

Management Summary

Die Gründe für Übergewicht und Adipositas in der Bevölkerung sind vielschichtig und multifaktoriell. Die Vermutung liegt nahe, dass Süssgetränke zu den wichtigsten Faktoren gehören. Die Zusammenhänge zwischen dem Konsum von Süssgetränken und Übergewicht werden allerdings erst seit relativ kurzer Zeit erforscht, und es liegen nur wenige qualitative Studien vor. Diese bestätigen aber, was bereits 2010 im Grundlagenbericht «Gesundes Körpergewicht» festgestellt wurde: Der Konsum von Süssgetränken trägt einen wichtigen Teil bei der Entstehung von Übergewicht bei.

Im vorliegenden Bericht tragen wir das heute vorhandene Wissen über die verschiedenen Aspekte betreffend zuckerhaltige Getränke und der Übergewichtsproblematik zusammen. Der erste von drei Teilen befasst sich mit den Auswirkungen des Süssgetränkekonsums auf die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen. Im Fokus steht dabei die wissenschaftliche Evidenz bezüglich Gewichtszunahme, Übergewicht, Adipositas, Diabetes sowie Herz-Kreislauf-Krankheiten.

Eine wissenschaftliche Analyse von positiv bewerteten Studien, welche den Aspekt des Körpergewichts bei Kindern und Jugendlichen untersucht haben, zeigt klar, dass ein Zusammenhang zwischen Süssgetränkekonsum und Körpergewicht besteht. Hingegen liegen heute noch keine qualitativ zufriedenstellenden Studien vor, die definitive Aussagen über den Effekt des Süssgetränkekonsums auf mögliche Folgen wie Diabetes oder Herz-Kreislauf-Krankheiten bei Kindern und Jugendlichen zulassen.

Der zweite Teil des Berichts befasst sich mit dem effektiven Konsum von Süssgetränken und Wasser. Er berücksichtigt einerseits Agrarstatistiken, Haushaltsbudgeterhebungen und repräsentative Studien der vergangenen 20 Jahre. Ergänzend dazu werden andererseits Marketing- und Produktentwicklungsstrategien der wichtigsten Teilnehmer des Schweizer Süssgetränkemarktes untersucht und ausgewertet.

Im Jahr 2010 erreichte der Absatz an Limonaden, Eistee, Energydrinks, Fruchtsäften und Sirup in der Schweiz eine Menge von schätzungsweise 126 Litern

pro Person. Der Absatz von Mineralwasser betrug im selben Jahr 113 Liter. Rückblickend auf die vergangenen 20 Jahre ist eine stetige Absatzsteigerung von Süssgetränken wie auch von Mineralwasser zu beobachten. Eine Zunahme des Absatzes von Softdrinks und Mineralwasser trifft auch auf die untersuchten Länder Deutschland, Frankreich und Österreich zu. Wie gross hierbei der jeweilige Anteil an künstlich gesüssten Getränken wie Light- und Zero-Getränken ist, kann aufgrund fehlender Unterscheidungen in den vorhandenen Daten nicht gesagt werden. Die Absatzstatistiken von Deutschland, Frankreich und Österreich deuten darauf hin, dass der Anteil rund 15% beträgt.

Eine Studie bei Kindern und Jugendlichen zeigt, dass die 15-Jährigen mehr Softdrinks konsumieren als die jüngeren Kinder. Auch konsumieren männliche Jugendliche mehr Softdrinks als weibliche. 25 bis 33% aller Jugendlichen konsumieren täglich Süssgetränke. Die Menge pro Person hängt dabei von Alter und Geschlecht der Kinder und Jugendlichen ab. So zeigt sich, dass die männlichen 15- bis 17-Jährigen durchschnittlich am meisten Süssgetränke trinken. Junge Erwachsene wiederum konsumieren mehr Softdrinks als ältere.

Von Werbemassnahmen und Marketingstrategien der untersuchten Unternehmen scheinen Kinder im Allgemeinen nicht direkt angesprochen zu sein. Hingegen sind sie indirekt betroffen, denn in der Regel treffen die Eltern den Kaufentscheid und dienen dementsprechend als Zielgruppe der Werbung. Betreffend Produktinformation kann festgehalten werden, dass Nährwertangaben zu einzelnen Getränken von den Herstellern zwar deutlich erkennbar gemacht, jedoch oftmals beschönigt werden. Weiterführende Informationen über die Produkte stellen die Getränkehersteller in der Schweiz vor allem in deutscher und französischer Sprache zur Verfügung. In italienischer Sprache sind diese kaum vollständig verfügbar.

Der dritte Teil befasst sich mit den existierenden Empfehlungen offizieller Organe zu den Themen Süssgetränke und Wasser. Die Empfehlungen der

UNO, der Weltgesundheitsorganisation, der Pan American Health Organization sowie des Europäischen Regionalbüros der Weltgesundheitsorganisation, der Europäischen Union, der Europäischen Kommission und der European Food Safety Authority befassen sich sowohl mit einer Süssgetränksteuer als auch mit der Vermarktung. Auf die Schweiz und deren Nachbarländer bezogen sind dabei vor allem die Aktivitäten des Bundesamtes für Gesundheit und der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE zusammen mit den entsprechenden Organisationen in Deutschland und Österreich von Interesse.

Es stehen heute verschiedene Regulierungen in Form von Steuern oder Gebühren zur Diskussion. Die maximale Menge bestimmter Inhaltsstoffe wie beispielsweise Zucker oder Koffein könnte reguliert werden. Für besonders stark gezuckerte oder fett-haltige Lebensmittel könnten behördlich festgesetzte Preise gelten. Rabatte könnten für gewisse Produkte gänzlich verboten werden. Denkbar ist auch die Regulierung von Verkaufspunkten und Verkaufsstrategien bzw. Werbung vor allem in Bezug auf gewisse Altersgruppen. Die Wirkung solcher regulatorischen Eingriffe ist allerdings noch ungenügend erforscht.

Um im Bereich der Prävention weiterhin erfolgreich intervenieren zu können, müssen die vielfältigen Zusammenhänge betreffend Körpergewicht erkannt und erforscht werden. Dazu gehört in erster Linie der Wirkungszusammenhang zwischen dem Konsum von Süssgetränken und dem Übergewicht bzw. den damit zusammenhängenden Krankheiten. Darüber hinaus bedarf es Informationen über das Konsumverhalten der Bevölkerung, insbesondere der Kinder und Jugendlichen, sowie über die Marketingstrategien der Industrie.

Die Ergebnisse des vorliegenden Berichts sind in erster Linie eine Bestätigung früherer Annahmen. Die Gesundheitsförderung sieht sich darin bestätigt, in Bezug auf Süssgetränke Informations- und Präventionsarbeit zu leisten. Doch bleiben auch einige Fragen offen. Gespannt wird Gesundheitsförderung Schweiz beobachten, ob die ergriffenen Massnahmen im Bereich der Prävention Wirkung zeigen und ob sich vor allem das Konsumverhalten der Kinder und Jugendlichen in den nächsten Jahren nachhaltig positiv verändern wird.