

## Positionspapier der Nahrungsmittel-Industrie zum Thema Ernährung und Gesundheit

- Übergewicht und starkes Übergewicht (Adipositas) sind auch in der Schweiz ein wichtiges Thema. Gemäss dem 6. Schweizerischen Ernährungsbericht (6. SEB)<sup>1</sup> ist die Prävalenz von Übergewicht und Adipositas bei Erwachsenen in den vergangenen drei Jahrzehnten kontinuierlich angestiegen, wobei sich der Anstieg seit 1997 etwas abzuflachen schien. Gemäss den neuesten repräsentativen Daten aus der Schweizerischen Gesundheitsbefragung 2012 (SGB12)<sup>2</sup> sind die Anteile der übergewichtigen und adipösen Personen zwischen 2007 und 2012 nun jedoch wieder angestiegen. So waren im Jahr 2012 39,3 % der Männer und 22,6 % der Frauen übergewichtig sowie 11,2 % der Männer und 9,3 % der Frauen adipös (stark übergewichtig). Der Anteil der adipösen Erwachsenen hat sich innerhalb von 20 Jahren fast verdoppelt. Bei den Kindern und Jugendlichen deuten die Daten aus dem 6. SEB auf eine Stabilisierung der Übergewichts- und Adipositasprävalenz hin. Laut der Health Behaviour School-aged Children-Studie (HBSC) aus dem Jahr 2010 waren 11,3 % der 11-15-jährigen Knaben und 6,5 % der Mädchen übergewichtig sowie 1,6 % der Knaben und 0,6 % der Mädchen adipös. Stark zugenommen haben gemäss einer vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) in Auftrag gegebenen Studie indessen die durch Übergewicht und Adipositas verursachten Krankheitskosten<sup>3</sup>. Diese haben sich innerhalb von nur 10 Jahren von 2,7 Milliarden Franken (2002) auf 8,0 Milliarden Franken (2012) verdreifacht.
- Übergewicht und starkes Übergewicht (Adipositas) sind neben genetischen und soziodemographischen Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildung, wirtschaftliche Verhältnisse oder familiäres Umfeld zur Hauptsache auf eine unausgewogene Ernährung und auf zu geringe körperliche Betätigung zurückzuführen. Der Bewegungsmangel gilt als eine der wichtigsten Ursachen für Übergewicht und Adipositas. Dementsprechend ist die Steigerung der körperlichen Aktivität von grösster Bedeutung.
- Die Firmen der Schweizer Nahrungsmittel-Industrie stellen als Herstellerinnen hochwertiger und sicherer Lebensmittel fest, dass es keine guten und schlechten Lebensmittel an sich gibt, sondern nur eine gute oder schlechte Ernährungsweise bzw. einen mehr oder weniger gesunden Lebensstil mit einem besseren oder schlechteren Bewegungsverhalten insgesamt.
- Die Schweizer Nahrungsmittel-Industrie nimmt weitere Optimierungen bei der Information und Produktgestaltung (z. B. Packungsgrösse, die generelle Deklaration des Energiewertes auf der Frontseite, Festlegung der Portionengrössen und entsprechende Nährwertdeklaration, Optimierung der Rezepturen hinsichtlich Fett-, Salz- und Zuckergehalt) vor, um die an einer ausgewogenen Ernährung interessierten Konsumentinnen und Konsumenten beim Entscheid, was sie wann in welcher Menge konsumieren wollen, zu unterstützen.

- Die Schweizer Nahrungsmittel-Industrie ist sich ihrer Verantwortung gegenüber Kindern, an deren Fähigkeit zur Wahrnehmung der Selbstverantwortung nicht der für Erwachsene geltende Massstab gelegt werden kann, bewusst und ist bereit, einen konstruktiven Beitrag zu leisten. Beispiele für Massnahmen im Bereich der Vermarktung sind der Verzicht auf Marken- und Produktwerbung auf in Schulen aufgestellten Automaten sowie der Verzicht auf an Kinder gerichtete Werbung oder Werbebotschaften, die nicht gleichzeitig die körperliche Bewegung thematisieren. Ferner setzt sich die Schweizer Nahrungsmittel-Industrie für die Ernährungserziehung ein. Sie hat dies im Rahmen der Gesellschaft NUTRIKID unterstrichen, die mit Modulen für Kinder im Alter von 5 bis 7 Jahren bzw. von 9 bis 12 Jahren hierzu einen Beitrag geleistet hat.
- Führende Schweizer Nahrungsmittel- und Getränkehersteller haben zudem mit der freiwilligen Selbstverpflichtung "Swiss Pledge" eine branchenübergreifende Initiative für verantwortungsvolle Marketing- und Werbepraktiken initiiert. Die "Swiss Pledge"-Mitgliedsunternehmen verzichten freiwillig auf Produktwerbung, die an Kinder unter 12 Jahren gerichtet ist. Ausgenommen sind Produkte, die definierte Ernährungskriterien erfüllen. Im Rahmen der Initiative werden sämtliche an Kinder unter 12 Jahren gerichtete Werbeschaltungen (TV, Print und Markenwebsites) der Mitgliedsunternehmen von einem unabhängigen Marktforschungsunternehmen überprüft.
- Die Schweizer Nahrungsmittel-Industrie appelliert an die für das Gesundheitswesen zuständigen Behörden des Bundes und der Kantone, die für die Gesundheitsprävention zur Verfügung stehenden Mittel in erheblich verstärktem Mass für die Vermeidung ernährungsabhängiger Krankheiten einzusetzen. Dabei sollte ein starker Akzent auf die Aufklärung der Bevölkerung als Voraussetzung für eigenverantwortliches Handeln gesetzt werden.
- Die Schweizer Nahrungsmittel-Industrie fordert, dass Eltern, Lehrkräfte und Betreuende ihre Verantwortung verstärkt wahrnehmen und in ihrem Einflussbereich alles tun, um Kindern und Jugendlichen vorzuleben, dass eine ausgewogene Ernährung und genügend Bewegung Voraussetzungen für eine gute Gesundheit sind.

<sup>1</sup> Keller U, Battaglia Richi E, Beer M, Darioli R, Meyer K, Renggli A, Römer-Lüthi C, Stoffel-Kurt N. Sechster Schweizerischer Ernährungsbericht. Bern: Bundesamt für Gesundheit, 2012.

<sup>2</sup> Schweizerische Gesundheitsbefragung 2012. Neuchâtel, Bundesamt für Statistik (BFS), 2013.

<sup>3</sup> Schneider H, Venetz W. Cost of Obesity in Switzerland in 2012 – Final Report. Rheinfelden, 2014.

FUS/UF/CA

**Vom Vorstand der fial am 16. Oktober 2013 genehmigt. (aktualisiert am 10. November 2015)**