

„SÜßE“ MARKETINGCLAIMS

Ergebnisse zweier Verbraucherbefragungen

verbraucherzentrale

Bundesverband

Durchgeführt von:
Auftraggeber:

Zühlisdorf + Partner Agentur für Verbraucherbeforschung und Lebensmittelmarketing
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

METHODENBOX

Methode: Zweistufige Online-Befragung (zwei repräsentative Verbraucherbefragungen)

Grundgesamtheit: Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland ab einem Alter von 16 Jahren

Stichprobe: 1.203 bzw. 1.103 Personen

Erhebungszeitraum: 28.09.20 - 09.10.20 bzw. 16.10.20 - 31.10.20

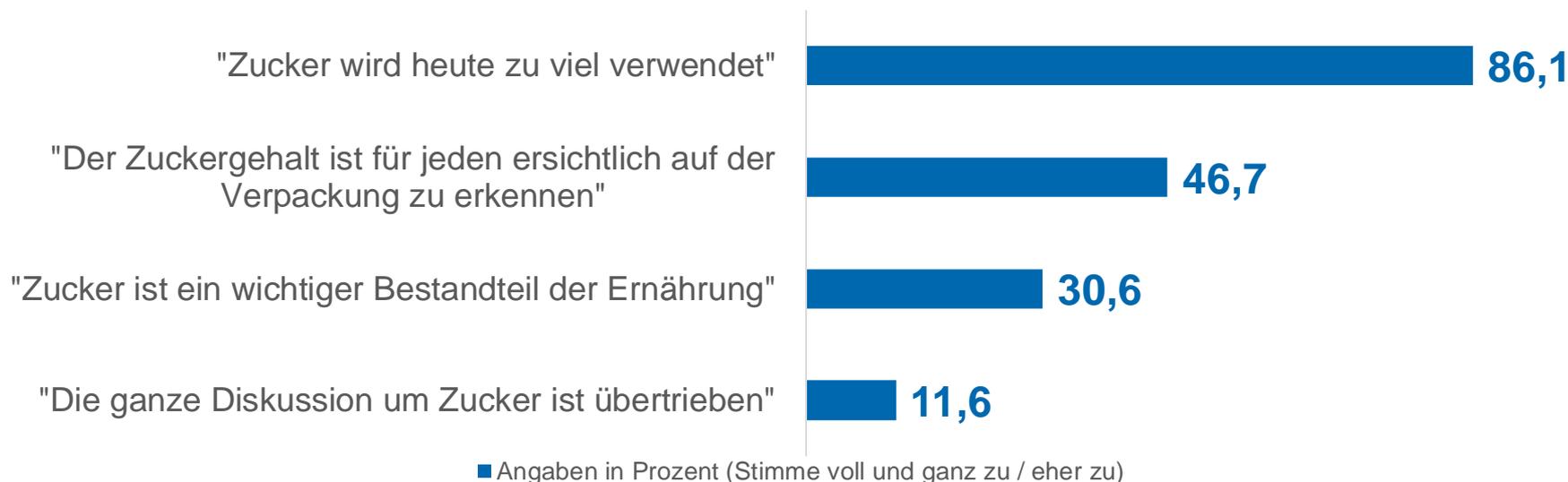
Institut: Zühlsdorf + Partner Agentur für Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing

ZUCKER: ZU VIEL DRIN, ZU SCHWER ZU ERKENNEN

Eine **deutliche Mehrheit** ist sich bewusst, dass **zu viel Zucker** in unserem Essen steckt.

Nicht mal **die Hälfte** findet, dass Zuckergehalte **auf der Verpackung leicht zu erkennen** sind.

Frage: Bitte sagen Sie uns, wie Sie selbst zu den folgenden Aussagen stehen.

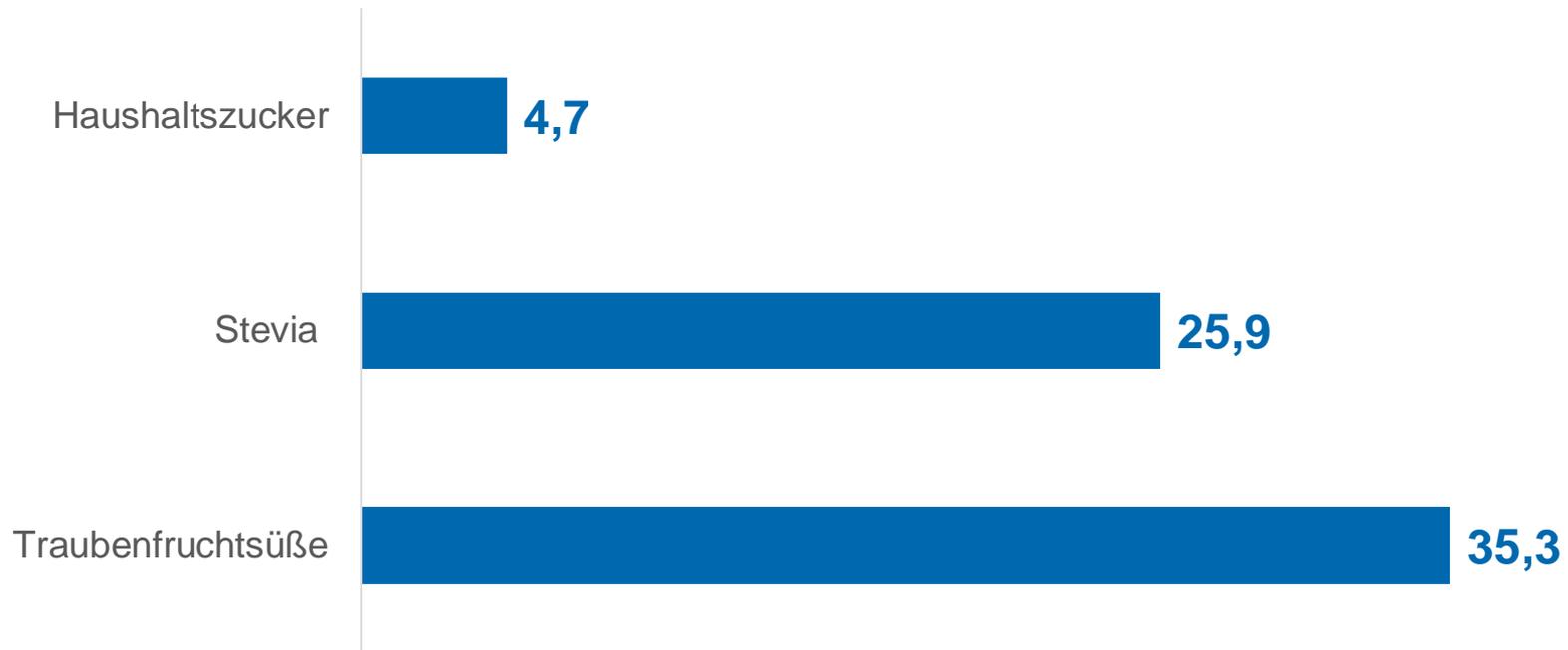


ZUCKER NEIN, TRAUBENZUCKER JA?

Nur 4,7 Prozent der Verbraucher bezeichnen **Haushaltszucker** als „gesund“. **Traubenfruchtsüße** dagegen ein **gutes Drittel**.

Tatsächlich sind **beide Zuckerarten gesundheitlich ähnlich problematisch**.

Gesundheitsimages im Vergleich: Wie gesund sind folgende Inhaltsstoffe?

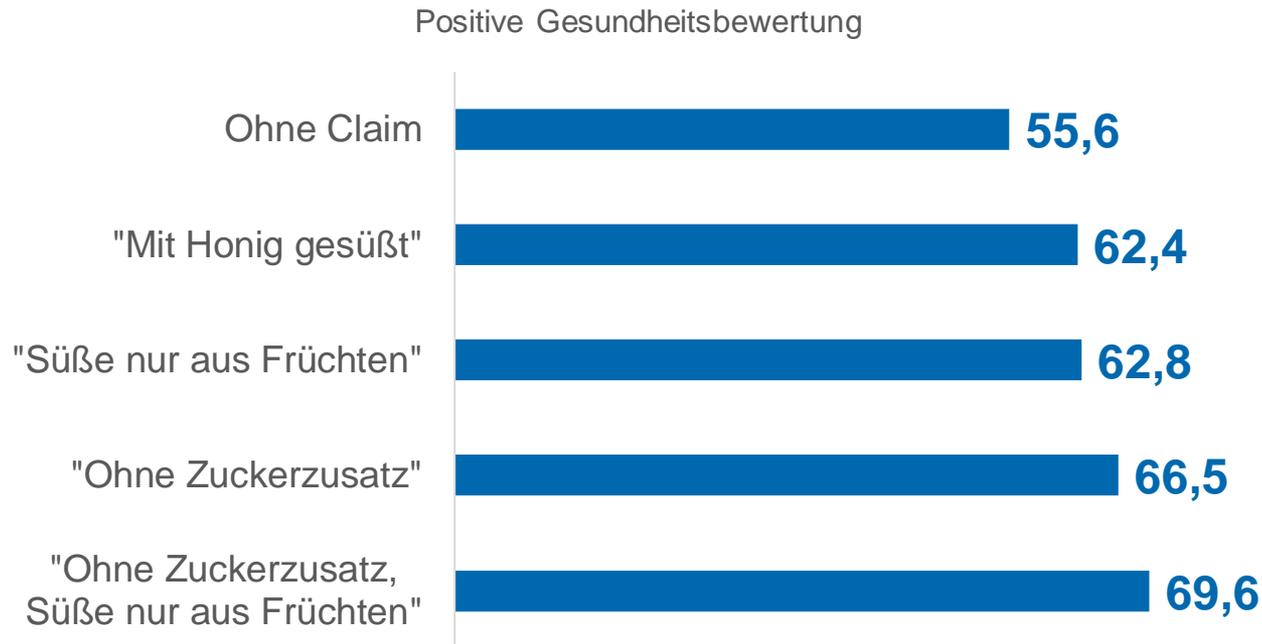


■ Angaben in Prozent (nur Probanden, die die jeweilige süßende Substanz kennen)

SO WIRKEN „CLEAN-CLAIMS“

Produkte, die auf Natürlichkeit abstellen und durch „Clean-Claims“ wie „ohne Zuckerzusatz“ versehen sind, werden als gesünder interpretiert.

Zu erkennen am Beispiel eines Beeren-Knuspermüslis:



■ Angaben in % aller gültigen Antworten. Einschätzung auf einer Skala von 1-10.
1 = sehr gesund. Als positiv gewertet werden die Antworten 1 - 5.

Impressum

Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.

Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin

info@vzbv.de
www.vzbv.de

verbraucherzentrale

Bundesverband