



04

Sweet Science

Zucker & Politik

Zuckerwissen für Ernährungsfachkräfte



Zucker ist ein fester Bestandteil unserer Ernährung und zugleich ein zentraler Diskussionspunkt in der Ernährungspolitik. Ob Limonade, Schokoriegel oder Frühstücksflocken – viele ernährungspolitische Maßnahmen zielen darauf ab, den Zuckerverzehr zu senken. Die Ideen reichen von der Zuckersteuer über Werbeverbote bis zum Nutri-Score auf Verpackungen und der Rezepturreformulierung von Lebensmitteln. Doch führen solche Verbote und Regelungen automatisch zu einem besseren Essverhalten? Ernährungsexpertinnen und -experten wissen: So einfach ist es nicht. Lebensmittel lassen sich nicht simpel in „gut“ oder „schlecht“ einteilen. Es kommt auf den Kontext und vor allem auf die Menge an. Eine ausgewogene Ernährung bedeutet Vielfalt statt Ausgrenzung einzelner Lebensmittel.

Zuckersteuer – viel Aufwand, wenig Wirkung

Steuern auf zuckerhaltige Getränke werden häufig als Mittel genannt, um das Ernährungsverhalten gezielt über Preise zu beeinflussen. Die Umsetzung solcher Maßnahmen bleibt jedoch eine Herausforderung, sowohl praktisch als auch gesellschaftlich.¹

Nach Einführung der Steuer auf zuckerhaltige Getränke in Großbritannien ging der Zuckerverzehr aus Softdrinks um etwa 5 g pro Tag bei Erwachsenen zurück. Das entspricht einer Reduktion der Energieaufnahme um lediglich 20 kcal pro Tag.² Diese Kalorieneinsparung liegt in der Größenordnung von etwa drei Erdbeeren. Eine spürbare Auswirkung auf das Körpergewicht ist nicht zu erwarten.

Ein großer Teil dieser Zuckerreduktion basiert nicht auf verändertem Ernährungsverhalten, sondern auf Reformulierungen – häufig durch

den Einsatz von Süßstoffen. In Großbritannien stieg der Absatz von Getränken mit weniger als 5 g Zucker pro 100 ml deutlich an und damit der Süßstoffverzehr.³ Die WHO rät jedoch vom Einsatz nicht-zuckerhaltiger Süßstoffe zur Prävention nichtübertragbarer Krankheiten ab.⁴

Trotz solcher Maßnahmen zeigt sich in Ländern wie Großbritannien oder Mexiko kein Rückgang bei Übergewicht und Adipositas. Im Gegenteil: Die Prävalenzen steigen weiter an.^{5,6} Das unterstreicht, dass die Reduktion einiger Gramm Zucker pro Tag nicht ausreicht, um ein so vielschichtiges Problem wie Adipositas zu lösen.

Zudem basieren viele Erwartungen an die Wirksamkeit von Zuckersteuern auf Modellrechnungen. Eine eindeutige Evidenz für eine langfristige Verbesserung der öffentlichen Gesundheit fehlt bislang.⁷

Werbeverbote – keine Antwort auf komplexe Ernährungsfragen

Zahlreiche Initiativen zielen darauf ab, die Werbung für Produkte mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt einzuschränken, insbesondere wenn sie sich an Kinder richtet. Das Ziel ist, Essverhalten nicht durch Werbung zu beeinflussen.

Unbestritten ist: Kinder und Jugendliche sind für Werbung empfänglich, denn bunte Verpackungen, Maskottchen oder Animationen wirken ansprechend. Dennoch zeigen Untersuchungen: Einen direkten Zusammenhang zwischen Lebensmittelwerbung und dem Anstieg von Übergewicht bei Kindern gibt es nicht.⁸

Viel entscheidender ist das familiäre Umfeld. Studien belegen, dass Eltern einen erheblichen Einfluss auf die Nahrungsmittelvorlieben ihrer Kinder haben, insbesondere in den frühen Lebensjahren, in denen sie die Ernährung weitgehend mitbestimmen.⁹

Werbeverbote auf Basis von Nährwertprofilen

Grundlage vieler geplanter Werbeeinschränkungen sind sogenannte Nährwertprofile, wie sie beispielsweise von der WHO entwickelt wurden. Diese Modelle legen fest, ab welchem Gehalt an Zucker, Salz oder Fett ein Produkt nicht mehr beworben werden darf.¹⁰

So dürfen laut WHO z. B. Süßwaren nur dann an Kinder beworben werden, wenn sie keinen Zucker enthalten. Eine Reformulierung wird



Schon gewusst? Werbeverbote orientieren sich häufig an Nährwertprofilen. Doch genau diese stehen in der Kritik: Fachleute bemängeln die fehlende wissenschaftliche Grundlage.

damit faktisch unmöglich. Hinzu kommt, dass auch Süßwaren ein Teil einer ausgewogenen Ernährung sein können. Pauschale Werbeverbote erschweren somit eine differenzierte, alltagsnahe Ernährungskommunikation. Fachleute kritisieren diese Grenzwerte als wenig praxistauglich, da sie nicht einheitlich wissenschaftlich abgeleitet, sondern eher politisch festgelegt wurden.

Medienkompetenz statt Medienverbot

Werbebeschränkungen im Fernsehen führen nicht zwingend zu weniger Werbung. Stattdessen verlagert sich die Ansprache zunehmend auf schwer kontrollierbare Kanäle wie soziale Medien oder Influencer. Gerade deshalb ist Medienkompetenz entscheidend. Kinder und Jugendliche müssen lernen, Werbung zu erkennen und einzuordnen, unabhängig vom Medium.

Ein weiterer Aspekt ist die psychologische Reaktanz: Das Verbotene wird interessant. Was passiert, wenn Kinder das Gefühl bekommen, man wolle ihnen etwas vorenthalten? Ein striktes Werbeverbot könnte Produkten sogar einen gewissen „verbotenen Reiz“ verleihen – nach dem Motto: Was man nicht haben darf, wird umso spannender.



Nutri-Score – Wenn Kennzeichnung in die Irre führt

Der Nutri-Score soll Verbraucherinnen und Verbrauchern eine schnelle Orientierung bieten. Die Bewertung basiert auf einem algorithmisch berechneten Nährwertprofil bezogen auf 100 g des Produkts, unabhängig davon, wie viel davon tatsächlich verzehrt oder wie es zubereitet wird. So kann ein Produkt einen günstigen Score erhalten, obwohl sich dieser bei der Zubereitung, etwa durch Frittieren in Öl, deutlich verschlechtern würde. Auch bei Zucker zeigt sich die Grenze des Systems: Niemand isst 100 g puren Zucker auf einmal – dennoch wird genau auf dieser Basis bewertet. Daher sollten Produkte nicht über den Nutri-Score bewertet werden.

Untersuchungen zeigen, dass der Nutri-Score zwar beim Einkauf wahrgenommen wird, aber keinen klaren Einfluss auf die tatsächliche Nährstoffaufnahme oder Kalorienzufuhr hat. Die Einordnung fällt vielen schwer, insbesondere ohne Hintergrundwissen zu Portionsgrößen oder zur Bedeutung einzelner Nährwerte. Denn grün ist nicht gleich „gut“ und rot ist nicht gleich „schlecht“.¹¹

Es wird zurecht kritisiert: Verbraucherinnen und Verbraucher fühlen sich durch die Vielzahl an

Reformulierung – weniger Zucker, aber nicht automatisch besser

Viele Hersteller reduzieren freiwillig oder unter politischem Druck den Zuckergehalt in ihren Produkten. Ziel ist es, kalorienreiche Lebensmittel gesünder zu gestalten, ohne, dass Verbraucherinnen und Verbraucher auf Geschmack verzichten müssen.

Doch dieser Ansatz ist komplex. Wird Zucker als funktionale Zutat verringert oder entfernt, hat das nicht nur Einfluss auf den Zuckergehalt selbst, sondern auch auf Textur, Geschmack, Haltbarkeit und Aussehen der Produkte. Um diese Funktionen zu erhalten, kommen bei der Reformulierung oft Süßstoffe, Fette, Stabilisatoren oder andere Kohlenhydrate zum Einsatz. Das kann dazu führen, dass sich der Kaloriengehalt kaum verändert oder in manchen Fällen sogar steigt.



Das zeigt die Praxis: Zucker bekommt beim Nutri-Score ein rotes E, weil 100 g bewertet werden. Das ist irreführend: Niemand isst 100 g reinen Zucker auf einmal.

Labels häufig eher verunsichert als unterstützt. Eine systematische Überprüfung, ob solche Kennzeichnungssysteme im Alltag verstanden und genutzt werden, fehlt bislang.¹²

Sicher ist: Aufklärung bleibt zentral. Der Nutri-Score kann eine grobe Orientierung bieten, ersetzt aber nicht das Wissen über eine ausgewogene Ernährung und kann sogar in die Irre führen.

Ein weiteres Problem: Verbraucherinnen und Verbraucher neigen dazu, reformulierten Produkten einen höheren gesundheitlichen Nutzen zuzuschreiben, als objektiv gegeben ist. Die Aufschrift „weniger Zucker“ kann das Gesundheitsimage eines Produkts aufwerten, auch wenn sich an der Energiedichte kaum etwas ändert.¹² Dies kann zu größeren Verzehrsmengen führen – nach dem Motto: „Das ist ja gesünder, davon darf ich mehr essen.“



Sweet Science 02:
Das Multitalent Zucker

Was hilft wirklich?



Zuckersteuer, Werbeverbot, Nutri-Score, Reformulierung: Viele Maßnahmen der Ernährungspolitik greifen gezielt in die Lebensmittelwahl ein. Doch nachhaltige Veränderungen im Essverhalten entstehen nicht durch Verbote oder vereinfachte Kennzeichnungen, sondern durch Wissen, Verstehen und Alltagstauglichkeit.

Ernährung muss gelernt werden – von klein auf, lebensnah und individuell. Wer versteht, wie eine ausgewogene Ernährung funktioniert, kann selbstbestimmte Entscheidungen treffen. Nicht durch Bevormundung, sondern mit Blick für das Wesentliche: die Balance der Gesamtaufuhr, die Freude am Essen und die Vielfalt der Lebensmittel.



Sweet Science 03:
Die Wahrheit über
Zucker

Statt Symbolpolitik braucht es Investitionen in Ernährungsbildung, qualifizierte Beratung und transparente Kommunikation. So kann Zucker, wie viele andere Lebensmittel, seinen Platz in einer ausgewogenen Ernährung behalten: bewusst gewählt, mit Genuss und ohne pauschale Verurteilung.



Tipps für die Ernährungsberatung

- ✓ **Gesamtbilanz im Blick behalten:** Nicht einzelne Inhaltsstoffe isoliert betrachten, sondern die gesamte Ernährung im Alltag berücksichtigen.
- ✓ **Vorbildfunktion stärken:** Eltern darin unterstützen, durch ihr Einkaufs- und Essverhalten ein positives Beispiel für Kinder zu setzen.
- ✓ **Nutri-Score einordnen:** Ampelfarben gemeinsam besprechen und erklären: grün heißt nicht automatisch „gesund“, rot bedeutet nicht „verboten“. Der Kontext zählt.
- ✓ **„Weniger Zucker“ hinterfragen:** Reformulierte Produkte gemeinsam analysieren. Wurden Zuckerersatzstoffe, Fette oder andere Energieträger zugesetzt?
- ✓ **Verständnis fördern:** Ernährung erklären statt bewerten. Wer die Grundlagen kennt, kann sich für eine ausgewogene Ernährung entscheiden.

Quellen (Stand 04.2025): ¹ WHO; 2024; Fiscal policies to promote healthy diets; ISBN: 978-92-4-009101-6. ² Rogers N. T. et al.; 2024; DOI: 10.1136/jech-2023-221051. ³ UK Government; 2022; <https://www.gov.uk/government/publications/sugar-reduction-programme-industry-progress-2015-to-2020>. ⁴ WHO; 2023; Use of non-sugar sweeteners – Guideline; ISBN: 978-92-4-007361-6. ⁵ NHS England; 2022; <https://digital.nhs.uk/data-and-information/publications/statistical/health-survey-for-england/2022-part-2>. ⁶ Campos-Nonato I. et al.; 2023; DOI: 10.21149/14809. ⁷ WHO; 2022; WHO manual on sugar-sweetened beverage taxation policies to promote healthy diets; ISBN 978-92-4-005629-9. ⁸ ZAW; 2024; <https://zaw.de/fakten-lebensmittelwerbung>. ⁹ eufic; 2012; <https://www.eufic.org/de/gesund-leben/artikel/einfluss-der-eltern-auf-lebensmittelvorlieben>. ¹⁰ WHO; 2023; <https://iris.who.int/handle/10665/366328>. ¹¹ Gréa C. et al.; 2025; DOI: 10.1186/s12889-024-21102-7. ¹² Europäischer Rechnungshof; 2024; <https://www.eca.europa.eu/de/publications/SR-2024-23>.