

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Stephan Protschka, Berengar Elsner von Gronow, Peter Felser, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der AfD
– Drucksache 19/22905 –**

Zuckerkonsum von Kindern und Jugendlichen

Vorbemerkung der Fragesteller

Ein übergeordnetes Ziel der Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten (NRI) ist es, durch die Reduzierung von beispielsweise Zucker in Produkten, die an Kinder gerichtet sind, den Anteil an übergewichtigen Kindern und Jugendlichen zu reduzieren (vgl. https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Veroeffentlichungen/191219_MRI_Produktmonitoring_Konzept_002_.pdf). Dennoch haben Kinder und Jugendliche am 11. August 2020 („Kinder-Überzuckerungstag“) nach einer Berechnung der Verbraucherorganisation foodwatch bereits so viel Zucker konsumiert, wie für ein komplettes Jahr empfohlen wird (vgl. <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2020/kinder-ueberzuckerungstag-kinder-haben-zucker-limit-fuer-gesamtes-jahr-erreicht/>).

Somit ist es aus Sicht der Fragesteller nicht überraschend, dass immer noch viele Kinder und Jugendliche in Deutschland an Übergewicht leiden: Laut einer Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland waren im Jahr 2017 zum Beispiel rund 15 Prozent der 3- bis 17-jährigen Kinder übergewichtig, etwa ein Drittel davon adipös (vgl. <https://www.vzbv.de/meldung/kindermarketing-bei-lebensmitteln-strenger-regeln>).

Daher fordern einige Verbraucherorganisationen die Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft Julia Klöckner dazu auf, im Kampf gegen Übergewicht und Fehlernährung bei Kindern und Jugendlichen gesetzliche Werbebeschränkungen bei zuckerhaltigen und ungesunden Lebensmitteln mit Kinderoptik wie mit beispielsweise Comic-Figuren zu veranlassen (vgl. <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2020/kinder-ueberzuckerungstag-kinder-haben-zucker-limit-fuer-gesamtes-jahr-erreicht/>, vgl. <https://www.vzbv.de/pressemitteilung/kindermarketing-bei-lebensmitteln-strenger-regeln>).

1. Ist der Bundesregierung der Kinder-Überzuckerungstag (11. August) bekannt (vgl. <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2020/kinder-ueberzuckerungstag-kinder-haben-zucker-limit-fuer-gesamtes-jahr-erreicht/>)?
 - a) Wenn ja, welche Schlussfolgerungen für ihr eigenes Handeln zieht die Bundesregierung aus diesem Tag?
 - b) Liegen der Bundesregierung Statistiken zum Zuckerkonsum von Kindern und Jugendlichen im Zeitraum von 2016 bis 2019 vor, und wenn ja, welche, und wie lauten die Ergebnisse dieser?
 - c) Plant die Bundesregierung Maßnahmen, um den Zuckerkonsum von Kindern und Jugendlichen zu senken, und wenn ja, welche?

Die Fragen 1 bis 1c werden zusammenhängend beantwortet.

Ja. Bundesweite repräsentative Angaben zum Zuckerkonsum bei Kindern und Jugendlichen liegen aus der Ernährungsstudie EsKiMo II (Modul der bundesweiten „Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland“ (KiGGS); Erhebungszeitraum 2015 bis 2017) vor. Die Studie zeigt, dass die Gesamtzuckerzufuhr – diese beinhaltet sowohl natürlicherweise in Lebensmitteln enthaltene, als auch zugesetzte Zucker – bei Kindern und Jugendlichen im Alter von 6 bis 17 Jahren hoch ist. Die mittlere tägliche Zufuhr beträgt bei 6- bis 11-jährigen Kindern rund 70 bis 90 Gramm. 12- bis 17-jährige Jungen und Mädchen nehmen im Mittel teilweise deutlich über 100 Gramm Zucker pro Tag zu sich. Im Durchschnitt entspricht der über den Gesamtzucker aufgenommene Anteil an der täglichen Energiezufuhr etwa 20 Prozent (https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Kiggs/kiggs_2/Eskimo_2/eskimo_2_node.html).

Ergänzend liegen mit der DONALD-Studie (Dortmund Nutritional and Anthropometric Longitudinally Designed) Daten einer regionalen Studie für Kinder und Jugendliche vor. In der Studie wurden für die Altersgruppe von 3 bis 18 Jahren neben der Gesamtzuckerzufuhr pro Tag der sogenannte „freie“ Zucker gemäß der WHO-Definition von 2015 erfasst. Für den Zeitraum 2005 bis 2016 lag in der DONALD-Studie der Anteil von Gesamtzucker an der täglichen Energiezufuhr für Mädchen bei 25,8 Prozent und für Jungen bei 26,1 Prozent. Der Anteil von „freiem“ Zucker an der Energiezufuhr machte 16,3 Prozent bei Mädchen und 16,5 Prozent bei Jungen aus (<https://www.ernaehrungsepidemiologie.uni-bonn.de/forschung/donald-1>).

Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE) empfiehlt eine maximale Zufuhr freier Zucker von weniger als 10 Prozent der Gesamtenergiezufuhr. Damit liegt die tatsächliche Zufuhr weit über den Empfehlungen.

Zur Förderung einer ausgewogenen Ernährung setzt die Bundesregierung auf eine Mischung verhaltenspräventiver und verhältnispräventiver Maßnahmen. Im Rahmen von INFORM – Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung werden zahlreiche Maßnahmen zur Aufklärung der Verbraucherinnen und Verbraucher im Ernährungsbereich und zur Steigerung der Ernährungskompetenz angeboten. Mit der im Dezember 2018 beschlossenen Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten (NRI) leistet die Bundesregierung einen Beitrag zur Förderung einer gesunden Lebensweise. Übergeordnetes Ziel ist es, den Anteil der Übergewichtigen und Adipösen in der Bevölkerung, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen, zu senken und die Häufigkeit von Krankheiten, die durch Ernährung mitbedingt werden, zu verringern. Im Rahmen der Strategie haben bereits neun Verbände der Lebensmittelwirtschaft anhand von Selbstverpflichtungen vereinbart, bis 2025 die Gehalte an Zucker, Salz oder Energie in ihren Produkten zu reduzieren. Der erste Ergebnisbericht des Max Rubner-Instituts – Bun-

desforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel (MRI) – zum Produktmonitoring 2019 zeigt, dass die Strategie bereits Wirkung entfaltet. So sind, abgesehen von den Salzgehalten bei Tiefkühlpizzen, signifikante Verringerungen von Zucker- und Energiegehalten bei fast allen untersuchten Produktgruppen zu verzeichnen. Die größten Reduktionen wurden bei Produkten mit Kinderoptik festgestellt – besonders deutlich sanken die Zucker- und Energiegehalte bei Kinderjoghurts und Erfrischungsgetränken für Kinder.

Auch der in Kürze rechtssicher in Deutschland verwendbare Nutri-Score, der mit einer Farb-Buchstaben-Kombination auf der Vorderseite von Lebensmittelverpackungen die Nährwertqualität eines Lebensmittels angibt, wird Eltern die Wahl von Lebensmitteln mit günstigerer Nährstoffzusammensetzung deutlich erleichtern.

2. Ist der Bundesregierung ein Marktcheck der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen bekannt, der zum Beispiel zeigt, dass der zuckerreichste Kinderjoghurt fast acht Zuckerwürfel pro Becher enthält (vgl. <https://www.vzbv.de/meldung/kindermarketing-bei-lebensmitteln-strenger-regeln>)?

Wie stuft die Bundesregierung die Effektivität der im Rahmen der NRI formulierten Zielvereinbarung, dass der Zuckergehalt in gesüßten Milchprodukten für Kinder bis 2025 um 15 Prozent gesenkt werden soll, bei solchen stark gezuckerten Kinderjoghurts ein, und welche Schlussfolgerungen für ihr eigenes Handeln zieht die Bundesregierung hieraus (vgl. <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/061-wirksamkeit-reduktionsstrategie.html>)?

Das MRI wurde vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) beauftragt, die Nährstoffgehalte von häufig in Deutschland gekauften Fertigprodukten zu untersuchen und begleitend zur NRI Veränderungen der Lebensmittelzusammensetzung im Rahmen eines Produktmonitorings zu erfassen. Im Rahmen dieser Untersuchungen wurden über 12.500 Lebensmittel in 18 Produktgruppen (z. B. Joghurtzubereitungen) und 167 Untergruppen (z. B. Joghurts mit Kinderoptik) unterteilt. Die Ergebnisse des Marktchecks von 21 Joghurts mit Fruchtzubereitung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen liefert keine über die Ergebnisse des MRI-Produktmonitorings hinausgehenden Erkenntnisse.

Die Ergebnisse der ersten Folgerhebung zum Produktmonitoring hat das MRI am 1. April 2020 veröffentlicht. Demnach fand zwischen 2016 und 2019 eine Reduktion der Zuckergehalte in Joghurtzubereitungen für Kinder um durchschnittlich 20,1 Prozent statt. Für die zusammengefasste Produktkategorie „Milchprodukte mit Kinderoptik“ ergibt sich im Median eine Zuckerreduktion von 13 Prozent.

Maßstab der NRI sind nicht einzelne herausgehobene Produkte, sondern eine Wirkung im Durchschnitt des Sortiments. Die Ergebnisse der ersten Folgerhebung zeigen, dass die NRI bereits beginnt, Wirkung zu entfalten. So konnten für Produkte mit Kinderoptik bei einzelnen Produktgruppen signifikante Verringerungen der Zucker- und Energiegehalte festgestellt werden, auch wenn die Zuckergehalte dieser Produkte, verglichen mit den jeweiligen Produkten ohne Kinderoptik, teilweise weiterhin hoch sind. Eine schrittweise Reduzierung der Gehalte an Zucker, Fetten und Salz in Lebensmitteln wird daher angestrebt und soll Verbraucherinnen und Verbraucher dabei unterstützen, gesundheitsförderliche Geschmackspräferenzen zu entwickeln und beizubehalten.

3. Ist der Bundesregierung die Kritik an der NRI bekannt, dass die NRI im Segment der Lebensmittel mit Kinderoptik zu wenig macht und in den meisten Fällen die Lebensmittel mit Kinderoptik trotzdem mehr Zucker als Lebensmittel ohne Kinderoptik enthalten (vgl. <https://www.diabetologie-online.de/a/gesundheitspolitik-viele-produkte-sind-zu-suess-zu-fettig-zu-salzig-1977434>)?
 - a) Wenn ja, plant die Bundesregierung hierzu neue Maßnahmen, und wenn ja, welche?
 - b) Wenn nein, warum nicht?

Die Fragen 3 bis 3b werden zusammenfassend wie folgt beantwortet.

Da Kinder und Jugendliche zu den besonders vulnerablen Bevölkerungsgruppen gehören und Übergewicht im Kindes- und Jugendalter mit ernährungsmitbedingten Krankheiten im Laufe des Lebens assoziiert ist, genießen Maßnahmen bei speziell an Kinder und Jugendliche gerichteten Lebensmitteln im Rahmen der NRI eine besondere Priorität.

Die erste Folgeerhebung des Produktmonitorings zeigt unter anderem, dass der mediane Zuckergehalt von Joghurts mit Kinderoptik mit 11,9 Gramm pro 100 Gramm unter dem der Joghurtzubereitungen ohne Kinderoptik mit 13,0 Gramm pro 100 Gramm liegt.

Erfrischungsgetränke mit Kinderoptik haben mit 5 Gramm pro 100 Milliliter einen niedrigeren medianen Zuckergehalt als reguläre Limonaden ohne Kinderoptik (8,8 Gramm pro 100 Milliliter) und reguläre Cola bzw. Cola-Mischgetränke ohne Kinderoptik (9,9 Gramm pro 100 Milliliter).

Anders stellt es sich bislang bei den Frühstückscerealien dar: Hier liegt der mediane Zuckergehalt der Frühstückscerealien mit Kinderoptik mit fast 24 Gramm pro 100 Gramm deutlich über dem der Gesamtstichprobe aller Frühstückscerealien (mit und ohne Kinderoptik).

An Kinder gerichtete Lebensmittel werden weiterhin im Fokus der Maßnahmen der NRI stehen. Beispielsweise werden im Rahmen des Produktmonitorings als nächste Lebensmittelgruppen unter anderem „Kinderfertigmahlzeiten“, „An Kinder gerichtete Quetschprodukte (Quetschies)“ sowie „Müsli-, Frucht- und Nussriegel“ untersucht werden.

4. Aus welchen Gründen hat sich Bundesernährungsministerin Julia Klöckner auf das Verbot von Zuckerzusätzen in Tees für Babys und Kleinkinder und nicht auf andere Fertigprodukte wie Breis, die für Babys und Kleinkinder bestimmt sind, fokussiert (vgl. <https://www.foodwatch.org/de/aktuelle-nachrichten/2020/babytee-verbot-julia-kloeckners-naechstes-ablenkungsmanoever/>)?
 - a) Plant die Bundesregierung, auch in anderen Fertigprodukten, die für Baby und Kleinkinder bestimmt sind, Zuckerzusätze zu verbieten?
 - b) Welche Schlussfolgerungen für ihr eigenes Handeln zieht die Bundesregierung aus der Aussage von Kritikern, dass das Zuckerverbot in Babytees lediglich ein Ablenkungsmanöver der Bundesernährungsministerin Julia Klöckner von ihrer „gescheiterten“ Ernährungspolitik sei (s. o.)?

Die Fragen 4 bis 4b werden zusammenfassend wie folgt beantwortet.

Gesüßte Tees, die sich an Säuglinge und Kleinkinder richten, entsprechen nicht den einschlägigen Empfehlungen. Der Konsum gezuckerter Getränke schon in frühester Kindheit erhöht die Gefahr von Karies, späterem Übergewicht oder gar Adipositas. Daher hat die Bundesministerin für Ernährung und Landwirt-

schaft Julia Klöckner den Zusatz von Zucker und anderen süßenden Zutaten zu Kräuter- und Früchtetees für Säuglinge oder Kleinkinder per Verordnung verboten.

Die Vorgaben für die Zusammensetzung von Getreidebeikost und anderer Beikost für ältere Säuglinge und Kleinkinder sind bereits EU-weit harmonisiert. Die EU-Kommission bereitet derzeit einen delegierten Rechtsakt zu Getreidebeikost und anderer Beikost zur Novellierung dieser Regelungen vor. Dazu soll die Richtlinie 2006/125/EG über Getreidebeikost und andere Beikost für ältere Säuglinge und Kleinkinder abgelöst und u. a. die darin enthaltenen Vorgaben zum Höchstgehalt verschiedener Zuckerarten überarbeitet werden. Das BMEL beteiligt sich an diesen Arbeiten in der zuständigen Kommissions-Arbeitsgruppe und in einer eigens eingerichteten Task Force, die sich mit Detailfragen befasst. Neben Vorgaben für die Zusammensetzung dieser Erzeugnisse sind auch Kennzeichnungsfragen Inhalt der Arbeiten. In diesem Rahmen setzt sich das BMEL – wie in der NRI beschlossen – für einen möglichst niedrigen Gehalt an zugesetztem Zucker sowie für eine Kennzeichnung ein, die verbraucherverständlich ist und die Handlungsempfehlungen des Netzwerks „Gesund ins Leben“ berücksichtigt.

Die neue Verordnung zum Verbot des Zusatzes von Zucker und anderen süßenden Zutaten zu Kräuter- und Früchtetees für Säuglinge oder Kleinkinder ist ein wichtiger Baustein der NRI. Neben Forschung, Innovation, und Verbraucheraufklärung liegt der Schwerpunkt der NRI auf einer Selbstverpflichtung der Wirtschaft, mit Maßnahmen, die einem engen Monitoring unterliegenden. Bei fehlender Bereitschaft zur prozess- und zielbezogenen Zusammenarbeit wären weitere regulatorische Maßnahmen zu prüfen.

5. Plant die Bundesregierung die Entwicklung eines Gesetzesvorschlags zur Regelung von Werbung und Marketing von Lebensmitteln in Kinderoptik, der die WHO-Nährwertprofile (WHO = Weltgesundheitsorganisation) als Grundlage nutzt (vgl. <https://www.vzbv.de/meldung/kindermarketing-bei-lebensmitteln-strenger-regeln>)?
 - a) Wenn ja, wann wird dieser Gesetzesvorschlag fertig sein?
 - b) Wenn nein, warum nicht?
6. Ist der Bundesregierung die von dem Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. in Auftrag gegebene Umfrage bekannt, in der sich 83 Prozent der Verbraucher für eine gesetzliche Regulierung von Lebensmitteln mit Kinderoptik aussprechen, und wenn ja, welche Schlussfolgerungen für ihr eigenes Handeln zieht die Bundesregierung hieraus (vgl. <https://www.vzbv.de/meldung/kindermarketing-bei-lebensmitteln-strenger-regeln>)?

Die Fragen 5 und 6 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam wie folgt beantwortet:

Die angesprochene Umfrage des Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. ist dem BMEL bekannt.

Ziel der Ernährungspolitik der Bundesregierung ist, mündigen Verbraucherinnen und Verbraucher die Möglichkeit zu geben, informierte Entscheidungen zu treffen. Um dies zu erreichen wird auf eine Vielzahl von Maßnahmen zur Stärkung der Ernährungskompetenz gesetzt. Die Verbraucherinnen und Verbraucher werden differenziert betrachtet und in ihrer jeweiligen Situation dabei unterstützt, sich eigenverantwortlich zu entscheiden.

Unternehmen haben das Recht, ihre Lebensmittel zu bewerben. Nur soweit höherrangige Ziele dem entgegenstehen, sind gesetzliche Einschränkungen zulässig. Ein solches kann der Kinder- und Jugendschutz sein, da es sich bei Kindern und Jugendlichen gerade nicht um mündige Verbraucher handelt. Aus diesem Grund ist die an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung stärker in den Blick zu nehmen.

Speziell für die Werbung enthält das EU-Recht Mindestvorgaben in der sogenannten audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie (AVMD-Richtlinie). In Umsetzung der AVMD-Richtlinie soll der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Länder künftig regeln, dass die Rundfunkveranstalter und Anbieter von Telemedien in der Pflicht sind „geeignete Maßnahmen“ zu treffen. Dies erfolgt in Deutschland vertretungsweise durch die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates, die zum 1. Januar 2020 geändert wurden. Das innerhalb der Bundesregierung hierfür federführend zuständige BMEL prüft derzeit, wie die Positionierung des Werberats in Bezug auf die Bewerbung von Lebensmitteln mit einem hohen Gehalt an Zucker, Fett und Salz (sog. HFSS-Lebensmittel) gegenüber Kindern weiter geschärft werden kann.

