

Pressegespräch im Rahmen des 1. Deutschen Zuckerreduktionsgipfels, 28. Juni 2017

Statement von Martin Litsch Vorstandsvorsitzender des AOK-Bundesverbandes

Es gilt das gesprochene Wort.

Weniger Zucker ist mehr Gesundheit

Seit Jahren beobachten wir hohe Steigerungsraten bei Übergewicht und Adipositas. In Deutschland sind mittlerweile jeder zweite Erwachsene und jedes fünfte Kind übergewichtig, Tendenz steigend. Übergewicht ist wiederum der entscheidende Risikofaktor für Diabetes, Bluthochdruck und Kreislauferkrankungen. Insgesamt verursachen in Deutschland ernährungsbedingte Krankheiten Kosten von rund 70 Milliarden Euro.

Was wir auch längst wissen: Wesentliche Ursache für Übergewicht, Folgeerkrankungen und Folgekosten ist der erhöhte Zuckerkonsum in unserer Gesellschaft. In Deutschland verbraucht der Mensch durchschnittlich knapp 32 Kilogramm Zucker im Jahr. Das entspricht 22 Teelöffeln pro Tag. Die Weltgesundheitsorganisation empfiehlt dagegen 18 Kilogramm für Erwachsene und neun Kilo für Kinder. Das wäre gesund.

Eins ist sonnenklar: Wir brauchen deutlich mehr Anstrengungen zur wirksamen Zuckerreduktion. Leider sind hierzulande bisher alle Initiativen ausgebremst worden. So hatten sich die AOK, zahlreiche andere Krankenkassen, die Bundesärztekammer 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 die verständliche Form der Lebensmittelkennzeichnung scheiterte seiner Zeit an der Lobby der Nahrungsmittelindustrie, das EU-Parlament sprach sich dagegen aus und auch die damalige deutsche Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner, CSU, lehnte die Lebensmittelampel ab.

In Deutschland ist seither nicht mehr viel passiert in Sachen Zuckerreduktion. Andere Länder sind dagegen beherzter vorangeschritten. Viele europäische Länder wie Großbritannien, Frankreich, Norwegen oder Ungarn haben Steuern auf zuckerhaltige Getränke und/oder Lebensmittel eingeführt. In Großbritannien, Norwegen, Schweden oder Irland gilt außerdem ein Werbeverbot für

stark zuckerhaltige Lebensmittel, sofern sich das Marketing an Kinder richtet. In Großbritannien, Frankreich und der Schweiz hat man überdies Vereinbarungen mit der Lebensmittelindustrie getroffen, um den Zucker-, Salz- und Fettgehalt in Lebensmitteln gezielt abzusenken.

Auf dieser Landkarte der Zuckerreduktion bleibt Deutschland weiterhin ein weißer Fleck. Gleichzeitig liegen wir im europäischen Vergleich beim Zuckerkonsum weit vorne, und das kann zu einem Riesenproblem werden, wenn wir jetzt nicht gegensteuern. Deshalb startet die AOK nun unter dem Motto „süß war gestern“ eine breite Kampagne zur Zuckerreduktion. Mit dieser Meinung stehen wir nicht allein da, deswegen wollen wir mit anderen Partnern wie den Kinderärzten und der Deutschen Diabetes Gesellschaft eine Allianz zur Zuckerreduktion ins Leben rufen, um nach dem Vorbild Großbritanniens endlich zu verbindlichen Abmachungen und wirksamen Maßnahmen zu kommen.

Es geht uns nicht um ein rigides Zuckerverbot, sondern um den maßvollen Umgang mit Zucker. Zunächst brauchen wir einfach mehr Transparenz über versteckten Zucker. Um angemessene Ernährungsentscheidungen treffen zu können, müssen Eltern abschätzen können, wie viel Zucker in Essen und Getränken wirklich enthalten ist. Es kann nicht sein, dass sich die Lebensmittelindustrie weiter gegen eine laienverständliche Lebensmittelkennzeichnung sträubt und damit bei der Politik durchkommt.

Ebenso ärgerlich ist es aus Sicht der Gesundheitskasse, dass unser Engagement im Bereich der Prävention und Gesundheitsinformation von der profitorientierten Lebensmittelindustrie durch aggressive Marketingstrategien immer wieder konterkariert wird. Mehr als 60 Prozent aller Webseiten für Lebensmittel beinhalten spezielle Elemente, mit denen Minderjährige gezielt zum Konsum animiert werden sollen, so das Ergebnis der Studie der Universität Hamburg im Auftrag des AOK-Bundesverbandes. Auffällig dabei: Unter den 301 untersuchten Internetauftritten rangieren besonders viele Unternehmen, die sich auf EU-Ebene freiwillig dazu verpflichtet haben, auf das Kindermarketing ganz zu verzichten. In den meisten Fällen handelt es sich zudem um Produkte mit zu hohem Zucker-, Salz- oder Fettgehalt, die das Risiko einer kindlichen Adipositas stark erhöhen. Damit wir dieses Problem in den Griff bekommen, brauchen wir vor allem im Onlinebereich und TV ein Kindermarketingverbot für diese ungesunden Lebensmittel.

Für breitenwirksame Maßnahmen zur Zuckerreduktion wie die Lebensmittelampel oder ein Kindermarketing-Verbot braucht es natürlich politischen Rückenwind. Nun ist kurz vor unserem 1. Deutschen Zuckerreduktionsgipfel ein Entwurf zu einer „Nationalen Strategie

für die Reduktion von Zucker, Fetten und Salz in Fertigprodukten“ vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft veröffentlicht worden. Ein Schelm, der dabei Arges denkt! Diese Initiative war bereits für Ende 2016 angekündigt worden. Jetzt kommt der Entwurf kurz vor Ende der Legislaturperiode. Eine moderate Lesart lautet: Das Papier enthält gute Ansätze, und besser spät als gar nicht. Die strengere Interpretation: Das Papier kommt zur Unzeit, weil mit der Bundestagswahl die Karten neu gemischt werden; offenbar ist der Ernährungsminister, CSU, wieder einmal vor der Lobby der Lebensmittelindustrie eingeknickt und hat das Thema „Zuckerreduktion“ verpennt beziehungsweise verschleppt. Anscheinend ist es ihm nie ernst gewesen mit dem Kampf gegen Adipositas und mangelnde Gesundheitskompetenz.

Mag der Bundesgesundheitsminister mit seinen Initiativen zur Gesundheitskompetenz den Vorwurf der Untätigkeit von sich weisen können, so erweckt der Ernährungsminister auf alle Fälle diesen Eindruck. Die zweite Lesart wird nicht nur gestützt durch das schlechte politische Timing; auch inhaltlich bleibt das Papier hinter allen Erwartungen zurück. Zwar enthält es brauchbare Ansätze zur Reformulierungsstrategie für ausgewählte Produktgruppen. Der Zucker in Erfrischungsgetränken, Frühstückscerealien, Joghurt- und Quarkzubereitungen, Tiefkühlpizzen soll in schrittweiser Form zurückgefahren werden, damit sich die Geschmacksgewohnheiten anpassen können. Auch die angekündigte Einschränkung der Werbung für Lebensmittel mit einem besonders hohen Gehalt an Zucker, Fett oder Salz wäre endlich ein wichtiger Impuls zur Verringerung der Adipositas- und Krankheitslast in Deutschland. Dass dies aber wieder auf Basis freiwilliger Selbstverpflichtungen der Wirtschaft erfolgen soll, ist eine Farce. Wie gesagt, freiwillige Selbstverpflichtungen haben sich in diesem Segment als völlig wirkungslos erwiesen.

Natürlich ist eine Nationale Strategie für die Reduktion von Zucker, Fetten und Salz in Fertigprodukten längst überfällig. Aber mit der jetzt vorliegenden Strategie bliebe Deutschland weit hinter den international bereits erreichten Zuckerreduktionen zurück. Ohne verpflichtende Ziele zur Reduktion von Zucker, Fetten und Salz in Fertigprodukten, die nach dem Vorbild auf EU-Ebene und anderer Länder in einem definierten Zeitraum zu erreichen wären, ist eine nachhaltige Steigerung der Gesundheit der Bevölkerung in Deutschland nicht möglich. Deutschland darf sich nicht weiter von der Industrie an der Nase herumführen lassen. Die globale Lebensmittelwirtschaft hat bewiesen, dass sie die Lebensmittel durch eine Reduktion von Zucker, Salz und gesättigten Fetten gesünder machen kann. Warum sollte die deutsche Bevölkerung nicht davon profitieren?

KONTAKT UND INFORMATION

Kai Behrens | AOK-Bundesverband |
030 346 46 23 09 | presse@bv.aok.de