

## Weißbuch

### Ernährung, Übergewicht, Adipositas: Eine Strategie für Europa

(Auszug, Hervorhebungen im Text durch die Red.)

#### Besser informierte Verbraucher

Das Wissen, die Präferenzen und die Verhaltensweisen des Einzelnen, z. B. im Zusammenhang mit Lebensstil und Essgewohnheiten, werden durch seine Umgebung geprägt. Dies betrifft einerseits den Zugang zu eindeutigen, konsistenten und evidenzbasierten Informationen, wenn es darum geht, für welche Lebensmittel man sich entscheidet, und andererseits das breitere Informationsumfeld, das wiederum von kulturellen Faktoren, wie Werbung und Medien, geprägt wird. Werbung und Marketing sind mächtige Sektoren, die versuchen, das Verbraucherverhalten zu beeinflussen. Durch Werbung und Marketing von Lebensmitteln wird nachweislich die Ernährungsweise, vor allem die von Kindern, beeinflusst. Zwischen Oktober 2005 und März 2006 unterhielt die Kommission einen Rundtisch zum Thema „Werbung“, an dem Selbstregulierungsansätze und die Möglichkeiten untersucht wurden, wie Recht und Selbstregulierung ineinander greifen und einander ergänzen können.

Als Ergebnis wurde in dem Bericht über den Rundtisch ein Modell für am besten geeignete Vorgehensweisen (oder Governance-Standards) für die Selbstregulierung dargelegt. Diese Standards sollten für das spezifische Gebiet der an Kinder gerichteten Werbung für Lebensmittel gelten. So sollten freiwillige Anstrengungen die verschiedenen bereits vorhandenen Ansätze der Mitgliedstaaten ergänzen, wie etwa den PAOS-Code in Spanien und die vor kurzem lancierte Initiative des Amtes für Kommunikation im Vereinigten Königreich. In diesem Zusammenhang ist auf die Forderung des Europäischen Parlaments nach der Einführung eines Verhaltenskodex für Werbung für stark fett- oder zuckerhaltige Lebensmittel für Kinder bei der Debatte über eine Änderung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste hinzuweisen. Die neue Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste sieht vor, dass Anbieter von Mediendiensten von den Mitgliedstaaten und der Kommission dazu angeregt werden sollten, Verhaltensregeln für an Kinder gerichtete kommerzielle Kommunikationen über Lebensmittel und Getränke aufzustellen. Die Kommission zieht zum gegenwärtigen Zeitpunkt vor, die vorhandenen

freiwilligen Maßnahmen auf EU-Ebene beizubehalten, da damit rasch und wirksam gehandelt werden kann, wenn es darum geht, die steigenden Übergewichts- und Adipositasraten zu bekämpfen. Die Kommission wird diesen Ansatz und die verschiedenen von der Industrie ergriffenen Maßnahmen im Jahr 2010 prüfen und dann entscheiden, ob andere Ansätze zusätzlich erforderlich sind.

#### Gesunde Lebensmittel zur Verfügung stellen

Das Interesse an der Zusammensetzung von verarbeiteten Lebensmitteln und daran, wie eine andere Zusammensetzung zu gesünderer Ernährung beitragen kann, steigt. Die Lebensmittelindustrie hat bereits wichtige Schritte eingeleitet, jedoch nicht einheitlich für alle Produkte und Mitgliedstaaten. Einige Mitgliedstaaten fördern eine neue Zusammensetzung von Lebensmitteln, beispielsweise was deren Gehalt an Fett, gesättigten Fettsäuren und Transfettsäuren, Salz und Zucker angeht. Nach einer im Jahr 2006 in der EU durchgeführten Erhebung der CIAA erklärte eine von drei Firmen, sie habe in den Jahren 2005 und 2006 mindestens 50 % ihrer Produkte neu zusammengesetzt. Davon betroffen sind eine Vielzahl von Lebensmitteln, unter anderem Frühstückszerealien, Getränke, Kekse, Süßigkeiten, Milchprodukte, Soßen, Suppen, Gewürze, Öle, Snacks und zuckerhaltige Lebensmittel. Die Kommission schlägt vor, im Jahr 2008 eine Studie einzuleiten, mit der die Möglichkeiten einer neuen Zusammensetzung von Lebensmitteln untersucht werden sollen, damit der Gehalt an diesen Nährstoffen wegen der Rolle, die sie bei der Entwicklung chronischer Krankheiten spielen, verringert wird. Dabei wird auch eine Bewertung der bislang erlassenen Rechtsvorschriften und eingeleiteten freiwilligen Maßnahmen durchgeführt, auf deren Grundlage weitere Fortschritte beurteilt werden können.

Die Kommission will in einem Partnerschaftszusammenhang Kampagnen zur Verringerung des Salzgehalts unterstützen, da sie sich eindeutig als wirksam erwiesen haben, sowie die Kampagnen zur Verbesserung des Nährstoffgehalts von verarbeiteten Lebensmitteln in der EU ganz allgemein.

### **Förderung der körperlichen Bewegung**

Körperliche Bewegung umfasst eine ganze Reihe von Aktivitäten, angefangen von organisiertem Sport bis hin zum „aktiven Schul- und Arbeitsweg“ oder Tätigkeiten im Freien. Die Kommission ist der Auffassung, dass die Mitgliedstaaten und die EU proaktive Schritte unternehmen müssen, um den Rückgang an körperlicher Bewegung in den letzten Jahrzehnten, der durch zahlreiche Faktoren begründet ist, wieder umzukehren.

### **Vorrangige Gruppen und Settings**

Die Kindheit ist ein wichtiger Lebensabschnitt, in dem eine Vorliebe für gesunde Verhaltensweisen beigebracht und die für die Aufrechterhaltung einer gesunden Lebensweise erforderlichen Alltagsfähigkeiten erlernt werden können. Die Schulen spielen dabei eine wichtige Rolle. Dies ist auch ein Bereich, in dem sich bereits gezeigt hat, dass ein Eingreifen wirksam ist: Untersuchungen haben ergeben, dass an 0-12 Jahre alte Kinder gerichtete örtlich angelegte Aktionen auf breiter Basis das Verhalten langfristig ändern können. Die Arbeit sollte sich auf Erziehung zur gesunden Ernährung und zur körperlichen Bewegung konzentrieren.

### **Ausbau der Evidenzbasis zur Unterstützung des Vorgehens**

Die Kommission will sich auf die soliden Grundlagen stützen, die durch vorausgehende Forschungsrahmen im Bereich Ernährung, Adipositas und der wichtigsten, durch ungesunde Lebensweise hervorgerufenen Krankheiten (z. B. Krebs, Diabetes und Atemwegserkrankungen) gebildet werden. Sie hat festgestellt, dass noch mehr Erkenntnisse über die Faktoren der Lebensmittelwahl erforderlich sind, und wird innerhalb des siebten Rahmenprogramms die großen Züge festlegen für die Erforschung des Verbraucherverhaltens; der Auswirkungen von Lebensmitteln und Ernährung auf die Gesundheit; der Anreize zur Verhinderung von Adipositas in Zielgruppen wie Säuglinge, Kinder und Jugendliche sowie wirksamer Eingriffe in die Ernährungsweise. In dem Programm wird es auch um Gesundheitsfaktoren, Krankheitsprävention und Gesundheitsförderung im Rahmen des Themas „Optimierung der Gesundheitsversorgung der Unionsbürger“ gehen.

### **Was private Akteure tun können**

*Die gesunde Wahlmöglichkeit zu erschwinglichen Preisen zur Verfügung stellen:* Die Lebensmittelindustrie (vom Erzeuger bis zum Einzelhandel) könnte nachweisbare Verbesserungen in Bereichen wie der neuen Zusammensetzung von Lebensmitteln vornehmen, was Salz, Fette, besondere gesättigte und Transfettsäuren sowie Zucker angeht, sowie nach Mög-

lichkeiten suchen, die Verbraucherakzeptanz für neu zusammengesetzte Produkte zu fördern. Außerdem hat sich gezeigt, dass die gute Praxis von Einzelhändlern in den Mitgliedstaaten, gesunde Erzeugnisse, wie Obst und Gemüse regelmäßig billig anzubieten, sich positiv auf die Ernährungsweise ausgewirkt hat.

### **Die Verbraucher auf dem Laufenden halten:**

Einzelhändler und Lebensmittelunternehmen könnten ihren Beitrag zu den laufenden freiwilligen nationalen Initiativen leisten. Die Kommission arbeitet daran, bessere Regeln für Werbung und Marketing zu fördern, die zumindest die Benchmarks der Europäischen Allianz für Normen in der Werbewirtschaft in allen Mitgliedstaaten erfüllen. In diesem Zusammenhang sehen neue Bestimmungen in der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste vor, dass die Mitgliedstaaten die Ko- und Selbstregulierung, die von den Stakeholdern akzeptiert wird, auf nationaler Ebene fördern. Die Kommission würde weitere Initiativen führender Unternehmen zur Erreichung dieser Ziele begrüßen. Eine erfolgreiche Selbstregulierung beruht auf dem Vorhandensein von Systemen zur Überwachung der Entwicklung und der Einhaltung vereinbarter Kodizes. Derzeit sind die Kapazitäten in der EU sehr unterschiedlich. Daher müssen in den Mitgliedstaaten Systeme zur Selbstregulierung gestärkt und an dem Modell der Kommission für vorbildliche Verfahren ausgerichtet werden. Die Plattform dient dabei als Forum für die Überwachung des Ansatzes auf nationaler und untergeordneten Ebenen, von den Lebensmittelherzeugern bis zu den Einzelhändlern und dem Sektor der kommerziellen Kommunikation.

### **Schlußfolgerungen und Überwachung**

Die Prävalenz der Adipositas wird einer der Schlüsselindikatoren zur Messung der in der EU mit dieser Strategie erzielten Fortschritte sein. Durch die Zustimmung zur WHO-Charta haben die Mitgliedstaaten erklärt: „Sichtbare Fortschritte, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen, müssten in den meisten Ländern innerhalb der nächsten vier bis fünf Jahre, eine Trendumkehr bis spätestens 2015 erreichbar sein.“

Die Kommission wird im Jahr 2010 die Fortschritte überprüfen, um den Stand der Adipositas zu ermitteln, um festzustellen, in welchem Maße ihre eigenen politischen Maßnahmen mit den Zielsetzungen dieses Papiers in Einklang gebracht wurden und in welchem Maße die Akteure in der gesamten EU zur Erreichung der Ziele beitragen. Wo ein Sektor Vorschläge oder Leitlinien für Maßnahmen gemacht hat, werden konkrete Fortschritte bei der Überprüfung im Jahr 2010 erkennbar werden. In dem besonderen Fall der Selbstregulierung der Industrie wird die Überprüfung zeigen, wie gut diese durchgeführt wurde und welche Auswirkungen sie hat.