

Health & Consumer Voice

Sonderausgabe, April 2005

ISSN 1725-7395

Kampf gegen die überflüssigen Kilos: Europäische Kommission fördert freiwillige Maßnahmen der Akteure

Der für Gesundheit und Verbraucherschutz zuständige EU-Kommissar Markos Kyprianou hat eine neue Initiative ins Leben gerufen, um gemeinsam mit Unternehmen, Verbrauchergruppen und Gesundheitsexperten gegen die Ausbreitung der Fettleibigkeit in Europa (Fachausdr.: **Obesität / Adipositas**), vor allem bei Kindern, vorzugehen.

Am 15. März hat Markos Kyprianou gemeinsam mit Luxemburgs Gesundheitsminister Mars Di Bartolomeo und Karl-Heinz Florenz, MEP und Vorsitzender des EP-Ausschusses „Umweltfragen, Volksgesundheit und Lebensmittelsicherheit“, die EU-Aktionsplattform für Ernährung, körperliche Bewegung und Gesundheit lanciert.



„Ich sage klar und deutlich, was ich von diesem Prozess erwarte: Ich will sichtbare Fortschritte durch eine wesentliche Steigerung der Anstrengungen. Schöne Worte und symbolische Taten sind nicht genug. Was wir jetzt brauchen, sind konkrete Ergebnisse“, so Kommissar Kyprianou.

Die Plattform soll Vertreter der Lebensmittelindustrie, der Werbebranche, des Einzelhandels, der Fastfood-Restaurations, der Kooperativen, der Verbraucherorganisationen und der im Gesundheitsbereich tätigen NRO auf EU-Ebene versammeln, um europaweit gegen das Problem vorzugehen.

Dicke Kinder – dicke Erwachsene

Nach Angaben der International Obesity Task Force (IOTF – siehe Kasten Seite 2) sind über 200 Millionen Erwachsene und 14 Millionen Kinder in der EU übergewichtig oder gar fettleibig.

In nur zehn Jahren hat die Obesität in den meisten europäischen Ländern um 10-40 Prozent zugenommen. Wenn sich der Trend fortsetzt, werden bis zum Jahr 2030 zwei Drittel der Europäer an Übergewicht

oder Fettleibigkeit leiden.

Die kontinuierliche Gewichtszunahme bei Kindern gibt zu besonders großer Sorge Anlass. Dicke Kinder werden leicht zu dicken Erwachsenen und geben damit das Problem an die nächste Generation weiter. Der IOTF zufolge nimmt die Zahl der übergewichtigen bzw. fettleibigen Schulkinder EU-weit um rd. 400 000 pro Jahr zu. Die Obesität bei Kindern in Eu-

ropa beläuft sich bereits auf durchschnittlich 25 Prozent, mit Höchstwerten von 30 Prozent in Spanien und 36 Prozent in Italien.

Übergewicht begünstigt zusammen mit ungesunder Ernährung und mangelnder körperlicher Bewegung Herz-Kreislauf-Erkrankungen, hohen Blutdruck, Typ-2-Diabetes, Atemprobleme und Krebs und gehört damit zu den vorrangigen



Todesursachen in Europa. Nach Aussagen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) könnten durch eine Veränderung der Lebensgewohnheiten Herzgefäßerkrankungen um bis zu 80 Prozent reduziert und rund ein Drittel der Krebserkrankungen durch eine konsequente gesunde Ernährung, Gewichtsregulierung und aktive Lebensweise vermieden werden. Typ-2-Diabetes, eine früher äußerst seltene Krankheit bei jungen Menschen, macht mittlerweile in

einigen Bevölkerungsgruppen bereits die Hälfte aller diagnostizierten Diabeteserkrankungen aus.

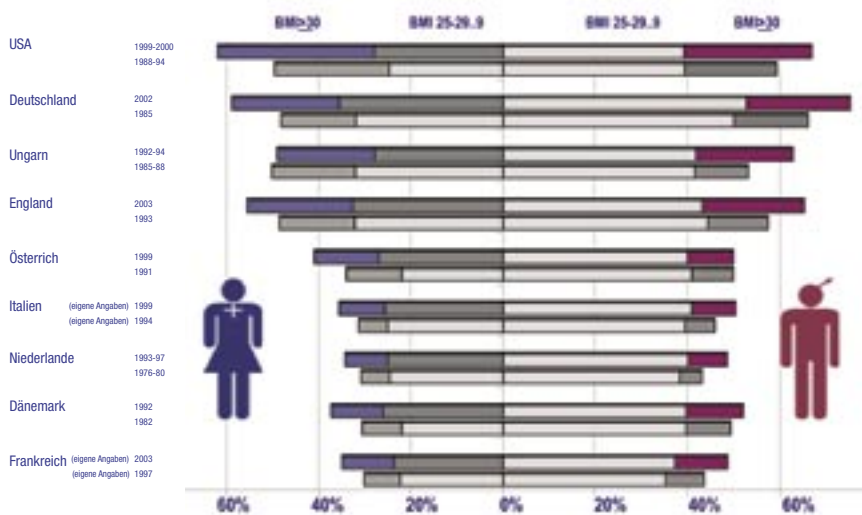
Auch die wirtschaftlichen Folgen der Obesität sind beträchtlich. Die IOTF geht davon aus, dass bereits 2-8 Prozent der gesamten Gesundheitsausgaben westeuropäischer Länder auf Obesität zurückzuführen sind und dass mit einem weiteren Anstieg zu rechnen ist. Indirekte Kosten wie z. B. Arbeitsausfälle sind schwer einzuschätzen, doch dürften diese sogar noch höher sein.

Die International Obesity Task Force (IOTF)

Die IOTF ist Teil der International Association for the Study of Obesity (IASO) (Internationale Gesellschaft zur Studie von Adipositas). Sie warnt die Regierungen vor der zunehmenden Gesundheitsbedrohung durch die rasche Ausbreitung der Fettleibigkeit. Die Taskforce arbeitet mit der Weltgesundheitsorganisation zusammen und verfügt über spezielle Arbeitsgruppen zu verschiedenen Themen:

- Prävention – den Übergang von Übergewicht zu Fettleibigkeit stoppen
- Obesität bei Kindern – Beurteilung des Problems und Vorschlag von Lösungen
- Problembewältigung – Ausarbeitung besserer Leitlinien zur Kontrolle des Körpergewichts
- Wirtschaftliche Kosten

Veränderungen bei der Ausbreitung von Übergewicht und Fettleibigkeit bei Erwachsenen in ausgewählten Ländern



Quelle: International Obesity Task Force (IOTF)

Wie ist Obesität definiert?

Das richtige Gewicht wird mit Hilfe des so genannten Body Mass Index (BMI) ermittelt. Dies erfordert eine Berechnung auf der Grundlage von Körpergröße und -gewicht, wobei das Gewicht (in kg) durch das Quadrat der Größe (in m) dividiert wird. Ein BMI von unter 20 gilt als Untergewicht, 20-25 als Normalgewicht und 25-29,9 als Übergewicht. Als fettleibig wird eine Person mit einem BMI ab 30 angesehen, und ein BMI über 40 gilt als „krankhaft fettleibig“. Gleichwohl gibt es Ausnahmen bei dieser Berechnungsmethode: Zum Beispiel können Hochleistungssportler mit einer großen Muskelmasse und einem geringen Körperfettanteil einen hohen BMI haben, ohne übergewichtig zu sein.

Entstehung der Plattform

Ein Netz zum Thema „Ernährung und körperliche Bewegung“ – bestehend aus Experten der Mitgliedstaaten, der WHO und Vertretern der im Bereich Gesundheit und Verbraucherschutz tätigen NRO – wurde 2003 geschaffen, um die Kommission bei der Entwicklung einer EU-Strategie zur Förderung einer gesunden Ernährung und Bekämpfung von Obesität zu beraten.

Im Jahr 2004 veranstaltete die Kommission mehrere Rundtischgespräche, um vorbildliche Verfahren und freiwillige Maßnahmen der Verbraucherinformation, Etikettierung, Werbung, Vermarktung und Produktentwicklung zu untersuchen. Sie boten für die Lebensmittelunternehmen, Einzelhändler, Catering-Industrie, Werbetreibenden, Verbraucher, im Gesundheitsbereich tätigen NRO, Angehörigen der Gesundheitsberufe und öffentlichen Behörden Gelegenheit zu offenen, informellen Diskussionen und führten letztendlich zur Schaffung der EU-Plattform für Ernährung, körperliche Bewegung und Gesundheit.

Diese Plattform ist Teil einer Gesamtstrategie der Europäischen Kommission zur Förderung gesunder Ernährung und körperlicher Bewegung. Im Laufe des Jahres 2005 will Kommissar Kyrianiou ein Grünbuch auflegen, das die Plattform in diese umfassende Strategie einbindet.

Welche Merkmale hat die Aktionsplattform für Ernährung, körperliche Bewegung und Gesundheit?

Die Aktionsplattform für Ernährung, körperliche Bewegung und Gesundheit besteht seit dem 15. März 2005. Unter Vorsitz der Kommission vereint sie zwölf Gruppen, die den Lebensmittelsektor, den Einzelhandel, die Catering-Industrie, die

Werbebranche, die Verbraucher- und Gesundheitsorganisationen, die einzelstaatlichen Regierungen und die Angehörigen der Gesundheitsberufe auf EU-Ebene vertreten. Ihr Ziel besteht darin, Maßnahmen zu fördern und mehr Ressourcen zu

mobilisieren, um dem Problem der Obesität durch gesunde Ernährung und körperliche Bewegung entgegenzuwirken, um europaweites Wissen über erfolgreiche – und weniger erfolgreiche – Verfahren zu bündeln und um *Best Practice* in ganz

Europa zu verbreiten.

Alle Organisationen, die sich für die Plattform angemeldet haben, engagieren sich, neue Initiativen einzuleiten und sich dafür einzusetzen, die Bekämpfung von Fettleibigkeit klar und nachweislich zu unterstützen.

Maßnahmen sollen konzipiert werden für die Bereiche Verbraucherinformation und -aufklärung, Lebensmittelvermarktung, Lebensmittelszusammensetzung, gesunde Lebensmittellalternativen, unterschiedliche Portionsgrößen und körperliche Betätigung.

In den kommenden Monaten will die Plattform sich eine Grundlage geben und einen Überblick darüber gewinnen, was jedes ihrer Mitglieder gegenwärtig unternimmt, um gesunde Ernährung und regelmäßige Aktivität zu fördern. Im Anschluss daran werden die Mitglieder Aktionspläne aufstellen für neue Initiativen und neue Investitionen, die 2006 verwirklicht werden sollen. Hierbei wird der Transparenz und Überprüfbarkeit großes Gewicht beigemessen.

„Die Mitglieder der Plattform haben sich verpflichtet, ihre Anstrengungen über das bisherige Maß hinaus zu verstärken. Wenn dies nicht geschieht – d. h. wenn die Plattform keine deutliche Steigerung des Engagements aller Akteure, insbesondere der Wirtschaftsunternehmen, bewirkt –, werde ich die Aktion nicht weiter unterstützen“, erklärte Kommissar Kyprianou.

Die Plattform soll dazu beitragen, die mit der Obesität verbundenen Herausforderungen besser zu verstehen, Antworten auf diese Herausforderungen zu finden und in andere EU-Politikfelder zu integrieren sowie die Aktionsbereiche weiterzuentwickeln. Sie soll ferner ein Forum bieten für Fragen, die noch nicht offiziell behandelt werden, und untersuchen, wie das Problem am besten in anderen Politikbereichen wie Landwirtschaft, Umwelt, Bildung und Forschung berücksichtigt werden kann.

Bei der Aufstellung ihres Arbeitsprogramms wird sich die Plattform um die Ergänzung anderweitiger Initiativen bemühen, die bereits von den Mitgliedstaaten und anderen Netzen eingeleitet wurden.

Mitglieder der Plattform



- Confédération des industries agro-alimentaires de l'UE (CIAA) (Europäischer Verband der Lebensmittelindustrie)
- EuroCommerce (Europäischer Handelsverband)
- European Community of Consumer Cooperatives (EuroCoop) (Europäische Gemeinschaft der Verbraucherkooperativen)
- Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) (Europäischer Verbraucherverband)
- Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EBLS) – *Beobachter*
- European Heart Network (EHN) (Europäisches Netzwerk für Kardiologie)
- European Modern Restaurant Association (EMRA) (Europäischer Verband moderner Restaurants)
- European Vending Association (EVA) (Verband der europäischen Vending-Industrie)
- International Obesity Taskforce (IOTF) (Internationale Adipositas-Taskforce)
- Standing Committee of European Doctors (Ständiger Ausschuss der europäischen Ärzte)
- World Federation of Advertisers (WFA) (Weltverband der werbetreibenden Wirtschaft)
- Weltgesundheitsorganisation (WHO) – *Beobachter*

Vorgehensweise der Plattform

In der EU haben die Regierungen, die Wirtschaftsunternehmen und die Zivilgesellschaft bereits zahlreiche Initiativen zur Bekämpfung der Fettleibigkeit ergriffen. Ziel der Plattform ist es, diese Initiativen zu bündeln und die Verbreitung der erfolgreichen Initiativen zu fördern. Auf der Pressekonferenz vom 15. März nannte Kommissar Kyprianou verschiedene Beispiele positiver Aktionen, die schon angelaufen sind:

- Der kommerzielle Zweig der BBC verbietet den Einsatz von Figuren des Kinderfernsehens zur Verkaufsförderung von Nahrungsmitteln mit hohem Fett-, Zucker- und Salzgehalt.
- Kelloggs hat freiwillig die Nährwertinformation auf seinen Lebensmitteln verbessert und Fitness-Kampagnen gefördert.
- Nestlé hat in Partnerschaft mit der Stadt Fleurbaix-Laventie (Frankreich) ein innovatives Projekt zur Aufklärung von Kindern und Jugendlichen über gesunde Ernährung erarbeitet.

- Einzelhändler in verschiedenen EU-Ländern haben ihr Produktsortiment um gesündere Lebensmittel erweitert.
- Viele Betriebe haben ihre auf Kinder ausgerichteten Werbestrategien für Lebensmittel überprüft.



Lebensmittelwerbung für Kinder

Internationale Studien haben gezeigt, dass es sich bei fast 50 Prozent aller Werbespots, die im Kinderfernsehen gezeigt werden, um Lebensmittelwerbung handelt und dass 95 Prozent der darin beworbenen Esswaren einen hohen Zucker-, Salz- und Fettgehalt aufweisen. EU-Kommissar Kyprianou zieht Regulierungsmaßnahmen für derartige Werbung in Erwägung, falls die Übergewichtigkeit bei Kindern nicht gebremst werden kann.

Beispiele europäischer Länder für Beschränkungen bei der Werbung für Kinder:

- In Schweden ist Werbung für Kinder unter zwölf Jahren generell verboten.
- Irland hat einen Kodex eingeführt („Children's Advertising Code“), der gesundheitliche Warnhinweise bei der Werbung für Fastfood, Süßwaren und Limonade vorschreibt.
- In der Flämischen Region Belgiens ist die Ausstrahlung von Werbespots fünf Minuten vor und nach Kindersendungen für die unter 12-Jährigen untersagt.
- In den Niederlanden ist es den Fernsehanstalten nicht erlaubt, Werbung in Kindersendungen für die unter 12-Jährigen einzublenden.
- In Dänemark, Finnland und den Niederlanden dürfen Figuren oder Moderatoren aus Kindersendungen nicht in der Werbung erscheinen.

Initiativen zur Bekämpfung der Obesität in der EU – einige Beispiele

Nachstehend sind einige Beispiele für geplante bzw. umgesetzte Initiativen in ganz Europa zur Bekämpfung der Obesität beschrieben. Sie wurden im Rahmen der von der Europäischen Kommission organisierten Runderdiskussionen zu diesem Thema erörtert. Es handelt sich hierbei um Projekte, die von der Europäischen Kommission weder organisiert noch unmittelbar unterstützt werden.

Öffentliche Gesundheit

Deutschland: „Multistakeholder-Plattform für Ernährung und körperliche Bewegung“

In Deutschland wurde eine Plattform eingerichtet, an der sich Regierungsvertreter, Angehörige der Gesundheitsberufe, Wirtschaftsunternehmen, Elternvereinigungen, Gewerkschaften und der Deutsche Sportbund beteiligen. Die Arbeiten der Plattform konzentrieren sich auf die Verhütung von Übergewicht und die Behandlung des Problems bei jungen Menschen. Die Plattform bietet ein Forum für die Erörterung neuer Ansätze, Bereitstellung von Informationen für die Öffentlichkeit und Entwicklung von vorbildlichen Praktiken.

Frankreich: „Le Programme National Nutrition-Santé“ (PNNS)

Das im Jahr 2000 in Frankreich ins Leben gerufene nationale Programm für Ernährung und Gesundheit soll eine Verbesserung des Gesundheitszustands der gesamten Bevölkerung durch einen ernährungsbezogenen Ansatz bewirken. Hierbei werden konkrete Ziele für den Lebensmittelverzehr, die Lebensweise und die körperliche Betätigung vorgegeben.

Frankreich: „Fleurbaix-Laventie Ville Santé“ – Gemeinsam gegen Obesität

Im Zeitraum 1992-1997 untersuchte eine wissenschaftliche Studie, die durch eine öffentlich-private Partnerschaft zwischen Unternehmen und nationalen, lokalen sowie regionalen Regierungsstellen finanziert wurde, ob die Unterrichtung von Kindern in Ernährungsfragen einen Einfluss auf die familiären Essgewohnheiten hat. Die an dem Projekte teilnehmenden Kinder erhielten ernährungsbezogene Informationen innerhalb und außerhalb der Schule. Außerdem nahmen sie an Kochkursen teil und besuchten Märkte

und Supermärkte sowie Lebensmittelunternehmen und landwirtschaftliche Produktionsbetriebe.



Werbung, Promotion und Marketing

Die europäische Lebensmittel- und Getränkeindustrie

Die Mitglieder der Confédération des industries agro-alimentaires de l'UE (CIAA) (Europäischer Verband der Lebensmittelindustrie) haben sich auf einen Kodex geeinigt, der allgemeine Grundsätze für die Produktwerbung und besondere Grundsätze für die Werbung für Kinder umfasst. Darin heißt es, dass Werbung nicht irreführend sein darf und dass gesundheitsbezogene Werbebehauptungen wissenschaftlich fundiert sein müssen. Ferner darf Werbung für Kinder nicht die elterliche Autorität untergraben und sie darf auch kein kindliches Anspruchsverhalten wecken („Quengelfaktor“). Außerdem bemühen sich die Lebensmittel- und Getränkehersteller, die Einzelhändler und die Gaststättenbesitzer aktiv um die Entwicklung und Bereitstellung einer gesünderen Produktpalette.

World Federation of Advertisers

Die World Federation of Advertisers (WFA) (Weltverband der werbetreibenden Wirtschaft) veranstaltete 17 Wanderausstellungen in ganz Europa zum Thema Übergewicht, auf denen die Best-Practice-Leitlinien der European Advertising Standards Alliance (EASA) (Europäische Allianz für Normen in der Werbewirtschaft) für Nahrungsmittel- und Getränkewerbung vorgestellt wurden. Auch engagieren sich die Werbeunternehmen für die Förderung von Gesundheitskampagnen.

Das Projekt „Media Smart“

„Media Smart“ ist ein Projekt des Vereinigten Königreichs, das von der Werbeindustrie finanziert wird und zum Ziel hat,

die Medienkompetenz der 6- bis 11-Jährigen zu verbessern. Im Rahmen dieses Projekts werden die Schulen mit Lehrmaterial versorgt, das die Kinder zu kritischen Überlegungen gegenüber der Werbung anregen soll. Projektpartner ist die National Confederation of Parent Teacher Associations (NCPTA) (Nationaler Verband der Eltern-Lehrer-Vereinigungen). „Media Smart“ soll in Kürze in neun weiteren europäischen Ländern anlaufen: Belgien, Deutschland, Niederlande, Tschechische Republik, Irland, Frankreich, Finnland, Polen und Slowenien.

European Community of Consumer Cooperatives (EuroCoop)

Seit dem Jahr 2000 haben sich die Verbraucherkooperativen im Vereinigten Königreich ein freiwilliges Werbeverbot für stark fett-, salz- und zuckerhaltige Produkte während der Kinderprogrammzeiten auferlegt. Diese Strategie wurde auch von der Presse übernommen. In ganz Europa fördern die Verbraucherkooperativen Magazine, Rezepte und Internet-gestützte Materialien für ernährungsbewusste Verbraucher, stellen Lehrmaterialien für die Schulen bereit und organisieren Aktivitäten, mit denen sie gezielt die Öffentlichkeit ansprechen wollen (z. B. die Wanderausstellung „Verbraucher-Dschungel“ in Dänemark sowie ernährungsbezogene Bildungs- und Ausbildungskurse in Spanien).

European Vending Association

Die European Vending Association (EVA) (Verband der europäischen Vending-Industrie) hat Best-Practice-Leitlinien für die Aufstellung von Verkaufsautomaten in Schulen entwickelt. Dabei werden beispielsweise die Auswahl der Marken, der Inhalt und der Aufstellungsort der Geräte behandelt. Einige Mitgliedsunternehmen betreiben keinen Verkauf in Grundschulen, andere entfernen Markenzeichen von ihren Geräten und bieten gesündere Snacks in unterschiedlichen Portionsgrößen an.

Die in Health & Consumer Voice vertretenen Meinungen geben nicht notwendigerweise die Standpunkte der Europäischen Kommission wieder. Die Wiedergabe von Beiträgen ist – ausgenommen zu gewerblichen Zwecken – unter Angabe der Quelle gestattet.

E-Mail: sanco-newsletter@cec.eu.int

Koordination: Marie-Paule Benassi

Redaktion: Iwona Pajak, Ben Duncan, in Zusammenarbeit mit der GD Gesundheit und Verbraucherschutz der Europäischen Kommission.

Layout: Deborah MacRate-Ockerman

Website:

http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_de.htm

