

## Gesamthafte Lösungskonzepte statt Symbolpolitik

Verbrauchssteuern auf einzelne Produkte bzw. Nährstoffe (etwa Zucker), wie erneut mit schrillen Tönen und medialer Begleitmusik von foodwatch im abgestimmten Kanon mit Kampagnen-Verbündeten gefordert, sind kein sinnvolles Instrument zur wirksamen Bekämpfung von Adipositas. Denn krankhaftes Übergewicht ist auf komplexe und multikausale Ursachen zurückzuführen. Dies bedarf in der individuellen Situation ebenso wie in der gesellschaftlichen Debatte einer ernsthaften Behandlung an Stelle von Kampagnen.

In Deutschland belegt die Entwicklung der letzten fünf Jahre, dass bei Erfrischungsgetränken der Verbrauch klassischer, zuckerhaltiger Getränke zurückgeht. Es gibt eine ständig wachsende Vielfalt und breite Auswahl kalorienreduzierter bzw. kalorienfreier Alternativen. (Mineral-)Wässer sind die stärkste, seit Jahren kontinuierlich bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern mit weitem Abstand beliebteste und nachhaltig wachsende Kategorie. Natürlich orientieren sich Unternehmen seit jeher an den tatsächlichen Verbraucherswünschen und -erwartungen, dazu gehören unter anderem Angebote mit weniger Süße.

foodwatch kritisiert im Rahmen der bereits länger anhaltenden Kampagne nun vor allem den Zuckergehalt im Marktvergleich zwischen Großbritannien und Deutschland. Fakt ist jedoch, dass hier unterschiedliche Produkte betrachtet werden. Denn in Großbritannien erklären sich viele der gesenkten Zuckergehalte durch die Umstellung auf Süßstoffe. Sachlich zutreffend ist, dass Süßstoffe einen wichtigen Beitrag zu einer niedrigeren Kalorienzufuhr leisten können. Die flankierende Kritik zugleich an diesen Süßungskonzepten zeigt die eigentliche Stoßrichtung der Kampagne gegen den (süßen) Geschmack als solchen. Dies halten wir für keinen sachgerechten Beitrag im ernsthaften Kampf gegen Adipositas. Denn geschmackliche Präferenzen werden nicht durch einzelne Produkte oder Kategorien geprägt.

Insbesondere unsere Mitgliedsunternehmen stellen sich bereits heute der Verantwortung für ihre Produkte – mit vielfältigen Maßnahmen: Hierzu zählen ein breites Angebot auch kalorienfreier bzw. kalorienreduzierter Getränke, viele Varianten ohne zugesetzten Zucker und ganz ohne Zucker, Innovationen bei Produkten, Süßungskonzepten und Verpackungsgrößen, die verstärkte Bewerbung kalorienreduzierter bzw. -freier Getränke sowie die Reformulierung bestehender Rezepturen. Im neutralen Faktencheck ist zu erwarten, dass Verbraucherinnen und Verbraucher zwischen Flensburg, Leipzig und Mittenwald tatsächlich nicht weniger geschmackliche Vielfalt bzw. Auswahl an kalorienfreien bzw. kalorienreduzierten Getränken haben als in Aberdeen, London oder Bath.

Die realen Herausforderungen greifen weit über unsere Kategorie bzw. „zuckerhaltige Getränke“ hinaus. Es gibt keine „gesunden“ oder „ungesunden“ Lebensmittel, wohl aber eine ausgewogene oder weniger ausgewogene Ernährung. Daneben spielen Lebensstil und genetische Dispositionen eine zentrale Rolle. Deshalb bedarf es eines gesamtheitlichen Ansatzes statt Symbolpolitik. In dieser Zielsetzung wird sich unsere Branche verantwortungsbewusst in die Nationale Strategie zur Reduktion von Salz, Fett und Zucker einbringen, um gemeinsam mit relevanten Akteuren ein tragfähiges Konzept zu entwickeln. Dieses sollte die Gesamtsituation und die praktische Umsetzbarkeit berücksichtigen.



Dr. Detlef Groß  
Hauptgeschäftsführer  
der Wirtschaftsvereinigung  
Alkoholfreie Getränke e.V.  
(wafg)

### **KiGGS-Studie: Keine Übergewichts-Epidemie, Rückgang beim Konsum zuckerhaltiger Getränke**

Das Robert Koch-Institut (RKI) hat Mitte März 2018 im Rahmen eines Symposiums erste Ergebnisse der Folgerhebung der Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland (KiGGS Welle 2) vorgestellt.

Mit der Erhebung sollen zuverlässige Informationen über Gesundheitszustand, Gesundheitsverhalten, Lebensbedingungen, Schutz- und Risikofaktoren sowie gesundheitliche Versorgung der in Deutschland lebenden Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit der Möglichkeit von Trend- und Längsschnittanalysen bereitgestellt werden.

Diese Erhebung wurde vom RKI bereits erstmals im Zeitraum von 2003 bis 2006 durchgeführt und die Ergebnisse veröffentlicht. Für die erneute Datenerhebung in den Jahren 2014 bis 2017 im Rahmen der sogenannten „KiGGS Welle 2“ wurden nunmehr erneut Teilnehmer der ersten Studie sowie Kinder und Jugendliche einer neuen Stichprobe (im Alter von 0 bis 17 Jahren) untersucht und befragt.

Einen ersten Überblick zu Ergebnissen dieser aktuellen Erhebung sowie Informationen zur Methodik hat das RKI nunmehr in einem „Special Issue“ des „Journal of Health Monitoring“ publiziert. Die Veröffentlichung umfasst verschiedene Faktenblätter zu den Themenbereichen Gesundheit, Übergewicht und Adipositas, körperliche Aktivität, Rauchverhalten sowie dem Konsum zuckerhaltiger Erfrischungsgetränke bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland.

Die ersten Ergebnisse zeigen, dass sich in Deutschland zuletzt die Adipositas-Prävalenz bei Kindern und Jugendlichen zwar einerseits nicht ver-

#### **Kontakt:**

Wirtschaftsvereinigung  
Alkoholfreie Getränke e.V.

Telefon: +49 (0) 30/25 92 58-0

E-Mail: [mail@wafg.de](mailto:mail@wafg.de)

Internet: [www.wafg.de](http://www.wafg.de)

ringert hat. Allerdings hat sich dieser Status andererseits ebenso nicht verschlechtert. Aus der Studie ergibt sich zudem, dass rund 94 Prozent der Kinder und Jugendlichen in Deutschland im Alter von drei bis 17 Jahren nicht krankhaft übergewichtig sind.

Zudem geht aus den bislang vorgestellten Ergebnissen der Studie hervor, dass sich der Anteil an Kindern und Jugendlichen verringert, die täglich zuckerhaltige Erfrischungsgetränke verzehren.

Dabei wurde zur Erhebung der Datenbasis jeweils der „Getränkekonsum der vergangenen vier Wochen“ erfragt. Wie genau die Produktkategorie „zucker-süßte Erfrischungsgetränke“ für diese Befragung definiert wurde, ist allerdings bislang nicht spezifisch angegeben bzw. erkennbar. Als konkrete Beispiele werden Cola, Limonade, Eistee, Malzbier und Energiegetränke aufgeführt.

Die Befragung zum Thema Bewegung zeigt darüber hinaus auch, dass die allgemeine Bewegungsempfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) – in der Zielsetzung, pro Tag mindestens 60 Minuten körperlich aktiv zu sein – lediglich von 22,4 Prozent der Mädchen und 29,4 Prozent der Jungen im Alter von drei bis 17 Jahren erreicht wird. In der Altersgruppe drei bis zehn Jahre erreichen Mädchen die WHO-Empfehlung nun noch deutlich seltener als seinerzeit in der KiGGS Welle 1.

Insofern bestätigen die Ergebnisse zumindest nicht die von einigen Akteuren aufgestellte Annahme, es gebe eine eindeutige Verantwortungszuweisung für die entsprechende Adipositas-Prävalenz in Richtung unserer Kategorie.

Denn bei nahezu konstanten Befundzahlen zu Übergewicht ist parallel in diesem Zeitraum der Konsum zuckerhaltiger Erfrischungsgetränke insgesamt zurückgegangen. Diese zunächst allgemeine Feststellung bedarf allerdings noch einer detaillierteren Analyse mit Blick auf die einzelnen, konkreten Ergebnisse.

Dennoch legen die Ergebnisse nahe, dass eine monokausale Betrachtung in der Diskussion um zielführende Adipositas-Prävention zumindest zu hinterfragen ist. Vielmehr bedarf es hierzu einer sachlichen, wissenschafts- und faktenbasierten Debatte und eines gesamtheitlichen Ansatzes.

### *wafg bezieht Position zu aktuellen Umwelt-Themen*

Zu Beginn der neuen Legislaturperiode hat die wafg in einer Übersicht wichtige „Umweltpolitische Positionen“ des Verbandes zusammengestellt und diese gebündelt auf der wafg-Homepage veröffentlicht. Zudem hat der Verband das Thema „Marine Litter“ mit Blick auf die bereits bestehenden Rahmenbedingungen in Deutschland aus Sicht der Branche eingeordnet.

#### **Übersicht: Umweltpolitische Grundsatzpositionen**

Die „Umweltpolitischen Positionen“ der wafg bündeln in der prägnanten Übersicht zentrale Erwartungen an dieses wichtige Politikfeld aus Sicht der Branche. Dabei erinnert die wafg insbesondere daran, dass interessierte Konsumenten schon heute ein breites Angebot an funktionalen Verpackungen für alkoholfreie Getränke in verschiedenen Konsumsituationen finden. Aufgezeigt wird, dass die erweiterten Informationen im Rahmen der Verbände-Initiative zur erweiterten Kennzeichnung unmittelbar auf bepfandeten Einweg-Getränkeverpackungen – die am Markt bereits von vielen Unternehmen umgesetzt wird – zu einer besseren Verbraucherinformation beiträgt.

Schon von daher wäre es einerseits nicht zielführend, die etablierten und bewährten Pfandsysteme für Mehrweg bzw. Einweg in Deutschland infrage stellen zu wollen. Andererseits ist eine pauschale Schwarz-Weiß-Betrachtung dieses Themas weiterhin, auch hinsichtlich der ökologischen Bewertung, nicht sachgerecht.

Die wafg plädiert nachdrücklich für einen sachgerechten Schutz von (Trink-)Wasser, wobei der gebotene Ressourcenschutz praktikabel umsetzbar sein muss. Im Sinne der Nachhaltigkeit geht die Getränkebranche seit jeher verantwortungsbewusst mit der wertvollen Ressource Wasser um. Dies gilt beispielhaft für Investitionen in wassersparende und -schützende Technologien wie für eine große Bandbreite von flankierenden Projekten – vom Schutz der Wassereinzugsgebiete über die hochwertige Abwasseraufbereitung bis hin zu Bildungs- und Aufklärungskampagnen.

Die strikte Regulierung von Fracking ist zu begrüßen. Allerdings setzt die wafg darauf, dass die bestehenden strikten Spielregeln nicht relativiert werden und auch geprüft wird, inwiefern diese auf vergleichbare industrielle Anwendungsbereiche mit gleichem Gefährdungspotenzial für den (Trink-)Wasserschutz zu erweitern sind. Die ausführlichen „Umweltpolitischen Positionen“ sind abrufbar unter [www.wafg.de/uploads/tx\\_mrpositionen/Umweltpolitische\\_Positionen\\_der\\_wafg\\_01.pdf](http://www.wafg.de/uploads/tx_mrpositionen/Umweltpolitische_Positionen_der_wafg_01.pdf).

#### **Aktuelle Einordnung zum Themenfeld Marine Litter**

Der Schutz der Meere vor Verschmutzung ist eine wichtige und aktuell auch öffentlich breit diskutierte gesellschaftliche Aufgabe. Unstreitig gehören benutzte (Getränke-)Verpackungen aus Kunststoffen nach dem Gebrauch nicht in die Umwelt bzw. in die Meere. Dies gilt umso mehr, als diese Materialien eine wichtige Ressource darstellen, worauf die wafg-Position „Marine Litter“ aufmerksam macht.

Dabei ist die reale Situation in Deutschland, die sich von anderen Regionen in der Welt doch maßgeblich unterscheidet, sachgerecht zu berücksichtigen. Denn die hier für Getränkeverpackungen gleichermaßen bei Mehrweg und Einweg etablierten Pfandsysteme werden ebenso wie die haushaltsnahe Sammlung für nicht-bepfandete Getränkeverpackungen im Alltag von den Verbraucherinnen und Verbrauchern verantwortungsbewusst genutzt.

Die Getränkewirtschaft hat zudem selbst ein hohes eigenes Interesse an der Rückgabe bepfandeter Getränkeverpackungen. Denn diese ist eine wichtige Voraussetzung für das Funktionieren bestehender (geschlossener) Recycling-Kreisläufe. Die Position der wafg zum Thema ist abrufbar unter [www.wafg.de/uploads/tx\\_mrpositionen/wafg-Position\\_Marine\\_Litter.pdf](http://www.wafg.de/uploads/tx_mrpositionen/wafg-Position_Marine_Litter.pdf).