Verbraucherzentrale
Bundesverband

Die gesunde Wahl zur leichten machen

Die nationale Reduktions- und Innovationsstrategie verwirklichen

9. Juni 2026

Das Positionspapier wird von folgenden Mitgliedsverbänden und Verbraucherzentralen gemeinsam getragen:

Bundesverband hauswirtschaftlicher Berufe MdH e.V.

caritas

Deutsche Gesellschaft für Hauswirtschaft e.V.

Deutscher Evangelischer Frauenbund e.V. Bundesverband

Diakonie Deutschland

kfd KATHOLISCHE FRAUENGEMEINSCHAFT DEUTSCHLANDS

VerbraucherService Bundesverband im KDFB e.V.

Verbraucherzentrale

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.
Verbraucherzentrale Bayern e.V.
Verbraucherzentrale Berlin e.V.
Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.
Verbraucherzentrale Bremen e.V.
Verbraucherzentrale Hamburg e.V.
Verbraucherzentrale Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V.
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.
Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.
Verbraucherzentrale Saarland e.V.
Verbraucherzentrale Sachsen e.V.
Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein e.V.
Verbraucherzentrale Thüringen e.V.

Inhalt

I. Verbraucherrelevanz 3

II. Zusammenfassung 3

III. Die gesunde Wahl zur leichten machen 4

1. Ungesundes Angebot als Hürde für Verbraucher:innen 5
2. Gesunde Kinder – gesunde Gesellschaft 5

IV. Die Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie 7

1. Die Ziele von 2018 bis 2025 8
2. Zwischenstand vor der Zielgeraden 8

V. Ein ausgewogenes Produktangebot schaffen 10

1. Verbindliche Reduktionsziele 11
2. Herstellerabgabe für Süßgetränke 11
3. Obergrenzen und Werbeschranken für Kinderprodukte 12

Impressum 14

I. Verbraucherrelevanz

Obwohl vielen Verbraucher:innen gesunde Ernährung sehr wichtig ist,[1] stoßen sie im Alltag an Hürden. Eine zentrale Hürde stellt das große und dauerhaft verfügbare Angebot an Produkten mit viel Fett, Salz und Zucker dar. Die Mehrheit der Verbraucher:innen wünscht eine Politik, die diese Hürden beseitigt. Insbesondere Kinder sollten geschützt werden. Laut einer Befragung im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands sprechen sich 92 Prozent der Befragten für Obergrenzen für Fett, Salz und Zucker für an Kinder gerichtete Produkte aus.[2] Rund 90 Prozent der Befragten wünschen sich Werbebeschränkungen für an Kinder gerichtete Produkte mit zu viel Fett, Salz und Zucker und rund 80 Prozent befürworten eine Softdrink-Abgabe.[3]

II. Zusammenfassung

Seit dem Jahr 2018 läuft die Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fett und Salz in Fertigprodukten (NRI). Dennoch haben Frühstückszerealien, die mit Kindermotiven auf der Verpackung werben, im Durchschnitt einen höheren Zuckergehalt als Produkte, die dies nicht tun.[4] Dabei sollte es genau umgekehrt sein. Deutlich weniger als die Hälfte der Produkte mit Kinderoptik entsprechen dem Nährwertmodell der Weltgesundheitsorganisation (WHO).[5] Der Zuckergehalt von Softdrinks ist während der Laufzeit der NRI nur um vier Prozent gesunken.[6] Es ist an der Zeit, die Nationale Reduktionsstrategie nach dem siebenjährigen Versuch freiwilliger Selbstverpflichtung in

---

[1] BMLEH: Deutschland, wie es isst. Der BMLEH-Ernährungsreport 2025, S. 5, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2025.pdf?__blob=publicationFile&v=4, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[2] IFH 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 04.02.2026

[3] IFH Köln: Ernährungspolitische Einstellungen und Verhaltensweisen, Ergebnisse und gutachterliche Einordnung einer internetrepräsentativen Verbraucherbefragung im Auftrag des vzbv, 2025, S. 56 f, 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 04.02.2026

[4] Max Rubner-Institut: Ergebnisbericht Produktmonitoring 2022, 2023, S. 118, https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Institute/EV/230515_Produktmonitoring_2022_Ergebnisbericht.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[5] BMEL: Produkte mit Kinderoptik. Sonderbericht zur Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten, 2023, S. 6, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Reduktionsstrategie/nri-sonderbericht-produkte-kinderoptik.pdf?__blob=publicationFile&v=8, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[6] Max Rubner-Institut: Ergebnisbericht Produktmonitoring 2024, 2025, S. 130, https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Pressemitteilungen/PM20250701-Produktmonitoring-Stakeholder/PM_Ergebnisbericht_2024_bfrei.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

verbindliche Ziele zu überführen. Insbesondere zum Schutz von Kindern und Jugendlichen müssen zusätzlich gesetzliche Maßnahmen getroffen werden. Hierzu zählen:

- Verbindliche Reduktionsziele für Zucker, Fett und Salz in Fertiglebensmitteln
- Eine Herstellerabgabe für Süßgetränke
- Gesetzliche Obergrenzen für den Gehalt an Fett, Salz und Zucker in Kinderprodukten nach dem Nährwertmodell der WHO[7]
- Werbebeschränkungen für Lebensmittel mit viel Zucker, Fett und Salz, die sich an Kinder richten

III. Die gesunde Wahl zur leichten machen

90 Prozent der im Ernährungsreport des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) befragten Verbraucher:innen geben an, dass es ihnen wichtig oder sehr wichtig ist, dass ihre Lebensmittel gesund sind.[8] Vergleicht man diesen Wunsch der Menschen mit dem realen Verzehr, klafft eine Lücke: Kinder verzehren im Durchschnitt nur halb so viel Obst und Gemüse wie von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) empfohlen, dafür rund doppelt so viele Süßigkeiten, Limonade und Chips.[9] Obwohl laut Ernährungsreport mehr Menschen auf den Zuckergehalt von Produkten achten,[10] ist sowohl der Pro-Kopf-Absatz von Süßwaren in den vergangenen Jahren gestiegen als auch der Anteil derjenigen, die angeben, täglich Süßigkeiten und Knabbereien zu konsumieren.[11]

---

[7] World Health Organization. Regional Office for Europe: WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, second edition, 2023, https://iris.who.int/handle/10665/366328, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[8] BMLEH: Deutschland, wie es isst. Der BMLEH-Ernährungsreport 2025, S. 5, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2025.pdf?__blob=publicationFile&v=4, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[9] Robert Koch-Institut: EsKiMo II - Die Ernährungsstudie als KiGGS-Modul, 2020, S. 45 und 50, https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6887.2/EsKiMoII_Projektbericht.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[10] Laut Report ist der Anteil derer, die bei verarbeiteten Lebensmitteln und Fertigprodukten auf die Zuckermenge achten, von 58 Prozent im Jahr 2019 auf 64 Prozent im Jahr 2025 signifikant gestiegen. BMLEH: Deutschland, wie es isst. Der BMLEH-Ernährungsreport 2025, S. 23, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2025.pdf?__blob=publicationFile&v=4, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[11] Statista: Industrien und Märkte, Süßwarenmarkt Deutschland, 2025, S. 5 und 17

1. Ungesundes Angebot als Hürde für Verbraucher:innen

Wenn Menschen an der Umsetzung einer gesunden Ernährung scheitern, liegt dies an verschiedenen Hürden. Eine gestaltende Ernährungspolitik kann dazu beitragen, diese zu überwinden. Dafür müssen faire Ernährungsumgebungen geschaffen werden. Das Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats für Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (WBAE) aus dem Jahr 2020 beschreibt faire Ernährungsumgebungen als solche, die „(1) auf unsere menschlichen Wahrnehmungs- und Entscheidungsmöglichkeiten sowie Verhaltensweisen abgestimmt sind und (2) gesundheitsfördernder, sozial-, umwelt- und tierwohlverträglicher sind“.[12]

So bestimmt die Auswahl des lokalen Lebensmitteleinzelhandels darüber, welche Produkte wir einkaufen können und welche neuen Produkte wir kennenlernen. Rabatte beeinflussen – aus finanzieller Notwendigkeit oder aus Freude an der Schnäppchen-Suche – welche Produkte im Einkaufskorb landen. Und nicht zuletzt entscheidet die Werbung darüber, auf welche Produkte uns Appetit gemacht wird. 90 Prozent der befragten Verbraucher:innen gaben an, dass sie gedruckte Prospekte lesen.[13]

Die Verbraucherzentrale Hamburg hat im Jahr 2024 in einem Marktcheck über mehrere Monate gezeigt, dass Süßigkeiten, salzige Snacks und alkoholhaltige Getränke in den Prospekten drei Mal so oft vorkommen wie Obst und Gemüse.[14] Auch Fleisch- und Wurstwaren – eine Produktgruppe, die aus ernährungsphysiologischer Sicht eher seltener gegessen werden sollte – werden in den Prospekten öfter beworben als Obst und Gemüse.

2. Gesunde Kinder – gesunde Gesellschaft

Eine faire Ernährungsumgebung befähigt Verbraucher:innen, freie Einkaufsentscheidungen zu treffen, und schützt Kinder und Jugendliche. Die Ernährung in jungen Jahren prägt den Geschmack ein Leben lang. Wer von Anfang an stark gesüßte oder stark gesalzene Kost gewohnt ist, hat es

---

[12] WBAE – Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL: Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten, 2020, S. v, https://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/308/513, zuletzt abgerufen am 04.02.2026. „Die Einflüsse der Ernährungsumgebung sind Verbraucher*innen, aber auch politischen Entscheidungsträger*innen häufig nicht bewusst, da zumeist nur auf die Konsumphase und auf eine einzelne Essensentscheidung fokussiert wird. Deshalb wird angenommen, nachhaltiger und gesünder zu essen sei eine „einfache“ individuelle Entscheidung und somit vornehmlich eine Frage der Motivation und Selbstregulation. Verbraucher*innen müssen allerdings täglich sehr viele Essensentscheidungen treffen, und zwar sowohl indem sie entscheiden, was, wie viel, wann, wo und mit wem sie essen, als auch, in dem sie in einer Umgebung, die die Aufmerksamkeit nahezu ständig aufs Essen lenkt, explizit „nein“ sagen und entsprechende Verhaltensimpulse unterdrücken. […] Wie und wo Lebensmittel platziert und beworben werden, wie attraktiv diese verpackt sind oder wie groß die angebotenen Portionen sind, prägt die Wahrnehmung und Lernprozesse von Verbraucher*innen.“ WBAE: Die Ernährungsumgebung als entscheidender, aber unterschätzter Einflussfaktor, 2020, https://gutachtenwbae.org/blog/die-ernahrungsumgebung-als-entscheidender-aber-unterschatzter-einflussfaktor/, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[13] IFH Media Analytics: Die Bedeutung des Prospekts, 2022, S. 4, https://www.bvdm-online.de/fileadmin/user_upload/01_Global/Staerken_von_Print/pdf/IFH_MEDIA_ANALYTICS_Kurzstudie_Die_Bedeutung_des_Prospekts_2022.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[14] Verbraucherzentrale Hamburg: Prospekte: Anleitung zu ungesundem Essen, 2024, https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/einkaufsfalle-supermarkt/prospekte-anleitung-zu-ungesundem-essen, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

schwerer, sich dies wieder abzugewöhnen.[15] Jedes sechste Kind der Drei- bis 17-Jährigen ist übergewichtig, davon ist jedes dritte Kind fettleibig.[16]

Der hohe Konsum von Zucker und rotem Fleisch führt zu Gesundheitskosten von insgesamt 28 Milliarden Euro pro Jahr in Deutschland – ganz zu schweigen von dem persönlichen Leid der Betroffenen durch zum Beispiel Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Krebs und Adipositas, die durch den derzeitigen übermäßigen Konsum der beiden genannten Produkte mitverursacht werden.[17] Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) nimmt an, dass jeder siebte Todesfall in Deutschland mit ungesunder Ernährung in Verbindung steht.[18]

Der Public Health Index misst 2025 erstmals, wie europäische Länder wissenschaftlich empfohlene Maßnahmen zur Förderung gesunder Lebensweisen in den Handlungsfeldern Ernährung, Tabak, Alkohol und Bewegung umsetzen. Im Vergleich mit 18 Ländern aus Zentral- und Nordeuropa landet Deutschland auf den hinteren Rängen, nur im Feld Bewegung hält sich Deutschland im unteren Mittelfeld.[19]

Eine gestaltende Ernährungspolitik setzt auf Prävention und darauf, die gesunde Wahl zur leichten zu machen. Weil die Zahlen von Übergewicht, damit einhergehenden Krankheiten und gesellschaftlichen Kosten schon vor zehn Jahren auf dem Tisch lagen, beschäftigt das Thema die Bundespolitik seit Langem. Nach einer Phase von Runden Tischen entschied sich die damalige Bundesregierung im Jahr 2018, auf die freiwillige Selbstverpflichtung der Industrie zu setzen, anstatt mit Fiskalpolitik, Anreizen und Obergrenzen einen gesundheitsfördernden Rahmen zu setzen.

---

[15] Robert Koch-Institut: Journal of Health Monitoring, Soziale Unterschiede im Gesundheitsverhalten von Kindern und Jugendlichen in Deutschland, 2018, S. 45, https://www.rki.de/DE/Aktuelles/Publikationen/Journal-of-Health-Monitoring/GBEDownloadsJ/Focus/JoHM_02_2018_Unterschiede_Gesundheitsverhalten_KiGGS-Welle2.pdf?__blob=publicationFile&v=2, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[16] Robert Koch-Institut: Journal of Health Monitoring, Soziale Unterschiede im Gesundheitsverhalten von Kindern und Jugendlichen in Deutschland, 2018, S. 51, https://www.rki.de/DE/Aktuelles/Publikationen/Journal-of-Health-Monitoring/GBEDownloadsJ/Focus/JoHM_02_2018_Unterschiede_Gesundheitsverhalten_KiGGS-Welle2.pdf?__blob=publicationFile&v=2, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[17] Forum Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft: Die versteckten Kosten der Ernährung. Was kostet unsere Ernährung – für Gesundheit und Umwelt? 2025, S. 18, https://www.greenpeace.de/publikationen/Versteckte%20Kosten%20der%20Ern%C3%A4hrung_0.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[18] OECD: State of Health in the EU | Deutschland: Länderprofil Gesundheit 2023, S. 7, https://www.oecd.org/content/dam/oecd/de/publications/reports/2023/12/germany-country-health-profile-2023_2e55ab0e/7fd88e75-de.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[19] AOK-Bundesverband, Deutsches Krebsforschungszentrum: Public Health Index 2025: https://www.aok.de/pp/public-health/index/#c62861, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

IV. Die Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie

Im September 2018 unterzeichneten das damalige Ministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und Wirtschaftsverbände eine Grundsatzvereinbarung über deren generelle Bereitschaft, Zucker, Fett und Salz in ihren Fertigprodukten bis zum Jahr 2025 zu reduzieren.[20]

Es folgten konkretere Prozess- und Zielvereinbarungen einzelner Wirtschaftsverbände.[21] Im Dezember desselben Jahres wurde die Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten (NRI) von der Bundesregierung verabschiedet.[22] Die NRI ist eine freiwillige Selbstverpflichtung der beteiligten Wirtschaftsverbände mit einem begleitenden Monitoring durch das Max Rubner-Institut (MRI), ergänzt durch Forschung und Verbraucherinformation.[23]

Als einzige gesetzliche Maßnahme im Rahmen der NRI wurden 2020 gesüßte Tees für Säuglinge und Kleinkinder verboten.[24] Die Strategie stellt die Prüfung regulatorischer Maßnahmen in Aussicht, sollten sich die Unternehmen nicht zur Zusammenarbeit bereit erklären.[25] Zeitgleich wurde auf EU- und auf nationaler Ebene der Nutri-Score als im ersten Schritt freiwillige Nährwertkennzeichnung auf Produktverpackungen eingeführt.[26]

---

[20] Grundsatzvereinbarung zwischen dem BMEL und den teilnehmenden Wirtschaftsverbänden des Runden Tisches: https://www.bmleh.de/SharedDocs/Archiv/Downloads/GrundsatzvereinbarungReduktion.pdf?__blob=publicationFile&v=4. Fertigprodukte sind demnach „verarbeitete Produkte, die aus einem oder mehreren Lebensmitteln bestehen und denen mindestens Zucker und/oder Fette und/oder Salz zugesetzt sind." BMEL: Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fett und Salz in Fertigprodukten, 2018, S. 8, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Reduktionsstrategie/NationaleReduktionsInnovationsstrategie-Layout.pdf?__blob=publicationFile&v=5, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[21] Eine Übersicht findet sich hier. BMLEH: Reduktionsstrategie Zucker, Salz, Fette: https://www.bmleh.de/DE/themen/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/reduktionsstrategie/reduktionsstrategie-zucker-salz-fette.html, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[22] BMEL: Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fett und Salz in Fertigprodukten, 2018, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Reduktionsstrategie/NationaleReduktionsInnovationsstrategie-Layout.pdf?__blob=publicationFile&v=5, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[23] BMEL: Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fett und Salz in Fertigprodukten, 2018, S. 5, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Reduktionsstrategie/NationaleReduktionsInnovationsstrategie-Layout.pdf?__blob=publicationFile&v=5, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[24] Im Mai 2020 geschah dies durch eine Verordnung für ein nationales Verbot des Zusatzes von Zucker und anderen süßenden Zutaten in Säuglings- oder Kleinkindertees. BMLEH: Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten, https://www.bmleh.de/DE/themen/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/reduktionsstrategie/reduktionsstrategie-zucker-salz-fette.html, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[25] „Bei fehlender Bereitschaft zur prozess- und zielbezogenen Zusammenarbeit wären unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Auswirkungen auf die betroffenen Unternehmen regulatorische Maßnahmen zu prüfen." BMEL: Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fett und Salz in Fertigprodukten, 2018, S. 6, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Reduktionsstrategie/NationaleReduktionsInnovationsstrategie-Layout.pdf?__blob=publicationFile&v=5, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[26] Der Nutri-Score wurde im Herbst 2020 in Deutschland auf freiwilliger Basis eingeführt. BMLEH: Nutri-Score, https://www.bmleh.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score_node.html, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

1. Die Ziele von 2018 bis 2025

Die Zielvereinbarungen der an der NRI beteiligten Wirtschaftsverbände sehen vor, dass die Unternehmen freiwillig den Zuckergehalt von Frühstückszerealien für Kinder bis Ende 2025 um 20 Pro-zent und den von gesüßten Milchprodukten für Kinder um 15 Prozent senken. Gleiches gilt für gesüßte Getränke. Der Salzgehalt soll über das gesamte verpackte Backwarensortiment – mit Ausnahme von Laugen- und anderen Spezialprodukten der Liefer-Großbäckereien auf durchschnittlich 1,1 Gramm/100 Gramm reduziert werden; ebenso der Salzgehalt von Tiefkühl-Pizzen auf einen durchschnittlichen Gehalt von 1,25 Gramm/100 Gramm.[27]

2. Zwischenstand vor der Zielgeraden

Die NRI lief offiziell bis Ende des Jahres 2025. Die jüngsten vom MRI veröffentlichten Daten stammen aus dem Jahr 2024.[28] Demnach sind viele Hersteller bemüht, die vereinbarten Ziele zu erreichen. Allerdings reicht die freiwillige Selbstverpflichtung nicht aus, um alle gesetzten Ziele zu erreichen und um die Ernährungsumgebung gesünder zu gestalten. Dies zeigen folgende Beispiele:

- Frühstückszerealien mit Kinderoptik haben im Durchschnitt einen höheren Zuckergehalt als andere Zerealien, auch wenn ihr Zuckergehalt über die geplanten 20 Prozent hinaus reduziert wurde.[29] Hier besteht weiterhin Handlungsbedarf. Das hält auch das damalige Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) im Jahr 2024 fest.[30]
- In gesüßten Milchprodukten für Kinder wurde zwischen 2019 und 2022 der Zuckergehalt von 9,7 Gramm/100 Gramm auf 8,6 Gramm/100 Gramm gesenkt. Dies entspricht einer Reduktion von 11,7 Prozent. Das Ziel von 15 Prozent wurde bislang nicht erreicht.[31] Das BMEL bestätigte im Jahr 2023, dass das Tempo zur Reduktion von Zucker und Energie bei gesüßten Joghurt- und Quarkzubereitungen seit 2019 nachgelassen hat.[32]

---

[27] BMLEH: Reduktionsstrategie Zucker, Salz, Fette: https://www.bmleh.de/DE/themen/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/reduktionsstrategie/reduktionsstrategie-zucker-salz-fette.html; BMLEH: 1. NRI-Zwischenbericht 2020, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/zwischenbericht-reduktionsstrategie-zucker-salz-fette-nri.pdf?__blob=publicationFile&v=14, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[28] Max Rubner-Institut: Ergebnisbericht Produktmonitoring 2024, 2025, https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Pressemitteilungen/PM20250701-Produktmonitoring-Stakeholder/PM_Ergebnisbericht_2024_bfrei.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[29] Max Rubner-Institut: Ergebnisbericht Produktmonitoring 2022, 2023, S. 118, https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Institute/EV/230515_Produktmonitoring_2022_Ergebnisbericht.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[30] „Die Ergebnisse der Erhebung 2022 des Produktmonitorings verdeutlichen, dass die von der Wirtschaft selbst gesteckten Ziele zur Zuckerreduktion für gesüßte Milchprodukte für Kinder und Frühstückscerealien für Kinder erreicht worden sind, aber die entsprechenden Produkte weiterhin hohe absolute Zuckermengen enthalten.“ BMEL: Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten. Zweiter Zwischenbericht, 2024, S. 45, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/nri-zwischenbericht-2.pdf?__blob=publicationFile&v=7, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[31] Max Rubner-Institut: Ergebnisbericht Produktmonitoring 2022, 2023, S. 79, https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Institute/EV/230515_Produktmonitoring_2022_Ergebnisbericht.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[32] BMEL: Produkte mit Kinderoptik. Sonderbericht zur Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten, 2023, S. 3, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Reduktionsstrategie/nri-sonderbericht-produkte-kinderoptik.pdf?__blob=publicationFile&v=8, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

- Bei gesüßten Getränken wurden die Ziele weit verfehlt: Bei Softdrinks sank der Zuckergehalt im Vergleich zum Jahr 2018 um geringe vier Prozent. Bei den gesüßten Erfrischungsgetränken insgesamt gibt es keine Veränderung. Bei den Erfrischungsgetränken mit Kinderoptik hat sich der Zuckergehalt im Durchschnitt sogar erhöht.[33]
- Deutlich weniger als die Hälfte der Produkte mit Kinderoptik entsprechen dem Nährwertmodell der Weltgesundheitsorganisation (WHO).[34]

So schlussfolgert das BMEL in seinem zweiten Zwischenbericht im Jahr 2024: „Insgesamt reichen die bislang durchgeführten Produktreformulierungen noch nicht aus, um eine ausgewogene Ernährung im erforderlichen Umfang zu unterstützen."[35] Um an diesem Punkt gegenzusteuern und die Reduktionsstrategie auf wissenschaftlicher Grundlage auszuweiten, rief das BMEL einen Stakeholder-Prozess ins Leben. Unter der Leitung des MRI sollten „wissenschaftlich fundierte und auf Zielgruppen abgestimmte Reduktionsziele"[36] erarbeitet werden. Das BMEL mahnte in seinem Zwischenbericht: „Damit wird eine objektive, wissenschaftlich fundierte Grundlage für weitere Reformulierungen geschaffen, die das BMEL mit Nachdruck – auch über das vereinbarte Laufzeitende der NRI im Jahr 2025 hinaus – einfordern wird."[37]

Dieser Prozess konnte bislang zu keinem Ergebnis geführt werden, wie das MRI in seiner Pressemitteilung zum Abschlussbericht im Sommer 2025 angibt: „Durch die Komplexität des Themas und vorhandene Wissens- und Datenlücken konnten lediglich in einzelnen Fällen, etwa für Salz in Brot und Wurstwaren, konkrete Ziele erarbeitet werden."[38] Die genannten Ziele liegen bei

---

[33] „Bei der Gesamtstichprobe der gesüßten Erfrischungsgetränke kann keine statistisch signifikante Veränderung beobachtet werden. Statistisch signifikante Zuckerreduktionen zeigen sich für zwei der absatzstarken Produktuntergruppen: bei regulären und zuckerarmen Limonaden sowie Cola und Cola-Mischgetränken sind die mittleren Zuckergehalte im Vergleich zu 2018 um je 4 % gesunken." „Für die Produktuntergruppe reguläre Erfrischungsgetränke mit Kinderoptik ist sowohl der mediane als auch der mittlere Zuckergehalt im Vergleich zu 2022 nahezu unverändert. Im Vergleich zur Erhebung 2019 ist eine statistisch signifikante Erhöhung im mittleren Zuckergehalt zu beobachten." Max Rubner-Institut: Ergebnisbericht Produktmonitoring 2024, 2025, S. 130, https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Pressemitteilungen/PM20250701-Produktmonitoring-Stakeholder/PM_Ergebnisbericht_2024_bfrei.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[34] World Health Organization, Regional Office for Europe: WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, second edition, 2023, https://iris.who.int/handle/10665/366328, zuletzt abgerufen am 04.02.2026. BMEL: Produkte mit Kinderoptik. Sonderbericht zur Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten, 2023, S. 6, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Reduktionsstrategie/nri-sonderbericht-produkte-kinderoptik.pdf?__blob=publicationFile&v=8, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[35] BMEL: Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten. Zweiter Zwischenbericht, 2024, S. 45, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/nri-zwischenbericht-2.pdf?__blob=publicationFile&v=7, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[36] Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag 2021–2025 zwischen SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP, S. 36, https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag/Koalitionsvertrag_2021-2025.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[37] BMEL: Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten. Zweiter Zwischenbericht, 2024, S. 53, https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/nri-zwischenbericht-2.pdf?__blob=publicationFile&v=7, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[38] Gemeinsame Pressemitteilung von BMLEH und MRI vom 2. Juli 2025: https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Pressemitteilungen/PM20250701-Produktmonitoring-Stakeholder/07-54-RA-BMLEH_MRI-Zwischenbilanz_Nationale_Reduktions-_und_Innovationsstrategie_f%C3%BCr_Zucker__Fette_und_Salz_in_Fertigprodukten-NRI.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

Salz in Back-waren allerdings über der Zielmarke, die sich die Wirtschaftsverbände selbst zu Beginn der Strategie gesetzt hatten.[39] Der Stakeholderprozess hat die NRI keinen Schritt vorangebracht.

Auch wenn kleinere Ziele im Rahmen der Selbstverpflichtung erreicht wurden, konnte ein umfassender Trend zur Reduktion von Fett, Salz und Zucker durch Reformulierung nicht angestoßen werden. Gerade im Hinblick auf eine gesunde Ernährung der besonders schutzbedürftigen Kinder und Jugendlichen reichen die bisherigen Selbstverpflichtungen nicht aus. Viele Fragen bleiben am Ende des sieben Jahre andauernden Dialogs zwischen BMEL/BMLEH und Herstellern offen:

- Was passiert, wenn Ziele bis Ende 2025 nicht erreicht werden?
- Wie werden die im Stakeholderprozess diskutierten wissenschaftlich fundierten Reduktionsziele weiterverfolgt?
- Wie können bereits erreichte Ziele verstetigt werden?
- Wie und wann werden sie auf alle Marktteilnehmer ausgedehnt?
- Wie werden sie auf weitere Produktgruppen ausgedehnt – insbesondere auf an Kinder gerichtete Produkte?

V. Ein ausgewogenes Produktangebot schaffen

An einer gelingenden Reduktionsstrategie für Fett, Salz und Zucker sollten alle Wirtschaftsakteure verpflichtend beteiligt sein. In den sieben Jahren Laufzeit der Reduktionsstrategie sind die Grenzen der freiwilligen Selbstverpflichtungen von Wirtschaftsverbänden deutlich zutage getreten. Ambitionierte Ziele, die für alle gelten, müssen auf den Tisch.

Um für ein flächendeckend gesünderes Produktangebot zu sorgen, braucht es neben einer umfassenden Reduktionsstrategie weitere gesetzliche Maßnahmen. Die wichtigsten sind eine Herstellerabgabe von Süßgetränken sowie Obergrenzen für Fett, Salz und Zucker für Kinderprodukte. Damit würde auch das Segment der Süßigkeiten angesprochen werden, bei denen Kinder und Jugendliche häufig die Zielgruppe darstellen. Süßigkeiten sind bisher der blinde Fleck der Reduktionsstrategie, weil sich Reformulierung weniger anbietet als ein verringertes Angebot

[39] Der im Stakeholderprozess im Konsens festgelegte Zielwert von 1,2 g Salz/100 g Frischbackware für unverpacktes Brot und Kleingebäck liegt über dem Wert von 1,1 g/100 g, der zu Beginn der NRI in der Selbstverpflichtung der Hersteller angestrebt wird (s. o.). Zusätzlich heißt es: „Dieser Wert soll langfristig weiter auf das Niveau der Salzgehalte in industriell hergestellten Produkten von 1,1 g/100 g Frischbackware im Durchschnitt aller Produkte abgesenkt werden“. MRI: Abschlussbericht Stakeholderprozess zur Erarbeitung wissenschaftsbasierter Reduktionsziele für Salz, Zucker und Fette, 2025, S. 19, https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Pressemitteilungen/PM20250701-Produktmonitoring-Stakeholder/Stakeholderprozess_Abschlussbericht-2025_bfrei.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

(etwa keine an Kinder gerichtete Verpackung und Bewerbung, kleinere Portionsgrößen, kleineres Sortiment, keine Quengelware an der Kasse).

Ein grundsätzliches Problem der Reformulierung besteht darin, dass Zucker, Fett oder Salz durch neuartige Zusatzstoffe ersetzt werden. Vielmehr sollte das Ziel einer Reduktionsstrategie darin bestehen, den süßen Geschmack sukzessive durch weniger Zucker zu reduzieren, anstatt ihn durch den Einsatz von Süßungsmitteln hochzuhalten. Neue Ersatzstoffe und Herstellungsverfahren müssen darüber hinaus hinsichtlich möglicher gesundheitlicher Auswirkungen auf Verbraucher:innen streng geprüft werden. Das gilt gerade für Kinder und Jugendliche als besonders empfindliche und schützenswerte Zielgruppe.

Eine umfassende Reduktionsstrategie reflektiert die Erfahrungen mit dem bisherigen Prozess der Selbstverpflichtung kritisch und nimmt gesetzliche Maßnahmen für eine gesunde Lebenswelt in den Blick. Solange Kinderprodukte mit einem ungünstigen Nährwertprofil auf dem Markt sind, besteht Grund zu ihrer Regulierung. Folgende gesetzliche Maßnahmen können die Reduktionsstrategie sinnvoll ergänzen.

Empfehlungen an die Mitglieder des Deutschen Bundestags und der Bundesregierung:

- Verbindliche Reduktionsziele für Zucker, Fett und Salz in Fertiglebensmitteln
- Herstellerabgabe für Süßgetränke
- Für Kinderprodukte soll es gesetzliche Obergrenzen für den Gehalt an Fett, Salz und Zucker geben. Als Obergrenzen werden die WHO-Nährwertkriterien herangezogen.[40]
- Werbebeschränkungen für Lebensmittel mit viel Zucker, Fett und Salz, die sich an Kinder richten

1. Verbindliche Reduktionsziele

Die Ergebnisse des Stakeholderforums führen vor Augen, wie schwer sich die Branche tut, sich selbst allgemeine, verbindliche Ziele aufzuerlegen. Die Bundesregierung sollte ihrem regulatorischen Auftrag nachkommen und verbindliche Ziele festlegen, die für alle Produkte gelten. Diese müssen mit einem Referenzjahr und einem Enddatum versehen sein und jeweils für Untergruppen von Fertiglebensmitteln angewendet werden. Sollten die Ziele bis zum Enddatum nicht eingehalten werden, müssen Sanktionen greifen.

2. Herstellerabgabe für Süßgetränke

Eine von der WHO empfohlene Herstellerabgabe auf Süßgetränke gibt es bereits in zwölf EU-Ländern[41] und in über 60 Ländern weltweit.[42] In Großbritannien sorgte die zweistufige Abgabe für eine Senkung des Zuckergehalts der von der Steuer erfassten Getränke von rund 45 Prozent

[40] World Health Organization, Regional Office for Europe: WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, second edition, 2023, https://iris.who.int/handle/10665/366328, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[41] European Commission: Health Taxes from an EU Perspective. 2025, https://taxation-customs.ec.europa.eu/news/study-health-taxes-eu-perspective-2025-05-16_en, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[42] The World Bank: SSB Tax Database, https://ssbtax.worldbank.org/; Global Food Research Programme: Fiscal policies: sweetened beverage taxes, 2025, https://www.globalfoodresearchprogram.org/wp-content/uploads/2025/06/GFRP-UNC_Tax_maps_drinks_2025-June.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

innerhalb der ersten vier Jahre.[43] Hersteller bemühten sich, durch Reformulierung unter die Marke zu fallen, über der die Abgabe fällig wird. So enthält eine Fanta in Großbritannien nur halb so viel Zucker wie in Deutschland.[44] Auf Seite der Verbraucher:innen zeigte die Abgabe eine starke Wirkung. Ein Jahr nach ihrer Einführung nahmen Kinder im Durchschnitt 3 Gramm und Erwachsene 5 Gramm Zucker weniger pro Tag in Form von Softdrinks zu sich.[45] In Großbritannien wurde allerdings versäumt, auch Süßstoffe zu erfassen.

Eine solche Herstellerabgabe stößt bei deutschen Verbraucher:innen auf breite Zustimmung: Laut einer Befragung im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands sprechen sich rund 80 Prozent der Befragten für eine Softdrink-Steuer aus.[46] In Deutschland trinkt etwa jeder fünfte Erwachsene täglich Limonade und Eistee.[47] Besonders beliebt sind Softdrinks und Energydrinks bei Jugendlichen. Die Bundesregierung sollte eine Herstellerabgabe für Süßgetränke einführen, die proportional zum Zuckergehalt der Getränke ansteigt und Süßstoffe einschließt.[48]

3. Obergrenzen und Werbeschranken für Kinderprodukte

Kinderprodukte sind solche, die für Kinder gedacht sind, wie Quetschies oder Kindermüsli, oder die sich in ihrer Optik und Aufmachung vornehmlich an Kinder und Jugendliche wenden, wie viele Fruchtgummis, Knabberprodukte und Feingebäck.[49] Für solche Produkte, die explizit an Kinder vermarktet werden, hat die WHO in unterschiedlichen Produktgruppen Nährwertempfehlung entwickelt.[50] Ziel ist es, dass die hier genannten Obergrenzen für Fett, Salz und Zucker bei der

---

[43] Office for Health Improvement & Disparities: Sugar reduction – industry progress 2015 to 2020, 2022, S. 82, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6388cd71d3bf7f328c0ded27/Sugar-reduction-and-reformulation-progress-report-2015-to-2020.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[44] Stiftung Warentest: https://www.test.de/Fanta-Sprite-Co-Warum-der-Zuckergehalt-von-Softdrinks-je-nach-Land-variiert-5473595-0/, zuletzt abgerufen am 20.01.2026

[45] Rogers NT, Cummins S, Jones CP, Mytton O, Rayner M, Rutter H, White M, Adams J.: Estimated changes in free sugar consumption one year after the UK soft drinks industry levy came into force: controlled interrupted time series analysis of the National Diet and Nutrition Survey (2011-2019). J Epidemiol Community Health, 2024 Aug 9;78(9):578-584, https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38981684/, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[46] IFH 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 04.02.2026

[47] Max Rubner-Institut: Nationales Ernährungsmonitoring (nemo), 2025: https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Pressemitteilungen/nemo-Online-Befragung-Ergebnisse/Ergebnisbericht_Online-Befragung_nemo_Erwachsene_bfrei.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[48] vzbv: Ökonomische Anreize für eine Zuckerreduktion bei Getränken setzen, 2021, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2021-08/August%202021-vzbv_S%C3%BC%C3%9Fgetr%C3%A4nkeabgabe.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[49] Das Max Rubner-Institut spricht von „Produkten mit Kinderoptik“ und nennt vier Kriterien, von denen mindestens eines erfüllt sein muss: 1) Produktname „Kind/er“ bzw. „Kids“ oder Kinder ansprechende Produktnamen wie „Schoko Bären“, 2) Kinder ansprechende optische Gestaltung der Verpackung (z. B. Aufdruck von lachenden Tieren, Comicfiguren), 3) Kinder ansprechende optische Gestaltung des Produktes bzw. einzelner Zutaten (z. B. Cerealien in Form von Bären, Buchstaben), 4) an Kinder oder Eltern gerichtete Produktbezeichnung auf den Produktverpackungen (z. B. „Für Ihre Kleinen“, Hinweis auf z. B. Kinderspiele, Lerneffekte oder Beigaben wie Sammelbilder). MRI: Ergänzende Auswertungen zum Produktmonitoring 2024. Einordnung von Produkten mit Kinderoptik im Vergleich zum WHO-Nährwertprofilmodell 2023, 2025, S. 2, https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Pressemitteilungen/PM20250701-Produktmonitoring-Stakeholder/PM_Erg%C3%A4nzenden_Auswertungen_WHO-2024_bfrei.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[50] World Health Organization, Regional Office for Europe: WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, second edition, 2023, https://iris.who.int/handle/10665/366328, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

Vermarktung der Produkte an Kinder nicht überschritten werden. Das gilt auch für die Aufmachungen der Verpackungen im Supermarkt.

Die Einzelhandelsketten Lidl und Aldi Süd haben im Jahr 2023 angekündigt, bis Ende 2025 bei ihren Eigenmarken die WHO-Nährwertkriterien bei Lebensmitteln einzuhalten, die sich in Aufmachung und Ansprache an Kinder richten. In einem Marktcheck im Jahr 2024 fand die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg heraus, dass die vollständigen Kriterien bei über 150 untersuchten Produkten bislang nur in zwei Fällen eingehalten wurden, auch wenn einige Produkte von der Zusammensetzung der Nährwerte oder vom Design verändert wurden. Ein Schritt in die richtige Richtung ist getan. Aber Freiwilligkeit reicht nicht aus.[51]

Ebenso ist das WHO-Nährwertmodell eine Richtschnur für die Beschränkung von an Kinder gerichteter Lebensmittelwerbung.[52] Ein mediennutzendes Kind sieht pro Tag durchschnittlich 15 Werbebotschaften für ungesunde Lebensmittel.[53] Insbesondere die Werbung von Influencer:innen an eine junge Peergroup sowie Werbung in Online-Spielen und Apps, die Kinder und Jugendliche bevorzugt nutzen, stellen ein großes Problem dar.[54]

Werbebeschränkungen für an Kinder gerichtete Produkte mit zu viel Fett, Salz und Zucker wünschen sich 89 Prozent der Befragten einer Verbraucherumfrage aus dem Jahr 2025.[55] In derselben Befragung stimmen 92 Prozent gesetzlichen Obergrenzen für Fett, Salz und Zucker für Kinderprodukte zu.[56]

Die große Mehrheit der Verbraucher:innen steht hinter den hier vorgeschlagenen Maßnahmen. Die Bundesregierung sollte ihren Auftrag ernst nehmen und die Reduktion von Fett, Salz und Zucker in Fertiglebensmitteln wirksam angehen, damit die gesunde Wahl zur leichten wird.

---

[51] Lidl veränderte bei 11 von 37 Produkten seiner Eigenmarken (30 Prozent) die Nährwerte, konnte damit jedoch die WHO-Kriterien auch 2024 bei keinem Produkt vollständig erfüllen. Bei 4 von 37 Produkten (11 Prozent) veränderte Lidl das Design, das sich 2024 dadurch nicht mehr an Kinder richtete. Aldi veränderte die Nährwerte bei 12 von 36 Produkten (33 Prozent). Zwei davon erfüllten damit 2024 die WHO-Kriterien ihrer Produktkategorie. Bei 10 von 36 Produkten (28 Prozent) veränderte Aldi das Design, sodass es sich 2024 nicht mehr an Kinder richtet. Verbraucherzentrale Baden-Württemberg: Kinderlebensmittel. Marktcheck der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V., 2025, https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2025-03/marktcheck-kinderlebensmittel-2025.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[52] Wie eine Werbebeschränkung im Sinne des Kinder- und Jugendschutzes aussehen könnte, hat der vzbv gemeinsam mit anderen Verbänden im Jahr 2022 formuliert. Verbraucherzentrale Bundesverband, DANK, AOK: Policy Brief: Kindermarketing für Lebensmittel. Vorschlag zur Ausgestaltung der Werbebeschränkung, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2022-02/Policy%20Brief%20vzbv%20AOK%20DANK.pdf, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[53] Tobias Effertz: Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV, 2021, https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/dokumente/kindermarketing2021effertzunihh.pdf, zuletzt abgerufen am 20.01.2026

[54] Vgl. BEUC: Influencer Marketing Unboxed: Exposing how the fast fashion and food sectors hook consumers, 2025, https://www.beuc.eu/reports/influencer-marketing-unboxed-exposing-how-fast-fashion-and-food-sectors-hook-consumers, zuletzt abgerufen am 04.02.2026

[55] IFH Köln: Ernährungspolitische Einstellungen und Verhaltensweisen, Ergebnisse und gutachterliche Einordnung einer internetrepräsentativen Verbraucherbefragung im Auftrag des vzbv, 2025, S. 56, 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 04.02.2026

[56] IFH 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 04.02.2026

Impressum

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

T +49 30 25800-0
lebensmittel@vzbv.de
vzbv.de

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