

VERBRAUCHEREINSTELLUNGEN ZU ZUCKER UND SÜSSUNGSMITTELN – DEUTSCHLAND – 2020

Durch COVID-19 haben Verbraucher zu Genussprodukten gegriffen, während sie gleichzeitig Wert auf eine gesunde Ernährung legten. Dies bietet sowohl Chancen für süße Belohnungen als auch für zuckerarme Produkte.



Heidi Lanschützer, Deputy
Research Director,
Germany



Reportinhalt



KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Marktkontext

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf Einstellungen gegenüber Zucker und Süßungsmitteln in Lebensmitteln und Getränken
- Eine gesunde Ernährung hat bei Verbrauchern und Regierung hohe Priorität
- Natürlichkeit ist den Deutschen am wichtigsten

Mintels Prognose

- Übergewicht und Fettleibigkeit bleiben ein zentrales Problem
- Die alternde Bevölkerung erhöht Möglichkeiten für weniger süße Lebensmittel
 - Grafik 1: Bevölkerung nach Altersgruppe, 2014–2024

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen einen niedrigen Zuckergehalt
- Verbraucher wollen weder raffinierten weißen Zucker noch künstliche Süßungsmittel
- Verbraucher wollen Transparenz bezüglich der Zuckerreduktion
- Verbraucher wollen Transparenz bezüglich der Zuckerreduktion

Chancen

- Für ein weniger süßes Geschmacksprofil sollten süße Produkte eine herzhaftere Note enthalten
- Hervorhebung der zusätzlichen Nutzen von Süßungsmitteln
- Mit Zucker aus regionalen Zuckerrüben beim Thema Nachhaltigkeit punkten
- Mehr Nachhaltigkeit durch Süßungsmittel aus Lebensmittelabfällen
- Zum Sofortdownload verfügbar:

DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die weiter gefasste Kategorie
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens
 - Grafik 2: Besorgnis um das Risiko, COVID-19 ausgesetzt zu sein, 3. März–5. August 2020
- Der Einfluss von COVID-19 auf die wichtigsten Verbrauchersegmente
- Herausforderungen anerkennen...
- ...und auf Chancen konzentrieren
- Wie die COVID-19-Rezession die Branche umgestaltet

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

Gesundheitsbedenken rund um Lebensmittel und Getränke

- Zucker und künstliche Süßungsmittel sind ein großes Problem
 - Grafik 3: Bedenken um den Gehalt folgender Inhalte in Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken, Juni 2020
- Der Zuckergehalt steht deutlich im Mittelpunkt
- Natürlichkeit hat in Deutschland höchste Priorität
- Natürlichkeit kann vielfältig hervorgehoben werden

Übergewicht und Fettleibigkeit in Deutschland

- Übergewichts- und Fettleibigkeitsraten sind in Deutschland weiterhin hoch
- Über die Hälfte der Erwachsenen in Deutschland ist übergewichtig oder fettleibig und die Quoten steigen weiter an
 - Grafik 4: Entwicklungen beim Body-Mass-Index (BMI), 1999–2017

Gesetzliche und politische Maßnahmen zur Zuckerreduktion

- Salz-, Fett- und Zuckerreduktionsziele für verarbeitete Lebensmittel für 2025 festgelegt
- Der Nutri-Score kann Verbrauchern dabei helfen, sich gesünder zu ernähren
 - Grafik 5: Arten von Informationen, die zum Verständnis des Zuckergehalts von Lebensmitteln und Getränken beitragen würden, Juni 2020
- Regierung distanziert sich von einer Zuckersteuer

Altersabhängige Wahrnehmung von Süße

- Sich wandelnde Altersstruktur birgt Herausforderungen und Chancen
 - Grafik 6: Bevölkerung nach Altersgruppe, 2014–2024

Verwendung von Zucker und Süßungsmitteln im Haushalt

- Verbraucher nutzen zu Hause eine Reihe an alternativen Süßungsmitteln

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Zuckerkonsum, und Bemühungen, diesen zu reduzieren

- Über 55-Jährige sind sich am meisten über Zucker bewusst
 - Grafik 7: Einschätzung der Menge an aufgenommenem Zucker von allen Lebensmitteln und Getränken, nach Altersgruppe, Juni 2020
- Wahrgenommener Zuckerkonsum weicht von offiziellen Daten ab
- Ältere Männer interessieren sich weniger für Zuckereinsparungen
 - Grafik 8: Verbraucher, die aktiv Maßnahmen für einen limitierten/reduzierten Zuckerkonsum durchführen, nach Geschlecht, Juni 2020
- Eine gesunde Ernährung ist den Deutschen sehr wichtig, aber es gibt auch viel Raum für genussvolle Belohnungen
 - Grafik 9: Wo sich Verbraucher im Spektrum der gesunden Ernährung befinden, Juli 2019

- Zuckerarme/-freie Varianten sind der Favorit, um den Zuckerkonsum zu reduzieren
 - Grafik 10: Aktiv ergriffene Maßnahmen für einen limitierten/reduzierten Zuckerkonsum, Juni 2020
- Pflanzliche Süßungsmittel werden bei Verbrauchern besonders gut ankommen
- Herzhaftere Geschmacksrichtungen können Verbraucher ansprechen, die sich Sorgen um Zucker machen
- Förderung gesünderer Alternativen, um das Selbstkochen von Gerichten zu erleichtern
 - Grafik 11: Verbraucher, die für einen limitierten/reduzierten Zuckerkonsum möglichst unverarbeitete Einzelzutaten beim Kochen verwenden, nach Alter und Geschlecht, Juni 2020

Assoziationen mit Zucker und Süßungsmitteln

- Raffinierter Zucker und künstliche Süßungsmittel haben den schlechtesten Ruf
 - Grafik 12: Assoziationen mit Zucker und Süßungsmitteln, Juni 2020
- Weißer Zucker gilt als am stärksten verarbeitet
 - Grafik 13: Wahrnehmung von Zucker und Süßungsmitteln als „industriell verarbeitet“, Juni 2020
- Voll(rohr)zucker und brauner Zucker haben ein natürlicheres Image
 - Grafik 14: Assoziationen mit Arten von Rohr- und Rübenzucker, Juni 2020
- Honig sticht mit seiner natürlichen und ansprechenden Qualität hervor
 - Grafik 15: Wahrnehmung von Zucker und Süßungsmitteln als „natürlich“, Juni 2020
- Kolibri kombiniert Natürlichkeit und individuelle Anpassung mit Agavendicksaft
- Pflanzliche Süßungsmittel genießen im Vergleich zu künstlichen Alternativen ein positives Image
 - Grafik 16: Assoziationen mit Zucker und Süßungsmitteln, Juni 2020
- Aufklärung rund um pflanzliche Süßungsmittel ist wichtig

Verhalten bezüglich Zucker und Süßungsmitteln

- Strategien der Zuckerreduktion besser kommunizieren
 - Grafik 17: Verhalten bezüglich Zucker und Süßungsmitteln, Juni 2020
- Mit Transparenz das Vertrauen der Verbraucher gewinnen
- Zusätzliche Nutzen von Süßungsmitteln kommunizieren
- Entwickler erforschen Fasern zur Reduzierung des Zuckergehalts

Einstellungen gegenüber Zucker und Süßungsmitteln

- Sogar süße Lebensmittel können Zucker reduzieren
 - Grafik 18: Einstellungen gegenüber Zucker und Süßungsmitteln, Juni 2020
- Verbraucher sind mit einem weniger süßen Geschmacksprofil zufrieden
- Skeptische Verbraucher auf kreative Weise an die Zuckerreduktion heranführen
- REWE bindet Verbraucher bei der Entwicklung von zuckerreduzierten Produkten mit ein
- Erweiterung des Produktportfolios mit Stevia
- Verbraucher suchen nach nachhaltigen Initiativen
 - Grafik 19: Zustimmung, dass Rübenzucker nachhaltiger ist als Rohrzucker, nach Altersgruppe, Juni 2020

LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN

Verwendung von Zucker und Süßungsmitteln bei Neulancierungen

- Die Verwendung von weißem Zucker nimmt zugunsten von nicht-nahrhaften Süßstoffen ab
 - Grafik 20: Neulancierungen von Lebensmitteln und Getränken, nach Verwendung von Zucker und Süßungsmitteln, Januar 2016–August 2020
- Einige Unternehmen heben ihre Verwendung von Zuckeralternativen auf der Vorderseite der Verpackung hervor
- Verwendung von Zucker und Süßungsmitteln bei Lancierungen von Getränken
 - Grafik 21: Getränkelancierungen nach Verwendung von Zucker und Süßungsmitteln, Januar 2016–August 2020
- Verwendung von Zucker und Süßungsmitteln bei Lancierungen von Lebensmitteln
 - Grafik 22: Lebensmittellancierungen in ausgewählten Kategorien, nach Verwendung von Zucker und Süßungsmitteln, Januar 2016–August 2020
- Zuckergehalt von Produkten mit Zuckerzusatz verändert sich

Verwendung der Auslobungen „niedriger/kein/reduzierter Zuckergehalt“ bei Neulancierungen

- Zuckerbezogenen Auslobungen verzeichnen gleichmäßiges Wachstum
 - Grafik 23: Lancierungen von Lebensmitteln und Getränken mit Auslobungen bezüglich des Zuckers, Januar 2016–August 2020
- Snackriegel gehen auf Zuckerdebatte ein
- Joghurt ohne Zucker oder mit Zuckeralternativen überzeugt
- Schokoladenhersteller überlassen Verbrauchern die Wahl
- Zuckerreduzierte Schokolade setzt auf Genuss ohne Reue
- Teehersteller reagieren auf Zuckerdebatte
- Milch- und pflanzliche Drinks verzichten auf Zuckerzusatz
- Zuckerarme/-freie Kekse sprechen gesundheitsbewusste Verbraucher an
- Auslobung „ohne Zuckerzusatz“ steigert Attraktivität von herzhaften Produkten
- „Gesündere“ Tafelsaucen haben weniger Zucker

ANHANG

Hinweis zu COVID-19

- Auswirkungen von COVID-19 auf Zucker und Süßungsmittel in Lebensmitteln und Getränken und das Verbraucherverhalten in Deutschland

Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen, Verbrauchermethodik und Sprachgebrauch

- Abkürzungen
- Verbrauchermethodik
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel.
The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

Helpdesk

Großbritannien	+44 (0)20 7778 7155
USA	+1 (312) 932 0600
Australien	+61 (0)2 8284 8100
China	+86 (21) 6386 6609
Deutschland	+49 211 2409023
Indien	+91 22 4090 7217

