

## **NDR Info - Das Forum vom 14.06.2018**

### **Süßes Gift –**

### **Warum es in Deutschland keine Zuckersteuer gibt**

### **Feature von Birgit Augustin**

---

**Atmo 1:** Flasche öffnen, einschenken

#### **Autorin:**

Eine Dose Cola classic, 330 Milliliter, enthält 35 Gramm Zucker. Schon in dieser einen Dose stecken zehn Gramm mehr als die Weltgesundheitsorganisation, die WHO, für gerade noch vertretbar hält. Und zwar für Erwachsene. Kinder sollten noch weniger Zucker essen – oder trinken.

**Atmo 2:** Einschenken, trinken

#### **Erzähler:**

Die Realität in Deutschland ist eine andere: Erwachsene nehmen täglich mehr als 100 Gramm Zucker zu sich. Ärzte wie der Hamburger Ernährungsmediziner Matthias Riedl schlagen deshalb Alarm:

#### **O-Ton 1 Dr. Matthias Riedl:**

*Zucker ist ein dosisabhängiges Gift, und wir liegen in Deutschland damit im toxischen Bereich.*

#### **Autorin:**

Schon eine Dose Cola oder Limo am Tag – über längere Zeit konsumiert - erhöht das Risiko für Übergewicht und Diabetes Typ 2 um 20 Prozent. Die Weltgesundheitsorganisation warnt vor einer „globalen Adipositas-Epidemie“. In Deutschland sind mittlerweile zwei Drittel der Männer und gut die Hälfte der

Frauen übergewichtig. Und fast jeder vierte Erwachsene ist sogar fettleibig – adipös – mit einem Body Mass Index von mehr als 30. Eine unausgewogene Ernährung gilt als eine der Hauptursachen für diese dramatische Entwicklung. Allen voran: ein Zuviel an zuckergesüßten Getränken. Das bestätigt auch der Ernährungsmediziner Matthias Riedl.

**O-Ton 2 Dr. Matthias Riedl:**

*Zuckerhaltige Getränke sind das Schlimmste aller Ernährungsübel, weil sie nicht satt machen. Dadurch werden große Mengen getrunken. Und der Blutzucker steigt gigantisch. Dadurch muss der Körper mit Insulin gegensteuern. Und dieser hohe Insulinspiegel verhindert den Fettabbau. Mit anderen Worten: Wir werden schnell immer dicker.*

**Erzähler:**

Eine Entwicklung, der sich mittlerweile einige Länder entgegenstemmen. Wie Großbritannien. Auch hier ist der Anteil an Übergewichtigen und Adipösen in den vergangenen Jahrzehnten stark angestiegen – mit den bekannten Folgen: Karies, Übergewicht und Diabetes. Hauptquelle der täglichen Zuckerlast vor allem bei Kindern und Jugendlichen: stark gesüßte Getränke. Und das wiegt umso schwerer, weil aus dicken Kindern in der Regel dicke Erwachsene werden. Das ist wissenschaftlich mittlerweile belegt. Deshalb setzt sich Jamie Oliver, der bekannte britische Fernsehkoch, schon seit Jahren für eine Abgabe auf Softdrinks ein.

**Atmo 3: Spot Jamie Oliver – ohne VO**

*We are campaigning the government...*

**Erzähler:**

Er ruft dazu auf, die Kinder zu schützen und mitzumachen. Jamie Olivers Kampagne hat Erfolg: Vor zwei Monaten trat in Großbritannien eine Softdrinksteuer in Kraft. Hersteller, deren Getränke mehr als fünf Gramm Zucker auf 100 Milliliter enthalten, müssen umgerechnet 21 Cent pro Liter abführen. Sind es mehr als acht Gramm, werden sogar 27 Cent fällig. Viele Limonadenhersteller haben reagiert und den Zuckergehalt ihrer Produkte vor dem Stichtag unter die Grenzwerte gedrückt. Das schmälert zwar die Steuereinnahmen, verbreitert aber das Angebot zuckerreduzierter Getränke im Supermarktregal.

**O-Ton 3 Dr. Stefanie Gerlach:**

*Wir finden das klasse!*

**Autorin:**

Sagt Stefanie Gerlach von der Deutschen Adipositas-Gesellschaft.

**Weiter O-Ton 3:**

*Es gibt eine sehr gute wissenschaftliche Beweislage zum Thema Softdrinks und Entstehung von Diabetes Typ 2. Wir wissen, dass es da eine Korrelation gibt, sogar eine kausale Beziehung. Und es ist auch klar erwiesen, dass diese Getränke Übergewicht fördern, ganz einfach, weil sie immer als zusätzliche Kalorien verzehrt werden. Man nimmt sie als Flüssigkeit wahr und reduziert aber nicht, was man sonst isst. So, dass das immer Zusatzkalorien sind.*

**Autorin:**

Die Deutsche Adipositas-Gesellschaft gehört zu einem breiten Bündnis von Fachgesellschaften, Krankenkassen und mehr als 2.000 Ärztinnen und Ärzten, die im April die Bundesregierung in einem Offenen Brief aufgefordert haben, endlich wirksam gegen Adipositas und Typ 2-Diabetes vorzugehen und vor allem Kinder und Jugendliche vor Fehlernährung zu schützen. Das prominente Gesicht der Initiative: nicht Jamie Oliver, sondern Eckhart von Hirschhausen, Kabarettist, Mediziner und Autor zahlreicher populärwissenschaftlicher Publikationen.

**O-Ton 4 von Hirschhausen:**

*Wir haben in England gesehen: Es funktioniert, wenn man die zuckerhaltigen Limonaden höher besteuert. Plötzlich ist eine Senkung des Zuckers möglich. Wir haben unglaublich lange diskutiert, ob man das Rauchen in Kneipen verbieten darf. Und? Ist die Welt untergegangen? Nein! Wir müssen viel mehr Mut haben, Dinge, die wir als Gesellschaft kostenmäßig tragen, auch verantwortlich miteinander zu teilen und zu regeln. Deshalb: klare Kennzeichnung, deswegen Steuer auf den Zuckerscheiß und Gesundheitsbildung in den Schulen, die Spaß macht. Dafür setze ich mich gerne ein.*

**Erzähler:**

Dem schloss sich im Mai auch der Deutsche Ärztetag an – mit deutlich gesetzteren Worten – inhaltlich aber gleichen Forderungen. Julia Klöckner, die neue Landwirtschafts- und Ernährungsministerin, lässt sich von der geballten Argumentationsmacht der Mediziner und Gesundheitsexperten jedoch nicht beeindrucken. Sie lehnt eine Softdrinksteuer ab.

**O-Ton 5 Julia Klöckner:**

*Wenn man eine Zuckersteuer erhebt, auf ein Produkt, ist damit noch nicht gewährleistet, dass die Gesamtkalorienzahl, die Aufnahme, reduziert ist, dass wir das Thema Fehlernährung in den Griff bekommen.*

**Autorin:**

Damit folgt sie der Argumentation der Zuckerindustrie. Die macht im Jahr mit ihrem Produkt fast zehn Milliarden Umsatz. Günter Tissen von der „Wirtschaftlichen Vereinigung Zucker“ hält von einer Besteuerung süßer Softdrinks natürlich gar nichts.

**O-Ton 6 Günter Tissen:**

*Weil diese Strafsteuer auf Zucker niemanden schlanker macht. Weil durch eine Strafsteuer nichts darüber gesagt wird, wie das eigentliche Problem des Übergewichts gelöst wird, die Kalorien im Grunde angegangen werden.*

**Autorin:**

Die Kalorienbilanz – nicht der Zucker - sei das Problem, sagt der Zuckerlobbyist. Eine Abgabe führe nur dazu, dass die Konsumenten auf andere zuckerhaltige – aber nicht besteuerte – Getränke wie Fruchtsäfte ausweichen würden. Ähnlich argumentiert Uwe Kleinert von Coca-Cola Deutschland. Übergewicht hänge nie nur von einem Lebensmittel ab.

**O-Ton 7 Uwe Kleinert:**

*Wenn wir zu viel essen oder trinken, dann ist das nicht gut. Wir sind gefragt, und das tun wir auch, eine entsprechende Produktvielfalt an alkoholfreien Getränken anzubieten, die eben die Wahl lässt zwischen Getränken mit Zucker und ohne Zucker. Wir haben zu jedem Getränk mit Zucker auch eine kalorienarme Alternative.*

**Erzähler:**

Die Verbraucherschutzorganisation Foodwatch dagegen macht Coca-Cola mitverantwortlich für Fehlernährung, Übergewicht und Diabetes. Das Unternehmen versuche gezielt, Wissenschaft und Politik zu beeinflussen und gesundheitspolitische Maßnahmen zu verhindern, sagt Oliver Huizinga von Foodwatch.

**O-Ton 8 Oliver Huizinga:**

*Da kann man einfach zeigen, dass Coca-Cola eine Strategie hat, um die Gefährlichkeit von Zucker und Zuckergetränken zu verharmlosen, zu verschleiern. So ähnlich, wie das früher die Tabakindustrie auch gemacht hat, als es um die Diskussion ging, ob Zigaretten Lungenkrebs fördern.*

**Erzähler:**

Coca-Cola war in die Kritik geraten, weil der Softdrink-Gigant eine neue Nonprofit-Organisation namens „Global Energy Balance Network“ in den USA finanziell und logistisch unterstützt hatte. Ein Netzwerk von Wissenschaftlern, die ganz im Sinne von Coca-Cola argumentieren: Nicht Fast Food und Zuckerbrause führten zu Fettleibigkeit, sondern die Menschen bewegten sich einfach zu wenig. Die Zuckerlobby wiederum führt (..) das Argument der sozialen Gerechtigkeit an. Eine solche Strafsteuer, sagt Günter Tissen, treffe nämlich besonders die sozial Schwachen.

**O-Ton 9 Günter Tissen:**

*Die ihr Geld hauptsächlich für Lebensmittel ausgeben. Das sind die ärmeren Haushalte, die weniger Geld zur Verfügung haben. Damit ist eine solche Steuer immer sozial unausgewogen.*

**Autorin:**

Die Deutsche Adipositas-Gesellschaft macht da eine ganz andere Rechnung auf: Eine Abgabe auf Softdrinks treffe zunächst die Hersteller. Ob sie diese Kosten an die Verbraucher weiterreichen oder ihre Rezepturen verändern, wie gerade in England geschehen, sei Sache der Produzenten. Fakt sei, der Gesundheit gerade ärmerer Menschen, käme eine solche Abgabe zugute, sagt Stefanie Gerlach.

**O-Ton 10 Stefanie Gerlach:**

*Wenn Sie heute einen Mann anschauen, der am unteren sozialen Rand lebt, wenig Einkommen hat, wenig Bildung hat, dann hat der im Schnitt eine um zehn Jahre verkürzte Lebenszeit im Vergleich zu einem Mann, der gut gestellt ist, ein hohes Einkommen hat, gebildet ist. Das heißt, die ärmeren Schichten sind heute schon gesundheitlich stark benachteiligt. Sie leiden verstärkt an Übergewicht, sie leiden verstärkt an Diabetes Typ 2 und anderen chronischen Erkrankungen.*

**Autorin:**

Und das liegt, sagen viele Mediziner, nicht nur an falschem Essverhalten, sondern auch an übergewichtsfördernden Verhältnissen. Das Vollkornbrötchen beim Bäcker ist meist vier Mal so teuer wie ein weißes Brötchen, der Fünferpack Schokolade wird als Lockangebot zum Spotpreis verschleudert, eine Anderthalb-Liter-Flasche Limo kostet im Discounter weniger als ein einziger Apfel. Und fast 80 % der verpackten Lebensmittel enthalten Zucker. Das, und nicht eine Zuckersteuer oder gesetzliche Obergrenzen, bevormunde die Verbraucher, sagt Stefanie Gerlach von der Deutschen Adipositas-Gesellschaft.

**O-Ton 11 Stefanie Gerlach:**

*Nach unserer Meinung ist es eigentlich so, dass wir mit Zucker zwangsernährt werden. Er ist in so vielen Produkten drin, auch in solchen, in denen man es gar*

*nicht erwartet. Wenn Sie saure Gurken kaufen, da ist auch 10 % Zucker drin. Oder ein Glas Apfelrotkohl, da haben Sie gleich 80 g Zucker. Überall ist Zucker drin - und letztlich sind wir nicht frei darin, dass wir eine große Palette an gesunden Produkten hätten, aus denen wir auswählen könnten.*

**Erzähler:**

In vielen Ländern gibt es bereits eine Sonderabgabe auf Softdrinks: in Großbritannien, Irland, Frankreich, Finnland und Portugal sowie in Mexiko und Südafrika. In Mexiko, wo besonders viele Übergewichtige leben, wird eine Steuer von 10 bis 14 Prozent erhoben, der Konsum ist seitdem fast gleich stark gesunken. Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung hat herausgefunden, dass dort gerade die unteren sozioökonomischen Schichten reagieren und statt Softdrinks mehr Mineralwasser kaufen. DIW-Forscher Renke Schmacker :

**O-Ton 12 Renke Schmacker:**

*Bei der Besteuerung von Alkohol und Zigaretten wird das ja auch gemacht, da hat die Steuer auch eine Steuerungswirkung, in dem Sinne, dass versucht wird, den Konsum zu reduzieren. Und in der gleichen Tradition werden auch diese neuen Steuern auf Softdrinks oder Fett gesehen.*

**Erzähler:**

In Mexiko wird ein Teil des Steueraufkommens zur Finanzierung der Trinkwasserversorgung in öffentlichen Schulen verwendet, in Großbritannien für Schulsportprogramme und Ernährungsaufklärung. - Renke Schmacker vom DIW wirbt für das südafrikanische Modell der Softdrinksteuer – mit einer proportionalen Besteuerung des Zuckergehalts, also je mehr Zucker desto höher die Steuer.



**O-Ton 13 Renke Schmacker:**

*Das heißt, dass die Hersteller einen kontinuierlichen Anreiz haben, den Zuckergehalt in den Getränken zu reduzieren, da sie eben bei besonders zuckerhaltigen Getränken einen höheren Steuersatz zahlen müssten.*

**Autorin:**

Mediziner, Gesundheitsexperten und Verbraucherschützer fordern eine Gesamtstrategie, um den Zucker-Konsum zu reduzieren: neben Steuern eine klare Kennzeichnung, Ernährungsbildung an den Schulen – und eine Einschränkung der Werbung für stark gezuckerte Lebensmittel, die sich an Kinder und Jugendliche richtet.

**Atmo 4 Musik/Spot**

*Willkommen zu einer neuen Ausgabe von Coke TV. Hier und heute treffen wir uns gleich mit dem guten Cheng. Mit dem war ich ja neulich 1.400 Kilometer auf dem Longboard unterwegs...*

**Autorin:**

Der Youtuber Dner sitzt vor einem Regal voller Cola-Flaschen, auf dem Tisch ist eine Coke platziert.

**Atmo 5: Musik****Autorin:**

Schnitt. Vom Sofa geht´s auf den Potsdamer Platz. Zusammen mit einem weiteren YouTube-Star turnt Dner über Mauern und Geländer. Zur Erfrischung nach dem coolen, aber ziemlich anstrengenden „Parkour“ gibt´s hinterher – klar – eine Coca-Cola.

**O-Ton 14 Uwe Kleinert:**

*Wir haben uns verpflichtet – und daran halten wir uns auch – dass wir nicht in Medien werben, die sich gezielt an Kinder richten.*

**Autorin:**

Sagt Uwe Kleinert von Coca-Cola Deutschland.

**O-Ton 15 Uwe Kleinert:**

*Alle Medien, in denen mehr als 35 % der Hörer oder Zuschauer oder Leser, Kinder unter 12 Jahren sind, in denen werden Sie keine Werbung von uns finden.*

**Autorin:**

Youtube fällt zwar nicht unter diese Kategorie, der Kanal wird aber von Kindern und Jugendlichen viel eher genutzt als das Fernsehen oder eine Jugendzeitschrift. Und zwar millionenfach.

Coca-Cola ist aber nicht der einzige Konzern, der seine Produkte besonders Kindern und Jugendlichen schmackhaft zu machen versucht. Allein die Süßwarenindustrie gibt im Jahr bis zu 800 Millionen Euro für Werbung aus. Das, sagt Stefanie Gerlach von der Deutschen Adipositas-Gesellschaft, sei etwa hundert Mal so viel Geld wie alle Gesundheitsförderer in Deutschland zusammen für Ernährungsbildung zur Verfügung hätten.

**O-Ton 16 Stefanie Gerlach:**

*Die Kinder werden eigentlich auf allen Ebenen bombardiert, mit gebrandeten Spielen, mit Wettbewerben. (...) Beispielsweise gibt es In-Ear-Kopfhörer mit Comicfiguren, da müssen Sie, um die zu bekommen, 15 Packungen von diesen Schoko-Dickmanns erwerben, um die Spielepunkte zu bekommen, um diese Kopfhörer zu gewinnen. Das ist unethisch.*

**Erzähler:**

Gern hätte man Ministerin Klöckner gefragt, was sie von einem Gesetzespaket hält, das Werbeverbote ebenso umfasst wie Steuern auf Zuckerbrausen – allein, das Ministerium bedauert auf mehrfache Nachfrage, man könne ein Interview aus terminlichen Gründen leider nicht realisieren. Aber es übermittelt eine schriftliche Stellungnahme der Ministerin zum Thema:

**Zitat/Zitator:**

*„Im Fokus steht die gesamte Lebens- und Ernährungsweise, nicht einzelne Nährstoffe. Deshalb brauchen wir eine Gesamtstrategie zur Reduzierung von Fett, Zucker und Salz. Darauf haben wir uns auch im Koalitionsvertrag verständigt. Wir werden gemeinsam mit den Beteiligten ein Konzept für eine Reduktionsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten erarbeiten.“*

**Erzähler:**

Bis Ende des Jahres soll diese Gesamtstrategie vorliegen. Gesetzliche Maßnahmen drohen nicht. Die Ministerin setzt – wie ihre Vorgänger - auf freiwillige Selbstverpflichtungen der Industrie. Dabei hat die Europäische Kommission schon 2007 ein „Weißbuch zu Ernährung, Übergewicht und Adipositas“ vorgelegt, das in den Nationalstaaten umgesetzt werden sollte. Ein zentraler Vorschlag für eine gesündere Ernährung: Die „Reformulierung“ von Fertigprodukten – also veränderte Rezepturen mit weniger Fett, Salz und Zucker. Passiert ist in Deutschland – anders als in vielen anderen europäischen Ländern – bislang: nichts. Oliver Huizinga von der Verbraucherschutzorganisation Foodwatch wundert das nicht.

**O-Ton 17 Oliver Huizinga:**

*Man vertritt einerseits die Interessen der Zuckerwirtschaft und der Zuckerrübenbauern, und die Zuckerwirtschaft in Deutschland ist sehr, sehr groß. Drei der größten Hersteller der Welt kommen aus Deutschland. Und gleichzeitig will das Ministerium Maßnahmen vorlegen, wie wir den Zuckerverbrauch in der Bevölkerung senken. Das ist im Vorfeld schon zum Scheitern verurteilt, wenn man diese beiden Aufgaben ins gleiche Haus legt.*

**Autorin:**

Zurzeit arbeiten einzelne Handelsunternehmen wie LIDL und REWE daran, die Rezepturen ihrer Eigenmarken – wie es heißt – zu „optimieren“. Mit viel Werbe-Tam-Tam forderte etwa REWE Anfang des Jahres die Verbraucher auf, verschieden süße Schokopuddings zu testen und ihre Vorlieben ans Unternehmen zu melden. Ergebnis: Der Pudding mit 30 % weniger Zucker machte das Rennen und steht seit wenigen Wochen im Regal. Kleiner Haken an REWEs Kampagne: Der neue Schokopudding hat zwar 30 % weniger Zucker - dafür aber fast doppelt so viel Fett wie der klassische Schokopudding mit Sahne – ebenfalls eine Eigenmarke. Und ist damit nicht nur teurer als das Vergleichsprodukt, sondern hat auch noch mehr Kalorien.

**O-Ton 18 Armin Valet:**

*Dass sich die Verbraucher nicht mehr an diesen massiv süßen Geschmack gewöhnen sollen und dass da Produkte eingeführt werden, die weggehen davon, das unterstützen wir wirklich.*

**Autorin:**

Sagt Armin Valet von der Verbraucherzentrale Hamburg. Aber man müsse sich auch die Details anschauen.

**O-Ton 19 Valet:**

*Wenn wir Müslis haben, die zum Teil 25, 28 Gramm Zucker beinhalten, und dann kommt dann 10 % raus – dann ist das für uns keine gute Lösung. Man muss einfach auch gucken: Wieviel PR-Tätigkeit ist dabei - und äußert sich das zum Beispiel im gesamten Sortiment?*

**Erzähler:**

REWE möchte dazu kein Interview geben und verweist auf den Bundesverband des deutschen Lebensmittelhandels. Dessen Sprecher Christian Böttcher macht klar, dass es nicht um einen radikalen Kurswechsel gehe.

**O-Ton 20 Christian Böttcher:**

*Wir müssen schauen, dass wir die Geschmackspräferenzen der Menschen dabei im Hinterkopf behalten. Auf der einen Seite. Und auf der anderen Seite: Wenn wir Zucker reduzieren oder Salz reduzieren, dass wir trotzdem Produkte weiterhin von der technischen Seite herstellen können. Weil: Zucker hat einen bestimmten Haltbarkeitseffekt in Lebensmitteln, Salz auch.*

**Erzähler:**

Die „Reformulierungsstrategie“, auf die Julia Klöckner verweist, hat für den Handel vor allem eine Funktion: die Nachfrage eines speziellen Kundensegments zu bedienen. Und die Nachfrage anderer Verbraucher, deren Gaumen auf viel Zucker trainiert ist, noch dazu. Verhaltenssteuerung über Steuern? Fehlanzeige.

**O-Ton 21 Christian Böttcher:**

*Wir werden perspektivisch alles im Angebot behalten, weil es aus unserer Sicht auch vernünftig ist, weil wir auch weiterhin die normale Produktränge anbieten*

*wollen für Kunden, die das wollen und auch wissen, damit umzugehen. Wir werden NICHT das komplette Angebot komplett reduzieren.*

**Autorin:**

Verbraucherschützer wären froh, wenn zumindest bei Softdrinks das umgesetzt würde, was in Großbritannien jetzt Realität ist. Die gleiche Limonade – mit halb so viel Zucker. Dass das allein ausreicht, um die Adipositas-Epidemie in den Griff zu kriegen, behauptet niemand ernsthaft. Aber es könnte ein Baustein in einer umfassenden Strategie sein, die der dramatischen Entwicklung endlich ernsthaft begegnet. So viel ist klar: Ohne Anreize für die Verbraucher wird es ebenso wenig gehen wie ohne Druck auf die Industrie.

***Zur Verfügung gestellt vom NDR***

*Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt und darf nur für private Zwecke des Empfängers benutzt werden. Jede andere Verwendung (z. B. Mitteilung, Vortrag oder Aufführung in der Öffentlichkeit, Bearbeitung, Übersetzung) ist nur mit Zustimmung des Autors zulässig. Die Verwendung für Rundfunkzwecke bedarf der Genehmigung des NDR.*