



GESUNDHEIT UND GESELLSCHAFT

STRATEGIE: GEMEINSAM GEGEN ZUCKER

Süß war gestern

+++ Fakten, Positionen, Perspektiven

SPEZIAL

STARTSCHUSS

Verantwortung übernehmen

von Thomas Fischbach 3

ÜBERBLICK

Gemeinsam mehr erreichen

von Kai Kolpatzik 4

INTERVIEW

»Erst Salz, dann Zucker, dann Fett«

im Gespräch mit Graham MacGregor 7

REPORTAGE

Die Kleinsten mitnehmen

von Annegret Himrich 8

WISSENSCHAFT

Deutliches Signal für Verbraucher

von Jutta Mata, Ralph Hertwig und Mattea Dallacker 10

KINDERMARKETING

Keine Werbung für Dickmacher

von Tobias Effertz 11

BLICK INS AUSLAND

Weltweit Zucker zügel

von Sarah Pomp 12

INTERVIEW

»Freiwillig passiert fast gar nichts«

im Gespräch mit Ilona Kickbusch 14

AOK-ENGAGEMENT

..... 15

FAKTEN ZUM ZUCKER

..... 15

STANDPUNKTE

Brauchen wir die Lebensmittelampel? 16

Literatur

■ Dr. Kai Kolpatzik

Zu viel Süßes stößt sauer auf

In: *G+G Gesundheit und Gesellschaft* 1/16, S. 14–15

■ Dr. Kai Kolpatzik

Zucker in der Zange

In: *G+G Gesundheit und Gesellschaft* 1/15, S. 22–27

■ Mattea Dallacker et al.

Lower parental numeracy is associated with children being under- and overweight

Social Science & Medicine 161 (2016), S. 126–133

■ Tobias Effertz, Michael Adams

Effektive Prävention von Adipositas durch Kindermarketingverbote und Steuerstrukturänderungen

In: *Journal of Public Health – Zeitschrift Prävention und Gesundheitsförderung* (2015), Volume 1, S. 55–61

■ Public Health England (Hrsg.)

Sugar Reduction: The evidence for action

London, 2015

■ Robert-Koch-Institut (Hrsg.)

Limo, Saft & Co – Konsum zuckerhaltiger Getränke in Deutschland

In: *Gesundheitsberichterstattung des Bundes GBE kompakt* 1/2013

■ World Health Organisation (Hrsg.)

Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013-2020

Genf, 2013

Internet

■ www.actiononsugar.org

Website der britischen Kampagne „Action on Sugar“ zur Reduktion des Zuckerkonsums

■ www.bvjkj.de

Website des Berufsverbandes der Kinder- und Jugendärzte e.V.

■ www.bzaek.de

Das Statement „Zuckerreduktion bedeutet Kariesreduktion“ der Bundeszahnärztekammer finden Sie unter dem Suchbegriff „Zuckerreduktion“.

■ www.dge.de

Website der Deutschen Gesellschaft für Ernährung. Unter → *Wissenschaft* → *weitere Publikationen* → *DGE-Position* finden Sie die Position der DGE zur WHO-Richtlinie zum Zuckerverzehr.

■ www.foodwatch.de

Website der Verbraucherschutzorganisation Foodwatch e.V. Unter → *Informieren* → *Kennzeichnung & Siegel* → *Ampelkennzeichnung* finden sich umfangreiche Informationen zur Lebensmittelampel.

■ www.sciencekids.de

Website des Projekts ScienceKids der AOK Baden-Württemberg.

■ www.who.int

Website der Weltgesundheitsorganisation WHO. Unter → *Publications* → *Guidelines* → *Nutrition* → *Sugars intake for adults and children* stehen die WHO-Empfehlungen zum Zuckerkonsum als Download bereit.

■ www.zuckerverkaende.de

Website der Wirtschaftlichen Vereinigung Zucker. Unter → *Ernährung* → *Ernährungsfakten* vertreten die Zuckerverbände die These, wonach zwischen Zucker und Karies beziehungsweise Übergewicht kein direkter Zusammenhang besteht.

Verantwortung übernehmen

Aus dicken Kindern werden oft dicke Erwachsene. Übergewicht verursacht nicht nur individuelles Leid, sondern auch gesellschaftliche Kosten. **Thomas Fischbach** fordert von der Politik deshalb klare Signale: eine Lebensmittelampel und eine Zuckersteuer.



Kinder lieben Zucker – und sie bekommen ihn reichlich. Schokocreme auf dem Frühstücksbrötchen, Muffins für die Pause, Limo und süße Säfte gegen den Durst, nach dem Mittagessen ein Eis, nachmittags Kuchen und zwischendurch Bonbons. Eltern wissen, dass das nicht gesund ist, aber die Kinder lieben es eben süß.

In Deutschland verbraucht ein Mensch durchschnittlich knapp 32 Kilogramm Zucker im Jahr, das entspricht etwa 22 Teelöffeln pro Tag. Die Weltgesundheitsorganisation empfiehlt für Kinder sechs. Was Zucker bewirkt, sehen wir täglich in unseren Praxen. Wir sehen Vierjährige mit schwarzen, faulen Zähnen. Achtjährige, die so dick sind, dass sie nicht auf einem Bein hüpfen können, und immer mehr Kinder und Jugendliche, die unter ernährungsbedingtem „Altersdiabetes“ leiden. Alle diese gesundheitlichen Schäden bedeuten großes individuelles Leid und hohe Kosten für die Gesellschaft, denn häufig werden aus dicken Kindern dicke, chronisch kranke Erwachsene. Medikamente und andere Therapien, Kuren, Krankenhausbetten in Übergröße oder extra verstärkte OP-Tische schlucken Unsummen, und der Volkswirtschaft gehen Arbeitskräfte und Steuergelder verloren.

Die Weltgesundheitsorganisation WHO appelliert an die Regierungen, zuckerhaltige Getränke mit einer Sondersteuer von mindestens zwanzig Prozent des Verkaufspreises zu belegen. Damit sollen mit Übergewicht verbundene Krankheiten reduziert werden. Wir Kinder- und Jugendärzte unterstützen diese Forderung. Wir wünschen uns außerdem endlich die Lebensmittelampel, damit sich Eltern schnell und einfach orientieren können, wie gesund ein Lebensmittel ist. Und wir wünschen uns ein Werbeverbot für Kinderlebensmittel. An die freiwillige Zurückhaltung der Lebensmittelindustrie glauben wir nach den Erfahrungen der letzten Jahre nicht mehr.

Selbstverständlich müssen wir auch die Gesundheitskompetenz der Menschen fördern. Wir brauchen also auch mehr Aufklärung in Kitas und Schulen. Mit der Zuckersteuer und dem Geld, das die Kassen sparen, wenn weniger Menschen durch Fehlernährung chronisch krank werden, ließe sich auf diesem Gebiet viel bewegen.

Dr. Thomas Fischbach

Präsident des Berufsverbandes der Kinder- und Jugendärzte e. V.

Gemeinsam mehr erreichen

Während andere Länder begonnen haben, den übermäßigen Zuckerkonsum einzudämmen, steht Deutschland auf der Bremse. Ein Aktionsbündnis aus Politik, Industrie, Verbraucherschützern, Wissenschaftlern und Gesundheitsverbänden kann das ändern, meint **Kai Kolpatzik**.

Limo und Säfte, Joghurt und Müsli, Fruchtgummis und Kuchen: Süßes schmeckt – und fördert Übergewicht und Karies. Übergewicht wiederum ist ein entscheidender Risikofaktor für Typ-2-Diabetes, Bluthochdruck und Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Jeder zweite Deutsche brachte 2013 zu viel auf die Waage. Rund 300.000 Menschen erkrankten jedes Jahr neu an Typ-2-Diabetes. Die wirtschaftlichen Folgen sind bereits enorm. Insgesamt verursachen ernährungsbedingte Krankheiten in Deutschland jährlich Kosten von 70 Milliarden Euro. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) warnt vor diesem Hintergrund eindringlich vor den Folgen des übermäßigen Zuckerkonsums. Ihre Empfehlungen für den täglichen Verzehr liegen bei 50 Gramm für Erwachsene und 25 Gramm für Kinder, das sind zwölf beziehungsweise sechs Teelöffel. Auf ein Jahr gerechnet wären das rund 18 beziehungsweise neun Kilo. Davon ist Deutschland weit entfernt: 31,9 Kilo Zucker verzehrte ein Erwachsener durchschnittlich im Jahr 2014.

Verbrauchern fehlt die Transparenz. Zucker steckt in fast allen verarbeiteten Lebensmitteln, die in deutschen Supermärkten die Regale füllen. Vor allem in Softdrinks, die Kinder und Jugendliche gerne und reichlich konsumieren. So enthalten bereits 300 Milliliter Cola über 30 Gramm Zucker. Aber auch Fruchtojoghurts und Frühstückscerealien wie Müsli, Cornflakes und Co. stecken voller Zucker, besonders, wenn es sich um spezielle Kinderprodukte handelt. Sogar herzhaften Lebensmitteln wird Zucker zugesetzt: der beliebten Tiefkühlpizza genauso wie Chips, Erdnussflips, Fertigsalaten oder Wurstwaren. Hinzu kommt: Für die Verbraucher ist es alles andere als einfach, herauszufinden, ob und wie viel Zucker ein Produkt enthält. Denn nur Haushaltszucker muss auch unter dem Begriff Zucker deklariert werden. Allerdings gibt es zahlreiche andere Zuckerarten, die verarbeiteten Lebensmitteln zugesetzt werden und sich hinter insgesamt 70 verschiedenen Bezeichnungen verbergen, wie zum Beispiel Fructose, Maltose, Dextrose oder Glucose, um nur die gebräuchlichsten zu nennen.

Sieg der Nahrungsmittellobby. Um die Lebensmittelkennzeichnung in Deutschland transparenter zu machen, hatten sich die AOK, zahlreiche andere Krankenkassen, die Bundesärzte-

kammer und der Verbraucherzentrale Bundesverband schon vor Jahren für die Einführung einer Lebensmittelampel eingesetzt, die auf den ersten Blick zeigt, wie viel Zucker, Salz und Fett ein Produkt enthält. Doch das EU-Parlament sprach sich 2010 nach massivem Widerstand der Nahrungsmittellobby dagegen aus. Auch die damalige Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner (CSU) lehnte diese verständliche Form der Kennzeichnung für Deutschland ab. Dabei zeigten mehrere Studien, dass die Lebensmittelampel besser helfen würde, sehr süßen, salzigen oder fettigen Lebensmitteln zu widerstehen als die gängige Kennzeichnung mit Gramm pro Portion und prozentualen Referenzmengen für einen durchschnittlichen Erwachsenen. Seit dem Scheitern der Lebensmittelampel ist beim Thema Zucker nicht viel passiert, noch ist der Druck auf die Politik gering. Unter-

»Die Politik muss endlich handeln«



Sechzig Prozent der Deutschen glauben, dass Zucker genauso süchtig macht wie Nikotin und Alkohol – das zeigt eine Umfrage im Auftrag des AOK-Bundesverbandes. Doch die Lebensmittelindustrie bekommt von der Politik weiterhin kaum Gegenwind. Das muss sich ändern. Die AOK hat sich den Kampf gegen zu viel Zucker auf die Fahnen geschrieben und will

den Druck auf Politik und Industrie erhöhen. Wir wollen deutlich machen, wie gefährlich zu viel Zucker wirklich ist. Wir setzen uns dafür ein, dass ungesunde Produkte künftig auf einen Blick zu erkennen sind. Mit unserem Zuckerreduktionsgipfel bringen wir Politik, Lebensmittelindustrie und Verbraucherorganisationen an einen Tisch, um ein breites gesamtgesellschaftliches Aktionsbündnis ins Leben zu rufen. Damit bleiben wir der Rolle als Anwalt unserer 25 Millionen Versicherten treu – denn schon seit Langem engagiert sich die Gesundheitskasse für Verbraucherschutz und Prävention. Über 80 Prozent aller Präventionsprojekte in Schulen und Kitas führt mittlerweile die AOK durch – damit unsere Kinder früh lernen, dass gesunde Ernährung schmeckt und Spaß macht. ■

Martin Litsch ist Vorstandsvorsitzender des AOK-Bundesverbandes.

Wie viel Zucker steckt in einem Produkt?
Die Lebensmittelkennzeichnung in
Deutschland sorgt selten für Klarheit
und führt oft in die Irre.



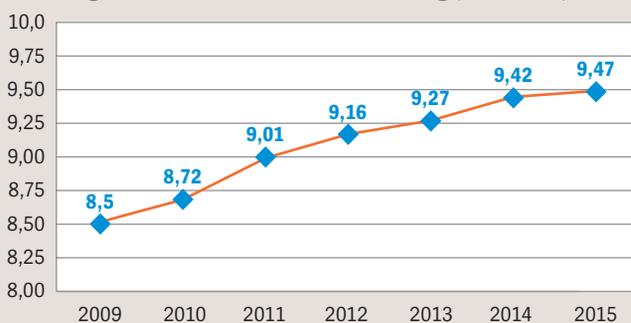
dessen sind andere europäische Länder wie Norwegen, Finnland, Schweden, Irland, Frankreich und vor allem Großbritannien längst auf unterschiedliche Art und Weise aktiv geworden (siehe Beitrag auf Seite 12/13).

Bündnis nach britischem Vorbild. Der AOK-Bundesverband ließ auch nach dem Scheitern der Lebensmittelampel in seinen Bemühungen nicht nach und sieht den Zeitpunkt gekommen, um endlich auch in Deutschland einen Fortschritt zu erzielen. Als Vorbild kann die britische Initiative „Action on Sugar“ dienen, die 22 Spezialisten, darunter Mediziner, Ernährungs- und Sozialwissenschaftler, im Jahr 2014 gründeten. Ein solches starkes Bündnis aus Wissenschaft, Industrie und Gesundheitspolitik möchte der AOK-Bundesverband auch in Deutschland ins Leben rufen. Denn wer beim Thema Ernährung ein Umdenken herbeiführen möchte, hin zu gesünderen Lebensmitteln mit deutlich weniger Zucker, steht vor einer gesamtgesellschaftlichen Aufgabe. Nur wenn Politik, Industrie, Handelsketten, Verbraucherschutzorganisationen, medizinische Fachgesellschaften, Krankenkassen, Wissenschaftler und Elternverbände an einem Strang ziehen, lässt sich dauerhaft etwas verändern. Ziel eines solchen Aktionsbündnisses sollte ein konkreter und verbindlicher Umsetzungsplan sein. Dieser könnte sich an der ehrgeizigen Vorgabe der Europäischen Union (EU) orientieren, den Anteil zugesetzten Zuckers in verarbeiteten Lebensmitteln bis 2020 um mindestens zehn Prozent zu senken – verglichen mit 2015. Dabei handelt es sich jedoch bislang nur um eine unverbindliche Empfehlung an die Mitgliedsstaaten.

Die Strategie lässt auf sich warten. Die Bundesregierung reagierte darauf zwar mit dem Auftrag für eine nationale Strategie, um den Gehalt an Zucker, Salz und Fett in Fertigprodukten bis 2020 merklich zu reduzieren. Dafür standen im Bundeshaushalt 2016 zwei Millionen bereit, Ende 2016 sollte das Konzept stehen. Ergebnisse gibt es dazu jedoch noch nicht. Jetzt sieht es so aus, dass im Sommer dieses Jahres dazu ein Kabinettsbeschluss gefasst werden soll. Angesiedelt wurde die Strategieentwicklung beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Minister Christian Schmidt (CSU) setzt vor allem auf Aufklärung und Information, etwa durch die 2013 ins Leben gerufene

Immer mehr Zuckerkrankte

Anteil der Typ-2-Diabetiker in der
gesetzlichen Krankenversicherung (in Prozent)



Die Zahl der Typ-2-Diabetiker steigt kontinuierlich. Mittlerweile leidet fast jeder zehnte GKV-Versicherte an der Stoffwechselstörung, die der Volksmund Alterszucker nennt.

Quelle: Versorgungsatlas des Zentralinstituts für die kassenärztliche Versorgung (ZI), 2017

Initiative IN FORM. Unter ihrem Dach werden mittlerweile rund 100 Einzelprojekte gefördert, die unabhängig voneinander das Ernährungs- und Bewegungsverhalten der Deutschen verbessern sollen. Eine Gesamtevaluation zur Wirksamkeit der Projekte gibt es nicht. Teil der geplanten Strategie soll ein Minimierungsdialo g zwischen Lebensmittelwirtschaft und Einzelhandel sein, um sich auf freiwillige Maßnahmen zur Zuckerreduktion zu einigen. Bewegt hat sich bisher nur der Discounter Lidl: In seinem Positionspapier „Bewusste Ernährung“ setzt er sich zum Ziel, den Zuckergehalt seiner Eigenmarken bis 2025 um 20 Prozent zu senken. Damit nimmt Lidl für Deutschland eine Vorreiterfunktion ein. Das BMEL sieht zudem in der Reformulierung von Lebensmitteln einen Weg, sich bei gleichbleibendem Ernährungsverhalten besser zu ernähren. Dabei wird die Rezeptur oder Zubereitungstechnik verarbeiteter Lebensmittel so verändert, dass sich Zucker, Salz oder Fett durch andere Inhaltsstoffe ersetzen lassen. Das Max-Rubner-Institut forscht daran im Auftrag des BMEL in derzeit neun Projekten.

Die Briten sind vorn

- Nach der erfolgreichen „Consensus Action on Salt and Health“ startete Großbritannien 2014 die breit angelegte Kampagne „Action on Sugar“.
- Beteiligt sind sowohl Experten wie Mediziner, Ernährungs- und Sozialwissenschaftler als auch Nichtregierungsorganisationen, die Politik und Prominente wie der Starkoch Jamie Oliver.
- Eine landesweite Medienkampagne unter Beteiligung der Politik machte die Gefahren durch Zucker zum Gesundheitsthema Nummer eins und rückte sie so ins öffentliche Bewusstsein.
- Der Zuckerkonsum in Großbritannien soll auf fünf Prozent der täglich zugeführten Energie sinken – bei 2.000 Kilokalorien sind das weniger als 25 Gramm Zucker.
- Mit Herstellern und Lieferanten wird der Konsens darüber gesucht, dass zu viel Zucker in Lebensmitteln eine der Hauptursachen für Übergewicht ist und weitere Gesundheitsrisiken birgt.
- Rund 10.000 Produkte sind inzwischen mit der Lebensmittelampel gekennzeichnet, die die Hersteller auf freiwilliger Basis verwenden.
- Lebensmittelhersteller und -lieferanten sollen überzeugt werden, den Zuckeranteil in verarbeiteten Lebensmitteln zu reduzieren.
- Ab 2018 gilt eine zweistufige Unternehmenssteuer für Softdrinks: Die Abgabe wird ab einem Zuckergehalt von fünf Gramm pro 100 Milliliter fällig, noch teurer wird es bei einem Gehalt ab acht Gramm.

Einzelmaßnahmen reichen nicht. Doch um eine Wirkung zu entfalten, reichen keine Einzelmaßnahmen, sondern es braucht ein Gesamtkonzept. Dazu zählen, wie bei der britischen „Action on Sugar“, die Aufklärung der Öffentlichkeit und der Konsens mit Herstellern und Lieferanten über die Risiken eines übermäßigen Zuckerverzehrs. In Großbritannien wollen die Kaffeeketten Starbucks und Costa Coffee den Zuckergehalt ihrer Getränke bis 2020 um ein Viertel reduzieren. Die englische Supermarktkette Tesco begann 2016, den Zuckergehalt in den Softdrinks ihrer Eigenmarke jährlich um fünf Prozent zu senken. So umgeht Tesco auch die Unternehmenssteuer auf Softdrinks, die in Großbritannien und Irland 2018 eingeführt wird. Eine Abgabe auf diese besonders süßen, schnell konsumierbaren Getränke gibt es unter anderem auch in Frankreich, Norwegen und Belgien. Die hierzulande ebenfalls diskutierte Zuckersteuer sollte aus Sicht des AOK-Bundesverbandes aber nur in Betracht kommen, wenn alternative Instrumente keinen Erfolg haben. Dazu zählt vor allem die leicht verständliche und transparente Kennzeichnung, etwa in Form der Lebensmittelampel, die in Großbritannien bereits auf rund 10.000 Produkten zu finden ist. Schweden wiederum kennzeichnet Lebensmittel mit einem unbedenklichen Gehalt an Zucker, Fett und Salz durch ein weißes Schlüsselloch auf grünem Grund.

Die von der Industrie immer wieder erwähnte Eigenverantwortung der Verbraucher stößt an Grenzen, wenn intransparente Kennzeichnung, irreführende Werbeversprechen und psychologisch ausgefeilte Marketingkonzepte dazu beitragen, dass vor allem ungesunde, in diesem Fall zuckerhaltige Produkte im Einkaufswagen landen. Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (Health Claims) wie „stärkt die Abwehrkräfte“ oder

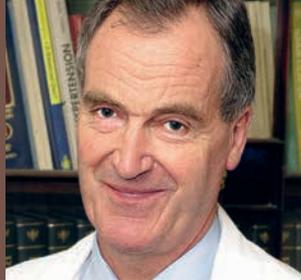
„fördert die Leistungsfähigkeit“ lassen selbst besonders süße Joghurts und Müslis als ausgewogene Lebensmittel erscheinen. Eine entsprechende EU-Verordnung setzt zwar strenge Formulierungsregeln. Doch wenn Hersteller ihre Produkte mit entsprechenden Vitaminen anreichern, dürfen sie selbst besonders zucker-, fett- oder salzhaltige Kalorienbomben mit Health Claims wie „wichtig für das Immunsystem“ oder „reich an Calcium“ bewerben. Denn der zweite, elementare Teil der Verordnung wartet seit 2009 auf seine Umsetzung. Dann müsste auch der hohe Zucker- und Fettgehalt der Lebensmittel berücksichtigt werden. Um die Entscheidungswege der Konsumenten zu erforschen, geben die Lebensmittelkonzerne Milliarden aus. Im Fokus der Werbung steht dabei die besonders empfängliche Zielgruppe der Kinder (*siehe Beitrag auf Seite 11*). Experten fordern deshalb seit Langem ein Verbot von an Kinder gerichtetem Marketing für ungesunde Lebensmittel, die beispielsweise viel Zucker enthalten. In Großbritannien und Irland ist Werbung für besonders zuckerhaltige Lebensmittel nicht erlaubt, in Norwegen und Schweden ist jegliche Werbung verboten, die sich an Kinder richtet.

Das Geschmacksempfinden lässt sich anpassen. Damit ein Aktionsbündnis zur Zuckerreduktion Erfolg hat, muss es auf mehreren Ebenen aktiv werden. Eine transparente Kennzeichnung und ein eingeschränktes Marketing sind dabei wichtige, aber nicht die einzigen Stellschrauben. Die WHO empfiehlt ein ganzes Bündel von Maßnahmen. Dazu gehört auch, Verbrauchern die Wahl gesunder Lebensmittel leichter zu machen – etwa, indem KiTas, Schulen und Kantinen statt süßer Produkte ausgewogene Alternativen anbieten oder indem zuckerhaltige Produkte nicht an prominenten Orten zum Spontankauf platziert werden, wie die von Eltern gefürchtete „Quengelware“ im Kassenbereich. Industrie und Einzelhandel sollten immer wieder zur Zuckerreduktion ermutigt werden. Denn unser Geschmacksempfinden für Süßes lässt sich anpassen: Einen allmählich sinkenden Zuckergehalt in Softdrinks, Müslis und Joghurts nehmen wir vermutlich kaum wahr. Könnten sich alle Hersteller innerhalb einer Branche gleichzeitig dazu entschließen, blieben Umsatzeinbußen aus. Wenig ermutigend ist in diesem Zusammenhang allerdings, dass die Zuckermarktordnung der EU im September 2017 ausläuft. Zucker wird dann noch billiger. Umso mehr bedarf es eines starken Bündnisses, das gemeinsame Ziele verfolgt.

Vorbild der britischen „Action on Sugar“ war übrigens die Kampagne „Consensus Action on Salt and Health“. Hat ein deutsches Aktionsbündnis zur Zuckerreduktion seine ersten Schritte erfolgreich umgesetzt, kann es seine Erfahrungen beim Thema Salz einbringen. Denn auch hier tut Handeln not. ■

Dr. med. Kai Kolpatzik, MPH, EMPh, leitet die Abteilung Prävention im AOK-Bundesverband.

Professor Graham MacGregor lehrt am Wolfson Institute der Queen Mary University of London. Er ist Vorsitzender der Kampagne „Action on Sugar“.



»Erst Salz, dann Zucker, dann Fett«

Nach einer erfolgreichen Kampagne gegen zu hohen Salzkonsum ist in Großbritannien nun Zucker das große Gesundheitsthema. Wie man die Nahrungsmittelindustrie und die Politik motiviert, das Richtige zu tun, verrät **Graham MacGregor**.

Großbritannien ist der Vorreiter in Sachen Zuckerreduktion. Wieso?

Wir haben in Großbritannien ein ziemlichliches Problem mit Übergewicht und Typ-2-Diabetes. Wir sind nicht das am schlimmsten betroffene Land der Welt, aber eines der am schlimmsten betroffenen Länder in Europa, besonders wenn es um Kinder geht. Deshalb gibt es eine große Kampagne „Action on Sugar“, die wir zusammen mit anderen Nichtregierungsorganisationen, Starkoch Jamie Oliver und anderen gestartet haben.

Was sind die Ziele dieser Kampagne?

Wir wollen verhindern, dass Menschen adipös werden oder Typ-2-Diabetes bekommen. Wir haben dabei besonders die Kinder im Blick, aber natürlich auch die Erwachsenen. Wir hängen die Kampagne am Thema Zucker auf, weil Zucker sehr öffentlichkeitswirksam ist. Schließlich denkt ohnehin schon fast jede Hausfrau, dass in den Nahrungsmitteln nicht so viel Zucker sein sollte. In Wirklichkeit ist die Sache aber komplexer: Fett enthält noch viel mehr Kalorien, nämlich knapp zweieinhalbmal so viel wie Zucker.

Wie sind Sie an diese Kampagne herangegangen?

Wir haben schon eine Salz-Kampagne in Großbritannien gemacht, um die Zahl der Herzinfarkte und Schlaganfälle zu reduzieren. Dadurch haben wir nun einen Fahrplan zum Thema Salz. Den haben die meisten westlichen Industriestaaten kopiert – mit Ausnahme von Deutschland. Jedes dieser Länder nimmt nun allmählich das Salz aus dem Essen, ohne dass die Öffentlichkeit das mitbekommt.

Dieser Erfolg hat uns vor einigen Jahren auf die Idee gebracht, es auch beim Thema Zucker zu versuchen. Durch die vorangegangene Kampagne haben wir gute Medienkontakte, wir kennen die Lebensmittelindustrie sehr genau und ebenso das politische System in Großbritannien.

Wie ging es weiter, und wo sind Sie auf Widerstände gestoßen?

Das Erste, was wir brauchten, war eine große Medienkampagne zu den Gefahren von Zucker. Zuerst haben wir etwas zu Karies gemacht, denn sie ist der häufigste Grund, Kindern Zähne zu ziehen, und

» Fast jede Hausfrau denkt jetzt schon, dass in den Nahrungsmitteln zu viel Zucker steckt. «

verursacht weltweit Milliardenkosten. Dann haben wir uns auf Ernährung konzentriert und es geschafft, Zucker und Fetteibigkeit zum Gesundheitsthema Nummer eins zu machen. Gesundheitsminister Jeremy Hunt bat uns vor einigen Jahren um einen Plan, wie man vermeiden kann, dass Kinder zu dick werden. Er hat daraus aber nichts gemacht. Dann überzeugten wir Premierminister David Cameron von unseren Ideen. Er wollte den Plan vor anderthalb Jahren öffentlich machen. Da die Lebensmittelindustrie sich gewehrt hat, wurde es immer später. Das Referendum zum Brexit kam dazwischen, und Cameron trat einen Tag, bevor er den Plan bekanntgeben wollte, zurück.

Der Berater seiner Nachfolgerin Theresa May hat den Plan von 30 Seiten auf zehn Seiten reduziert.

Welche Ihrer Ideen konnten Sie dennoch durchsetzen?

Zum einen eine Zuckersteuer auf Getränke mit zwei Schwellen. Diese liegen bei fünf und acht Gramm Zucker pro hundert Gramm. Die meisten Softdrinkhersteller lagen bislang bei über acht Gramm, jetzt wollen sie unter fünf Gramm kommen, damit sie die Steuer nicht zahlen müssen – nur Coca Cola und Pepsi wollen sie in Kauf nehmen. Wir erreichen so bei den meisten Softdrinks eine Zuckerreduktion um fast 50 Prozent. Zum anderen haben wir eine veränderte Zusammensetzung bei den zehn Nahrungsmittelkategorien erreicht, auf die bei Kindern der größte Zuckerkonsum entfällt. Zucker in fester Nahrung zu ersetzen, ist übrigens nicht einfach. Die Lebensmittelindustrie arbeitet fieberhaft daran, geeignete Füllmittel zu finden. Ballaststoffe, Wasser, Luft – all diese möglichen Ersatzstoffe haben ihre Grenzen.

Was planen Sie als Nächstes?

Wir wollen Beschränkungen bei Marketing und Werbung durchsetzen. 80 Prozent der Werbeaktionen in Supermärkten betreffen schließlich ungesunde Nahrungsmittel. Außerdem sollen Lebensmittel besser gekennzeichnet werden. Das Catering, etwa in Schulen, muss besser kontrolliert werden. Die Zuckersteuer ist auf Süßwaren auszudehnen. Eine geänderte Zusammensetzung sollte es zudem bei weiteren Produkten geben. Vor allem: Wir müssen auch ran ans Thema Fett! ■



Die Kleinsten mitnehmen

Früher füllte Süßkram die Brotboxen der Jungen und Mädchen im Martin-Bäcker-Kinderhaus, heute greifen sie gerne zu Obst und Gemüse. Durch das AOK-Programm JolinchenKids wissen sie jetzt eine Menge über Ernährung. Von **Annegret Himrich**

Der Stadtteil Gibitzenhof liegt im Süden Nürnbergs, Gewerbeansiedlungen und Mietshäuser prägen das Bild. Jeder zweite Einwohner hat einen Migrationshintergrund, viele Kinder leben hier. Manche von ihnen besuchen das Martin-Bäcker-Kinderhaus der AWO (Arbeiterwohlfahrt) in der Pfälzer Straße, direkt gegenüber vom großen Siemenswerk. Das Kinderhaus vereint Krippe, KiTa und Hort unter einem Dach. Mehr als hundert Jungen und Mädchen im Alter von einem bis 14 Jahren erfahren hier Bildung, Erziehung und Betreuung. Für 80 Prozent der Kinder, so schätzt die Leiterin Carola Raab, ist Deutsch nicht die Muttersprache. Sie kommen aus Rumänien, Bulgarien, Albanien, Russland, Italien, der Türkei, Syrien und einer Reihe afrikanischer Länder.

Jetzt, um 14 Uhr, haben die Drei- bis Fünfjährigen ihre Mittagsruhe beendet. Nach und nach trudeln die „Sonnenkinder“ und „Die wilden Tänzer“, wie sie sich selbst genannt haben, in ihren Gruppenräumen ein. Noch ist es recht still, einige Kinder halten ein Kuscheltier im Arm oder reiben sich nach dem Schlaf die Augen. Auf den Tischen steht bereits die Vesper: Teller mit Gurken- und Kohlrabischeiben, Apfel- und Bananen-

stücken, dazu frisches Brot. Obst und Gemüse haben die Kinder vormittags selber geschnippelt und sogar das Brot gebacken. Zwischen den Tellern sitzt ein grüner Plüschdrache. „Das ist Jolinchen, sie isst immer gesunde Sachen“, erklären Theo und Ella. „Und wenn man etwas Gesundes gegessen hat, darf man auch mal naschen.“

Gesundheit ganzheitlich begreifen. Seit knapp drei Jahren nimmt das Martin-Bäcker-Kinderhaus an „JolinchenKids – Fit und gesund in der KiTa“ teil. Die AOK hat das Programm gemeinsam mit Experten aus Wissenschaft und Praxis entwickelt. Es ist Teil der AOK-Initiative „Gesunde Kinder – gesunde Zukunft“. Seit 2014 können KiTas bundesweit kostenlos mitmachen, allein in Bayern sind es schon über 800. „JolinchenKids – Fit und gesund in der KiTa“ richtet sich an Kinder, Eltern, Erzieherinnen und Erzieher. Es lässt sich flexibel an die Bedürfnisse jeder Einrichtung anpassen. Mit den drei Modulen Ernährung, Bewegung und seelisches Wohlbefinden berücksichtigt das Programm die wesentlichen Bereiche eines gesunden Lebensstils. Ziel ist es, gesundheitsfördernde Maßnahmen Schritt für Schritt dauerhaft im Alltag zu verankern. Um die Inhalte möglichst in den Familienalltag zu übertragen, werden die Eltern aktiv eingebunden. Und auch Erzieherinnen und Erzieher unterstützt JolinchenKids bei der Umsetzung eines Lebensstils, der ihr körperliches und seelisches Wohlbefinden verbessert.

Drei Jahre lang begleitet die AOK die Umsetzung mit Schulungen, Materialien, Workshops und Beratungsangeboten. Jede KiTa setzt dabei individuelle Schwerpunkte. Im Martin-Bäcker-Kinderhaus ist es das Modul Ernährung. „Früher brachten die Kinder Frühstück und Vesper von zu Hause mit“, so Carola Raab. Doch der Blick in die Brotboxen gab Anlass zur Sorge: „Schokoriegel, Milchschnitte, Fruchtzwerg – die Kinder hatten fast nur Süßes dabei.“ Wenn die Erzieherinnen einmal im Monat ein gemeinsames Frühstück zubereiteten, standen die Kleinen skeptisch vor Gemüse, Obst und Vollkornbrot. „Manche Kinder kannten keine Tomate“, so die Erzieherin und Elterntrainerin Cigdem Durcan. Allen war klar, dass sich etwas ändern sollte. Da kam die E-Mail von Christine Filmer, Ernährungsberaterin und JolinchenKids-Koordinatorin bei der AOK Bayern, genau zum rechten Zeitpunkt.



Leckere und gesunde Snacks kommen im Martin-Bäcker-Kinderhaus mehrmals täglich auf den Tisch. Den Kleinen schmeckt es.



Mit Jolinchen auf Entdeckungsreise im Gesund-und-lecker-Land: Der kleine Plüschdrache vermittelt den Kindern auf spielerische Weise Wissenswertes zu den Bereichen Ernährung, Bewegung und seelisches Wohlbefinden.



Die Eltern einbeziehen. Den Startschuss für „JolinchenKids“ bildet eine Bestandsaufnahme, die analysiert, welche Möglichkeiten zur Gesundheitserziehung und -bildung eine KiTa bereits umsetzt. Präventionsexperten der AOK beraten dann bei der Auswahl und Umsetzung der Programmbausteine. Für die Erzieherinnen und Erzieher gibt es eine zweitägige Schulung. Außerdem erfahren sie in einem Workshop, wie sie die Eltern von Anfang an in das Projekt einbinden. „Die AOK hatte sogar Vorlagen für die Einladung zum Elternabend“, erinnert sich Cigdem Durcan. Denn bei einem Elternabend hören Mütter und Väter zum ersten Mal von JolinchenKids und den Zielen und Elementen des Programms.

Im weiteren Verlauf werden sie dann mit leicht umsetzbaren Anregungen für den Alltag einbezogen. So gibt es im Martin-Bächer-Kinderhaus ein Elternfrühstück, das Christine Filmer mit Müttern und Erzieherinnen zubereitet. Dabei entstehen Gespräche, die Eltern lernen ein vielfältiges Nahrungsangebot kennen, bekommen Tipps für die Zubereitung und verstehen, warum das Frühstück gerade für Kinder eine so wichtige Mahlzeit ist. Auch ein Eltern-Workshop gehört zum Angebot. Hier geht es darum, Kindern Grenzen zu setzen und ihnen aktiv zuzuhören, aber auch um eine ausgewogene Ernährung. Dabei spielt der jeweilige kulturelle Hintergrund eine Rolle, denn die Eltern werden in Deutschland mit Lebensgewohnheiten und Ansichten konfrontiert, die ihnen oftmals fremd sind. „Ich kann viele Ängste und Unsicherheiten bei Eltern und Kindern nachempfinden“, sagt Durcan, die als Kind vor über 40 Jahren aus der Türkei nach Deutschland kam.

Um Gesundheit kindgerecht zu vermitteln, nutzt „Jolinchen Kids“ die Sprach- und Bilderwelt einer Entdeckungsreise. Mit einer Holzeisenbahn nimmt Jolinchen, das kleine Drachenkind, die Kinder mit ins „Gesund-und-lecker-Land“, in den „Fitmach-Dschungel“ und auf die Insel „Fühl-mich-gut“. Die Waggons in den Ampelfarben Grün, Gelb und Rot haben bestimmte Lebensmittel in unterschiedlichen Mengen geladen. In den drei grünen Anhängern stecken Getränke wie Wasser, Tee oder Saftschorle und Lebensmittel wie Obst, Gemüse, Kartoffeln,

Reis, Nudeln und Getreideprodukte. Der gelbe Wagen enthält Fleisch, Fisch- und Milchprodukte, die beiden roten Waggons haben Fette, Öle und Süßigkeiten geladen.

Gemeinsam mit Jolinchen erleben die Kinder Abenteuer und probieren Neues aus. Sie entdecken gesundes Essen, das lecker schmeckt, kommen in Bewegung, erkennen ihre Stärken und entwickeln eine positive Selbstwahrnehmung. Umfangreiches Material, darunter Bildkarten, CDs und Anregungen für Spiele und Übungen, erleichtert die Umsetzung im KiTa-Alltag. Cigdem Durcan gefällt dabei vor allem die verständliche Sprache: „Man kann das Material ohne Aufwand direkt einsetzen.“ Für die Kinder nimmt Jolinchen eine zentrale Rolle ein. Sie spricht mit ihnen, vermittelt die Inhalte des Programms und dient als Identifikationsobjekt. Auf vielen Zeichnungen und Collagen im Kinderhaus ist der kleine Drache zu sehen.

Inzwischen sind alle Kinder aufgewacht und munter. Die Teller mit Frischkäseschnitzchen, Paprika, Apfel und Kohlrabi sind fast leer. Nun gibt es für jeden ein kleines Stück Kokoskuchen, denn Süßigkeiten sind nicht komplett verboten. Im Sommer gibt es auch mal ein Eis. An das Frühstück, das nicht mehr von zu Hause mitgebracht wird, haben sich die Kleinen längst gewöhnt. In der Gruppe probieren sie gerne immer neue Lebensmittel aus, erst recht, wenn ihre Erzieherinnen mit gutem Beispiel vorangehen. Dann essen die besonders mutigen sogar rote Bete, Walnüsse oder Schafskäse.

» Wenn man etwas Gesundes gegessen hat, darf man auch mal naschen.«

Das Programm wirkt nachhaltig. Nach drei Jahren steht „JolinchenKids“ im Martin-Bächer-Kinderhaus auf stabilen Füßen. Dass viele Kinder von der Krippe bis zum Schulalter in der Einrichtung bleiben, ist dabei von Vorteil: Obwohl für KiTa-Kinder gedacht, lebt das Programm bei den Schulkindern im Hort weiter. Die „Drachenbande“, so hat sie sich nach dem AOK-Maskottchen genannt, weiß genau, welche Lebensmittel in welchen Mengen auf den Tisch gehören und analysiert unter diesem Aspekt auch schon mal das Mittagessen. ■

Annegret Himrich ist Redakteurin beim KomPart-Verlag.



Deutliches Signal für Verbraucher

Rot, Gelb, Grün – die Ampel versteht jeder. **Jutta Mata, Ralph Hertwig und Mattea Dallacker** sind überzeugt: Eine solche Lebensmittelkennzeichnung hilft den Menschen dabei, bessere Entscheidungen für ihre Ernährung zu treffen.

Eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst täglich, welche Entscheidungen wir bei unserer Ernährung treffen. Ein Kernproblem ist dabei, das hochkalorische Nahrung ständig verfügbar ist. Denn industriell gefertigte Nahrung sieht man oft nicht an, was in ihr steckt. Durch geschicktes Marketing wird den Verbrauchern auch bei sehr zucker- oder fetthaltigen Lebensmitteln suggeriert, es handele sich um eine gesunde Mahlzeit. Vor allem Kinder sind deshalb nicht in der Lage, die Qualität eines verarbeiteten Lebensmittels richtig einzuschätzen.

Einfluss der Eltern. Studien belegen, dass bei Erwachsenen die Fähigkeit, einfaches mathematisches Allgemeinwissen im Alltag anzuwenden, sich direkt auf ihre Ernährungsentscheidungen und ihren Body-Mass-Index auswirkt. Personen mit einer niedrigen numerischen Fähigkeit, denen es beispielsweise schwerfällt, Inhaltsangaben auf den Lebensmittelverpackungen richtig einzuordnen oder realistische Portionsgrößen einzuschätzen, haben demnach ein höheres Risiko für Übergewicht. Im Rahmen einer Studie des Zentrums für Adaptive Rationalität am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung ließ sich erstmals nachweisen, dass eine niedrige numerische Fähigkeit der Eltern direkten Einfluss hat auf das Risiko ihrer Kinder, Übergewicht zu bekommen. In einem aktuellen Kooperationsprojekt zwischen Max-Planck-Institut und Universität Mannheim wird nun auch untersucht, inwieweit die Gesundheitskompetenz von Eltern und ihr Wissen rund um Zucker mit dem Gewicht ihrer Kinder zusam-

menhängen. Auch bei dieser Studie mit dem Fokus auf Eltern und Kinder lassen sich ähnliche Zusammenhänge vermuten. Die Ergebnisse sollen noch in diesem Sommer präsentiert werden.

Zu viele Informationen. Leicht verständliche Nährwertangaben können eine wichtige Hilfe für Verbraucher sein, die bei ihrer Ernährung auf die Gesundheit achten möchten. Denn zu viele Angaben

Die Ampel ist ein hilfreicher Wegweiser für gesunde Ernährungsentscheidungen.

machen eine schnelle vernünftige Entscheidung fast unmöglich. Steht ein Verbraucher beispielsweise im Supermarkt, kann er dort zwischen 30 und mehr Sorten Frühstücksflocken wählen. Jede einzelne Packung enthält bis zu 24 Angaben zu Nährwerten und empfohlenen Tagesmengen. Angesichts dieser Fülle an Informationen treffen Menschen ihre Entscheidungen oft mit Hilfe von Faustregeln – in der Fachsprache Heuristiken genannt. Das heißt, sie beziehen wenige, vor allem leicht zugängliche Informationen – etwa die Werbebotschaften auf der Verpackung – in ihre Entscheidung ein. Eine bessere Grundlage für eine schnelle und vernünftige Entscheidung wären allerdings von Experten gewichtete Informationen – wie sie zum Beispiel die Ampelkennzeichnung liefert. Die Entscheidung, ob ein Lebens-

mittel gesund ist oder nicht, würde anhand der intuitiv zu begreifenden Ampelkennzeichnung deutlich einfacher funktionieren als anhand der bislang in Deutschland üblichen Kennzeichnungen. Die Ampel kann also ein hilfreicher Wegweiser für unser Ernährungsverhalten sein.

Kleine Änderung, große Wirkung. Auch die Anordnung von Lebensmitteln in Kantine oder Supermarkt kann positive Effekte auf die Essensentscheidung haben. So wählen Menschen in der Kantine beim Nachtisch öfter Obst, wenn dieses dort sichtbarer oder leichter zugänglich ist als etwa die Eiscreme. Auch die in verschiedenen Ländern bereits eingeführte Zuckersteuer, beispielsweise auf Softdrinks, führt zu einem gesünderen Kaufverhalten. Untersuchungen zeigen, dass ab einer Steuer von 20 Prozent sichtbare Effekte messbar sind. Damit Verbraucher die Ampelkennzeichnung oder Zuckersteuer akzeptieren, ist es wichtig, die Bevölkerung ehrlich darüber aufzuklären, welche Ziele damit verfolgt werden. Setzt der Staat diese Maßnahmen konsequent um, ließe sich auch in Deutschland erreichen, dass die Menschen weniger Zucker konsumieren. Der Blick ins Ausland zeigt: Es funktioniert und die individuellen Ernährungsentscheidungen lassen sich nachhaltig verbessern. ■

Prof. Dr. Jutta Mata ist Inhaberin des Lehrstuhls für Gesundheitspsychologie an der Universität Mannheim.

Prof. Dr. Ralph Hertwig ist Direktor am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin, **Mattea Dallacker** arbeitet dort als wissenschaftliche Mitarbeiterin.



Keine Werbung für Dickmacher

Das Internet hat dem Fernsehen den Rang abgelaufen: Heute bewirbt die Lebensmittelindustrie ungesunde Produkte für Kinder verstärkt im Netz, stellt **Tobias Effertz** fest. Besonders gerne platzieren die Hersteller ihre Marketingbotschaften dabei in sozialen Netzwerken.

Kinder sind eine schutzbedürftige Bevölkerungsgruppe, ihre Gesundheit verdient deshalb besondere Aufmerksamkeit. Doch wie in anderen reichen Ländern steigt auch in Deutschland die Zahl der Jungen und Mädchen, die unter Übergewicht oder sogar Adipositas leiden. Viele Untersuchungen zeigen, dass das intensive Kindermarketing der Lebensmittelindustrie diese Entwicklung begünstigt. Wie hoch das Ausmaß des an Kinder gerichteten Lebensmittelmarketings im Internet tatsächlich ist, hat eine vom AOK-Bundesverband finanzierte Studie der Universität Hamburg untersucht. Das Kindermarketing im Onlinebereich ist deshalb so bedeutsam, weil es durch interaktive Elemente wie Onlinespiele effizienter wirkt als die passive Fernsehwerbung.

Comics auf dem Joghurtbecher. Für die Studie wurde im Oktober und November 2016 eine Stichprobe von 301 deutschen Lebensmittelwebseiten erfasst. Im Fokus standen dabei vor allem die Analyse unterschiedlicher Kindermarketingmaßnahmen und der Vergleich mit Daten aus den Jahren 2012 und 2013. Das wichtigste Ergebnis: Das Kindermarketing der Lebensmittelindustrie im Internet nimmt in Deutschland ein hohes Ausmaß an. Über 60 Prozent der Lebensmittelwebseiten beinhalten mindestens ein Element, das sich eindeutig dem Kindermarketing zuordnen lässt. Dies führt dazu, dass Kinder jedes Jahr allein im Internet zwischen 2.700 und 7.800 Marketingmaßnahmen der Lebensmittelindustrie ausgesetzt sind. Pro Tag kommen Kinder zwischen acht und 22 Mal mit Online-Werbeaktivitäten von Lebensmittelherstellern in Kontakt. Besonders oft geht es dabei um Lebensmittel, die sehr süß, salzig oder fetthaltig sind und Übergewicht begünstigen. Die Studie fand auch heraus, dass das Lebensmittelmarketing eine ähnliche Ansprache nutzt wie das Spielzeugmarketing, etwa indem Joghurts mit Comicfiguren beworben werden.

Marketing auf Facebook und Co. In der Ansprache unterscheiden sich die Webseiten der Firmen, die dem EU-Pledge angehören (*eine freiwillige Selbstverpflichtung, kein Lebensmittelmarketing an Kinder zu richten; siehe Kasten rechts*) nicht messbar von denen anderer Unternehmen. Das zeigt wieder einmal, dass freiwillige Selbstverpflichtungen der Industrie wirkungslos sind, wenn sie den Umsatzinteressen entgegenstehen.

Das Ausmaß des Kindermarketings im Internet liegt seit fünf Jahren auf gleichbleibend hohem Niveau. Allerdings bewerben Pledge-Unternehmen ungesunde Produkte sogar stärker als Nicht-Pledge-Unternehmen über soziale Medien wie Facebook, oder Instagram, indem sie ihre Produktseiten mit diesen Plattformen vernetzen. Das Liken und Teilen solcher Beiträge sorgt dafür, dass sich Kinder anders als bei Fernsehwerbung aktiv mit den Werbeinhalten auseinandersetzen. Die Unternehmen profitieren also von einem besonders starken Multiplikatoreffekt.

Kinder besser schützen. Um Kinder vor dieser wachsenden und subtilen Beeinflussung zu schützen, sollte im Onlinebereich das Kindermarketing für sehr fetthaltige, süße und salzige Lebensmittel verboten werden. Eine solche Regulierung wünschen sich laut einer Umfrage nicht nur Mediziner, Gesundheitsverbände und Verbraucherschützer, sondern die gesamte Bevölkerung. ■

PD Dr. Tobias Effertz ist Mitarbeiter des Instituts für Recht der Wirtschaft an der Universität Hamburg.

Der EU-Pledge: ein leeres Versprechen

Pledge heißt so viel wie Versprechen, und der EU-Pledge ist Teil der „Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health“. Sie soll Initiativen bündeln, die einen gesunden Lebensstil fördern und die Prävention von Übergewicht und chronischen Erkrankungen zum Ziel haben. Dazu haben sich die größten Lebensmittelhersteller freiwillig verpflichtet, ihre Werbung zu beschränken: Vor allem für ungesunde Produkte soll es keine Werbung geben, die sich an Kinder unter zwölf Jahren richtet. Die beteiligten Unternehmen geben dazu regelmäßig Gutachten in Auftrag, die bescheinigen, dass sie sich an diese Beschränkung halten. Tatsächlich existieren aber so viele Sonderregelungen, dass die Unternehmen selbst für Produkte, die zu einem Drittel aus Zucker bestehen, weiter uneingeschränkt werben dürfen. Die Produktverpackungen sind ohnehin nicht Teil der Selbstbeschränkung. Die Hersteller dürfen also nach wie vor auf jedes noch so zuckrige Lebensmittel Comicfiguren drucken oder Kinder mit Spielzeugbeigaben locken. ■

Weltweit Zucker zügeln

Werbeverbot, Zuckersteuer, neue Rezepturen – auf der ganzen Welt bekämpfen Staaten mit unterschiedlichen Mitteln den übermäßigen Zuckerkonsum. Deutschland hat allerdings bislang kaum etwas getan. Von **Sarah Pomp**

Verschiedene individuelle Faktoren beeinflussen unsere täglichen Entscheidungen für oder gegen süße Lebensmittel: Gewohnheiten, persönliche Einstellungen, aber auch angeborene Vorlieben. Darüber hinaus haben äußere Einflüsse wie ein übermäßiges Angebot an zucker-, salz- und fetthaltigen Lebensmitteln oder massive Lebensmittelwerbung einen deutlichen Effekt auf unsere Essensentscheidungen. Wissenschaftler warnen, dass der übermäßige Konsum von künstlich zugesetztem Zucker in Lebensmitteln für die Gesundheit problematisch ist. Deshalb empfiehlt die Weltgesundheitsorganisation (WHO), dass Zucker maximal zehn Prozent der täglichen Gesamtenergiezufuhr ausmachen sollte. Um dieses Ziel langfristig zu erreichen, empfiehlt die WHO verschiedene Maßnahmen, etwa die schrittweise Reduktion von Zucker in einzelnen Lebensmitteln, eine verständlichere Nahrungsmittelkennzeichnung, Steuern auf zuckerhaltige Nahrungsmittel und Getränke, Einschränkungen beim Marketing für ungesunde Lebensmittel und Getränke insbesondere bei Kindern, aber auch gezielte Schritte, um die Bevölkerung aufzuklären.

Zuckerlobby verhindert Ampelkennzeichnung. Die Reduktion und das Ersetzen von Zucker in der individuellen Rezeptur eines Lebensmittels – die Reformulierung – ist ein Ansatz, um den Zuckerkonsum auf ein gesünderes Maß zu reduzieren. So kündigte etwa die britische Supermarktkette Tesco im Rahmen der Action-on-Sugar-Kampagne an, den Zuckeranteil in Softdrinks ihrer Eigenmarke jährlich um fünf Prozent zu senken. Auch Starbucks und Costa-Coffee wollen den Zuckeranteil in Getränken reduzieren. Einer wissenschaftlichen Untersuchung zufolge könnte die Halbierung des Zuckeranteils in sehr süßen Produkten bereits ausreichen, den Zuckerkonsum bei Erwachsenen in Großbritannien auf etwa neun und bei Kindern auf etwa zehn Prozent der aufgenommenen Energiemenge zu reduzieren.

Eine laienverständliche Nahrungsmittelkennzeichnung wie die Lebensmittelampel kann Verbrauchern einen schnellen Überblick über den Zuckeranteil in einem Lebensmittel geben. Eine deutsche Untersuchung zeigt: Mit einem Ampelsystem

können rund 89 Prozent der Verbraucher den Zuckeranteil von Lebensmitteln richtig einschätzen. Bei der GDA-Kennzeichnung (Guideline Daily Amount) des Europäischen Verbandes der Lebensmittelindustrie, die Richtwerte für die Tageszufuhr abbildet, waren es nur 63 Prozent. Forscher vermuten auch, dass die Lebensmittelampel die Selbstkontrolle beim Einkaufen verstärkt. Die Farbe Rot aktiviere eine Struktur im Gehirn, der Funktionen der Selbstkontrolle zugeschrieben werden.

Keine Werbung im Kinderzimmer. Zu den effektivsten Strategien gegen den hohen Zuckerkonsum gehören laut WHO Steuern auf zuckerhaltige Produkte und Subventionen für gesunde Lebensmittel. Um das Konsumverhalten messbar zu verändern, empfiehlt die WHO einen Preisanstieg von 20 Prozent auf stark zuckerhaltige Lebens-

mittel und Getränke sowie eine Preissenkung von bis zu 30 Prozent bei Obst und Gemüse. Studien zeigen, dass in Mexiko zwei Jahre nach einer Steuer auf hochkalorische Lebensmittel und zuckerhaltige Getränke die Nachfrage um fast zehn Prozent gesunken war. Dabei zeigte sich der größte Effekt bei Menschen mit niedrigem sozioökonomischen Status.

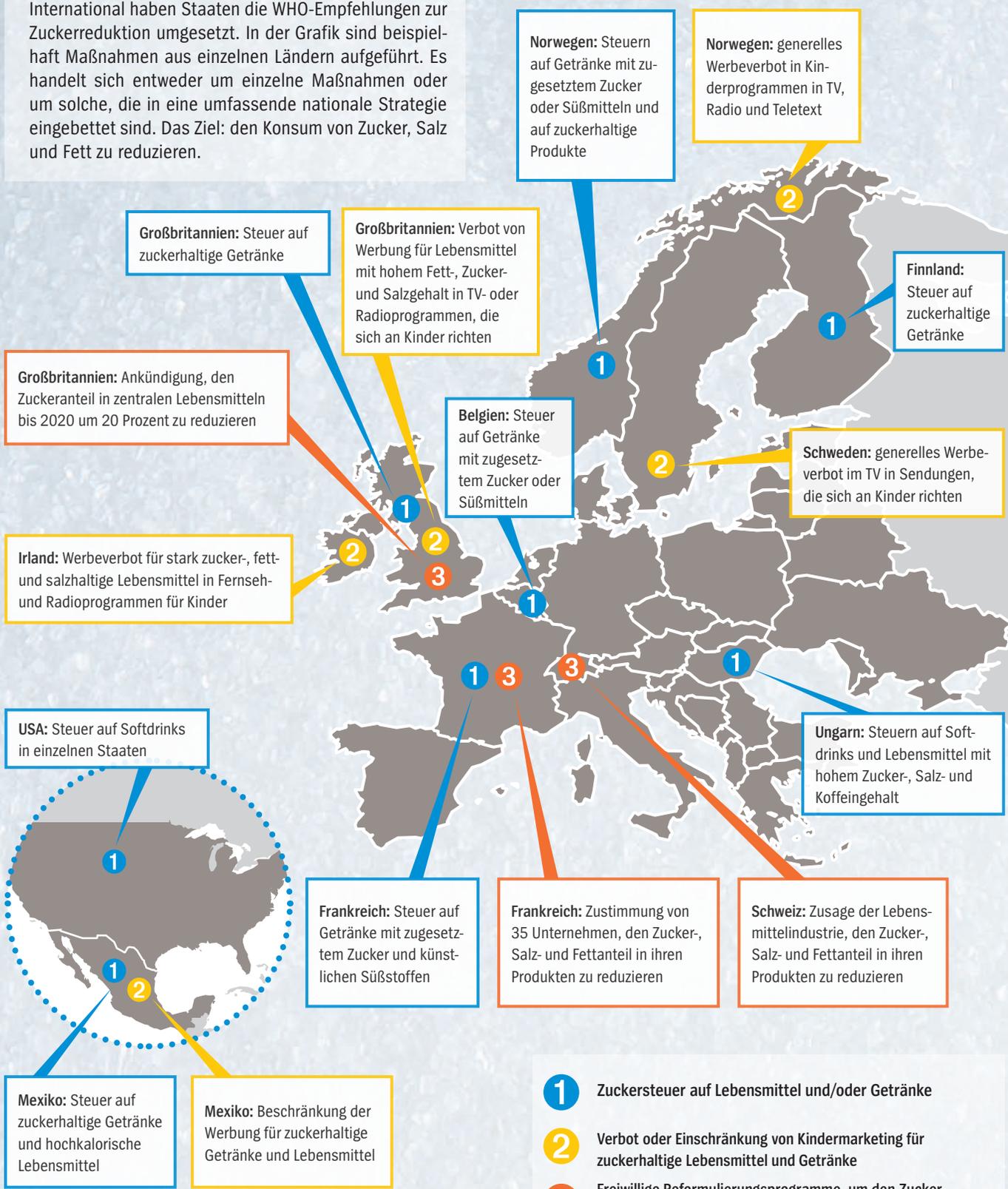
Lebensmittelmarketing beeinflusst in erheblichem Maße den Zuckerkonsum von Erwachsenen, vor allem aber den von Kindern. Studien zeigen, dass ein solches Werbeverbot zu einem signifikanten Rückgang von Adipositas bei Kindern führt.

Deutschland bislang tatenlos. Immer mehr Staaten kommen den WHO-Empfehlungen nach und beschließen entsprechende Maßnahmen (siehe Abb. Seite 13). Deutschland ist bisher ein weißer Fleck auf dieser Landkarte. Zwar hat die Bundesregierung vor knapp zwei Jahren angekündigt, ein nationales Konzept zur Reduktion von Zucker, Salz und Fett in Fertignahrungsmitteln zu entwickeln. Doch passiert ist seitdem wenig. Um die weitere Zunahme von Adipositas und ihren Folgeerkrankungen einzudämmen und die Gesundheit der Bevölkerung zu fördern, müssten den Ankündigungen nun auch konkrete Taten folgen. ■

Dr. Sarah Pomp ist Referentin in der Abteilung Prävention beim AOK-Bundesverband.

So machen es die anderen

International haben Staaten die WHO-Empfehlungen zur Zuckerreduktion umgesetzt. In der Grafik sind beispielhaft Maßnahmen aus einzelnen Ländern aufgeführt. Es handelt sich entweder um einzelne Maßnahmen oder um solche, die in eine umfassende nationale Strategie eingebettet sind. Das Ziel: den Konsum von Zucker, Salz und Fett zu reduzieren.



- 1** Zuckersteuer auf Lebensmittel und/oder Getränke
- 2** Verbot oder Einschränkung von Kindermarketing für zuckerhaltige Lebensmittel und Getränke
- 3** Freiwillige Reformulierungsprogramme, um den Zucker-, Salz- oder Fettgehalt in Lebensmitteln zu senken

Quelle: World Cancer Research Fund International



Prof. Dr. Ilona Kickbusch
lehrt am Graduate
Institute of International
and Development Studies
in Genf.

»Freiwillig passiert fast gar nichts«

Die deutsche Lebensmittelindustrie trägt bislang kaum dazu bei, etwas gegen den hohen Zuckerkonsum zu unternehmen. **Ilona Kickbusch** setzt im Wahljahr auf eine breite gesellschaftliche Allianz, um politischen Druck aufzubauen.

Was ist eigentlich so schlimm am Zucker, wenn man sich ansonsten gesund ernährt und Sport treibt?

Zucker spielt eine wesentliche Rolle bei der Entstehung von Übergewicht, Diabetes, Bluthochdruck, Krebs und Karies. Die Ernährungsindustrie versucht uns seit Jahren weiszumachen, dass Zuckerkonsum an sich kein Problem sei, solange die individuelle Energiebilanz stimme und die Ernährung ausgewogen sei. Doch das stimmt so nicht. Es gibt neuere Studien, die beispielsweise auf einen direkten Zusammenhang zwischen Zuckerkonsum und Diabetes hinweisen – und zwar unabhängig von Übergewicht und anderen diätetischen, sozialen oder ökonomischen Einflussfaktoren. Zudem belegt eine WHO-Studie auch eindeutig, dass Zucker in Nahrungsmitteln und Getränken Karies verursacht – auch hier spielt die sonstige Ernährung oder Sport natürlich keine Rolle. Kurzum: Zucker ist schädlich, da gibt es nichts zu diskutieren.

Halten Sie die Empfehlungen der WHO zum Zuckerkonsum für realistisch?

Die Weltgesundheitsorganisation rät, dass maximal zehn Prozent der täglichen Energiezufuhr durch Zucker erfolgen soll, das entspricht 50 Gramm Zucker für Erwachsene. Weitere gesundheitliche Vorteile sieht die WHO, wenn der Konsum auf fünf Prozent des Tagesbedarfs reduziert werden könnte. Die WHO-Empfehlung basiert auf einer Vielzahl von belastbaren Studien. Mit der Veröffentlichung solcher Zahlen will die Weltgesundheitsorganisation auf das Problem des viel zu hohen Zuckerkonsums aufmerksam machen. Eine sofortige Umsetzung in Deutschland über Nacht

ist natürlich angesichts des deutschen Durchschnittskonsums von täglich fast 90 Gramm Zucker erst einmal unrealistisch. Ziel muss es aber sein, den Zuckerkonsum durch verschiedene Maßnahmen auf lange Sicht deutlich zu verringern.

Was machen andere Staaten, um den Zuckerkonsum zu reduzieren?

Es gibt unterschiedliche Ansätze: Reduktion des Zuckergehaltes in Produkten, Preiserhöhungen durch Steuern, weniger Werbung für zuckerhaltige Nahrungsmittel, insbesondere für Süßgetränke und

» Zucker ist schädlich, da gibt es nichts zu diskutieren.«

Kinderprodukte. Mexiko als Land mit der weltweit höchsten Rate an Adipositas und Diabetes hat beispielsweise 2014 eine Fett-Zucker-Steuer eingeführt. Lebensmittel wie Schokolade, Eiscreme und Erdnussbutter werden nun mit acht Prozent besteuert. Für Softdrinks wird seitdem eine zusätzliche Steuer von umgerechnet sechs Cent pro Liter fällig, also etwa zehn Prozent des Verkaufspreises. In den darauffolgenden Monaten sank der Verkauf dieser Getränke um bis zu zwölf Prozent. Zusätzlich beschlossen die Mexikaner, so wie verschiedene andere Länder auch, ein Werbeverbot für süße Getränke und hoch zuckerhaltige Lebensmittel. Auch Frankreich, Norwegen oder Belgien führten bereits eine Sondersteuer auf Softdrinks ein, Großbritannien wird dies im nächsten Jahr tun. Die britische

Lebensmittelindustrie verpflichtete sich zudem freiwillig, den Zuckergehalt in stark zuckerhaltigen Lebensmitteln langsam, aber stetig zu senken.

Wie beurteilen Sie die politischen Bemühungen in Deutschland?

Die Regierung hat angekündigt, eine nationale Strategie zu entwickeln, um bis zum Jahr 2020 den Gehalt an Zucker, Salz und Fett in Fertigprodukten merklich zu reduzieren. Ob diese, wie angekündigt, in diesem Sommer noch vor der Wahl kommt, bleibt abzuwarten. Den Vorschlag der Regierung zur Verschärfung der Rauchergerichte hat das Parlament kürzlich abgelehnt, unter anderem mit dem Hinweis darauf, dass dies ein erster Schritt zu weiteren Einschränkungen bei anderen Produkten sein könnte. Das ist kein gutes Zeichen – hier hat die Industrielobby sicher starken Einfluss genommen. Insofern ist es umso wichtiger, dass sich eine breite Allianz gesellschaftlich relevanter Akteure zusammenschließt, klare Zielvorgaben macht und somit auch politischen Druck ausübt.

Sollte man das Problem mit gesetzlichen Vorgaben angehen?

Die Lebensmittelindustrie ist trotz gegenteiliger Zusagen bislang kaum tätig geworden. Auf freiwilliger Basis passiert hier fast überhaupt nichts. Stattdessen werden die Lobbyverbände nicht müde zu behaupten, Zucker sei nicht schädlich, mache nicht dick und eine Regulierung sei daher auch nicht nötig. Ich wünsche mir deshalb auch von der Europäischen Union ein dezidiertes Handeln zum Schutz der Verbraucher, wie es die oben skizzierten Länder bereits längst machen. ■

Gesundheit entdecken

Das Projekt ScienceKids der AOK Baden-Württemberg richtet sich gezielt an Kinder und Jugendliche in Grundschulen und weiterführenden Schulen. ScienceKids bietet auf die entsprechenden Altersgruppen und den Lehrplan zugeschnittene Lehr- und Lernmaterialien zu den Themenschwerpunkten Ernährung, Bewegung und seelisches Wohlbefinden. Während bei Grundschulern die Entdeckerfreude im Vordergrund steht, wollen Jugendliche die Welt erleben und gestalten. Bei ScienceKids lernen die Kinder – durch Experimente und eigenes Erleben – wichtige Funktionsweisen ihres Körpers kennen. Sie begreifen, wie Ernährung und Bewegung dafür sorgen, dass sie sich wohlfühlen. So können sie die Grundlage für einen gesunden Lebensstil entwickeln. Mehr als 1.000 Schulen in Baden-Württemberg machen bei diesem mehrfach prämierten Projekt bereits mit.



Mobil bewusster leben

AOK-App „Bewusst einkaufen“. Wer sich gesund ernähren will, fragt sich beim Gang durch den Supermarkt: Welches Produkt kann ich guten Gewissens kaufen und welches lasse ich lieber im Regal stehen? Die AOK-App „Bewusst einkaufen“ schafft Abhilfe. Mit ihr lassen sich die Lebensmittel auf die Schnelle bewerten. Rot, Gelb oder Grün: Eine Ampel zeigt dem Nutzer, wie es um den Gehalt an Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz wirklich steht. So bekommt er ein Gefühl für seine Lebensmittelauswahl und kann problematische Produkte durch fett-, fett- und zuckerärmere Alternativen ersetzen.

AOK-App „Gesund genießen“. Mit dieser App stehen online mehr als 1.000 Rezepte zur Auswahl. „Gesund genießen“ verbindet dabei gesunde Ernährung und leckeres Essen. Die Gerichte lassen sich anhand der Zubereitungszeit oder nach Kategorien wie Geflügel, Pasta, Hauptspeise auswählen. Für den leichteren Einkauf der Zutaten gibt es den integrierten Einkaufszettel – er ermöglicht es, bereits in der Küche vorhandene Zutaten zu löschen.

◆ Rund **168 Millionen Tonnen Zucker** werden jedes Jahr auf der ganzen Welt verbraucht. Damit hat sich der Zuckerkonsum innerhalb von 50 Jahren verdreifacht. ◆ **Allein in Deutschland** macht der Verbrauch jährlich mehr als drei Millionen Tonnen Zucker aus. ◆ **Ein Glas Cola** enthält 22 Gramm Zucker, also fast den gesamten Tagesbedarf eines Kindes. ◆ Deutsche trinken im Schnitt knapp 120 Liter Softdrinks jährlich und damit **nur 20 Liter weniger als Mineralwasser**. ◆ Nur rund zehn Prozent des in Deutschland verbrauchten Zuckers werden als Haushaltszucker direkt an die Verbraucher verkauft, 17 Prozent werden in Süßwaren verarbeitet. **Mehr als die Hälfte** landet in industriell verarbeiteten Getränken, Backwaren, Brotaufstrichen oder Milchprodukten. ◆ Zucker in Lebensmitteln ist nicht immer einfach zu erkennen. Es gibt **70 verschiedene Begriffe** für Zucker, die bekanntesten sind Glucose, Fructose oder Dextrose. ◆ Hersteller können den wahren Zuckergehalt in einem Produkt **verschleiern**. Zwar muss der Inhaltsstoff mit dem größten Mengenanteil auf der Zutatenliste auch als Erstes aufgeführt werden. Doch nur Haushaltszucker (Saccharose) muss auch **unter dem Begriff Zucker deklariert** werden. Daher werden Lebensmittel häufig mit anderen Zuckerarten wie Maltose, Maltodextrin oder Isomaltulose gesüßt. ◆ Die britische Ärztesgesellschaft (BMA) schätzt, dass ungesunde Ernährung in Großbritannien jährlich **70.000 vorzeitige Todesfälle** verursacht.

Brauchen wir die Lebensmittelampel?



Mein Ziel ist es, die Menschen von einem gesunden Lebensstil zu überzeugen. Der Schlüssel dazu liegt in der Ernährungskompetenz. Deshalb setze ich auf Transparenz, aussagekräftige Verbraucherinformation und Ernährungsbildung, am besten als eigenes Schulfach. Grundsätzlich begrüße ich alle Maßnahmen, die zu mehr Verbraucherinformation im Sinne von Klarheit und Wahrheit beitragen. Die Angabe der Energie- und wichtiger Nährwerte ist seit dem Ende des vergangenen Jahres für die Hersteller auf allen vorverpackten Lebensmitteln verpflichtend. Alle Ergänzungen zu diesen Verpflichtungen müssen sich daran messen lassen, ob sie für die Verbraucher tatsächlich mehr Klarheit bringen. Eine Nährwertampel birgt das Risiko, dass eine zu starke Reduzierung und Vereinfachung des Informationsgehalts oder auch unrealistische Portionsgrößen die Lebenswirklichkeit nicht wiedergeben und damit das Gegenteil von Transparenz bewirken können. ■

Christian Schmidt (CSU) ist Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft.



Niemand braucht die Ampel. Sie trägt nichts zur Klarheit in der Verbraucherinformation bei. Zudem fehlt für die Einteilung des Nährstoffgehalts in niedrig, mittel oder hoch die wissenschaftliche Grundlage. Für das Gewicht entscheidend ist allein die persönliche Kalorienbilanz. Wer mehr Kalorien aufnimmt, als er verbraucht, nimmt zu. Woher die Kalorien stammen, spielt keine Rolle. Nur wenn wir die Menschen für ihre Kalorienbilanz sensibilisieren, helfen wir ihnen, ihr Körpergewicht zu kontrollieren. Der Fokus auf einzelne Zutaten kann schädlich sein. Er verleitet Verbraucher zu dem Trugschluss, sie könnten von zuckerreduzierten Produkten mehr essen, ohne zuzunehmen. Das ist falsch, weniger Zucker heißt nicht automatisch weniger Kalorien. Reduktionsstrategien müssen immer die signifikante Reduktion von Kalorien zum Ziel haben. Nur das hilft Verbrauchern, Übergewicht vorzubeugen oder es zu reduzieren. ■

Günter Tissen ist Hauptgeschäftsführer der Wirtschaftlichen Vereinigung Zucker e. V. (WVZ).



Verbraucher bei gesunder Ernährung zu unterstützen ist eine wichtige Präventionsaufgabe. Wir brauchen eine leicht verständliche Kennzeichnung von Lebensmitteln mit der Nährwertampel, die über die drei wichtigsten Gefahrenstoffe in der Nahrung – zu viel Salz, zu viel Fett und zu viel Zucker – aufklärt. Allein durch eine einfache, nachvollziehbare Kennzeichnung der Lebensmittel ließen sich Schlaganfälle oder Infarkte vermeiden. Und es ist erwiesen, dass falsche Ernährung bei Kindern zu bleibenden gesundheitlichen Schäden führen kann. Es ist Aufgabe der Politik, der Lebensmittelindustrie Grenzen zu setzen. Denn der Vorschlag der Industrie, die Ampel nur auf selbstbestimmte Portionsgrößen anzuwenden, ist unbrauchbar. Nur eine einheitliche Mengenangabe macht Sinn. Und es ist Aufgabe der Politik, das Angebot an ausgewogener Ernährung für alle zu verbessern. Bildungsstand und Geldbeutel dürfen nicht entscheidend für die Ernährungsweise sein. ■

Prof. Dr. Karl Lauterbach ist stellvertretender Vorsitzender der SPD-Bundestagsfraktion.



Eine Politik, die auf den mündigen Verbraucher setzt, sollte sich für eine klare Lebensmittelkennzeichnung, etwa nach dem Ampelprinzip, einsetzen. Diese wird vom Verbraucher gewünscht und verstanden, was man von der jetzigen Kennzeichnung, kleingedruckt auf der Rückseite, nicht sagen kann. Die Strategie der Politik, an den Einzelnen zu appellieren, sich gesund zu ernähren und Übergewicht zu vermeiden, ist gescheitert. Zu massiv hat sich unsere Umwelt verändert: Fastfood und Snacks gibt es rund um die Uhr an jeder Ecke. Die Industrie gibt für Süßwaren hundertmal mehr Werbegeld aus als für Obst und Gemüse. Für Information und Aufklärung steht nicht einmal ein Prozent der Süßwarenwerbung zur Verfügung. Doch während wir im Straßenverkehr Gurt- und Helmpflicht problemlos akzeptieren, fallen uns Regeln zur Gefahrenabwehr bei Volkskrankheiten wie Adipositas und Diabetes immer noch schwer. ■

Dr. Dietrich Garlichs ist Geschäftsführer der Deutschen Diabetes Gesellschaft e. V. (DDG).