

99 Prozent der gekauften Kinderprodukte entsprechen nicht der WHO-Norm

AOK-Cerealienstudie

Frühstückscerealien in Deutschland sind vor allem eines: überzuckert. 73 Prozent der gekauften Menge an Müslis, Cornflakes und Co. überschreiten beim Zuckergehalt die Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) von 15 Gramm Zucker pro 100 Gramm. Bei den speziell an Kinder gerichteten Cerealien liegen sogar 99 Prozent der gekauften Produkte über diesem Richtwert. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), die der AOK-Bundesverband in Auftrag gegeben hat. Die Forscher nahmen hierfür das Kaufverhalten von 30.000 Haushalten in Deutschland unter die Lupe und werteten den Zuckergehalt von über 1.400 Produkten aus.

Die Studie zeigt auch, dass überzuckerte Kindercerealien 39 Prozent der insgesamt von Familien gekauften Frühstückscerealien ausmachen – diese Menge ist damit doppelt so hoch wie bei Haushalten ohne Kinder. Dr. Sigrid Peter, Vizepräsidentin des Berufsverbandes für Kinder- und Jugendärzte (BVKJ), sieht angesichts dieser Ergebnisse raschen Handlungsbedarf: „Wir müssen den Zuckergehalt in Fertigprodukten, Softdrinks und Frühstückscerealien dringend reduzieren, um die jüngere Generation vor Adipositas und anderen ernährungsbedingten Krankheiten zu schützen. Unser Ziel sollte es sein, dass die Geschmackspräferenz 'süß' sich nicht an Zucker oder Zuckerersatzstoffen festmacht. Wenn wir den Zuckergehalt nach und nach verringern, wird sich auch das Geschmacksempfinden auf ‚weniger süß‘ umstellen.“

Dr. Kai Kolpatzik, Abteilungsleiter Prävention im AOK-Bundesverband, fordert ebenfalls Konsequenzen: „Der Zuckergehalt in Frühstückscerealien ist erschreckend hoch, speziell in Kinderprodukten. Vor diesem Hintergrund erscheinen die mit der Lebensmittelindustrie im Rahmen der Nationalen Reduktionsstrategie vereinbarten Ziele geradezu skandalös.“ Der AOK-Präventionsexperte erwartet klare Kurskorrekturen: „Was wir brauchen, sind wirksamere und vor allem verpflichtende Reduktionsziele, die nicht erst in fünf Jahren umgesetzt sind.“

Aktuell sehen beispielsweise die mit dem Verband der Getreide-, Mühlen und Stärkewirtschaft (VGMS) getroffenen Vereinbarungen eine Reduzierung des Zuckergehalts um lediglich bis zu 20 Prozent bis 2025 vor – und das auch nur bei speziell für Kinder beworbenen Waren. Kolpatzik hinterfragt deshalb das tatsächliche Interesse der Lebensmittelbranche: „Einzelne Lobbyverbände berechnen die Reduktionsziele sogar rückwirkend. So gibt der VGMS an, die Umsetzung der Reduktionsziele ab 2012 über einen Zeitraum von 13 Jahren zu berücksichtigen. Zuckerreduktion in homöopathischer Dosierung. Das kann man dann auch gleich bleiben lassen“, kritisiert Kolpatzik. Seine Forderung: „Statt einer laschen Zuckerreduktion sollte man die Produzenten entsprechend der WHO-Empfehlung zu einer schrittweisen Reduzierung auf 15 Gramm Zucker pro 100 Gramm verpflichten – und das nicht nur für Kindercerealien, sondern für das gesamte Segment.“

Der GfK-Untersuchung zufolge haben auch Einkommen und Bildung Einfluss auf das Konsumverhalten. Je niedriger der soziale Status, desto häufiger kaufen die jeweiligen Haushalte süße Cerealien-Varianten. Kinderärztin Peter warnt vor den Folgen: „Die Zunahme von Übergewicht und Adipositas wird sich weiter beschleunigen, insbesondere in der Gruppe von Kindern und

Jugendlichen, die in bildungsferneren und finanzschwächeren Familien aufwachsen.“ Die direkten und indirekten Folgekosten von Adipositas belaufen sich in Deutschland laut Berechnungen der Universität Hamburg jährlich auf rund 63 Milliarden Euro. Darin sind beispielsweise Ausgaben für die medizinische Behandlung, aber auch Leistungen wie Krankengeld oder Frührenten berücksichtigt. Daneben ist Zahnkaries eine häufige Folge des übermäßigen Zuckerkonsums. Die Krankheitskosten für Karies in Deutschland belaufen sich über alle Altersgruppen auf weitere rund 8,4 Milliarden Euro jährlich.

Neben einer verbindlichen Reduktionsstrategie fordern Mediziner und Präventionsexperten ein konkretes Verbot von Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel. „Solange die Unternehmen mit Comicfiguren auf oder mit Goodies in den Verpackungen sowie im TV und Internet werben dürfen, werden Familien ungesunden Produkten auch zukünftig nicht widerstehen können. Dass es auch ohne geht, zeigen übrigens Beispiele aus unseren Nachbarländern“, erklärt Präventionsexperte Kolpatzik. Darüber hinaus müsse zukünftig die Ernährungskompetenz der Verbraucher und Verbraucherinnen gestärkt werden. „Die Einführung einer freiwilligen einheitlichen Lebensmittelkennzeichnung mit dem Nutri-Score war ein erster guter Schritt“, sagt Kolpatzik. Aber auch hier seien verpflichtende Regelungen notwendig.