

Reduktionsstrategie ambitioniert fortführen

Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) für den Abschlussbericht zur Reduktionsstrategie für weniger Zucker, Fett und Salz in Fertiglebensmitteln des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH)

6. August 2026

Gesamtbewertung der NRI

Der vzbv nimmt von Beginn an dem Begleitgremium zur Nationalen Reduktionsstrategie für Zucker, Fett und Salz in Fertiglebensmitteln (NRI) im Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) teil. Es war ein richtiger Schritt, im Jahr 2018 eine nationale Strategie zu erarbeiten. Die Bundesregierung erkennt mit der NRI an, dass es einer Veränderung des Lebensmittelangebotes und der Ernährungsumgebung bedarf, um Verbraucher:innen eine gesunde Ernährung zu erleichtern und die gesunde Wahl zur leichten zu machen. Insbesondere Kinder und Jugendliche will sie vor einem Überangebot von Fett (insbesondere der gesättigten Fettsäuren), Salz und Zucker schützen.

Für die NRI wurde eine Laufzeit bis 2025 festgelegt. Im geplanten Abschlussbericht des BMLEH wird sie ausgewertet. Aus Sicht des vzbv konnte die Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie nicht dazu beitragen, die übergeordneten Ziele zu erreichen:

- „eine gesunde und ausgewogene Ernährung zu fördern,
- den Anteil der Übergewichtigen und Adipösen in der Bevölkerung, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen, zu senken und

- die Häufigkeit von nichtübertragbaren Krankheiten zu verringern, die durch Ernährung mitbedingt werden – wie etwa Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder Diabetes mellitus Typ 2.“¹

Die fehlende Verbindlichkeit für die Teilnahme an der NRI sowie die mangelnde Verbindlichkeit der Reduktionsziele kritisierte der vzbv bereits zu Beginn der NRI. Für einige Produktgruppen wurden keine Reduktionsziele festgelegt. Diese grundlegenden Lücken im Konzept der NRI sind aus der Sicht des vzbv ein wesentlicher Grund dafür, dass die übergeordneten Ziele der NRI nicht erreicht werden konnten.

Ambitionierte Ziele

Die Strategie ist bei ihrer Einführung im Jahr 2018 breit aufgestellt gewesen. Sie umfasste etwa die Überarbeitung der Verhaltensregeln des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) mit dem Schwerpunkt an Kinder gerichteter Werbung und Soziale Medien, den flächendeckenden Einsatz der DGE-Qualitätsstandards an Kitas und Schulen bis zum Jahr 2025, ein Monitoring zur Ernährungskompetenz der Bevölkerung und die Einführung eines vereinfachten Nährwertkennzeichnungssystems (Nutri-Score).² Ein Verbot von gezuckerten Tees für Kleinkinder wurde im Rahmen der Strategie umgesetzt.

Transparenz und Kommunikation

Der vzbv hat sich bereits vor dem offiziellen Beginn der NRI für eine transparente Begleitung des Prozesses eingesetzt. Die Aufarbeitung der Zwischenergebnisse auf der Webseite des Ministeriums wird dem Ziel der Information der breiten Öffentlichkeit kaum gerecht. Ebenso sind die zentralen Ergebnisse des Produktmonitorings oftmals nur schwer nachzuvollziehen. Ursprünglich war zu diesen Zwecken „eine der Öffentlichkeit zugängliche Internetplattform“ vorgesehen gewesen.³ Diese wurde nicht umgesetzt.

Auch die oftmals sehr kurzfristige Einbeziehung des Begleitgremiums hat nicht dazu beigetragen, eine transparente Kommunikation und Erläuterung der Ergebnisse sicherzustellen. Durch die ungenügende Kommunikation in Bezug auf die NRI hat das Ministerium eine wichtige Möglichkeit verpasst, der NRI insgesamt zu größeren Bekanntheit zu verhelfen und somit auch die Legitimität der Strategie zu unterstützen.

Grenzen freiwilliger Selbstverpflichtung

¹ Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat: Fragen und Antworten zur Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie, https://www.bmleh.de/SharedDocs/FAQs/DE/faq-reduktionsstrategieZuckerSalzFette/FAQ-reduktionsstrategieZuckerSalzFette_List.html#f68572, zuletzt abgerufen am 21.07.26

² Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten, 2018, S. 17, 25, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/Reduktionsstrategie/NationaleReduktionsInnovationsstrategie-Kabinett.pdf?__blob=publicationFile&v=3, zuletzt abgerufen am 21.07.26

³ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten, 2018, S. 15, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/Reduktionsstrategie/NationaleReduktionsInnovationsstrategie-Kabinett.pdf?__blob=publicationFile&v=3, zuletzt abgerufen am 21.07.26

Das aktuelle Produktmonitoring des Max Rubner-Instituts (MRI) zeigt ein sehr gemischtes Bild vom Erfolg der freiwilligen Selbstverpflichtungen in den untersuchten Bereichen. Während der Zuckergehalt von Frühstückscerealien in den sechs untersuchten Jahren gesunken ist, ist ihr Fettgehalt gestiegen. Dass Zucker durch höherkalorisches Fett ersetzt wird, sollte laut NRI vermieden werden.⁴ Die Senkung des Zuckergehalts ist auf die Anstrengungen in den ersten drei Jahren der Reduktionsstrategie der Bundesregierung zurückzuführen.

Der Gehalt an gesättigten Fettsäuren in Wurstwaren ist gestiegen und ihr Salzgehalt gleichgeblieben. Bei Salami mit Kinderoptik ist der mittlere Gehalt an gesättigten Fettsäuren seit 2020 angestiegen, Brot und Kleingebäck hat in dieser Kategorie mehr Salz und Frühstücks-Flakes sind zuckriger als drei Jahre zuvor, auch wenn Produkte mit Kinderoptik im Vergleich zu Produktgruppen ohne Kinderoptik mehrheitlich ähnliche oder niedrigere mediane Energie- und Nährstoffgehalte aufweisen. Das MRI fand im Jahr 2025 deutlich mehr Wurst, Brot und Kleingebäck mit Kinderoptik als in den Jahren zuvor. Die Anzahl der Frühstückscerealien, die gezielt Kinder ansprechen, sind im Vergleich zum Jahr 2022 gleichgeblieben.⁵

Gerade im Bereich der Fertiglebensmittel mit Kinderoptik besteht Optimierungspotential. Dass freiwillige Anstrengungen hier nicht ausreichen, sondern Regeln für alle Marktteilnehmer geschaffen werden sollten, zeigt das Beispiel von Lidl und Aldi Süd, die sich im Jahr 2023 vornahmen, bis 2025 bei ihren Eigenmarken nur noch Kinderoptik zu verwenden, wenn die Produkte den Kriterien des WHO-Nährwertprofil-Modells entsprechen. Sie haben die selbst gesteckten Ziele trotz einiger Anstrengungen nicht erreicht. Auch wenn sich weniger Comicfiguren auf den Verpackungen befinden, die Rezepturen wurden kaum verbessert.⁶ Wirbt die Konkurrenz der Markenprodukte weiterhin mit Kinderhelden und süßem Geschmack, ist es sehr schwer, sich mit den Eigenmarken am Markt durchzusetzen. Der vzbv fordert deshalb Obergrenzen für Fett, Salz und Zucker bei Produkten mit Kinderoptik. 92 Prozent der befragten Verbraucher:innen unterstützen dies.⁷

Von 2023 bis 2025 sollten in einem Stakeholderprozess wissenschaftsbasierte Reduktionsziele für einzelne Produktgruppen abgeleitet werden. Dieser Prozess brachte keine Erfolge. Nur für Salz in Brot und Wurstwaren konnte man sich auf Ziele einigen. Bei Salz in Backwaren liegen sie über der Zielmarke, die sich die Wirtschaftsverbände selbst zu Beginn der Strategie gesetzt hatten.⁸ Die Wirtschaftsverbände waren aktiv am Stakeholderprozess beteiligt. Zielführender wäre ein rein

⁴ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten, 2018, S. 6, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Reduktionsstrategie/NationaleReduktionsInnovationsstrategie-Kabinettd.pdf?__blob=publicationFile&v=3, zuletzt abgerufen am 21.07.26

⁵ Max Rubner-Institut: Ergebnisbericht Produktmonitoring 2025, S. 2, 201 ff, https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Themen/Produktmonitoring/Produktmonitoring_Ergebnisbericht_2025_bfrei.pdf, zuletzt abgerufen am 21.07.26

⁶ Verbraucherzentrale Baden-Württemberg: Marktcheck Kinderlebensmittel, 2026, <https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/media/34621/download?inline>, zuletzt abgerufen am 21.07.26

⁷ FH Köln: Ernährungspolitische Einstellungen und Verhaltensweisen, Ergebnisse und gutachterliche Einordnung einer internetrepräsentativen Verbraucherbefragung im Auftrag des vzbv, 2025, S. 57, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-06/25-06-10_IFH_KOELN_Bericht_Ern%C3%A4hrungspolitische-Einstellungen-und-Verhaltensweisen_1.pdf, zuletzt abgerufen am 21.07.26

⁸ Verbraucherzentrale Bundesverband und Mitgliedsverbände: Die gesunde Wahl zur Leichten machen. Die nationale Reduktions- und Innovationsstrategie verwirklichen, 2026, S. 9 f, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2026-06/26-06-09_Positionspapier_Gesunde_Wahl_NRI.pdf, zuletzt abgerufen am 21.07.26

wissenschaftlich besetztes Gremium, das Ziele ausarbeitet, die dann politisch gesetzt werden. So könnte flächendeckend ein gesünderes Angebot bei verarbeiteten Produkten geschaffen werden.

Reduktionsstrategie ambitioniert fortführen

Aus Sicht des vzbv ist die Fortführung der NRI wichtig, um eine kontinuierliche Verbesserung des Produktangebots zu erreichen. Dabei ist zentral, dass Reduktionsziele für alle Produktgruppen aufgestellt werden und eine Verbindlichkeit besitzen.

Von Beginn an war die NRI mehr als nur eine Selbstverpflichtung der Industrie. Das Monitoring hätte explizit zur Nachsteuerung genutzt werden sollen. Bei fehlender Anstrengung stellte das Ministerium die Prüfung regulatorischer Maßnahmen in Aussicht.⁹ Neue Maßnahmen der Bundesregierung zur gesundheitlichen Prävention wie die geplante Süßgetränksteuer könnten in Zukunft gewinnbringend in die Strategie integriert werden.

Solange das Produktangebot, insbesondere für Kinder und Jugendliche, nicht ausgewogener gestaltet wird, sollten aus Sicht des vzbv folgende Maßnahmen eingeführt werden:

- Eine Herstellerabgabe für Süßgetränke (Zuckersteuer)
- Gesetzliche Obergrenzen für den Gehalt an Fett, Salz und Zucker in Kinderprodukten, basierend auf dem Nährwertmodell der WHO
- Werbebeschränkungen für Lebensmittel mit viel Zucker, Fett und Salz, die sich an Kinder richten
- Verbot von Quengelzonen und Mengenrabatten für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Salz, und Fettgehalt im Supermarkt (nach dem Vorbild Großbritanniens)
- Ein verpflichtender Nutri-Score auf allen verarbeiteten Produkten

In jedem Fall fortzuführen und positiv hervorzuheben ist das Produktmonitoring des MRI. Es bietet die entscheidende empirische Grundlage für alle politischen Entscheidungen im Rahmen der NRI und sorgt für Transparenz. In Zukunft könnte das Monitoring für besonders interessante Produktgruppen fortgeführt werden (zum Beispiel Süßgetränke, Cerealien, Fertiggerichte, Wurstwaren, weil es sich um Produktgruppen mit großem Absatzvolumen und oft unausgewogenem Nährwertprofil handelt) und den aktuellen Gegebenheiten angepasst werden, zum Beispiel für eine Evaluation der Auswirkungen der geplanten Süßgetränksteuer auf dem Markt.

Beitrag der Verbraucherzentralen zur NRI

Die Verbraucherzentralen in den Bundesländern beraten Bürger:innen direkt zu Fragen im Bereich Lebensmittel und Ernährung. Sie stellen Informationsmaterial bereit und führen Bildungsangebote durch, zum Beispiel an Schulen. Daneben sind sie in Gremien wie der Deutschen

⁹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten, 2018, S. 9, https://www.bmle.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Reduktionsstrategie/NationaleReduktionsInnovationsstrategie-Kabinett.pdf?__blob=publicationFile&v=3, zuletzt abgerufen am 21.07.26

Lebensmittelbuchkommission vertreten und beantworten der Presse und weiteren Akteuren Fachfragen zu einzelnen Lebensmitteln. Im Zeitraum April 2024 bis Ende 2025 hat die Verbraucherzentrale NRW beispielsweise einen Marktcheck zum Thema Zuckergehalt von Erfrischungsgetränken mit Kinderoptik durchgeführt.¹⁰ Die Verbraucherzentrale Niedersachsen hat Zutaten von High-Protein-Puddings unter die Lupe genommen.¹¹ Die Verbraucherzentralen in Niedersachsen, Brandenburg und Bayern haben – gefördert vom BMLEH – Infobroschüren zum Thema Zuckerkennzeichnung erstellt.¹² Das Portal lebensmittelklarheit.de informiert über alle Details der Kennzeichnung von Lebensmitteln, tritt digital in den Dialog mit Bürger:innen und beantwortet Verbraucherfragen. Das Online-Angebot Lebensmittel-forum.de gibt kostenlosen Rat zu Lebensmitteln, Ernährung, Verpackung und Kochutensilien.

Impressum

Herausgegeben von:

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

T +49 30 25800-0
lebensmittel@vzbv.de
[vzbv.de](https://www.vzbv.de)

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ist im Deutschen Lobbyregister und im europäischen Transparenzregister registriert. Sie erreichen die entsprechenden Einträge [hier](#) und [hier](#).

¹⁰ Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen: Zu viel Zucker in Erfrischungsgetränken, <https://www.verbraucherzentrale.nrw/wissen/lebensmittel/gesund-ernaehren/zu-viel-zucker-in-erfrischungsgetraenken-39802>, zuletzt abgerufen am 21.07.26

¹¹ Verbraucherzentrale Niedersachsen: High-Protein-Pudding im Check: Wie gesund sind die Eiweiß-Desserts wirklich? <https://www.verbraucherzentrale-niedersachsen.de/wissen/lebensmittel/gesund-ernaehren/highproteinpudding-im-check-wie-gesund-sind-die-eiweissdesserts-wirklich-120273>, zuletzt abgerufen am 21.07.26

¹² Verbraucherzentrale Niedersachsen: Wie viel Zucker ist wirklich drin? Werbung und Kennzeichnung richtig verstehen, <https://www.verbraucherzentrale-niedersachsen.de/sites/default/files/medien/140/dokumente/wie-viel-zucker-ist-wirklich-drin.pdf>, zuletzt abgerufen am 21.07.26