

Süß, süßer, Frühstück – die AOK-Cerealienstudie

Die Studie auf einen Blick	3
Frühstückscerealien enthalten zu viel Zucker	4
Kindercerealien sind Zuckerbomben	8
Familien kaufen besonders viele Cerealien	9
Höheres Einkommen sorgt für eine gesündere Produktwahl	10
Die Kaufentscheidung hängt von sozialer Schicht ab	12
Jüngere Haushalte kaufen eher süß	13
Auch Familien kaufen süß	14
Die meisten Produkte entsprechen nicht der WHO-Empfehlung	15
Ranking der Top 15	16
Bestseller mit hohem Zuckergehalt	17
Die WHO-Empfehlung als Ziel	18
AOK-Projekte für eine gesunde Ernährung	19

IMPRESSUM

Herausgeber

AOK-Bundesverband, Berlin

Redaktion | **Annegret Himrich, Otmar Müller, Karola Schulte (verantwortlich)**

Creative Direction | **Sybilla Weidinger, Grafik: Robinson Zuñiga**

KomPart Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG | Rosenthaler Straße 31 | 10178 Berlin

verlag@kompart.de | www.kompart.de

Bitte wie folgt zitieren:

Kolpatzik, K., Pomp, S. (Hrsg.): Süß, süßer, Frühstück – die AOK-Cerealienstudie.

Berlin: KomPart 2020.

Stand

April 2020

Die Studie auf einen Blick

In einer gemeinsamen Studie mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat die AOK den Zuckergehalt von gut 1.400 Frühstückscerealien unter die Lupe genommen. Die Studie untersucht dabei nicht nur den Zuckergehalt von auf dem Markt erhältlichen Frühstückscerealien. Sie zeigt auch ganz genau, welche Produkte in den Einkaufswagen der Verbraucher landen. Darüber hinaus gibt die Studie erstmals auch darüber Aufschluss, welchen konkreten Einfluss soziodemografische Variablen wie Einkommen und Bildung auf das Kaufverhalten haben.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

- Kindercerealien sind Zuckerbomben. 99 Prozent der verkauften Produkte haben einen höheren Zuckergehalt als die von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) empfohlene Menge von 15 Gramm je 100 Gramm.
- Der durchschnittliche Gehalt an Zucker ist in den Kindercerealien mit 27 Gramm je 100 Gramm fast doppelt so hoch wie die Empfehlung der WHO.
- Das süßeste Produkt, Kellogg's Smacks, hat einen Zuckeranteil von 43 Gramm je 100 Gramm. Die süßesten 15 Einzelprodukte haben alle einen Zuckergehalt von mehr als 35 Gramm.
- Familien greifen sehr gerne zu Produkten, die sich durch Verpackungsgestaltung und Marketing gezielt an Kinder richten. Diese Kindercerealien sind aber besonders süß.
- Je höher der soziale Status ist, desto seltener fällt die Kaufentscheidung für ein stark gesüßtes Produkt.
- Jüngere Menschen entscheiden sich überproportional häufig für stark gesüßte Cerealien, mit steigendem Alter greifen die Käufer immer öfter zu wenig gesüßten Produkten.

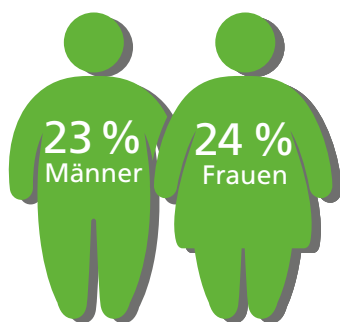
Frühstückscerealien enthalten zu viel Zucker

Cornflakes oder Müsli statt Nutellabrot – die Hersteller von Frühstückscerealien haben es mit geschicktem Marketing geschafft, ihre Produkte als gesunde Alternative für einen guten Start in den Tag zu verkaufen. Mit Comicfiguren, Sammelalbum-Stickern und einer kindgerechten Verpackung locken die Hersteller ihre jungen Kunden. Und versprechen den Eltern auch noch, dass ihre Produkte gesund sind und „wertvolle Vitamine“ enthalten.

Die Weltgesundheitsorganisation WHO empfiehlt, dass Cerealien maximal 15 Gramm Zucker pro 100 Gramm enthalten sollten. Die Realität sieht anders aus: 99 Prozent der in Deutschland verkauften Kindercerealien liegen über diesem Wert. Verkaufsschlager wie etwa Kellogg's Smacks haben sogar einen Zuckergehalt von bis zu 43 Gramm je 100 Gramm. Trotzdem weisen die Hersteller jegliche Kritik zurück und verweisen auf die Eigenverantwortung der Verbraucher – denn der Zuckergehalt werde ja gemäß den gesetzlichen Vorgaben auf der Verpackung ausgewiesen. Doch die Eigenverantwortung der Verbraucher stößt an Grenzen, wenn intransparente Kennzeichnung, irreführende Werbeversprechen und psychologisch ausgefeilte Marketingkonzepte dazu beitragen, dass eben doch vor allem stark zuckerhaltige Produkte im Einkaufswagen landen.

Kindermarketing verbieten

Experten fordern deshalb seit Langem, an Kinder gerichtetes Marketing für ungesunde Lebensmittel zu verbieten. Verschiedene EU-Länder haben bereits vorgemacht, wie es geht: In Großbritannien und Irland ist Werbung für besonders zuckerhaltige Lebensmittel nicht erlaubt, in Norwegen und Schweden ist sogar jegliche Werbung verboten, die sich an Kinder richtet. Zahlreiche weitere Länder haben mittlerweile nachgezogen.



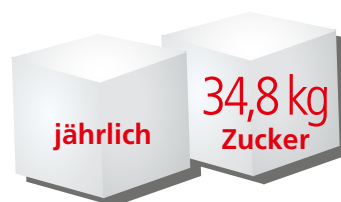
Aus dicken Kindern werden dicke Erwachsene. Fast ein Viertel der Männer und Frauen in Deutschland sind adipös.

Und das ist gut so. Denn der hohe Zuckerkonsum hat dramatische Folgen. Angaben des Robert Koch-Instituts zufolge sind in Deutschland bereits mehr als die Hälfte der Frauen (53 Prozent) und etwa zwei Drittel der Männer (67 Prozent) übergewichtig. Ein Viertel der Erwachsenen (23 Prozent der Männer und 24 Prozent der Frauen) ist sogar adipös, also schwer übergewichtig. Doch die Problematik setzt schon viel früher ein: Etwa 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen zwischen 3 und 17 Jahren bringen zu viel auf die Waage, von diesen wiederum ist mehr als ein Drittel adipös. Die Zahlen des Robert Koch-Instituts zeigen: Es geht schon lange nicht mehr um ein Randphänomen.

Das Problem beim kindlichen Übergewicht: Es bleibt meist ein Leben lang bestehen. Damit werden bereits in jungen Jahren die Weichen gestellt, später ernährungsbedingt zu erkranken. Denn Übergewicht ist ein entscheidender Risikofaktor für Typ-2-Diabetes, Bluthochdruck und Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Studien wie beispielsweise des Departments of Epidemiology and Public Health am University College London belegen, dass das Risiko, an koronarer Herzerkrankung oder einem Typ-2-Diabetes zu erkranken, bei übergewichtigen Menschen doppelt so hoch ist wie bei normalgewichtigen. Bei Menschen mit einer ausgeprägten Adipositas steigt dieses Risiko sogar bis auf das 15-Fache.

Deutsche konsumieren zu viel Zucker

Die WHO warnt vor diesem Hintergrund eindringlich vor den Folgen des übermäßigen Zuckerkonsums. Ihre Empfehlungen für den täglichen Verzehr liegen bei 50 Gramm für Erwachsene, Kinder sollten nur die Hälfte an Zucker zu sich nehmen. Auf ein Jahr gerechnet wären das rund 18 Kilo Zucker pro Erwachsenen. Tatsächlich aber konsumieren die Deutschen jeden Tag etwa 95 Gramm Zucker, also fast doppelt so viel, wie die WHO für Erwachsene empfiehlt – das sind durchschnittlich 34,8 Kilogramm Zucker pro Jahr. Und die Frühstückscerealien haben daran – vor allem in den Familien – einen erheblichen Anteil. Denn Familien greifen im Vergleich zu Haushalten ohne Kinder bei den Frühstückscerealien überdurchschnittlich häufig zu. Knapp zwei Drittel aller deutschen Haushalte (61 Prozent) haben im Untersuchungszeitraum (November 2018 bis Oktober 2019) Cerealien gekauft. Von diesen 24,66 Millionen Käuferhaushalten sind rund ein Drittel (31 Prozent) Familienhaushalte, auf die allerdings fast die Hälfte (45 Prozent) aller in Deutschland verkauften Cerealien fällt. Der größte Teil der gekauften Cerealien ist stark gezuckert – im Durchschnitt enthalten die Frühstückscerealien 20 Gramm Zucker je 100 Gramm, bei den Kindercerealien liegt der Zuckergehalt sogar durchschnittlich bei 27 Gramm. Damit entsprechen 73 Prozent aller Cerealien nicht der WHO-Empfehlung – und tragen deshalb besonders bei Familien zu einem erhöhten Zuckerkonsum bei.



Jeder Erwachsene verzehrt fast doppelt so viel Zucker wie von der WHO empfohlen.

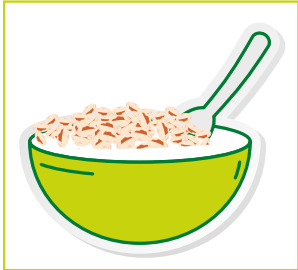
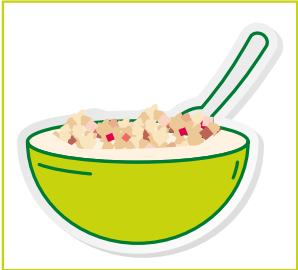


Neben den vielen gesundheitlichen Problemen haben der hohe Zuckerkonsum und das damit assoziierte Übergewicht auch noch eine alarmierende ökonomische Komponente. Die wirtschaftlichen Folgen der ernährungsbedingten Krankheiten sind enorm: Allein die Folgekosten für Adipositas belaufen sich in Deutschland auf 63 Milliarden Euro jährlich, weitere acht Milliarden Euro jährlich verursacht die Behandlung von Karies.

Ziele der Studie

Die AOK engagiert sich seit Jahren vor allem auf gesundheitspolitischer Ebene dafür, den Zuckerkonsum in Deutschland deutlich zu senken. Die Gesundheitskasse setzt sich dafür ein, in Deutschland die Rahmenbedingungen für einen gesünderen Lebensstil zu verbessern und so mittel- und langfristig auch Übergewicht und Adipositas zu senken. In Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung hat die AOK den Zuckergehalt in Frühstückscerealien untersucht.

Cornflakes, Müsli & Co: Das alles sind CEREALIEN

Abbildung 1: Kategorisierung von Frühstückscerealien

			
<ul style="list-style-type: none"> ● Cornflakes pur und gezuckert ohne Kinderartikel ● Gepuffte Cerealien ohne Kindercerealien ● Kindercerealien, basierend auf dem GfK-Attribut Kinderprodukte: bevorzugt auf Kinder ausgerichtete Produkte, oft mit Bildchen 	<ul style="list-style-type: none"> ● Klassisches Basismüsli ● Klassisches Bircher-/Früchtemüsli ● Knuspermüsli ● Knuspermüsli pur ● Knuspermüsli Frucht/Nuss/Schoko 	<ul style="list-style-type: none"> ● Produkte aus der Kategorie Getreideflocken, Teilmarkt Flocken mit Zusatz (meist in Form von Milchpulver) ● Ausgeschlossen wurden alle reinen Hafer-/Getreideflocken und Kleien 	<ul style="list-style-type: none"> ● Produkte aus der Kategorie Babycerealien, Teilmarkt Frühstückscerealien, diese Produkte sind oft im Babyregal positioniert ● Ausgeschlossen wurden alle Babybreie, ob mit oder ohne Milchpulverzusatz
<p>Traditionelle Cerealien</p>	<p>Müsli</p>	<p>Porridge und Frühstücksbreie</p>	<p>Frühstückscerealien für Kleinkinder</p>

Dazu hat der AOK-Bundesverband die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) beauftragt, den Zuckergehalt von auf dem Markt angebotenen Frühstückscerealien zu erheben und herauszufinden, welche Frühstückscerealien eigentlich genau in den Einkaufswagen der Verbraucher landen. Darüber hinaus soll die Studie aber auch Aufschluss darüber geben, wie sich das Kaufverhalten der verschiedenen Verbrauchergruppen – aufgeteilt nach ihren soziodemografischen Merkmalen – voneinander unterscheidet.

Im Dezember 2018 wurde die Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten vom Kabinett beschlossen. Bis 2025 sollen als ein wesentliches Ziel die Adipositasraten in der Schuleingangsuntersuchung reduziert werden. Um dieses Ziel zu erreichen sind seitens des Ministeriums mit den Verbänden der Lebensmittelwirtschaft Zielvereinbarungen geschlossen worden, in denen sich die Verbände auf freiwillige Maßnahmen verpflichtet ha-

ben. Der AOK-Bundesverband ist Mitglied in dem Begleitgremium der Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie und unterstützt diesen Prozess von Beginn an konstruktiv. So wurde beispielsweise gemeinsam mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft und dem Max-Rubner-Institut eine Studie zur Ernährungskompetenz konzipiert und in die Umsetzung gegeben.

Mit der vorliegenden Studie will der AOK-Bundesverband einen Beitrag zur sachlichen Diskussion im Bereich der Zuckereduktion von Frühstückscerealien leisten. Auf dieser Basis kann zum einen die freiwillige Selbstverpflichtung im Bereich der Frühstückscerealien reflektiert und zum anderen können dadurch Maßnahmen und Angebote der beteiligten Akteure im Gesundheitswesen entwickelt und optimiert werden.

Studiendesign

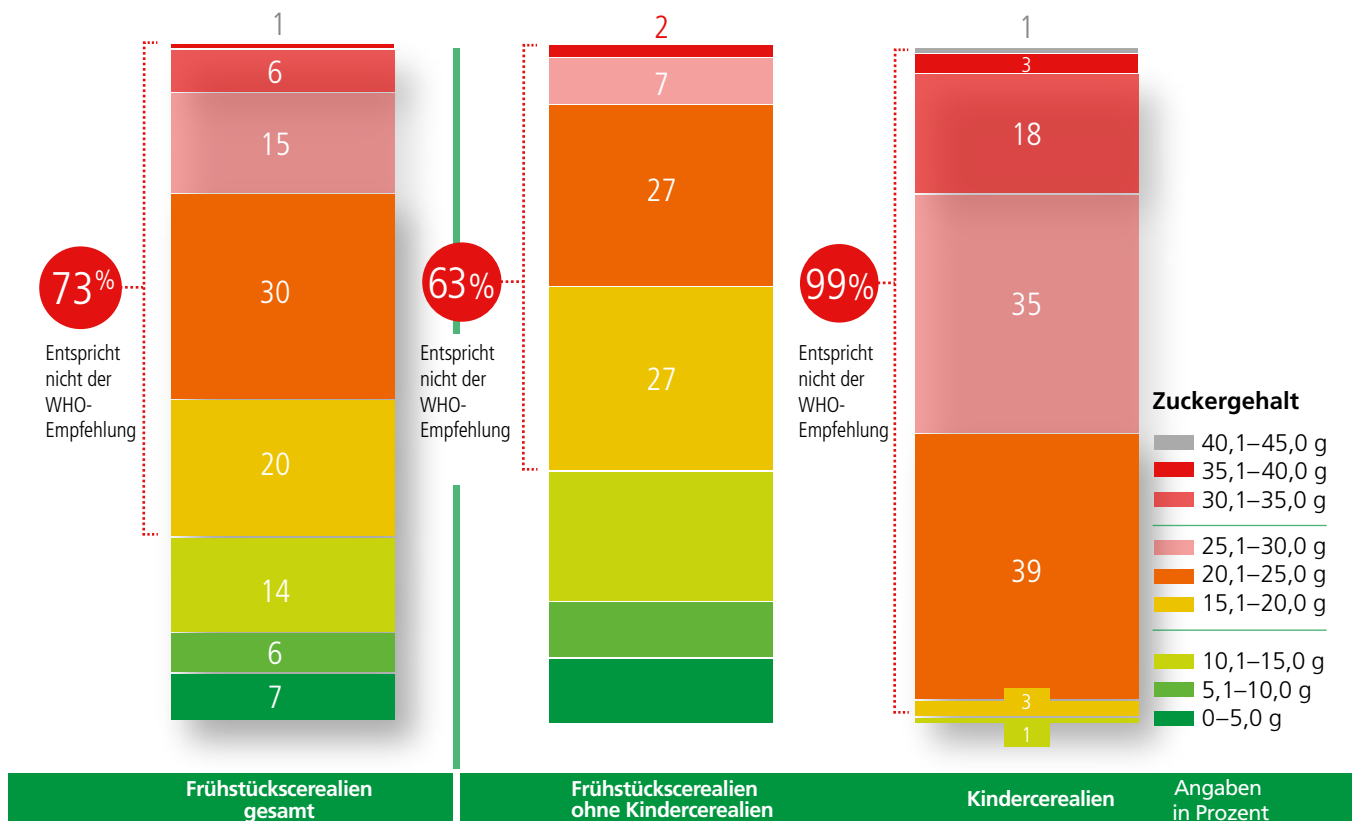
Ob Supermarkt, Discounter, Drogeriemarkt oder Bioladen – wer vor dem Regal mit Frühstückscerealien steht, dem bietet sich eine enorme Produktvielfalt. Für die Studie der GfK zum Zuckergehalt in Frühstückscerealien flossen rund 1.400 dieser Produkte in die Untersuchung mit ein. Die Studie unterteilt diese Produkte in vier Gruppen mit Teilmärkten (*siehe Abbildung 1*). Zu den „traditionellen Cerealien“ zählen dabei gezuckerte und ungezuckerte Cornflakes, die sich nicht explizit an Kinder richten, weiterhin gepuffte Cerealien sowie Kindercerealien, die sich durch ihre Verpackungsgestaltung offensichtlich an Kinder wenden. In der Gruppe der Müslis finden sich die Teilmärkte Basismüsli, Bircher- beziehungsweise Früchtemüsli, Schokomüsli sowie Knuspermüsli pur und Knuspermüsli in den Geschmacksrichtungen Frucht, Nuss und Schoko. In der Gruppe „Porridge und Frühstücksbreie“ gibt es die Teilmärkte Getreideflocken und Flocken mit Zusätzen wie etwa Milchpulver. Die vierte Gruppe bilden „Frühstückscerealien für Kleinkinder“, die in der Regel im Babyregal zu finden sind.

Ziel war es, mit der Untersuchung des Zuckergehalts die wichtigsten aktuell im Handel verfügbaren Einzelartikel zu erfassen, die in Deutschland innerhalb eines Jahres (November 2018 bis Oktober 2019) verkauft wurden. Aktuell erhältliche Produkte wurden dafür in verschiedenen Märkten des Einzelhandels erfasst und dann mittels Internetrecherche noch um Produkte ergänzt, die in den Läden zum Stichtag nicht verfügbar waren. Auf diese Weise konnte die GfK mit ihren untersuchten gut 1.400 Produkten 99 Prozent der jährlich an Privathaushalte verkauften Gesamtmenge an Cerealien abdecken.

Basis der Untersuchung zur Erfassung der Einkaufsmenge der Privathaushalte in Deutschland bildet das GfK-Haushaltspanel mit einer Bruttostichprobe von 30.000 deutschen Haushalten. Die Studie erfasst dabei erstmals die Verkaufshäufigkeiten der Cerealien aus den verschiedenen Teilmärkten innerhalb des Haushaltspanel aufgesplittet nach verschiedenen soziodemografischen Variablen wie Alter, Familienstand, Haushaltseinkommen oder Bildung in Verbindung mit dem Zuckergehalt. Damit bietet die Studie erstmals Einblicke, inwieweit das Kaufverhalten von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Schicht abhängt.

Kindercerealien sind ZUCKERBOMBEN

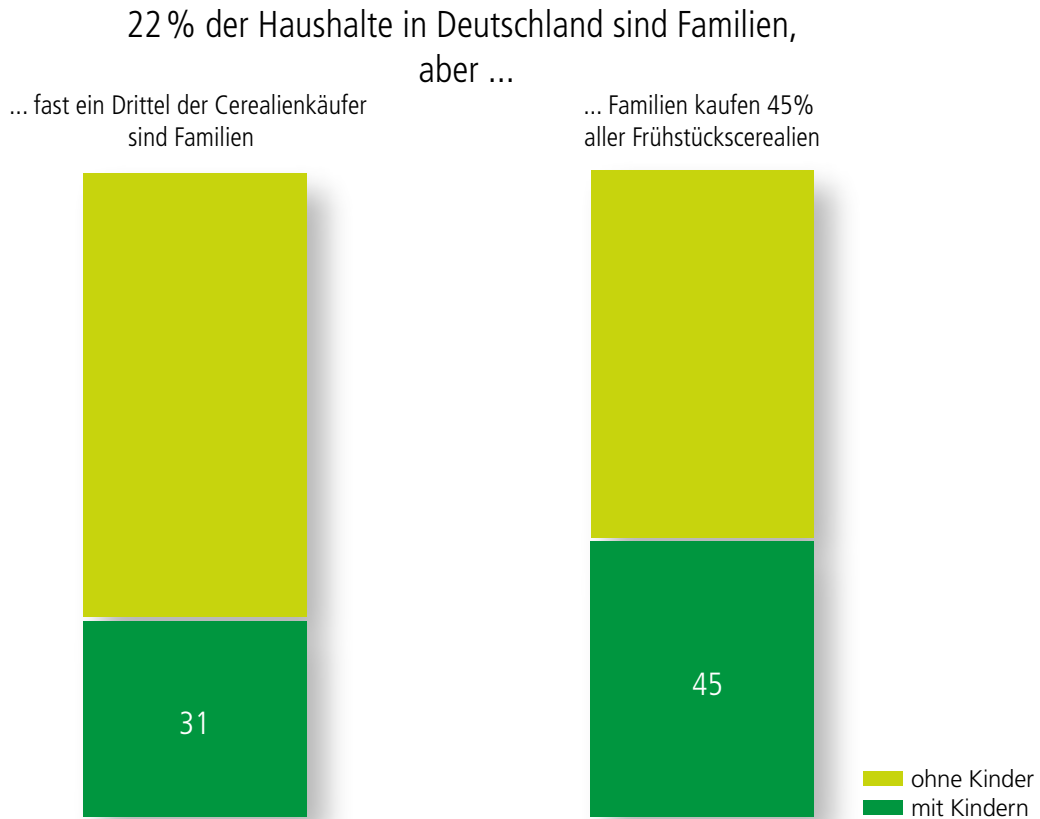
Abbildung 2: Frühstückscerealien aufgeteilt nach Zuckergehalt – prozentuale Mengenverteilung



Kindercerealien sind traditionelle Cerealien, die sich durch Verpackungsgestaltung und Marketing gezielt an Kinder wenden. 99 Prozent der verkauften Menge in diesem Marktsegment entsprechen nicht der WHO-Empfehlung von 15 Gramm Zucker je 100 Gramm. Fast ein Viertel (22 Prozent) der Kindercerealien hat mit mehr als 30 Gramm sogar einen Zuckergehalt, der mindestens doppelt so hoch ist (siehe Abbildung 2).

FAMILIEN kaufen besonders viele Cerealien

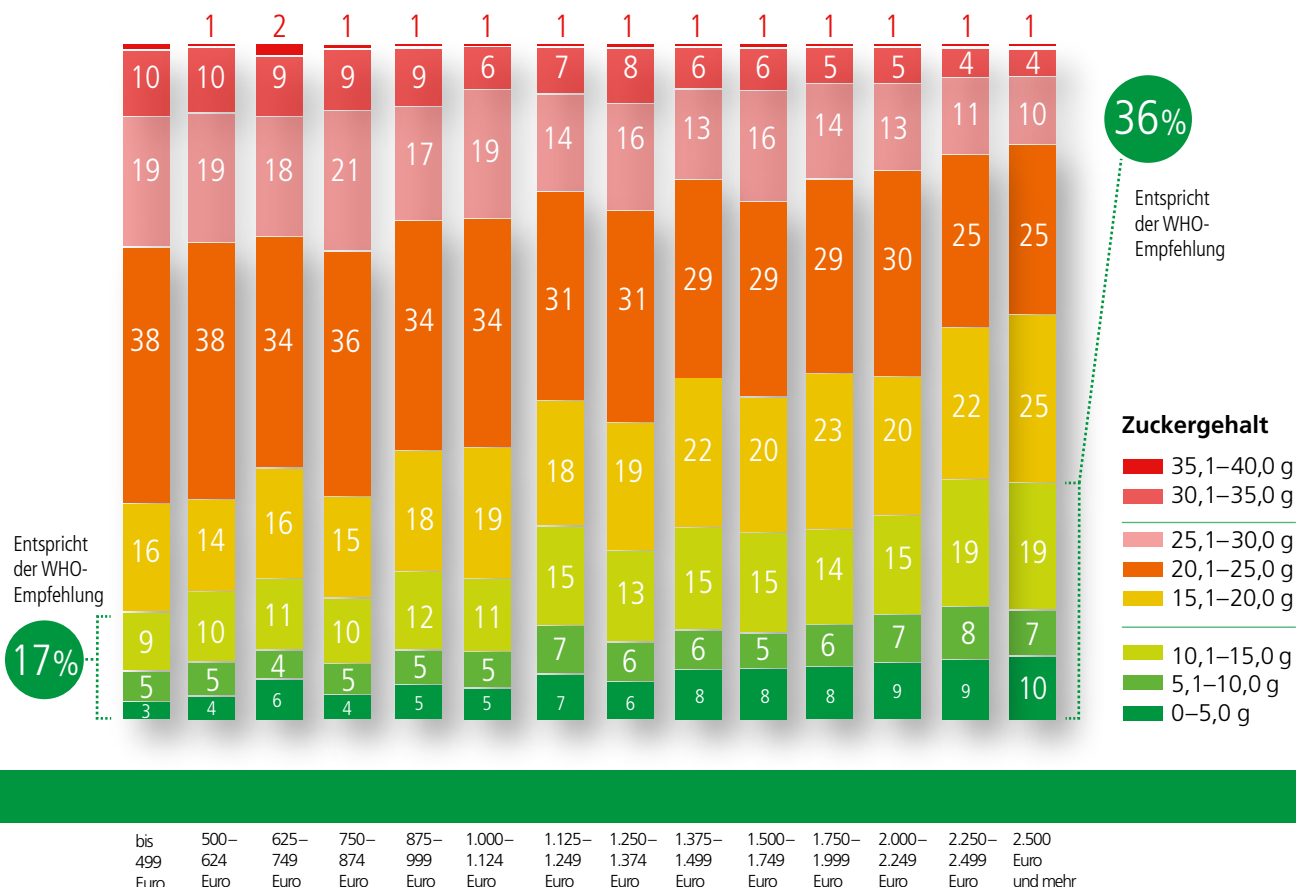
Abbildung 3: Verteilung der Haushalte mit/ohne Kinder in Prozent



Von gut 40 Millionen Haushalten in Deutschland kaufen 61 Prozent Frühstückscerealien. Familien mit Kindern machen 22 Prozent aller Haushalte aus. Von den 61 Prozent der Haushalte, die Frühstückscerealien kaufen, sind Familien jedoch mit 31 Prozent deutlich überrepräsentiert. Dass sie eine bedeutende Käufergruppe sind, bestätigt sich vor allem darin, dass Familien 45 Prozent der Menge aller Frühstückscerealien kaufen (siehe Abbildung 3).

HÖHERES EINKOMMEN sorgt für eine gesündere Produktwahl

Abbildung 4: Zuckergehalte nach Nettoeinkommen pro Kopf – Anteil Menge in Prozent



Erstmalig untersucht die Studie den Zusammenhang zwischen dem Kauf zuckerreicher Frühstückscerealien und den soziodemografischen Merkmalen Alter, Familienstand, Einkommen, Bildung und sozialer Status.

Der Blick auf das Pro-Kopf-Nettoeinkommen (siehe Abbildung 4) zeigt dabei deutlich: Je höher das Einkommen ist, desto häufiger fällt die Entscheidung für Frühstückscerealien mit einem geringeren Zuckergehalt. In der niedrigsten Einkommensgruppe mit monatlich weniger als 500 Euro Pro-Kopf-Nettoeinkommen entsprechen nur 17 Prozent der gekauften Cerealien dem Zuckergehalt von weniger als 15 Gramm, den die Weltgesundheitsorganisation empfiehlt. In der höchsten Gehaltsgruppe mit mehr als 2.500 Euro netto im Monat haben dagegen 36 Prozent der gekauften Produkte einen Zuckergehalt unter 15 Gramm.

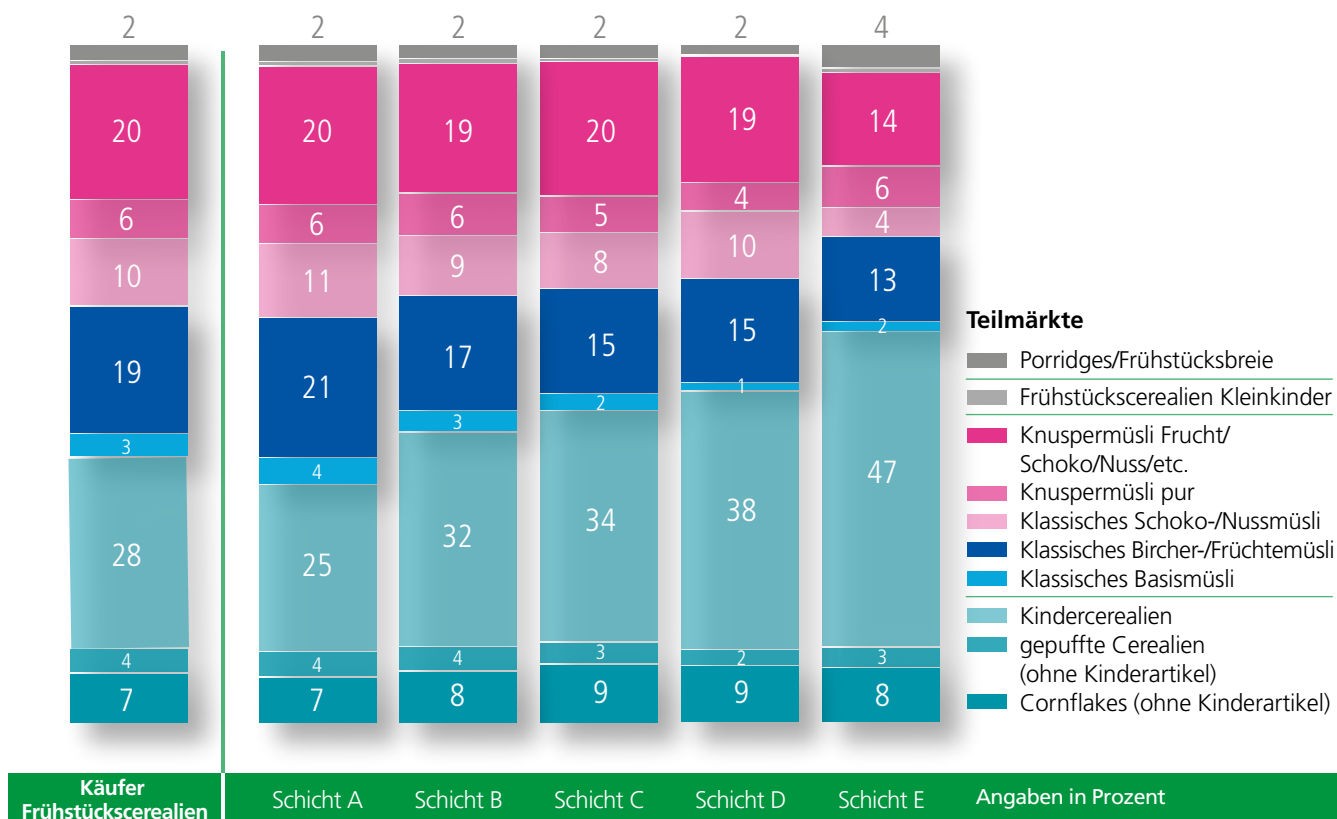
In weiteren Auswertungen hat die GfK zusätzlich noch einmal die Merkmale Bildung und Einkommen der Befragten zusammengefasst und die Käufer anhand dieser Merkmale in fünf soziale Schichten eingeteilt. Demnach entscheiden sich in der gut situierten, breiten Mittel- und Oberschicht (Schicht E) die Befragten bei rund der Hälfte der Produkte (48 Prozent) für stark zuckerhaltige Varianten mit mehr als 20 Prozent Zucker. In der untersten sozialen Schicht A sind es hingegen fast zwei Drittel der gekauften Produkte (65 Prozent), die einen höheren Zuckergehalt als 20 Gramm pro 100 Gramm haben. Der Anteil der Menge von Produkten, die weniger als 15 Gramm Zucker beinhalten, geht in der Schicht A von 27 Prozent auf 21 Prozent in der Schicht E zurück.

Eine weitere Untersuchung der Studie nach sozialem Status, in dem dann auch noch neben dem Einkommen und dem Bildungsstand der Beruf des Hauptverdieners mit einbezogen wird, unterteilt die Käufer noch differenzierter: Hier zeigt sich dann, dass etwa der höchste Anteil an Produkten mit 30 Prozent Zuckergehalt und mehr auf Käufer aus der Arbeiterschicht (18 Prozent) entfällt. Die obere Mittelschicht kauft hingegen lediglich sechs Prozent der Frühstückscerealien mit einem so hohen Zuckergehalt.

Beim Zuckergehalt oberhalb von 20 Gramm je 100 Gramm liegt die verkaufte Menge in der untersten Schicht bei 67 Prozent. Demgegenüber liegt der Anteil der verkauften Menge entsprechender Produkte in der Gruppe der obersten Mittelschicht nur bei 42 Prozent.

Die KAUFENTSCHEIDUNG hängt von sozialer Schicht ab

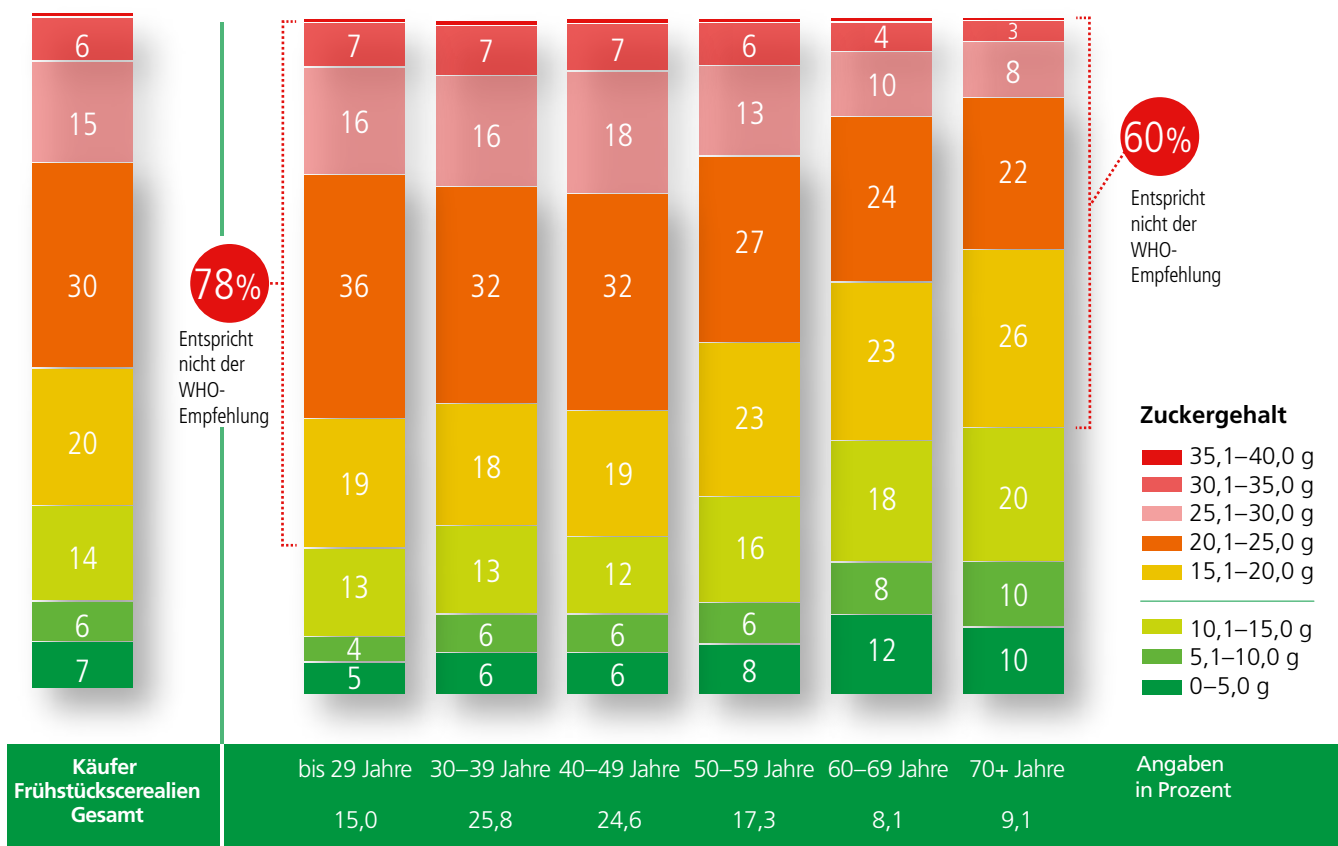
Abbildung 5: Soziale Schicht und Kaufverhalten nach Teilmärkten – Anteil Menge in Prozent



Bei Haushalten mit einer Kombination aus niedrigem Einkommen und geringer Bildung (Schicht E) sind fast die Hälfte (47 Prozent) der gekauften Cerealien Produkte, die sich gezielt an Kinder wenden (siehe Abbildung 5). Mit steigender sozialer Schicht nimmt der Anteil der besonders süßen Kindercerealien deutlich messbar ab. Käufer aus der Schicht A mit der höchsten Kombination aus Einkommen und Bildung entscheiden sich nur noch bei einem Viertel der gekauften Menge für Kindercerealien. Diese bilden aber in allen Schichten den Hauptanteil der gekauften Cerealien. Eine Aufklärung über den Zuckergehalt und die ernährungsphysiologisch geringe Qualität der Kindercerealien ist also in allen Schichten dringend erforderlich.

JÜNGERE HAUSHALTE kaufen eher süß

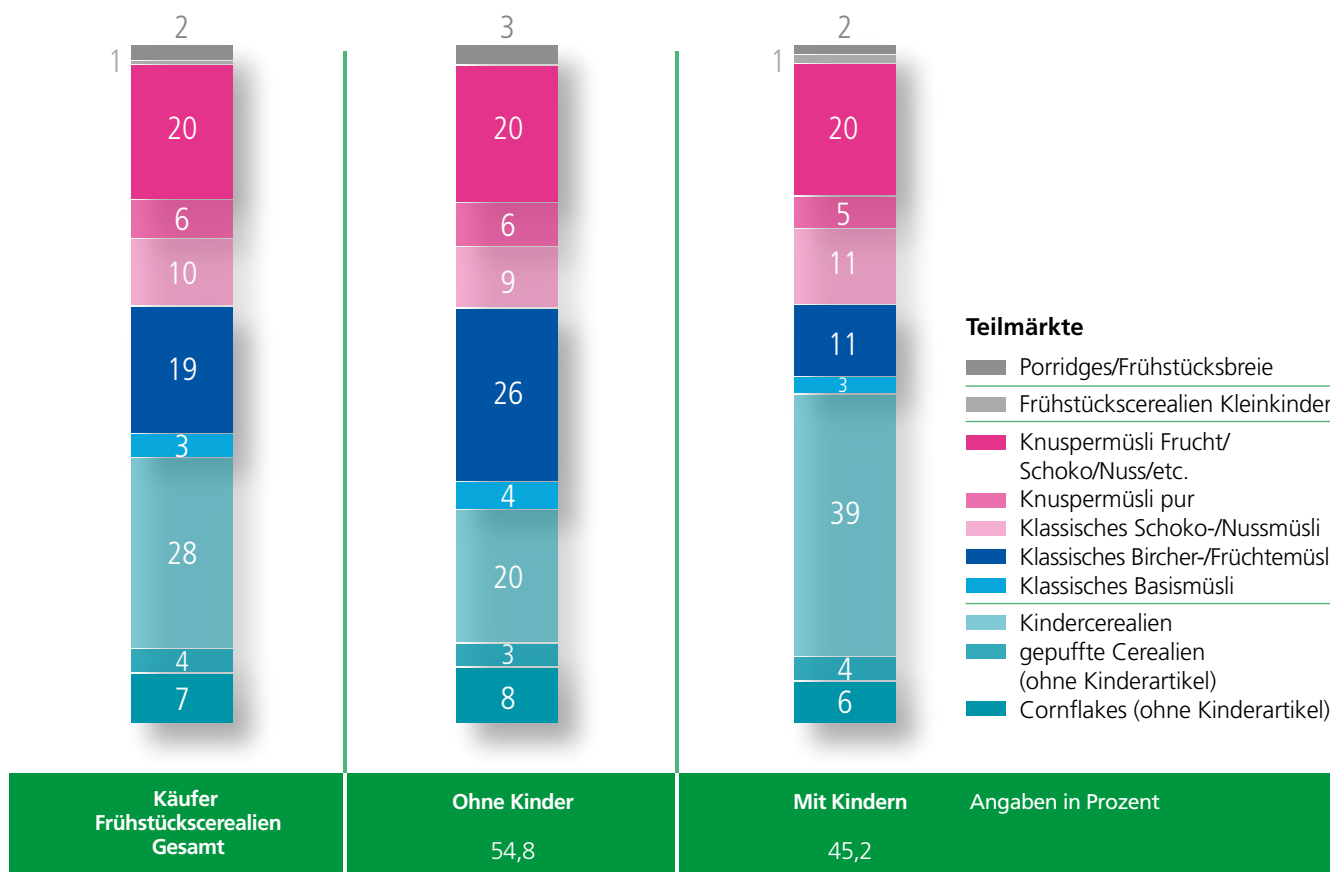
Abbildung 6: Zuckergehalte nach Alter – Anteil Menge in Prozent



Die Kaufgewohnheiten hängen auch stark vom Alter der befragten Käufer ab. Jüngere Haushalte unter 30 Jahren kaufen nur 22 Prozent ihrer Cerealien mit einem Zuckergehalt unterhalb von 15 Gramm, wie ihn die WHO empfiehlt. Bei den über 60-Jährigen sind es 38 Prozent und bei den über 70-Jährigen immerhin 40 Prozent. Fast ein Viertel (23 Prozent) der Produkte, die die unter 30-Jährigen kaufen, entfällt dagegen auf Frühstückscerealien mit einem Zuckergehalt von 25 bis 35 Gramm pro 100 Gramm. Die über 70-jährigen Käufer decken dagegen nur elf Prozent ihres Bedarfs mit diesen besonders süßen Produkten (siehe Abbildung 6).

Auch Familien kaufen SÜSS

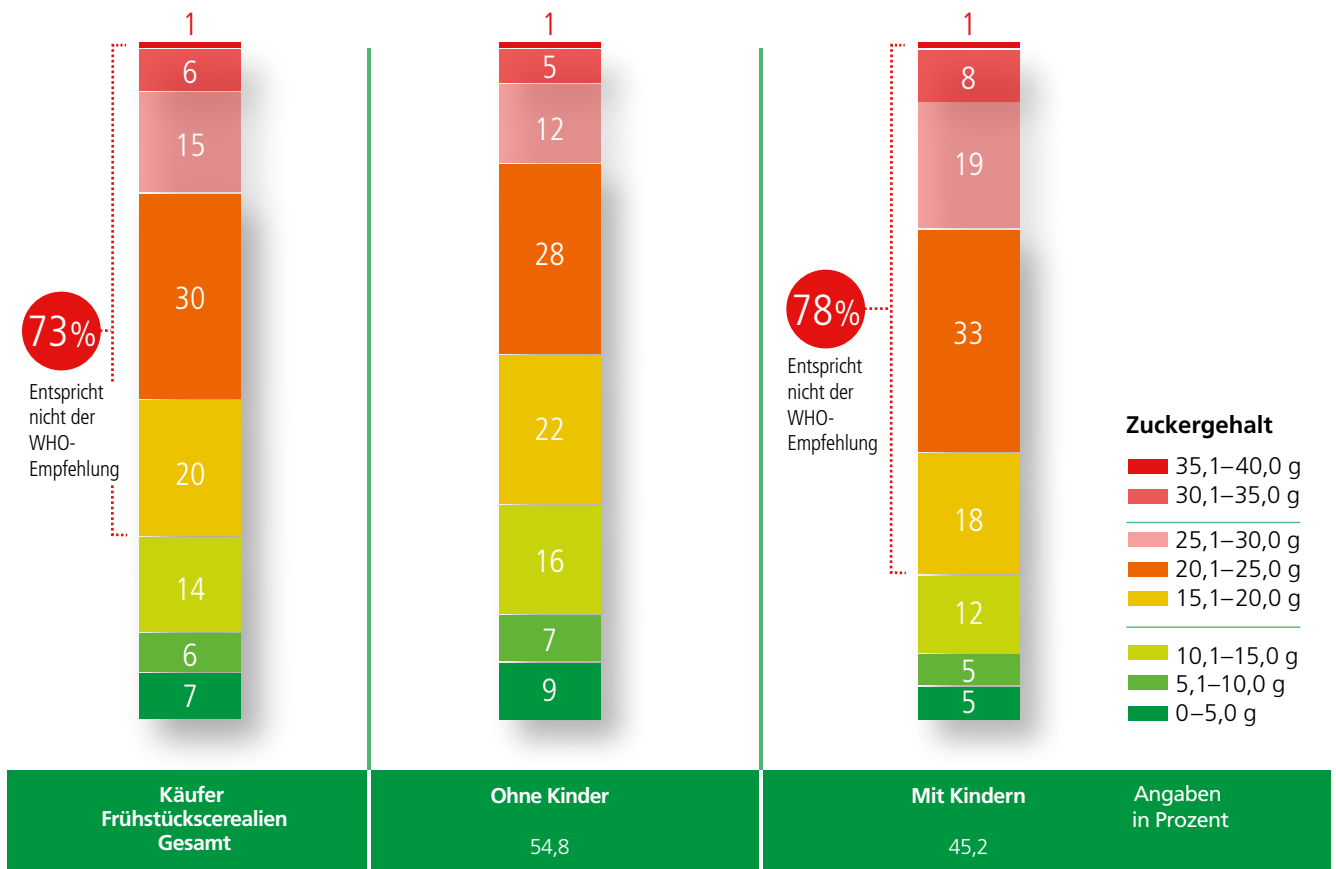
Abbildung 7: Familienstand und Kaufverhalten nach Teilmärkten – Anteil Menge in Prozent



Für welche Cerealensorten entscheiden sich die Käufer? Bei Familien entfallen 39 Prozent der gekauften Cerealien auf die besonders süßen Kinderprodukte. Bei Käufern ohne Kinder im Haushalt dagegen ist dieser Anteil mit 20 Prozent gerade einmal halb so groß. Die in der Regel gebackenen Knuspermüslis, die ebenfalls einen besonders hohen Zuckergehalt haben, sind sowohl bei Familien (25 Prozent der gekauften Menge) als auch bei Käufern ohne Kinder (26 Prozent der gekauften Menge) sehr beliebt. Zuckerarme Basismüslis machen bei Familien lediglich drei Prozent der Gesamtmenge an Cerealien aus, klassische Bircher- und Früchtemüslis kommen immerhin auf elf Prozent – wohingegen sich Käufer ohne Kinder noch häufiger, nämlich in 26 Prozent der Fälle, für ein Früchte- oder Birchermüsli entscheiden (siehe Abbildung 7).

Die meisten Produkte entsprechen nicht der WHO-Empfehlung

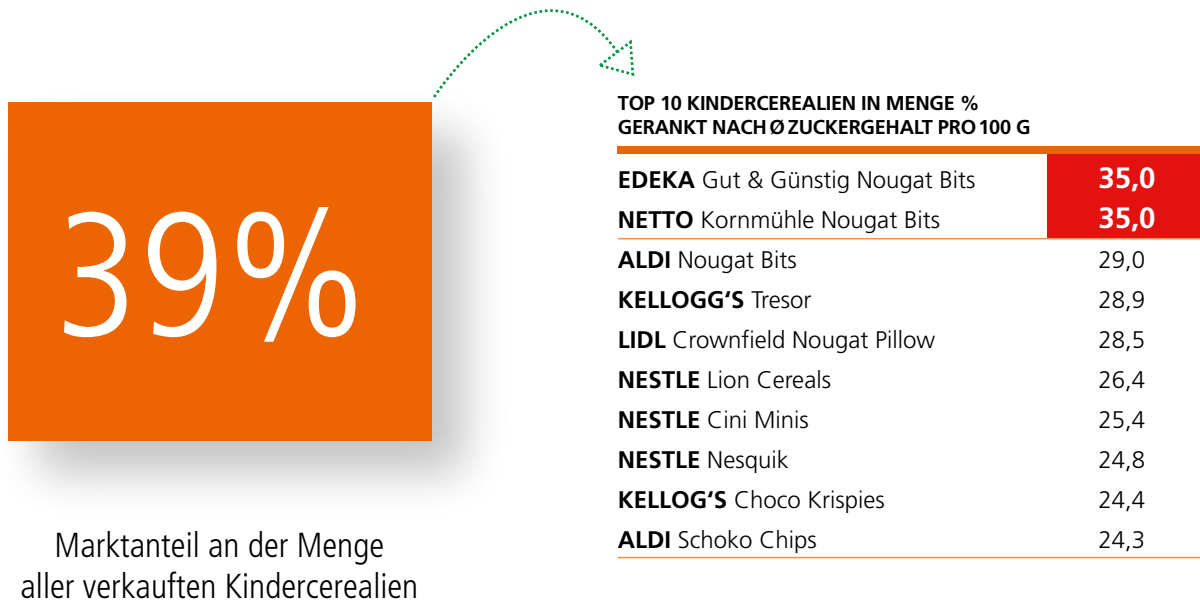
Abbildung 8: Zuckergehalte nach Familienstand – Anteil Menge in Prozent



Von der insgesamt in Deutschland verkauften Menge an Frühstückscerealien entsprechen 73 Prozent nicht der WHO-Empfehlung von weniger als 15 Gramm Zucker pro 100 Gramm (siehe Abbildung 8). Doch bei Familien sieht es noch gravierender aus, sie greifen überdurchschnittlich oft zu den süßeren Varianten: 78 Prozent der von ihnen gekauften Produkte überschreiten die 15-Gramm-Grenze.

BESTSELLER mit hohem Zuckergehalt

Abbildung 10: Die TOP 10 der am häufigsten verkauften Kindercerealien



Die zehn „erfolgreichsten“, also mengenmäßig meist gekauften Kindercerealien decken zusammen rund 39 Prozent des gesamten Kindercerealien-Marktes ab (siehe Abbildung 10). In dieser Bestsellergruppe haben alle Produkte einen Zuckergehalt von über 24 Gramm und liegen somit weit oberhalb der WHO-Empfehlung von 15 Gramm je 100 Gramm. Ordnet man die zehn Bestseller nach ihrem Zuckergehalt, liegen die Nougat Bits von Edeka und Netto mit jeweils 35 Gramm Zuckergehalt ganz vorn.

Eine weitere Auswertung der GfK ergibt, dass die Top 10 Bestseller in Bezug auf die in Kindercerealien enthaltene Zuckermenge 42 Prozent des gesamten in Kindercerealien verwendeten Zuckers enthalten. Besonders hohe durchschnittliche Zuckergehalte haben hierbei Kellogg's Smacks und Frosties sowie Nougat-Kissen verschiedener Hersteller beziehungsweise Handelsketten wie Aldi, Edeka, Lidl, Netto und Nestle.

Die WHO-EMPFEHLUNG als Ziel

Die AOK setzt sich dafür ein, den Zuckerkonsum in Deutschland auf das von der WHO empfohlene Maß zu senken. Denn 41,5 Millionen der Erwachsenen hierzulande sind übergewichtig, über 16,5 Millionen adipös. Industrie und Regierung haben lange auf die freiwillige Selbstverpflichtung der Hersteller und eine stärkere Eigenverantwortung der Verbraucher gesetzt. Dieser Weg ist gescheitert. Die vorliegende Studie belegt: Die Rahmenbedingungen müssen geändert werden.

Die WHO empfiehlt, dass Erwachsene pro Tag maximal 50 Gramm und Kinder maximal 25 Gramm Zucker zu sich nehmen. Der aktuelle Konsum der Deutschen liegt mit 92 Gramm pro Tag fast doppelt so hoch. Für Frühstückscerealien empfiehlt die WHO einen Zuckergehalt von höchstens 15 Gramm pro 100 Gramm. Kindercerealien enthalten im Durchschnitt jedoch 27 Gramm. Um das WHO-Ziel zu erreichen, braucht es deshalb verpflichtende präventive Strategien.

Seit Januar 2019 wird die Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten umgesetzt. Darin haben sich Hersteller von Frühstückscerealien freiwillig verpflichtet, den Zuckergehalt in Kindercerealien um durchschnittlich mindestens 20 Prozent zu reduzieren – bezogen auf den Zeitraum von 2012 bis 2025. Ein Produkt, das im Jahr 2012 einen Zuckeranteil von 35 Gramm pro 100 Gramm hatte, darf demnach bis zum Jahr 2025 nur noch höchstens 28 Gramm enthalten – immer noch fast doppelt so viel, wie die WHO für Frühstückscerealien vorsieht. Die AOK fordert hier verbindliche Reduktionsziele für alle Cerealien, die schrittweise und bereits vor 2025 umzusetzen sind.

Zucker wird in Frühstückscerealien, vor allem Kindercerealien, als billiger Baustoff zugesetzt. Bei den Produkten mit dem höchsten Zuckergehalt von 43 Gramm kostet der Zucker gerade einmal einen Cent. Der ernährungsphysiologische Nährwert ist gleich null. Ersetzen Hersteller den Zucker in Frühstückscerealien durch andere Zutaten, muss deren ernährungsphysiologische Qualität hochwertig sein.

Bei Kindercerealien spielt das Marketing eine große Rolle. Dass das Ausmaß der Fernsehwerbung mit der Häufigkeit von Adipositas zusammenhängt, ist bekannt. Kinder sind jedes Jahr 15.000 Fernsehspots ausgesetzt. Hinzu kommen 7.800 Werbeanzeigen im Online-Bereich. Die AOK fordert, an Kinder gerichtete Werbung für zuckerreiche, hochkalorische Lebensmittel in Fernsehen und Internet zu verbieten, wenn das Produkt nicht dem WHO-Nährwertprofil entspricht.

Damit beim Einkauf die gesunde Wahl zur leichten Wahl wird, hat die Bundesregierung der Einführung des Nutri-Scores in Deutschland zugestimmt. Verpflichtend ist diese Kennzeichnung aber nicht. Die Umsetzung hängt stark von den Herstellern ab. Die AOK fordert die Bundesregierung deshalb auf, sich im Rahmen der EU-Ratspräsidentschaft im zweiten Halbjahr 2020 für eine verpflichtende Einführung des Nutri-Scores in der EU einzusetzen.

AOK-PROJEKTE für eine gesunde Ernährung

Mit einer ganzen Reihe von Angeboten und Projekten setzt sich die AOK für eine gesunde Ernährung mit weniger Zucker, Salz und Fett ein. Ihren Fokus richtet sie dabei auf den Nachwuchs. Mittlerweile ist die AOK an Präventionsprojekten der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) in rund 50 Prozent der Schulen und 60 Prozent der KiTas beteiligt.

JolinchenKids – fit und gesund in der KiTa

Das auf jeweils drei Jahre angelegte Programm „JolinchenKids – fit und gesund in der KiTa“ fördert die Gesundheit von Kindern bis zu sechs Jahren. Im Mittelpunkt des wissenschaftlich evaluierten Präventionsprogramms stehen Ernährung, Bewegung und seelisches Wohlbefinden. Ebenso viel Wert legt JolinchenKids darauf, Eltern aktiv einzubeziehen und die Gesundheit der Erzieherinnen und Erzieher zu fördern. JolinchenKids passt sich flexibel an die Bedürfnisse jeder KiTa an. Dabei analysieren Präventionsexperten der AOK gemeinsam mit den Erziehern, welche Maßnahmen zur Prävention und Gesundheitsförderung die Einrichtung bereits umsetzt. Erzieher, Träger und Eltern wählen passende Module für ihre KiTa aus. Auch dabei dürfen sie auf die Beratung der AOK-Experten zählen. KiTas in ganz Deutschland können kostenlos an „JolinchenKids“ teilnehmen. Bisher setzen rund 3.600 Einrichtungen das Programm ein, das so an über 400 Standorten in Deutschland rund 250.000 Familien erreicht.

Henrietta & Co. – Gesundheit spielend lernen

In Gestalt des Schulmädchens Henrietta vermittelt die AOK an Grundschulen mithilfe von Theaterstücken und Unterrichtsmaterialien kindgerecht die Themen Ernährung, Bewegung und psychische Gesundheit – und das seit 15 Jahren. Inzwischen haben über 1,6 Millionen Zuschauer das Theaterstück gesehen. Seit 2017 wurden die erfolgreichen Bühnenstücke zu einem umfassenden Präventionsprogramm namens „Henrietta & Co. – Gesundheit spielend lernen“ ausgebaut. Im Jahr 2018 machten Henrietta und ihre Freunde bundesweit über 70 Mal in Schulen, Theatern und auf Großveranstaltungen Station.

GemüseAckerdemie

Die AOK ist Kooperationspartner des mehrfach ausgezeichneten Programms „GemüseAckerdemie“. Dabei legen Kinder einen Schulacker an, den sie gemeinsam bepflanzen und bearbeiten. So wachsen das Verständnis für eine ausgewogene Ernährung und die Wertschätzung für gesunde Nahrungsmittel. Die Kinder erwerben Wissen über Naturzusammenhänge, Lebensmittelproduktion, Landwirtschaft und nachhaltigen Konsum. Im Jahr 2019 nahmen 17.000 Kinder an über 400 Standorten an der „GemüseAckerdemie“ teil.

Digitale Einkaufshilfe

Als persönlicher Berater im Supermarkt fungiert die App „AOK Gesund Einkaufen“. Mit ihr können Nutzer einzelne Lebensmittel scannen und erfahren so, wie viel Zucker, Salz oder Fett sie enthalten. Eine Ampelkennzeichnung hilft dabei, Produkte miteinander zu vergleichen und sich so für die bessere Alternative zu entscheiden. Insgesamt stellt die App 185.000 aktuelle Lebensmittel zum Produktvergleich zur Auswahl. Außerdem lässt sich mit der App der gesamte Einkauf bewerten. Dazu wird neben der Verteilung der Ampelfarben auch die Menge der eingekauften Stücke Würfelzucker angezeigt. Ein besonderer Service ist das Aufzeigen des versteckten Zuckers, der sich hinter mehr als 70 verschiedenen Begriffen verbirgt.



www.aok-bv.de/engagement/wenigerzucker/