

PRESSEMITTEILUNG

Studie mit 660 Produkten: WHO-Nährwertmodell ist praxistauglich für Werberegeln – Gesundheitsbündnis DANK: Aussagen der Werbeindustrie nicht haltbar

Berlin, 27.04.2023. Das WHO-Nährwertmodell ist eine geeignete Grundlage für die geplanten Regeln für Kinderschutz in der Lebensmittelwerbung. Das zeigt eine neue Studie von Wissenschaftler:innen der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) in Zusammenarbeit mit der Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK), die heute als [Preprint](#) veröffentlicht wurde. Im Schnitt halten etwa 40 Prozent der insgesamt 660 untersuchten Lebensmittel aus 22 Produktkategorien die vom Bundesernährungsministerium vorgeschlagenen Grenzwerte für Kalorien, Zucker, Fette und Salz ein. In den meisten Lebensmittelkategorien könnte eine beträchtliche Anzahl von Produkten weiterhin uneingeschränkt beworben werden. Die Anwendung des Modells dürfte die Werbung auf Produkte mit einem geringen Kalorien-, Zucker-, Salz- und Fettgehalt umlenken sowie Anreize für gesündere Rezepturen schaffen, schlussfolgern die Autoren. Als Bundesernährungsminister Cem Özdemir Ende Februar seine Pläne vorgestellt hatte, kritisierten FDP-Politiker das vorgeschlagene Nährwertmodell als „in der Praxis nicht umsetzbar“ und „weltfremd“. Der Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) spricht von einem „weitgehenden Totalwerbeverbot für Lebensmittel“.

„Die Aussagen der Werbeindustrie sind angesichts der Studienergebnisse nicht haltbar. Die geplanten Regelungen hätten keinesfalls ein Totalwerbeverbot für Lebensmittel zur Folge. Werbung für Gesundes wäre weiterhin uneingeschränkt erlaubt und Werbung für Ungesundes würde wirksam eingedämmt. Wir appellieren an Bundesernährungsminister Cem Özdemir, an dem Vorhaben festzuhalten – und an die FDP, sich nicht vor den Karren der Werbeindustrie spannen zu lassen“, sagt Barbara Bitzer, Sprecherin der DANK und Geschäftsführerin der Deutschen Diabetes Gesellschaft (DDG).

„Natürlich lässt sich über jeden Grenzwert und jedes konkrete Modell trefflich streiten“, ergänzt Oliver Huizinga, Co-Autor der Studie und politischer Geschäftsführer der Deutschen Adipositas-Gesellschaft (DAG). *„Das machen sich die Gegner des Vorhabens zu Nutze und versuchen, mit selektiven Produktbeispielen Zweifel zu säen. Doch unsere Auswertung einer großen Zufallsstichprobe zeigt: Die geplanten Grenzwerte sind praxistauglich und keinesfalls weltfremd. Nicht ohne Grund ist das WHO-Modell international anerkannt und findet bereits in mehreren Staaten Anwendung“,* so Huizinga.

Für die Studie haben die Wissenschaftler:innen eine Zufallsstichprobe von 660 Lebensmitteln – 30 Produkte je Lebensmittelkategorie – aus der Datenbank Open Food Facts untersucht, welche in Deutschland vertrieben werden. Von der Stichprobe erfüllen beispielsweise 80 Prozent der Milchgetränke, 73 Prozent der Fette und Öle, 60 Prozent der Fertigliefmittel und 57 Prozent der Brote und Backwaren die Grenzwerte und könnten somit weiterhin uneingeschränkt beworben werden. In den Kategorien Süßwaren, Kuchen, Eiskreme, Saucen und Energy Drinks liegt die Quote bei 0 Prozent – alle Produkte dieser Kategorien wären von den Werberegeln betroffen. Im Schnitt (Median) über alle 22 Kategorien hinweg liegen 38 Prozent der Produkte innerhalb der Grenzwerte.

In einigen Produktkategorien ließe sich der Anteil der für Kinder-Lebensmittelmarketing zugelassenen Produkte durch eine moderate Kalorien-, Zucker-, Salz- oder Fettreduktion deutlich steigern. Die Anwendung des Modells könne daher Anreize für Rezepturanpassungen schaffen, so die Autoren. Bei einer angenommenen Senkung des Zuckergehalts in Frühstückscerealien um 30 Prozent würden beispielsweise zwei Drittel der untersuchten Produkte die Grenzwerte einhalten. Bei einer Senkung des Salzgehalts in Brot um 20 Prozent gilt dies sogar für 9 von 10 Produkten der Kategorie.

Größere Schwierigkeiten bei der Anwendung des WHO-Modells haben die Autoren nicht identifiziert. Vereinzelt könnten fehlende Kennzeichnungspflichten für Nährwertangaben die Anwendung des Modells erschweren. Als Limitation der Studie beschreiben die Autoren, dass die Zufallsstichprobe nicht absatzgewichtet und damit nicht zwingend repräsentativ für den Lebensmittelmarkt ist.

Tabelle 1: Anteile der Produkte der Zufallsstichprobe, welche die geplanten Grenzwerte einhalten

Produktkategorie	WHO-Nährwertmodell „second edition“ mit geplanten Anpassungen des BMEL
Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen, Zuckerwaren einschließlich weiße Schokolade, Müsliriegel, süße Aufstriche und Desserts	0%
Kuchen, süße Kekse und ähnliches Kleingebäck, sonstige süße Backwaren, auch kakaohaltig, und ähnliche Waren, Mischungen und Teig zur Herstellung solcher Backwaren sowie gebackene oder gekochte Desserts	0%
Knabberartikel (inkl. Nüsse, Samen)	53%
Säfte (100-prozentige Obst- und Gemüsesäfte, Säfte aus Saftkonzentraten)	100%
Milch und Milchgetränke	80%
Getränke aus Soja, Nüssen oder Saaten	70%
Energydrinks	0%
sonstige Erfrischungsgetränke, Wasser und andere nichtalkoholische Getränke	23%
Speiseeis	0%
Frühstückscerealien	57%
Buttermilch, saure Milch und saurer Rahm, Joghurt oder dessen Ersatzprodukte, gesüßte Quarkzubereitungen, Kefir und andere fermentierte oder gesäuerte Milch, einschließlich Rahm, Molke	13%
Käse und Quark	20%
Verzehrfertige Gerichte, Fertiggerichte, Zubereitungen von Lebensmitteln etc.	60%
Butter und sonstige Fette und Öle	73%
Brot (einschließlich gesüßtes Brot), ungesüßte Backwaren, Knäckebrötchen, Zwieback und ähnliche Waren (einschließlich Teig zur Herstellung dieser Waren)	57%
Frische oder trockene ungefüllte Teigwaren, Reis und Getreide	93%
Frisch oder gefroren: Fleisch, Fisch, Krebstiere, Weichtiere und andere wirbellose Wassertiere, Eier	93%
Verarbeitungserzeugnisse und Zubereitungen von: Fleisch, Fisch, Krebstieren, Weichtieren und anderen wirbellosen Wassertieren	13%
Frisch oder gefroren: Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	100%
Verarbeitetes oder haltbar gemachtes Obst, Gemüse und verarbeitete oder haltbar gemachte Hülsenfrüchte	20%
Herzhafte pflanzenbasierte Produkte, Fleischersatz	10%
Soßen, einschließlich Würz- und Salatsoßen, und Brühwürfel	0%
Median über alle Produktkategorien	38%

Tabelle 2: So wirkt sich eine Senkung von Zucker/Fett/Salz/Kalorien auf die Quoten aus
(Beispiel zur Erläuterung: Bei einer Senkung des Zuckergehalts in Frühstückscerealien um 30% erhöht sich der Anteil der Produkte, welche die Grenzwerte einhalten, von 57% auf 67%)

Produktkategorie	Nährstoff	Reduktion um			
		0%	10%	20%	30%
Brot	Salz	57%	73%	90%	90%
Frühstückscerealien	Zucker	57%	57%	63%	67%
Verzehrfertige Gerichte	Salz	60%	63%	73%	80%
	Salz und kcal	60%	70%	83%	90%
Herzhafte pflanzenbasierte Produkte	Salz	10%	20%	23%	27%
Verarbeitetes Fleisch und Fisch	Salz	13%	17%	17%	17%
	Gesamtfett und Salz	13%	20%	23%	23%
Knabberartikel (inkl. Nüsse, Samen)	Salz	53%	53%	57%	57%
Buttermilch, saure Milch und saurer Rahm, Joghurt oder dessen Ersatzprodukte	Gesättigte Fette	13%	17%	20%	20%
	Gesättigte Fette und Zucker	13%	20%	23%	23%
	Gesättigte Fette und Gesamtfett	13%	17%	20%	20%
	Gesättigte Fette, Gesamtfett und Gesamtzucker	13%	20%	23%	23%
Käse und Quark	Salz	20%	20%	20%	20%
	Gesamtfett	20%	20%	20%	20%
	Gesamtfett und Salz	20%	20%	20%	27%

Über die Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK)

Die Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) ist ein Wissenschaftsbündnis aus 22 medizinisch-wissenschaftlichen Fachgesellschaften, Verbänden und Forschungseinrichtungen, das sich für Maßnahmen der Verhältnisprävention zur Verhinderung von Krankheiten wie Adipositas, Diabetes, Krebs und Herz-Kreislaufkrankheiten einsetzt. www.dank-allianz.de

Kontakt für Journalistinnen und Journalisten:

Pressestelle DANK/DAG

Oliver Huizinga

Mail: presse@dank-allianz.de

Tel.: 01515 127 19 21

Pressestelle DDG

Michaela Richter

Postfach 30 11 20, 70451 Stuttgart

Tel.: 0711 8931-516, Fax: 0711 8931-167

richter@medizinkommunikation.org