

Mehrheit der britischen Getränkehersteller sieht Softdrinksteuer jetzt positiv

In der aktuellen Debatte um eine Zuckersteuer im Rahmen der Nationalen Diabetes-Strategie lohnt ein Blick nach Großbritannien: Dort beurteilen 60 Prozent der Getränkehersteller die 2018 eingeführte Zuckerabgabe auf Softdrinks inzwischen positiv. Nur 10 Prozent sehen negative Effekte. Vor der Einführung hatte die Industrie sie noch vehement abgelehnt. Die Steuer hat zu einer deutlichen Reduktion des Zuckergehaltes in Softdrinks geführt. „Wenn sogar die Hersteller am Ende von einer Zuckerreduktion profitieren, gibt es keinen Grund mehr, dieses Ziel nicht auch für Deutschland verbindlich festzuschreiben“, sagt Professor Dr. Monika Kellerer, Präsidentin der Deutschen Diabetes Gesellschaft (DDG). Derzeit droht unter anderem an dem Thema Zuckerreduktion die deutsche Nationale Diabetes-Strategie zu scheitern.

Die Umfrage wurde erhoben auf dem Kongress der British Soft Drinks Association im Mai 2019. Die Firmenvertreter wurden auch gefragt, welche Herausforderungen sie derzeit für die Getränkeindustrie sehen. Das Thema Zucker/Übergewicht/Gesundheit landete dabei auf Platz 2, hinter dem Thema Plastik/Nachhaltigkeit/Müll. „Die britische Industrie erkennt offenbar ihre Verantwortung für die Gesundheit ihrer Kunden“, sagt Kellerer, „hier darf die deutsche Politik und Industrie nicht hintenanstehen.“

Die britische Softdrinksteuer wird seit April 2018 erhoben. Sie beträgt 18 Pence (21 Cent) pro Liter, wenn das Getränk 5 g oder mehr Zucker pro 100 ml enthält. Ab 8 g Zucker steigt sie auf 28 Pence (33 Cent). Der durchschnittliche Zuckergehalt in Softdrinks ist dadurch von 4,4 auf 2,9 Gramm Zucker gesunken (Studie der Universität Oxford). Besonders wichtig: Der Absatz der mittel und stark gezuckerten Getränke (also die, die besteuert werden) hat sich halbiert. Zugleich ist der Verkauf von Wasser und zuckerarmen Getränken um 40 Prozent gestiegen.

„Eine Reduktion von Zucker in Lebensmitteln zu erreichen, ist möglich“, sagt Kellerer, „daher muss dieses Ziel, ebenso wie ein Verbot von an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel, Bestandteil der Nationalen Diabetes-Strategie sein.“

Bericht über die Kongress-Umfrage vom Mitveranstalter Zenith Global food:

www.zenithglobal.com/blog/uk-soft-drinks-industry-poll

Studie der Universität Oxford: Bandy, L.K. et al. Reductions in sugar sales from soft drinks in the UK from 2015 to 2018. BMC Med 18, 20 (2020). doi.org/10.1186/s12916-019-1477-4