

Gemeinsam gegen süßes Gift

Die Deutschen essen zu viel Zucker. Die Folge: Karies, Übergewicht und Folgekrankheiten. Der 1. Deutsche Zuckerreduktionsgipfel in Berlin war der Startschuss für ein breites Bündnis, das den Kampf gegen den Dickmacher aufnimmt. **Von Thomas Rottschäfer**

Ein Erwachsener sollte laut Weltgesundheitsorganisation (WHO) nicht mehr als zwölf Teelöffel Zucker am Tag verzehren. Tatsächlich kommt jeder im Schnitt auf 22. Selbst wer bewusst weniger Zucker zu sich nehmen will, hat schlechte Karten. Denn das Süße steckt in fast allen Fertigprodukten – mehr oder weniger offen deklariert und versteckt hinter 70 verschiedenen Begriffen wie Glucose, Dextrose oder Fructose. Vor allem den „versteckten Zucker“ haben Mediziner und Präventionsexperten im Visier, wenn sie auf die Zunahme von Übergewicht und Adipositas bei Erwachsenen, Kindern und Jugendlichen und zahlreiche Folgekrankheiten verweisen.

Viele Länder sind weiter. Beim 1. Deutschen Zuckerreduktionsgipfel in Berlin diskutierten Vertreter aus Medizin und Wissenschaft, Politik, Verbänden und Wirtschaft auf Einladung des AOK-Bundesverbandes über Abhilfe. „In Sachen Zuckerreduktion ist Deutschland ein Entwicklungsland“, kritisierte eingangs Vorstandschef Martin Litsch. Die AOK will deshalb ein breites Bündnis schmieden: für klare und verbindliche Ziele zur schrittweisen Verringerung des



„Wir brauchen gesetzliche Vorgaben beim Gehalt von Zucker, Salz und Fett. Von einer freiwilligen Selbstverpflichtung der Industrie ist wenig zu erwarten.“

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

süßen Giftes. Die Deutsche Diabetes-Gesellschaft und der Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte sind bereits mit im Boot.

Zum Start der Kampagne „Süß war gestern“ hatte der AOK-Bundesverband einen Pionier der „Action on Sugar“-Bewegung in Großbritannien eingeladen. Prof. Graham MacGregor nahm kein Blatt vor den Mund: „Zucker ist die einzige Ursache für Karies, hat großen Anteil an Fettleibigkeit und ist Risikofaktor ersten Ranges für Typ-2-Diabetes. Es ist lächerlich, dass wir es der Industrie erlauben, unsere Kinder damit vollzustopfen.“ Der Mediziner hatte genug davon, sich als Facharzt für kardiovaskuläre Erkrankungen nur mit den Folgen von zu viel

Fett, Salz und Zucker im Essen zu beschäftigen. Mit viel öffentlichem Druck auf die Politik sorgten er und viele Mitstreiter dafür, dass sich die britische Regierung unter David Cameron das Thema zu eigen machte und gesetzliche Regeln auf den Weg brachte. MacGregors Rat: „Begeistern Sie Frau Merkel für das Thema. Sonst wird das nichts.“ In seinem Land habe bereits die Ankündigung der Strafsteuer erste Hersteller dazu bewegt, den Zuckergehalt in Getränken und Essen unter die erst ab 2018 geltenden Grenzwerte zu drücken, so MacGregor.

Tabakkampagne als Vorbild. Inzwischen führten bereits sieben EU-Länder Steuern oder gesetzliche Zielvorgaben ein. Deutschland belässt es bislang dagegen bei reinen Absichtserklärungen und setzt auf freiwillige Selbstverpflichtung der Industrie. Doch davon sei wenig zu erwarten, betonte neben Prof. MacGregor auch Prof. Ilona Kickbusch. Die Expertin für Public Health erinnerte an jahrzehntelange Auseinandersetzungen mit der Tabakindustrie. Angesichts der Werbeamilliarden für Fastfood oder Süßigkeiten seien Aufklärungskampagnen aussichtslos Unterfangen. Sie forderte die Abkehr von der Verhaltens- hin zur Verhältnisprävention mit gesetzlichen Vorgaben für Zucker-, Salz- oder Fettgehalt. Doch

Weniger Zucker: zwei Unternehmen, zwei Strategien

Einzelne Unternehmen sind weiter als ihre Branchenverbände. Marketingmanager Jan Bock vom **Discounter Lidl** und Michael Lessmann, Westeuropa-Marketingchef des **US-Konzerns Kraft/Heinz**, erläuterten in Berlin ihre Initiativen zur Verringerung von Salz, Zucker und Fett. So setzt Lidl bei den Eigenmarken (Umsatzanteil 80 Prozent) darauf, Zusatzzucker und Salz bis 2025 schrittweise und für die Verbraucher **unmerklich um 20 Prozent zu verringern**. Dagegen favorisiert der Ketchup-Riese Kraft/Heinz das Produkt-Nebeneinander: Kunden können zwischen dem Normalprodukt und einer Flasche mit **50 Prozent weniger Zucker und Salz** wählen. Beide betonten, dass für ihre Unternehmen das Kennzeichen „weniger Zucker“ inzwischen ein Wettbewerbsvorteil sei. Der Lidl-Sprecher ließ gleichwohl durchscheinen, dass dem in 30 Ländern aktiven Discounter mit Blick auf die grenzüberschreitende Produktion **europaweit einheitliche Vorgaben** nicht unrecht wären. „**Gesetzliche Zielvereinbarungen** sorgen nicht zuletzt für gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Hersteller“, schlussfolgerte AOK-Vorstandschef Martin Litsch.

nicht ein Element allein führe zum Erfolg: „Wir brauchen eine Reihe von Maßnahmen in den verschiedenen Lebenswelten der Menschen. Lebenswelten sind Konsumwelten.“ Dem Beschwören der Konsumentensouveränität kann auch Dr. Dietrich Garlichs nichts mehr abgewinnen. „Damit erreichen wir nur die ohnehin Gesundheitsbewussten“, sagte der Geschäftsführer der Deutschen Diabetes Gesellschaft. Aktuell gebe es sieben Millionen Typ-2-Diabetiker. „Neben dem Leid des Einzelnen sind die volkswirtschaftlichen Kosten enorm. Allein die Behandlung des Diabetes und seiner Folgeerkrankungen kostet rund 35 Milliarden Euro pro Jahr.“

Ohne Gesetz kein Erfolg. Mehrfach wurde beim Gipfel gefragt, warum das Thema gesunde Ernährung nicht dem Gesundheitsministerium, sondern dem eher an den Interessen der Nahrungsmittelindustrie orientierten Landwirtschaftsministerium zugeordnet sei. Mit der von CSU-Minister Christian Schmidt nach mehrjährigem Vorlauf erst im Juli – zu spät für den Bundestag, aber rechtzeitig zum Wahlkampf – ins Bundeskabinett gebrachten Reformulierungsstrategie ist selbst Fraktionskollege Dietrich Monstadt (CDU) unzufrieden. Der Unions-Gesundheitsexperte versprach, sich in der nächsten Legislaturperiode für eine ressortübergreifende Zucker-Initiative einzusetzen: „Ich glaube, dass wir ohne gesetzgeberische Maßnahmen nicht weiterkommen.“ Das sieht auch Martin Litsch so: „Die freiwillige Selbstverpflichtung der Industrie bringt nullkommanull. Das gilt für die Nahrungsmittelkennzeichnung ebenso wie für einen Verzicht auf gezielte Lebensmittelwerbung für Kinder“, betonte er in der Diskussion mit Monstadt und dessen MdB-Kolleginnen Kordula Schulz-Asche (Grüne) und Elvira Dobrinsky-Weiß (SPD).

Zum Thema „Kindermarketing“ lieferte Dr. Thomas Effertz von der Universität Hamburg die wissenschaftlichen Belege. Er analysierte das Marketing der Süßwaren- und Nahrungsmittelindustrie. Sein Fazit: Trotz einer freiwilligen Selbstverpflichtung der Industrie auf EU-Ebene haben die Werbeprofis Kinder nach wie vor im Visier. Mit lustigen Comics, Onlinespielen oder Apps üben sie auf allen für die Zielgruppe verfügbaren



Informationskanälen Kaufdruck aus. Dass die Marketingstrategien nicht nur bei kleinen Kunden verfangen, zeigen die beim Zuckerreduktionsgipfel erstmals vorgestellten Ergebnisse einer Studie des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung in Berlin und der Universität Mannheim. Danach unterschätzen Eltern den Zuckergehalt in Lebensmitteln erheblich. Die Wissenschaftler evaluierten das unter anderem am Beispiel eines handelsüblichen 250-Gramm-Fruchtjoghurts. „92 Prozent der befragten Eltern lagen daneben. Sie gingen im Mittel von vier Stück Würfelzucker aus. Tatsächlich sind es elf“, sagte Institutsdirektor Prof. Ralph Hertwig. Mit dem Grad der elterlichen Fehleinschätzung steige zudem die Wahrscheinlichkeit von Übergewicht bei den Kindern.

Lebensmittel deutlich kennzeichnen.

AOK und Diabetes-Gesellschaft sehen sich dadurch in ihrer Forderung nach einer laienverständlichen Lebensmittelkennzeichnung bestätigt. Der AOK-Bundesverband setzt sich weiter für die 2010 am Lobbydruck auf EU-Ebene gescheiterte Lebensmittelampel ein. Unterstützung dafür kommt auch vom Bundesverband der Verbraucherzentralen. Der Adipositasexperte Prof. Berthold Koletzko vom Universitätsklinikum München sagte: „Wir müssen es Eltern so leicht wie möglich machen, das Richtige für ihre Kinder auszuwählen.“

Ausdrücklich hatte die AOK auch Vertreter der Lebensmittelverbände eingeladen. „Wir können nur erfolgreich sein, wenn wir an einem Strang ziehen“, sagte AOK-Präventionsexperte Dr. Kai Kolpatzik. Doch viele Lobbyvertreter kniffen. Nicht so Günter Tissen, Hauptgeschäftsführer der Wirtschaftlichen Vereinigung Zucker. Sein Credo: Nicht der Zucker macht dick, die Kalorien sind schuld. Eine Argumentation, die Prof. Koletzko aus medizinischer Sicht in Zweifel zog.

Kalorienbombe Fastfood. Als Vertreter der Zuckerwirtschaft warnte Tissen vor dem „Reformulieren“. Denn dies bedeute nichts anderes, als „guten Rübenzucker“ (Saccharose) durch nicht weniger gesundheitsgefährdende Fructose oder chemiekünstliche Süßstoffe zu ersetzen. Seinem Argument, dass man Übergewicht vor allem mit mehr Bewegung beikomme, hatte Graham MacGregor allerdings schon zuvor Luft abgelassen: „Um ein einziges BigMac-Menü abzutrainieren, muss man schon einen Halbmarathon laufen.“ ■

Thomas Rottschäfer ist freier Journalist mit Schwerpunkt Gesundheitspolitik.

Kontakt: info@satzverband.de

Lesen Sie zu diesem Thema auch das beiliegende G+G-Spezial. Weitere Infos zum Zuckerreduktionsgipfel unter www.aok-bv.de > Pressemitteilungen > AOK schmiedet Allianz für weniger Zucker