

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

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

Cola-Kommentar von André Schürrle entlarvt „Doppelmoral“ des DFB – Nationalspieler müssen für Produkte werben, die sie selber nicht empfehlen

geschrieben von Andreas | 22. Februar 2023
Pressemitteilung

Berlin, 14. Juni 2016. Die Verbraucherorganisation foodwatch wirft dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) eine Doppelmoral bei seinen Werbeverträgen mit Coca-Cola, Ferrero und McDonald's zur Fußball Europameisterschaft vor. Weder eigene Spieler noch der Koch der Nationalmannschaft empfehlen den Verzehr jener Produkte, für die das Team Kindermarketing betreiben muss.

Nationalspieler André Schürrle erklärte kürzlich auf einer Pressekonferenz im französischen Évian, es gebe „keine Chips und keine Cola“ für die Mannschaft, sondern „eher gesunde Sachen“. Schürrle ziert ein EM-Werbeplakat von Coca-Cola, dem Weltmarktführer für Zuckergetränke. Der Team-Koch Holger Stromberg machte gegenüber foodwatch deutlich, dass er überwiegend stilles Wasser und Tee serviere – und nur gelegentlich eine „selbst gemachte Limonade“.

„Dem DFB ist der Profit wichtiger als das Gemeinwohl. Die deutschen Nationalspieler müssen für zuckrige Cola werben, obwohl sie selbst von dem Verzehr abraten“, erklärte Oliver Huizinga, foodwatch-Experte für Lebensmittelmarketing.

Der DFB unterhält während der EM 2016 Werbeverträge mit Coca-Cola, Ferrero und McDonald's. Seit mehreren Wochen druckt Coca-Cola die Gesichter der deutschen Nationalspieler auf ihre Cola-Dosen unter dem Motto: „Hol Dir das Team auf 24 Sammeldosen“. foodwatch kritisierte die Kampagne als verantwortungsloses Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel. Der DFB mache sich zum „Diabetes Förder-Bund“. Der Sportverband torpediere die Bemühungen zahlreicher Eltern und Lehrer, Kinder für eine gesunde Ernährung zu begeistern.

Sowohl foodwatch als auch der Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte (BVKJ) und die Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG) haben den DFB in der vergangenen Woche aufgefordert, die Werbeverträge mit den Junkfood-Konzernen zu kündigen. Man wisse, dass ein Übermaß an süßen und fettigen Lebensmitteln und Getränken für die Zunahme von Übergewicht bei Kindern verantwortlich sei, erklärte der Präsident des BVKJ, Thomas Fischbach. Das sei „keine Nachwuchsförderung, sondern Nachwuchsschädigung“. DDG-Präsident Professor Baptist Gallwitz forderte den DFB auf, sein Sponsoring-Konzept zu überdenken, um seiner Vorbildfunktion und gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden.

In einem Schreiben an foodwatch rechtfertigte der DFB die Partnerschaft mit Coca-Cola: Für die Zunahme des Übergewichts bei Kindern sei „nicht die Bevorzugung von süßen oder salzigen Lebensmitteln und Getränken“ verantwortlich, obwohl zahlreiche einschlägige Studien belegen, dass Zuckergetränke Übergewicht, Fettleibigkeit und Diabetes Typ II fördern. Experten sprechen von einer „Adipositas-Epidemie“ – gerade auch wegen des übermäßigen Zucker-Konsums von jungen Menschen. Kinder und Jugendliche zwischen drei und 17 Jahren trinken durchschnittlich mehr als zwei Gläser zuckerhaltige Getränke pro Tag. Unter den 14- bis 17-Jährigen sind es sogar drei bis vier Gläser. Diesen alarmierenden Fakten zum Trotz lässt der DFB seit rund einem Monat die Gesichter der 24 Nationalspieler auf Cola-Dosen drucken. In 24 Dosen stecken insgesamt 280

Zuckerwürfel (oder 840 Gramm Zucker).

Link:

– E-Mail-Aktion „Kein Kindermarketing für Ungesundes mit Neuer, Schweinsteiger & Co.“: www.dfb-aktion.foodwatch.de

Redaktionelle Hinweise:

- foodwatch: DFB ist „Diabetes Förderer-Bund“: tinyurl.com/hxatdr3
- Cola-Fakten: tinyurl.com/z8xhflk
- Fotostrecke „Rote Karte für den DFB“: Download
- Korrespondenz zwischen foodwatch und dem DFB: tinyurl.com/gualbzp
- Infos zur Coca-Cola EM-Kampagne 2016: tinyurl.com/zee58tb

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90