

# MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Sichtbare Zuckersteuer: Mittelverwendung, Akzeptanz sowie  
Kauf- und Konsumabsicht zuckergesüßter Getränke

verfasst von | submitted by

Annika Kathrin Rinnhofer BSc

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree  
programme code as it appears on the  
student record sheet:

UA 066 840

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree  
programme as it appears on the student  
record sheet:

Masterstudium Psychologie

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. i.R. Dr. Erico Kirchler

## **Danksagung**

Hiermit möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich im Prozess dieser Masterarbeit unterstützt haben und mir sowohl persönlich als auch fachlich zur Seite gestanden sind. Zunächst möchte ich meinem Betreuer, Univ.-Prof. Dr. Erich Kirchler danken, der mein Interesse für das Gebiet der Sündensteuern geweckt hat, sowie für die Denkanstöße im Verlauf des Forschungsprozesses und das konstruktive Feedback. Mein Dank gilt außerdem den Teilnehmenden meiner Studie, besonders jenen, die zur Erreichung der Teilnehmendenanzahl beigetragen haben.

Besonderer Dank gilt außerdem meinem Kommilitonen Tobias Wenig, der stets bereit war mir bei methodischen und technischen Fragen zu helfen. Ebenso danke ich meinen Kommiliton:innen Jasper Hill und Sara Kadlicek für das Peer Feedback und die damit einhergehenden fachlichen Inputs.

Des Weiteren möchte ich meinen Kommilitoninnen Hannah Kučera und Lisa Christ für den stetigen Austausch danken, der von Anfang an von Hilfsbereitschaft und gegenseitiger Bestärkung geprägt war.

Zu guter Letzt gilt der Dank meiner Familie und meinen Freund:innen sowie meinem Partner, die mich durch mein Studium begleitet und mich stets moralisch unterstützt haben.

## Inhaltsverzeichnis

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Einleitung .....</b>                                          | <b>4</b>  |
| <b>Theoretischer Hintergrund.....</b>                            | <b>7</b>  |
| <i>Gesundheitliche Relevanz von Zuckerkonsum .....</i>           | <i>7</i>  |
| <i>Politische Maßnahmen zur Reduktion von Zuckerkonsum .....</i> | <i>8</i>  |
| <i>Sündensteuern als wirtschaftspolitisches Instrument.....</i>  | <i>9</i>  |
| <i>Wirkmechanismen einer Zuckersteuer .....</i>                  | <i>11</i> |
| <i>Empirische Evidenz zur Wirksamkeit von Zuckersteuern.....</i> | <i>13</i> |
| <i>Kritik an Sündensteuern .....</i>                             | <i>15</i> |
| <i>Steuersalienz.....</i>                                        | <i>17</i> |
| <i>Substitutionseffekte.....</i>                                 | <i>18</i> |
| <i>Akzeptanz einer Zuckersteuer.....</i>                         | <i>20</i> |
| <i>Empfehlungen für die Einführung einer Zuckersteuer .....</i>  | <i>21</i> |
| <b>Methode.....</b>                                              | <b>22</b> |
| <i>Studiendesign .....</i>                                       | <i>22</i> |
| <i>Stichprobe.....</i>                                           | <i>23</i> |
| <i>Stimulusmaterial.....</i>                                     | <i>25</i> |
| <i>Untersuchungsablauf und Messinstrumente .....</i>             | <i>32</i> |
| Pre-Test.....                                                    | 33        |
| Soziodemografische Merkmale.....                                 | 34        |
| Kauf- und Konsumabsicht.....                                     | 36        |
| Akzeptanz.....                                                   | 36        |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| Datenaufbereitung und Datenanalyse.....                          | 37        |
| <b>Ergebnisse .....</b>                                          | <b>39</b> |
| <i>Hypothesenprüfung .....</i>                                   | <i>39</i> |
| <i>Explorative Analysen.....</i>                                 | <i>42</i> |
| <b>Diskussion .....</b>                                          | <b>44</b> |
| <i>Limitationen .....</i>                                        | <i>48</i> |
| <i>Implikationen und zukünftige Forschung.....</i>               | <i>50</i> |
| <i>Conclusio.....</i>                                            | <i>50</i> |
| <b>Abstract .....</b>                                            | <b>52</b> |
| <b>Abstract (Englisch).....</b>                                  | <b>53</b> |
| <b>Literaturverzeichnis.....</b>                                 | <b>54</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>                                 | <b>61</b> |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>                               | <b>61</b> |
| <b>Anhang .....</b>                                              | <b>62</b> |
| <i>Erklärung zum Einsatz von KI-basierten Hilfsmitteln .....</i> | <i>62</i> |
| <i>Items Akzeptanz .....</i>                                     | <i>63</i> |

## Einleitung

Zucker ist vielen unserer täglich konsumierten Lebensmittel zugesetzt. Langfristiger übermäßiger Zuckerkonsum steht in Zusammenhang mit verschiedenen nichtübertragbaren Krankheiten wie Adipositas, Diabetes Typ 2, kardiovaskulären Erkrankungen sowie Karies (Malik et al., 2013; Popkin & Hawkes, 2016). Diese Krankheiten stellen hierzulande ein relevantes Problem dar. In Österreich waren etwa im Jahr 2019 34,5 % der Bevölkerung ab 15 Jahren übergewichtig, 16,6 % litten an Adipositas. Etwa 800.000 Menschen waren von Diabetes betroffen, wofür Übergewicht, Adipositas, Bluthochdruck und erhöhte Blutfettwerte als Hauptursachen zählen (Schmutterer et al., 2017, Statistik Austria, 2020). Um diese zu verhindern und den Zuckerkonsum zu verringern gibt es einige öffentliche Maßnahmen: Front-of-Package-Labels, Einschränkungen der Vermarktung gegenüber Kindern, Einschränkungen der Verfügbarkeit zuckerhaltiger Lebensmittel, öffentliche Kampagnen zur Aufklärung über die Folgen von übermäßigem Zuckerkonsum sowie der Einsatz von Steuern. Die Besteuerung von zuckergesüßten Getränken ist hierbei die häufigste Anwendung gesundheitsorientierter Lebensmittel- oder Getränkesteuern (Hagenaars et al., 2017). Damit soll einerseits vom Kauf und in weiterer Folge vom Konsum abgehalten werden, andererseits sollen externe Gesundheitskosten im Produktpreis abgebildet und von Konsument:innen getragen werden. Aus ökonomischer Perspektive wird die Besteuerung zuckergesüßter Getränke häufig mit der Korrektur sogenannter Externalitäten begründet, da die durch übermäßigen Konsum entstehenden Gesundheitskosten nicht vollständig im Produktpreis enthalten sind (Pigou, 1920; Allcott et al., 2019a). Sie wird bereits in über 50 Ländern weltweit als Aufschlag von Kaufpreisen eingesetzt, wobei sie in ihrer Höhe, Art und „Weitergabe“ an Verbraucher:innen variiert. In Österreich gibt es keine solche Besteuerung. Bisherige Zuckersteuern beziehen sich auf Getränke mit zugesetztem Zucker, daher wird in der vorliegenden Arbeit von „zuckergesüßten“ Getränken gesprochen.

Bisherige Studien zeigen eine Wirksamkeit der Steuer. In Südafrika sanken beispielsweise die Einkäufe zuckergesüßter Getränke nach Implementierung um 25,7% (Stacey et al., 2021). Im Vereinigten Königreich konnte nach Einführung der UK Soft Drink Industry Levy (SDIL) eine Reduktion des täglichen Zuckerkonsums um 3 Gramm pro Tag bei Kindern und 5 Gramm pro Tag bei Erwachsenen festgestellt werden (Rogers et al., 2024). Eine zentrale Rolle bei der Verhaltensänderung durch eine Zuckersteuer ist, dass die Besteuerung auch aktiv wahrgenommen wird. Findet eine Preiserhöhung aufgrund der Steuer statt, jedoch ohne Hinweis, führt dies nicht zu einer Verhaltensänderung im selben Ausmaß, als wenn die Steuer explizit ausgeschrieben ist (Donnelly et al., 2021).

Wichtig für die Umsetzung und die nachhaltige Wirksamkeit von Sündensteuern ist die Akzeptanz durch die Bevölkerung. Diese hängt wesentlich mit dem Empfinden einer Steuer als gerecht sowie mit dem Vertrauen in den Staat zusammen (Gunarathne et al., 2020; Diepeveen et al., 2013). Eine hohe Akzeptanz kann erzielt werden, wenn die Einnahmen der Steuer in weiterer Folge für Maßnahmen zur Gesundheitsförderung eingesetzt werden (Eykelboom et al., 2019). Die Höhe der Akzeptanz ist aber nicht nur davon, sondern auch von den Eigenschaften und Präferenzen der Konsument:innen abhängig. Einige Studien zeigten zum Beispiel, dass Menschen, die regelmäßig zuckergesüßte Getränke konsumieren eine geringere Akzeptanz für die Maßnahme zeigen (Fernández Sánchez-Escalonilla et al., 2022). Bisher wurde der umgekehrte Effekt, also dass eine hohe Akzeptanz mit einem geringeren Konsum einhergeht, nicht untersucht. Donnelly et al. (2021) konnten allerdings zeigen, dass die Angabe der Mittelverwendung der Steuer keinen Effekt auf das Kaufverhalten hatte.

Vor diesem Hintergrund soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden, wie sehr ein sichtbar ausgeschriebener Steuerhinweis die Kauf- sowie Konsumabsicht von zuckergesüßten Getränken beeinflusst. Weiters setzt die Arbeit bei der Frage an, wie sich ein zusätzlicher Hinweis zur Mittelverwendung der Steuer auf die Akzeptanz bei

Konsument:innen auswirkt und wie die Akzeptanz in weiterer Folge mit Kauf- und Konsumabsicht zusammenhängt. Die vorliegende Arbeit leistet somit einen Beitrag zur bestehenden Forschung, indem sie die Wirkung sichtbarer Steuerhinweise sowie deren Einfluss auf Akzeptanz und Konsumintentionen in einem experimentellen Setting untersucht.

Im folgenden Kapitel wird zunächst auf den theoretischen Hintergrund sowie bisherige Forschungsergebnisse zur Zuckersteuer eingegangen, bevor anschließend die Methodik und Ergebnisse der quantitativen Untersuchung dargestellt werden.

## **Theoretischer Hintergrund**

### **Gesundheitliche Relevanz von Zuckerkonsum**

Zucker ist aus der täglichen Ernährung kaum wegzudenken und wird häufig zum Süßen von Speisen und Getränken verwendet. Ein übermäßiger Konsum, vor allem von zugesetztem Zucker, steht jedoch in engem Zusammenhang mit verschiedenen gesundheitlichen Risiken. Studien zeigen einen Zusammenhang zwischen hohem Zuckerkonsum und einem erhöhten Risiko für diverse nichtübertragbare Krankheiten (Noncommunicable Diseases, NCDs) wie Fettleibigkeit (Malik et al., 2013), Herz-Kreislauf-Erkrankungen (Xi et al., 2015), Typ-2-Diabetes (Imamura et al., 2015) sowie Karies (Popkin & Hawkes, 2016).

In Österreich stellt der hohe Zuckerkonsum ein relevantes Gesundheitsproblem dar. Im Jahr 2019 waren 34,5 % der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren übergewichtig, 16,6 % litten an Adipositas (Statistik Austria, 2020). Etwa 800.000 Menschen sind von Diabetes betroffen, wobei Typ-2-Diabetes die häufigste Form ist. Hauptursachen für die Entstehung von Diabetes sind Übergewicht, Adipositas, Bluthochdruck und erhöhte Blutfettwerte (Schmutterer et al., 2017).

Die Weltgesundheitsorganisation empfiehlt, dass die tägliche Zufuhr freien Zuckers – also zugesetztem Zucker – maximal 10 % der gesamten Kalorienaufnahme betragen sollte. Für Erwachsene mit einem durchschnittlichen Energiebedarf von 2.000 kcal entspricht das höchstens 50 Gramm Zucker pro Tag, für Kinder unter 10 Jahren etwa 42 Gramm (Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit, 2025). In Österreich liegt der durchschnittliche Konsum bei rund 92 Gramm Zucker täglich und ist damit fast doppelt so hoch wie die empfohlene Menge (Der Standard, 2025).

Einen wesentlichen Beitrag zum übermäßigen Zuckerkonsum leisten zuckergesüßte Getränke (Sugar-Sweetened Beverages, SSB). Zahlreiche Studien zeigen, dass diese Getränke trotz ihres hohen Kaloriengehalts kein Sättigungsgefühl hervorrufen, was zu einer erhöhten

gesamten Kalorienaufnahme führt (Malik et al., 2013). In Österreich konsumieren 8,3 % der Bevölkerung täglich Softdrinks oder andere zuckergesüßte Getränke (Statistik Austria, 2022).

### **Politische Maßnahmen zur Reduktion von Zuckerkonsum**

Um den Konsum zugesetzten Zuckers in der Bevölkerung zu reduzieren, werden im Bereich der öffentlichen Gesundheit verschiedene Maßnahmen umgesetzt beziehungsweise diskutiert. Dazu zählen etwa Einschränkungen der Vermarktung gegenüber Kindern, Einschränkungen der Verfügbarkeit zuckerhaltiger Produkte, Aufklärungskampagnen, Lebensmittelkennzeichnung (Front-of-Pack-Labeling) sowie die Besteuerung zuckerhaltiger Getränke (Popkin & Hawkes, 2016).

Solche Steuern auf zuckergesüßte Getränke wurden bereits in über 50 Ländern weltweit eingeführt, darunter Mexiko, Norwegen und Südafrika sowie in mehreren Städten der USA (Focus, 2024). Die konkrete Ausgestaltung variiert je nach Land: In Mexiko wird beispielsweise pro Liter Getränk ein Peso erhoben (Colchero et al., 2016), während in Saudi-Arabien 50% auf den Preis zuckergesüßter Getränke und 100% auf den Preis von Energy Drinks aufgeschlagen wird (Alsukait et al., 2020). Gestaffelte Modelle finden in Großbritannien und Südafrika Anwendung: ab 5 Gramm Zucker pro 100 ml fallen in Großbritannien 18 Pence pro Liter an, ab 8 Gramm steigt die Besteuerung auf 24 Pence (Government UK, 2018). Bei der Health Promotion Levy in Südafrika werden dem Kaufpreis 2,1 Cent pro jedem extra Gramm Zucker ab einem Schwellenwert von 4 Gramm pro 100 Milliliter hinzugefügt (Stacey et al., 2021).

Was die Höhe des Steuersatzes betrifft, gibt es keine konkreten Empfehlungen. Der Steuersatz sollte allgemein hoch genug sein, um den Konsum einzuschränken. Grundsätzlich gilt, je höher der Steuersatz, desto größer dürfte die Wirkung einer Steuer sein. Eine durchgeführte Untersuchung zur weltweiten Umsetzung von Steuern auf zuckerhaltige Getränke zeigt jedoch, dass die tatsächlichen Steuersätze sehr niedrig sind. Mit einem

Steueranteil von lediglich 6,6 % des Durchschnittspreis einer 330-ml-Portion eines vergleichbaren zuckerhaltigen Erfrischungsgetränks fällt die Besteuerung derzeit eher gering aus (Weltgesundheitsorganisation [WHO], 2023). Die WHO geht davon aus, dass eine Erhöhung des Kaufpreises um 20 % zu einem proportionalen Rückgang des Konsums zuckerhaltiger Getränke führen würde (WHO, 2016). Bisherige Zuckersteuern beziehen sich auf Getränke mit zugesetztem Zucker und nicht auf Säfte mit 100% Fruchtgehalt. Aufgrund des hohen natürlichen Zuckergehalts stehen auch Fruchtsäfte zunehmend in der Diskussion, Objekt der Besteuerung zu werden (Allcott et al., 2019a).

### **Sündensteuern als wirtschaftspolitisches Instrument**

Die Besteuerung zuckergesüßter Getränke, sowie Fett-, Tabak- oder Alkoholsteuern, etc. gehören zu den Sündensteuern. Diese werden dem Kaufpreis zugesetzt und in den meisten Fällen von Verbraucher:innen getragen (Pass-through). Damit soll individuelles Verhalten, wie im Fall dieser Arbeit der Konsum von zuckergesüßten Getränken verringert beziehungsweise unterbunden werden. Einerseits soll damit das Individuum, aber auch die Gesellschaft als Ganzes geschützt werden. Die wirtschaftliche Logik dahinter basiert auf den klassischen Prinzipien von Steuern zur Korrektur von Externalitäten: Wenn keine Regelungen existieren, werden die schädlichen Produkte in zu großen Mengen konsumiert. Steuern erhöhen die Produktpreise so sehr, dass der Konsum auf ein Niveau gesenkt wird, bei dem die gesellschaftlichen Kosten und der aus dem Konsum resultierende Nutzen im Gleichgewicht sind (Pigou, 1920).

Externalitäten sind Nebenwirkungen wirtschaftlicher Handlungen, die andere Menschen betreffen, ohne dass diese dafür eine Entschädigung bekommen. Im Falle von übermäßigem Zuckerkonsum wären das zusätzliche Gesundheitskosten durch Behandlungen entstandener Krankheiten. Diese zusätzlich entstandenen Kosten werden nicht durch den Kaufpreis erfasst (Varian, 2016).

Untersuchungen aus der Verhaltensökonomie zeigen, dass Menschen teilweise negative, aber auch positive Folgen des Konsums bestimmter Güter vernachlässigen, wenn sie sie selbst betreffen. Das ist der Fall, wenn Konsument:innen nicht über die Folgen informiert sind, beziehungsweise diese so weit in der Zukunft liegen, sodass sie nicht berücksichtigt werden. Daher konsumieren Menschen trotz der bekannten Gesundheitsrisiken Zigaretten oder zuckergesüßte Getränke, weil im Moment der Genuss des Produkts die künftigen Gesundheitsschäden überwiegt. Diese selbstschädigenden Kosten bezeichnet man als Internalitäten. Deren Existenz ist ein wichtiger Grund dafür, warum Produkte wie Zigaretten, Alkohol, oder auch hohe Zuckergehälte besteuert werden. Externalitäten und Internalitäten sind nicht mit Gesundheitsschäden gleichzusetzen. Ob Sündensteuern sinnvoll sind, hängt davon ab, welche Art von Schaden durch den Konsum eines Produktes entsteht.

Sündensteuern sind besonders dann gerechtfertigt, wenn individuelle Konsumententscheidungen entweder für andere Menschen oder das Individuum selbst schädlich sind. Die Steuer kann also entweder helfen den individuellen Konsum zu verringern, oder gesellschaftliche Kosten im Preis abzudecken (Allcott et al., 2019a).

Manche schädlichen Produkte erzeugen direkte Externalitäten, zum Beispiel sind Zigaretten auch für Nicht-Raucher:innen durch entstandenen Passivrauch schädlich. Im Zusammenhang mit zuckerhaltigen Getränken entstehen die wichtigsten Kosten nicht als direkte gesundheitliche Schäden für andere, sondern als finanzielle Belastungen aufgrund höherer Gesundheitsausgaben. Diese Kosten werden nicht allein von den Konsument:innen schädlicher Produkte getragen, sondern über öffentliche oder private Krankenversicherungen auf viele Menschen verteilt. Genau genommen gibt es zwei spezielle Formen von Kosten: einerseits sogenannte Moral-Hazard-Kosten, welche entstehen, wenn Menschen bewusst mehr gesundheitliche Risiken eingehen, weil sie wissen, dass die Versicherung später einen Großteil der Kosten übernimmt. Die andere Form von Kosten bezeichnet man als fiskalische Externalitäten, diese betreffen insbesondere die öffentliche Krankenversicherung. Wenn viele

Menschen aufgrund ihres gesundheitsschädlichen Konsumverhaltens erkranken, steigen die Ausgaben des Gesundheitssystems (Allcott et al., 2019a). Diese erhöhten Kosten werden von der Allgemeinheit getragen, in Österreich wären das Beiträge im Rahmen der gesetzlichen Sozialversicherung (Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, 2025).

Bei Einführung einer Zuckersteuer treten laut Allcott et al. (2019a) die folgenden drei Effekte auf: Zunächst geht Geld von Konsument:innen in Form von Steuereinnahmen zum Staat über. Konsument:innen verlieren zunächst an individuellen Wohlstand, da diese weniger von Produkten konsumieren und deren Genuss als nutzenstiftend bezeichnet werden kann. Andererseits profitiert die Allgemeinheit, da sich durch den Konsum ursprünglich entstandene Gesundheitskosten verringern, was einen gesellschaftlichen Wohlfahrtsgewinn darstellt. Die Höhe des Wohlfahrtsgewinns hängt davon ab, wie hoch externe Kosten sind, wie stark Konsument:innen auf Preiserhöhungen reagieren und inwiefern der Nutzen von Geld in verschiedenen Einkommensgruppen bewertet wird. Da ein Euro bei Haushalten mit geringen Einkommen eine stärkere Gewichtung hat als bei jenen mit höheren Einkommen, kann die Steuer bei hohen Konsumanteilen ärmerer Haushalte auch regressiv wirken.

Insgesamt hängt der Wohlfahrtseffekt einer solchen Steuer davon ab, welche Gruppen am meisten konsumieren, wie hoch deren Wohlfahrtsgewichte sind, wie groß die externen Kosten sind und wie stark das Konsumverhalten auf Steuern reagiert. Nur wenn der gesellschaftliche Gewinn durch die Reduktion der Externalitäten die individuellen Verluste übersteigt, führt die Steuer zu einem insgesamt höheren Wohlstand.

### **Wirkmechanismen einer Zuckersteuer**

Zuckersteuern können über verschiedene Mechanismen wirken, die sowohl das Verhalten von Konsument:innen als auch von Hersteller:innen beeinflussen. In der Literatur werden insbesondere drei zentrale Wirkmechanismen diskutiert: Preisänderungen für

Konsument:innen, Anpassungen der Produktzusammensetzung durch Hersteller:innen sowie eine informative Signalwirkung der Steuer (WHO, 2016).

Ein zentraler Mechanismus ist die Erhöhung des Kaufpreises. Diese schrecken Verbraucher:innen vom Kauf zuckergesüßter Getränke ab, indem sie einen finanziellen Anreiz darstellen, auf gesündere Getränke zuzugreifen. Wie stark Konsument:innen auf solche Preisänderungen reagieren wird durch die Preiselastizität der Nachfrage beschrieben. Empirische Studien zeigen, dass die Nachfrage nach zuckergesüßten Getränken relativ preissensitiv ist. Schätzungen zufolge kann eine Preissteigerung von 10 % zu einem Rückgang der Nachfrage um etwa 8–13 % führen (Andreyeva et al., 2010). Die Preiselastizität ist generell höher unter Menschen mit geringerem Einkommen, jüngeren Menschen sowie Menschen mit Übergewicht (WHO, 2016). Diese Unterschiede in der Preiselastizität spielen auch eine wichtige Rolle in der Diskussion über die mögliche Regressivität einer Zuckersteuer.

Ein zweiter Wirkmechanismus betrifft Anreize für Hersteller:innen. Aufgrund des Rückgangs der Einkäufe besteuarter Getränke kann einerseits die Produktion durch Hersteller:innen verringert werden. Außerdem kann eine Zuckersteuer einen Anreiz für Hersteller:innen darstellen, ihre Rezepturen umzuformulieren und den Zuckergehalt zu reduzieren, um dadurch weniger von der Steuer betroffen zu sein (WHO, 2016).

Neben den Anreizen für Konsument:innen und Hersteller:innen kann eine Zuckersteuer auch eine informative Signalwirkung haben. Durch die Einführung einer Steuer wird ein Produkt nicht nur teurer, sondern zugleich als gesundheitlich problematisch markiert. Auf diese Weise können Steuern Informationen über gesundheitliche Risiken vermitteln und Konsument:innen dazu anregen, ihre Konsumententscheidungen zu überdenken (Lauer et al., 2023). So zeigten Sawyer et al. (2022), dass sich nach Einführung einer Getränkesteuer in Seattle die Wahrnehmung über gesundheitliche Auswirkungen zuckergesüßter Getränke

geändert hat. Dies kann auf eine mögliche Signalwirkung der Steuer zurückgeführt werden, die Konsument:innen auf gesundheitliche Risiken aufmerksam macht.

Wie stark diese Signalwirkung tatsächlich wirkt, hängt jedoch davon ab, wie sichtbar eine Steuer für Konsument:innen ist. Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie zeigen, dass besonders auffällige Informationen stärker berücksichtigt werden als weniger prominente Hinweise. Dieser Effekt wird als Tax Salience bezeichnet (Chetty et al., 2009).

### **Empirische Evidenz zur Wirksamkeit von Zuckersteuern**

Eine wachsende Zahl empirischer Studien untersucht die Auswirkungen eingeführter Zuckersteuern auf Kauf- und Konsumverhalten. Evaluierungen aus verschiedenen Ländern zeigen, dass solche Steuern in der Regel zu höheren Preisen für zuckergesüßte Getränke und infolgedessen zu einem Rückgang ihrer Verkäufe beziehungsweise ihres Konsums führen können (Andreyeva et al., 2022; Teng et al., 2019).

Eine häufig untersuchte Zuckersteuer ist die in Mexiko im Jahr 2014 eingeführte Steuer auf zuckergesüßte Getränke in der Höhe eines Pesos pro Liter. Eine Analyse von Kaufdaten mexikanischer Haushalte wurde zunächst ein Jahr vor, sowie zwei Jahre nach Einführung der Steuer durchgeführt. Im ersten Jahr konnte ein durchschnittlicher Rückgang des Kaufs zuckergesüßter Getränke um sechs Prozent über alle Einkommensgruppen festgestellt werden. Am stärksten war der Effekt jedoch bei Personen mit niedrigerem Einkommen, bei denen sich der Kauf um 9% reduzierte. Bei der späteren Analyse konnten die Autor:innen einen Rückgang von durchschnittlich 8% feststellen. Auch hier verzeichnete die Gruppe mit niedrigem Einkommen den größten Rückgang. Der Kauf nicht besteuerteter Getränke stieg infolgedessen um 2% (Colchero et al., 2017).

Verkaufsdaten aus Supermärkten in Berkeley, Kalifornien, zeigten einen durchschnittlichen Rückgang in den Käufen besteuerteter zuckergesüßter Getränke um 9,6%, während Einkäufe nicht besteuerteter Getränke stiegen, beispielsweise jene von Wasser um

15,6%. Vergleiche mit Verkaufsdaten von Supermärkten außerhalb von Berkeley zeigten jedoch Zuwächse der Käufe von zuckergesüßten Getränken um durchschnittlich 7% (Silver et al., 2017). Das Ausweichen auf Gebiete ohne implementierte Steuer wird im Abschnitt “Substitutionseffekte” behandelt.

Untersuchungen der Wirksamkeit der Soft Drinks Industry Levy zeigten eine Reduktion des täglichen Zuckerkonsums um drei Gramm pro Tag bei Kindern und fünf Gramm pro Tag bei Erwachsenen (Rogers et al., 2024). Hersteller:innen reduzierten die Zuckergehälte ihrer Getränke, um unter die steuerpflichtigen Grenzwerte zu fallen, worauf die Reduktion des täglichen Zuckerkonsums folgte (Scarborough et al., 2020).

Neben Untersuchungen einzelner Regionen fassen systematische Übersichtsarbeiten und Meta-Analysen die Ergebnisse verschiedener Länder zusammen. Diese Studien kommen insgesamt zu dem Ergebnis, dass Zuckersteuern in der Regel zu höheren Preisen für zuckergesüßte Getränke führen und mit einem Rückgang ihrer Verkäufe verbunden sind, wobei die Größe des Effekts unter anderem von der Höhe der Steuer sowie von deren konkretem Design abhängt (Andrejeva et al., 2022; Teng et al., 2019).

Hinsichtlich der Auswirkungen von Zuckersteuern auf nichtübertragbare Krankheiten zeigt eine Übersichtsarbeit, die mehrere Simulationsstudien zusammenfasst, dass Zuckersteuern sowohl Inzidenz, Prävalenz sowie Mortalität nichtübertragbarer Krankheiten signifikant reduzieren können. Die in empirischen Untersuchungen beobachteten Effekte fallen jedoch häufig geringer aus als in den Modellrechnungen vorhergesagt. Als mögliche Ursachen werden unter anderem die vergleichsweise niedrige Höhe reeller Steuersätze, weitgehend unveränderte Konsumpräferenzen sowie das Fehlen geeigneter Substitutionsprodukte genannt (Firdaus et al., 2024).

## Kritik an Sündensteuern

Eine häufige Kritik an Sündensteuern wie der Zuckersteuer ist, dass sie Menschen mit geringerem Einkommen unverhältnismäßig stark belasten. Einerseits konsumieren diese tendenziell mehr zuckergesüßte Getränke, andererseits ist die Steuerbelastung relativ höher als für jene mit höherem Einkommen (Allcott et al., 2019b). Wenn eine Steuer Menschen mit geringerem Einkommen stärker trifft als Menschen mit höherem Einkommen, wäre sie regressiv. Die Zuckersteuer hat aber nicht nur einen finanziellen Aspekt, sondern auch Folgen für die Gesundheit. Da Menschen mit geringerem Einkommen mehr zuckergesüßte Getränke konsumieren, sind diese auch überproportional von Folgeerscheinungen wie Fettleibigkeit, Diabetes und anderen Krankheiten betroffen. Diese Gesundheitsprobleme gehen mit Behandlungskosten einher, die für Menschen mit geringerem Einkommen eine größere Hürde darstellen können (WHO, 2022). Hier ist anzumerken, dass dies auf Länder wie Österreich, in dem mit der Pflichtversicherung die meisten Gesundheitskosten abgedeckt sind, nicht so abzulegen ist (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung [OECD], 2023). Zwar kann es aufgrund von Zuzahlungen von Medikamenten zu finanzieller Belastung kommen, diese ist aber in Österreich bei verschreibungspflichtigen Medikamenten immer noch relativ gering (European Observatory on Health Systems and Policies, 2018).

Ein weiteres Argument gegen die Regressivität einer Zuckersteuer ist, dass die Besteuerung zu einer Verhaltensänderung, also einer Verringerung des Kaufs führt. Reagieren Konsument:innen stark auf die Preisänderung und adaptieren ihr Kaufverhalten, sind die gesundheitlichen Vorteile groß, das macht die Steuer weniger regressiv.

Grundsätzlich reagieren Personen mit geringem Einkommen sensibler auf Preisänderungen bei zuckerhaltigen Produkten. Erwähnenswert ist aber, dass die Zuckersteuer in den meisten Fällen sehr gering ausfällt und dadurch wenig finanziell ins Gewicht fällt (WHO, 2022). Untersuchungen des Kaufverhaltens nach Einführung einer Zuckersteuer in Mexiko zeigten, dass der größte Rückgang beim Kauf von zuckergesüßten Getränken bei

Menschen mit niedrigerem Einkommen stattgefunden hat. Auch die Ergebnisse systematischer Übersichtsarbeiten weisen darauf hin, dass Menschen mit geringem Einkommen aufgrund der gesundheitlichen Vorteile am meisten von einer Zuckersteuer profitieren. Dies wird durch die finanziellen und institutionellen Hindernisse beim Zugang zur Gesundheitsversorgung bei Menschen mit geringerem Einkommen untermauert. Diese Überlegungen machen die Zuckersteuer im Gegensatz zu einer regressiven Steuer, zu einer progressiven Maßnahme. Um die Progressivität sowie die öffentliche Akzeptanz zu fördern, sollten gewonnene Einnahmen für Projekte zur Gesundheitsförderung verwendet werden (WHO, 2022).

Ein weiterer Kritikpunkt liegt im paternalistischen Charakter einer Zuckersteuer. Gegner:innen kritisieren die Annahme, dass Individuen nicht selbst in der Lage wären, informierte Entscheidungen wie etwa den Kauf eines Softdrinks, in Anbetracht der gesundheitlichen Schäden, zu treffen. Menschen möchten weder bevormundet noch in ihrer Handlungsfreiheit eingeschränkt werden. Gegner:innen argumentieren weiter, dass eher verhaltenspräventive Maßnahmen, besonders Bildung und Aufklärung einen motivierenden Effekt haben, sich gesund zu ernähren. Allerdings kann man nicht davon ausgehen, dass Konsument:innen Entscheidungen isoliert von ihrem Umfeld treffen. Entsprechende Werbung sowie ein Überangebot von zuckerreichen Lebensmitteln motivieren Konsument:innen zum Kauf und in Richtung einer zuckerreichen Ernährung (Schaller, 2022).

Neben dem Ziel, Verhaltensänderungen in der Bevölkerung zu bewirken, soll eine Zuckersteuer zusätzliche Einnahmen durch eingesparte Gesundheitskosten einbringen. Diese lassen sich durch die Kombination von Schätzungen zur Preiselastizität der Nachfrage nach zuckerhaltigen Getränken, den Auswirkungen zuckerhaltiger Getränke auf diverse Erkrankungen sowie die Kosten zur Behandlung entstandener Krankheiten quantifizieren. Dafür erforderliche Parameter werden meist aus Korrelationsstudien geschätzt. Aufgrund der Natur von Korrelationsstudien unterliegen sie der Einschränkung, dass sie keine Kausalität

aussagen können (Allcott et al., 2019a). Dennoch kommen Autor:innen zu nicht unerheblichen Beträgen. Wang et al. (2012) postulieren, dass 17,1 Milliarden US-Dollar an Gesundheitskosten eingespart werden können bei einer Zuckersteuer von nur einem Cent pro Unze (29,6 Milliliter) über einen Zeitraum von 10 Jahren. Long et al. (2015) kommen unter Verwendung eines alternativen Schätzmodells über die gleiche Zeitdauer zu einer Einsparung von 23,6 Milliarden US-Dollar.

## **Steuersalienz**

Bisherige Forschung des Effekts einer Zuckersteuer auf das Kaufverhalten deutet darauf hin, dass eine saliente, explizit ausgeschriebene Besteuerung das Kaufverhalten mehr reduziert, als wenn nur der Preis angegeben ist, auch wenn dieser eine Steuer beinhaltet. Das Kaufverhalten in der Gruppe mit sichtbarer Besteuerung war um 9,78% niedriger als vor Einführung einer Steuer und um 3,83 % niedriger als in der Gruppe, in der es zwar Preisschilder mit Preis inklusive Steuer gab, aber ohne Hinweis auf die Steuer (Donnelly et al., 2021). In einer Studie von Hall et al. (2024) wurden Effekte unterschiedlicher Hinweise auf Preisschildern auf die Absicht, zuckergesüßte Getränke zu kaufen, untersucht. Die Hinweise bezogen sich entweder nur auf die enthaltene Zuckersteuer, den genauen Betrag, einen Prozentsatz oder enthielten Anmerkungen zu gesundheitlichen Folgen. Verglichen mit der Kontrollgruppe, die ein Preisschild allein ohne Hinweis dargestellt bekommen hat, wurde die Kaufabsicht in allen anderen Gruppen signifikant verringert. Der Hinweis "Enthält eine Zuckersteuer" hat also schon einen Effekt auf das Verhalten. Zusätzlich wurde untersucht, ob ein Hinweis, wem die Steuereinnahmen zugutekommen, ebenfalls einen Effekt auf das Kaufverhalten hat. Da hier das Kaufverhalten von Studierenden untersucht wurde, wurden als Mittelverwendung Spenden an Programme für Studierende ausgewählt, zu denen die Teilnehmenden einen Bezug hatten. Auch in dieser Gruppe war das Kaufverhalten signifikant

reduziert. Trotz direktem Bezug wurde aber kein zusätzlicher Effekt auf das Kaufverhalten durch die Angabe der Mittelverwendung der Steuer gefunden (Donnelly et al., 2021).

Ein möglicher Grund für diesen Effekt könnte sein, dass Menschen die Höhe einer Steuer überschätzen und dadurch vom Kauf abgeneigt sind. Donnelly et al. (2021) konnten zeigen, dass die geschätzte Höhe der Zuckersteuer bei Preisschildern mit salienter Steuer höher war als bei Preisschildern ohne Hinweis. Um diese Annahme zu untersuchen, verglichen die Autor:innen in einer Folgestudie die Kaufintentionen zwischen Gruppen mit unterschiedlich hoher Besteuerung. In der Kontrollgruppe wurden den Teilnehmenden zuckergesüßte Getränke mit Preisschildern mit salienter Steuer, ohne Betrag präsentiert. In den beiden Experimentalgruppen wurde jeweils eine niedrige Steuer (1 Cent pro Unze) sowie eine hohe Steuer (3,3 Cent pro Unze) bei den Getränken angeschrieben. Preisschilder, die das Vorhandensein einer Steuer, jedoch nicht deren Höhe angaben, reduzierten das Kaufinteresse ähnlich stark wie Preisschilder mit einer hohen Besteuerung. Im Gegensatz dazu reduzierten Preisschilder mit niedrigerem Steuerbetrag das Kaufinteresse im Vergleich zur Kontrollbedingung, in der die Steuer nicht erwähnt wurde, nicht. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass saliente Steuern teilweise deshalb wirksam sind, weil die Höhe des Steuerbetrags überschätzt wird. Der Hinweis einer Zuckersteuer allein ohne Betrag auf Preisschildern kann zu einer Verringerung des Kaufinteresses führen, der Effekt wird aber verringert oder aufgehoben, wenn der Steuerbetrag niedrig ist und auf dem Preisschild angegeben ist.

### **Substitutionseffekte**

Es stellt sich die Frage, ob Menschen bei Verringerung ihres Konsums zuckerhaltiger Getränke zu ähnlichen Ersatzprodukten wie Softdrinks, die mit Süßungsmitteln gesüßt sind, greifen. Eine Studie von Allcott et al. (2019b) hat gezeigt, dass Menschen nur begrenzt auf Getränke mit Süßungsmitteln umsteigen. Es gibt einen spürbaren, jedoch moderaten

Ausweicheffekt. Vor dem Hintergrund der öffentlichen Gesundheitsförderung ist zu bedenken, ob Diätgetränke, die Süßungsmittel wie Aspartam enthalten, nicht auch gesundheitsschädlich sein können. Die Autor:innen der Studie argumentieren, dass Substitutionseffekte dann unproblematisch für die Wohlfahrtsberechnung sind, wenn jene Getränke keine großen gesundheitlichen Risiken bergen.

Was andere Sündenprodukte wie etwa alkoholische Getränke, zuckerhaltige Lebensmittel oder Zigaretten betrifft, ist kaum ein Ausweichen von zuckerhaltigen Getränken darauf beobachtbar. Eine Reaktion, die in Gebieten mit Zuckersteuer beobachtet wurde, ist das Ausweichen auf benachbarte Orte, in denen es keine solche Besteuerung gibt, das sogenannte Cross-Border-Shopping. Gerade in den US-amerikanischen Städten Berkeley und Philadelphia wurde ein großer Teil des Nachfragerückgangs durch das Einkaufen in Gebieten außerhalb kompensiert. Daher wurden in Philadelphia nicht nur zuckergesüßte, sondern auch Getränke mit Süßungsmitteln besteuert. Einerseits aus dem Grund, dass mehr Steuereinnahmen erbracht werden können, andererseits um die Regressivität zu verringern. Während Menschen mit geringem Einkommen eher zu zuckergesüßten Getränken greifen, bevorzugen Menschen mit höherem Einkommen die jeweiligen Diätvarianten.

Grundsätzlich werden durch Ausweichreaktionen die allgemeinen positiven Effekte einer Zuckersteuer ausgeglichen und die Wohlfahrtsgewinne verringert (Allcott et al., 2019b). Vor dem Hintergrund solcher Ausweichreaktionen wurde in dieser Arbeit nicht nur die Kauf- sondern auch die Konsumabsicht zuckergesüßter Getränke erhoben.

Des Weiteren beeinflussen die Preise von großen Händlern Substitutionseffekte wesentlich. Oftmals gestalten diese die Preise von zuckerhaltigen-, aber auch von Diätgetränken einheitlich, über verschiedene Regionen hinweg. Wenn die Preise trotz Zuckersteuer gleich bleiben, führt das zu einer verringerten Steuerweitergabe. Außerdem werden Substitutionen zusätzlich verzerrt. Wenn Diät- und zuckergesüßte Getränke gleich

teuer bleiben, obwohl nur Zuckergetränke besteuert werden, wird die Verhaltensreaktion abgeschwächt und dementsprechend der gesundheitliche Nutzen reduziert.

Insgesamt gehen die Autor:innen von einer geringen Netto-Substitution aus, sodass eine Zuckersteuer tatsächlich den Zuckerkonsum senkt (Allcott et al., 2019b).

In der Untersuchung von Donnelly et al. (2021) stiegen im Zuge des reduzierten Kaufverhaltens von zuckergesüßten Getränken die Einkäufe von Wasser, sowie Diät-Getränken signifikant an.

### **Akzeptanz einer Zuckersteuer**

Bei Implementierungen öffentlicher Maßnahmen spielen neben der Effektivität und Kosten die Akzeptanz und die Unterstützung der Bevölkerung eine entscheidende Rolle. Weiters erleichtert die öffentliche Akzeptanz die Umsetzbarkeit und führt zu nachhaltiger Wirksamkeit einer solchen Maßnahme. Ein weiterer Aspekt ist die wahrgenommene Fairness einer öffentlichen Maßnahme (Diepeveen et al., 2013). Des Weiteren hängt Vertrauen in eine Regierung mit größerer Unterstützung zusammen (Gunarathne et al., 2020). Mangelnde öffentliche Akzeptanz kann daher nicht nur maßgeblich die Effektivität einer Maßnahme lindern, sondern auch Vertrauen in die jeweilige Institution schmälern.

In einer systematischen Übersichtsarbeit sowie Meta-Analyse von Eykelenboom et al. (2019) wurde gezeigt, dass die öffentliche Akzeptanz einer Zuckersteuer höher ist, wenn die aus der Besteuerung resultierenden Einnahmen für Gesundheitsmaßnahmen verwendet wurden. Wenig überraschend ist, dass die Akzeptanz einer Besteuerung zuckerhaltiger Getränke bei jenen Personen geringer ist, die regelmäßig zuckerhaltige Getränke konsumieren (Fernández Sánchez-Escalonilla et al., 2022).

Während einige europäische Länder bereits Steuern auf zuckergesüßte Getränke eingeführt haben, existiert in Österreich bislang keine solche Maßnahme. Diese wird aber im

politischen Diskurs zunehmend diskutiert und von Organisationen wie Foodwatch Österreich gefordert (Der Standard, 2025).

### **Empfehlungen für die Einführung einer Zuckersteuer**

Allcott et al. (2019a) geben in ihrem Artikel Empfehlungen für politische Entscheidungsträger:innen. Zum einen betonen sie, dass das Endziel nicht die Minimierung ungesunden Verhaltens sein sollte, sondern die gesamte gesellschaftliche Wohlfahrt zu maximieren, indem man nicht eingepreiste gesundheitliche Schäden ausgleicht. Des Weiteren ist es so, dass Menschen durch ihren Konsum unterschiedlich große gesundheitliche Schäden verursachen, einerseits für sich selbst, aber auch für andere. Ideale politische Maßnahmen sollten gezielt jene Gruppen stärker ansprechen, bei denen diese Schäden am größten sind. Wenn zum Beispiel Kinder besonders hohe, langfristige gesundheitliche Risiken haben, könnten hohe Steuern oder Verbote von zuckerhaltigen Getränken in Schulen gerechtfertigt sein. Die Autor:innen sprechen sich außerdem für eine Besteuerung der Menge an Zucker aus, anstatt der Menge des Getränks. Aus gesundheitlicher Sicht macht es nämlich mehr Sinn, nach Zuckergehalt, statt nach Volumen zu gehen. So würden Verbraucher:innen eher zu Getränken mit weniger Zucker greifen und Hersteller:innen wären motiviert, die Zuckergehalte in ihren Produkten zu reduzieren. Schätzungen zufolge kann eine auf dem Zuckergehalt basierende Steuer die gesundheitlichen Effekte um etwa 43 % steigern.

Bei den Überlegungen, ob man auch Light- oder Zero-Getränke sowie Säfte mit 100%-igem Fruchtgehalt in einer Zuckersteuer inkludieren sollte, sollte man in Betracht ziehen, ob diese die gleichen Internalitäten und Externalitäten wie Getränke mit zugesetztem Zucker haben und die negativen Effekte die Positiven überwiegen, z.B. durch gesunde Vitamine.

Eine weitere Handlungsempfehlung ist, Zuckersteuern auf Länder- oder Bundesebene einzuführen, anstatt nur in Städten, um Cross-Border-Shopping zu vermeiden. Großflächigere

Implementierungen können auch mit geringeren administrativen Kosten und höherer Compliance einhergehen (Allcott et al., 2019a).

Vor diesem theoretischen Hintergrund ergibt sich die folgende Forschungsfrage:  
Wie beeinflussen die Sichtbarkeit und die explizite Kommunikation der Mittelverwendung einer Zuckersteuer die Kauf- und Konsumabsicht zuckerhaltiger Getränke sowie die Akzeptanz dieser Steuer?

Daraus leiten sich folgende Hypothesen ab:

H1: Eine sichtbare Zuckersteuer verringert die Kauf- und Konsumabsicht zuckerhaltiger Getränke.

H2: Die explizite Kommunikation der Mittelverwendung einer Zuckersteuer erhöht die Akzeptanz der Zuckersteuer.

H3: Die Akzeptanz einer Zuckersteuer hat einen negativen Einfluss auf die Kauf- und Konsumabsicht zuckerhaltiger Getränke.

## **Methode**

### **Studiendesign**

Die vorliegende Studie wurde als randomisierte experimentelle Online-Erhebung mit drei Versuchsbedingungen durchgeführt. Ziel der Studie war es, den Einfluss unterschiedlicher Darstellungen einer Zuckersteuer auf Kauf- sowie Konsumabsicht gegenüber zuckergesüßten Getränken sowie auf die Akzeptanz einer Zuckersteuer zu untersuchen.

Teilnehmende wurden per Zufallszuweisung einer von drei Experimentalgruppen zugewiesen. In der Kontrollgruppe wurden zuckerhaltige Getränke mit einem Preisschild ohne Hinweis auf eine Zuckersteuer dargestellt. In der ersten Experimentalgruppe wurden dieselben Produkte mit einem sichtbaren Hinweis gezeigt, dass im Kaufpreis eine Zuckersteuer enthalten ist. In der zweiten Experimentalgruppe wurde darüber hinaus

kommuniziert, dass die Einnahmen aus der Zuckersteuer für Gesundheitsmaßnahmen verwendet werden. Die experimentelle Manipulation erfolgte ausschließlich über die Information auf den Preisschildern, während die dargestellten Produkte sowie die Höhe des Kaufpreises über alle Bedingungen hinweg konstant gehalten wurden.

Zusammenfassend lässt sich das Studiendesign als einfaktorielles Between-Subjects-Design mit drei Gruppen beschreiben, wobei die unabhängige Variable „Darstellung der Zuckersteuer“ in drei Ausprägungen operationalisiert wurde (keine Steuerinformation, Steuerinformation ohne Verwendungszweck, Steuerinformation mit Verwendungszweck).

Zur Erfassung der Effekte der experimentellen Manipulation wurden im Anschluss an die Präsentation der Stimuli die abhängigen Variablen mittels Selbstbericht erhoben. Die Kauf- und Konsumabsicht wurden jeweils über ein Item auf einer fünfstufigen Likert-Skala operationalisiert, während die Akzeptanz der Zuckersteuer anhand von 17 Items erfasst wurde. Darüber hinaus wurden soziodemografische Angaben wie Alter, Geschlecht, höchster Bildungsabschluss und monatliches Bruttoeinkommen erhoben, um die Stichprobe zu charakterisieren und ergänzende explorative Analysen zu ermöglichen.

Die Ausgestaltung der experimentellen Bedingungen sowie die Auswahl der abhängigen Variablen orientieren sich an den im theoretischen Teil dieser Arbeit formulierten Hypothesen (H1–H3), welche den Zusammenhang zwischen der Darstellung einer Zuckersteuer, deren Akzeptanz sowie der Kauf- und Konsumintention untersuchen. Die Datenerhebung erfolgte einmalig, anonym und freiwillig. Eine detaillierte Beschreibung der eingesetzten Messinstrumente erfolgt im Kapitel „Untersuchungsablauf und Messinstrumente“.

## **Stichprobe**

Die benötigte Stichprobengröße wurde im Vorfeld mittels einer a-priori Power-Analyse mit G\*Power (Version 3.1.9.7; Faul et al., 2007) bestimmt. Für eine einfaktorielle

Varianzanalyse mit drei Gruppen wurde gemäß der Konventionen nach Cohen (1988) ein mittlerer Effekt ( $f = 0,25$ ), ein Signifikanzniveau von  $\alpha = 0,05$  sowie eine gewünschte Teststärke von Power = 0,80 zugrunde gelegt. Die Berechnung ergab für eine Erhebung mit drei Gruppen einen erforderlichen Stichprobenumfang von gesamt  $N = 159$  Teilnehmenden. Versuchspersonen waren teilnahmeberechtigt, wenn sie mindestens 18 Jahre alt waren. Sonst gab es keine Teilnahmevoraussetzungen. Es handelt sich um eine nicht-probabilistische Gelegenheitsstichprobe.

An der Studie nahmen 263 Versuchspersonen (Vpn) teil. Aufgrund fehlender Werte in den abhängigen Variablen reduzierte sich die Fallzahl für die inferenzstatistischen Analysen der Kauf-, Konsum- sowie Gesamtabsticht auf  $N = 252$ . Die Teilnehmenden wurden zufällig einer von drei Experimentalbedingungen zugewiesen, wodurch sich annähernd gleich große Gruppen ergaben. Zur Beschreibung der Stichprobe wurden soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, höchster Bildungsabschluss sowie monatliches Bruttoeinkommen erhoben. Diese Variablen dienen neben der Charakterisierung der Stichprobe auch als Grundlage für explorative Analysen.

Teilnehmende waren im Durchschnitt  $M = 32.58$  Jahre alt ( $SD = 12.26$ ). Weitere zentrale Merkmale der Stichprobe werden in Tabelle 1 beschrieben.

**Tabelle 1**  
*Soziodemographische Merkmale der Stichprobe*

| Merkmal                    | <i>n</i> | %    |
|----------------------------|----------|------|
| Geschlecht                 |          |      |
| Weiblich                   | 182      | 69.2 |
| Männlich                   | 79       | 30.0 |
| Sonstige                   | 2        | 0.8  |
| Höchste Ausbildung         |          |      |
| Kein Pflichtschulabschluss | 0        | 0.0  |
| Pflichtschulabschluss      | 3        | 1.1  |
| Berufsausbildung           | 18       | 6.8  |
| AHS/BHS/Matura             | 57       | 21.7 |
| Bachelor                   | 112      | 42.6 |
| Master/Diplom              | 71       | 27.0 |
| Doktorat/Promotion         | 2        | 0.8  |

|                           |    |      |
|---------------------------|----|------|
| <hr/>                     |    |      |
| Monatliches               |    |      |
| Bruttoeinkommen           |    |      |
| Kein eigenes Einkommen    | 20 | 7.6  |
| Bis unter 1.500 €         | 62 | 23.6 |
| 1.500-2.499 €             | 50 | 19.0 |
| 2.500-3.999 €             | 69 | 26.2 |
| 4.000-5.999 €             | 35 | 13.3 |
| 6.000 € oder mehr         | 15 | 5.7  |
| keine Angabe              | 12 | 4.6  |
| <hr/>                     |    |      |
| <i>Anmerkung. N = 263</i> |    |      |

## Stimulusmaterial

Stimulusmaterial in Form von Produktabbildungen (Softdrinks) im simulierten Supermarkt wurden mittels KI-Bildgenerierung in der Grafikdesign-Software Canva erstellt. Um Einheitlichkeit zu garantieren, wurden diese alle in Plastikflaschen vor einem grauen Hintergrund dargestellt. Um genügend Variabilität sicherzustellen, wurden 10 Produkte mit verschiedenen Geschmacksrichtungen präsentiert, die sich an gängigen Softdrinks orientieren. Um Verzerrungen durch Markenpräferenzen zu vermeiden, wurden die Produktlabels neutral gehalten. Produkte mit Labels, die zu sehr eine Marke repräsentierten, wurden nicht verwendet. Die Auswahl der dargestellten Produkte beschränkte sich bewusst auf Softdrinks. Diese stellen in den meisten Ländern den primären Gegenstand entsprechender Besteuerungen dar, da sogenannte „Soda Taxes“ typischerweise gezielt auf zuckergesüßte Erfrischungsgetränke angewendet werden. Die Fokussierung auf Softdrinks ermöglicht somit eine realitätsnahe Abbildung bestehender politischer Maßnahmen und erhöht die ökologische Validität der Untersuchung.

Der Preis betrug bei allen Produkten €1,50. Der einheitliche Preis von €1,50 pro Produkt wurde auf Basis eines Vergleichs marktüblicher Preise für Softdrinks in Österreich festgelegt. So liegt beispielsweise der Preis für eine 0,5-Liter-Flasche Coca-Cola im Einzelhandel typischerweise im Bereich von etwa €1,20 bis €1,80, während höherpreisige Premiumprodukte wie etwa Getränke der Marke Thomas Henry häufig zwischen €1,80 und €2,50 pro 0,5 Liter kosten. Der gewählte Preis stellt somit einen realistischen Mittelwert dar,

der sowohl gängige Standardprodukte als auch höherpreisige Alternativen angemessen abbildet. Gleichzeitig sollte durch die einheitliche Preisgestaltung sichergestellt werden, dass mögliche Effekte nicht durch Preisunterschiede zwischen den Stimuli verzerrt werden.

Preisschilder wurden je nach Gruppe unterschiedlich gestaltet. In der Kontrollgruppe war nur der Preis enthalten. In der ersten Experimentalgruppe stand zusätzlich zum Preis der Hinweis “Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer”. In der zweiten Experimentalgruppe enthielt das Schild zusätzlich zum Preis den Hinweis “Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer. Die Einnahmen der Steuer werden für Gesundheitsmaßnahmen verwendet“. Ein Manipulationscheck zur Überprüfung der Wahrnehmung der Steuerinformation wurde nicht durchgeführt und stellt eine Einschränkung der internen Validität dar. Im Folgenden finden sich die Produktabbildungen, aufgeteilt nach Experimentalgruppe.

**Abbildung 1**  
*Stimulusmaterial der Kontrollgruppe*



**1<sup>50</sup>**



**1<sup>50</sup>**



1<sup>50</sup>



1<sup>50</sup>



1<sup>50</sup>



1<sup>50</sup>



1<sup>50</sup>



1<sup>50</sup>



**1<sup>50</sup>**



**1<sup>50</sup>**

**Abbildung 2**  
*Stimulusmaterial der Versuchsgruppe 1*



**1<sup>50</sup>**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer.



**1<sup>50</sup>**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer.



**1,50**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer.



**1,50**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer.



**1,50**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer.



**1,50**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer.



**1,50**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer.



**1,50**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer.



**1<sup>50</sup>**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer.



**1<sup>50</sup>**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer.

**Abbildung 3**  
*Stimulusmaterial der Versuchsgruppe 2*



**1<sup>50</sup>**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer. Die Einnahmen der Steuer werden für Gesundheitsmaßnahmen verwendet.



**1<sup>50</sup>**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer. Die Einnahmen der Steuer werden für Gesundheitsmaßnahmen verwendet.



**1<sup>50</sup>**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer. Die Einnahmen der Steuer werden für Gesundheitsmaßnahmen verwendet.



**1<sup>50</sup>**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer. Die Einnahmen der Steuer werden für Gesundheitsmaßnahmen verwendet.



**1<sup>50</sup>**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer. Die Einnahmen der Steuer werden für Gesundheitsmaßnahmen verwendet.



**1<sup>50</sup>**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer. Die Einnahmen der Steuer werden für Gesundheitsmaßnahmen verwendet.



**1<sup>50</sup>**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer. Die Einnahmen der Steuer werden für Gesundheitsmaßnahmen verwendet.



**1<sup>50</sup>**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer. Die Einnahmen der Steuer werden für Gesundheitsmaßnahmen verwendet.



**1<sup>50</sup>**

Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer.  
Die Einnahmen der Steuer werden für  
Gesundheitsmaßnahmen verwendet.



**1<sup>50</sup>**

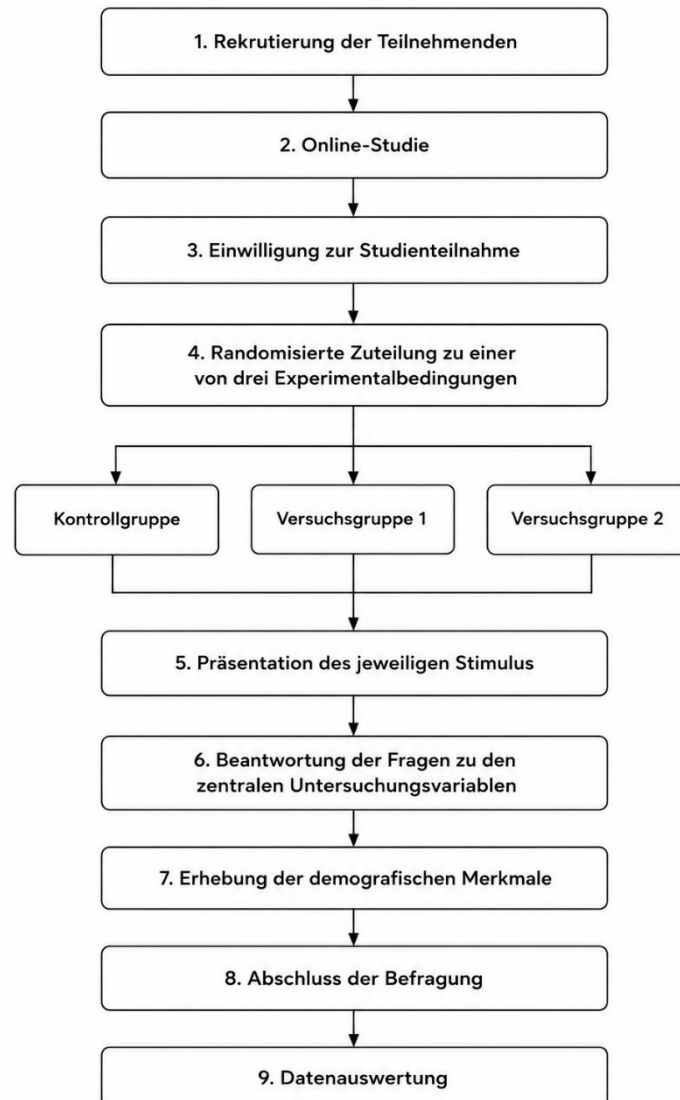
Der Kaufpreis beinhaltet eine Zuckersteuer.  
Die Einnahmen der Steuer werden für  
Gesundheitsmaßnahmen verwendet.

## Untersuchungsablauf und Messinstrumente

Im Folgenden werden der Ablauf der Studie, die verwendeten Messinstrumente sowie die anschließende Datenanalyse beschrieben.

Zur Beantwortung der Fragestellung wurde eine Online-Studie via SoSciSurvey durchgeführt. Teilnehmende wurden mittels Schneeballprinzip rekrutiert, die Studie wurde im Bekanntenkreis, über mehrere Chat-Kanäle sowie in den Sozialen Medien geteilt. Die Teilnahme an der Befragung war freiwillig und anonym. Die Einwilligung zur Teilnahme wurde zu Beginn des Fragebogens abgefragt. Für die Teilnahme gab es keinen finanziellen Anreiz. Nach Zustimmung zur Studienteilnahme wurden die Teilnehmenden zufällig einer der drei Experimentalbedingung zugewiesen. Zunächst wurden demografische Daten wie Alter, Geschlecht, höchster Bildungsabschluss sowie ihr monatliches Bruttoeinkommen erhoben. Anschließend betrachteten sie die jeweiligen Stimuli und beantworteten Fragen zu den zentralen Untersuchungsvariablen. Die Datenerhebung erfolgte von 10.11.2025 bis einschließlich 19.01.2026.

**Abbildung 4**  
*Untersuchungsablauf*



### ***Pre-Test***

Zur Überprüfung der Verständlichkeit, Dauer, technischen Funktionalität sowie der wahrgenommenen Realitätsnähe der dargebotenen Stimuli wurde im Vorfeld ein Pre-test durchgeführt. Für den Pre-Test wurden 28 Versuchspersonen aus der Zielgruppe der Studie rekrutiert. Der Test fand vom 03.11.2025 bis 10.11.2025 via SoSciSurvey statt. Teilnehmende füllten den Fragebogen mit 13 Items auf einer 5-stufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 5 = stimme voll zu) aus. Die genauen Itemformulierungen finden sich im Anhang. Dabei wurde die Bearbeitungszeit gemessen und Rückmeldungen in Form eines offenen

Eingabeformats erhoben. Die Auswertung erfolgte mittels RStudio (Version 2026.1.0.392; Posit Team, 2026) ausschließlich deskriptiv auf Itemebene. Eine Faktorenanalyse oder Skalenbildung wurde nicht vorgenommen, da die Items primär zur formativen Evaluation des Erhebungsinstruments dienten. Zur besseren Übersicht wurden die Items inhaltlich gruppiert.

Im Bereich Verständlichkeit und Instruktionen zeigten sich hohe Zustimmungswerte ( $M = 4,10\text{--}4,36$ ). Die Teilnehmenden bewerteten insbesondere die Aufgabenstellungen als klar und verständlich ( $M = 4,36$ ) und gaben an, gewusst zu haben, was von ihnen erwartet wurde ( $M = 4,18$ ). Auch Dauer und Aufmerksamkeit wurden positiv eingeschätzt. Der Fragebogen wurde mehrheitlich als nicht zu lang wahrgenommen (invertiertes Item;  $M = 4,57$ ) und die Bearbeitungszeit als angemessen bewertet ( $M = 4,43$ ). Zudem berichteten die Befragten, aufmerksam gelesen zu haben ( $M = 4,25$ ). Hinsichtlich der technischen Qualität ergaben sich ebenfalls sehr gute Bewertungen. Die technische Funktionalität wurde mit  $M = 4,40$  beurteilt, die Bilddarstellung mit  $M = 4,50$ .

Etwas niedriger, jedoch weiterhin im positiven Bereich, lagen die Mittelwerte zur wahrgenommenen Realitätsnähe der Stimuli ( $M = 3,60\text{--}3,75$ ). Die dargestellten Softdrinks ( $M = 3,68$ ) sowie die Preisgestaltung ( $M = 3,75$ ) wurden als moderat realistisch eingeschätzt. Basierend auf Rückmeldungen wurde ein Rechtschreibfehler bei einem Item ausgebessert. Abgesehen davon wurden keine inhaltlichen Änderungen vorgenommen. Der Pre-Test bestätigte somit die Verständlichkeit und Durchführbarkeit des Fragebogens, sodass die ausgewählten Items in der Form für die Hauptstudie verwendet werden konnten.

### ***Soziodemografische Merkmale***

Folgende soziodemografische Merkmale wurden in dieser Studie für explorative Analysen erhoben: Alter, Gender, höchste Ausbildung sowie monatliches Bruttoeinkommen. Das Alter wurde mit der Frage „Wie alt sind Sie?“ und einem offenen Eingabefeld erhoben, um Informationsverluste, die bei der Einteilung in Kategorien entstehen können, zu

vermeiden. Zudem ermöglicht diese Vorgehensweise eine höhere Messgenauigkeit und erlaubt die Durchführung differenzierter statistischer Analysen. Gender wurde mittels der Frage „Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?“ und einer Auswahl von „weiblich“, „männlich“ sowie einem offenen Eingabefeld erhoben. Diese sollte es Teilnehmenden ermöglichen, ihre Geschlechtsidentität selbst zu benennen, anstatt sie auf eine vorgegebene Sammelkategorie wie „divers“ zu beschränken. Auf diese Weise sollte eine möglichst inklusive und differenzierte Erfassung des Geschlechts erfolgen.

Das Merkmal Höchste Ausbildung wurde mithilfe der Frage „Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?“ erfasst. Die Antwort erfolgte über eine Einfachauswahl aus vorgegebenen Kategorien: kein Pflichtschulabschluss, Pflichtschule, Berufsausbildung (Lehre, Fachschule, etc.), Allgemeine bzw. berufsbildende höhere Schule/Matura, Bachelor (Universität, Fachhochschule), Master/Diplom sowie Doktorat/Promotion.

Zusätzlich wurde monatliches Bruttoeinkommen der Teilnehmenden erhoben. Auf die Frage „Wie hoch ist Ihr monatliches Bruttoeinkommen?“ erfolgte die Antwort über eine Einfachauswahl aus folgenden Kategorien: kein eigenes Einkommen/0€, Bis unter 1.500 €, 1.500 – 2.499 €, 2.500 – 3.999 €, 4.000 – 5.999 €, 6.000 € oder mehr, sowie „Keine Angabe“.

Die Einteilung der Einkommensgruppen erfolgte bewusst in unterschiedlich breiten Kategorien, um eine realistische Abbildung der Einkommensverteilung zu ermöglichen. Da das Einkommen in der Bevölkerung typischerweise nicht gleich verteilt, sondern rechtsschief ist, wurden insbesondere im unteren und mittleren Einkommensbereich feinere Abstufungen gewählt, während höhere Einkommensbereiche gröber zusammengefasst wurden (vgl. Statistik Austria, 2023). Dies dient sowohl der besseren Differenzierung relevanter Gruppen als auch der Sicherstellung ausreichender Fallzahlen innerhalb der einzelnen Kategorien.

### ***Kauf- und Konsumabsicht***

Im Anschluss an die Präsentation jedes einzelnen Getränks wurden den Teilnehmenden entsprechende Fragen zu ihrer Kauf- und Konsumabsicht des Getränks gestellt. Die Kaufabsicht wurde mit der Formulierung „Bitte geben Sie an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie das folgende Produkt kaufen würden“ erhoben, während die Konsumabsicht mittels der Frage „Bitte geben Sie an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie das folgende Produkt konsumieren würden“ erfasst wurde. Beide Intentionen wurden jeweils mit einem Item auf einer fünfstufigen Likert-Skala gemessen (1 = sehr unwahrscheinlich bis 5 = sehr wahrscheinlich). Ursprünglich war im Rahmen der Untersuchung ausschließlich die Kaufabsicht als abhängige Variable vorgesehen. Vor dem Hintergrund potenzieller Ausweicheffekte, wie beispielsweise dem Einkaufen in nicht besteuerten Regionen, wurde zusätzlich die Konsumabsicht erhoben. Dies ermöglicht eine differenziertere Betrachtung möglicher Verhaltensreaktionen, da Kauf- und Konsumentscheidungen nicht notwendigerweise deckungsgleich sind. Die Erfassung über jeweils ein Item stellt eine ökonomische Messung dar, kann jedoch mit Einschränkungen hinsichtlich der Reliabilität verbunden sein.

### ***Akzeptanz***

Die Akzeptanz einer Besteuerung zuckergesüßter Getränke wurde über 17 Items erfasst, die auf der Studie zur öffentlichen Akzeptanz der Zuckersteuer in den Niederlanden von Eykelenboom et al. (2021) basieren. Die Items der Originalstudie erfassen verschiedene Dimensionen im Zusammenhang mit der Akzeptanz, darunter die grundsätzliche Unterstützung der Maßnahme, wahrgenommene gesundheitliche und ökonomische Effekte, individuelle und gesellschaftliche Auswirkungen sowie Fairness- und Freiheitsaspekte. Für die vorliegende Untersuchung wurden ausgewählte Items aus diesen Bereichen übernommen und zu einem Gesamtindex zur Erfassung der Akzeptanz zusammengefasst. Dieses Vorgehen

ermöglicht eine umfassende, globalere Erfassung der Einstellung gegenüber der Zuckersteuer, geht jedoch mit einer Reduktion der ursprünglich differenzierten dimensional Struktur einher. Die Itemanzahl wurde für die vorliegende Untersuchung von 28 auf 17 Items gekürzt und leicht umformuliert, um sie an den österreichischen Kontext anzupassen. Dies sollte einerseits eine inhaltliche Passung an die Fragestellung dieser Arbeit, andererseits die Zumutbarkeit für die Zielgruppe ermöglichen, um Dropouts zu verhindern. Eine empirische Überprüfung der dimensional Struktur mittels Faktorenanalyse wurde nicht durchgeführt. Die Übersetzung der Items aus dem Englischen ins Deutsche erfolgte mithilfe des KI-gestützten Übersetzungsprogrammes DeepL. Anschließend wurden die übersetzten Items überprüft und leicht sprachlich angepasst, um sicherzustellen, dass diese der Bedeutung der ursprünglichen Items entsprechen sowie eine gute Verständlichkeit der Items sicherzustellen.

Zur Überprüfung der internen Konsistenz der Akzeptanzskala wurde Cronbachs Alpha berechnet. Die Skala zeigte eine gute interne Konsistenz (Cronbach  $\alpha = .88$ ), sodass die Items zu einem Gesamtindex zusammengefasst werden konnten. Eine Übersicht der Original- sowie der übersetzten angepassten Items findet sich im Anhang.

### ***Datenaufbereitung und Datenanalyse***

Die Datenaufbereitung und -analyse erfolgte mit Microsoft Excel sowie der Statistiksoftware R (RStudio Version 2026.1.0.392; Posit Team, 2026). Im Rahmen der Datenaufbereitung wurden die erhobenen Daten zunächst auf Vollständigkeit und Plausibilität geprüft. Im Rahmen dieser Prüfung wurde ein Datensatz aufgrund auffälliger Angaben vollständig ausgeschlossen. Fehlende Werte wurden nicht durch vollständigen Fallausschluss (listwise deletion) behandelt, um einen Verlust an Daten sowie potenzielle Verzerrungen zu vermeiden, wenn das Fehlen von Werten nicht vollständig zufällig erfolgt. Stattdessen wurden für die einzelnen Analysen jeweils alle verfügbaren Fälle berücksichtigt (available case analysis).

Dieses Vorgehen ermöglicht eine effizientere Nutzung der vorhandenen Daten und trägt dazu bei, die statistische Power der Analysen zu erhalten. Gleichzeitig kann nicht ausgeschlossen werden, dass fehlende Werte systematisch auftreten und somit inhaltlich relevante Informationen enthalten. Infolge dieses Vorgehens kann die Stichprobengröße zwischen den einzelnen Analysen variieren. Die jeweils zugrunde liegende Fallzahl wird daher bei den entsprechenden Auswertungen berichtet.

Weiters wurden alle Variablen auf ihre Skalenniveaus überprüft und entsprechend aufbereitet. Drei negativ gepolte Items der Akzeptanzskala wurden invertiert, sodass höhere Werte durchgängig eine höhere Zustimmung widerspiegeln. Anschließend wurde für die Akzeptanz ein Gesamtindex gebildet, indem der Mittelwert über alle 17 Items berechnet wurde. Kauf- und Konsumabsicht wurden jeweils auf Basis der Bewertungen mehrerer Produkte erhoben und ebenfalls zu Mittelwertindizes zusammengefasst. Zusätzlich wurde ein Gesamtindex der Absichten gebildet, indem der Mittelwert aus Kauf- und Konsumabsicht berechnet wurde.

Deskriptive Statistiken wurden für alle zentralen Variablen sowohl gesamt, als auch getrennt nach Experimentalbedingungen berichtet. Zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Kauf- und Konsumabsicht wurde eine Pearson-Korrelation berechnet.

Zur Prüfung der Hypothesen H1 und H2 wurden einfaktorielle Varianzanalysen (ANOVA) durchgeführt, wobei die experimentelle Bedingung mit den drei Ausprägungen Kontrollgruppe, sichtbare Zuckersteuer sowie Zuckersteuer mit Verwendungszweck als unabhängige Variable diente. Post-hoc-Analysen erfolgten mittels Tukey-Tests zur Untersuchung paarweiser Gruppenunterschiede. Zusätzlich wurden Effektstärken in Form von  $\eta^2$  berichtet. Die Hypothese H3 wurde mittels Pearson-Korrelation geprüft.

Die Voraussetzungen der Varianzanalysen wurden mittels Shapiro-Wilk-Test sowie Levene-Test überprüft. Bei Verletzung der Voraussetzungen wurden ergänzend nichtparametrische Verfahren (Kruskal-Wallis-Test sowie paarweise Wilcoxon-Tests) als

Robustheitschecks herangezogen. Für alle statistischen Tests wurde ein Signifikanzniveau von  $\alpha = .05$  zugrunde gelegt.

## **Ergebnisse**

### **Hypothesenprüfung**

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse der deskriptiven Auswertung berichtet und weiters die Ergebnisse der Hypothesentests. Über alle Teilnehmenden hinweg lag die Kaufabsicht bei  $M = 2.42$  ( $SD = 0.75$ ) und die Konsumabsicht bei  $M = 2.67$  ( $SD = 0.83$ ), was insgesamt auf eher geringe bis moderate Absichten hinweist. Die daraus gebildete Gesamtab sicht betrug  $M = 2.54$  ( $SD = 0.76$ ). Die Akzeptanz der Zuckersteuer lag im Mittel bei  $M = 3.72$  ( $SD = 0.66$ ) und ist damit als moderat bis leicht positiv zu bewerten.

Betrachtet man die Werte getrennt nach Experimentalgruppen, zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen den Bedingungen. In der Kontrollgruppe lag die Kaufabsicht bei  $M = 2.40$  ( $SD = 0.77$ ) und die Konsumabsicht bei  $M = 2.70$  ( $SD = 0.86$ ). In der Gruppe mit sichtbarer Zuckersteuer ergaben sich leicht niedrigere Werte für die Kaufabsicht ( $M = 2.37$ ,  $SD = 0.74$ ) sowie für die Konsumabsicht ( $M = 2.60$ ,  $SD = 0.83$ ). In der Gruppe mit zusätzlicher Angabe des Verwendungszwecks lagen die Werte bei  $M = 2.49$  ( $SD = 0.75$ ) für die Kaufabsicht und  $M = 2.69$  ( $SD = 0.81$ ) für die Konsumabsicht.

Auch hinsichtlich der Akzeptanz der Zuckersteuer zeigten sich nur geringe Unterschiede zwischen den Gruppen. Die höchste Akzeptanz fand sich in der Gruppe mit sichtbarer Zuckersteuer ( $M = 3.80$ ,  $SD = 0.59$ ), während die Werte in der Kontrollgruppe ( $M = 3.68$ ,  $SD = 0.64$ ) sowie in der Gruppe mit zusätzlicher Zweckbindung ( $M = 3.69$ ,  $SD = 0.75$ ) nahezu gleich ausfielen. Insgesamt deuten die deskriptiven Ergebnisse auf nur geringe Unterschiede zwischen den Experimentalbedingungen hin.

Zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Kauf- und Konsumabsicht wurde eine Pearson-Korrelation berechnet. Es zeigte sich ein starker positiver Zusammenhang

zwischen beiden Variablen,  $r = .85$ ,  $p < .001$ . Dies weist darauf hin, dass Personen mit höherer Kaufabsicht tendenziell auch eine höhere Konsumabsicht berichten. Aufgrund dieser engen Beziehung erscheint die Bildung eines Gesamtindex zur Abbildung einer allgemeinen Verhaltensabsicht gerechtfertigt. Tabelle 2 zeigt die deskriptiven Statistiken der abhängigen Variablen getrennt nach Experimentalbedingungen.

**Tabelle 2**  
*Deskriptive Statistik der untersuchten Variablen*

| Gruppe                             | Kaufabsicht |           | Konsumabsicht |           | Gesamtabsicht |           | Akzeptanz |           |
|------------------------------------|-------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|-----------|-----------|
|                                    | <i>M</i>    | <i>SD</i> | <i>M</i>      | <i>SD</i> | <i>M</i>      | <i>SD</i> | <i>M</i>  | <i>SD</i> |
| Gesamt                             | 2.42        | 0.75      | 2.67          | 0.83      | 2.54          | 0.76      | 3.72      | 0.66      |
| Kontrollgruppe                     | 2.40        | 0.77      | 2.70          | 0.86      | 2.55          | 0.78      | 3.68      | 0.64      |
| Zuckersteuer                       | 2.37        | 0.74      | 2.60          | 0.83      | 2.49          | 0.76      | 3.80      | 0.59      |
| Zuckersteuer +<br>Verwendungszweck | 2.49        | 0.75      | 2.69          | 0.81      | 2.59          | 0.75      | 3.69      | 0.75      |

*Anmerkung.* Aufgrund fehlender Werte in den abhängigen Variablen reduzierte sich die Fallzahl für die inferenzstatistischen Analysen der Kauf-, Konsum- und Gesamtabsicht auf  $N = 252$ ; für die Akzeptanz lag sie bei  $N = 232$ .

Im nächsten Schritt werden die Hypothesen der Studie überprüft.

Zur Überprüfung von H1 wurden einfaktorielle Varianzanalysen (ANOVA) durchgeführt, um Unterschiede zwischen den drei Experimentalgruppen hinsichtlich Kauf-, Konsum- sowie der Gesamtabsicht zu untersuchen. Es zeigte sich kein signifikanter Effekt der Experimentalbedingung auf die Kaufabsicht,  $F(2, 249) = 0.52$ ,  $p = .598$ ,  $\eta^2 = .004$ . Auch für die Konsumabsicht ergab sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen,  $F(2, 249) = 0.35$ ,  $p = .705$ ,  $\eta^2 = .003$ . Bei Betrachtung des Gesamtwerts zeigte sich ebenso für die Gesamtabsicht kein signifikanter Effekt,  $F(2, 249) = 0.35$ ,  $p = .704$ ,  $\eta^2 = .003$ . Die Post-hoc-Analysen (Tukey-HSD) ergaben keine signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen.

Die Voraussetzungen der Varianzanalyse waren weitgehend erfüllt. Die Varianzhomogenität war gegeben (Levene-Test: alle  $p > .78$ ), während die Normalverteilung der Residuen teilweise geringfügig verletzt war. Ergänzende nichtparametrische Tests (Kruskal-Wallis) bestätigten die Ergebnisse. Die Ergebnisse liefern keine Unterstützung für Hypothese 1. Die Ergebnisse werden nachfolgend in Tabelle 3 veranschaulicht.

**Tabelle 3**

*Ergebnisse der einfaktoriellen Varianzanalysen für Kauf-, Konsum- und Gesamtab sicht*

| Variable       | $F(2,249)$ | $p$  | $\eta^2$ |
|----------------|------------|------|----------|
| Kaufabsicht    | 0.52       | .598 | .004     |
| Konsumabsicht  | 0.35       | .705 | .003     |
| Gesamtab sicht | 0.35       | .704 | .003     |

Zur Überprüfung von Hypothese 2 wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Es zeigte sich kein signifikanter Unterschied in der Akzeptanz der Zuckersteuer zwischen den Gruppen,  $F(2,229) = 0.72$ ,  $p = .490$ ,  $\eta^2 = .006$ .

Die Voraussetzungen der Varianzanalyse wurden überprüft. Der Levene-Test ergab keine signifikanten Unterschiede in den Varianzen zwischen den Gruppen,  $F(2,229) = 1.22$ ,  $p = .299$ , sodass von Varianzhomogenität ausgegangen werden kann. Der Shapiro-Wilk-Test zeigte jedoch eine signifikante Abweichung der Residuen von der Normalverteilung ( $W = 0.98$ ,  $p = .002$ ). Aufgrund der Größe der Stichprobe kann die ANOVA dennoch als robust gegenüber dieser Verletzung angesehen werden. Ein zusätzlicher nichtparametrischer Kruskal-Wallis-Test bestätigte dieses Ergebnis ( $\chi^2(2) = 0.65$ ,  $p = .723$ ). Damit kann auch die Hypothese 2 nicht angenommen werden.

Zur Testung von Hypothese 3 wurden Pearson Korrelationen berechnet. Es zeigte sich kein Zusammenhang zwischen der Akzeptanz der Zuckersteuer und Kaufabsicht,  $r = .03$ ,  $p = .616$ . Ebenso korrelieren Akzeptanz und Konsumabsicht nicht miteinander,  $r = -.01$ ,  $p = .926$ . Daraus folgt, dass auch bei der Gesamtab sicht kein Zusammenhang mit der Akzeptanz

gefunden werden konnte,  $r = .01$ ,  $p = .846$ . Daher kann auch die Hypothese 3 nicht angenommen werden.

Zusätzlich zu den hypothesengeleiteten Analysen wurden explorative Auswertungen durchgeführt, um mögliche Zusammenhänge zwischen soziodemografischen Variablen und den untersuchten abhängigen Variablen zu untersuchen.

### **Explorative Analysen**

Zur explorativen Untersuchung möglicher Geschlechtsunterschiede in den Kauf- und Konsumabsichten wurden einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt. Für die Kaufabsicht ergab sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtergruppen,  $F(2,249) = 0.47$ ,  $p = .628$ ,  $\eta^2 = .004$ . Für die Konsumabsicht zeigte sich hingegen ein signifikanter Unterschied,  $F(2,249) = 4.34$ ,  $p = .014$ ,  $\eta^2 = .034$ . Bei Betrachtung der deskriptiven Werte zeigte sich, dass männliche Vpn im Mittel höhere Kauf- ( $M = 2.48$ ), Konsum- ( $M = 2.89$ ) und Gesamt ( $M = 2.69$ ) als weibliche Vpn (Kauf-:  $M = 2.39$ ; Konsum-:  $M = 2.57$ ; Gesamt:  $M = 2.48$ ). Hinsichtlich der Akzeptanz der Zuckersteuer zeigte sich ebenfalls kein signifikanter Unterschied,  $F(2,229) = 2.90$ ,  $p = .057$ ,  $\eta^2 = .025$ . Auch der Post-hoc-Test zeigte, dass Männer höhere Konsumabsichten als Frauen berichteten (Tukey  $p = .014$ ).

Vpn, die sich der Kategorie divers zuordnen, weisen teilweise abweichende Mittelwerte auf, sind jedoch aufgrund der sehr geringen Fallzahl ( $n = 2$ ) nicht interpretierbar. Insgesamt lassen sich somit keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede feststellen.

Zur explorativen Untersuchung möglicher Zusammenhänge zwischen Alter und Kauf- sowie Konsumabsicht wurden Pearson-Korrelationen berechnet. Es zeigten sich signifikante negative Zusammenhänge zwischen Alter und Kaufabsicht,  $r = -.25$ ,  $p < .001$ , sowie zwischen Alter und Konsumabsicht,  $r = -.36$ ,  $p < .001$ . Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass mit zunehmendem Alter sowohl die Kauf- als auch die Konsumabsicht gegenüber

zuckergesüßten Getränken abnimmt. Der Zusammenhang war hierbei für den Konsum stärker ausgeprägt als für die Kaufabsicht. Weiters wurde auch der Zusammenhang zwischen Alter und Akzeptanz der Zuckersteuer untersucht. Dafür wurde ebenfalls eine Pearson-Korrelation berechnet. Es zeigte sich ein schwacher, aber statistisch signifikanter positiver Zusammenhang,  $r = .15$ ,  $p = .025$ . Dies deutet darauf hin, dass mit zunehmendem Alter die Akzeptanz der Zuckersteuer leicht ansteigt. Eine ergänzende lineare Regressionsanalyse bestätigte diesen Befund, wobei das Alter einen kleinen, signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz zeigte,  $\beta = 0.01$ ,  $p = .025$ , bei einer geringen erklärten Varianz ( $R^2 = .022$ ).

Zur Untersuchung möglicher Unterschiede der untersuchten Variablen in Abhängigkeit vom Bildungsabschluss wurden einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt. Für die Kaufabsicht ergab sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Bildungsgruppen,  $F(5,246) = 2.42$ ,  $p = .037$ ,  $\eta^2 = .047$ . Post-hoc-Analysen (Tukey) zeigten im Gruppenvergleich, dass Teilnehmende mit Bachelorabschluss eine signifikant höhere Kaufabsicht aufwiesen als Personen mit Berufsausbildung ( $p = .035$ ). Auch für die Konsumabsicht zeigte sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Bildungsgruppen,  $F(5,246) = 3.76$ ,  $p = .003$ ,  $\eta^2 = .071$ . Die Post-hoc-Analysen ergaben, dass Personen mit Bachelor- sowie Master-/Diplomabschluss eine signifikant höhere Konsumabsicht berichteten als Teilnehmende mit Berufsausbildung ( $p < .05$ ). Für die Gesamtab sicht zeigte sich ebenfalls ein signifikanter Unterschied,  $F(5,246) = 3.31$ ,  $p = .007$ ,  $\eta^2 = .063$ . Auch hier wiesen Personen mit Bachelorabschluss eine signifikant höhere Intention auf als Personen mit Berufsausbildung ( $p = .005$ ).

Hinsichtlich der Akzeptanz der Zuckersteuer ergaben sich hingegen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen,  $F(5,226) = 0.50$ ,  $p = .776$ ,  $\eta^2 = .011$ . Nichtparametrische Kruskal-Wallis-Tests bestätigten die signifikanten Unterschiede für Kauf-, Konsum- und Gesamtab sicht, während für die Akzeptanz ebenfalls keine signifikanten Unterschiede festgestellt wurden.

Zur Untersuchung von Unterschieden in Abhängigkeit vom monatlichen Bruttoeinkommen wurden ebenfalls einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt. Für die Kaufabsicht ergaben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen,  $F(6,245) = 1.75$ ,  $p = .110$ ,  $\eta^2 = .041$ . Für die Konsumabsicht zeigte sich hingegen ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen,  $F(6,245) = 2.30$ ,  $p = .035$ ,  $\eta^2 = .053$ . Post-hoc-Analysen ergaben, dass Teilnehmende der Einkommensgruppe von 4.000–5.999 € eine signifikant geringere Konsumabsicht berichten als Personen mit einem Einkommen unter 1.500 € ( $p = .045$ ). Auch für die Gesamtab sicht zeigte sich ein signifikanter Unterschied,  $F(6,245) = 2.16$ ,  $p = .047$ ,  $\eta^2 = .050$ . Hier ergab die Analyse ebenfalls, dass Teilnehmende mit einem Einkommen von 4.000–5.999 € eine geringere Intention aufweisen als Personen mit einem Einkommen unter 1.500 € ( $p = .048$ ). Bezüglich der Akzeptanz der Zuckersteuer ergaben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen,  $F(6,225) = 0.97$ ,  $p = .450$ ,  $\eta^2 = .025$ . Die Ergebnisse der nichtparametrischen Kruskal-Wallis-Tests bestätigten die signifikanten Unterschiede für Konsum- und Gesamtab sicht, während für Kaufintention und Akzeptanz keine signifikanten Unterschiede festgestellt wurden.

Die Ergebnisse der explorativen Analysen sind aufgrund ihres nicht-hypothesengeleiteten Charakters vorsichtig zu interpretieren und dienen primär der Identifikation möglicher Zusammenhänge für weitere Forschung.

## **Diskussion**

Ziel der vorliegenden Studie war es, den Einfluss eines sichtbaren Steuerhinweises sowie eines zusätzlichen Hinweises zur Mittelverwendung auf die Kauf- und Konsumabsicht zuckergesüßter Getränke sowie auf die Akzeptanz einer Zuckersteuer zu untersuchen. Ergänzend wurde explorativ analysiert, inwiefern soziodemographische Merkmale mit diesen Variablen in Zusammenhang stehen.

Die Ergebnisse der hypothesengeleiteten Analysen zeigten keine signifikanten Effekte der experimentellen Manipulationen. Entgegen Hypothese 1 konnte kein Einfluss eines sichtbaren Steuerhinweises auf die Kauf- und Konsumabsicht festgestellt werden. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu bisherigen Befunden, die zeigen, dass saliente Steuern beziehungsweise sichtbar ausgeschriebene Steuerhinweise das Kaufverhalten beeinflussen können. So fanden Donnelly et al. (2021), dass ein expliziter Steuerhinweis auf Preisschildern zu einer geringeren Kaufwahrscheinlichkeit zuckergesüßter Getränke führte. Auch Hall et al. (2024) zeigten, dass unterschiedliche Hinweise auf eine enthaltene Zuckersteuer die Kaufabsicht im Vergleich zu einer Kontrollbedingung signifikant verringerten.

Eine mögliche Erklärung für den ausbleibenden Effekt in der vorliegenden Studie liegt in der methodischen Umsetzung. Während bisherige Studien meist reale Kaufdaten verwendeten oder Untersuchungen im Feld durchführten, basierte die vorliegende Untersuchung auf hypothetischen Bewertungssituationen. Dadurch konnten zentrale situative Einflussfaktoren realer Kaufentscheidungen, wie etwa Durst, spontane Impulse oder die Gestaltung des Verkaufsortes, nur eingeschränkt abgebildet werden. Gerade bei Konsumententscheidungen im Lebensmittelbereich können solche situativen Faktoren bedeutsam sein.

Darüber hinaus könnte die Zusammensetzung der Stichprobe eine Rolle gespielt haben. Rückmeldungen von Teilnehmenden deuteten darauf hin, dass manche Personen grundsätzlich kaum zuckergesüßte Getränke konsumieren. Eine geringe Grundneigung zum Konsum könnte die Varianz in den abhängigen Variablen reduziert haben, wodurch mögliche Effekte schwerer nachweisbar waren. Dies ist insofern relevant, als bisherige Forschung zeigt, dass regelmäßige Konsument:innen zuckergesüßter Getränke eine besondere Rolle bei der Bewertung und Akzeptanz solcher Maßnahmen einnehmen (Fernández Sánchez-Escalonilla et al., 2022).

Auch Hypothese 2 konnte nicht bestätigt werden. Der zusätzliche Hinweis zur Mittelverwendung der Steuereinnahmen führte zu keiner signifikanten Erhöhung der Akzeptanz der Zuckersteuer. Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu bisherigen Befunden, wonach die öffentliche Akzeptanz einer Zuckersteuer steigt, wenn die daraus generierten Einnahmen für gesundheitsbezogene Maßnahmen verwendet werden (Eykelboom et al., 2019). Auch Diepeveen et al. (2013) betonen, dass die Akzeptanz gesundheitspolitischer Maßnahmen stark davon abhängt, wie diese ausgestaltet und begründet werden.

Ein möglicher Grund für den fehlenden Effekt liegt in einem potentiellen Deckeneffekt. Die Akzeptanz der Zuckersteuer war über alle Gruppen hinweg bereits moderat bis hoch ausgeprägt. Dadurch bestand möglicherweise nur begrenzter Spielraum für eine weitere Steigerung durch den Hinweis zur Mittelverwendung. Zudem könnte es sein, dass eine kurze Information auf einem Preisschild nicht ausreicht, um Einstellungen gegenüber einer fiskalischen Maßnahme substanziell zu verändern. Frühere Forschung legt nahe, dass neben der Mittelverwendung auch wahrgenommene Fairness, Vertrauen in politische Institutionen und die Einschätzung der Wirksamkeit zentrale Faktoren für die Unterstützung solcher Maßnahmen sind (Gunarathne et al., 2020).

Auch Hypothese 3 konnte nicht bestätigt werden. Die Akzeptanz der Zuckersteuer stand nicht in signifikantem Zusammenhang mit geringeren Kauf- und Konsumabsichten. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass eine positive Einstellung gegenüber einer gesundheitspolitischen Maßnahme nicht zwangsläufig mit entsprechenden individuellen Konsumententscheidungen einhergeht. Akzeptanz und Verhaltensintentionen könnten somit teilweise unabhängige Konstrukte darstellen. Dies passt zu verhaltensökonomischen Überlegungen, wonach Konsumententscheidungen nicht ausschließlich auf rationalen Einstellungen beruhen, sondern auch durch Gewohnheiten, kurzfristigen Genuss und situative Faktoren beeinflusst werden (Allcott et al., 2019a).

Die explorativen Analysen zeigten hingegen mehrere soziodemographische Unterschiede. Männliche Teilnehmende berichteten eine höhere Konsumabsicht für zuckergesüßte Getränke als weibliche Teilnehmende. Zudem ging ein höheres Alter mit geringerer Kauf- und Konsumabsicht sowie höherer Akzeptanz der Zuckersteuer einher. Dieses Ergebnis lässt sich möglicherweise dadurch erklären, dass gesundheitsbezogene Risiken mit zunehmendem Alter stärker wahrgenommen werden und präventive Maßnahmen daher eher unterstützt werden.

Hinsichtlich des Bildungsniveaus ergab sich ein unerwarteter Befund. Personen mit Bachelor- oder Masterabschluss wiesen teilweise höhere Kauf- beziehungsweise Konsumabsichten auf als Personen mit Berufsausbildung. Dies steht zunächst im Widerspruch zur Annahme, dass ein höheres Bildungsniveau mit stärkerem Gesundheitsbewusstsein und daher geringerer Präferenz für zuckergesüßte Getränke verbunden ist. Möglicherweise bilden formale Bildungsabschlüsse gesundheitsbezogenes Wissen, Konsumgewohnheiten oder Lebensstilfaktoren jedoch nur unzureichend ab.

Darüber hinaus zeigten sich Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen. Teilnehmende mit einem monatlichen Einkommen von €4.000 bis €5.999 berichteten geringere Konsumabsichten als Personen mit einem Einkommen unter €1.500. Dieser Befund steht im Einklang mit der Literatur, wonach Personen mit geringerem Einkommen tendenziell mehr zuckergesüßte Getränke konsumieren und somit stärker von gesundheitlichen Risiken betroffen sind (Allcott et al., 2019b; WHO, 2022). In diesem Zusammenhang wird argumentiert, dass Zuckersteuern trotz stärkerer finanzieller Belastung nicht zwingend regressiv wirken müssen, wenn Personen mit geringerem Einkommen stärker auf Preisänderungen reagieren und dadurch größere gesundheitliche Vorteile erzielen (WHO, 2022).

## Limitationen

Trotz der gewonnenen Erkenntnisse weist die vorliegende Studie mehrere Limitationen auf. Eine zentrale Einschränkung besteht darin, dass keine reale Kaufsituation untersucht wurde. Stattdessen basieren die Ergebnisse auf selbstberichteten Kauf- und Konsumabsichten. Dadurch kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Angaben durch soziale Erwünschtheit oder durch die künstliche Studiensituation beeinflusst wurden. Da frühere Untersuchungen auf Basis realer Kaufdaten häufig Effekte von Zuckersteuern auf Kaufverhalten nachweisen konnten (Colchero et al., 2017; Silver et al., 2017; Teng et al., 2019), sollte die Übertragbarkeit der vorliegenden Ergebnisse auf tatsächliches Verhalten vorsichtig interpretiert werden.

Eine weitere Limitation besteht darin, dass nicht erhoben wurde, ob die Teilnehmenden grundsätzlich regelmäßig zuckergesüßte Getränke kaufen oder konsumieren. Dies wäre besonders relevant gewesen, da regelmäßige Konsument:innen möglicherweise anders auf Steuerhinweise reagieren als Personen, die solche Getränke ohnehin selten konsumieren.

Zudem wurde kein expliziter Manipulation Check durchgeführt. Die ausbleibenden signifikanten Effekte lassen sich daher nicht eindeutig dahingehend interpretieren, dass die Manipulation grundsätzlich wirkungslos war. Ebenso ist denkbar, dass die experimentelle Variation von den Teilnehmenden nicht oder nicht ausreichend wahrgenommen wurde. Dies ist insbesondere relevant, da die Wirkung salienter Steuern davon abhängt, ob die Steuerinformation von Konsument:innen bemerkt und in ihre Kaufentscheidung einbezogen wird (Chetty et al., 2009; Donnelly et al., 2021).

Eine weitere methodische Einschränkung betrifft die Messung der Akzeptanz. Die verwendeten Items bezogen sich ursprünglich auf unterschiedliche theoretische Dimensionen, etwa wahrgenommene Wirksamkeit, Fairness oder ökonomische Auswirkungen. In der vorliegenden Studie wurden diese Items jedoch zu einem Gesamtindex zusammengefasst.

Obwohl der Index eine hohe interne Konsistenz aufwies, geht durch diese Zusammenfassung die Möglichkeit verloren, zwischen verschiedenen Facetten der Akzeptanz zu differenzieren. Gerade weil Fairness, Vertrauen und wahrgenommene Wirksamkeit wichtige Einflussfaktoren für die Unterstützung gesundheitspolitischer Maßnahmen darstellen, wäre eine differenziertere Betrachtung in zukünftigen Studien sinnvoll (Gunarathne et al., 2020).

Weitere Limitationen ergeben sich aus der Stichprobenzusammensetzung. Es handelt sich um eine Gelegenheitsstichprobe, die nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ist. Insbesondere nahmen deutlich mehr weibliche als männliche Personen teil, und das Bildungsniveau der Stichprobe war vergleichsweise hoch. Dadurch ist die Generalisierbarkeit der Ergebnisse eingeschränkt.

Zusätzlich könnte die konkrete Preisgestaltung die Ergebnisse beeinflusst haben. Der verwendete Preis von €1,50 entspricht nicht der im Einzelhandel häufig verwendeten psychologischen Preisgestaltung, bei der Preise knapp unter runden Beträgen, etwa €1,49, angesetzt werden. Solche Preisschwellen können die wahrgenommene Attraktivität eines Produkts beeinflussen.

Eine weitere Limitation besteht darin, dass, entgegen der in H3 formulierten Annahme, kein kausaler Zusammenhang gemessen werden konnte, da Akzeptanz und Kauf- sowie Konsumabsicht zum selben Zeitpunkt der Studie erhoben wurden. Daher kann man hier nur von einem korrelativen Zusammenhang sprechen, anstatt von einer Ursache-Wirkungs-Beziehung.

Schließlich wurde lediglich allgemein auf das Vorhandensein einer Zuckersteuer hingewiesen, ohne die genaue Höhe der Steuer auszuweisen. Frühere Forschung zeigt, dass Konsument:innen die Höhe einer salienten Steuer teilweise überschätzen können und dass die konkrete Ausweisung des Steuerbetrags die Wirkung eines Steuerhinweises beeinflusst (Donnelly et al., 2021). Es wäre daher denkbar, dass eine detailliertere Preisaufschlüsselung, etwa in Grundpreis plus Steuerbetrag, zu anderen Ergebnissen geführt hätte.

## **Implikationen und zukünftige Forschung**

Die vorliegende Studie ergänzt die bestehende Forschung, indem sie nicht reale Kaufdaten, sondern Kauf- und Konsumabsichten in einem experimentellen Online-Setting untersucht. Damit leistet sie einen Beitrag zur Frage, ob bereits die sichtbare Kommunikation einer Steuer ausreicht, um intendiertes Verhalten und Akzeptanz zu beeinflussen.

Für zukünftige Forschung wäre es sinnvoll, experimentelle Designs stärker an reale Kaufsituationen anzunähern, etwa durch Feldexperimente, Laborsupermärkte oder simulierte Einkaufssituationen mit realistischeren Produktpräsentationen. Außerdem sollten zukünftige Studien den bisherigen Konsum zuckergesüßter Getränke erfassen, Manipulation Checks integrieren und zwischen verschiedenen Dimensionen der Steuerakzeptanz differenzieren. Weiters sollte der gewöhnliche Konsum als Kontrollvariable erfasst werden. In weiterer Folge könnte man die Effekte sichtbarer Steuerhinweise getrennt für Personen mit regelmäßigem und seltenerem Konsum untersuchen.

Aus praktischer Perspektive legen die Ergebnisse nahe, dass ein bloßer Steuerhinweis auf Preisschildern möglicherweise nicht ausreicht, um Kauf- und Konsumabsichten zu verändern. Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass Zuckersteuern unwirksam sind. Vielmehr zeigen zahlreiche Studien, dass tatsächliche Preisänderungen, insbesondere bei ausreichender Steuerhöhe und klarer Ausgestaltung, mit Rückgängen im Kauf beziehungsweise Konsum zuckergesüßter Getränke verbunden sein können (Andreyeva et al., 2022; Teng et al., 2019; WHO, 2016). Die Ergebnisse der vorliegenden Studie deuten daher eher darauf hin, dass Informationshinweise allein möglicherweise eine begrenzte Wirkung entfalten.

## **Conclusio**

Die vorliegende Studie untersuchte den Einfluss eines sichtbaren Hinweises auf eine Zuckersteuer auf Kauf- und Konsumabsicht zuckergesüßter Getränke, sowie ob ein

zusätzlicher Hinweis zur Mittelverwendung die Akzeptanz dieser Steuer erhöht. In weiterer Folge wurde untersucht, wie die Akzeptanz mit Kauf- und Konsumabsicht zusammenhängt. Die Ergebnisse zeigten keine signifikanten Effekte der experimentellen Manipulationen. Weder der sichtbare Steuerhinweis noch die Information zur Mittelverwendung führten zu den erwarteten Veränderungen in Kauf- und Konsumabsicht beziehungsweise Akzeptanz. Auch ein Zusammenhang zwischen der Akzeptanz der Zuckersteuer und geringeren Kauf- sowie Konsumabsichten konnte nicht nachgewiesen werden.

Diese Befunde deuten darauf hin, dass reine Informationshinweise im untersuchten Online-Setting möglicherweise nicht ausreichen, um Kauf- und Konsumabsichten oder Einstellungen gegenüber fiskalischen Maßnahmen wesentlich zu beeinflussen. Gleichzeitig sollten die Ergebnisse vor dem Hintergrund methodischer Einschränkungen interpretiert werden, insbesondere der hypothetischen Kaufsituation, der fehlenden Erhebung des bisherigen Konsumverhaltens sowie der nicht repräsentativen Stichprobe.

Dennoch liefert die Studie einen Beitrag zur Forschung über die Sichtbarkeit von Zuckersteuern und deren mögliche Wirkung auf Kauf- und Konsumabsichten und Akzeptanz. Die explorativen Analysen zeigen zudem, dass soziodemographische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen mit Kauf- und Konsumabsichten sowie Steuerakzeptanz zusammenhängen können. Zukünftige Forschung sollte daher realitätsnähere Studiendesigns, Manipulation Checks und eine differenziertere Erfassung verschiedener Konsument:innengruppen berücksichtigen. Insgesamt unterstreicht die Arbeit, dass gesundheitspolitische Maßnahmen zur Reduktion von Zuckerkonsum komplexe Wirkmechanismen aufweisen und vermutlich nicht allein durch kurze Steuerhinweise auf Preisschildern ihre volle Wirkung entfalten können.

## **Abstract**

Übermäßiger Zuckerkonsum und die damit zusammenhängenden nichtübertragbaren Erkrankungen bringen die Notwendigkeit mit sich, mit öffentlichen Maßnahmen gegenzusteuern und den Zuckerkonsum in der Gesellschaft zu verringern. Eine häufig angewandte Maßnahme ist die Besteuerung zuckergesüßter Getränke. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwiefern ein sichtbar ausgeschriebener Steuerhinweis die Kauf- sowie Konsumabsicht von zuckergesüßten Getränken beeinflusst. Weiters wurde untersucht, wie sich ein zusätzlicher Hinweis zur Mittelverwendung der Steuer auf die Akzeptanz dieser fiskalischen Maßnahme auswirkt und wie die Akzeptanz mit Kauf- und Konsumabsicht zusammenhängt. Um diese Effekte zu testen, wurde ein Online-Experiment durchgeführt, bei dem Teilnehmende einer von drei Untersuchungsgruppen zugeordnet wurden: Die Kontrollgruppe erhielt lediglich ein Preisschild, die erste Experimentalgruppe zusätzlich einen Hinweis auf die enthaltene Besteuerung und die zweite Experimentalgruppe darüber hinaus einen Hinweis zur Mittelverwendung der Steuereinnahmen. Teilnehmenden wurden Bilder von 10 zuckergesüßten Getränken mit dem jeweiligen Preisschild ihrer Gruppe präsentiert. Anschließend sollten sie ihre Kauf- sowie Konsumabsicht auf einer fünfstufigen Likert-Skala bewerten.

Die Ergebnisse zeigten keinen Effekt des Steuerhinweises auf Kauf- und Konsumabsicht. Weiters konnte kein Einfluss der Mittelverwendung auf die Akzeptanz einer Zuckersteuer nachgewiesen werden. Die Akzeptanz der Zuckersteuer stand außerdem in keinem Zusammenhang mit verringerten Kauf- und Konsumabsichten. Anschließende explorative Analysen zeigten jedoch signifikante Unterschiede zwischen den untersuchten Variablen in Abhängigkeit von soziodemographischen Merkmalen.

**Keywords:** Zuckersteuer, zuckergesüßte Getränke, Steuersalienz

### **Abstract (Englisch)**

Excessive sugar consumption and the associated noncommunicable diseases necessitate public policy measures to counteract this trend and reduce sugar consumption in society. A commonly used measure is the taxation of sugar-sweetened beverages. This study examined the extent to which a visibly displayed (salient) tax influences the purchase and consumption intentions of sugar-sweetened beverages. Furthermore, the study investigated how an additional notice regarding the use of tax revenues affects the acceptance of this fiscal measure and how acceptance is related to purchase and consumption intentions. To investigate these effects, an online experiment was conducted in which participants were assigned to one of three experimental groups: The control group received only a price tag, the first experimental group additionally received a notice regarding the included tax, and the second experimental group also received a notice regarding the use of tax revenues. Participants were presented with images of 10 sugar-sweetened beverages, each with the price tag corresponding to their group. They were then asked to rate their purchase and consumption intentions on a five-point Likert scale.

The results showed that the tax notice had no effect on purchase and consumption intentions. Furthermore, no influence of the use of funds on the acceptance of a sugar tax could be demonstrated. Acceptance of the sugar tax was also not associated with reduced purchase and consumption intentions. However, subsequent exploratory analyses revealed significant differences among the variables examined depending on sociodemographic characteristics.

**Keywords:** sugar-sweetened beverages, soda tax, tax salience

## Literaturverzeichnis

- Allcott, H., Lockwood, B. B., & Taubinsky, D. (2019a). Should We Tax Sugar-Sweetened Beverages? An Overview of Theory and Evidence. *The Journal of Economic Perspectives*, 33(3), 202–227. <https://doi.org/10.1257/jep.33.3.202>
- Allcott, H., Lockwood, B. B., & Taubinsky, D. (2019b). REGRESSIVE SIN TAXES, WITH AN APPLICATION TO THE OPTIMAL SODA TAX. *The Quarterly Journal of Economics*, 134(3), 1557–1626. <https://doi.org/10.1093/qje/qjz017>
- Alsukait, R., Bleich, S., Wilde, P., Singh, G., & Foltz, S. (2020). Sugary drink excise tax policy process and implementation: Case study from Saudi Arabia. *Food Policy*, 90, 101789. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.101789>
- Andreyeva, T., Long, M. W., & Brownell, K. D. (2010). The Impact of Food Prices on Consumption: A Systematic Review of Research on the Price Elasticity of Demand for Food. *American Journal of Public Health (1971)*, 100(2), 216–222. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2008.151415>
- Andreyeva, T., Marple, K., Marinello, S., Moore, T. E., & Powell, L. M. (2022). Outcomes Following Taxation of Sugar-Sweetened Beverages: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Network Open*, 5(6), e2215276. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2022.15276>
- Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. (o. J.). *Rehabilitation – Menschen mit Behinderungen*. Österreich.gv.at. [https://www.oesterreich.gv.at/de/themen/menschen\\_mit\\_behinderungen/rehabilitation/1/Seite.1170130](https://www.oesterreich.gv.at/de/themen/menschen_mit_behinderungen/rehabilitation/1/Seite.1170130)
- Chetty, R., Looney, A., & Kroft, K. (2009). Salience and Taxation: Theory and Evidence. *American Economic Review*, 99(4), 1145–1177. <https://doi.org/10.1257/aer.99.4.1145>

- Colchero, M. A., Popkin, B. M., Rivera, J. A., & Ng, S. W. (2016). Beverage purchases from stores in Mexico under the excise tax on sugar sweetened beverages: observational study. *BMJ (Online)*, 352, h6704–h6704. <https://doi.org/10.1136/bmj.h6704>
- Colchero, M. A., Rivera, J. A., Popkin, B. M., & Ng, S. W. (2017). Sustained consumer response: evidence from two-years after implementing the sugar sweetened beverage tax in Mexico. *Health Affairs (Project Hope)*, 36(3), 564–571. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2016.1231>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Aufl.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Der Standard. (2025, 31. Juli). *Zuckerkonsum: Am 3. August hat man bereits die empfohlene Jahresmenge verzehrt*. <https://www.derstandard.at/story/3000000281711/zuckerkonsum-am-3-august-hat-man-bereits-die-empfohlene-jahresmenge-verzehrt>
- Diepeveen, S., Ling, T., Suhrcke, M., Roland, M., Marteau, T.M., (2013). Public acceptability of government intervention to change health-related behaviours: a systematic review and narrative synthesis. *BMC Public Health* 13. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-756>.
- Donnelly, G. E., Guge, P. M., Howell, R. T., & John, L. K. (2021). A Salient Sugar Tax Decreases Sugary-Drink Buying. *Psychological Science*, 32(11), 1830–1841. <https://doi.org/10.1177/09567976211017022>
- Eykelenboom, M., van Stralen, M. M., Olthof, M. R., Renders, C. M., & Steenhuis, I. H. (2021). Public acceptability of a sugar-sweetened beverage tax and its associated factors in the Netherlands. *Public Health Nutrition*, 24(8), 2354–2364. <https://doi.org/10.1017/S1368980020001500>
- Eykelenboom, M., Van Stralen, M. M., Olthof, M. R., Schoonmade, L. J., Steenhuis, I. H., Renders, C. M., & PEN Consortium Meerpohl Joerg. (2019). Political and public

- acceptability of a sugar-sweetened beverages tax: a mixed-method systematic review and meta-analysis. *International journal of behavioral nutrition and physical activity*, 16(1), 78.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Fernández Sánchez-Escalonilla, S., Fernández-Escobar, C., & Royo-Bordonada, M. Á. (2022). Public Support for the Imposition of a Tax on Sugar-Sweetened Beverages and the Determinants of Such Support in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 3758. <https://doi.org/10.3390/ijerph19073758>
- Firdaus, S., Andarwulan, N., & Hariyadi, P. (2024). Modeling and empirical evidence of the impact of implementation of sugar sweetened-beverages tax to reduce non-communicable diseases prevalence: a systematic review. *Frontiers in Nutrition (Lausanne)*, 11, 1448300. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1448300>
- Focus. (2024). *Weniger Übergewicht spart Geld: 54 Länder haben sie schon – das bringt eine Zuckersteuer auf Softdrinks*. [https://www.focus.de/finanzen/steuern/weniger-uebergewicht-spart-geld-54-laender-haben-sie-schon-das-bringt-eine-zuckersteuer-auf-softdrinks\\_id\\_260059837.html](https://www.focus.de/finanzen/steuern/weniger-uebergewicht-spart-geld-54-laender-haben-sie-schon-das-bringt-eine-zuckersteuer-auf-softdrinks_id_260059837.html)
- Government UK (2018). *Soft drinks industry levy comes into effect*. 2018. <https://www.gov.uk/government/news/soft-drinks-industry-levy-comes-into-effect>
- European Observatory on Health Systems and Policies. (2018). *Austria: Health System Review*. *Health Systems in Transition*, 20(3).
- Gunaratne, A., Spiller, A., & Risius, A. (2020). Public acceptability of government interventions to reduce obesity: policy effectiveness, policy fairness, government trust and political ideology. *Proceedings of the Nutrition Society*, 79(OCE2). <https://doi.org/10.1017/S0029665120000762>

- Hagenaars, L. L., Jeurissen, P. P. T., & Klazinga, N. S. (2017). The taxation of unhealthy energy-dense foods (EDFs) and sugar-sweetened beverages (SSBs): An overview of patterns observed in the policy content and policy context of 13 case studies. *Health Policy (Amsterdam)*, 121(8), 887–894. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2017.06.011>
- Hall, M. G., Ruggles, P. R., McNeel, K., Prestemon, C. E., Lee, C. J. Y., Lowery, C. M., Campos, A. D., & Taillie, L. S. (2024). Understanding Whether Price Tag Messaging Can Amplify the Benefits of Taxes: An Online Experiment. *American Journal of Preventive Medicine*, 66(4), 609–618. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2023.11.020>
- Imamura, F., O'Connor, L., Ye, Z., Mursu, J., Hayashino, Y., Bhupathiraju, S. N., & Forouhi, N. G. (2015). Consumption of sugar sweetened beverages, artificially sweetened beverages, and fruit juice and incidence of type 2 diabetes: systematic review, meta-analysis, and estimation of population attributable fraction. *BMJ (Online)*, 351(8018), h3576–h3576. <https://doi.org/10.1136/bmj.h3576>
- Lauer, J. A., Sassi, F., Soucat, A. L. B., Vigo, A., World Health Organization, Soucat, A., & Sassi, F. (2023). *Health taxes : policy and practice*. World Scientific. <https://doi.org/10.1142/q0365>
- Long, M. W., Gortmaker, S. L., Ward, Z. J., Resch, S. C., Moodie, M. L., Sacks, G., Swinburn, B. A., Carter, R. C., & Claire Wang, Y. (2015). Cost Effectiveness of a Sugar-Sweetened Beverage Excise Tax in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 49(1), 112–123. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2015.03.004>
- Malik, V. S., Pan, A., Willett, W. C., & Hu, F. B. (2013). Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults: a systematic review and meta-analysis. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 98(4), 1084–1102. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.058362>
- OECD. (2023). *Health at a Glance 2023: Country note – Austria*. OECD Publishing.

- Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES). (2025). *WHO Zucker Empfehlungen*. <https://www.ages.at/mensch/ernaehrung-lebensmittel/ernaehrungsempfehlungen/who-zucker-empfehlungen>
- Pigou, A. C. (1920). *The Economics of Welfare*. Online Library of Liberty.
- Popkin, B. M., & Hawkes, C. (2016). Sweetening of the global diet, particularly beverages: patterns, trends, and policy responses. *The Lancet Diabetes & Endocrinology*, 4(2), 174-186.
- Posit Team (2026). RStudio: Integrated Development Environment for R. Posit Software, PBC, Boston, MA. URL <http://www.posit.co/>.
- Rogers, N. T., Cummins, S., Jones, C. P., Mytton, O., Rayner, M., Rutter, H., White, M., & Adams, J. (2024). Estimated changes in free sugar consumption one year after the UK soft drinks industry levy came into force: controlled interrupted time series analysis of the National Diet and Nutrition Survey (2011–2019). *Journal of Epidemiology and Community Health* (1979), 78(9), 578–584. <https://doi.org/10.1136/jech-2023-221051>
- Sawyer, L., Oddo, V. M., Fretts, A., Knox, M. A., Chan, N., Saelens, B. E., & Jones-Smith, J. C. (2022). Impacts of the Seattle Sweetened Beverage Tax on the Perceived Healthfulness of Sweetened Beverages. *Nutrients*, 14(5), 993. <https://doi.org/10.3390/nu14050993>
- Scarborough, P., Adhikari, V., Harrington, R. A., Elhussein, A., Briggs, A., Rayner, M., ... & White, M. (2020). Impact of the announcement and implementation of the UK Soft Drinks Industry Levy on sugar content, price, product size and number of available soft drinks in the UK, 2015-19: A controlled interrupted time series analysis. *PLoS medicine*, 17(2), e1003025.
- Schaller, K. (2022). Zuckersteuer - staatlicher Paternalismus oder wichtige Public Health-Maßnahme? *Public Health Forum*, 30(1), 48–50. <https://doi.org/10.1515/pubhef-2021-0125>

- Schmutterer I., Delcour J., Griebler R. (Hrsg.). Österreichischer Diabetesbericht 2017. Wien: Bundesministerium für Gesundheit und Frauen, 2017.
- Silver, L. D., Ng, S. W., Ryan-Ibarra, S., Taillie, L. S., Induni, M., Miles, D. R., Poti, J. M., & Popkin, B. M. (2017). Changes in prices, sales, consumer spending, and beverage consumption one year after a tax on sugar-sweetened beverages in Berkeley, California, US: A before-and-after study. *PLoS Medicine*, 14(4), e1002283.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002283>
- Stacey, N., Edeka, I., Hofman, K., Swart, E. C., Popkin, B., & Ng, S. W. (2021). Changes in beverage purchases following the announcement and implementation of South Africa's Health Promotion Levy: an observational study. *The Lancet. Planetary Health*, 5(4), e200–e208. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30304-1](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30304-1)
- Statistik Austria. (2022, September 16). *Nutrition*.  
<https://www.statistik.at/en/statistics/population-and-society/health/health-determinants/nutrition>
- Statistik Austria. (2020). *Übergewicht und Adipositas*.  
<https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/gesundheit/gesundheitsverhalten/uebergewicht-und-adipositas>
- Statistik Austria. (2023). *Einkommen, Armut und Lebensbedingungen (EU-SILC)*. Wien: Statistik Austria.
- Teng, A. M., Jones, A. C., Mizdrak, A., Signal, L., Genç, M., & Wilson, N. (2019). Impact of sugar-sweetened beverage taxes on purchases and dietary intake: Systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 20(9), 1187–1204.  
<https://doi.org/10.1111/obr.12868>
- Varian, Hal R. (2016). *Grundzüge der Mikroökonomik* (9., aktualisierte und erweiterte Auflage.). De Gruyter Oldenbourg.

- Wang, Y. C., Coxson, P., Shen, Y.-M., Goldman, L., & Bibbins-Domingo, K. (2012). A Penny-Per-Ounce Tax On Sugar-Sweetened Beverages Would Cut Health And Cost Burdens Of Diabetes. *Health Affairs*, 31(1), 199–207. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2011.0410>
- World Health Organization. (2016). *Fiscal policies for diet and prevention of noncommunicable diseases: Technical meeting report, 5–6 May 2015, Geneva, Switzerland*. World Health Organization. <https://iris.who.int/handle/10665/250131>
- World Health Organization. (2022). *WHO manual on sugar-sweetened beverage taxation policies to promote healthy diets*. World Health Organization.
- World Health Organization. (2023). *Global report on the use of sugar-sweetened beverage taxes, 2023*. World Health Organization.
- Xi, B., Huang, Y., Reilly, K. H., Li, S., Zheng, R., Barrio-Lopez, M. T., Martinez-Gonzalez, M. A., & Zhou, D. (2015). Sugar-sweetened beverages and risk of hypertension and CVD: a dose–response meta-analysis. *British Journal of Nutrition*, 113(5), 709–717. <https://doi.org/10.1017/S0007114514004383>

## **Tabellenverzeichnis**

|                  |                                                                                               |    |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabelle 1</b> | Soziodemographische Merkmale der Stichprobe .....                                             | 24 |
| <b>Tabelle 2</b> | Deskriptive Statistik der untersuchten Variablen .....                                        | 40 |
| <b>Tabelle 3</b> | Ergebnisse der einfaktoriellen Varianzanalysen für Kauf-, Konsum- und<br>Gesamtab sicht ..... | 41 |

## **Abbildungsverzeichnis**

|                     |                                             |    |
|---------------------|---------------------------------------------|----|
| <b>Abbildung 1</b>  | Stimulusmaterial der Kontrollgruppe.....    | 26 |
| <b>Abbildung 2:</b> | Stimulusmaterial der Versuchsgruppe 1 ..... | 28 |
| <b>Abbildung 3</b>  | Stimulusmaterial der Versuchsgruppe 2 ..... | 30 |
| <b>Abbildung 4</b>  | Untersuchungsablauf.....                    | 33 |

## **Anhang**

### **Erklärung zum Einsatz von KI-basierten Hilfsmitteln**

Im Rahmen der Anfertigung dieser Arbeit wurden KI-gestützte Anwendungen als Hilfsmittel eingesetzt. ChatGPT wurde verwendet, um Textpassagen sprachlich zu überarbeiten, diese sowohl stilistisch anzupassen als auch die Struktur und Lesbarkeit zu garantieren. Außerdem wurde es für Recherchen nach Papers verwendet. Weiters wurde ChatGPT für die Erstellung des Codes für die Auswertung mit RStudio erstellt und die Ergebnisse damit schriftlich zusammengefasst.

Für die Übersetzung der Items ins Deutsche wurde der KI-basierte Übersetzer DeepL verwendet.

Für die Bildgenerierung des Stimulusmaterials wurde das Programm Canva Pro Magic Media verwendet.

## **Items Akzeptanz**

Original:

I support imposing an SSB tax.

I support imposing an SSB tax as a strategy to reduce overweight.

I support imposing an SSB tax if revenue is used for health initiatives.

An SSB tax will encourage producers to reduce sugar in beverages.

An SSB tax will save healthcare costs in the future.

An SSB tax would contribute to improving people's health.

An SSB tax would contribute to improving my health.

An SSB tax would reduce people's SSB consumption.

An SSB tax would reduce my SSB consumption.

SSB consumption contributes to the development of overweight.

Overweight is a problem in the Netherlands.

SSB should be more expensive than beverages without sugar.

An SSB tax limits individual freedom. (R)

Raised revenue should be used for healthcare.

An SSB tax is not fair for low-income people. (R)

An SSB tax has a negative economic impact. (R)

An SSB tax is feasible to implement in the Netherlands.

Übersetzt und an österreichischen Kontext angepasst:

Ich unterstütze die Einführung einer Besteuerung zucker-gesüßter Getränke.

Ich unterstütze die Einführung einer Besteuerung zucker-gesüßter Getränke als Strategie zur Reduzierung von Übergewicht.

Ich unterstütze die Einführung einer Besteuerung zucker-gesüßter Getränke, wenn die Einnahmen der Steuer für Gesundheitsinitiativen verwendet werden.

Die Besteuerung zucker-gesüßter Getränke kann Produzenten dazu ermutigen, den Zuckergehalt in Getränken zu reduzieren.

Die Besteuerung zucker-gesüßter Getränke wird dazu beitragen, zukünftige Gesundheitskosten einzusparen.

Die Besteuerung zucker-gesüßter Getränke würde zur Verbesserung der Gesundheit der Menschen beitragen.

Die Besteuerung zucker-gesüßter Getränke würde zur Verbesserung meiner Gesundheit beitragen.

Die Besteuerung zucker-gesüßter Getränke würde den Konsum dieser Getränke der Menschen reduzieren.

Die Besteuerung zucker-gesüßter Getränke würde meinen Konsum dieser Getränke reduzieren.

Der Konsum zucker-gesüßter Getränke trägt zur Entwicklung von Übergewicht bei. Übergewicht ist ein Problem in Österreich.

Zucker-gesüßte Getränke sollten teurer sein als Getränke ohne Zucker.

Die Besteuerung zucker-gesüßter Getränke schränkt meine persönliche Freiheit ein. (R)

Die von einer Besteuerung zucker-gesüßter Getränke erzielten Einnahmen sollten für das Gesundheitswesen verwendet werden.

Die Besteuerung zucker-gesüßter Getränke ist für Menschen mit geringem Einkommen nicht fair. (R)

Die Besteuerung zucker-gesüßter Getränke hat negative wirtschaftliche Auswirkungen. (R)

Die Implementierung einer Besteuerung ist in Österreich möglich.