



verbraucherzentrale

VERSTECKSPIEL MIT ZUCKER

Kurzfassung des Berichts „Versteckte Süßmacher“, Juni 2013

...❖ VERBRAUCHERZENTRALEN ENTTARNEN IN EINEM MARKTCHECK NEBEN ZUCKER 70 WEITERE BEZEICHNUNGEN FÜR SÜSSMACHER IN LEBENSMITTELN

Verbraucheranfragen wie beispielsweise „Wieso sind im Produkt „xy“ 45 % Zucker, obwohl kein Zucker in der Zutatenliste aufgeführt ist?“ waren Anlass, in einem Marktcheck die Zutatenlisten von Lebensmitteln nach „versteckten“ Süßmachern zu durchforsten.

Zucker als Zutat in Lebensmitteln wird nicht nur wegen der angenehmen Süße sondern insbesondere wegen des geringen Preises und seiner technologischen Eigenschaften eingesetzt. Zucker wirkt strukturgebend, konservierend, wasserbindend und geschmacksverstärkend und kann somit zur Einsparung wertvoller Zutaten wie beispielsweise von Früchten im Joghurt genutzt werden.

Nachfragen in den Verbraucherzentralen zeigen, dass selbst gut informierte Verbraucher nicht alle Tricks durchschauen und von Werbung geblendet werden.

Der Marktcheck

In einem bundesweiten Marktcheck erhoben die Verbraucherzentralen bei 276 verarbeiteten Lebensmitteln die eingesetzten Süßmacher. Neben Zucker wurden 70 weitere Bezeichnungen für süßende und/oder zum Zuckergehalt in der Nährwerttabelle beitragende Zutaten gefunden.

In der Erhebung wurden sowohl Fruchterzeugnisse, Getreideprodukte, Getränke, Milchprodukte und Eis sowie Süßwaren aller Art als auch pikante Produkte unter die Lupe genommen.

Täuschungspotentiale – im Marktcheck aufgedeckt

Die nachfolgend aufgeführten Tricks sind in der Regel legal, sie nutzen aber Auslegungsspielräume von Gesetzen und Verordnungen.

...❖ Die Masche mit der Begriffsverwirrung

Der Einsatz einer Vielzahl von Süßmachern mit unterschiedlichen Namen vertreibt Zucker (Saccharose) oft von der Spitzenposition in der Zutatenliste.

Folge davon: Die klassische Aussage, was vorn in der Zutatenliste steht, ist am meisten im Produkt, stimmt nicht in jedem Fall – Zucker ist auf viele Zutaten verteilt.

Beispiel: Eine mit Schokolade überzogene gefüllte Waffel mit Cerealien enthält elf Zutaten, die zum Zuckergehalt beitragen (Glukose-Fruktose-Sirup, Glukosesirup, karamellierter Zucker, Maltodextrin, Milchezucker, Molkenerzeugnis, Süßmolkenpulver, Vollmilchpulver, Magermilchpulver, Zucker, gezuckerte Kondensmilch) und bringt es auf 45,4 g Zucker pro 100 g, obwohl Zucker als eigene Zutat erst im hinteren Mittelfeld der Zutatenliste aufgeführt ist.

...❖ Werbung „ohne Zuckerzusatz“

Werbeaussagen wie „ohne Zuckerzusatz“ oder „unge-süßt“ vermitteln den falschen Eindruck, ein Produkt enthalte kaum oder keinen Zucker. Der Zuckerzusatz ist aber nicht mit dem Zuckergehalt eines Produkts identisch. Auch süßende Zutaten wie Trockenfrüchte oder Molkenerzeugnisse liefern natürlicherweise Zucker. Dann **sollte** der Hinweis „enthält von Natur aus Zucker“ auf der Verpackung stehen, muss aber nicht.

Hintergrund: Die nährwertbezogene Angabe basiert auf einer Zuckerdefinition, die alle Ein- und Zweifachzucker umfasst – also nicht nur Saccharose. Gestaltungsspielraum besteht auch hinsichtlich des Hinweises auf Zutaten, die von Natur aus Zucker enthalten.

Die Angabe ist weder zwingend, noch ist festgelegt, wo dieser Hinweis erfolgen muss.

Beispiel: Obwohl beim Cappuccinopulver (ungesüßt) kein Zucker in der Zutatenliste auftaucht, enthält das Pulver aber trotzdem rund 40 % Zucker aus der Zutat Süßmolkenpulver. Und selbst wenn ein kleines Sternchen hinter der Auslobung „ungesüßt“ prangt und die Erklärung dafür auf einer anderen Verpackungsseite im Kleingedruckten erscheint, ist das keine Transparenz, die sich Verbraucher wünschen.

...❖ Die Taktik mit Megamengen und Portionen

Die Angabe des Zuckers pro Portion irritiert insbesondere bei Getränken, wenn die Portion nicht der Flaschen- oder Dosengröße entspricht. Insbesondere bei alkoholfreien Erfrischungsgetränken in großen Flaschen summiert sich der Zuckergehalt pro Flasche sehr schnell auf Zuckergehalte, die weit über der Referenzmenge für Zucker von 90 g¹ pro Tag liegen.

Hintergrund: Die Angabe des Zuckergehaltes kann auch pro Portion erfolgen – es gibt aber keine Festlegung wie groß eine Portion ist.

Beispiel: Eine Limonade mit 3% Zitronensaft, beworben mit „weniger süß“, enthält „nur“ 9,7 g Zucker pro 100 ml. Das summiert sich pro 1,75 l-Flasche auf 170 g Zucker; angegeben werden aber nur pro Portion (a 250 ml) 24,3 g.

...❖ Zucker in Pikantem verstecken

Auch im Haushalt wird durch eine Prise Zucker bei vielen Speisen eine Geschmacksabrundung erzielt, aber gut zwei Teelöffel auf 100 g Weißkrautsalat werden sicherlich nicht verwendet.

Hintergrund: Zucker ist nicht nur süß, sondern wirkt auch als Geschmacksverstärker und kann Wasser binden – teure Zutaten können reduziert werden.

Beispiele: Im Marktcheck wurden Krautsalate mit 12 % Zucker ermittelt.

Im Ketchup mit „30 % weniger Zucker“ steckten über 16 % Zucker, bei einem Bio-Ketchup „mit Apfelmacksaft, ohne Zusatz von Zucker“ sogar 20 %. Und wer zum Mittag einen „Hähnchen Snack in fruchtiger Curry-Sauce“ konsumiert, bekommt fast 10 % Zucker auf den Teller (bei einer Portion von 175 g sind das 16 g Zucker).

❖ **Extraportion Süßes für die Jüngsten**

Kinderprodukte sind häufig energiereicher als nicht für Kinder beworbene Produkte. Auch bei Zucker gibt es oft einen süßen Zuschlag.

Hintergrund: Kinder gewöhnen sich sehr schnell an die Extraportion Zucker, ihre Süßschwelle steigt und sie verlieren, wie gut natürlich süße Produkte schmecken.

Beispiele: Knusperbrot hat normalerweise einen Zuckergehalt von 0,5 bis 2g/100g und ist somit eine leichte Kost. Nicht aber das Knusperbrot, das damit wirbt, „... genau richtig als Snack für zwischendurch, im Kindergarten und in der Schule“ zu sein. Das bringt es auf 36 g Zucker/100 g und ist somit sicherlich nicht der geeignete Snack für zwischendurch.

Auch als Kinderprodukt aufgemachter Zwieback schafft es auf 34,6 g Zucker pro 100 g. Normaler Zwieback hat enthält 3 bis 10g/100g Zucker.

❖ **Weniger ist manchmal mehr**

Weniger Zucker im Produkt bedeutet für viele Verbraucher, dass es sich um ein „gesünderes“ Lebensmittel handelt. Deshalb werden gern reduzierte Zuckergehalte beworben.

Hintergrund: Erfolgt eine Zuckerreduktion von mehr als 30%, verglichen mit anderen Erzeugnissen der gleichen Kategorie, darf dies ausgelobt werden. Gestaltungsspielraum besteht bei der Auswahl der gleichwertigen Produkte.

Beispiel: Ein Fruchtaufstrich machte mit „40 % weniger Zucker* (* als in Konfitüre)“ auf sich aufmerksam. Beim Vergleich im Regal fanden sich aber weitere Fruchtaufstriche mit einem ähnlichen oder geringeren Zuckergehalt und das ganz ohne werbende Worte.

❖ **Mit Süßstoffen wird es nicht immer leichter**

Durch Einsatz von Süßstoffen kann der Zucker- und Energiegehalt reduziert werden, trotzdem gibt es nicht reformulierte² Produkte, die „von Natur aus“ weniger energiereich sind.

Hintergrund: Sollen preiswerte Lebensmittel produziert werden, hilft hoher Zuckereinsatz wertvolle Rohstoffe zu sparen – Zucker wirkt zugleich stukturgebend und geschmacksverstärkend. Süßstoffe können diese technologischen Funktionen nicht ersetzen – es müssen noch andere Zutaten eingesetzt werden, die wieder Energie mitbringen.

Beispiel: Ein Fruchtaufstrich Wellness Erdbeere wirbt mit „nur mit der Süße aus Früchten und Stevia (mit Steviol-Glycosiden aus Stevia) – 30 % weniger Kalorien“. Mit 38,3 g Zucker und 161 kcal/100 g war er aber sowohl zucker- als auch energiereicher als ein Mango-Fruchtaufstrich eines anderen Herstellers mit 34,8 g Zucker und 152 kcal pro 100 g, der sogar ohne Süßungsmittel zucker- und energieärmer ist, dafür aber einen höheren Fruchtgehalt hat.



IRREFÜHRUNG UND TÄUSCHUNG IST LAUT GESETZ VERBOTEN – WELCHE MASSNAHMEN SIND NOTWENDIG?

(detailliertere Schlussfolgerungen/Forderungen sind im Bericht zum Marktcheck aufgeführt)

- ❖ Angleichung der unterschiedlichen Zuckerdefinitionen in den Gesetzen
- ❖ Produkte mit hohem Zuckergehalt dürfen nicht als für Kinder besonders geeignet beworben werden
- ❖ Nährwertangaben müssen so erfolgen, dass sie von Verbrauchern schnell erfasst und bewertet werden können – Verbraucher wünschen eine Ampelkennzeichnung
- ❖ Keine Werbung wie „ohne Zuckerzusatz“ oder „ungesüßt“, wenn Zutaten verwendet werden, die zum Zuckergehalt beitragen
- ❖ Lebensmittelüberwachung muss verstärkt Irreführung ahnden



VERBRAUCHERTIPP:

- ❖ Auf Zutaten und Nährwertkennzeichnung achten – versteckte Süßmacher aufspüren
- ❖ Werbung kritisch hinterfragen – Lebensmittel vergleichen

² Reformulierung: Rezepturoptimierung mit dem Ziel einer Reduzierung von beispielsweise Zucker und Fett in Lebensmitteln

Konzeption, Durchführung, Bericht:

Verbraucherzentrale Bayern e. V. (Federführung)
Verbraucherzentrale Brandenburg e. V.
Verbraucherzentrale Sachsen e. V.
Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e. V.
Verbraucherzentrale Thüringen e. V.

Die Markterhebung erfolgte durch:

Verbraucherzentrale Bayern e. V. (Federführung)
Verbraucherzentrale Brandenburg e. V.
Verbraucherzentrale Niedersachsen e. V.
Verbraucherzentrale Sachsen e. V.
Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e. V.
Verbraucherzentrale Thüringen e. V.

Verbraucherzentrale Bayern e. V.
Mozartstraße 9
80336 München

© Verbraucherzentrale Bayern e. V., Juni 2013
Foto: w.r.wagner / pixelio.de

Gefördert durch:



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

verbraucherzentrale