

Zuckerkonsum: eine Frage der Entscheidungsfreiheit



Wenn es um die korrekte, transparente Deklaration von Zucker in Lebensmitteln geht, fehlt es in der Schweiz an rechtlichen Mitteln. Dafür investiert die Lebensmittelindustrie viel Geld in die Verbraucherinformation und Wissenschaft – jedoch mit einseitigem Interesse.

Laurence Brugger, Präsidentin vitaswiss Verband

Die Entscheidungsfreiheit ist die Fähigkeit und das Recht, selbst zu entscheiden und zu handeln. Um eine freie Entscheidung treffen zu können, muss sich der Mensch auf transparente, leicht verständliche und vor allem nicht manipulative Informationen stützen können.

Nur fünf Prozent der Entscheidungen sind rational

In den letzten Jahrzehnten haben sich die Neurowissenschaften enorm weiterentwickelt und uns immer mehr über die Funktionsweise der Entscheidungsfindung beigebracht. Während Descartes die Vernunft als Kennzeichen des Menschen bezeichnete, müssen wir heute angesichts der Erkenntnisse der Neurowissenschaften demütig genug sein, um

zu erkennen, wie wenig rational wir in unserem Alltag sind. Nur fünf Prozent unserer Entscheidungen können als rational abgestempelt werden; der Rest geschieht unbewusst, wobei Emotionen, Gewohnheiten, die Gesellschaft und viele äussere Reize, die uns oft nicht einmal bewusst sind, eine grosse Rolle spielen. Lebensmittelkonzerne haben die Tragweite der Ergebnisse neurowissenschaftlicher Entdeckungen sehr gut verinnerlicht und nutzen die Ergebnisse aus, um zum Konsum und insbesondere zum Überkonsum anzuregen. Marketing und noch mehr Neuromarketing sind gefürchtete Techniken, die unsere Art zu konsumieren stark beeinflussen.

Lobby für «freie Entscheidung»

Angesichts der schrecklichen Auswirkungen, die der übermässige Verzehr von Lebensmitteln mit hohem Zuckerzusatz auf die Gesundheit hat, ist die Anwendung dieser Marketingtechniken für Lebensmittel zunehmend umstritten. Mehrere Länder haben bereits Initiativen ergriffen, um die schädlichen Auswirkungen zu begrenzen, insbesondere zum Schutz von Kindern, die von



In vielen Süssgetränken steckt ein hoher Zuckergehalt. Ihn auf der Inhaltsdeklaration zu finden, ist aber oft nicht einfach.

den Werbefirmen besonders ins Visier genommen werden. In der Schweiz werden jegliche Versuche auf dieser Ebene von der Lebensmittelindustrie, der Bauern- und der Erfrischungsgetränklobby vehement bekämpft. Jedes Mal wird die freie Entscheidung des Verbrauchers angeführt. Ernährung sollte Privatsache bleiben und vor allem sollte jeder eben frei entscheiden können. Aber sind sich die Verbraucher wirklich darüber im Klaren, was sie konsumieren? Ist gesundes Essen für jeden zugänglich und bezahlbar?

Verantwortung beim Konsumenten

Viele Politiker, die Zwangsmassnahmen gegen die Lebensmittelindustrie oder Steuern auf die übermässige Verwendung von gesundheitsschädlichen Zutaten ablehnen, bevorzugen es, dass die Bevölkerung unter dem Deckmantel der öffentlichen Gesundheitspolitik besser informiert wird – damit die Bevölkerung

ein angemessenes Verhalten an den Tag legen kann. Das bedeutet: sich besser zu ernähren, das heisst, in gewisser Weise nicht zu viel von diesen Industrieprodukten zu konsumieren und sich vor allem mehr zu bewegen. Fazit: Die Verantwortung für Gesundheitsprobleme, die durch den Konsum von industriellen und oft ungesunden Produkten entstehen, liegt also beim Verbraucher und nicht beim Hersteller.

Hierbei ist zu beachten, dass für eine effektive präventive Gesundheitspolitik so gut wie keine finanziellen Mittel zur Verfügung stehen.

Andererseits haben die Industrieunternehmen, die Produkte mit hohem Zuckerzusatz oder andere ungesunde Inhaltsstoffe entwickeln und vermarkten, kein Interesse an der Entwicklung einer öffentlichen Gesundheitspolitik, die ein gesundes Essverhalten fördert.



Irreführende Kommunikation

Es muss ferner festgestellt werden, dass die Lebensmittelkonzerne die Konsumenten immer wieder mit verwirrenden Informationen überschwemmen, angefangen bei den Informationen auf den Verpackungen der angebotenen Produkte. In der Tat haben die Unternehmen eine Kommunikation für das Ernährungsmarketing entwickelt, um die Verbraucher in die Falle zu locken. Durch die Kennzeichnung der Produkte mit Begriffen wie "natürlich", "traditionell", "verbesserte Qualität" oder durch die Angabe von Vitalstoffen oder Vitaminen glauben die Verbraucher, ein Produkt zu kaufen, das gut für ihre Gesundheit ist.

Umfangreiche Kommunikation

Auf der anderen Seite betreiben die Industrien eine umfangreiche Kommunikation über soziale Netzwerke und Printmedien, um die Verbraucher davon zu überzeugen, dass sie sich um deren Gesundheit und Wohlbefinden kümmern. Sie

geben gute Ratschläge, um den Konsumenten zu helfen, sich gesund zu verhalten, das heisst, sich gesund zu ernähren und vor allem körperlich aktiv zu sein. Sie versichern ihrerseits, dass sie Produkte mit hohem Nährstoffgehalt auf den Markt bringen. Die Firma Nestlé zum Beispiel ist stolz darauf, dass sie sich ständig darum bemüht, den Nährwert der Produkte, die sie ihren Kunden anbietet, zu verbessern, und teilt jedem, der es hören will, mit, dass sie sich freiwillig dazu verpflichtet haben, den Zuckerzusatz in ihren Industrieprodukten zu reduzieren. Die gesetzten Ziele wurden sogar übertroffen. Auf die Frage, die auf der Website www.nestlé.ch gestellt wird: "Wie gehen Sie vor, um den Zuckergehalt in Ihren Produkten zu reduzieren?", antwortet das Unternehmen: "Der Zucker, den wir unseren Cerealien entziehen, wird zum Teil durch andere Zutaten ersetzt, die bereits in der Rezeptur enthalten sind – zum Beispiel Vollkorngetreide –, aber auch durch die Zugabe anderer Zutaten wie Glukosesirup ... " (!!!)

59 Bezeichnungen für Zucker

Wenn Zucker durch einen anderen Zuckerart ersetzt wird, stellt sich die Frage, wo der Nutzen für den Verbraucher liegt. Diese Antwort ist ein gutes Beispiel für den Inhalt der Informationen, die den Verbrauchern gegeben werden. Die auf den Verpackungen gelieferten Informationen stehen dem in nichts nach. Einerseits sind die Informationen über die Inhaltsstoffe des Produkts sehr klein geschrieben und dazu schwer zu verstehen, da sie nur von wenigen Kunden gelesen werden. Um sich bei Einkaufen mit den Informationen zurechtzufinden, wird nicht nur eine Lupe gebraucht, sondern gleich noch einen Bachelor-Abschluss in Chemie. Man muss sich darüber im Klaren sein, dass es für Zucker 59 verschiedene Bezeichnungen gibt, ganz zu schweigen von den 16 verschiedenen Süsstoffen, die ebenfalls dazu dienen, Lebensmitteln einen süssen Geschmack zu verleihen. Für den normalen Verbraucher ist es nicht leicht, sich zurechtzufinden.

So klingt es «gesünder»

Ein Beispiel von der Website "sageanté" aus Frankreich macht dies deutlich: «Stellen wir uns ein Produkt mit den folgenden Zutaten vor: Zucker, Weizenmehl, Rosinen, Waldfruchtkonzentrat, Zimt. Da die Hauptzutat an erster Stelle stehen muss, merkt der Verbraucher, dass es sich um ein Produkt mit hohem Zuckergehalt handelt. Nehmen wir in diesem Fall an, dass 30 Prozent des Produkts aus Zuckerzusatz bestehen. Daher ist es aus der Sicht des Produzenten sinnvoller, Folgendes anzugeben: Weizenmehl, Rosinen, Zucker, Glukosesirup, Glukose-Fruktose-Sirup, Waldfruchtkonzentrat, Zimt. Weizen, Mehl und Rosinen tauchen plötzlich als an erster Stelle auf. Das Etikett nennt drei verschiedene Zuckerarten, nämlich: Zucker, Glukosesirup, und Glukose-Fruktose-Sirup. Jede dieser Zuckerarten macht zehn Prozent des Produkts aus, also insgesamt 30 Prozent.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Zusammensetzung "gesünder" klingt, aber letztendlich ist es genau das Gleiche.

Nutriscore in Frankreich

Die Verwendung des Nutriscore wäre eine grosse Hilfe für die Konsumenten. In Frankreich, wo der Nutriscore eingeführt wurde, haben die Unternehmen die Nährstoffqualität von Lebensmitteln im schnellen Gang verbessert, indem sie ihre Rezepte überarbeitet haben, um die Nutriscore ihrer Produkte zu verbessern. In der Schweiz verhindern Lebensmittelunternehmen und ihre zahlreichen Lobbyisten derzeit vehement eine verpflichtende Einführung des Nutriscore.

Nicht unabhängige Studien

Viele Wissenschaftler und Ärzte schlagen seit Jahren Alarm, um auf die Probleme aufmerksam zu machen, die uns bevorstehen, wenn wir weiterhin zulassen, dass die Industrie schädliche ultraverarbeitete Produkte auf den Markt bringt. Es gibt eine grosse Anzahl von Veröffentlichungen, die die gesundheitsschädlichen Auswirkungen dieser Produkte klar belegen. Im Rahmen einer Untersuchung führte ein Doktorant der Universität in Bordeaux über einen Zeitraum von fünf Jahren eine systematische Literaturübersicht über Artikel durch, die den Verzehr von Zuckerzusatz mit dem Einfluss auf das Auftreten, die Entwicklung oder die Aufrechterhaltung von Herz-Kreislauf-Erkrankungen beim Menschen in Verbindung bringen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass ein Drittel der aufgelisteten Artikel aus der Gesundheitsforschung von Lebensmittelunternehmen in Auftrag gegeben, finanziert oder in Partnerschaft mit ihnen durchgeführt wurden. Diese Studien kommen zu Ergebnissen, die die Rolle von Zuckerzusätzen bei der Entstehung, Aufrechterhaltung oder Entwicklung von Herz-Kreislauf-Erkrankungen herunterspielen. Studien, die ohne Beteiligung

von Lebensmittelkonzernen durchgeführt wurden, zeigten durchweg gegenteilige Ergebnisse.

Wie die Tabakindustrie

Die Finanzierung von Studien, um die Unschädlichkeit eines Produkts zu beweisen, ist nichts Neues. Die Tabakindustrie hat das gleiche Spiel jahrzehntelang betrieben. Die Zuckerindustrie wendet die gleichen Tricks an wie früher die mächtige Tabakindustrie. Es ist nicht notwendig, hier zu erwähnen, dass die Lebensmittelindustrie Unsummen investiert, um sicherzustellen, dass günstige Forschungsergebnisse den Entscheidungsträgern und der breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden. Wenn man sich die Art und Weise betrachtet, wie die Lebensmittelindustrie die Verbraucher informiert, und die riesigen Summen, die für Marketing ausgegeben werden, ist es gerechtfertigt, die Frage zu stellen, ob die Verbraucher wirklich frei und bewusst entscheiden, was sie konsumieren.

Fotos: pixabay.com