

# Studie zu Zuckerreduktion in Softdrinks: „Das Prinzip Freiwilligkeit hat versagt“

geschrieben von Andreas | 22. Februar 2023



Presse-Statement

Berlin, 21. Februar 2023. Der durchschnittliche Zuckergehalt in Softdrinks ist in den vergangenen sechs Jahren laut einer Studie der Deutschen Allianz Nichtübertragbarer Krankheiten (DANK) um nur etwa zwei Prozent gesunken. Dabei hat die Lebensmittelindustrie im Rahmen der „Nationalen Reduktionsstrategie“ deutlich mehr versprochen. Dazu erklärt Luise Molling von der Verbraucherorganisation foodwatch:

*„Das Prinzip Freiwilligkeit hat im Kampf gegen Fehlernährung und Übergewicht komplett versagt. Wer die Lebensmittelindustrie weiter nur höflich darum bittet, weniger Zucker in die Getränke zu tun, der macht sich mitverantwortlich für die Ausbreitung von **starkem Übergewicht** und der damit verbundenen Erkrankungen wie Typ-2-Diabetes. Bundesernährungsminister Cem Özdemir muss die von seiner Vorgängerin Julia Klöckner ins Leben gerufene freiwillige Reduktionsstrategie einstampfen und eine Limo-Steuer nach britischem Vorbild einführen: Dort bekommen Softdrink-Hersteller seit 2018 durch die drohende Abgabe einen Anreiz, weniger Zucker einzusetzen – und das mit Erfolg: Der Zuckergehalt in den Getränken ist um 30 Prozent gesunken und auch die **Zahl der übergewichtigen Kinder ist zurückgegangen.**“*

## Hintergrund:

Im Rahmen der Nationalen Reduktionsstrategie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat die Lebensmittelindustrie versprochen, den Zuckergehalt in Softdrinks von 2015 bis 2025 auf freiwilliger Basis um 15 Prozent zu senken. Einer Studie der Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) in Zusammenarbeit mit der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) und der Technischen Universität München (TUM) zufolge, ist der Zuckergehalt zwischen 2018 und 2023 tatsächlich nur um zwei Prozent heruntergegangen. In Großbritannien, wo es seit 2018 eine Limo-Steuer gibt, ist der Zuckergehalt im gleichen Zeitraum um knapp 30 Prozent gefallen, bei ähnlichen Ausgangswerten.

Weltweit haben mittlerweile mehr als 50 Regierungen eine Abgabe oder Steuer auf Zuckergetränke eingeführt. Fachgesellschaften, die Weltgesundheitsorganisation, Verbraucherorganisationen und Krankenkassen empfehlen seit Jahren die Einführung einer entsprechenden Regelung auch in Deutschland.

## Quelle und weiterführende Informationen:

- [Pressemitteilung inkl. Studie der DANK](#)
- [Übersicht: Soft drink taxes worldwide](#)
- [Studie zum Zusammenhang der britischen Limo-Steuer und Übergewicht](#)

## Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: [presse@foodwatch.de](mailto:presse@foodwatch.de)

Tel.: +49 (0)174 375 16 89

---

# Erfolgreiche Abmahnung von foodwatch: Dextro Energy stoppt illegale Gesundheitswerbung

geschrieben von Andreas | 22. Februar 2023  
Pressemitteilung

Berlin, 27. Juni 2017. Dextro Energy hat nach einer Abmahnung der Verbraucherorganisation foodwatch illegale Gesundheitswerbung für seine Traubenzucker-Produkte gestoppt. Das Unternehmen warb unter anderem mit den Aussagen „hilft sofort beim Denken“ und „natürliche Sofortenergie für Konzentration und Leistungsfähigkeit“. foodwatch hatte diese Werbeversprechen als unzulässig kritisiert. Der Traubenzucker-Hersteller gab daraufhin eine Unterlassungserklärung ab, nahm mehrere Youtube-Videos vom Netz und änderte Werbetexte auf seiner Internetseite.

„Jahrzehntlang hat Dextro Energy den Menschen vorgegaukelt, sie müssten Traubenzucker konsumieren, um geistige und körperliche Leistung zu erbringen. Jetzt bröckelt dieser Mythos“, erklärte Sophie Unger von foodwatch. „Die Wahrheit ist: Wer regelmäßig hohe Mengen Zucker zu sich nimmt, wird nicht leistungsfähiger, sondern hat ein höheres Risiko für Übergewicht und Diabetes.“

Lebensmittelhersteller müssen seit 2012 ihre gesundheitsbezogenen Werbeaussagen durch die EU genehmigen lassen – erlaubt sind derzeit rund 250 solcher „Health Claims“. Die Gesundheitsversprechen von Dextro Energy waren allerdings nicht darunter. Die Europäische Kommission hatte in

der Vergangenheit einen Antrag des Unternehmens auf die Zulassung ähnlicher Gesundheitsaussagen abgelehnt und war zuletzt durch ein Urteil des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) bestätigt worden: Gesundheitsversprechen sind dem Gericht zufolge nicht erlaubt, wenn sie anerkannten Ernährungsempfehlungen widersprechen. Außerdem sei die Werbung irreführend, wenn zugleich verschwiegen wird, dass von einem erhöhten Zuckerkonsum gesundheitliche Gefahren ausgehen. Ungeachtet dessen warb Dextro Energy mit den Aussagen „hilft sofort beim Denken“, „einfach schneller im Kopf“, „natürliche Sofortenergie für Konzentration und Leistungsfähigkeit“ und „leistungssteigernde Wirkung“. foodwatch hatte deshalb Dextro Energy vergangene Woche abgemahnt. Daraufhin nahm der Traubenzucker-Hersteller drei Youtube-Videos mit insgesamt etwa 1,5 Millionen Aufrufen offline. Auch auf der Webseite änderte Dextro Energy mehrere Werbetexte.

„Wir werden ganz genau beobachten, wie Dextro Energy in der Zukunft für seine Traubenzucker-Produkte wirbt. Die Gesetzeslage in der EU lädt die Industrie regelrecht dazu ein, Verbraucherinnen und Verbraucher hinters Licht zu führen. Irreführende Gesundheitswerbung ist im Supermarkt an der Tagesordnung“, kritisierte Sophie Unger.

Während die EU zwar festlegt, welche Gesundheitsversprechen erlaubt sind, ist bislang nicht geregelt, welche Produkte damit werben dürfen. Selbst Süßigkeiten können ganz legal mit Gesundheitseigenschaften beworben werden, sobald ihnen zum Beispiel einfach künstlich Vitamine zugesetzt werden. Die EU hätte laut der EU-Health-Claims-Verordnung schon 2009 sogenannte Nährwertprofile mit Mindestanforderungen an die Nährwertzusammensetzung von Lebensmitteln mit Gesundheitsaussagen festlegen müssen. Doch das ist bis heute nicht passiert. Nun drohen die Nährwertprofile sogar komplett aus der EU-Verordnung zu Health-Claims gestrichen zu werden. Die Europäische Kommission will ihre Entscheidung im Laufe dieses Jahres fällen. foodwatch forderte die Kommission auf,

das Nährwertmodell der Weltgesundheitsorganisation (WHO) umgehend umzusetzen: Nur jene Produkte, die die WHO-Kriterien für ausgewogene Lebensmittel erfüllen, dürfen künftig mit Gesundheitswerbung vermarktet werden.

Das WHO-Regionalbüro für Europa hatte Anfang 2015 konkrete Vorgaben für ernährungsphysiologisch ausgewogene Produkte definiert. Dabei spielen unter anderem die Anteile von Fett, Zucker und Salz, aber auch der Kaloriengehalt oder zugefügte Süßstoffe eine Rolle. Die WHO hat das Modell ursprünglich für die Beschränkung von Kindermarketing entwickelt, empfiehlt den Einsatz dieser sogenannten Nährwertprofilen jedoch auch in anderen Zusammenhängen zur Förderung einer gesunden Ernährung.

#### **Quellen und weiterführende Informationen:**

- Screenshots der Dextro-Energy-Gesundheitswerbung (vorher/nachher): [www.tinyurl.com/y7xxj9o4](http://www.tinyurl.com/y7xxj9o4)
- Unterlassungserklärung Dextro Energy: [www.tinyurl.com/yc7km7yq](http://www.tinyurl.com/yc7km7yq)
- Abmahnung von foodwatch an Dextro Energy: [www.tinyurl.com/y8w6ay5y](http://www.tinyurl.com/y8w6ay5y)
- EuGH-Urteil zu Dextro: [www.tinyurl.com/y73uatfy](http://www.tinyurl.com/y73uatfy)
- foodwatch-Studie: 90 Prozent der mit Vitaminen beworbenen Lebensmittel sind ungesund (2016): [www.tinyurl.com/jj56ddz](http://www.tinyurl.com/jj56ddz)
- foodwatch-Umfrage: 82 Prozent der Verbraucher lehnen Gesundheitsversprechen für unausgewogene Lebensmittel ab (2017): [www.tinyurl.com/y6w4fwoe](http://www.tinyurl.com/y6w4fwoe)
- Mehr Information zum Nährwertprofilmodell der WHO-Europa: [www.tinyurl.com/y83kqq75](http://www.tinyurl.com/y83kqq75)

#### **Pressekontakt:**

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: [presse@foodwatch.de](mailto:presse@foodwatch.de)

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

---

# Gekaufte Forschung: Coca-Cola will

## „Gesundheitspartnerschaften“ in Europa offenlegen – Millionenschwere Ablenkungsmanöver in der globalen Übergewichtsdebatte

geschrieben von Andreas | 22. Februar 2023

Pressemitteilung – Thema: Übergewicht

- In den USA und Kanada fördert Coca-Cola Forschungsprojekte und Gesundheitsinitiativen mit dreistelligen Millionenbeträgen
- Der Softdrink-Konzern beeinflusst damit gezielt die Debatte über die Rolle von zuckerhaltigen Getränken bei der Entstehung von Übergewicht
- Nach foodwatch-Aufforderung will Coca-Cola Förderprojekte in Europa transparent machen

Berlin, 4. Dezember 2015. Sportprojekte, Gesundheitsinitiativen, Forschungsförderung: Mit dreistelligen Millionenbeträgen beeinflusst Coca-Cola die globale Debatte über die Ursachen von Übergewicht. In Reaktion auf heftige öffentliche Kritik an diesen „Gesundheitspartnerschaften“ hatte der Softdrink-Konzern für Nordamerika eine Liste seiner Fördermaßnahmen ins Internet gestellt. Nach einer Aufforderung der Verbraucherorganisation foodwatch kündigte Coca-Cola jetzt an, auch in Europa seine Zahlungen an Wissenschaftler und Gesundheitsprojekte offenzulegen. foodwatch verlangte, die

Angaben bis Ende Januar 2016 zu veröffentlichen.

Im August hatte die New York Times einen Fall von Wissenschaftssponsoring von Coca-Cola enthüllt. Daraufhin musste der Softdrink-Konzern zugeben, in Nordamerika in den vergangenen fünf Jahren mehr als 100 Millionen Dollar für seine „Gesundheitspartnerschaften“ und Wissenschaftskooperationen ausgegeben zu haben, und veröffentlichte eine Liste von Gesundheitsorganisationen und Wissenschaftlern, die das Unternehmen finanziell unterstützt. Angaben zu den Sponsoringmaßnahmen in Europa fehlen allerdings bisher. Nun hat der Cheflobbyist von Coca-Cola Europa, Dr. Nikolaus Tacke, gegenüber foodwatch angekündigt, auch in Europa Transparenz zu schaffen: „We will be following this initiative“, schrieb er mit Blick auf die Veröffentlichungspraxis in Nordamerika. Damit reagierte er auf eine entsprechende Aufforderung, die foodwatch an Muhtar Kent, den Chef der Coca-Cola Company, gerichtet hatte.

Bereits bekannt ist, dass Coca-Cola ähnlich wie in den USA auch in Deutschland mehrere Sport- und Gesundheitsinitiativen fördert, darunter eine Kooperation mit der Charité zur Herzgesundheit sowie Sportprojekte der Deutschen Sporthilfe oder des Deutschen Olympischen Sportbunds. Doch eine umfassende Liste wie in Nordamerika – insbesondere über Zuwendungen an die Forschung – gibt es nicht. „Es ist offensichtlich, dass Coca-Cola in Europa dieselben Ablenkungsmanöver fährt wie in Nordamerika: Nicht die Limo soll schuld sein, sondern der Bewegungsmangel. Dabei ist längst klar: Softdrinks fördern Übergewicht, Diabetes Typ II und Herzkrankheiten“, sagte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch.

Die New York Times hatte im August dieses Jahres enthüllt, dass der Weltmarktführer für Softdrinks 1,5 Millionen Dollar für die Einrichtung des „Global Energy Balance Network“ (GEBN) gespendet hat. Entgegen den wissenschaftlichen Fakten behauptete die Forschungseinrichtung, es gebe keine Belege

dafür, dass zuckrige Getränke Übergewicht verursachen. Vielmehr sei mangelnde Bewegung das Problem. Daraufhin entspann sich eine internationale Diskussion über die Einflussnahme von Coca-Cola auf die Übergewichtsdebatte. Als Reaktion auf die weltweite Kritik gewährte Coca-Cola Transparenz über die in Nordamerika zwischen 2010 und 2015 finanzierten Forschungsprojekte und Gesundheitsorganisationen. Das Unternehmen gab bekannt, in dem Zeitraum mit insgesamt 118,6 Millionen Dollar „Gesundheitspartnerschaften“ finanziert zu haben, davon entfielen 21,8 Millionen Dollar auf Forschungsprojekte. Die University of Colorado Denver gab daraufhin eine Spende über eine Million US-Dollar, welche sie zum Aufbau des Netzwerks GEBN erhalten hatte, an Coca-Cola Nordamerika zurück. Anfang Dezember löste sich das GEBN auf – was auf der Internetseite des Netzwerks mit „begrenzten Ressourcen“ begründet wird.

Übergewicht und Fettleibigkeit (Adipositas) bei Kindern sowie Erwachsenen haben in den vergangenen Jahrzehnten dramatisch zugenommen. Adipositas wird inzwischen als das am schnellsten wachsende Gesundheitsproblem eingestuft. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) sowie die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) sprechen in diesem Zusammenhang von einer globalen „Adipositas-Epidemie“. Public Health-Experten schreiben zuckerhaltigen Getränken eine besondere Rolle in dieser Entwicklung zu. Der Konsum dieser Getränke fördert nachweislich die Entstehung von Übergewicht sowie Diabetes Typ II und zugleich weiterer chronischer Krankheiten.

#### **Quellen und weiterführende Links:**

- Korrespondenz zwischen foodwatch und Coca-Cola:  
[www.tinyurl.com/coke-schreibt-foodwatch](http://www.tinyurl.com/coke-schreibt-foodwatch)
- foodwatch-Hintergrundpapier: „Gesundheitspartnerschaften“ als  
Coca-Colas Chronologie:  
[www.tinyurl.com/coke-partner](http://www.tinyurl.com/coke-partner)

- New York Times-Artikel: [www.tinyurl.com/p57ov4h](http://www.tinyurl.com/p57ov4h)
- Spot des „Global Energy Balance Networks“ (GEBN): [www.youtube.com/watch?v=9xBV\\_Enlh1A](http://www.youtube.com/watch?v=9xBV_Enlh1A)
- Liste von Coca-Colas „Gesundheitspartnerschaften“ in Nordamerika: [www.tinyurl.com/nrg3kqz](http://www.tinyurl.com/nrg3kqz)
- GEBN-Website: [gebn.org/](http://gebn.org/)

### **Pressekontakt:**

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: [presse@foodwatch.de](mailto:presse@foodwatch.de)

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

---

# **Präventionsgesetz: Regierungsentwurf untauglich im Kampf gegen Übergewicht und Fehlernährung – Debatte am heutigen Mittwoch im Gesundheitsausschuss**

geschrieben von Andreas | 22. Februar 2023

Pressemitteilung – Thema: Kinderernährung

Berlin, 22. April 2015. Der von der Bundesregierung vorgelegte Entwurf für ein „Präventionsgesetz“ ist ungeeignet für den Kampf gegen Krankheiten, die durch ungesunde Ernährung

mitverursacht werden. Keine einzige Maßnahme im Gesetzentwurf adressiert die Mitverantwortung der Lebensmittelindustrie für die dramatische Zunahme von Übergewicht und Fettleibigkeit bei Kindern. Das hat die Verbraucherorganisation foodwatch vor der heutigen Anhörung über den Gesetzentwurf im Gesundheitsausschuss kritisiert. foodwatch forderte, endlich auch die Lebensmittelindustrie in die Verantwortung zu nehmen: Neben einer Marketingbeschränkung für unausgewogene Kinderprodukte müssten etwa auch verbindliche Standards für die Verpflegung in Schulen und Kindertagesstätten festgelegt sowie der Zucker- und Salzgehalt in verarbeiteten Lebensmitteln reduziert werden.

„Es ist eine Kapitulationserklärung vor den Gewinninteressen der Lebensmittelindustrie, dass im gesamten Gesetzestext mit keiner Silbe die Mitverantwortung der Branche für Übergewicht und Fehlernährung genannt wird. Durch aggressives Marketing und ein nie dagewesenes Angebot an übersüßten und fettigen Produkten werden Kinder und Jugendliche zu einem unausgewogenen Ernährungsstil verführt. Enormen Gewinnen auf Seiten der Branche stehen enorme Kosten für das Gesundheitswesen gegenüber. Genau hier müsste eine wirksame Präventionsstrategie ansetzen – doch die Bundesregierung kuscht vor der Lebensmittelloobby“, kritisierte Oliver Huizinga, Experte für Kinderernährung bei foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte den Gesundheitsausschuss im Deutschen Bundestag auf, die Prävention von Fehlernährung, Übergewicht und Adipositas (Fettleibigkeit) als Zielvorgabe in den Gesetzentwurf aufzunehmen und verlangte effektive Maßnahmen, um insbesondere Kinder besser zu schützen: So dürften unausgewogenes Junkfood, Süßigkeiten oder Softdrinks nicht länger gezielt als Kinderprodukte beworben und mit Comicfiguren, Spielzeugbeigaben oder Gewinnspielen an Kinder vermarktet werden. Vorbild dafür soll ein kürzlich vorgestelltes Modell der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sein, wonach nur noch bestimmte, ausgewogene Lebensmittel an Kinder vermarktet werden dürfen.

Das sogenannte Präventionsgesetz soll laut Bundesgesundheitsministerium die „Prävention und Gesundheitsförderung in jedem Lebensalter und in allen Lebensbereichen“ verbessern. Im Bereich Ernährung setzt die Bundesregierung dabei jedoch vor allem auf Appelle und Ernährungsbildung – aus Sicht von foodwatch unzureichend angesichts des grassierenden Übergewichts gerade bei jungen Menschen: Im Vergleich zu den 80er und 90er Jahren ist der Anteil übergewichtiger Kinder um 50 Prozent gestiegen. Ein entscheidender Grund dafür ist das veränderte Lebensmittelangebot – jederzeit und überall sind stark kalorienhaltige, hochgradig verarbeitete Lebensmittel verfügbar und werden massiv beworben. Dabei prägt die Lebensmittelwirtschaft durch gezieltes Marketing bereits junge Konsumenten auf jene Produkte, die die größte Profitabilität versprechen: Süßwaren, Softdrinks und unausgewogene Snacks. Diese Problematik adressiert der Gesetzentwurf jedoch nicht – und bestätigt damit exakt die Kritik der WHO-Chefin Margaret Chan, die vor knapp zwei Jahren formuliert hatte: „Kein einziger Staat hat es geschafft, die Adipositas-Epidemie in allen Altersgruppen zu stoppen. Hier mangelt es nicht an individueller Willenskraft. Hier mangelt es am politischen Willen, sich mit einer großen Industrie anzulegen.“

Oliver Huizinga von foodwatch: „Wider besseres Wissen bedient die Bundesregierung die Mär vom individuellen Fehlverhalten als Ursache für die Ausbreitung von Übergewicht, statt mit konkreten Maßnahmen insbesondere Kinder und Jugendliche vor den ebenso schamlosen wie ausgefuchsten Manipulationen der Ernährungsbranche zu schützen.“

Redaktionelle Hinweise:

- foodwatch-Stellungnahme zur Anhörung im Gesundheitsausschuss über das „Präventionsgesetz“: [bit.ly/1HQnFtf](http://bit.ly/1HQnFtf)
- Mehr Informationen zum WHO-Modell für die Beschränkung von an Kindern gerichtetes Marketing für Lebensmittel: [bit.ly/1Dqc00D](http://bit.ly/1Dqc00D)

– Bundesgesundheitsministerium zum Präventionsgesetz:  
[bit.ly/1H8D0rh](https://bit.ly/1H8D0rh)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: [presse@foodwatch.de](mailto:presse@foodwatch.de)

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90