



Foto: pixello

Weniger ist mehr !

Lebensmittelhersteller reduzieren Salz, Zucker und Fett in ihren Produkten / DLG veröffentlicht hierzu umfassende Studie

Im Mai 2007 verabschiedete die EU-Kommission das Strategiepapier „A Strategy on Nutrition, Overweight and Obesity-related Health Issues“ (Eine Strategie zu Ernährung, übergewicht- und adipositas-relevanten Gesundheitsthemen“). Darin fordert die EU-Kommission u.a. die Mitgliedstaaten dazu auf, auch auf nationaler Ebene den Anteil von Salz, Zucker und Fett in den industriell gefertigten Lebensmitteln zu reduzieren. Im September 2015 plante die deutsche Bundesregierung für den Haushalt 2016 sogar 2 Mio. EUR für die Forschung an Produktreformulierungen im Rahmen der „nationalen Strategie zur Reduktion von Zucker und Salz“ ein. Die Lebensmittelhersteller haben allerdings deutlich vor 2015 reagiert und haben bereits schrittweise Änderungen an ihren Rezepturen vorgenommen. So hat **FrieslandCampina** schon 2009 damit begonnen, bei einigen Produkten zwischen 7 bis 44 % Zucker einzusparen. Sowohl bei Produkten für Kleinkinder als auch bei cremigen Desserts hat man sich bemüht, auf diese Weise die Kalorienaufnahme zu senken. In Finnland hat sich **Valio** das Ziel

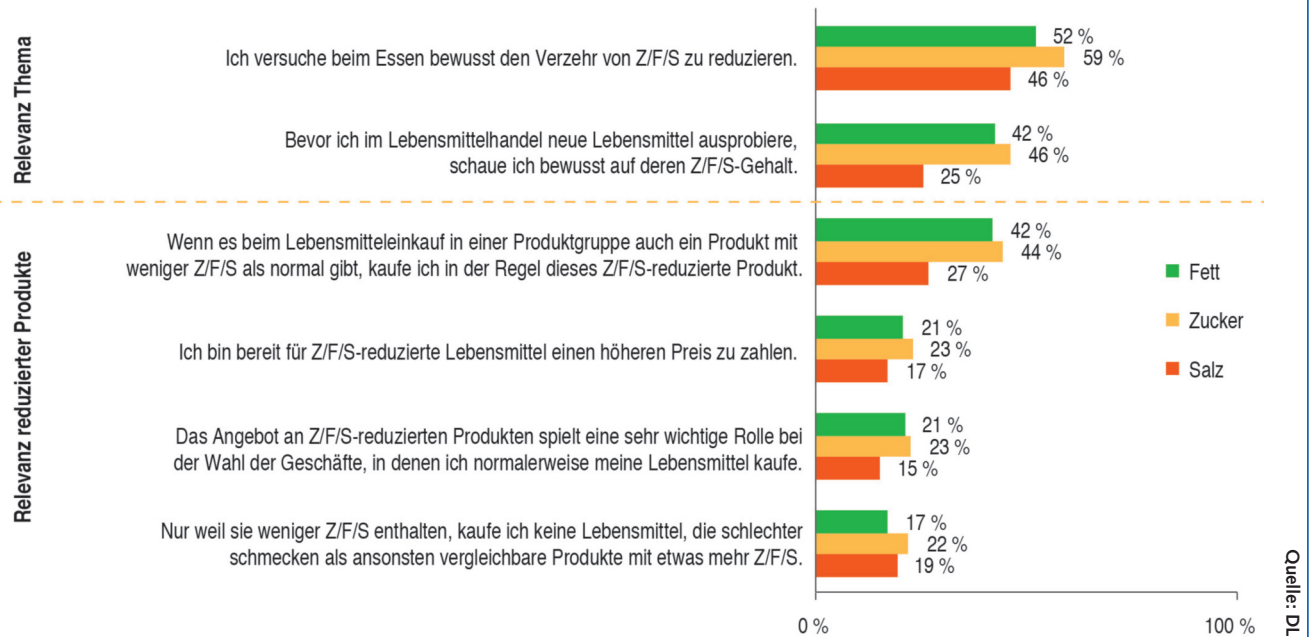
Zucker, Salz und gesättigte Fettsäuren – in großen Mengen verzehrt – begünstigen das Risiko für Übergewicht und Adipositas (Fettleibigkeit), für Bluthochdruck und erhöhte Blutfette. Daraus können Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Typ-II-Diabetes entstehen. Angesichts ihres weltweiten Anstiegs stellen diese Erkrankungen die Gesundheitssysteme vor enorme Herausforderungen.
(Quelle: DLG)

gesetzt, bis zum Jahr 2020 den Salz- und Zuckergehalt zu reduzieren, um im Rahmen der dort gültigen „Agenda 2030“ den Verbrauchern gesündere und nachhaltigere Produkte anbieten zu können. Hierzu erklärt Anu Kaukovirta-Norja Valio´s Leiterin für Forschung & Technologie: „Wir studieren das Potenzial für den Einsatz neuer Arten von Säuerungsmitteln sowie die Nutzung von natürlichen Enzymen zur Verbesserung des Geschmacks. Wir werden ebenso prüfen, wie wir noch besser den in Beeren und anderen Früchten enthaltenen Zucker mittels moderner Technologien nutzen können, um den An-

sprüchen der Konsumenten noch besser zu genügen.“ Vergleichbare Entwicklungen können von **Müller** in England berichtet werden. Der Marktführer im Joghurtsegment hat bereits eine 13,5 %ige Senkung der Zuckergehaltes in den Produkten Müller Corner und Müllerlight erreicht, was einer Einsparung von rund 1.800 t Zucker bezogen auf das Jahr 2015 bedeutet. Die Reduzierung für Müller's Joghurt Portfolio kommt deutlich früher als die Leitlinien der öffentlichen Gesundheit Englands vorgeben. Hier galt es bis zum August 2017 durch Reformulierung der Rezepturen eine 5 %ige Senkung des ge-

Abb. 1: Zucker-, fett- und salzreduzierte Lebensmittel: Relevanz – Kaufbereitschaft – Akzeptanz

In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



samten Zuckereinsatzes zu realisieren.

Rewe bezieht gleich den Kunden mit in die neue Rezeptformulierung der Eigenmarken ein. Per Online-Abstimmung konnten die Kunden bis zum 12. Februar dieses Jahres entscheiden, wie viel Zucker im Schokoladenpudding in Zukunft enthalten sein soll. Ab Mai ist dann der Pudding mit 30 % weniger Zucker als bisher im Markt erhältlich, ohne die Süße nun mit Zuckeraustauschstoffen zu ersetzen. Die Handelskette möchte im Laufe von 2018 insgesamt 100 Produkte einführen, die zuckerreduziert sind. Bis 2020 sollen dann alle Produkte der Eigenmarken mit verbesserter Rezeptur angeboten werden.

Viele Firmen arbeiten an Konzepten um bis 2020 zumeist selbst definierte Ziele erreichen zu können. Der Lebensmittelkonzern **Nestlé** hat 2014 bereits die sukzessive Reduktion bei Salz, Zucker und Fett in seinen Lebensmitteln und Getränken angekündigt. Bis 2016 wurde erreicht, dass in den relevanten Produkten jeweils 10% weniger Salz, Zucker und Fett enthalten waren. Auf Transfettsäuren aus teilweise gehärtle-

ten Pflanzenölen wird seitdem vollkommen verzichtet. Bis 2020 sollen dann nochmal 5 % Zucker und 10 % Salz entfallen. Des Weiteren soll der Anteil bei der 10%-igen Fetteinsparung bis dahin durch gesättigte Fette gedeckt werden.

Immer wieder gerieten in den letzten Jahren Produkte in die Kritik, die speziell für Kinder und Kleinkinder konzipiert und vermarktet wurden. Die Verbraucherschutzorganisation Food Watch verleiht einen Negativ-Preis, den „Goldenen Windbeutel“, für die dreisteste Werbelüge des Jahres. Immer wieder stehen bei diesen Online-Abstimmungen Kinder- und Babyprodukte ganz oben auf der Kandidatenliste. Ein bekannter deutscher Babyfood-Hersteller hat den Preis gleich zweimal, 2014 und 2017, erhalten. Food Watch begründete die Nominierungen mit einem sehr hohen Zuckeranteil, zu vielen Kalorien pro Portion – Stichwort Überfütterung – und nicht korrekten Versprechen zu angeblich gesunder Ernährung.

Mittlerweile reagieren aber einige Konzer-

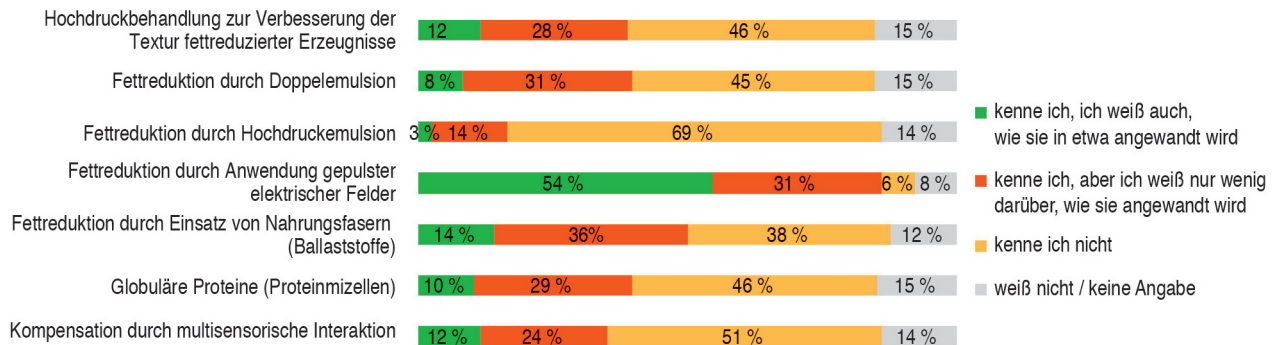
ne und bemühen sich um kalorienärmere Angebote für ihre besonders junge Kundschaft; nicht nur innerhalb der europäischen Union und Deutschland. **McDonald's** möchte in den USA das an Kinder gerichtete „Happy Meal“-Menü in Zukunft mit einer besseren Auswahl anbieten: Der fettige Cheeseburger entfällt, dafür wird die Flasche Wasser bei den Getränken aufgenommen, um eine Alternative zu den oft sehr süßen Soft-Drinks anbieten zu können. Auf diese Weise möchte der auch stets Trends setzende Fast-Food-Gigant bis Juni sein Kindermenü auf 600 oder weniger Kalorien reduzieren.

Welche Fragen gilt es zu beantworten?

Besonders intensiv hat sich die **Deutsche Landwirtschafts Gesellschaft (DLG)** mit dem für die Zukunft spannenden Thema auseinandergesetzt. Die in Frankfurt am Main ansässige DLG veröffentlichte erst kürzlich eine umfassende Studie mit dem Titel: „Reduktion von Zucker, Fett und Salz

Abb. 2: Bekanntheit der Reduktionsverfahren für Fett

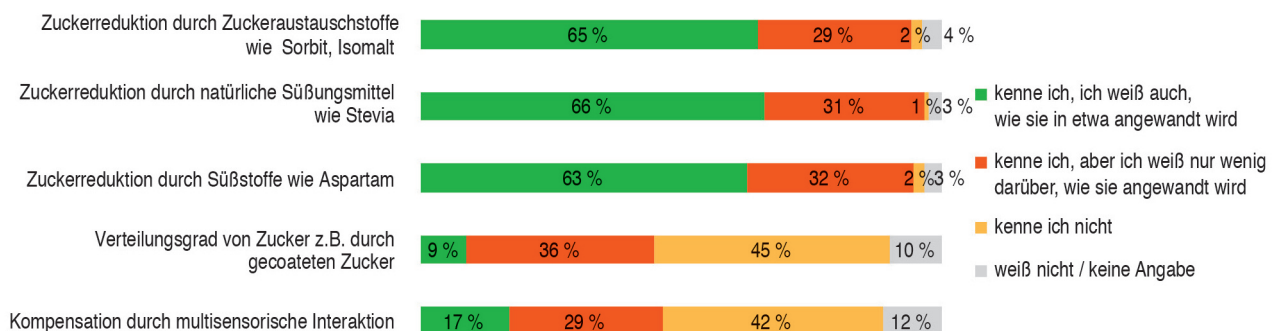
Welche der folgenden Technologien zur Reduktion von Fett in Lebensmitteln sind Ihnen bekannt?



Quelle: DLG

Abb. 3: Bekanntheit der Reduktionsverfahren für Zucker

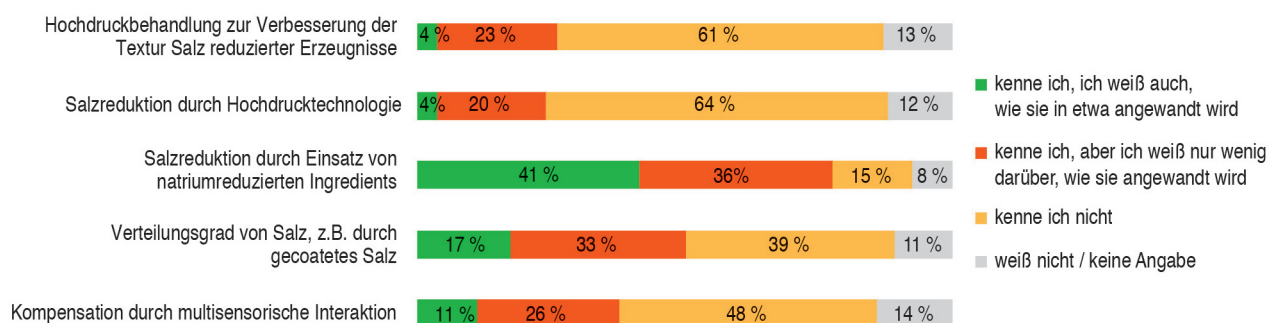
Welche der folgenden Technologien zur Reduktion von Zucker in Lebensmitteln sind Ihnen bekannt?



Quelle: DLG

Abb. 4: Bekanntheit der Reduktionsverfahren für Salz

Welche der folgenden Technologien zur Reduktion von Salz in Lebensmitteln sind Ihnen bekannt?



Quelle: DLG

„Ziel der DLG-Studie ist es, die öffentlich teilweise sehr emotional und kontrovers geführten Diskussionen rund um die Reduktion des Energie- und Salzgehaltes von Lebensmitteln durch neue Fakten weiter zu versachlichen. Darüber hinaus liefern unsere Untersuchungsergebnisse auch der Molkereibranche wichtige Impulse für neue Strategien und Produktpositionierungen reformulierter Lebensmittel.“

Simone Schiller
Geschäftsführerin
DLG-Fachzentrum Lebensmittel



Foto: DLG

in Lebensmitteln – zwischen Machbarkeit und Verbrauchererwartung“. Im Fokus standen hier besonders 3 Fragestellungen: 1. Wie sind die Chancen und Risiken bei einer Reduktion von Zucker, Fett oder Salz einzuschätzen, über eine Verbesserung des gesundheitlichen Nutzens der Produkte gesundheitsbewusste Kundengruppen besser zu erschließen und mögliche Geschmackseinbußen aus Verbrauchersicht rechtfertigen zu können?

2. Wie stark beeinträchtigt die Reduktion von Zucker, Fett und Salz den Geschmack? Erkennen und akzeptieren Verbraucher geschmacklich Produkte, die zucker-, fett- und salzreduziert sind?

3. Wie kann man die Reduktion von Zucker, Fett und Salz technologisch erfolgreich umsetzen, ohne dabei den Geschmack und die Textur maßgeblich zu beeinträchtigen?

Im ersten Teil der Studie wurden 1.535 repräsentativ ausgewählte Konsumenten online befragt. Dabei gaben z.B. 59 % der Teilnehmer an, bewusst Zucker reduzieren zu wollen, aber nur 46 % wollen Salz reduzieren (siehe Abbildung 1). Bei der Befragung stellte sich allgemein heraus, dass Kunden eher bei Zucker und Fett auf einen niedrigeren Gehalt achten als bei Salz. Das Interesse an einer Salzreduktion steigt erst mit auch zunehmendem Alter.

Die Konsumenten wünschen sich besonders für bestimmte Produktgruppen eine gesündere bzw. salz-, zucker- und fettreduzierte Alternative. Bei der Zuckerreduk-

tion standen vor allem Joghurt, Limonade, Müsli und Eiscreme im Fokus. Der Joghurt taucht auch wieder beim Wunsch nach Fettreduktion auf, zusammen mit Wurst, Käse, Salami und Quark. Weniger Salz hätten die Verbraucher gerne in Wurst, Chips, Schinken und Bratwurst. Bezüglich der Kennzeichnung wurde auch deutlich, dass ein potenzieller Kunde am ehesten auf ein gesünderes Produkt aufmerksam wird, wenn ein Vermerk schon auf der Vorderseite der Verpackung zu sehen ist. Vor allem eine Reduktion um „20 % weniger S/F/Z als in herkömmlichen Produkten“ ist für Kunden attraktiv.

Bei der Verkostung wurden den Testern ein zuckerreduzierter Kirschnektar, ein salzreduziertes Toastbrot und eine fettreduzierte Lyoner Wurst angeboten; Kostproben waren gestaffelt jeweils mit keiner Reduzierung, 10 % weniger und 15 % weniger als das Originalprodukt. Während der weniger süße Kirschnektar immer noch ca. ein Viertel der Tester überzeugte, konnten viele Probanden beim Toastbrot keinen Unterschied bei den verschiedenen Salzanteilen herauschmecken. Der geringere Fettanteil bei der Wurst wurde hingegen sehr deutlich wahrgenommen, aber die Lyoner ohne Reduktion wurde dabei doch am meisten präferiert. Die Akzeptanz, beim Geschmack Abstriche zu machen, war also bei der Fettreduktion am niedrigsten. Erwähnenswert ist an dieser Stelle auch, dass die Reduktionen deutlicher wahrgenommen wurden, wenn die Probanden darauf hingewiesen wurden.

Im abschließenden Teil der Studie wurden im Juli und August letzten Jahres 247 Experten aus dem Bereich der Lebensmitteltechnologie befragt. Nach Einschätzung der Fachleute ist in einer Vielzahl von Produktgruppen eine Fett- und Salzreduktion im Bereich von 20 bis 30 % möglich. Zucker könnte sogar bis zu 50 % eingespart werden. Des Weiteren wurde gefragt, welche Methoden und Technologien angewandt werden können bzw. am bekanntesten sind. Bei der Fettreduktion wurde mit weitem Abstand am häufigsten die Anwendung gepulster elektrischer Felder und bei der Salzreduktion der Einsatz von natriumreduzierten Ingredients genannt. Beim Zucker waren drei Varianten vielen bekannt: Anwendung von Zuckeraustauschstoffen wie Sorbit, natürliche Süßungsmittel wie Stevia und Süßstoffe wie Aspartam.

Darauf kommt es an

Insgesamt konnte die DLG 8 wesentliche Aussagen zur Reduktion von Fett, Zucker und Salz in Lebensmitteln mit ihrer aktuellen Studie ermitteln.

1. Eine moderate Reduktion von Zucker/Fett/Salz in Lebensmitteln geht nicht immer automatisch mit nennenswerten Geschmacks- und Akzeptanzeinbußen einher. Wie stark der Gehalt an Zucker/Fett/Salz reduziert werden kann, ohne die Akzeptanz zu beeinträchtigen, sollte bei jedem Produkt allerdings individuell überprüft werden.

2. Für viele Lebensmittel-Produktgruppen gibt es aus Expertensicht Verfahren und Ansätze, mit deren Hilfe eine Zucker/Fett/Salz-Reduktion erfolgreich angegangen werden kann, ohne dabei den Geschmack und die Textur des Produktes maßgeblich zu beeinträchtigen. Die Bekanntheit der einzelnen Verfahren scheint jedoch unterschiedlich groß und weit verbreitet zu sein.

3. Das Ziel einer Zucker- und Fettreduktion beim Verzehr von Lebensmitteln ist dabei durchaus ein relevantes Thema für breite Verbraucherschichten. Auch Salzreduktion ist ein Thema für Verbraucher, jedoch deutlich weniger verbreitet.

4. Ein sehr hoher Gehalt an Zucker/Fett/Salz kann in der Praxis dazu führen, dass Produkte von Verbrauchern abgelehnt werden. So liegt der Anteil der befragten Verbraucher, die schon einmal ein Produkt nach der Information über dessen Zucker/Fett/Salz-Gehalt ganz bewusst nicht mehr gekauft haben, bei Zucker bei 45 %, bei Fett bei 38 % und bei Salz bei 14 %.

5. Nur ein kleiner Teil der Verbraucher ist bereit, für eine Reduktion von Zucker/

Fett/Salz auch Einbußen beim Geschmack eines Lebensmittels hinzunehmen. 17 % der Befragten in der Verbraucherstudie stimmen zu, dass sie zugunsten eines reduzierten Fettgehaltes Lebensmittelprodukte kaufen würden, die schlechter schmecken als ansonsten vergleichbare nicht Fett reduzierte Produkte. Bei Zucker sind es entsprechend 22 % und bei Salz 19 % der Befragten.

6. Mit einer Reduktion von Zucker/Fett/Salz in Lebensmitteln kann aus Verbrauchersicht auch eine Steigerung des gesundheitlichen Nutzens der Produkte einhergehen. Der Anteil der Verbraucher, die als „gut erreichbar“ für einen solchen „gesundheitlichen Mehrwert“ einzustufen sind, ist vermutlich jedoch limitiert (ca. 21 % der Befragten bei Zucker, 15 % bei Fett, 11 % bei Salz).

7. Bei vielen Verbrauchern ist das Wissen über Zucker/Fett/Salz in Lebensmitteln und die Fähigkeit, Angaben zu Zucker/Fett/Salz in Lebensmitteln interpretieren zu können, stark begrenzt. Nur 45 % der befragten Verbraucher wissen beispielsweise überhaupt, dass man Angaben zum Salzgehalt immer auf den Etiketten von verpackten Lebensmitteln finden kann.

8. Auch die Vorstellungen, in welchen Produktgruppen grundsätzlich ein eher relativ hoher oder niedriger Gehalt an Zucker, Fett und Salz je 100 g / 100 ml zu vermuten ist, sind bei vielen Verbrauchern nur schwach ausgeprägt.

DLG FOOD[®] Research



Reduktion von Zucker, Fett und Salz in Lebensmitteln – Zwischen Machbarkeit und Verbrauchererwartung

DLG-Studie 2018

www.dlg.org

Die DLG-Studie steht allen Interessierten unter http://www.dlg.org/studie_salz_zucker_fett.html zur Verfügung.

Weitere neue Verfahren müssen erst noch fundiert getestet werden. Dafür werden vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft verschiedene Forschungsvorhaben zur Reduktion von Fett, Zucker und Salz in Lebensmitteln staatlich gefördert. Damit ergeben sich dann sicherlich auch noch weitere Potenziale für die Optimierung von Rezepturen bei Milchrezepturen.

Georg Herbertz,
Vorsitzender des DLG-Ausschusses
für Milchtechnologie

www.deutsche-molkerei-zeitung.de

