

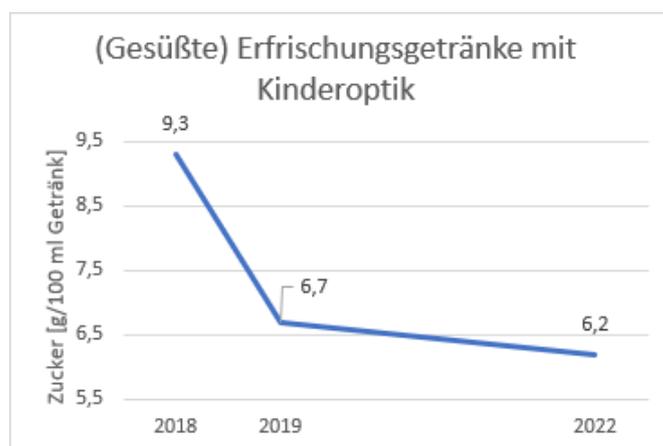
foodwatch-Marktstudie zu „Kindergetränken“ zieht einseitige Schlussfolgerungen

Die aktuelle Veröffentlichung durch foodwatch zu den Zuckergehalten bei „Kindergetränken“, die neben Säften auch Erfrischungsgetränke betrachtet, bedarf der Einordnung:

Die in der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) organisierten Hersteller nehmen ihre Verantwortung für ein breites Angebot von Erfrischungsgetränken mit und ohne Kalorien ebenso ernst wie ein verantwortungsvolles Marketing. Unsere Mitgliedsunternehmen stellen keine „Kindergetränke“ her, sondern Erfrischungsgetränke, die für den allgemeinen Konsum konzipiert sind. Die von foodwatch getroffene Einordnung bzw. Einbeziehung von konkreten Produkten beruht ohnehin auf selbst gesetzten Kriterien.

Die wafg nimmt ihre Zusage zur Kalorienreduktion im Rahmen der Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie (NRI) der Bundesregierung, der sich auf die Gesamtkategorie Erfrischungsgetränke bezieht, weiterhin sehr ernst. Die Hersteller haben hier wesentliche Reduktionserfolge erzielt. Die hierzu bislang von den teilnehmenden Unternehmen vorliegenden Daten legen nahe, dass die für das Zieljahr 2025 zugesagte Kalorienreduktion von 15 % in der Kategorie Erfrischungsgetränke insgesamt nicht nur erreicht wird, sondern übertroffen werden kann. Aktuell wird die Kalorienreduktion aus dem Branchenbeitrag bezogen auf die bis 2023 erreichten weiteren Erfolge extern validiert. Die erreichten Erfolge zeigen, dass das Instrument der freiwilligen Selbstverpflichtung funktioniert (vgl. www.wafg.de/themen/branchen-initiativen/branchenbeitrag-kalorienreduktion).

Das Produktmonitoring 2022 des Max Rubner-Instituts (MRI) weist bei gesüßten, marktrelevanten Erfrischungsgetränken mit „Kinderoptik“ für den gewichteten Mittelwert folgende Entwicklung auf:



Quelle: MRI-Produktmonitoring 2022, S. 93, Tabelle 17, Zusammenstellung der gewichteten arithmetischen Mittelwerte der Zuckergehalte marktrelevanter Erfrischungsgetränke von der Basiserhebung 2018 über die Folgerhebung 2019 zur Folgerhebung 2022.

Dies spiegeln die Ergebnisse der kürzlich veröffentlichten Studie „Intake of free sugar among children and adolescents in Germany declines – current results of the DONALD study“ wider (abrufbar unter <https://link.springer.com/article/10.1007/s00394-024-03456-1>). Diese kommt zur Zuckeraufnahme von Kindern und Jugendlichen (auch) aus Erfrischungsgetränken zu folgenden Ergebnissen (Fettdruck durch wafg):

*„(...) our results show a decline in free sugar intake between 2010 and 2023 among children and adolescents. In a previous publication from the DONALD study, which showed trends in the intake of total, added and free sugar **from 1985 to 2016** also among 3 – 18 year olds, **free sugar intake decreases since 2005, most notably since 2010. The present analyses indicate that this decreasing trend continued.** (...)“ (siehe S. 3 der Studie)*

*„(...) Previous analyses have shown that the decrease in free sugar intake between 2010 and 2016 is due to a decline in the intake of specific food groups. **In particular, the intake of free sugars from sugar-sweetened beverages and fruit juices decreased**, while the decline in the intake of free sugars from sweets was less pronounced.“ (...) (siehe S. 4 der Studie)*

Zahlreiche Unternehmen haben zur verantwortungsvollen Ausgestaltung ihres Marketings über die auf nationaler Ebene bereits bestehenden Vorgaben¹ des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) hinaus entsprechende Commitments abgegeben (insbesondere UNESDA-Commitments² sowie EU-Pledge³). Diese Unternehmen, zu denen die marktrelevanten Akteure gehören, haben sich auf diesen Grundlagen verpflichtet, keine Werbung für Erfrischungsgetränke in Medien zu betreiben, die spezifisch auf Kinder abzielt. Dies umfasst sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation.

Berlin, den 22. August 2024

Weiterführende Informationen zur Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) sind abrufbar unter www.wafg.de. Die wafg ist eingetragen im Lobbyregister beim Deutschen Bundestag unter der Registernummer [R000880](https://www.lobbyregister.de/registernummer/R000880).

¹ Vgl. <https://werberat.de/leitfaden-zum-werbekodex-des-deutschen-werberats/lebensmittel/unter-14-jaehrige-und-lebensmittelwerbung>.

² Vgl. www.unesda.eu/advertising-marketing-practices.

³ Vgl. <https://eu-pledge.eu>.