

Zuckersüß und doch zuckerfrei durch den hektischen Alltag

Dr. Uwe Lebok und Florian Klaus von K&A BrandResearch gehen der Frage nach, in welchen Süßwarenkategorien sich zuckerfreie Alternativen durchsetzen könnten.

Angesichts der teils enormen Preissteigerungen auch bei den Lebensmitteln ist eine deutliche Kaufzurückhaltung spürbar. Laut einer repräsentativen Studie des HDE wollen sich 60 Prozent der deutschen Verbraucher einschränken, weil die Preise für Energie und Lebensmittel massiv gestiegen sind. Während zuletzt der hochpreisige Biomarkt stark davon betroffen ist, kann man einen Rückgang im Süßwarenssektor bislang nicht beobachten. So konstatieren die Marktforscher von Circana und Nielsen für das laufende Jahr bis Ende August ein gleich bleibendes Absatzvolumen, während der Umsatz um mehr als 13 Prozent zulegt. Da stellt sich die Frage, warum die Menschen eigentlich nicht auf die „ungesunden“ Süßwaren verzichten wollen, um zu sparen, sondern andere Nahrungsmittel als nicht notwendig ansehen. Dr. Uwe Lebok und Florian Klaus von der K&A BrandResearch AG sind dieser Frage nachgegangen und geben einen Überblick über das Geschehen bei den zuckerfreien Süßwaren.

Die Menschen werden durch die öffentliche Meinung nahezu wöchentlich damit konfrontiert, dass übermäßiger Zuckerkonsum multikausale Auswirkungen auf die Lebensqualität

hat. Für die meisten Verbraucher hat sich eine Wahrnehmungsformel mit folgender Einfach-Kausalität verfestigt: Viel Zucker bedeutet viel (zu viel) Kalorien, was schlecht ist für das eigene Gewissen, aber auch für das Aussehen und Wohlbefinden. Doch welche Auswirkungen haben die aktuellen Ernährungstrends und die nicht endenden Diskussionen über die negativen Folgen von zu viel Zucker wirklich auf das Konsumverhalten?

Verbrauchermeinung im Gegensatz zum Verbraucherverhalten

Es ist nicht leicht, aus allgemeinen Verbrauchermeinungen Ableitungen zu treffen, die in ein entsprechendes Verhalten einzahlen. In vielen Befragungen geben Konsumenten Einschätzungen wieder, die zwar im Kontext der Befragungssituation als richtig empfunden werden oder ihrer „eigentlichen“ Haltung und Einstellung entsprechen, aber nicht zwingend in prognostizierbares Verhalten umschlagen. Auch wenn Zucker als ungesund bewertet werden mag, lässt sich bis heute kein gravierender Rückgang des Pro-Kopf-Konsums an Zucker feststellen. Seit 1970 schwankt dieser zwischen 33 und 35 Kilogramm Weiß-

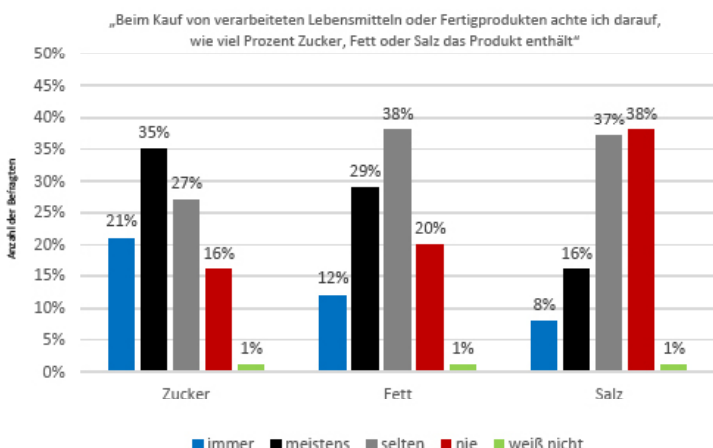
zuckerwert. Ohne Intervenieren von außen wird sich daran wohl auch wenig ändern. Eine Ursache sehen Experten darin, dass es ähnlich wie beim Fleischkonsum zwei unterschiedliche Fraktionen gibt: nämlich diejenigen, die übermäßig Fleisch- bzw. Süßwaren konsumieren, und diejenigen mit geringer werdendem oder nur sporadischem Konsum.

In jüngster Zeit haben sich verschiedenste Ernährungstrends in der Gesamtbevölkerung etabliert:

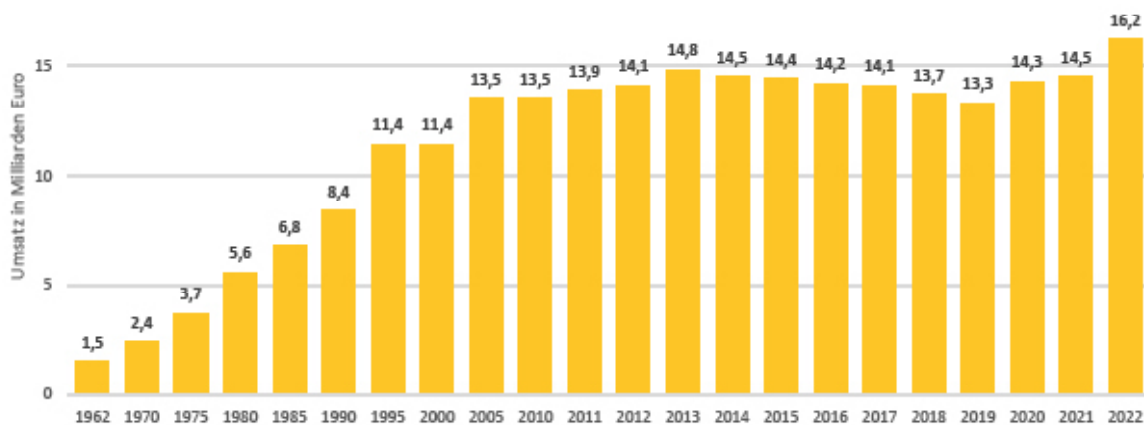
- Der Anstieg von fleischreduzierter und Plant-based-Ernährung, vom Flexitarismus bis zu vegetarischer oder veganer Ernährung
- Klimafreundliche und nachhaltige Ernährung zumeist in Kombination mit regionaler und sozial verträglicher Herstellung
- Clean Eating mit dem Ziel der häufigen Verwendung ausschließlich vollwertiger, frischer und naturbelassener Lebensmittel sowie Raw Food mit stärkerem Fokus auf Rohkost
- Laktosefreie Ernährung, mit einer weitaus größeren Verbreitung als nur Zöliakie-Betroffene (2 %)
- Ernährung mit Superfood und wertvollen Nährstoffen
- Bewusstsein für gesunde Ernährung und Gewichtsreduktion mit Low Carb und ballaststoffreicher Ernährung.

Insbesondere das wachsende Interesse für gesunde und ausgewogene Ernährung und der persönliche Anspruch an Vitalität, Gesundheit und ein „gesellschaftskonformes“ Aussehen lässt insbesondere Zucker, Kohlenhydrate, Fett etc. weiter in einem negativem Licht erscheinen. Mit der Inflation ab 2022 wurde jedoch das Wachstum von Bio-, Fair Trade- und regionalen Premiumprodukten abrupt beendet; „Kleine Preise“ gewinnen bei Verbrauchern deutlich an Fahrt. Dabei wird die Rolle des Zuckers als

2



56 Prozent der Shopper achten laut ihren eigenen Aussagen beim Einkauf von Lebensmitteln darauf, wie hoch der Zuckeranteil ist (Grafiken: K&A BrandResearch)



Der Umsatz der Süßwarenindustrie hat laut Statistischem Bundesamt erst im Jahre 2022 erheblich zugewonnen, was ein Ergebnis der Preisanstiege im Zuge der Inflation ist. Die Jahre zuvor war der Jahresumsatz sogar leicht rückläufig gewesen. Laut Berechnung der Statista Market Analytics soll sich aber ein positiver Pro-Kopf-Umsatz mit Süßwaren und Knabberartikeln auch in den nächsten fünf Jahren fortsetzen.

gesundheitsschädigendes Element im Kontext des Einkaufens von Lebensmitteln deutlich wichtiger: 56 Prozent der Shopper achten laut eigenen Aussagen beim Einkauf von Lebensmitteln darauf, wie hoch der Zuckeranteil ist. Angaben zum Fettanteil oder Salzgehalt sind bislang eher nachgelagert. Hier offenbart sich das verhaltenswissenschaftliche häufig belegte Attitude Behavior Gap (ugs. auch Say-Do-Gap). Das heißt, Befragte bewerten aus der Situation der Befragung heraus und geben ihre „eigentliche“ Einstellung, Haltung oder Werteorientierung wieder, verhalten sich (situativ) dann aber anders.

So ist bei den politischen Bemühungen, den Konsum von Süßwaren über Werbeverbote bei Kindern minimieren zu wollen, zu beachten, dass vor allem das Umfeld der potenziellen User verändert werden müsste, um nachhaltig Verhaltensänderungen bewirken zu können. Intrinsisch motivierte Verhaltensveränderungen haben mehr Durchschlagkraft, wie es auch die aufgezeigten Ernährungsbewegungen veranschaulichen. Im Süßwarenbereich haben sich zuckerfreie Produkte in den vergangenen Jahren signifikant nur bei Bonbons und Kaugummi etabliert.

Besonders bei den sogenannten „Wirkbonbons“, Pastillen und Hard Candies für mehr Atemfrische, bei Erkältung oder Halskratzen, haben sich die zuckerfreien Varianten positiv entwickelt, während der gesamte Bonbon-Markt eher stagniert. Ein weiteres angestammtes Zuckerfrei-Segment ist Kaugummi, das indes Alltag der (jüngeren) Verbraucher deutlich an Bedeutung eingebüßt hat. Die für weite Teile der Bevölkerung stattgefunden Abwertung des Kaugummi-Kauens in der Öffentlichkeit schränkt die Alltagsverwendung zusätzlich ein.

Umso wichtiger sind deshalb neue funktionale Benefits für das Kaugummi-Kauen wie z. B. Atemfrische, Mouth Feeling, Zahnpflege usw.

In anderen Kategorien der Süßwaren und Knabberartikel spielt dagegen Zuckerfrei nach wie vor eine vergleichbar untergeordnete Rolle. Zu sehr verhindert der Faktor, dass Süßungsmittel bei übermäßigem Verzehr abführend wirken können, die Lust auf zuckerfreie Angebote. Zwar erhalten auch hier Produkte und Marken, die aktuelle Ernährungstrends aufgreifen und Produkte mit eigenem Healthy Touch anbieten – zumeist von Start-ups – erhöhte Aufmerksamkeit. Doch für das Gros der Verbraucher bildet die Versüßung des Alltags mit Schokolade, Fruchtgummi, Keksen, Chips und dergleichen mehr den zentralen Anreiz für den eigenen Süßwaren-Konsum.

Neu konzipierte, natürliche Zucker-Alternativen

Die vermeintlich „gesündere Wirkung“ ohne Lustverzicht soll hier über Signale wie Nutri Score oder weniger kontrastreiche Verpackungen mit Gesundheitsanmutung transportiert werden – vorerst mit wenig Erfolg. Der Trend zu weniger Zucker spiegelt sich bei den Schokoladen noch am ehesten bei Dunklen Schokoladen mit mehr als 70 Prozent Kakaoanteil (und damit weniger Zucker) wider. Newcomer wie etwa die österreichische Firma Neoh versuchen hier, mit neu konzipierten, natürlichen Zucker-Alternativen zu Zucker zu punkten.

Während sich bei den Salzigen Snacks gesundheitsbewusstere Anstrengungen in fettreduzierten Produkten, die zudem auf bislang ungekannten Rohstoffen wie z. B. Erbsen, Linsen basieren, zeigen, finden sich

bei Gebäck „gesündere“ Ansätze in Form von weniger Zucker. Zudem verändern sich beim Kekskonsum die Alltagsanlässe. Je weniger Feine Backwaren im Setting von traditionellem „Kaffee und Kuchen-Gedeck“ konsumiert werden und Kontexte für einen süßen, aber weniger ungesunden Pausensnack an Bedeutung gewinnen, erleben Marken wie Creola, Hobbits, aber auch Müsliriegel mit mehr Ballaststoffen und damit weniger Zuckeranteilen wachsenden Zuspruch.

Aus der Verhaltensforschung mit Verbrauchern von K&A BrandResearch ergibt sich, dass Sugar-free- und Healthy-Produkte nicht für jede Marke und jedes Segment zu Marktperformance führen. Produkt, Marke und Kontext müssen selbstverständlich intuitiv zusammenpassen. Die bestehenden Ernährungstrends und Zeitgeist-Phänomene sollten indes Grund genug sein, sich auch bei Süßwaren intensiver mit der Thematik „Zuckersüß mit weniger Zucker“ auseinanderzusetzen und nach Lösungen zu forschen, wie sich das verhaltensändernd und gewinnbringend im jeweiligen Marktsegment kommunizieren lässt. Mit gezielter psychologischer Marktforschung gelingt ein solcher projektiver Schritt in jedem Fall schneller, effektiver und am Ende auch marktwirksamer. Und verbrennt am Ende auch weit weniger Kosten vor einer erfolgreichen Umsetzung. •

ka-brandresearch.com

Erfolgreiche Zuckerfrei-Varianten bei funktionalen Bonbons und Kaugummi. (Fotos: K&A BrandResearch)

