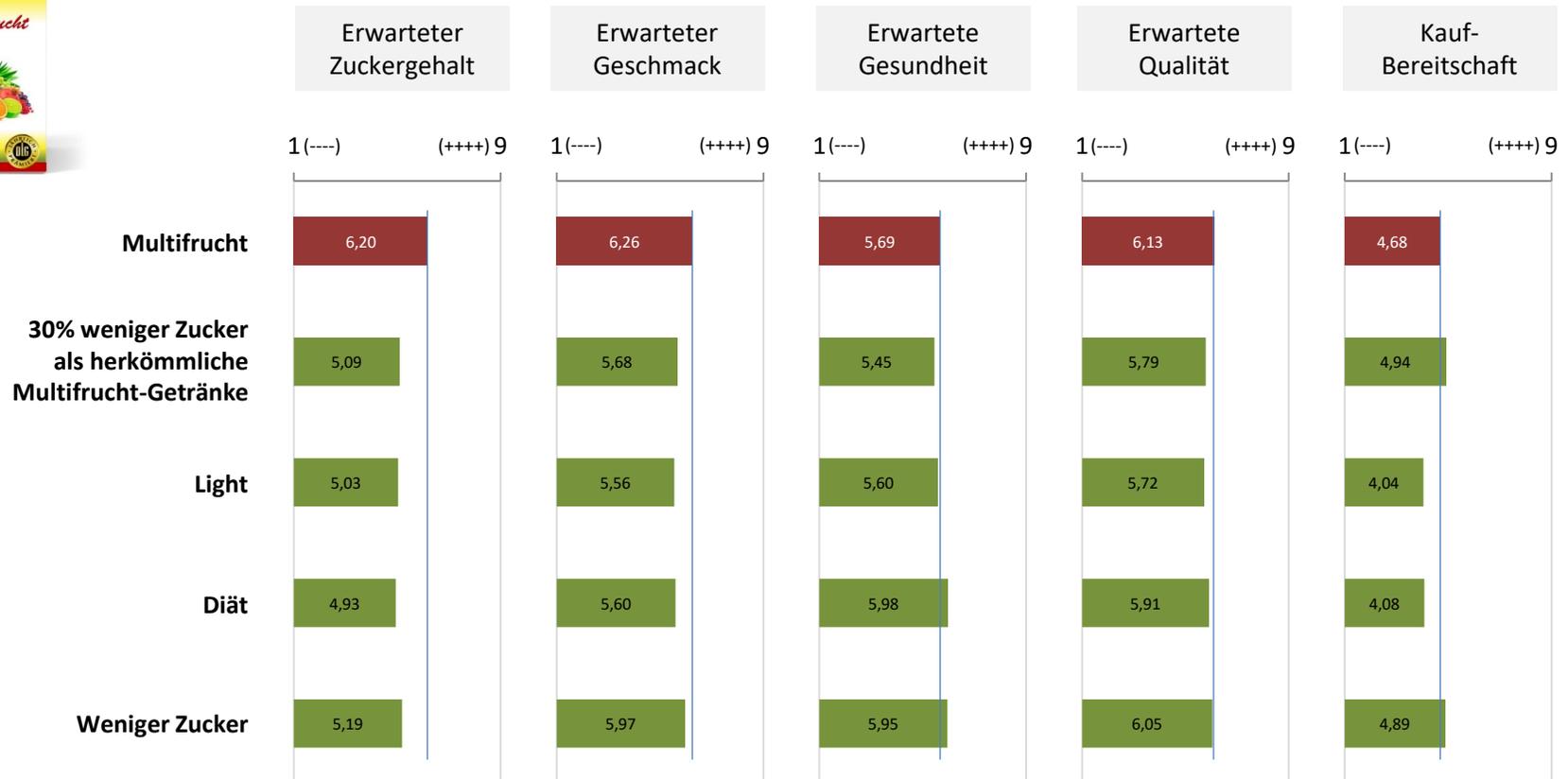
[Nur Befragte zur Basis-Variante, n=176; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Zucker)

## Multifruit-Getränk: Mittelwerte der vorgelegten Hinweis-Varianten

[Nur Befragte die grundsätzlich Saft-/Fruchtsaftgetränke trinken, n=888 gesamt (alle Varianten zusammen)]



# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Zucker)

## Multifruit-Getränk: Signifikanzbetrachtung der Ergebnisse

- Zur Überprüfung, ob die Mittelwertunterschiede bei den Aussagen zum erwartetem Zucker- bzw. Fettgehalt, der Erwartung zu Qualität, Geschmack und Gesundheit des Produktes sowie der Kaufbereitschaft zwischen den Befragengruppen zu den Dummy-Varianten mit bzw. ohne Hinweis statistisch signifikant sind, wurden Tests auf Mittelwertunterschiede durchgeführt.

	Multifruit	30% weniger Zucker als herkömmliche Multifruit-Getränke	Light	Diät	Weniger Zucker	30% weniger Zucker als herkömmliche Multifruit-Getränke	Light	Diät	Weniger Zucker	Multifruit	30% weniger Zucker als herkömmliche Multifruit-Getränke	Light	Diät	Weniger Zucker
	Mittelwerte auf 9er-Skala von 1 (----) bis 9 (++++)					Signifikanzniveau t-Test (jeweils Vergleich mit "Multifruit")				Anteil Befragte mit Skalenwerten von 6 bis 9 (positive Skalenwerte)				
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Multifruit-Getränken erwarten wie hoch der Zuckergehalt in diesem Produkt ist?	6,20	5,09	5,03	4,93	5,19	0,00	0,00	0,00	0,00	54%	38%	34%	36%	37%
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Multifruit-Getränken erwarten wie gut dieses Produkt schmeckt?	6,26	5,68	5,56	5,60	5,97	0,00	0,00	0,00	0,15	58%	48%	39%	43%	49%
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Multifruit-Getränken erwarten wie gesund dieses Produkt ist?	5,69	5,45	5,60	5,98	5,95	0,25	0,65	0,18	0,22	43%	44%	44%	54%	54%
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Multifruit-Getränken erwarten wie hoch die Qualität dieses Produktes ist?	6,13	5,79	5,72	5,91	6,05	0,09	0,06	0,32	0,70	52%	48%	45%	51%	55%
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?	4,68	4,94	4,04	4,08	4,89	0,29	0,01	0,02	0,38	31%	44%	25%	33%	38%
Und welchen Preis sind Sie in EUR bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen? *	5,38	5,24	5,53	5,03	5,54	0,59	0,55	0,17	0,50	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

\* Maximale Zahlungsbereitschaft ohne „keinen davon“; unterschiedlicher Fallzahlen je Variante, daher Werte nicht direkt vergleichbar; Skala hier anders und invers (niedrige Werte = höhere Zahlungsbereitschaft).

Sehr hoch signifikant (<0,01)

Hoch signifikant (<0,05)

Signifikant (<0,10)

# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Zucker)

## Produkt-Dummys zu Frucht-Joghurt und deren Hinweis-Kennzeichnungen

[Die Auswahl des Dummys je Befragter erfolgte mittels Zufallsgenerator]

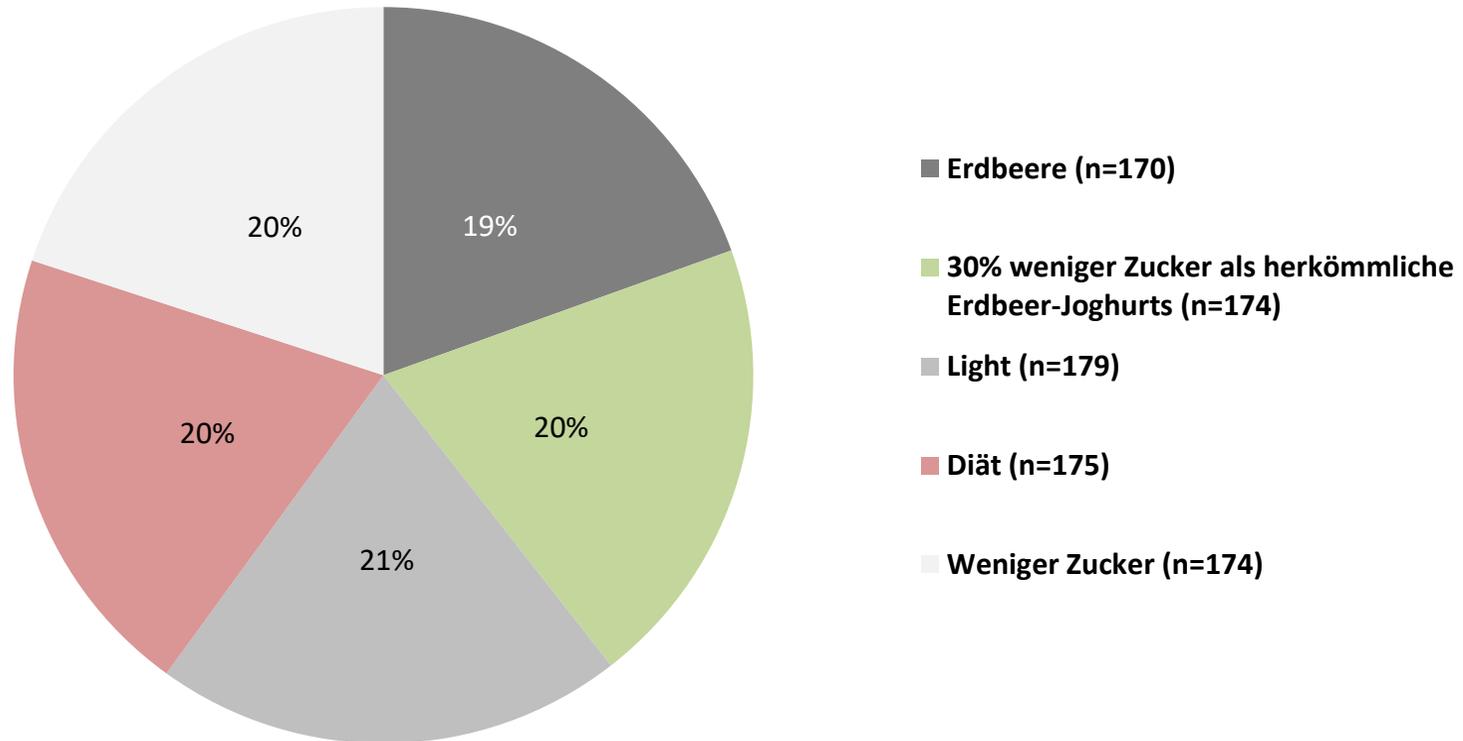
[Nur Befragte, die potenzielle Verwender der Produktgruppe sind]



# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Zucker)

## Frucht-Joghurt: Häufigkeitsverteilung der vorgelegten Hinweis-Varianten

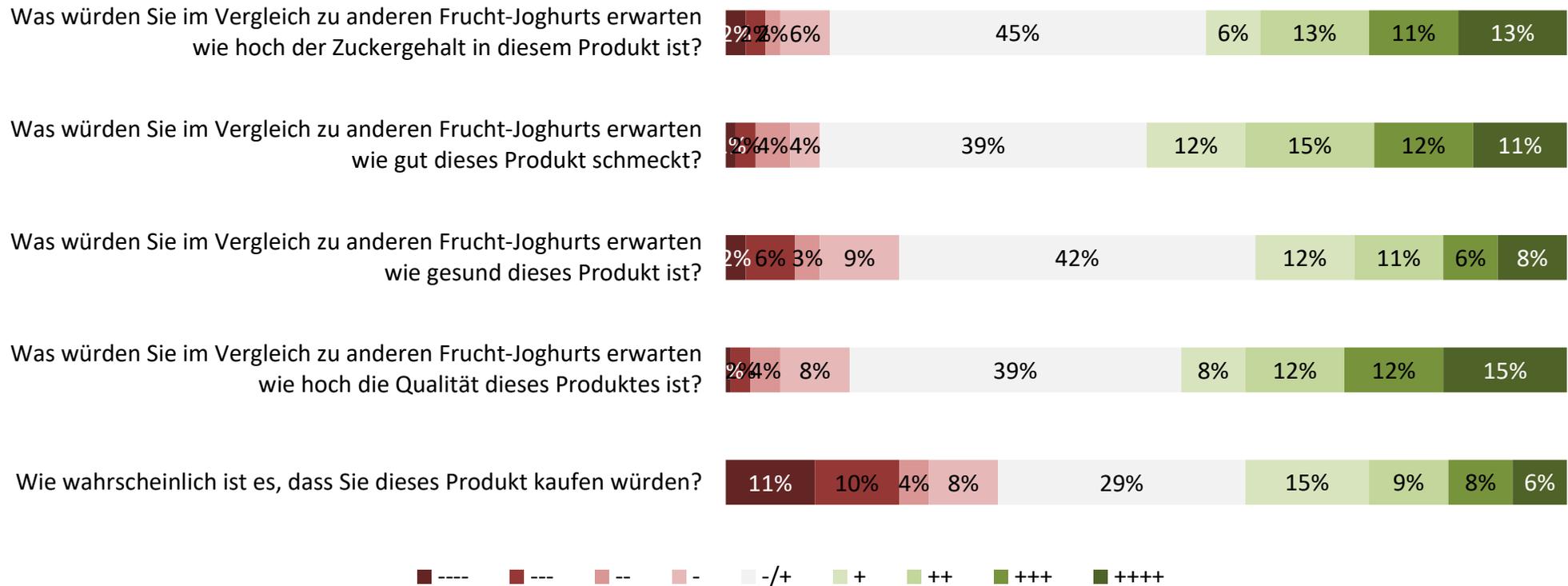
[Nur Befragte die grundsätzlich Fruchtojoghurt essen, n=872; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Zucker)

**Frage:** Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein Frucht-Joghurt kaufen. Sie sehen beim Einkaufen dieses Frucht-Joghurt mit dem Hinweis „Erdbeere“ auf der Verpackung. [...]

[Nur Befragte zur Basis-Variante, n=170; relative Häufigkeiten (in %)]

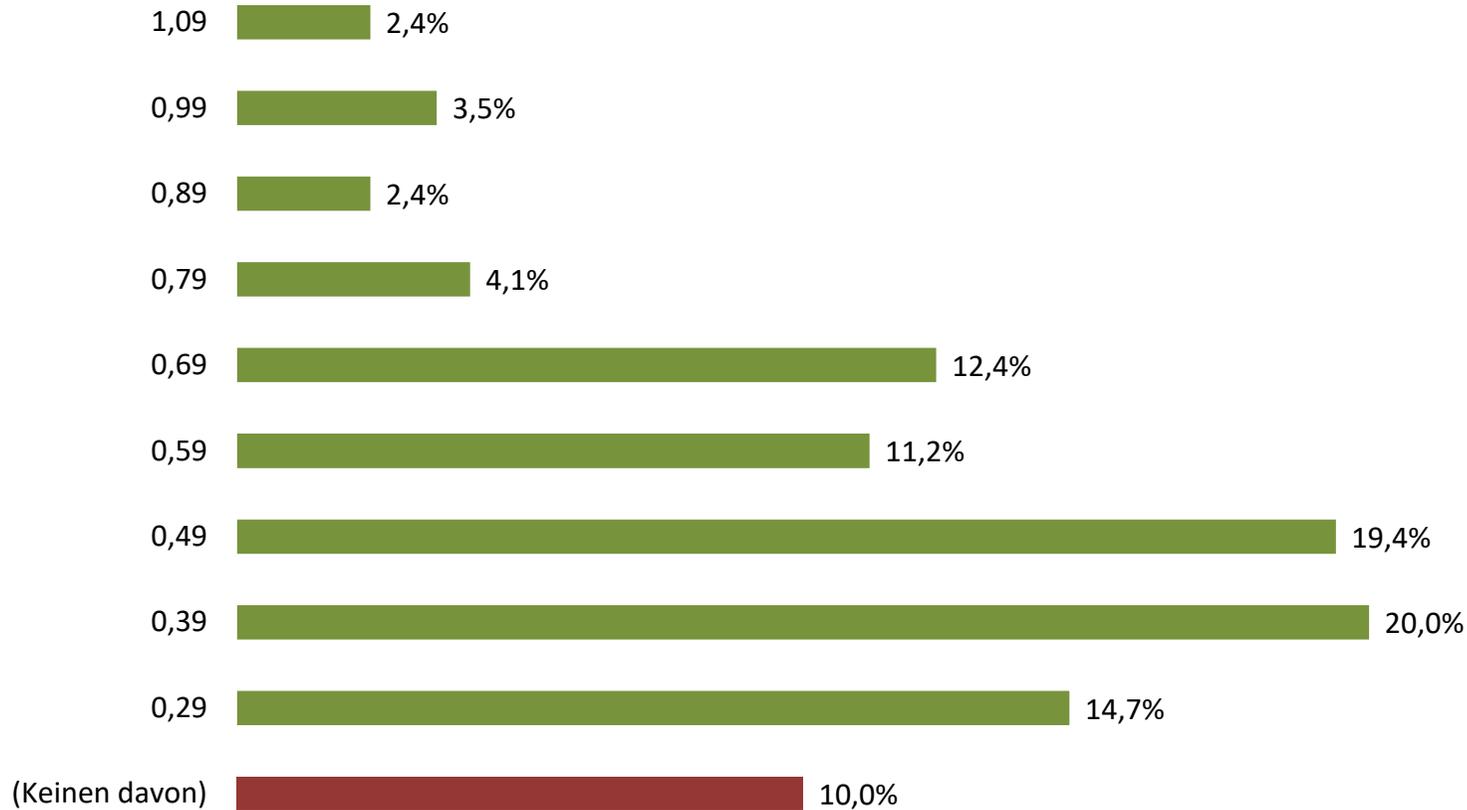


# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Zucker)

Bitte denken Sie noch einmal an das hier gezeigte Frucht-Joghurt mit dem Hinweis „Erdbeere“ auf der Verpackung.

**Frage: Und welchen Preis sind Sie in EUR bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen?**

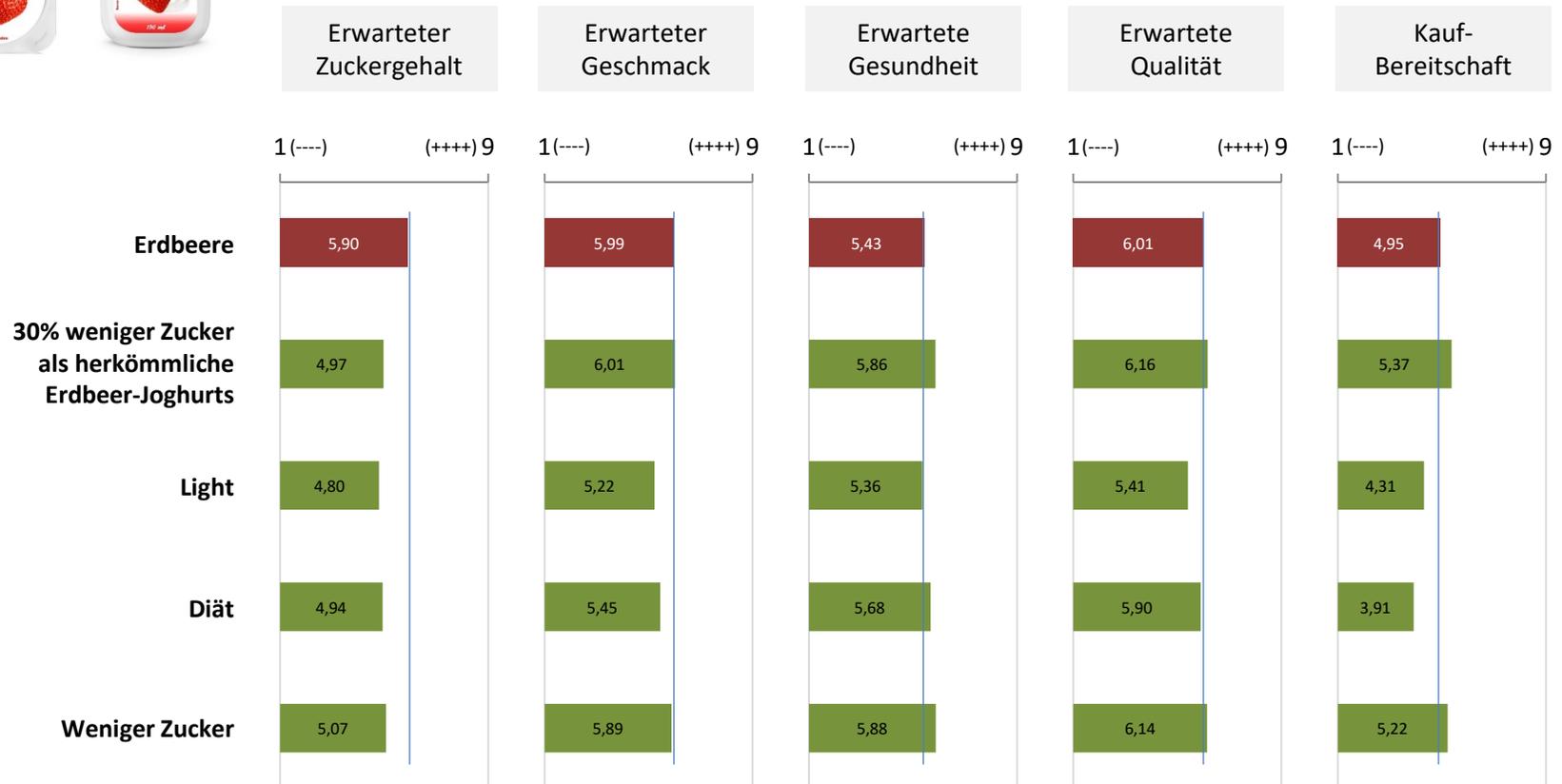
[Nur Befragte zur Basis-Variante, n=170; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Zucker)

## Frucht-Joghurt: Mittelwerte der vorgelegten Hinweis-Varianten

[Nur Befragte die grundsätzlich Fruchtojoghurt essen, n=872gesamt (alle Varianten zusammen)]



# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Zucker)

## Frucht-Joghurt: Signifikanzbetrachtung der Ergebnisse

- Zur Überprüfung, ob die Mittelwertunterschiede bei den Aussagen zum erwartetem Zucker- bzw. Fettgehalt, der Erwartung zu Qualität, Geschmack und Gesundheit des Produktes sowie der Kaufbereitschaft zwischen den Befragten zu den Dummy-Varianten mit bzw. ohne Hinweis statistisch signifikant sind, wurden Tests auf Mittelwertunterschiede durchgeführt.

	Erdbeere	30% weniger Zucker als herkömmliche Erdbeer-Joghurts	Light	Diät	Weniger Zucker	30% weniger Zucker als herkömmliche Erdbeer-Joghurts	Light	Diät	Weniger Zucker	Erdbeere	30% weniger Zucker als herkömmliche Erdbeer-Joghurts	Light	Diät	Weniger Zucker
	Mittelwerte auf 9er-Skala von 1 (----) bis 9 (++++)					Signifikanzniveau t-Test (jeweils Vergleich mit "Erdbeere")				Anteil Befragte mit Skalenwerten von 6 bis 9 (positive Skalenwerte)				
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Frucht-Joghurts erwarten wie hoch der Zuckergehalt in diesem Produkt ist?	5,90	4,97	4,80	4,94	5,07	0,00	0,00	0,00	0,00	43%	36%	32%	36%	37%
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Frucht-Joghurts erwarten wie gut dieses Produkt schmeckt?	5,99	6,01	5,22	5,45	5,89	0,93	0,00	0,01	0,60	50%	55%	36%	44%	51%
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Frucht-Joghurts erwarten wie gesund dieses Produkt ist?	5,43	5,86	5,36	5,68	5,88	0,03	0,75	0,24	0,03	37%	56%	44%	49%	53%
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Frucht-Joghurts erwarten wie hoch die Qualität dieses Produktes ist?	6,01	6,16	5,41	5,90	6,14	0,45	0,00	0,59	0,49	46%	58%	41%	51%	61%
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?	4,95	5,37	4,31	3,91	5,22	0,08	0,01	0,00	0,25	38%	48%	27%	26%	45%
Und welchen Preis sind Sie in EUR bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen? *	6,56	5,98	6,04	5,63	5,86	0,01	0,03	0,00	0,00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

\* Maximale Zahlungsbereitschaft ohne „keinen davon“; unterschiedlicher Fallzahlen je Variante, daher Werte nicht direkt vergleichbar; Skala hier anders und invers (niedrige Werte = höhere Zahlungsbereitschaft).

Sehr hoch signifikant (<0,01)

Hoch signifikant (<0,05)

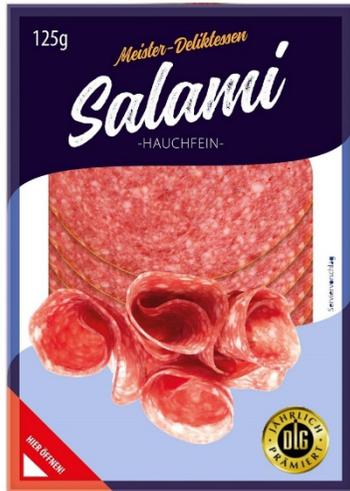
Signifikant (<0,10)

# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Fett)

## Produkt-Dummys zu Salami und deren Hinweis-Kennzeichnungen

[Die Auswahl des Dummys je Befragter erfolgte mittels Zufallsgenerator]

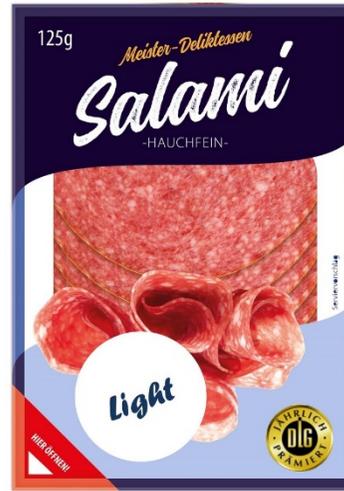
[Nur Befragte, die potenzielle Verwender der Produktgruppe sind]



Salami



30% weniger Fett als  
herkömmliche Salami



Light



Diät



Weniger Fett

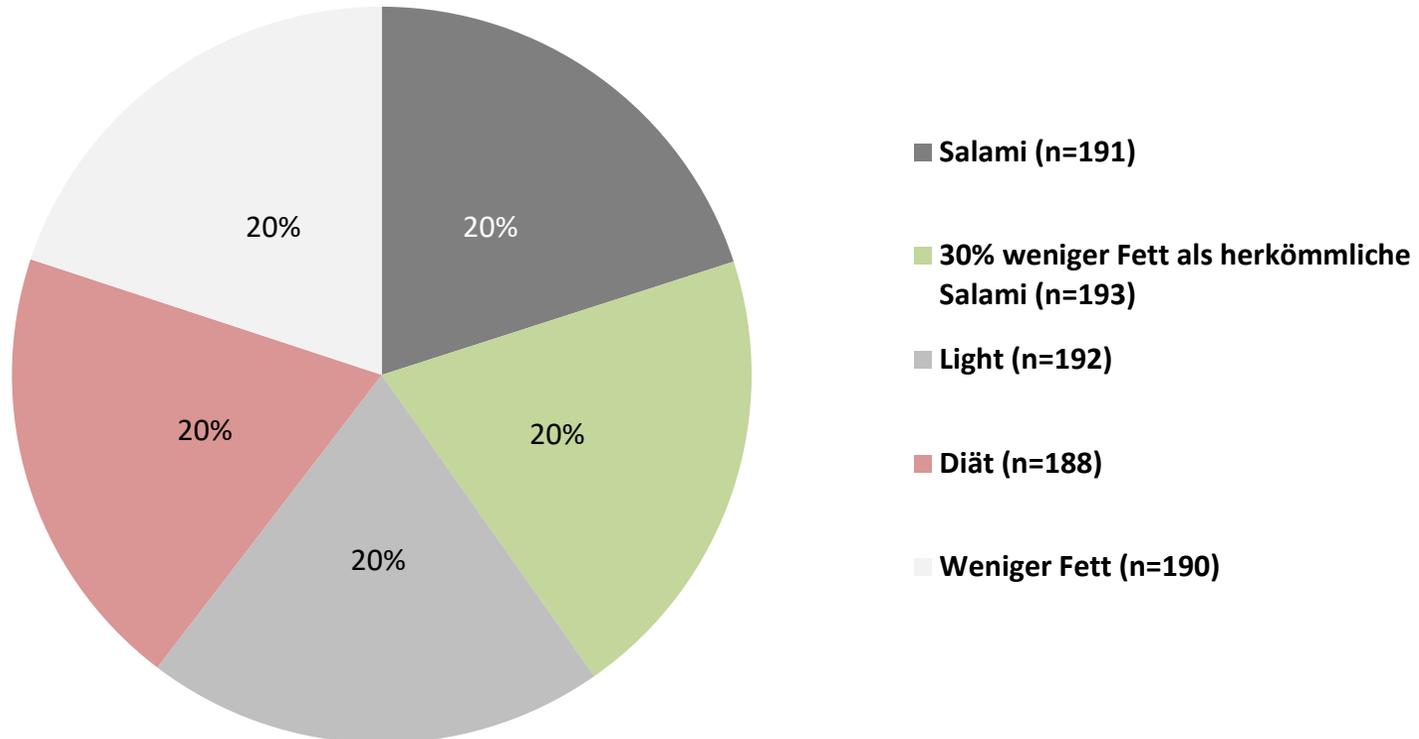
Ohne Hinweis

Hinweis-Varianten einer Fettreduzierung

# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Fett)

## Salami: Häufigkeitsverteilung der vorgelegten Hinweis-Varianten

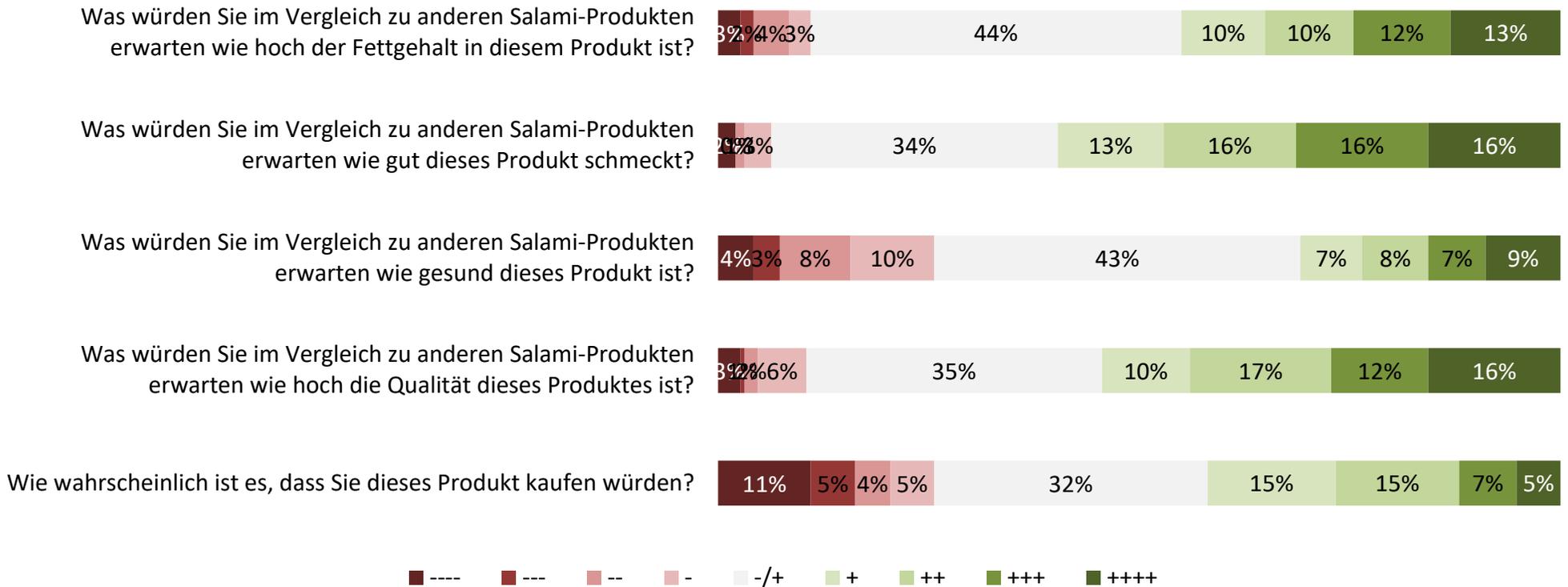
[Nur Befragte die grundsätzlich Wurst wie Salami essen, n=954; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Fett)

**Frage:** Stellen Sie sich vor, Sie möchten Salami in Scheiben kaufen. Sie sehen beim Einkaufen dieses Salami-Produkt mit dem Hinweis „Salami“ auf der Verpackung. [...]

[Nur Befragte zur Basis-Variante, n=191; relative Häufigkeiten (in %)]

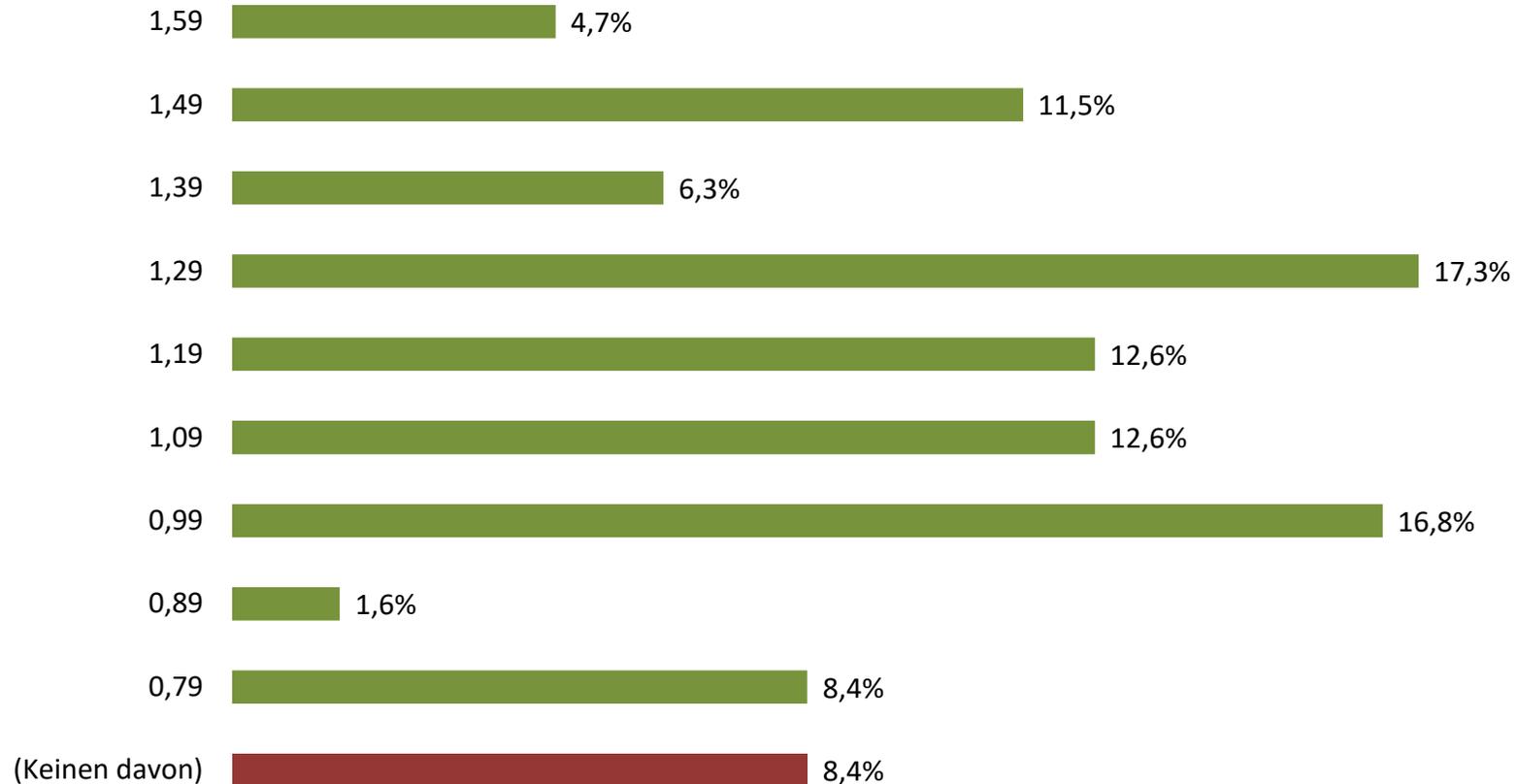


# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Fett)

Bitte denken Sie noch einmal an das hier gezeigte Salami-Produkt mit dem Hinweis „Salami“ auf der Verpackung.

**Frage: Und welchen Preis sind Sie in EUR bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen?**

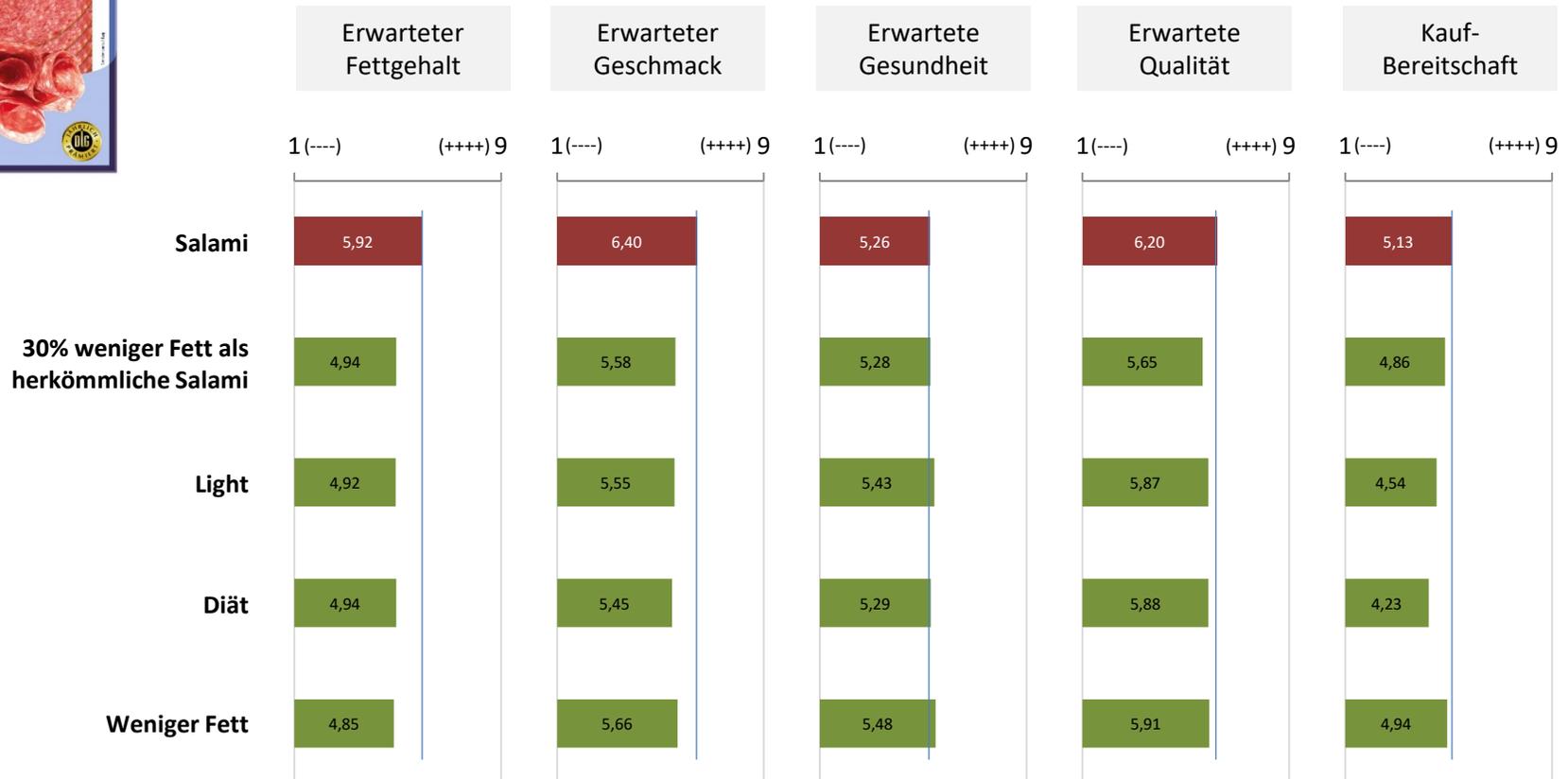
[Nur Befragte zur Basis-Variante, n=191; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Fett)

## Salami: Mittelwerte der vorgelegten Hinweis-Varianten

[Nur Befragte die grundsätzlich Wurst wie Salami essen, n=954 gesamt (alle Varianten zusammen)]



# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Fett)

## Salami: Signifikanzbetrachtung der Ergebnisse

- Zur Überprüfung, ob die Mittelwertunterschiede bei den Aussagen zum erwartetem Zucker- bzw. Fettgehalt, der Erwartung zu Qualität, Geschmack und Gesundheit des Produktes sowie der Kaufbereitschaft zwischen den Befragten Gruppen zu den Dummy-Varianten mit bzw. ohne Hinweis statistisch signifikant sind, wurden Tests auf Mittelwertunterschiede durchgeführt.

	Salami	30% weniger Fett als herkömmliche Salami	Light	Diät	Weniger Fett	30% weniger Fett als herkömmliche Salami	Light	Diät	Weniger Fett	Salami	30% weniger Fett als herkömmliche Salami	Light	Diät	Weniger Fett
	Mittelwerte auf 9er-Skala von 1 (----) bis 9 (++++)					Signifikanzniveau t-Test (jeweils Vergleich mit "Salami")				Anteil Befragte mit Skalenwerten von 6 bis 9 (positive Skalenwerte)				
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Salami-Produkten erwarten wie hoch der Fettgehalt in diesem Produkt ist?	5,92	4,94	4,92	4,94	4,85	0,00	0,00	0,00	0,00	45%	36%	36%	35%	33%
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Salami-Produkten erwarten wie gut dieses Produkt schmeckt?	6,40	5,58	5,55	5,45	5,66	0,00	0,00	0,00	0,00	60%	44%	43%	39%	48%
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Salami-Produkten erwarten wie gesund dieses Produkt ist?	5,26	5,28	5,43	5,29	5,48	0,91	0,40	0,88	0,25	31%	40%	47%	39%	43%
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Salami-Produkten erwarten wie hoch die Qualität dieses Produktes ist?	6,20	5,65	5,87	5,88	5,91	0,01	0,09	0,10	0,11	54%	49%	49%	48%	53%
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?	5,13	4,86	4,54	4,23	4,94	0,26	0,01	0,00	0,44	42%	41%	38%	32%	45%
Und welchen Preis sind Sie in EUR bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen? *	5,01	5,06	4,80	5,15	4,66	0,83	0,37	0,59	0,15	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

\* Maximale Zahlungsbereitschaft ohne „keinen davon“; unterschiedlicher Fallzahlen je Variante, daher Werte nicht direkt vergleichbar; Skala hier anders und invers (niedrige Werte = höhere Zahlungsbereitschaft).

Sehr hoch signifikant (<0,01)

Hoch signifikant (<0,05)

Signifikant (<0,10)

# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Fett)

## Produkt-Dummys zu Chips und deren Hinweis-Kennzeichnungen

[Die Auswahl des Dummys je Befragter erfolgte mittels Zufallsgenerator]

[Nur Befragte, die potenzielle Verwender der Produktgruppe sind]



Potato Chips

30% weniger Fett als  
herkömmliche Chips

Light

Diät

Weniger Fett

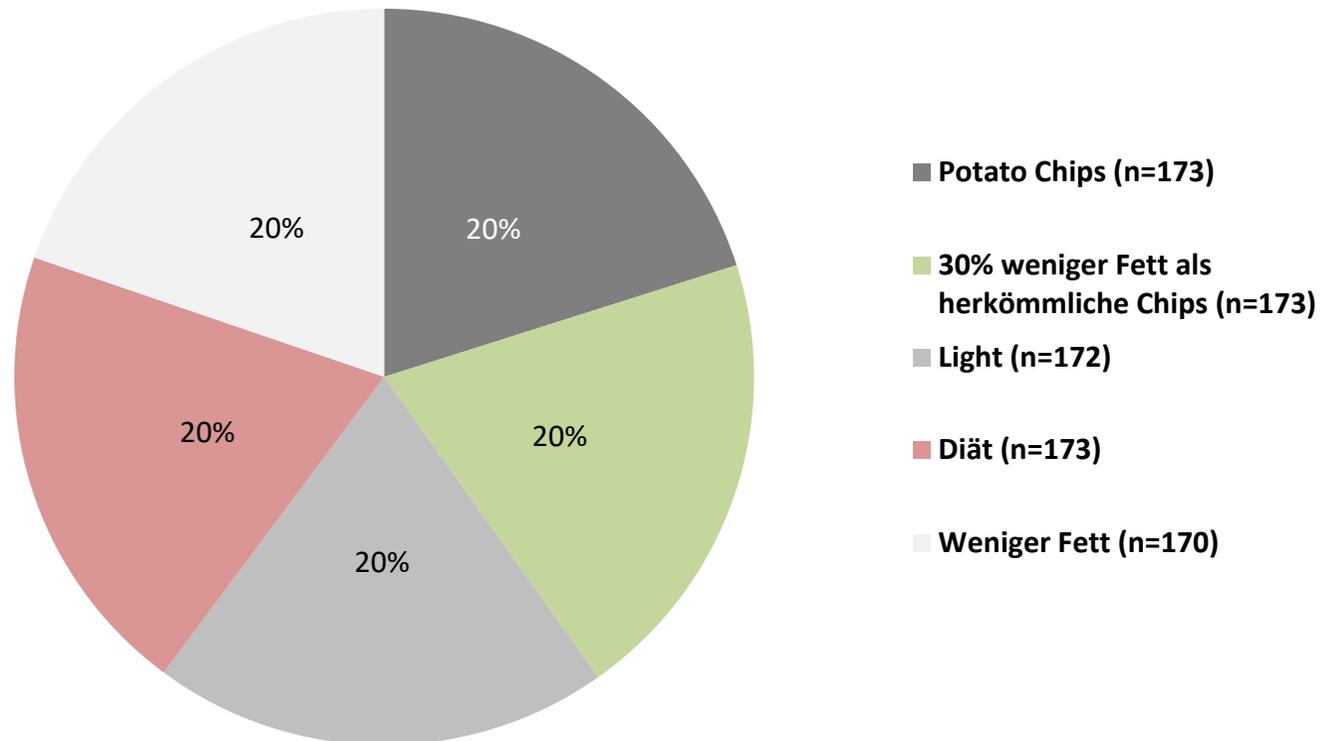
Ohne Hinweis

Hinweis-Varianten einer Fettreduzierung

# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Fett)

## Chips: Häufigkeitsverteilung der vorgelegten Hinweis-Varianten

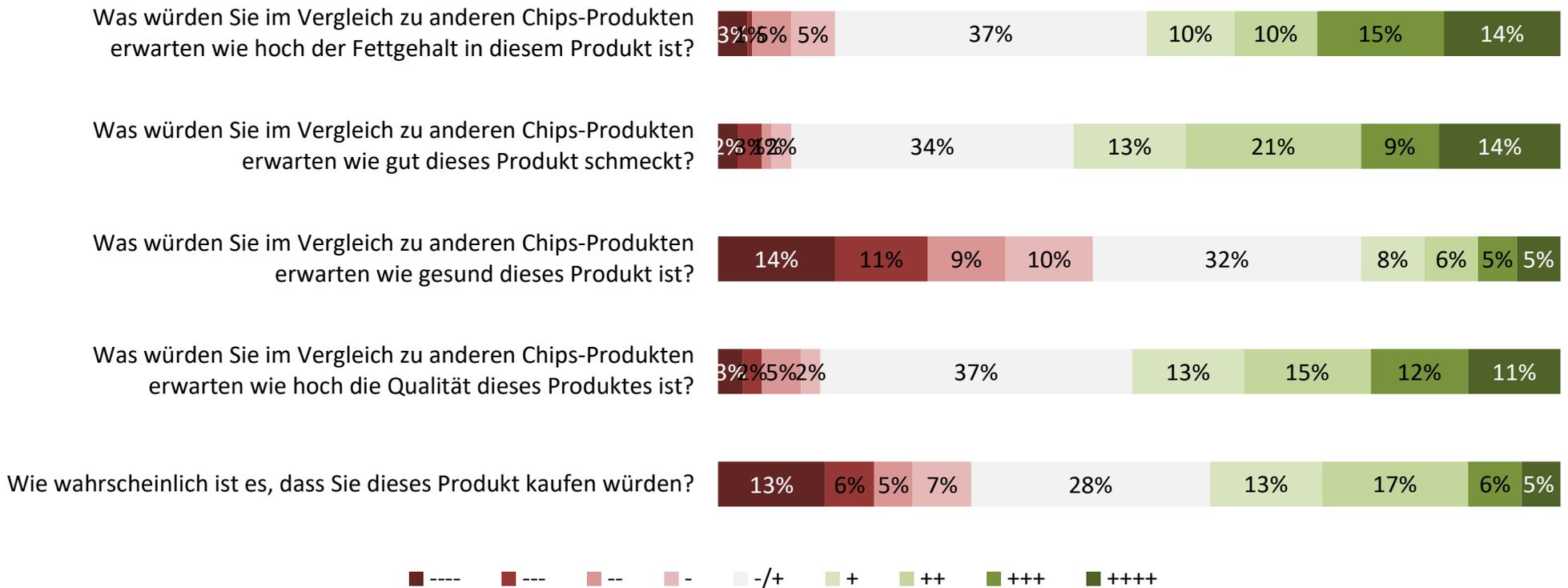
[Nur Befragte die grundsätzlich Chips essen, n=861; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Fett)

**Frage:** Stellen Sie sich vor, Sie möchten Chips kaufen. Sie sehen beim Einkaufen dieses Chips-Produkt mit dem Hinweis „Potato-Chips“ auf der Verpackung. [...]

[Nur Befragte zur Basis-Variante, n=173; relative Häufigkeiten (in %)]

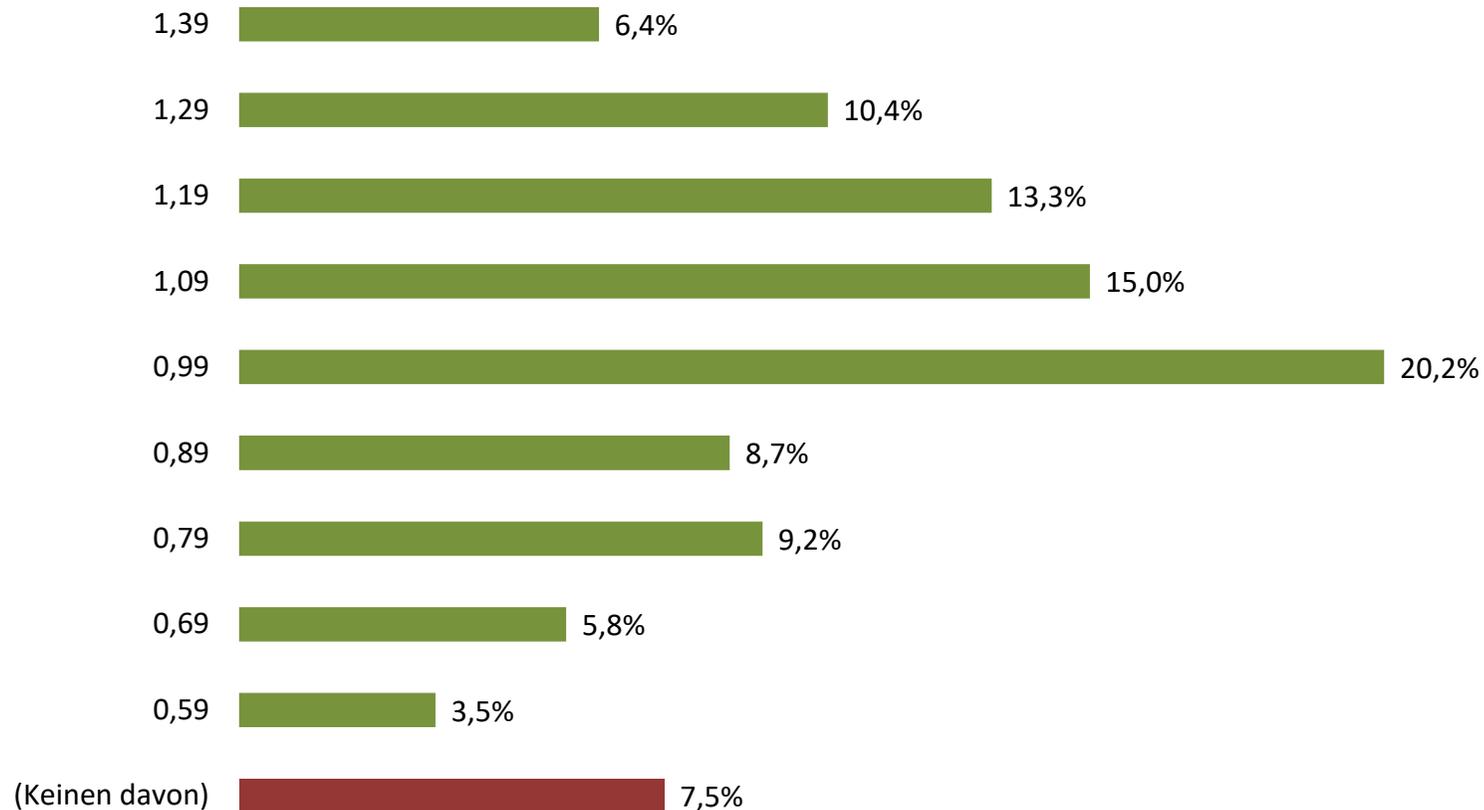


# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Fett)

Bitte denken Sie noch einmal an das hier gezeigte Chips-Produkt mit dem Hinweis „Potato-Chips“ auf der Verpackung.

**Frage: Und welchen Preis sind Sie in EUR bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen?**

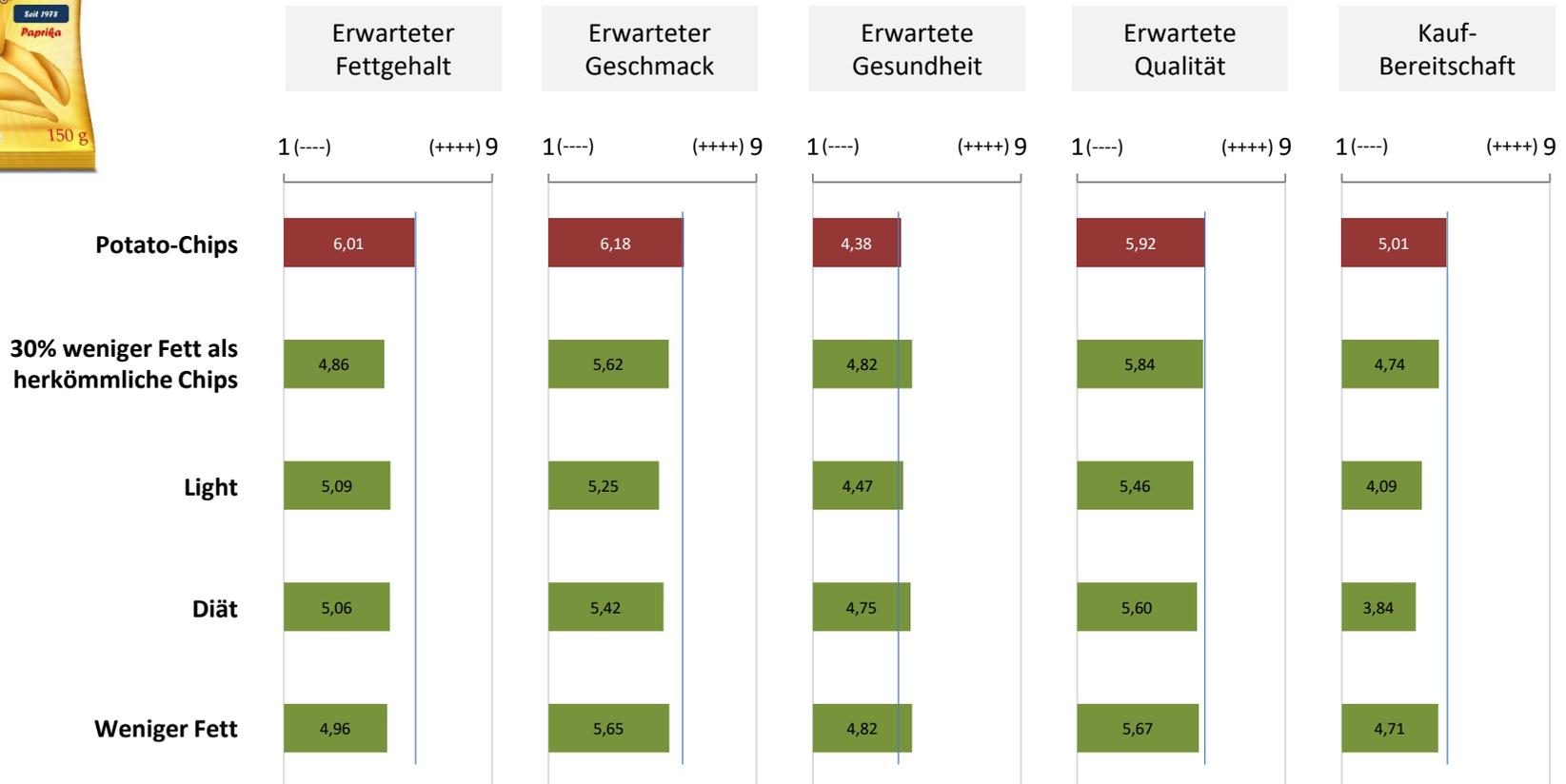
[Nur Befragte zur Basis-Variante, n=173; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Fett)

## Chips: Mittelwerte der vorgelegten Hinweis-Varianten

[Nur Befragte die grundsätzlich Chips essen, n=861 gesamt (alle Varianten zusammen)]



# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Fett)

## Chips: Signifikanzbetrachtung der Ergebnisse

- Zur Überprüfung, ob die Mittelwertunterschiede bei den Aussagen zum erwartetem Zucker- bzw. Fettgehalt, der Erwartung zu Qualität, Geschmack und Gesundheit des Produktes sowie der Kaufbereitschaft zwischen den Befragten zu den Dummy-Varianten mit bzw. ohne Hinweis statistisch signifikant sind, wurden Tests auf Mittelwertunterschiede durchgeführt.

	Potato Chips	30% weniger Fett als herkömmliche Chips	Light	Diät	Weniger Fett	30% weniger Fett als herkömmliche Chips	Light	Diät	Weniger Fett	Potato Chips	30% weniger Fett als herkömmliche Chips	Light	Diät	Weniger Fett
	Mittelwerte auf 9er-Skala von 1 (----) bis 9 (++++)					Signifikanzniveau t-Test (jeweils Vergleich mit "Potato Chips")				Anteil Befragte mit Skalenwerten von 6 bis 9 (positive Skalenwerte)				
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Chips-Produkten erwarten wie hoch der Fettgehalt in diesem Produkt ist?	6,01	4,86	5,09	5,06	4,96	0,00	0,00	0,00	0,00	49%	35%	36%	38%	38%
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Chips-Produkten erwarten wie gut dieses Produkt schmeckt?	6,18	5,62	5,25	5,42	5,65	0,01	0,00	0,00	0,01	58%	44%	34%	41%	47%
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Chips-Produkten erwarten wie gesund dieses Produkt schmeckt?	4,38	4,82	4,47	4,75	4,82	0,06	0,69	0,12	0,06	24%	34%	26%	32%	29%
Was würden Sie im Vergleich zu anderen Chips-Produkten erwarten wie hoch die Qualität dieses Produktes ist?	5,92	5,84	5,46	5,60	5,67	0,68	0,03	0,12	0,22	51%	49%	42%	45%	45%
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?	5,01	4,74	4,09	3,84	4,71	0,27	0,00	0,00	0,21	42%	36%	24%	24%	33%
Und welchen Preis sind Sie in EUR bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen? *	4,57	4,48	4,50	4,46	4,39	0,70	0,79	0,66	0,46	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

\* Maximale Zahlungsbereitschaft ohne „keinen davon“; unterschiedlicher Fallzahlen je Variante, daher Werte nicht direkt vergleichbar; Skala hier anders und invers (niedrige Werte = höhere Zahlungsbereitschaft).

Sehr hoch signifikant (<0,01)

Hoch signifikant (<0,05)

Signifikant (<0,10)

# Einfluss Hinweisvarianten auf Produktakzeptanz (Zucker & Fett)

## Zusammenfassung der Ergebnisse aus der Mittelwertbetrachtung (alle Beispiels-Produkte)

Fragenbereich	Beispiels-Produkt	Auswirkung der Verwendung des Reduktions-Hinweises auf die Produktwahrnehmung (im Vergleich zum Dummy ohne Reduktionshinweis)			
		30% weniger Zucker / Fett als herkömmliche Produkte	Light	Diät	Weniger Zucker / Fett
Erwarteter Zucker-/Fettgehalt	Multifrucht-Getränk	Positiv (hier niedriger)	Positiv (hier niedriger)	Positiv (hier niedriger)	Positiv (hier niedriger)
Erwarteter Zucker-/Fettgehalt	Frucht-Joghurt	Positiv (hier niedriger)	Positiv (hier niedriger)	Positiv (hier niedriger)	Positiv (hier niedriger)
Erwarteter Zucker-/Fettgehalt	Salami	Positiv (hier niedriger)	Positiv (hier niedriger)	Positiv (hier niedriger)	Positiv (hier niedriger)
Erwarteter Zucker-/Fettgehalt	Chips	Positiv (hier niedriger)	Positiv (hier niedriger)	Positiv (hier niedriger)	Positiv (hier niedriger)
Erwarteter Geschmack	Multifrucht-Getränk	Negativ	Negativ	Negativ	Negativ
Erwarteter Geschmack	Frucht-Joghurt	Positiv	Negativ	Negativ	Negativ
Erwarteter Geschmack	Salami	Negativ	Negativ	Negativ	Negativ
Erwarteter Geschmack	Chips	Negativ	Negativ	Negativ	Negativ
Erwartete Gesundheit	Multifrucht-Getränk	Negativ	Negativ	Positiv	Positiv
Erwartete Gesundheit	Frucht-Joghurt	Positiv	Negativ	Positiv	Positiv
Erwartete Gesundheit	Salami	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv
Erwartete Gesundheit	Chips	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv
Erwartete Qualität	Multifrucht-Getränk	Negativ	Negativ	Negativ	Negativ
Erwartete Qualität	Frucht-Joghurt	Positiv	Negativ	Negativ	Positiv
Erwartete Qualität	Salami	Negativ	Negativ	Negativ	Negativ
Erwartete Qualität	Chips	Negativ	Negativ	Negativ	Negativ
Kaufbereitschaft	Multifrucht-Getränk	Positiv	Negativ	Negativ	Positiv
Kaufbereitschaft	Frucht-Joghurt	Positiv	Negativ	Negativ	Positiv
Kaufbereitschaft	Salami	Negativ	Negativ	Negativ	Negativ
Kaufbereitschaft	Chips	Negativ	Negativ	Negativ	Negativ

Signifikant (<0,1)

# Inhalte des Fragebogens

Teil 1:  
Verbraucherakzeptanz von  
Zucker- und Fett-  
reduzierten Lebensmitteln

<b>Welchen Stellenwert hat eine Reduktion von Zucker- und Fett im Lebensmittelverzehr für Verbraucher?</b>	
Anteil Verbraucher, die ihren Zucker-/ Fettkonsum reduzieren möchten sowie Bedeutung für Lebensmittelwahl	Stellenwert Zucker-/ Fettreduktion innerhalb typischer „Food health concerns“
<b>Welche Relevanz haben zucker- und fettreduzierte Lebensmittelprodukte für Verbraucher?</b>	
Allgemeine Kaufrelevanz von zucker- und fett-reduzierten Lebensmittelprodukten	Bezugsprodukte
<b>Welche Einstellungen verbinden Verbraucher mit verschiedenen Hinweisvarianten für Zucker- und Fettreduzierung bei Lebensmitteln?</b>	
Einstellung zu unterschiedlichen Hinweisvarianten	Einfluss ausgewählter Hinweisvarianten auf die Produktakzeptanz

Teil 2:  
Akzeptanz staatlicher  
Maßnahmen zur Reduktion  
des Zuckerkonsums

<b>Welche Akzeptanz haben staatliche Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?</b>	
Wahrgenommene Verantwortlichkeit für eine Reduktion des Zuckerkonsums	Akzeptanz staatlicher Maßnahmen

Teil 3:  
Soziodemografie

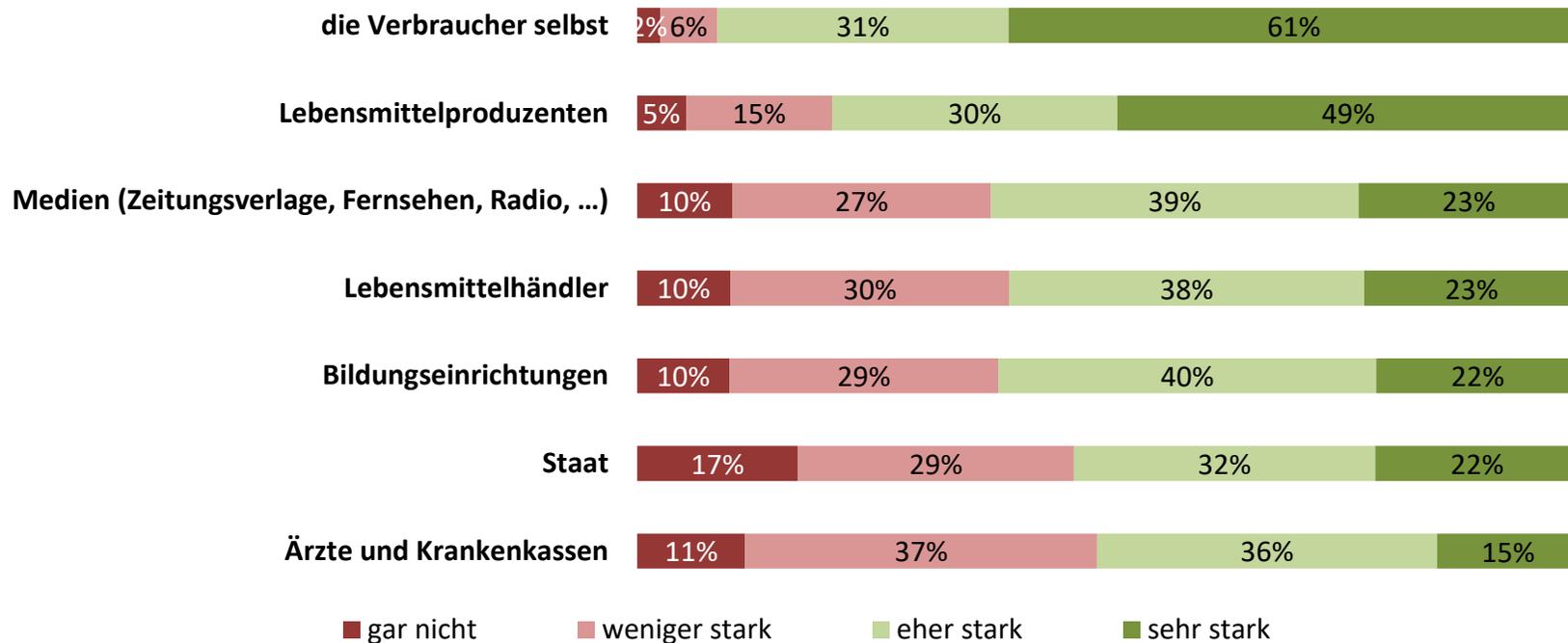
<b>Merkmale der Befragten</b>
-------------------------------

# Wahrgenommene Verantwortlichkeit Zuckerreduktion

In Deutschland wird seit einigen Jahren diskutiert, dass der durchschnittliche Pro-Kopf-Konsum an Zucker und Fett zu hoch ist. Viele Verbraucher nehmen häufig deutlich mehr Zucker und Fett zu sich als gesund ist, was zu Übergewicht, Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen führen kann. Von Fachgesellschaften wird deshalb eine Reduktion des Zucker- und Fettkonsums bei den Verbrauchern gefordert, die häufig deutlich mehr Zucker und Fett zu sich nehmen als gesund ist.

**Frage: Wie stark sehen Sie die folgenden Gruppen in der Verantwortung, dass es zu einer Reduktion des Zucker- und Fettkonsums bei den Verbrauchern kommt, die oft mehr Zucker und Fett zu sich nehmen als gesund ist?**

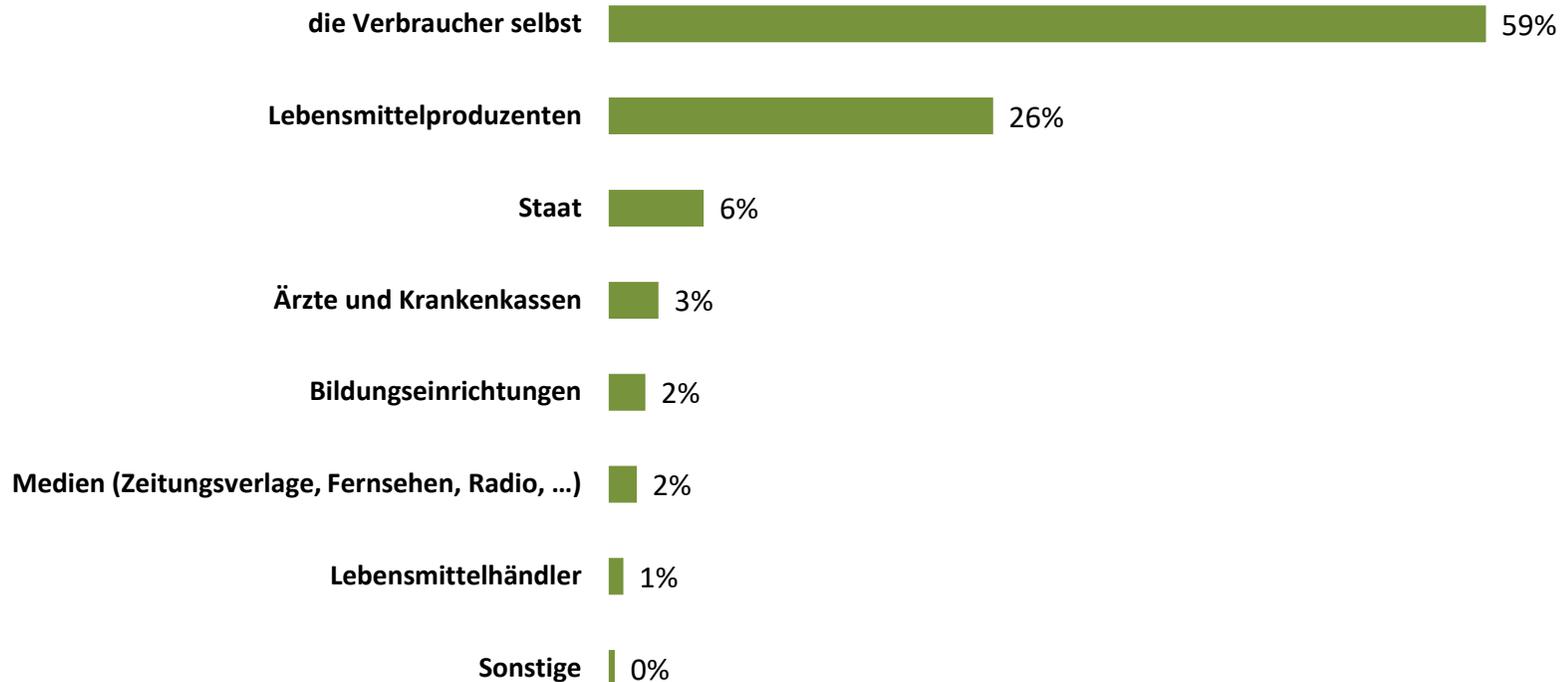
[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Wahrgenommene Verantwortlichkeit Zuckerreduktion

**Frage:** Und welche dieser Gruppen sehen Sie alles in allem am stärksten in der Verantwortung, dass es zu einer Reduktion des Zucker- und Fettkonsums bei den Verbrauchern kommt, die häufig deutlich mehr Zucker und Fett zu sich nehmen als gesund ist?

[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Inhalte des Fragebogens

Teil 1:  
Verbraucherakzeptanz von  
Zucker- und Fett-  
reduzierten Lebensmitteln

<b>Welchen Stellenwert hat eine Reduktion von Zucker und Fett im Lebensmittelverzehr für Verbraucher?</b>	
Anteil Verbraucher, die ihren Zucker-/ Fettkonsum reduzieren möchten sowie Bedeutung für Lebensmittelwahl	Stellenwert Zucker-/ Fettreduktion innerhalb typischer „Food health concerns“
<b>Welche Relevanz haben zucker- und fettreduzierte Lebensmittelprodukte für Verbraucher?</b>	
Allgemeine Kaufrelevanz von zucker- und fett-reduzierten Lebensmittelprodukten	Bezugsprodukte
<b>Welche Einstellungen verbinden Verbraucher mit verschiedenen Hinweisvarianten für Zucker- und Fettreduzierung bei Lebensmitteln?</b>	
Einstellung zu unterschiedlichen Hinweisvarianten	Einfluss ausgewählter Hinweisvarianten auf die Produktakzeptanz

Teil 2:  
Akzeptanz staatlicher  
Maßnahmen zur Reduktion  
des Zuckerkonsums

<b>Welche Akzeptanz haben staatliche Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?</b>	
Wahrgenommene Verantwortlichkeit für eine Reduktion des Zuckerkonsums	Akzeptanz staatlicher Maßnahmen

Teil 3:  
Soziodemografie

<b>Merkmale der Befragten</b>
-------------------------------

# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

## Untersuchung der Akzeptanz staatlicher Maßnahmen: Methodische Vorgehensweise

---

- Bei der Analyse der Akzeptanz ausgewählter staatlicher Maßnahmen zur Zucker-Reduktion wurden insgesamt 9 Maßnahmen betrachtet.
- Von den 9 Maßnahmen wurden einem einzelnen Befragten jeweils nur 5 Maßnahmen vorgelegt und dazu Fragen gestellt.
  - Die Auswahl der 5 aus 9 Maßnahmen, die einem Befragten vorgelegt wurden, erfolgte mittels eines Zufallsgenerators.
  - Die Reihenfolge, in der diese 5 Maßnahmen vorgelegt wurden, war randomisiert.
- Der Befragungsablauf zu einer Maßnahme war jeweils wie folgt:
  - Zunächst wurde gefragt,
    - wie die Wirksamkeit der Maßnahme zur Zuckerreduktion eingestuft wird,
    - ob sie als gut empfunden wird und
    - ob sie aus Sicht des Befragten umgesetzt werden sollte.
  - Wurde die Umsetzung der Maßnahme vom Befragten abgelehnt, wurde zudem nach den Ablehnungsgründen gefragt.
- Die 9 betrachteten Maßnahmen sind auf der nachfolgenden Seite in einer Übersicht dargestellt.

# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

## Untersuchung der Akzeptanz staatlicher Maßnahmen: Methodische Vorgehensweise

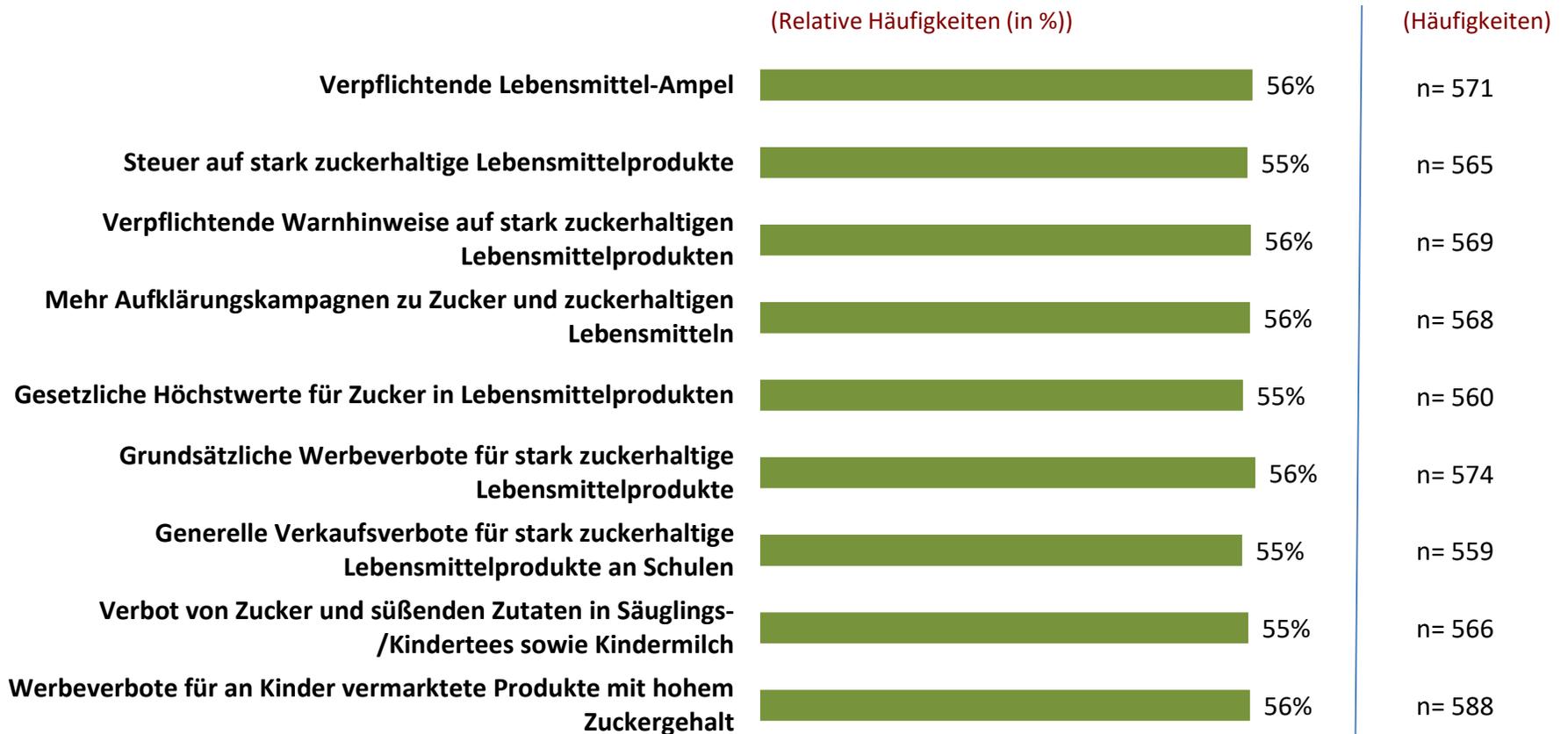
- Die 9 betrachteten Maßnahmen:

Maßnahme	Erläuterung der Maßnahme
Verpflichtende Lebensmittel-Ampel	Zur Reduktion des Zucker-Konsums könnte vom Staat eine verpflichtende Lebensmittel-Ampel eingeführt werden. Alle Produkte würden dann je 100g Produkt eine Signalfarbe zum Zuckergehalt wie bei einer Ampel erhalten, ob sie einen eher geringen (grün), erhöhten (gelb) oder hohen (rot) Zuckergehalt je 100g des Produktes aufweisen. Die Lebensmittelampel wäre gut sichtbar auf der Vorderseite des Produktes anzubringen (siehe Beispiel).
Steuer auf stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte	Zur Reduktion des Zucker-Konsums könnte der Staat eine Steuer auf stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte wie bspw. Limonaden oder Süßigkeiten einführen. Bei einem Steuersatz von 20% hätte das bspw. zur Folge, dass ein Liter stark zuckerhaltiger Limonade statt 1,00 EUR dann 1,20 EUR kostet (siehe Beispiel).
Verpflichtende Warnhinweise auf stark zuckerhaltigen Lebensmittelprodukten	Zur Reduktion des Zucker-Konsums könnten vom Staat verpflichtende Warnhinweise auf stark zuckerhaltigen Lebensmittelprodukten eingeführt werden, dass der übermäßige Verzehr von Zucker zu Übergewicht, Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen führen kann. Stark zuckerhaltige Produkte hätten dann einen entsprechenden Warnhinweis auf der Vorderseite des Produktes anzubringen (siehe Beispiel).
Mehr Aufklärungskampagnen zu Zucker und zuckerhaltigen Lebensmitteln	Zur Reduktion des Zucker-Konsums könnten vom Staat verstärkt Aufklärungskampagnen zu gesunder Ernährung, Zucker und zuckerhaltigen Lebensmitteln durchgeführt werden, bspw. in Form von Info-Ständen auf Stadtfesten, Internet-Angeboten (You-Tube-Videos, Info-Webseiten, ...) oder auch Aufklärungsarbeit in Schulen und Kindergärten.
Gesetzliche Höchstwerte für Zucker in Lebensmittelprodukten	Zur Reduktion des Zucker-Konsums könnten vom Staat gesetzliche Höchstwerte eingeführt werden, wie viel Zucker in einzelnen Lebensmittelprodukten je 100g maximal enthalten sein darf. Diese Höchstwerte würden je nach Lebensmittelprodukt individuell definiert, bspw. ein Höchstwert für Schokolade und ein anderer für Joghurt-Produkte. Diese Höchstwerte würden so definiert, dass Lebensmittelproduzenten angehalten werden, den Zuckergehalt ihrer Produkte zu prüfen und gegebenenfalls senken zu müssen wenn er über dem Höchstwert liegt, auch wenn das Produkt dann dadurch anders oder etwas schlechter schmeckt.
Grundsätzliche Werbeverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte	Zur Reduktion des Zucker-Konsums könnten vom Staat grundsätzliche Werbeverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukten eingeführt werden. Produkte, die stark zuckerhaltig sind, dürften dann bspw. grundsätzlich nicht mehr im Fernsehen, an Plakatwänden oder im Radio beworben werden.
Generelle Verkaufsverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte an Schulen	Zur Reduktion des Zucker-Konsums könnten vom Staat generelle Verkaufsverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte an Schulen eingeführt werden.
Verbot von Zucker und süßenden Zutaten in Säuglings-/Kindertees sowie Kindermilch	Zur Reduktion des Zucker-Konsums könnten vom Staat Zucker und süßende Zutaten in Säuglings- und Kindertees sowie in Kindermilch verboten werden.
Werbeverbote für an Kinder vermarktete Produkte mit hohem Zuckergehalt	Zur Reduktion des Zucker-Konsums könnten vom Staat Werbeverbote für an Kinder vermarktete Produkte mit hohem Zuckergehalt eingeführt werden.

# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

## Staatlicher Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums: Häufigkeitsverteilung der vorgelegten Maßnahmen

[Alle Befragten, n=1.020]



# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

## Maßnahme 1: Verpflichtende Lebensmittel-Ampel

### Verpflichtende Lebensmittel-Ampel

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnte vom Staat eine verpflichtende Lebensmittel-Ampel eingeführt werden. Alle Produkte würden dann je 100g Produkt eine Signalfarbe zum Zuckergehalt wie bei einer Ampel erhalten, ob sie einen eher geringen (grün), erhöhten (gelb) oder hohen (rot) Zuckergehalt je 100g des Produktes aufweisen.

Die Lebensmittelampel wäre gut sichtbar auf der Vorderseite des Produktes anzubringen (siehe Beispiel).

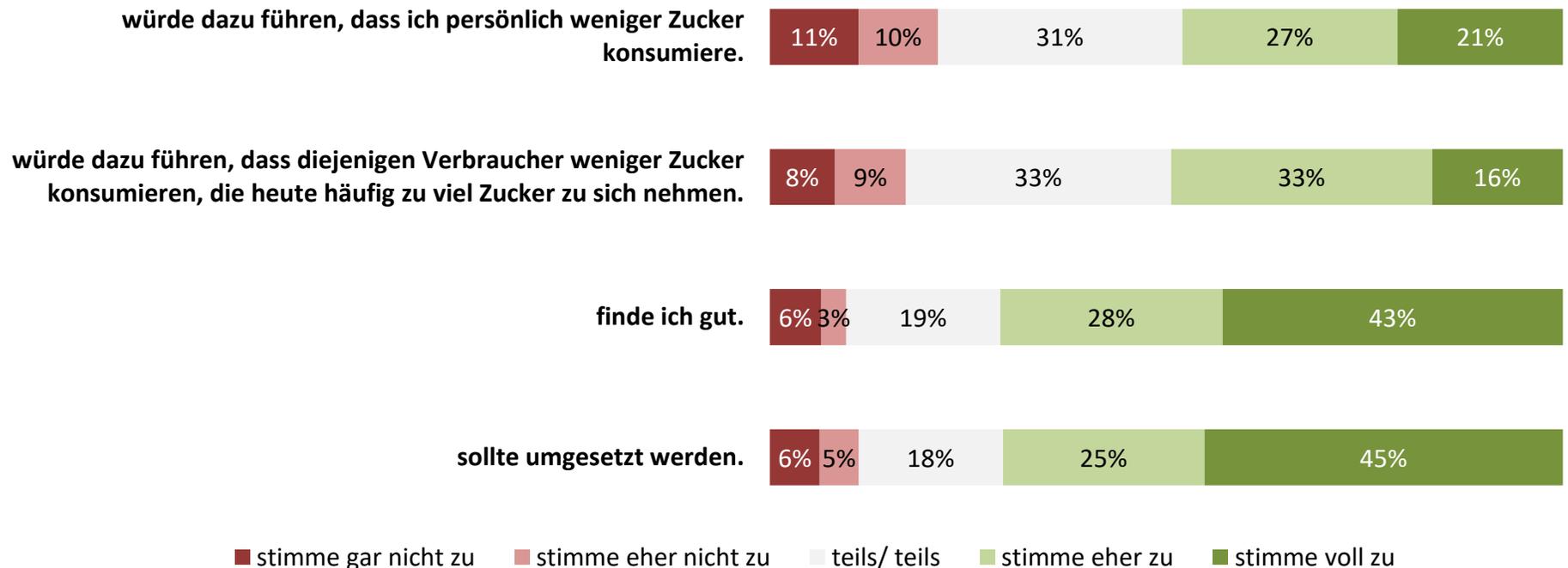


# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnte vom Staat eine verpflichtende Lebensmittel-Ampel eingeführt werden. Alle Produkte würden dann je 100g Produkt eine Signalfarbe zum Zuckergehalt wie bei einer Ampel erhalten, ob sie einen eher geringen (grün), erhöhten (gelb) oder hohen (rot) Zuckergehalt je 100g des Produktes aufweisen. Die Lebensmittelampel wäre gut sichtbar auf der Vorderseite des Produktes anzubringen (siehe Beispiel).

**Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Eine verpflichtende Lebensmittel-Ampel zum Zuckergehalt ...**

[Nur Befragte zu dieser Maßnahme, n=571; relative Häufigkeiten (in %)]

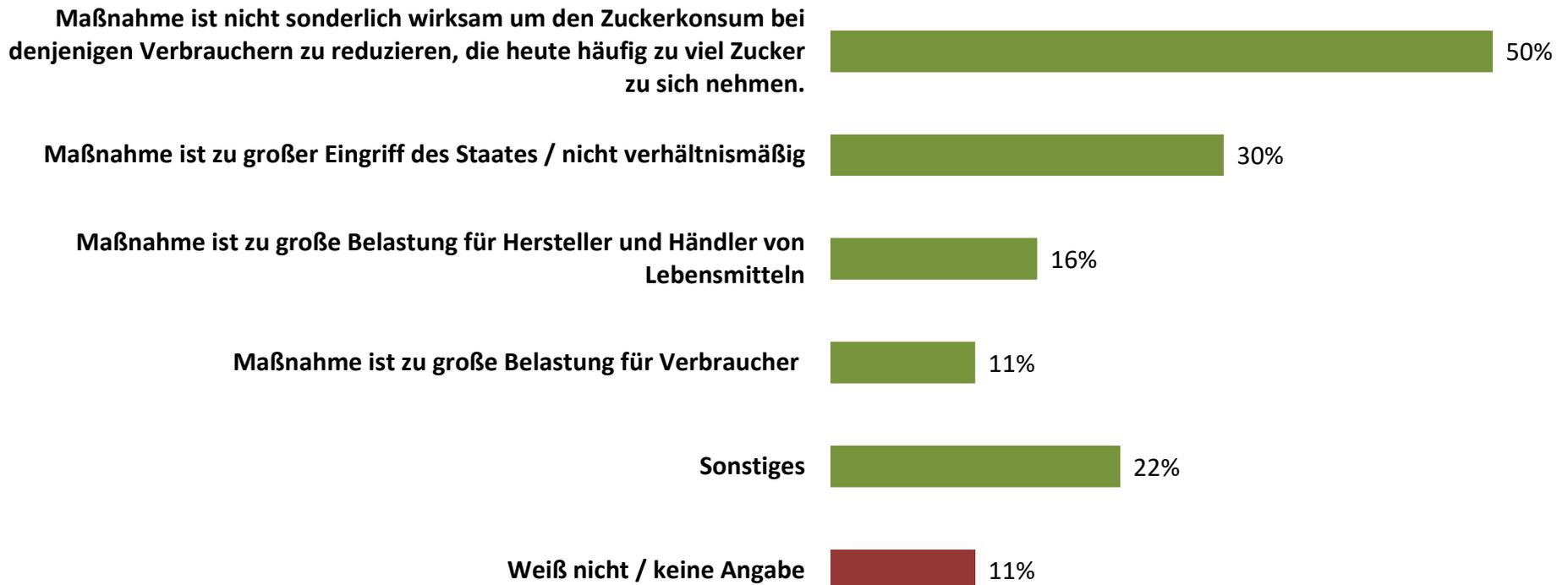


# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

**Frage:** Sie haben angegeben, dass eine verpflichtende Lebensmittel-Ampel vom Staat eher nicht umgesetzt werden sollte. Warum?

[Mehrfachantworten möglich]

[Nur Ablehner der Maßnahme, n=64; relative Häufigkeiten (in %)]



# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

## Maßnahme 2: Steuer auf stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte

### Steuer auf stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnte der Staat eine Steuer auf stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte wie bspw. Limonaden oder Süßigkeiten einführen.

Bei einem Steuersatz von 20% hätte das bspw. zur Folge, dass ein Liter stark zuckerhaltiger Limonade statt 1,00 EUR dann 1,20 EUR kostet (siehe Beispiel).

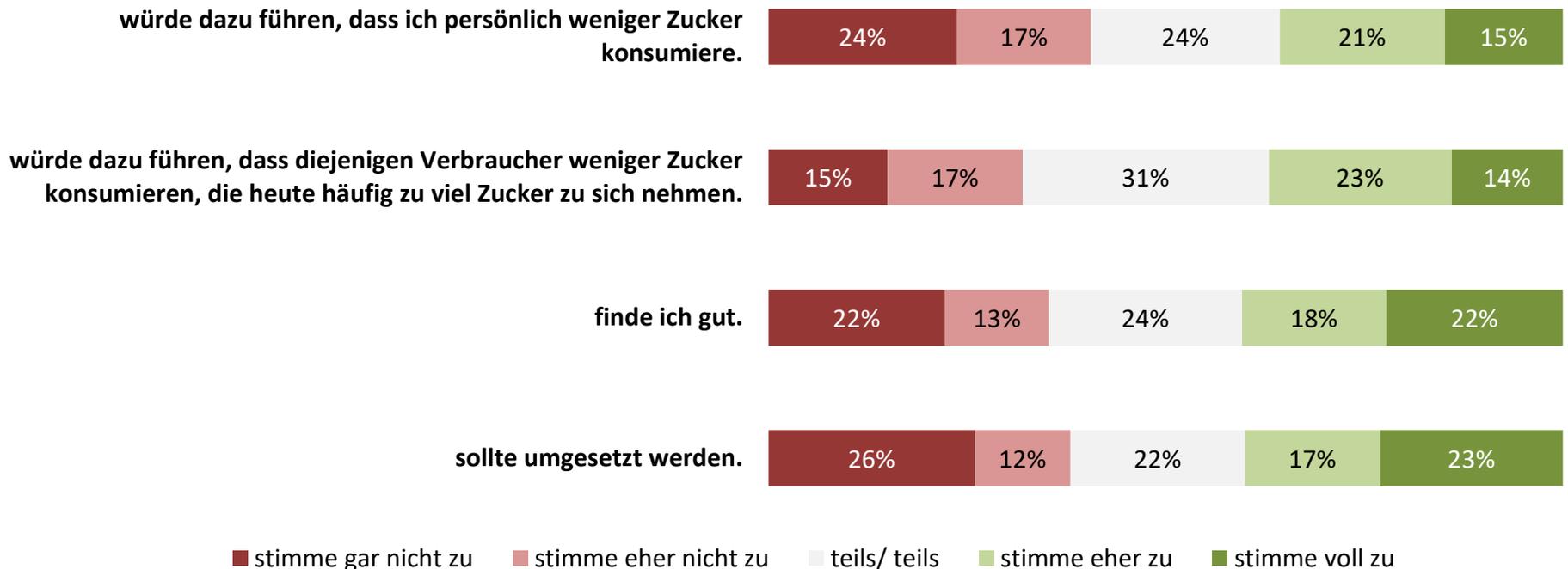


# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnte der Staat eine Steuer auf stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte wie bspw. Limonaden oder Süßigkeiten einführen. Bei einem Steuersatz von 20% hätte das bspw. zur Folge, dass ein Liter stark zuckerhaltiger Limonade statt 1,00 EUR dann 1,20 EUR kostet (siehe Beispiel).

**Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Eine Steuer auf stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte ...**

[Nur Befragte zu dieser Maßnahme, n=565; relative Häufigkeiten (in %)]

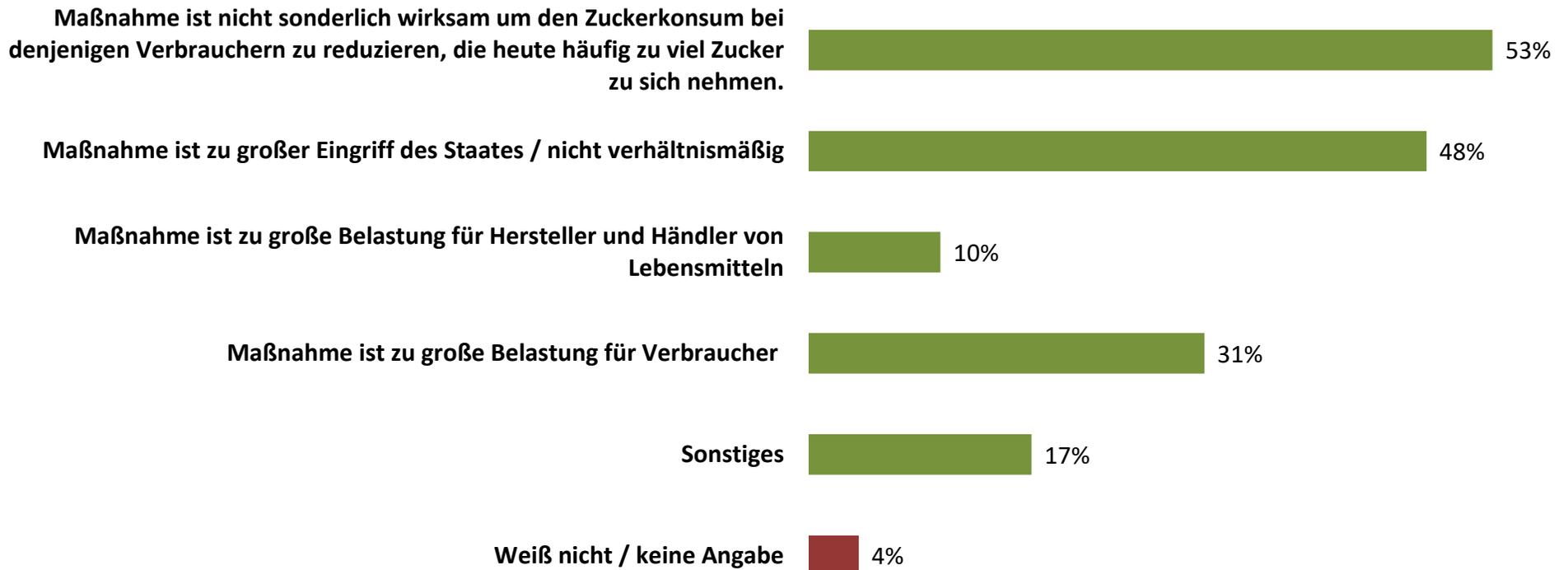


# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Frage: Sie haben angegeben, dass eine Steuer auf stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte vom Staat eher nicht umgesetzt werden sollte. Warum?

[Mehrfachantworten möglich]

[Nur Ablehner der Maßnahme, n=215; relative Häufigkeiten (in %)]



# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

## Maßnahme 3: Verpflichtende Warnhinweise auf stark zuckerhaltigen Lebensmittelprodukten

### Verpflichtende Warnhinweise auf stark zuckerhaltigen Lebensmittelprodukten

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnten vom Staat verpflichtende Warnhinweise auf stark zuckerhaltigen Lebensmittelprodukten eingeführt werden, dass der übermäßige Verzehr von Zucker zu Übergewicht, Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen führen kann.

Stark zuckerhaltige Produkte hätten dann einen entsprechenden Warnhinweis auf der Vorderseite des Produktes anzubringen (siehe Beispiel).

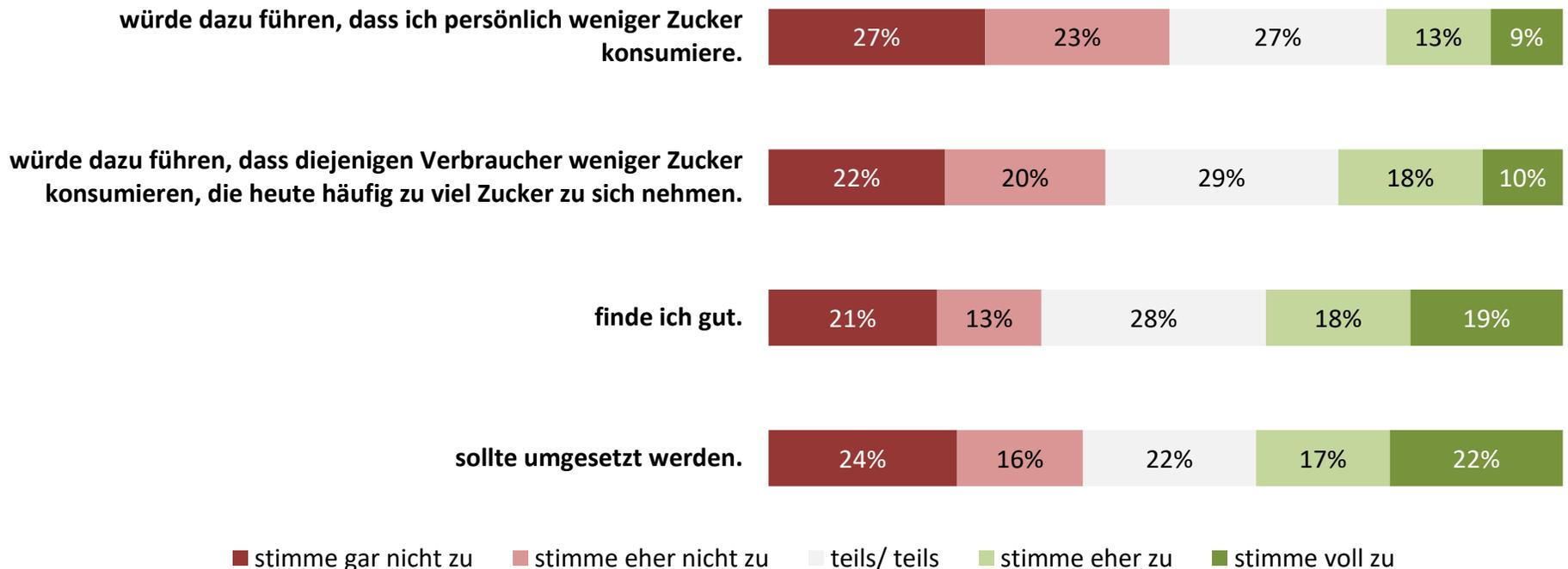


# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnten vom Staat verpflichtende Warnhinweise auf stark zuckerhaltigen Lebensmittelprodukten eingeführt werden, dass der übermäßige Verzehr von Zucker zu Übergewicht, Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen führen kann. Stark zuckerhaltige Produkte hätten dann einen entsprechenden Warnhinweis auf der Vorderseite des Produktes anzubringen (siehe Beispiel).

**Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Verpflichtende Warnhinweise auf stark zuckerhaltigen Lebensmittelprodukten ...**

[Nur Befragte zu dieser Maßnahme, n=569; relative Häufigkeiten (in %)]

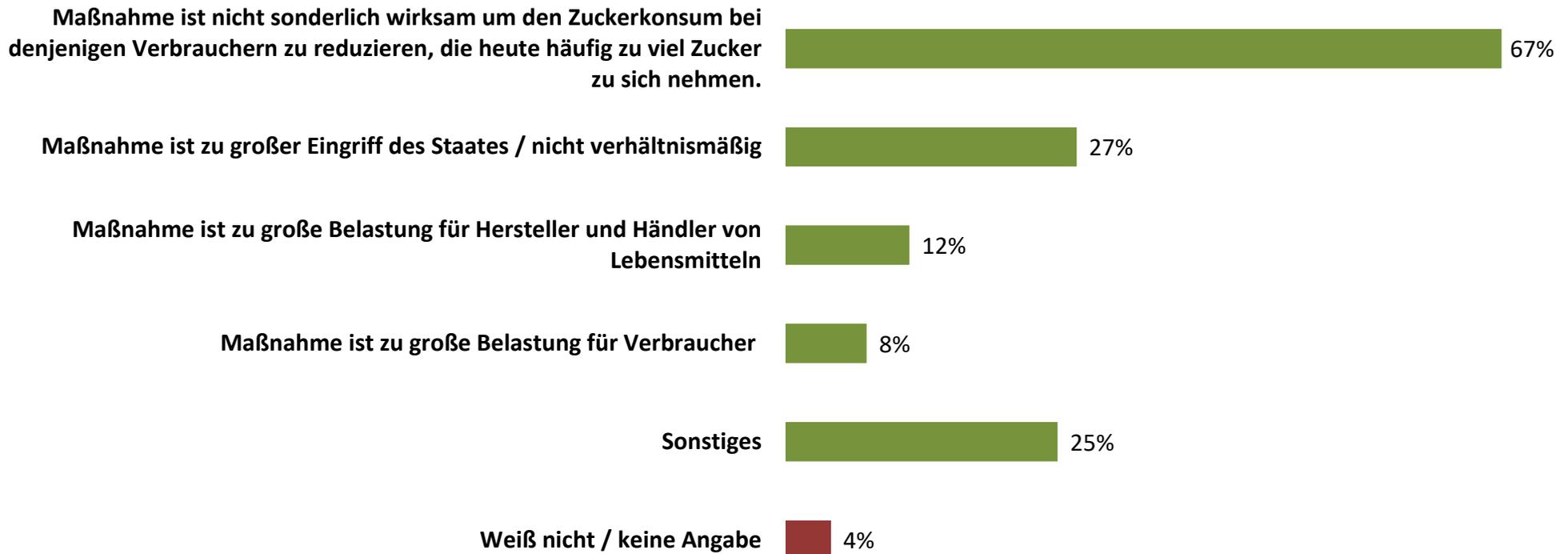


# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

**Frage:** Sie haben angegeben, dass verpflichtende Warnhinweise auf stark zuckerhaltigen Lebensmittelprodukten eher nicht umgesetzt werden sollten. Warum?

[Mehrfachantworten möglich]

[Nur Ablehner der Maßnahme, n=225; relative Häufigkeiten (in %)]



# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

## Maßnahme 4: Mehr Aufklärungskampagnen zu Zucker und zuckerhaltigen Lebensmitteln

---

### Mehr Aufklärungskampagnen zu Zucker und zuckerhaltigen Lebensmitteln

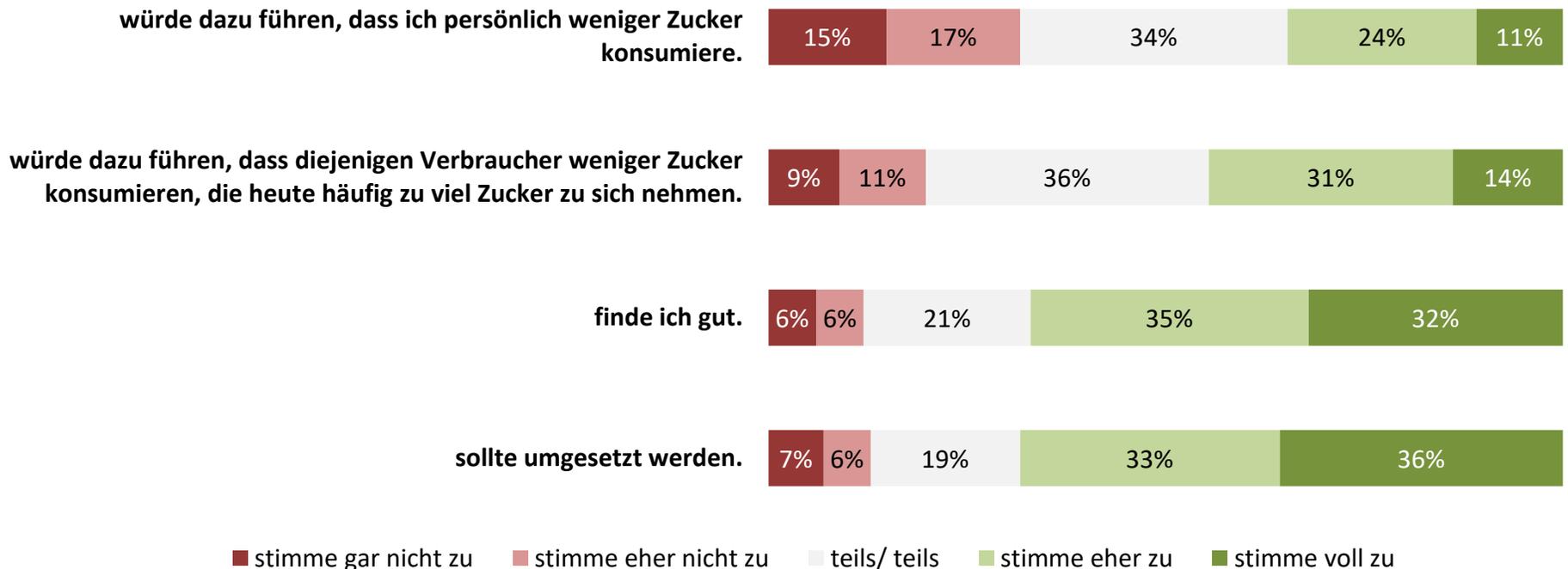
Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnten vom Staat verstärkt Aufklärungskampagnen zu gesunder Ernährung, Zucker und zuckerhaltigen Lebensmitteln durchgeführt werden, bspw. in Form von Info-Ständen auf Stadtfesten, Internet-Angeboten (You-Tube-Videos, Info-Webseiten, ...) oder auch Aufklärungsarbeit in Schulen und Kindergärten.

# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnten vom Staat verstärkt Aufklärungskampagnen zu gesunder Ernährung, Zucker und zuckerhaltigen Lebensmitteln durchgeführt werden, bspw. in Form von Info-Ständen auf Stadtfesten, Internet-Angeboten (You-Tube-Videos, Info-Webseiten, ...) oder auch Aufklärungsarbeit in Schulen und Kindergärten.

**Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Mehr Aufklärungskampagnen zu Zucker und zuckerhaltigen Lebensmitteln ...**

[Nur Befragte zu dieser Maßnahme, n=568; relative Häufigkeiten (in %)]

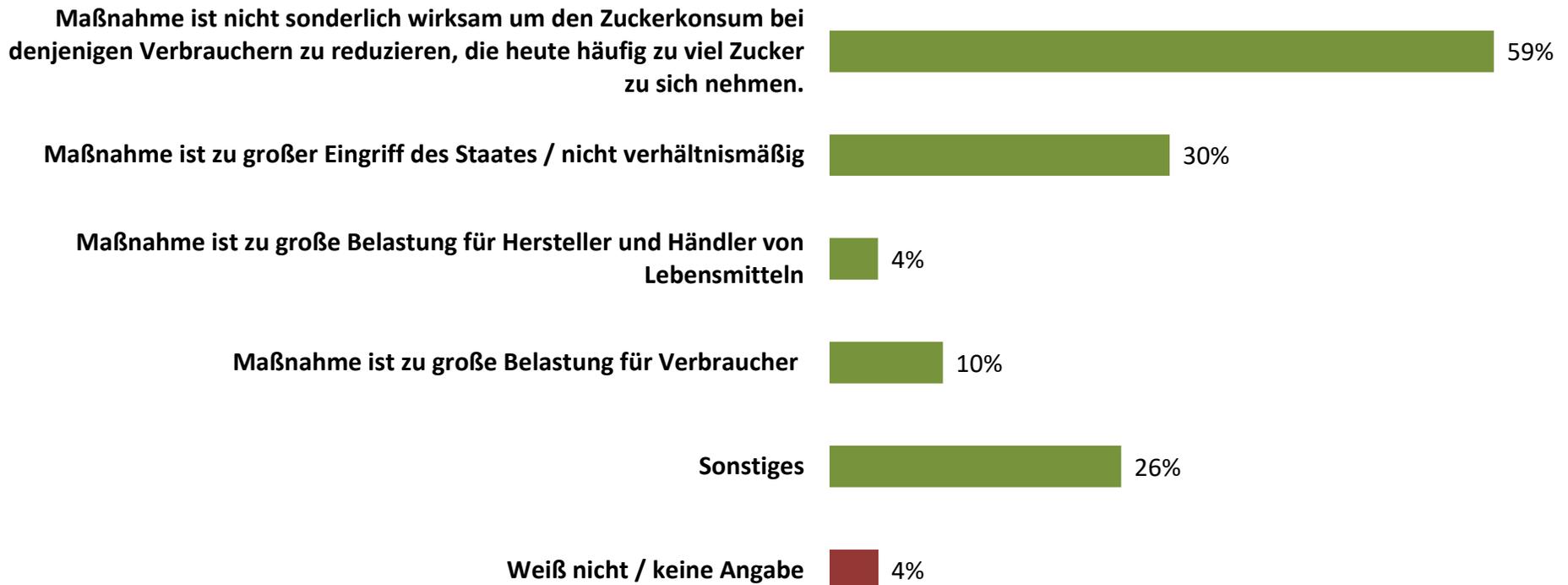


# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Frage: Sie haben angegeben, dass mehr Aufklärungskampagnen zu Zucker und zuckerhaltigen Lebensmitteln vom Staat eher nicht umgesetzt werden sollten. Warum?

[Mehrfachantworten möglich]

[Nur Ablehner der Maßnahme, n=70; relative Häufigkeiten (in %)]



# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

## Maßnahme 5: Gesetzliche Höchstwerte für Zucker in Lebensmittelprodukten

---

### Gesetzliche Höchstwerte für Zucker in Lebensmittelprodukten

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnten vom Staat gesetzliche Höchstwerte eingeführt werden, wie viel Zucker in einzelnen Lebensmittelprodukten je 100g maximal enthalten sein darf.

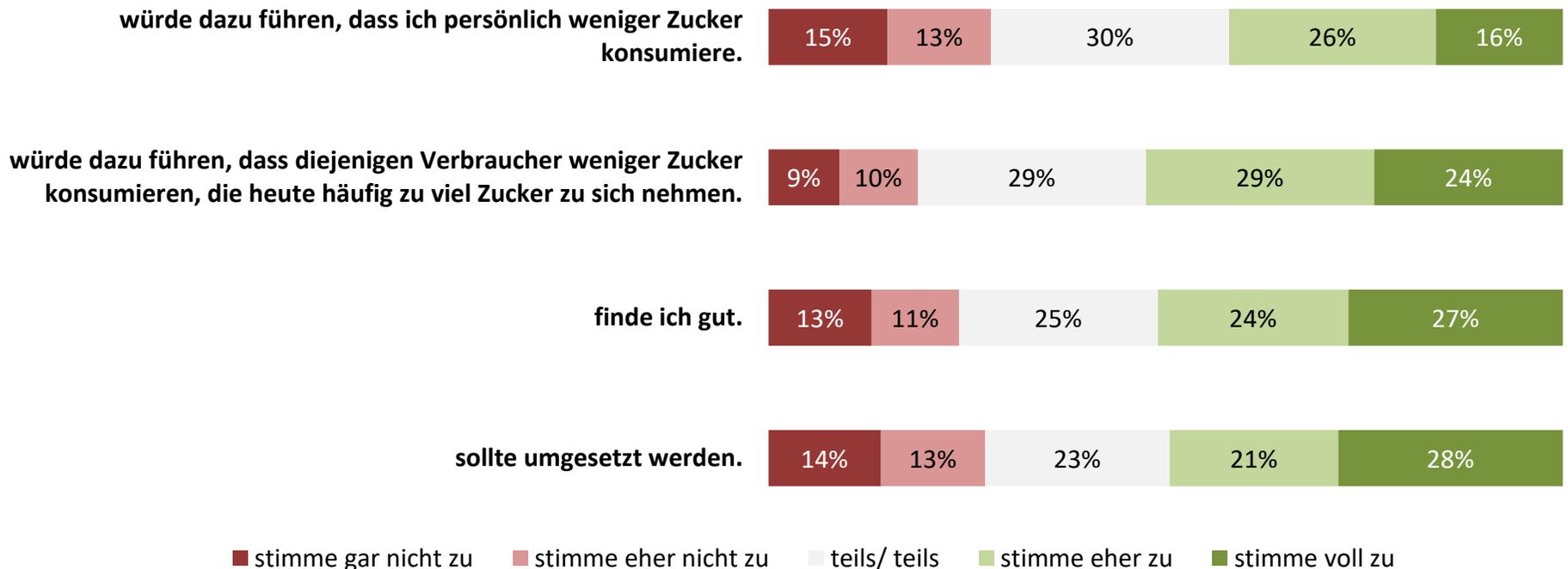
Diese Höchstwerte würden je nach Lebensmittelprodukt individuell definiert, bspw. ein Höchstwert für Schokolade und ein anderer für Joghurt-Produkte. Diese Höchstwerte würden so definiert, dass Lebensmittelproduzenten angehalten werden, den Zuckergehalt ihrer Produkte zu prüfen und gegebenenfalls senken zu müssen wenn er über dem Höchstwert liegt, auch wenn das Produkt dann dadurch anders oder etwas schlechter schmeckt.

# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnten vom Staat gesetzliche Höchstwerte eingeführt werden, wie viel Zucker in einzelnen Lebensmittelprodukten je 100g maximal enthalten sein darf. Diese Höchstwerte würden je nach Lebensmittelprodukt individuell definiert, bspw. ein Höchstwert für Schokolade und ein anderer für Joghurt-Produkte. Diese Höchstwerte würden so definiert, dass Lebensmittelproduzenten angehalten werden, den Zuckergehalt ihrer Produkte zu prüfen und gegebenenfalls senken zu müssen wenn er über dem Höchstwert liegt, auch wenn das Produkt dann dadurch anders oder etwas schlechter schmeckt.

## Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Gesetzliche Höchstwerte für Zucker in Lebensmittelprodukten ...

[Nur Befragte zu dieser Maßnahme, n=560; relative Häufigkeiten (in %)]

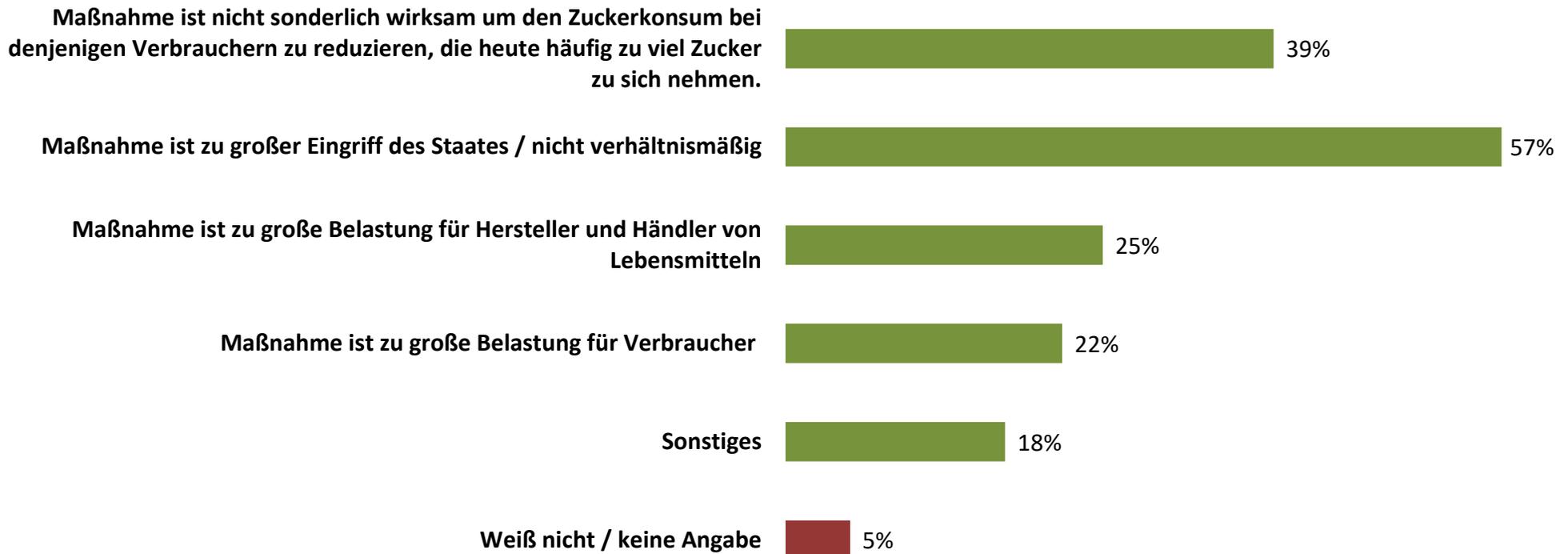


# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Frage: Sie haben angegeben, dass gesetzliche Höchstwerte für Zucker in Lebensmittelprodukten eher nicht umgesetzt werden sollten. Warum?

[Mehrfachantworten möglich]

[Nur Ablehner der Maßnahme, n=154; relative Häufigkeiten (in %)]



# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

## Maßnahme 6: Grundsätzliche Werbeverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte

---

### Grundsätzliche Werbeverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnten vom Staat grundsätzliche Werbeverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukten eingeführt werden.

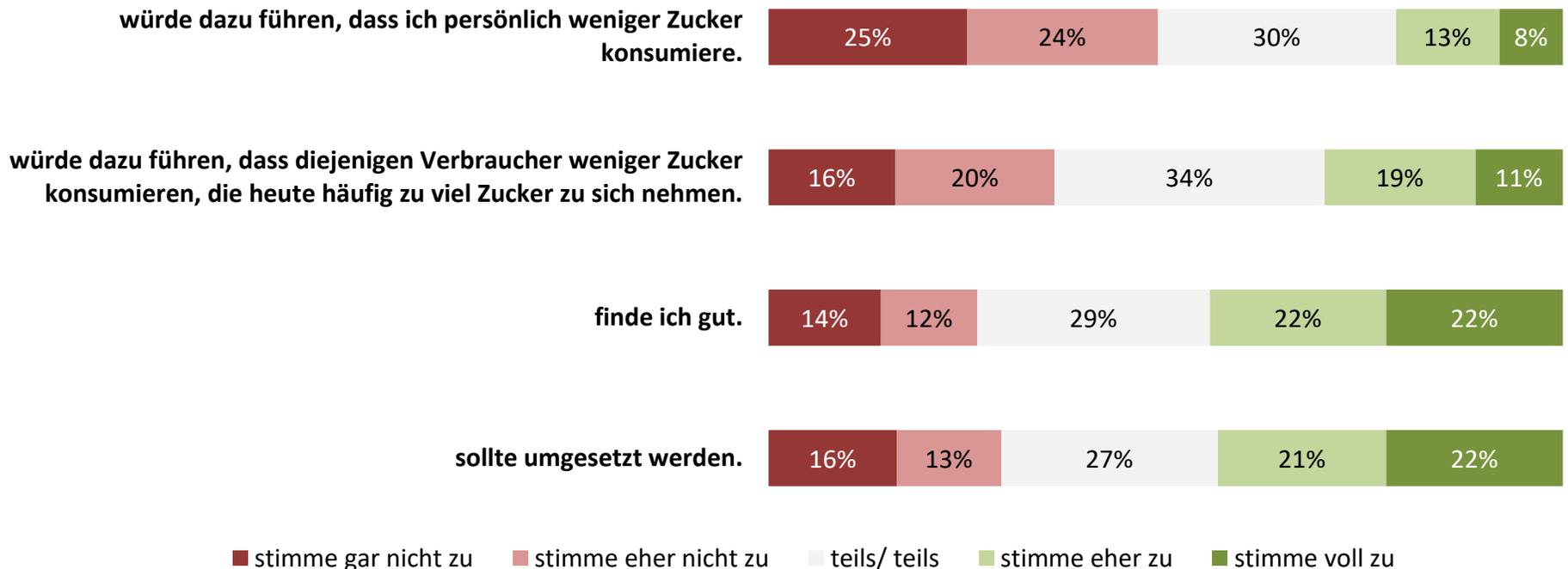
Produkte, die stark zuckerhaltig sind, dürften dann bspw. grundsätzlich nicht mehr im Fernsehen, an Plakatwänden oder im Radio beworben werden.

# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnten vom Staat grundsätzliche Werbeverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukten eingeführt werden. Produkte, die stark zuckerhaltig sind, dürften dann bspw. grundsätzlich nicht mehr im Fernsehen, an Plakatwänden oder im Radio beworben werden.

**Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Grundsätzliche Werbeverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte ...**

[Nur Befragte zu dieser Maßnahme, n=574; relative Häufigkeiten (in %)]

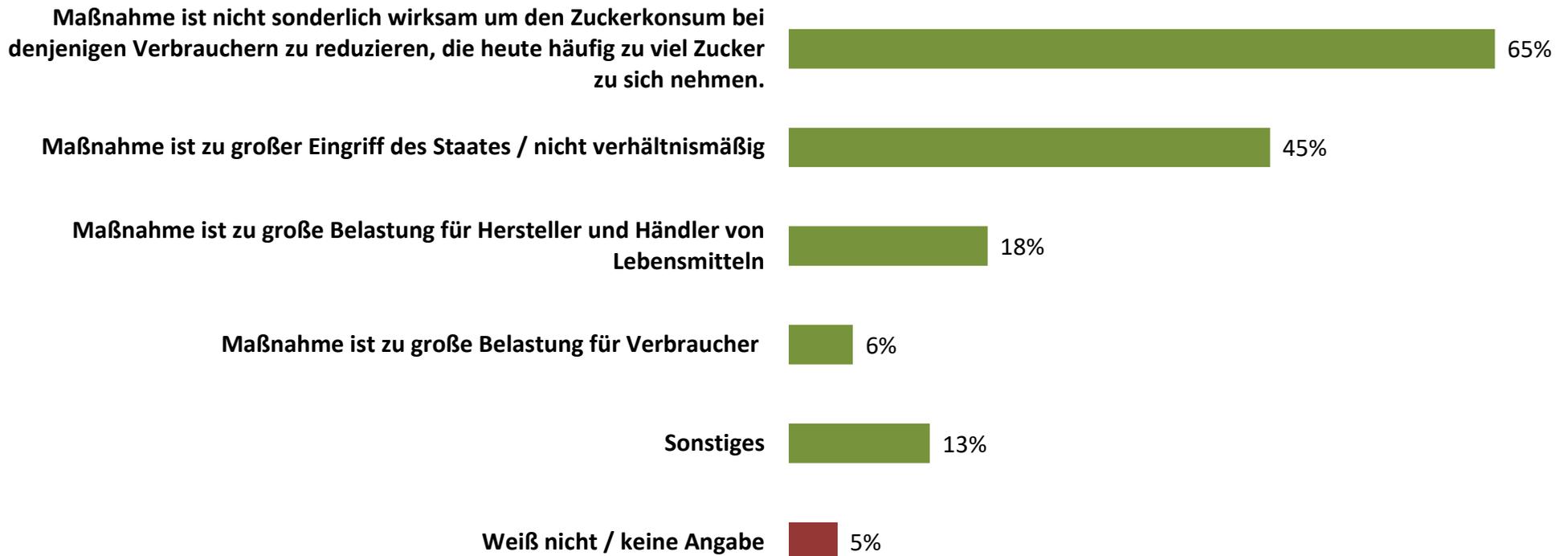


# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

**Frage:** Sie haben angegeben, dass grundsätzliche Werbeverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte vom Staat eher nicht umgesetzt werden sollten. Warum?

[Mehrfachantworten möglich]

[Nur Ablehner der Maßnahme, n=168; relative Häufigkeiten (in %)]



# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

**Maßnahme 7:      Generelle Verkaufsverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte an Schulen**

---

## **Generelle Verkaufsverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte an Schulen**

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnten vom Staat generelle Verkaufsverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte an Schulen eingeführt werden.

# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnten vom Staat generelle Verkaufsverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte an Schulen eingeführt werden.

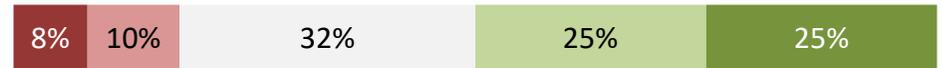
**Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Generelle Verkaufsverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte an Schulen ...**

[Nur Befragte zu dieser Maßnahme, n=559; relative Häufigkeiten (in %)]

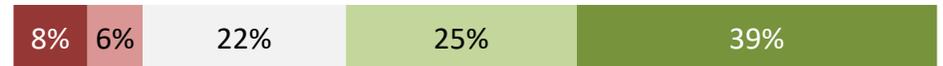
würde dazu führen, dass ich persönlich weniger Zucker konsumiere.

(hier nicht abgefragt)

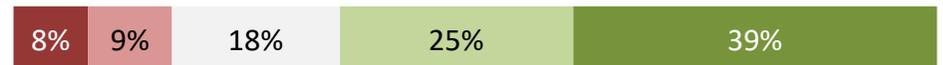
würde dazu führen, dass diejenigen Verbraucher weniger Zucker konsumieren, die heute häufig zu viel Zucker zu sich nehmen.



finde ich gut.



sollte umgesetzt werden.



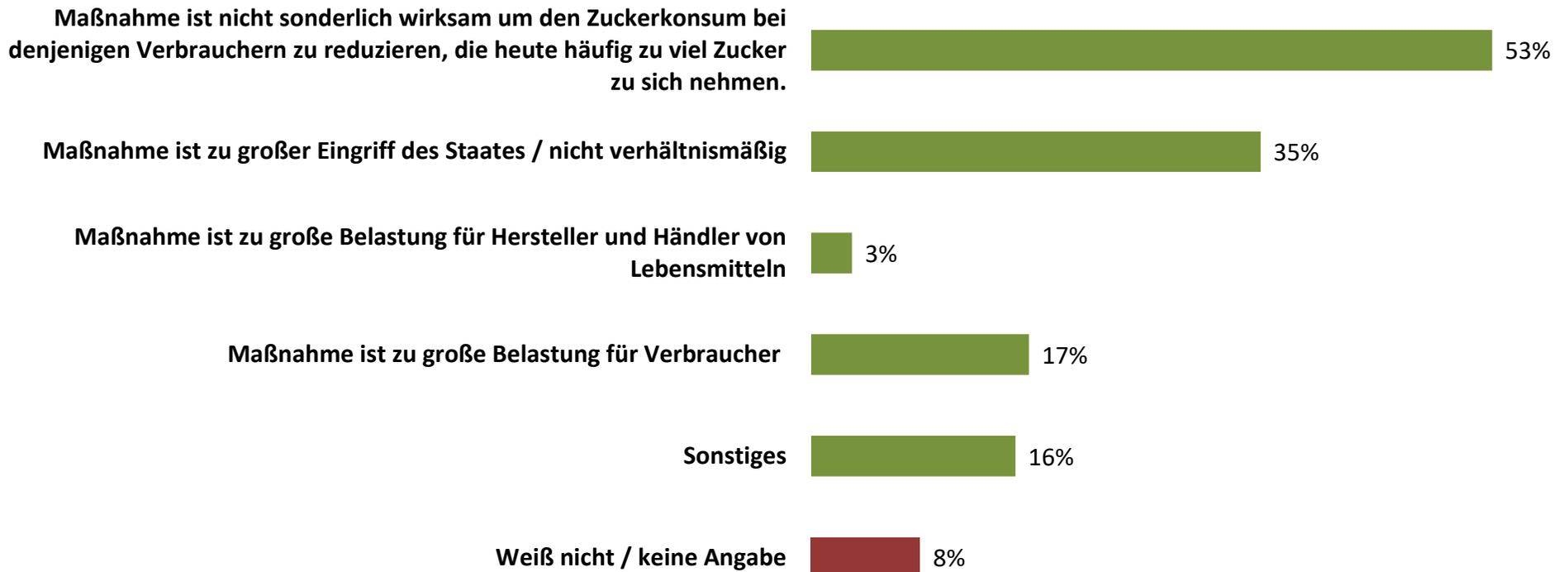
■ stimme gar nicht zu   ■ stimme eher nicht zu   ■ teils/ teils   ■ stimme eher zu   ■ stimme voll zu

# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

**Frage:** Sie haben angegeben, dass generelle Verkaufsverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte an Schulen eher nicht umgesetzt werden sollten. Warum?

[Mehrfachantworten möglich]

[Nur Ablehner der Maßnahme, n=95; relative Häufigkeiten (in %)]



# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

**Maßnahme 8: Verbot von Zucker und süßenden Zutaten in Säuglings-/Kindertees sowie Kindermilch**

---

## **Verbot von Zucker und süßenden Zutaten in Säuglings-/Kindertees sowie Kindermilch**

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnten vom Staat Zucker und süßende Zutaten in Säuglings- und Kindertees sowie in Kindermilch verboten werden.

# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnten vom Staat Zucker und süßende Zutaten in Säuglings- und Kindertees sowie in Kindermilch verboten werden.

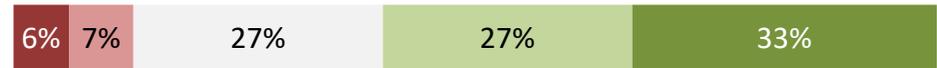
**Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Ein Verbot von Zucker und süßenden Zutaten in Säuglings- und Kindertees sowie in Kindermilch ...**

[Nur Befragte zu dieser Maßnahme, n=566; relative Häufigkeiten (in %)]

würde dazu führen, dass ich persönlich weniger Zucker konsumiere.

(hier nicht abgefragt)

würde dazu führen, dass diejenigen Verbraucher weniger Zucker konsumieren, die heute häufig zu viel Zucker zu sich nehmen.



finde ich gut.



sollte umgesetzt werden.



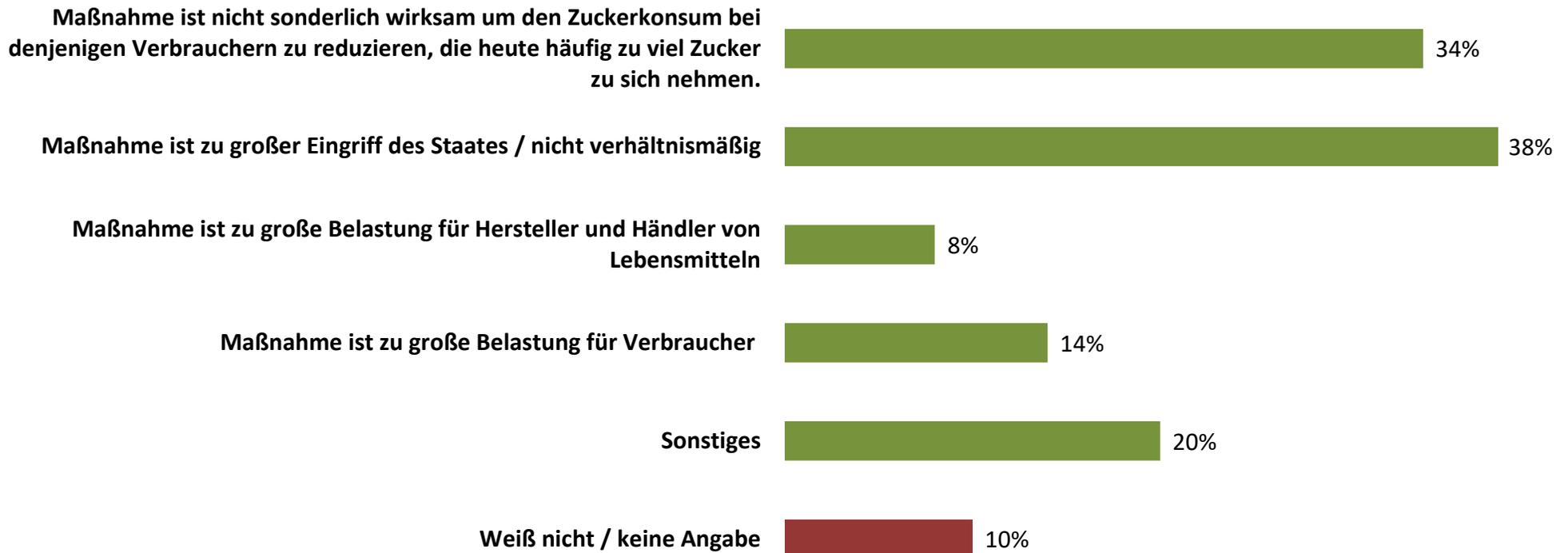
■ stimme gar nicht zu   ■ stimme eher nicht zu   ■ teils/ teils   ■ stimme eher zu   ■ stimme voll zu

# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

**Frage:** Sie haben angegeben, dass ein Verbot von Zucker und süßenden Zutaten in Säuglings- und Kindertees sowie in Kindermilch eher nicht umgesetzt werden sollte. Warum?

[Mehrfachantworten möglich]

[Nur Ablehner der Maßnahme, n=50; relative Häufigkeiten (in %)]



# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

## Maßnahme 9: Werbeverbote für an Kinder vermarktete Produkte mit hohem Zuckergehalt

---

### Werbeverbote für an Kinder vermarktete Produkte mit hohem Zuckergehalt

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnten vom Staat Werbeverbote für an Kinder vermarktete Produkte mit hohem Zuckergehalt eingeführt werden.

# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Zur Reduktion des Zuckerkonsums könnten vom Staat Werbeverbote für an Kinder vermarktete Produkte mit hohem Zuckergehalt eingeführt werden.

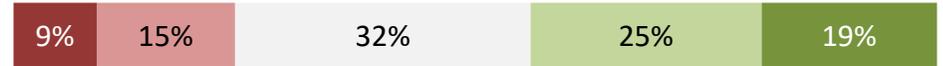
**Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Ein Werbeverbot für an Kinder vermarktete Produkte mit hohem Zuckergehalt ...**

[Nur Befragte zu dieser Maßnahme, n=568; relative Häufigkeiten (in %)]

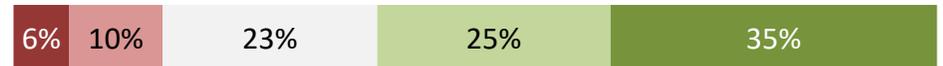
würde dazu führen, dass ich persönlich weniger Zucker konsumiere.

(hier nicht abgefragt)

würde dazu führen, dass diejenigen Verbraucher weniger Zucker konsumieren, die heute häufig zu viel Zucker zu sich nehmen.



finde ich gut.



sollte umgesetzt werden.



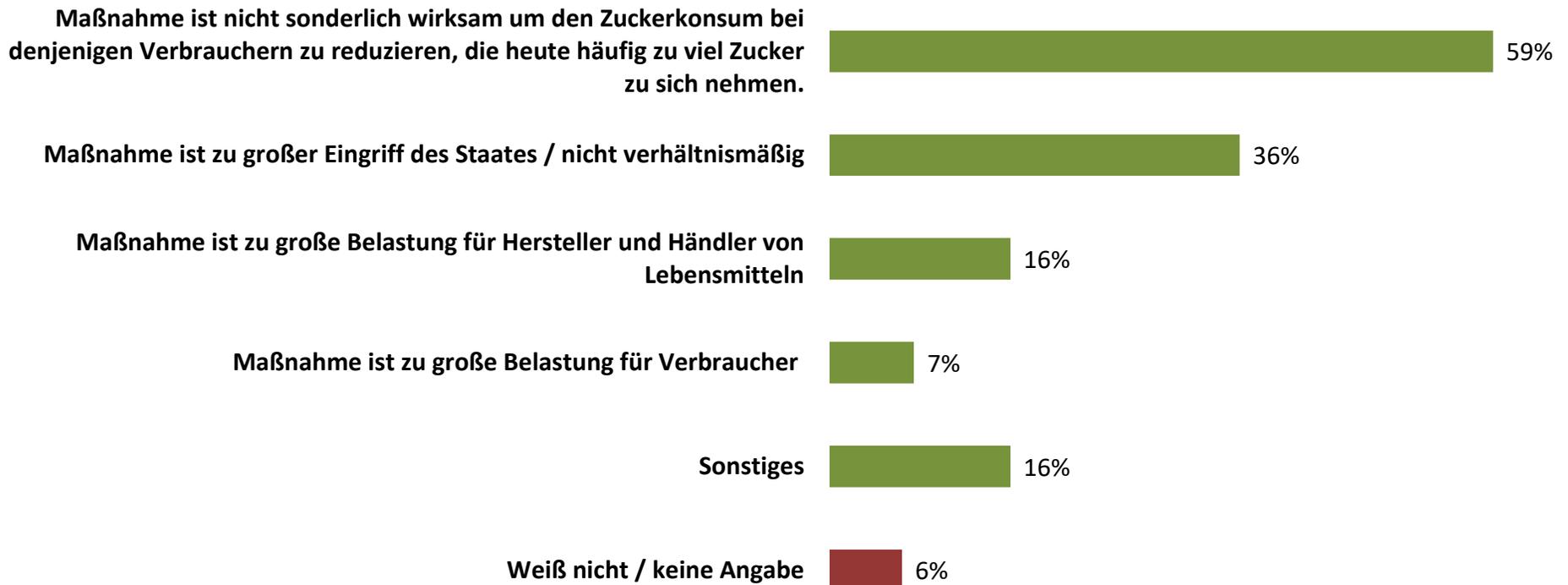
■ stimme gar nicht zu   ■ stimme eher nicht zu   ■ teils/ teils   ■ stimme eher zu   ■ stimme voll zu

# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Frage: Sie haben angegeben, dass Werbeverbote für an Kinder vermarktete Produkte mit hohem Zuckergehalt vom Staat eher nicht umgesetzt werden sollten. Warum?

[Mehrfachantworten möglich]

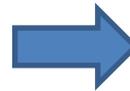
[Nur Ablehner der Maßnahme, n=94; relative Häufigkeiten (in %)]



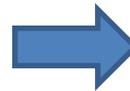
# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

## Untersuchung der Akzeptanz staatlicher Maßnahmen: Aggregierte Betrachtung (alle zusammen)

Maßnahme
Verpflichtende Lebensmittel-Ampel
Steuer auf stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte
Verpflichtende Warnhinweise auf stark zuckerhaltigen Lebensmittelprodukten
Mehr Aufklärungskampagnen zu Zucker und zuckerhaltigen Lebensmitteln
Gesetzliche Höchstwerte für Zucker in Lebensmittelprodukten
Grundsätzliche Werbeverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte
Generelle Verkaufsverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte an Schulen
Verbot von Zucker und süßenden Zutaten in Säuglings-/Kindertees sowie Kindermilch
Werbeverbote für an Kinder vermarktete Produkte mit hohem Zuckergehalt



- Einstufung der Wirksamkeit der Maßnahme zur Zuckerreduktion
- Ob Maßnahme als gut empfunden wird
- Ob Maßnahme aus Sicht des Befragten umgesetzt werden sollte



- (Wurde die Umsetzung der Maßnahme vom Befragten abgelehnt:)
- Ablehnungsgründe für Maßnahme

# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [Die Maßnahme] würde dazu führen, dass ich persönlich weniger Zucker konsumiere.

[Anteile der Zustimmung, entspricht Top-2-Box einer 5er Zustimmungsskala]

[Jeweils alle Befragten zur Maßnahme, n variiert; relative Häufigkeiten (in %)]



# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

**Frage:** In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [Die Maßnahme] würde dazu führen, dass diejenigen Verbraucher weniger Zucker konsumieren, die heute häufig zu viel Zucker zu sich nehmen.

[Anteile der Zustimmung, entspricht Top-2-Box einer 5er Zustimmungsskala]

[Jeweils alle Befragten zur Maßnahme, n variiert; relative Häufigkeiten (in %)]



# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
[Die Maßnahme] finde ich gut.

[Anteile der Zustimmung, entspricht Top-2-Box einer 5er Zustimmungsskala]

[Jeweils alle Befragten zur Maßnahme, n variiert; relative Häufigkeiten (in %)]



# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [Die Maßnahme] sollte umgesetzt werden.

[Anteile der Zustimmung, entspricht Top-2-Box einer 5er Zustimmungsskala]

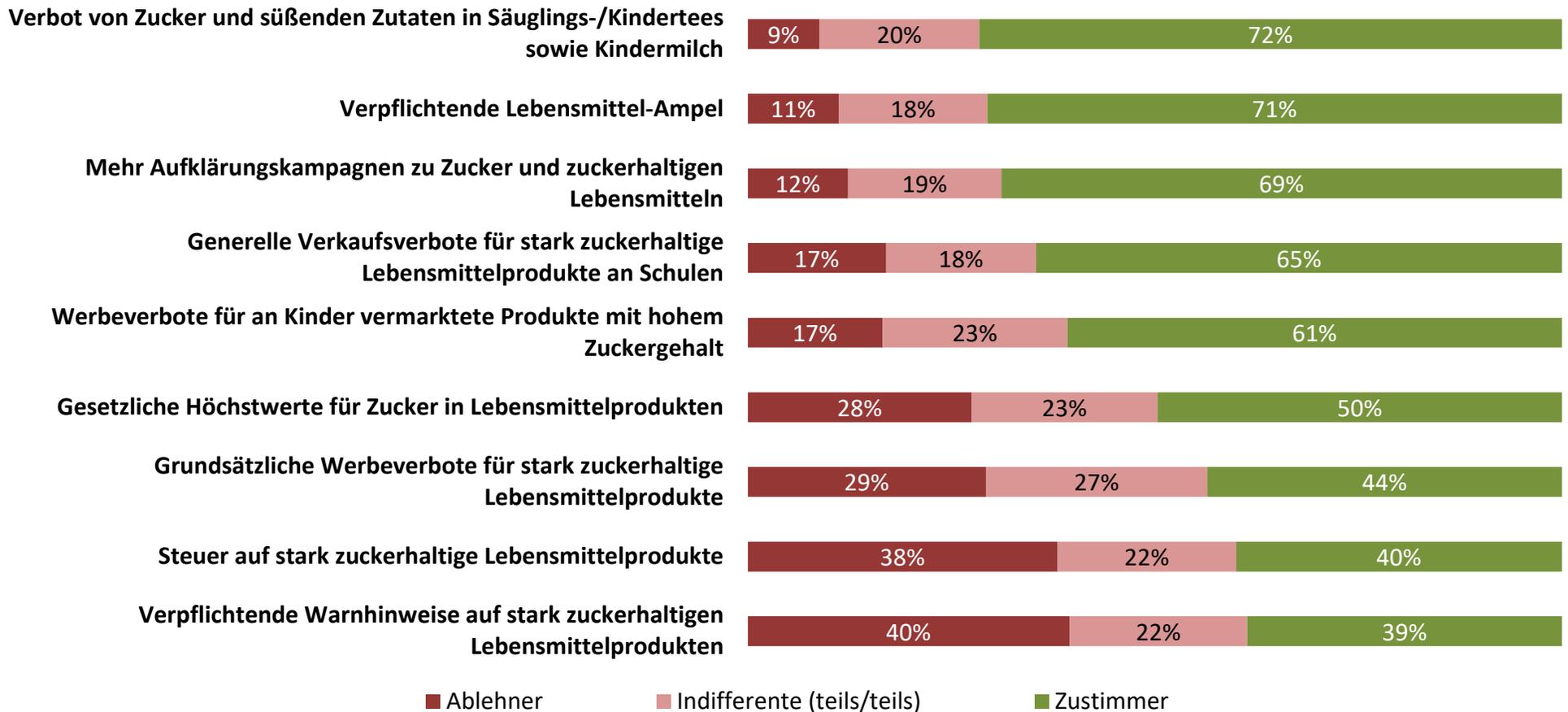
[Jeweils alle Befragten zur Maßnahme, n variiert; relative Häufigkeiten (in %)]



# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
[Maßnahme] sollte umgesetzt werden ...

[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]

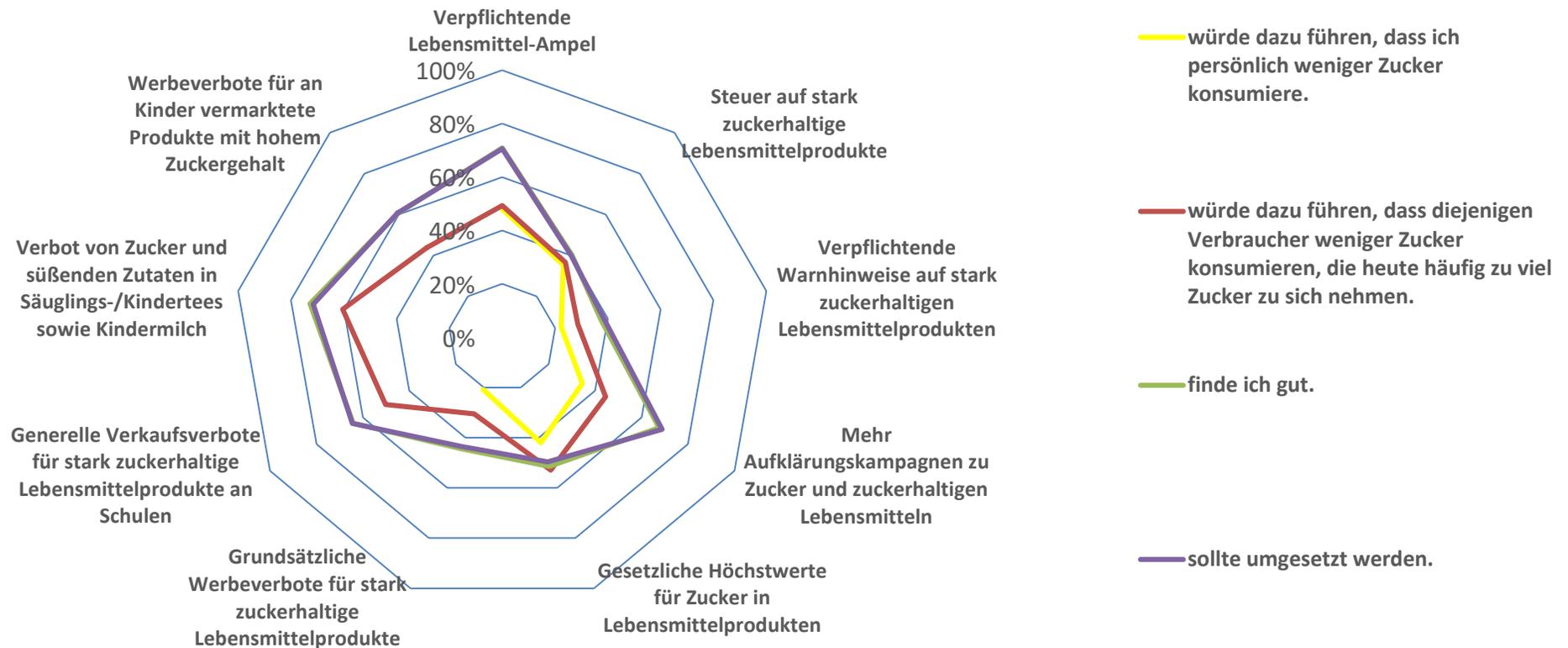


# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [Die Maßnahme] ...

[Anteile der Zustimmung, entspricht Top-2-Box einer 5er Zustimmungsskala]

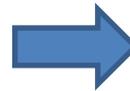
[Jeweils alle Befragten zur Maßnahme, n variiert; relative Häufigkeiten (in %)]



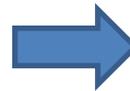
# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

## Untersuchung der Akzeptanz staatlicher Maßnahmen: Aggregierte Betrachtung (alle zusammen)

Maßnahme
Verpflichtende Lebensmittel-Ampel
Steuer auf stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte
Verpflichtende Warnhinweise auf stark zuckerhaltigen Lebensmittelprodukten
Mehr Aufklärungskampagnen zu Zucker und zuckerhaltigen Lebensmitteln
Gesetzliche Höchstwerte für Zucker in Lebensmittelprodukten
Grundsätzliche Werbeverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte
Generelle Verkaufsverbote für stark zuckerhaltige Lebensmittelprodukte an Schulen
Verbot von Zucker und süßenden Zutaten in Säuglings-/Kindertees sowie Kindermilch
Werbeverbote für an Kinder vermarktete Produkte mit hohem Zuckergehalt



- Einstufung der Wirksamkeit der Maßnahme zur Zuckerreduktion
- Ob Maßnahme als gut empfunden wird
- Ob Maßnahme aus Sicht des Befragten umgesetzt werden sollte



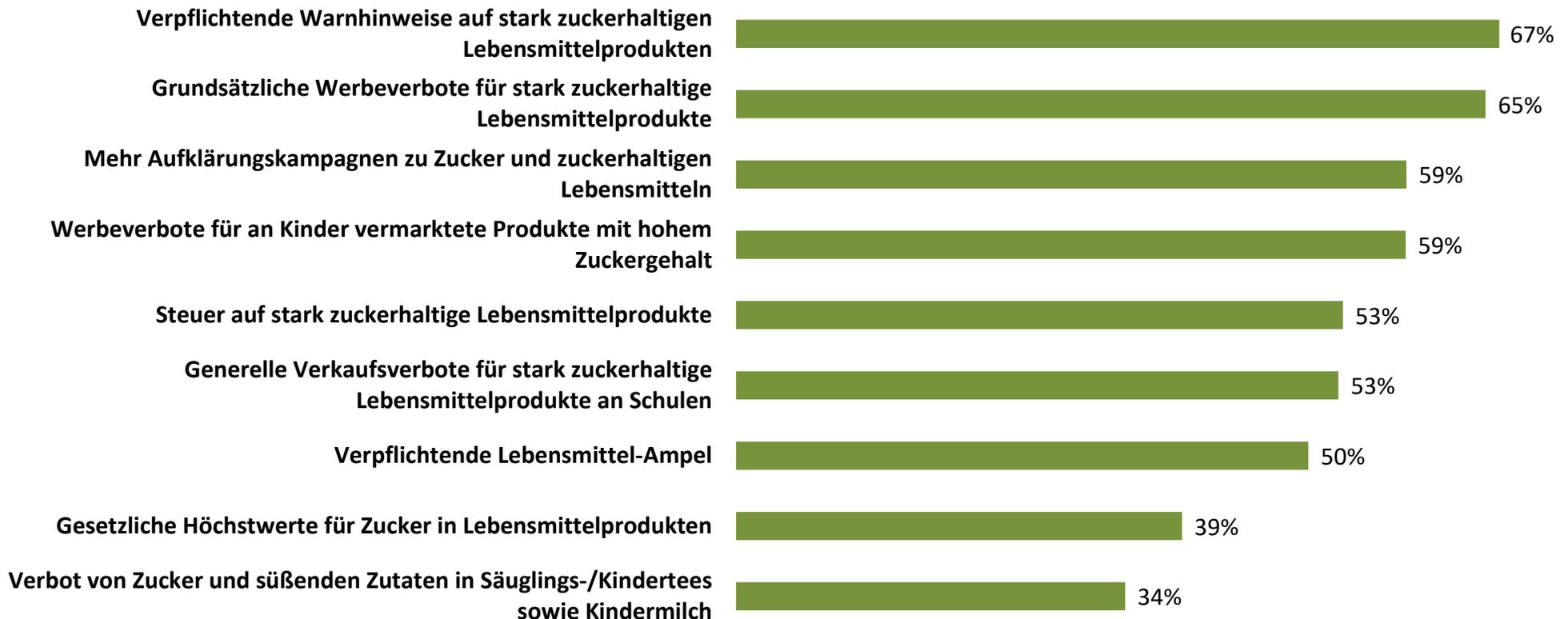
- (Wurde die Umsetzung der Maßnahme vom Befragten abgelehnt:)
- Ablehnungsgründe für Maßnahme

# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Frage: Sie haben angegeben, dass [die Maßnahme] eher nicht umgesetzt werden sollte. Warum? [Mehrfachauswahl-Frage]

Antwort: **Maßnahme ist nicht sonderlich wirksam um den Zuckerkonsum bei denjenigen Verbrauchern zu reduzieren, die heute häufig zu viel Zucker zu sich nehmen.**

[Jeweils nur Ablehner der Maßnahme, n=variiert; relative Häufigkeiten (in %)]



# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Frage: Sie haben angegeben, dass [die Maßnahme] eher nicht umgesetzt werden sollte. Warum? [Mehrfachauswahl-Frage]

Antwort: **Maßnahme ist zu großer Eingriff des Staates / nicht verhältnismäßig**

[Jeweils nur Ablehner der Maßnahme, n=variiert; relative Häufigkeiten (in %)]

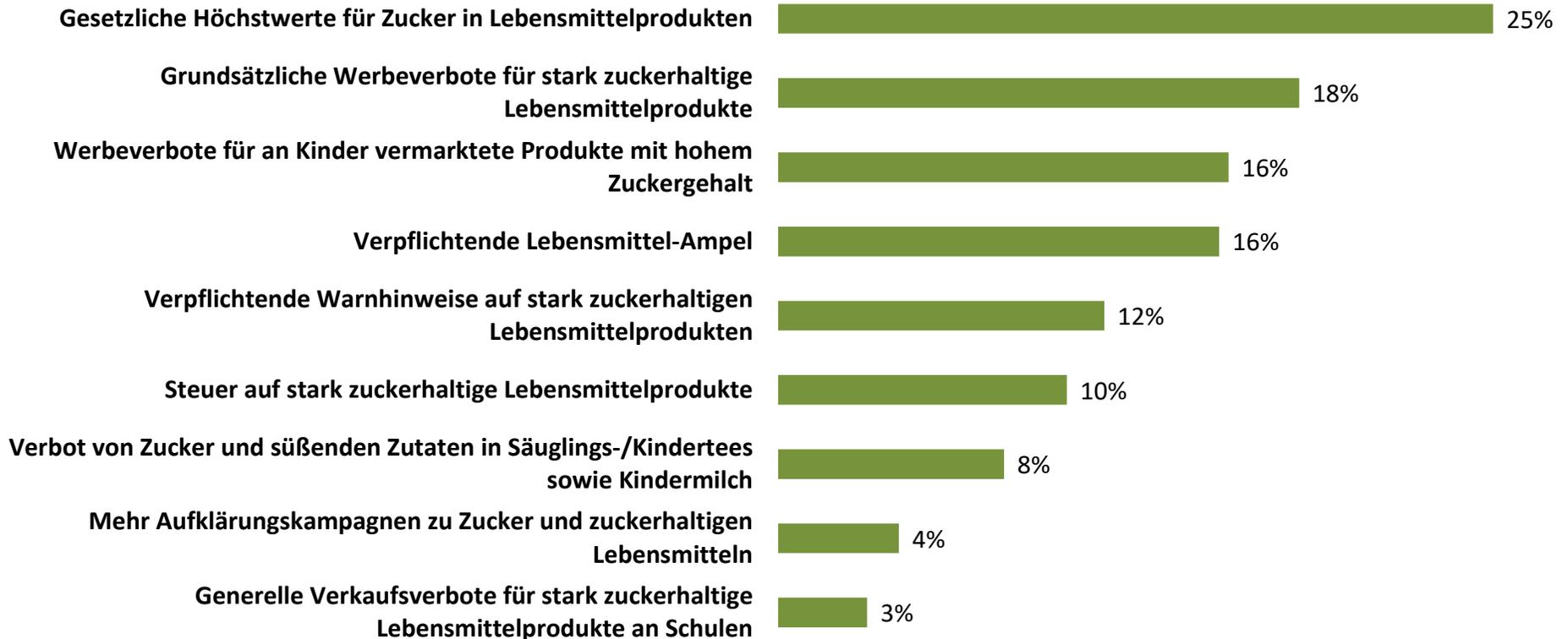


# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Frage: Sie haben angegeben, dass [die Maßnahme] eher nicht umgesetzt werden sollte. Warum? [Mehrfachauswahl-Frage]

Antwort: **Maßnahme ist zu große Belastung für Hersteller und Händler von Lebensmitteln**

[Jeweils nur Ablehner der Maßnahme, n=variiert; relative Häufigkeiten (in %)]



# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Frage: Sie haben angegeben, dass [die Maßnahme] eher nicht umgesetzt werden sollte. Warum? [Mehrfachauswahl-Frage]

Antwort: Maßnahme ist zu große Belastung für Verbraucher

[Jeweils nur Ablehner der Maßnahme, n=variiert; relative Häufigkeiten (in %)]

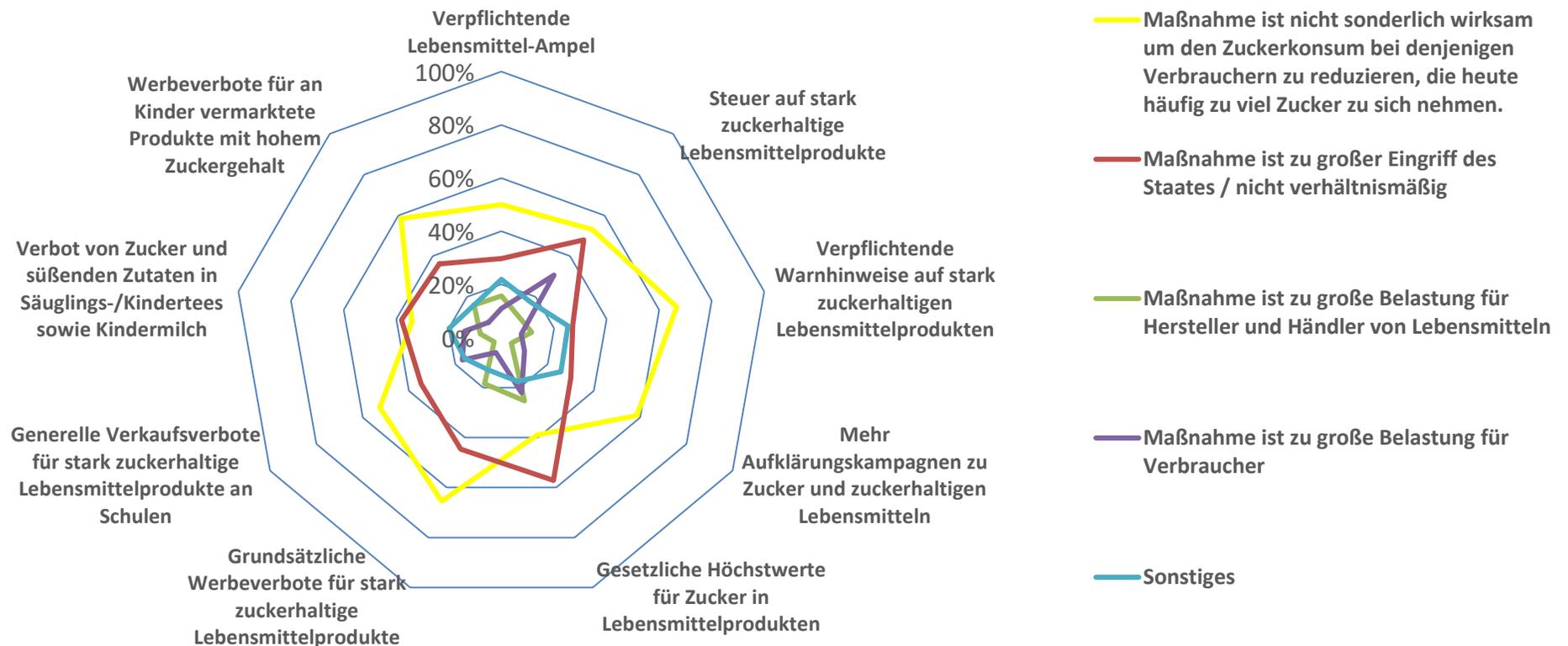


# Akzeptanz staatlicher Maßnahmen (Zucker)

Frage: Sie haben angegeben, dass [die Maßnahme] eher nicht umgesetzt werden sollte.  
Warum? [Die Maßnahme] ...

[Anteile der Zustimmung, entspricht Top-2-Box einer 5er Zustimmungsskala]

[Jeweils nur Ablehner der Maßnahme, n=variiert; relative Häufigkeiten (in %)]



# Inhalte des Fragebogens

Teil 1:  
Verbraucherakzeptanz von  
Zucker- und Fett-  
reduzierten Lebensmitteln

**Welchen Stellenwert hat eine Reduktion von Zucker und Fett im Lebensmittelverzehr für Verbraucher?**

Anteil Verbraucher, die ihren Zucker-/ Fettkonsum reduzieren möchten sowie Bedeutung für Lebensmittelwahl

Stellenwert Zucker-/ Fettreduktion innerhalb typischer „Food health concerns“

**Welche Relevanz haben zucker- und fettreduzierte Lebensmittelprodukte für Verbraucher?**

Allgemeine Kaufrelevanz von zucker- und fett-reduzierten Lebensmittelprodukten

Bezugsprodukte

**Welche Einstellungen verbinden Verbraucher mit verschiedenen Hinweisvarianten für Zucker- und Fettreduzierung bei Lebensmitteln?**

Einstellung zu unterschiedlichen Hinweisvarianten

Einfluss ausgewählter Hinweisvarianten auf die Produktakzeptanz

Teil 2:  
Akzeptanz staatlicher  
Maßnahmen zur Reduktion  
des Zuckerkonsums

**Welche Akzeptanz haben staatliche Maßnahmen zur Reduktion des Zuckerkonsums?**

Wahrgenommene Verantwortlichkeit für eine Reduktion des Zuckerkonsums

Akzeptanz staatlicher Maßnahmen

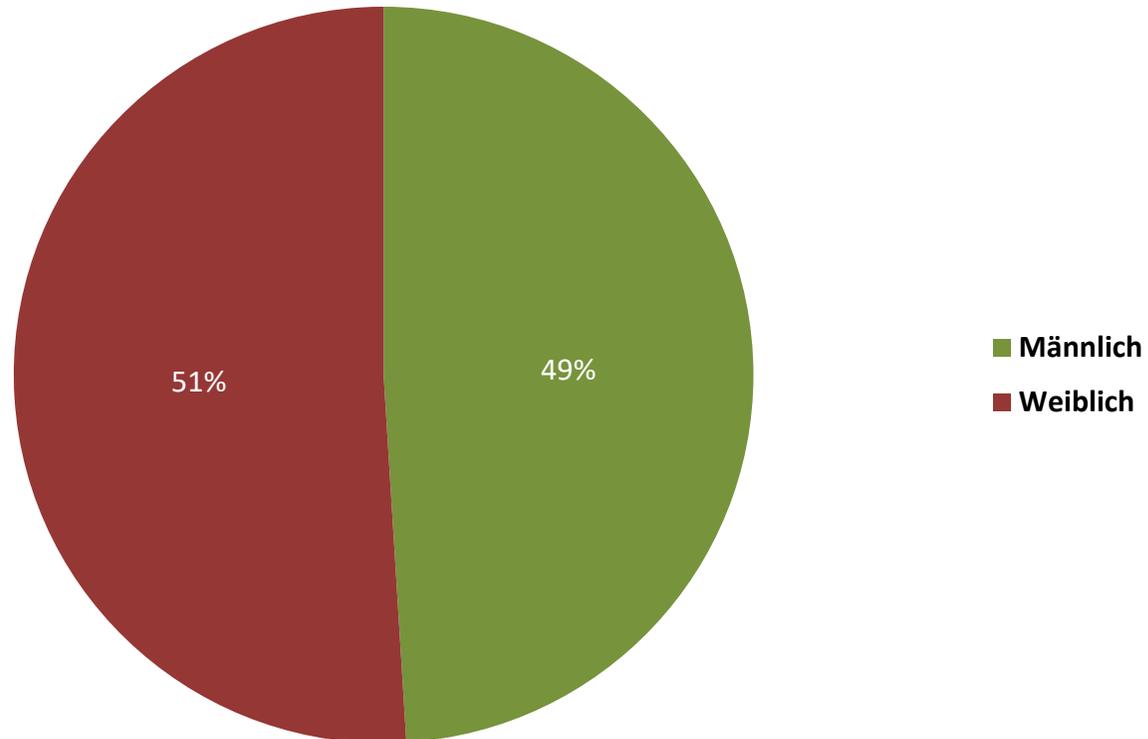
Teil 3:  
Soziodemografie

**Merkmale der Befragten**

# Merkmale der Befragten

Frage: Ihr Geschlecht?

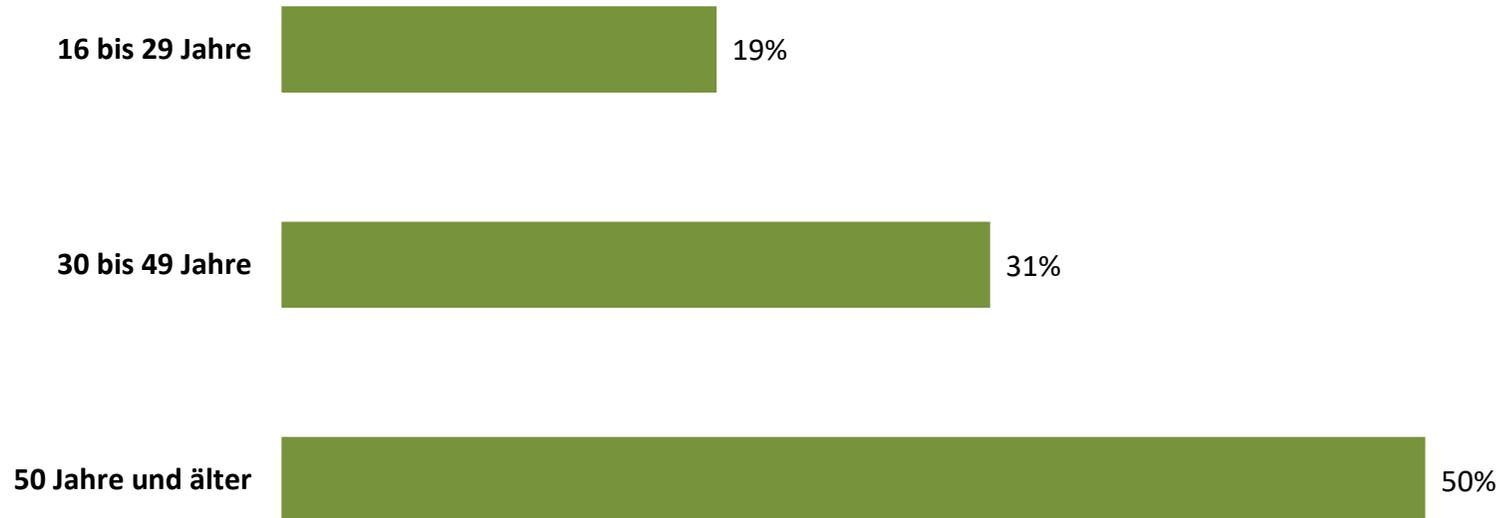
[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Merkmale der Befragten

Frage: Wie alt sind Sie?

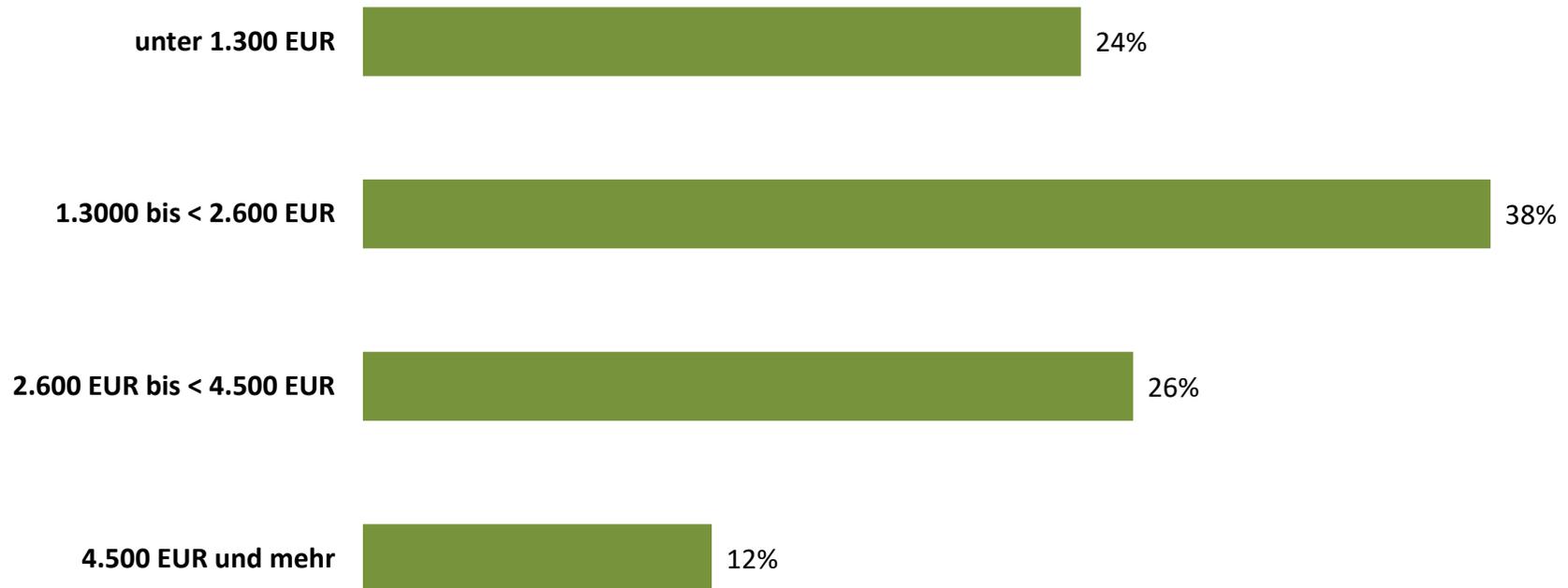
[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Merkmale der Befragten

Frage: **Wie hoch ist in etwa Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen (alle Haushaltsmitglieder zusammen)?**

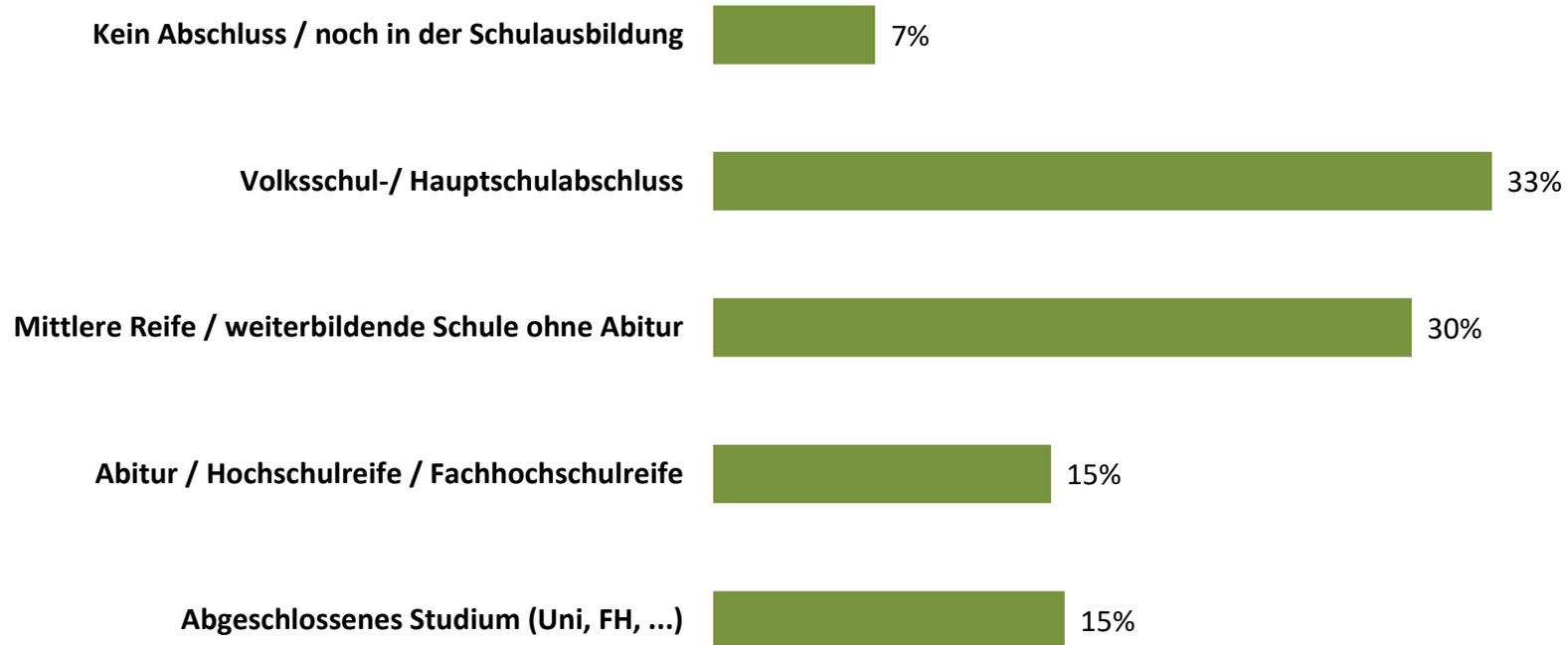
[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Merkmale der Befragten

Frage: **Welchen Schul- oder Hochschulabschluss haben Sie? Bitte geben Sie Ihren bisherigen höchsten Schul-/Ausbildungsabschluss an.**

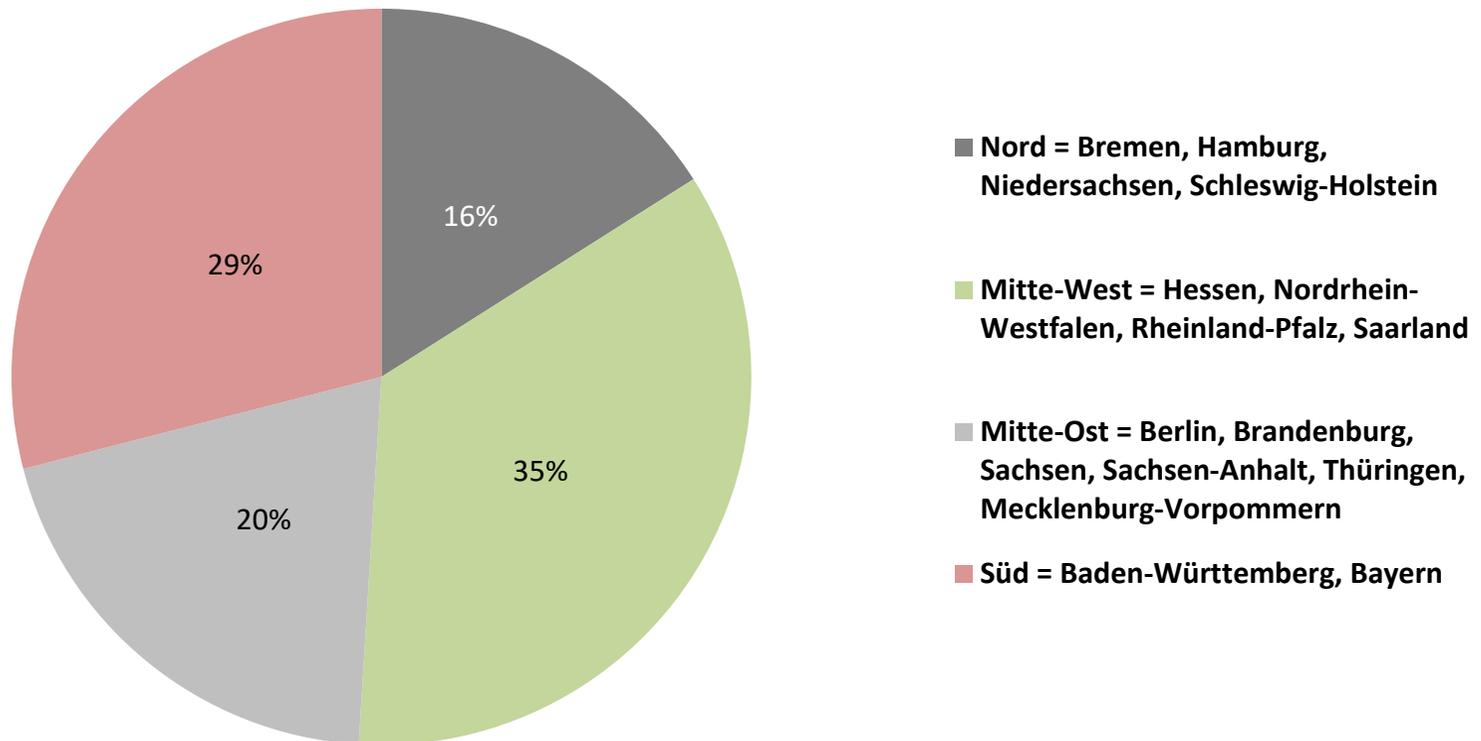
[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Merkmale der Befragten

Frage: In welcher der folgenden Regionen Deutschlands wohnen Sie?

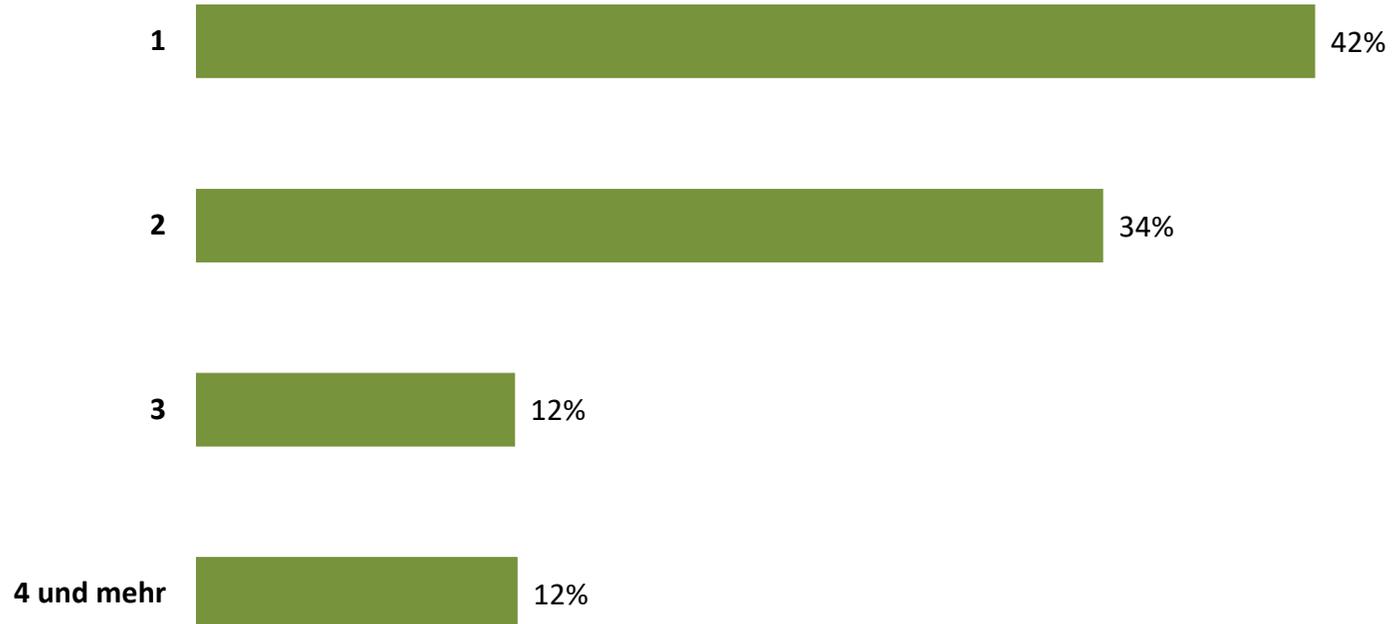
[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Merkmale der Befragten

Frage: **Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?**

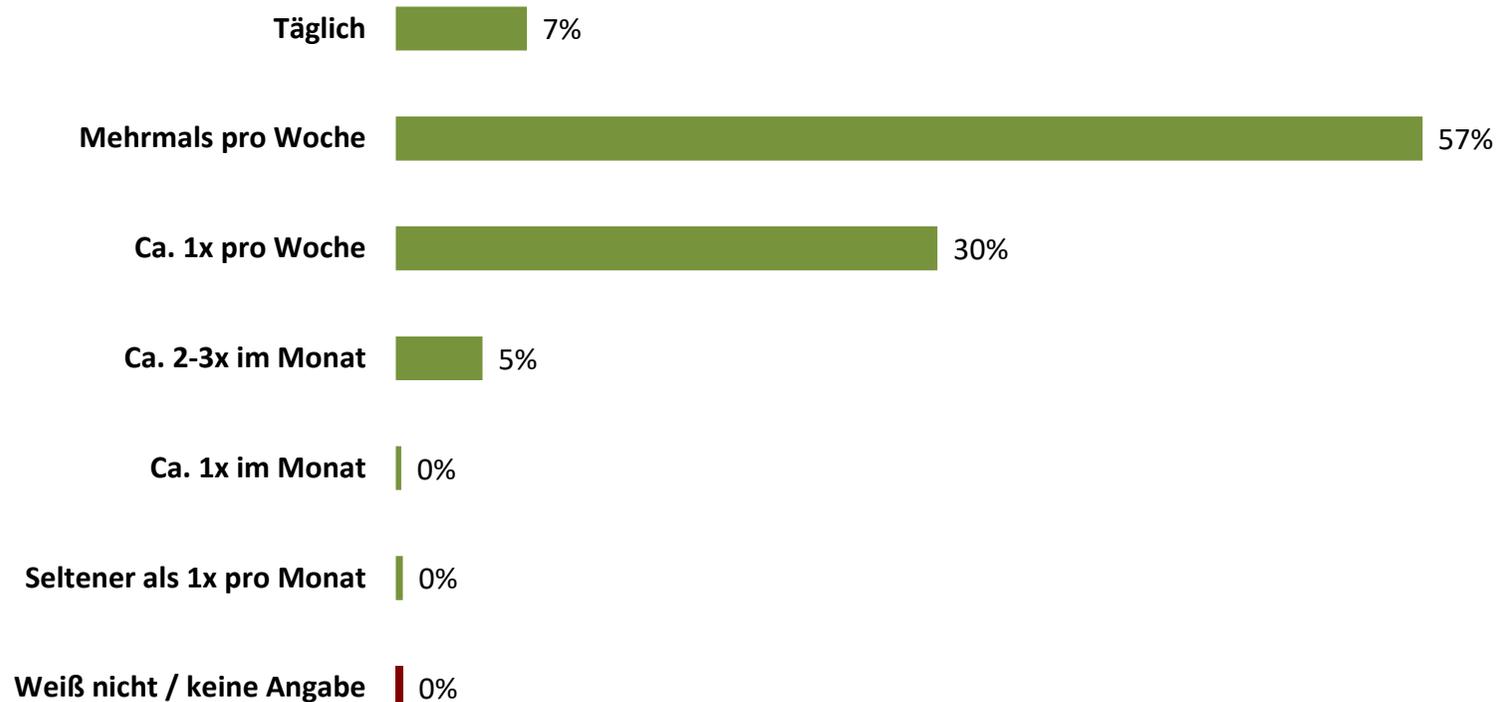
[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Merkmale der Befragten

Frage: **Wie häufig kaufen Sie durchschnittlich pro Woche Lebensmittel ein? Damit sind sowohl Großeinkäufe als auch der Kauf von einzelnen Produkten gemeint.**

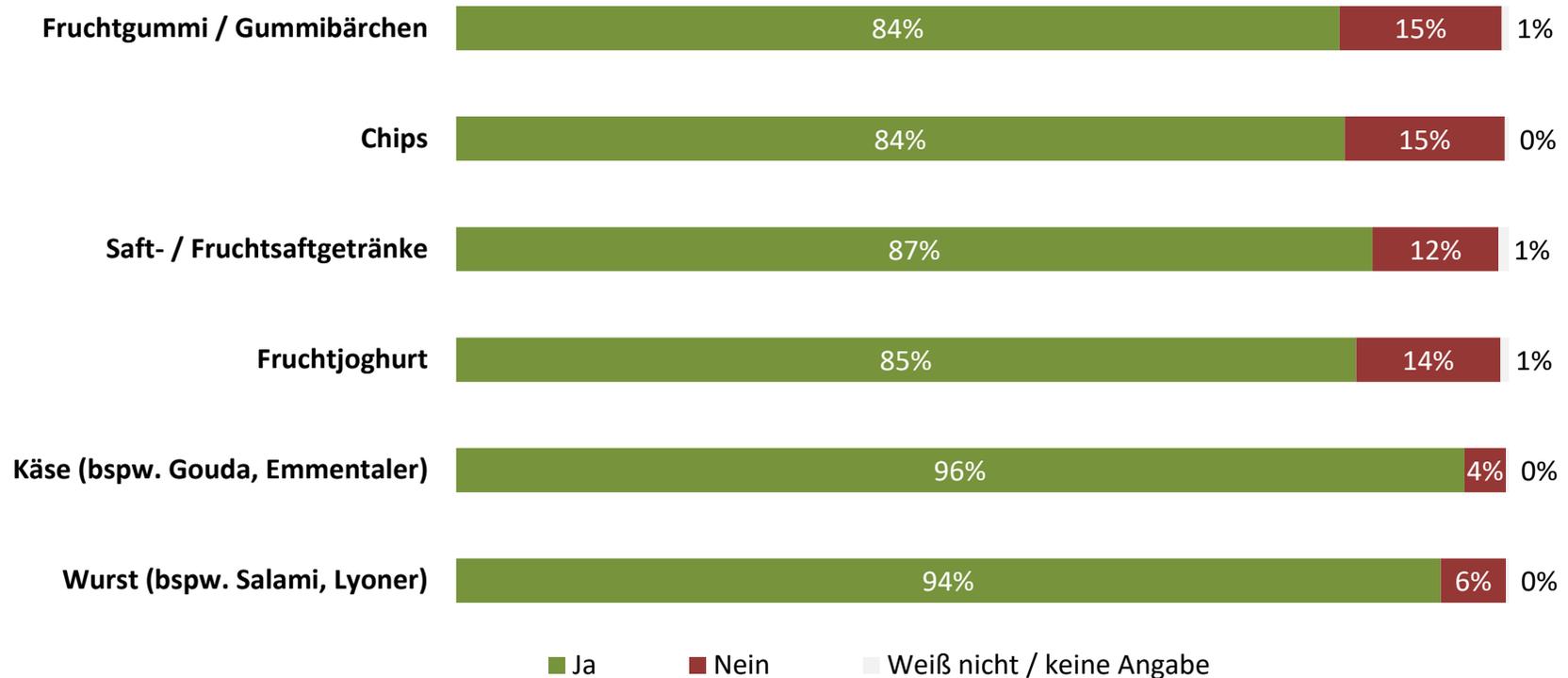
[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Merkmale der Befragten

Frage: Haben Sie in den letzten 5 Jahren mindestens einmal die folgenden Lebensmittelprodukte gegessen oder getrunken?

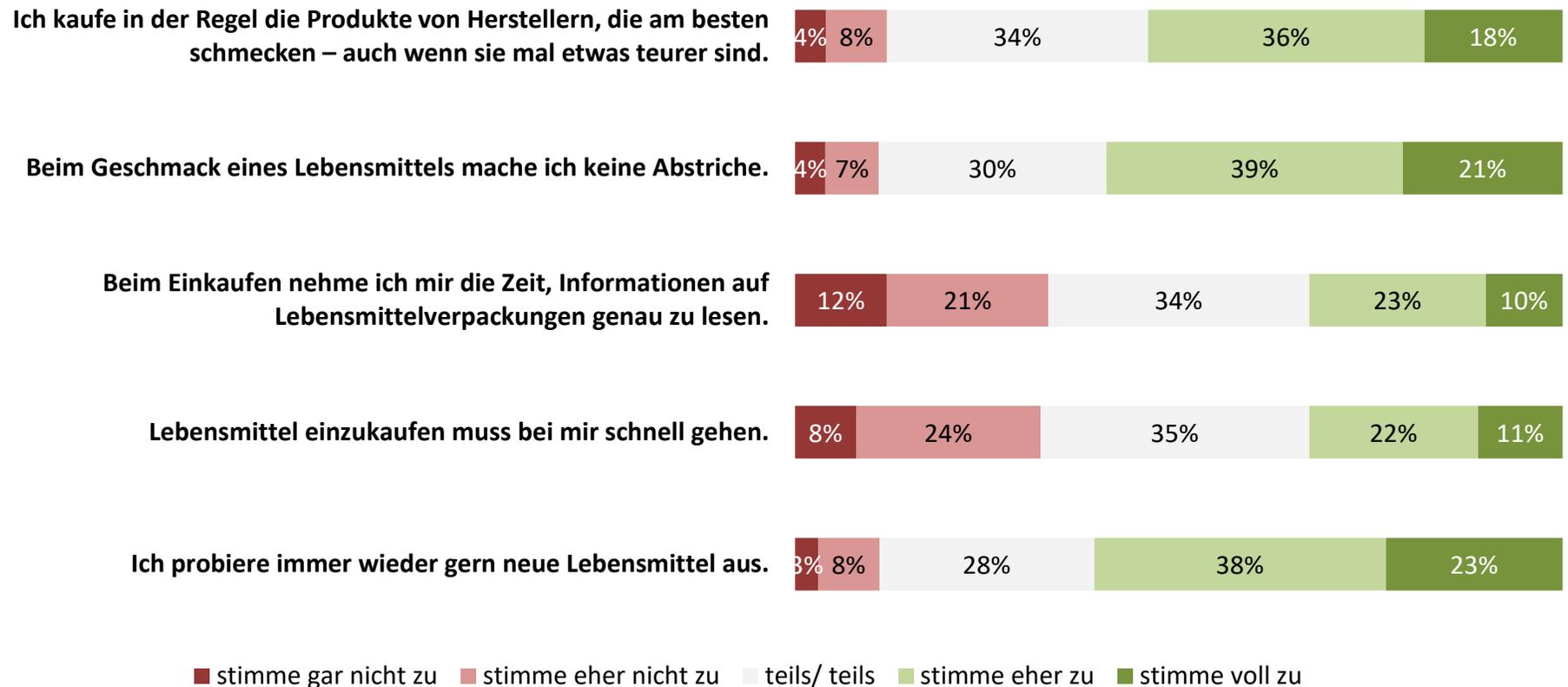
[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Merkmale der Befragten

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



# Merkmale der Befragten

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]

Ich muss aus gesundheitlichen Gründen auf meine Ernährung achten.



Bei der Ernährung vermeide ich alles, was der Gesundheit schadet.



Ich wäre wirklich froh wenn ich etwas abnehmen könnte.



■ stimme gar nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ teils/ teils ■ stimme eher zu ■ stimme voll zu

**Gliederung**

**Zusammenfassung**

**Studiendesign und -aufbau**

**Ergebnisse**

**Anhang**

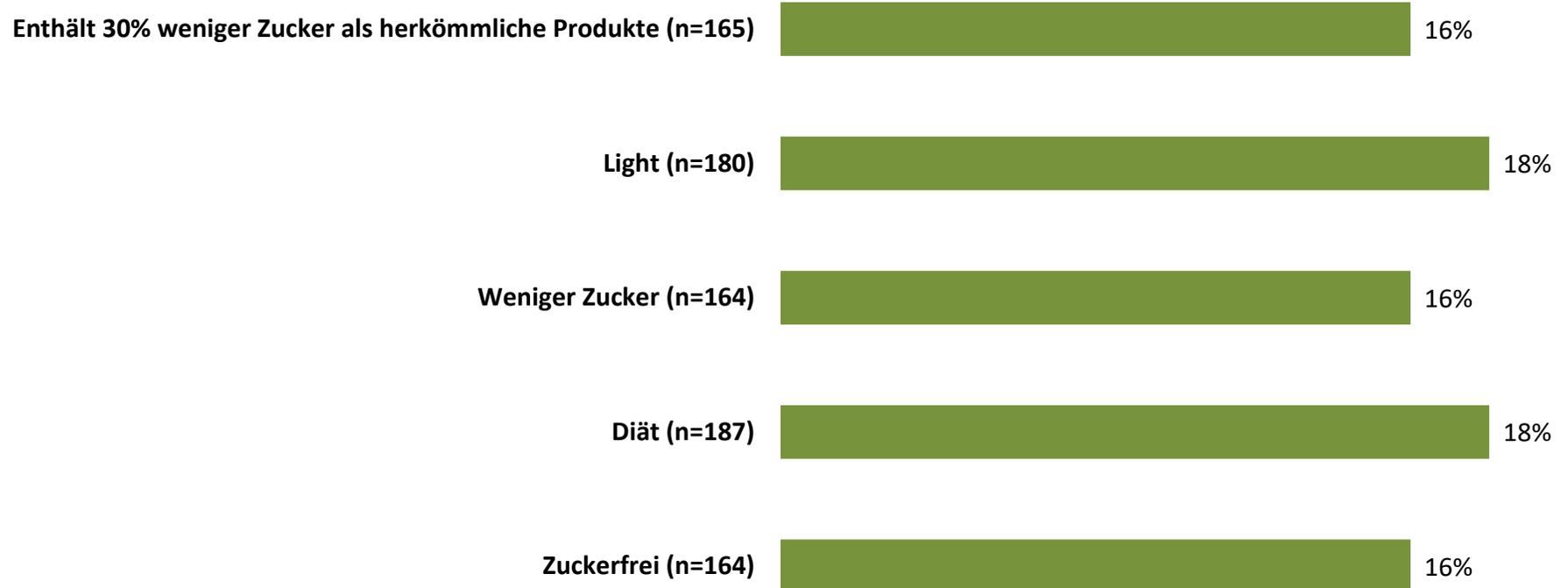
**Einstellungsprofile zu einzelnen Zuckerreduktions-Hinweisen**

**Einstellungsprofile zu einzelnen Fettreduktions-Hinweisen**

# Einstellungsprofile zu Hinweisvarianten (Zucker)

## Zucker: Häufigkeitsverteilung der vorgelegten Hinweis-Varianten

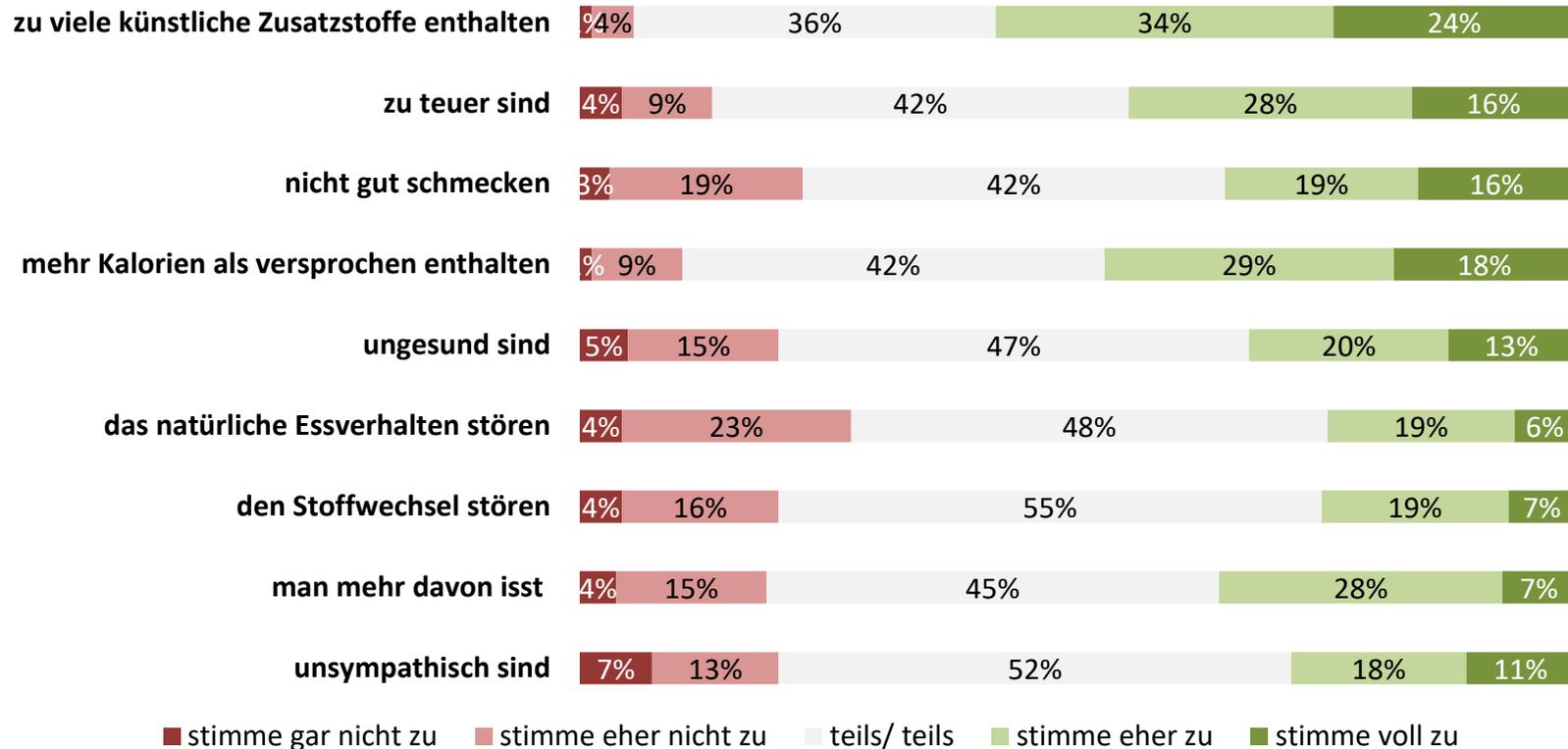
[Nur Befragte zu Angaben bei Zucker, n=512; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einstellungsprofile zu Hinweisvarianten (Zucker)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
 Meistens gilt für Lebensmittel mit der Angabe „Enthält 30% weniger Zucker als herkömmliche Produkte“, dass sie ...

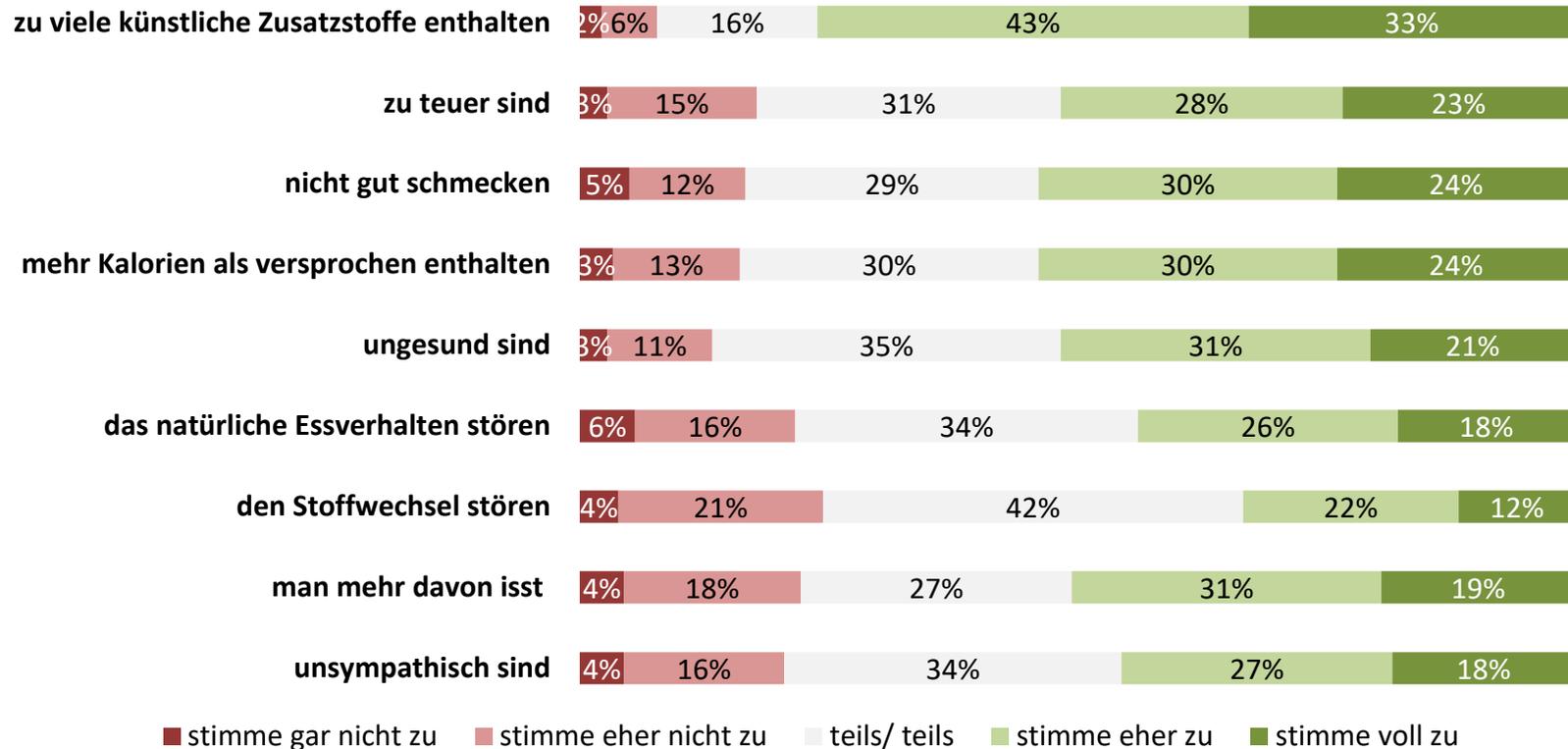
[Nur Befragte zu dieser Auslobungs-Variante, n=165; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einstellungsprofile zu Hinweisvarianten (Zucker)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
Meistens gilt für Lebensmittel mit der Angabe „Light“, dass sie ...

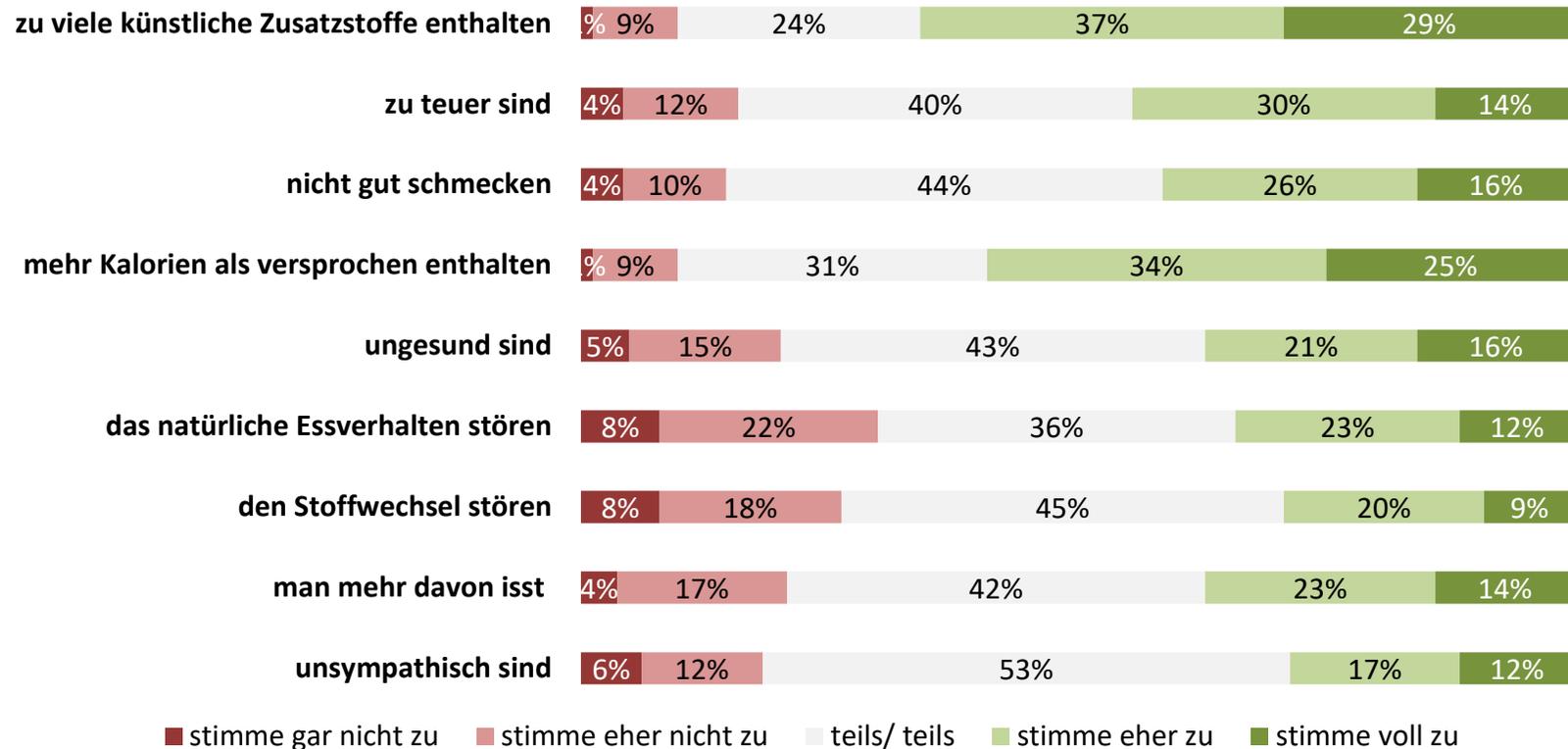
[Nur Befragte zu dieser Auslobungs-Variante, n=180; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einstellungsprofile zu Hinweisvarianten (Zucker)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
Meistens gilt für Lebensmittel mit der Angabe „Weniger Zucker“, dass sie ...

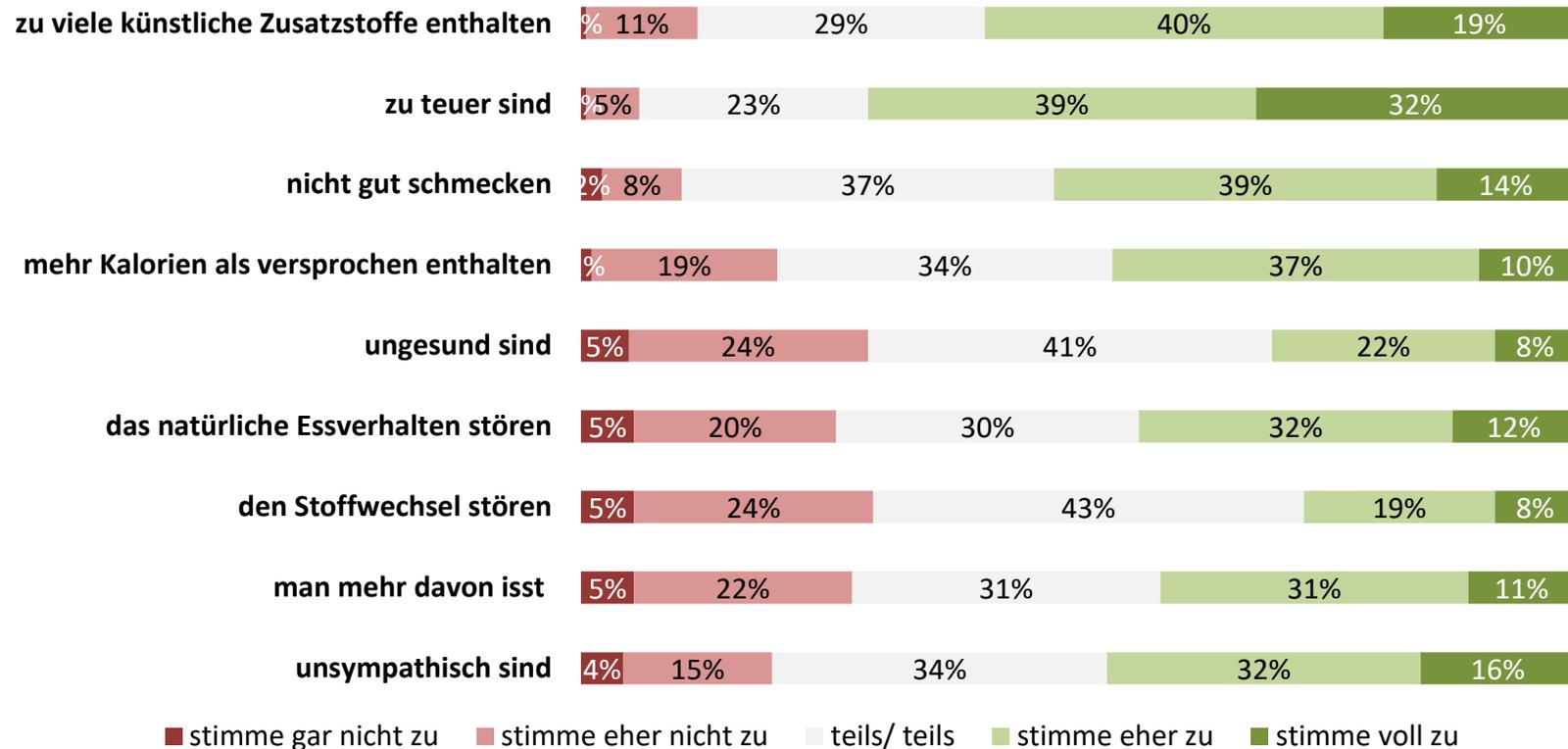
[Nur Befragte zu dieser Auslobungs-Variante, n=164; relative Häufigkeiten (in %)]



# Titel (nicht ausfüllen)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
Meistens gilt für Lebensmittel mit der Angabe „Diät“, dass sie ...

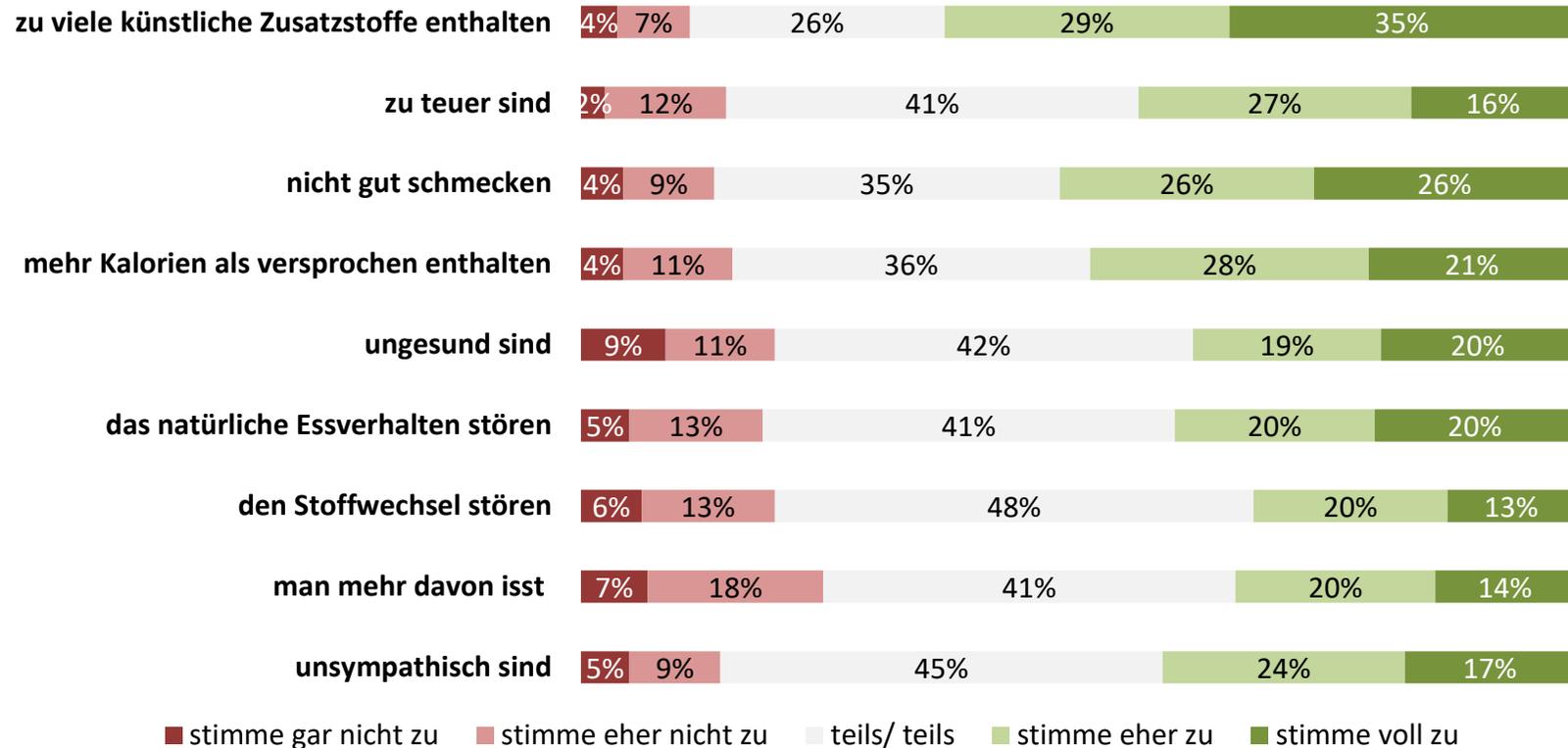
[Nur Befragte zu dieser Auslobungs-Variante, n=187; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einstellungsprofile zu Hinweisvarianten (Zucker)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
 Meistens gilt für Lebensmittel mit der Angabe „Zuckerfrei“, dass sie ...

[Nur Befragte zu dieser Auslobungs-Variante, n=164; relative Häufigkeiten (in %)]



**Gliederung**

**Zusammenfassung**

**Studiendesign und -aufbau**

**Ergebnisse**

**Anhang**

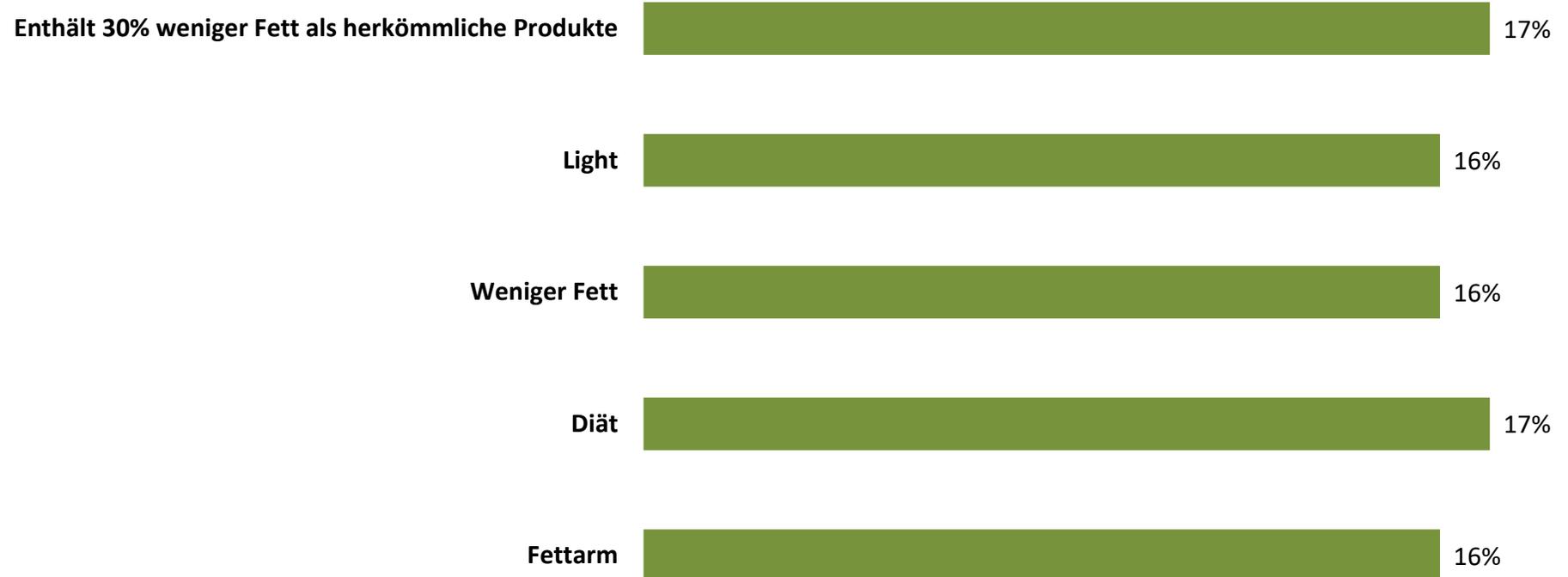
**Einstellungsprofile zu einzelnen Zuckerreduktions-Hinweisen**

**Einstellungsprofile zu einzelnen Fettreduktions-Hinweisen**

# Einstellungsprofile zu Hinweisvarianten (Fett)

## Fett: Häufigkeitsverteilung der vorgelegten Hinweis-Varianten

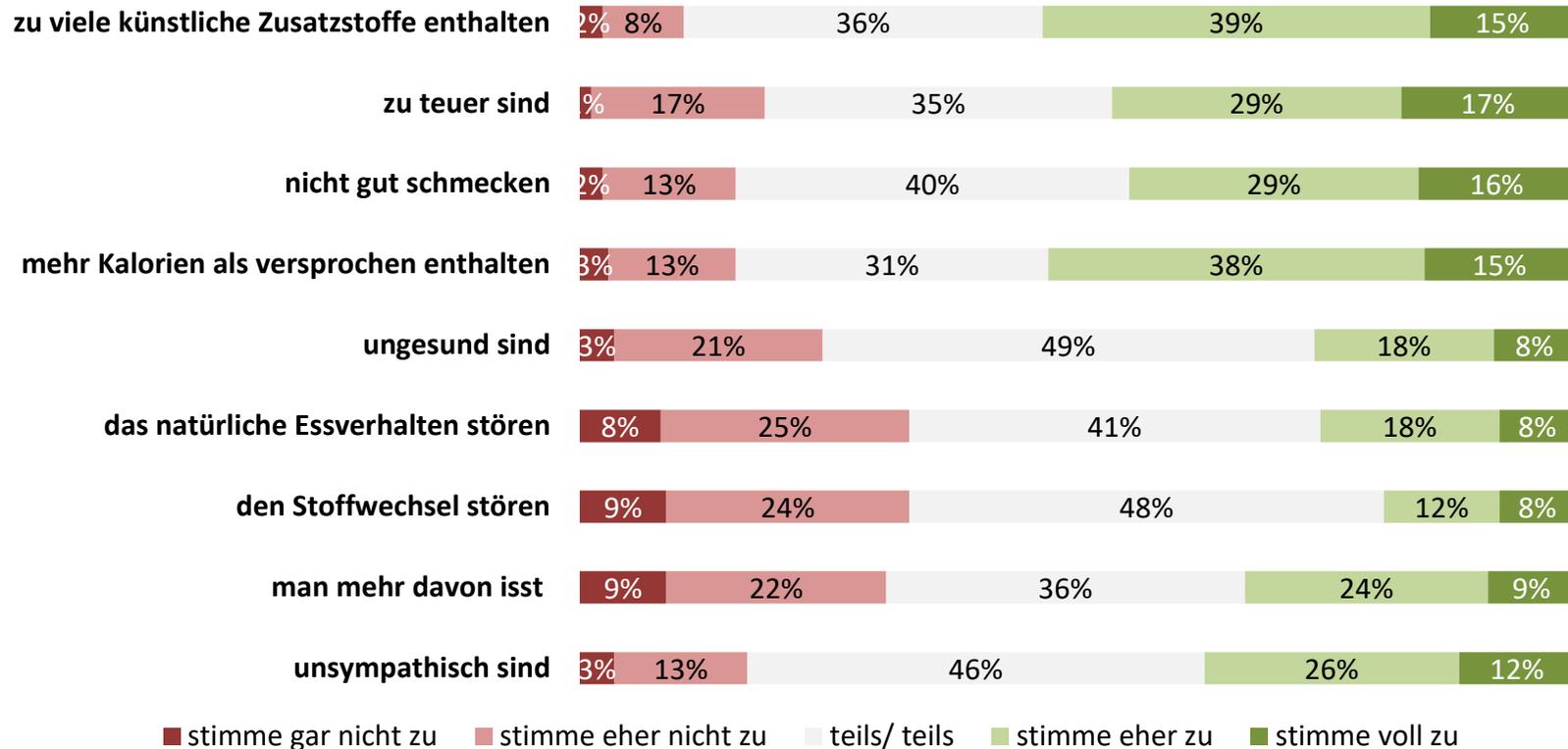
[Nur Befragte zu Angaben bei Fett, n=508; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einstellungsprofile zu Hinweisvarianten (Fett)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
 Meistens gilt für Lebensmittel mit der Angabe „Enthält 30% weniger Fett als herkömmliche Produkte“, dass sie ...

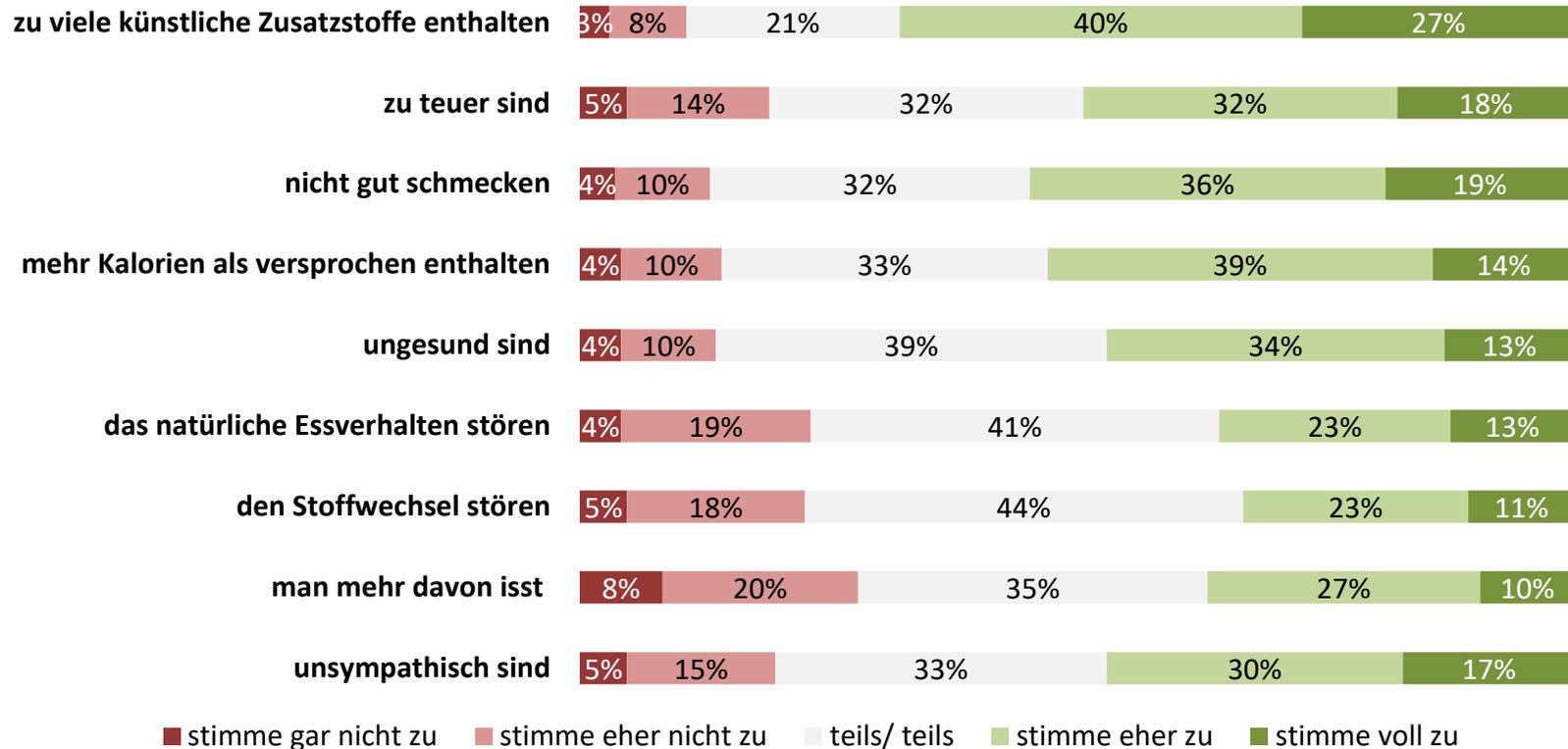
[Nur Befragte zu dieser Auslobungs-Variante, n=172; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einstellungsprofile zu Hinweisvarianten (Fett)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
 Meistens gilt für Lebensmittel mit der Angabe „Light“, dass sie ...

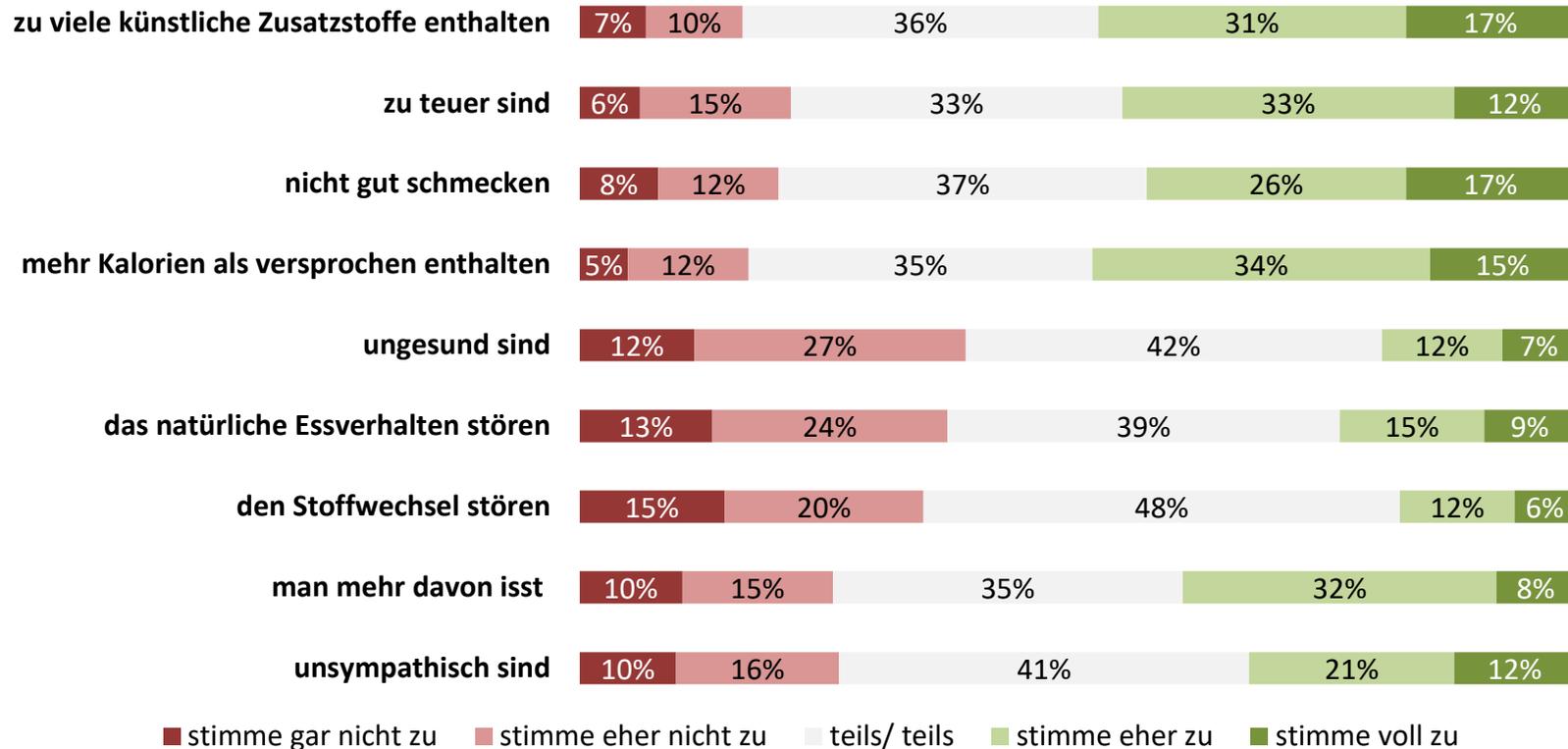
[Nur Befragte zu dieser Auslobungs-Variante, n=186; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einstellungsprofile zu Hinweisvarianten (Fett)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
 Meistens gilt für Lebensmittel mit der Angabe „Weniger Fett“, dass sie ...

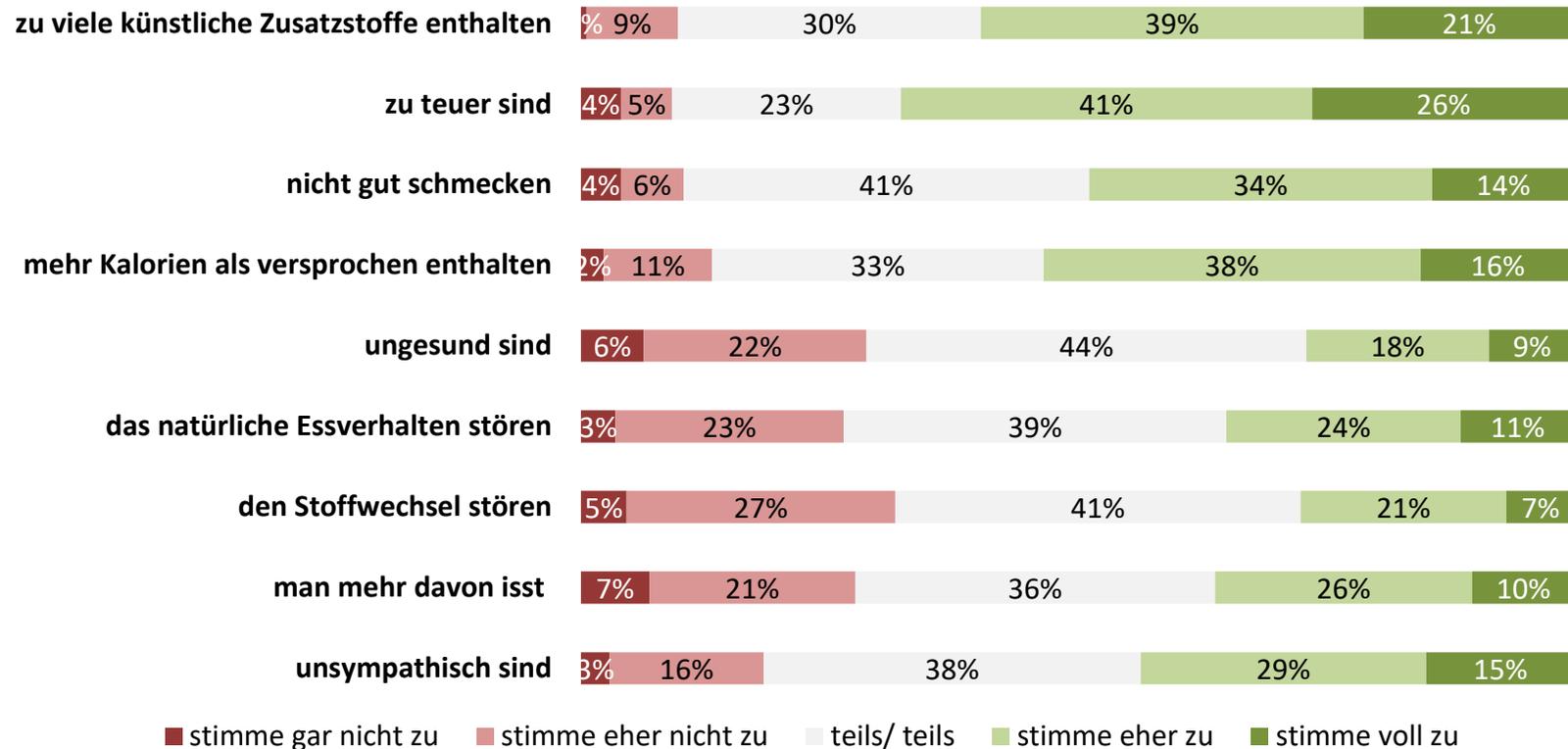
[Nur Befragte zu dieser Auslobungs-Variante, n=165; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einstellungsprofile zu Hinweisvarianten (Fett)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
Meistens gilt für Lebensmittel mit der Angabe „Diät“, dass sie ...

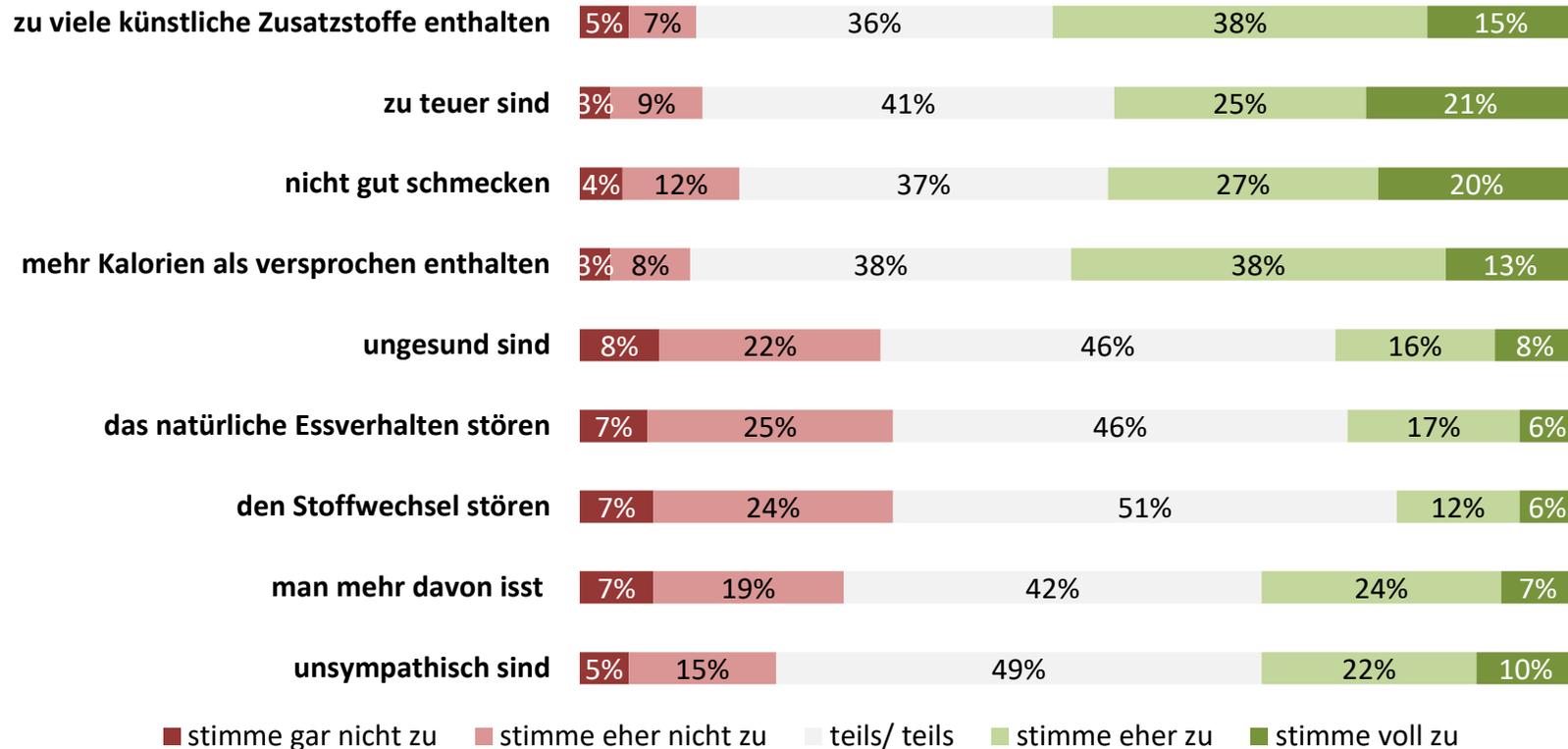
[Nur Befragte zu dieser Auslobungs-Variante, n=174; relative Häufigkeiten (in %)]



# Einstellungsprofile zu Hinweisvarianten (Fett)

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
 Meistens gilt für Lebensmittel mit der Angabe „Fettarm“, dass sie ...

[Nur Befragte zu dieser Auslobungs-Variante, n=162; relative Häufigkeiten (in %)]



**ENDE**