

Europäische Kommission
GD Gesundheit und Verbraucherschutz
Abteilung C4 - Gesundheitsdeterminanten
L-2920 Luxembourg

Petra Lehner
Consumerpolicy Department
Austrian Federal Chamber of Labour
Prinz Eugen Strasse 20-22
A-1040 Vienna
phone: +43-1-50165-2723
fax: +43-1-50165-2693
email: petra.lehner@akwien.at

Per Email:
SANCO-C4-
NUTRITIONGREENPAPER@cec.eu.int

Ihr Zeichen	Unser Zeichen	Bearbeiter/in	Tel	501 65	Fax	Datum
KOM (2005) 637	BAK/KS-Ges/PL	Mag Petra Lehner	DW 2723		DW 2693	14.03.2006

Stellungnahme zum Grünbuch „Förderung gesunder Ernährung und körperlicher Bewegung: eine europäische Dimension zur Verhinderung von Übergewicht, Adipositas und chronischen Krankheiten“
Grünbuch Ernährung - KOM (2005) 637 endgültig

Sehr geehrte Damen und Herren!

Die österreichische Bundesarbeitskammer verfolgt mit großem Interesse die vielfältigen Initiativen der Europäischen Kommission in verbraucherpolitischer Hinsicht und hier speziell auch jene Aktivitäten, die im Bereich Public Health Nutrition bzw zur Vermeidung von Übergewicht und anderen ernährungsabhängigen Erkrankungen in der letzten Zeit unternommen und/oder angedacht wurden.

Die Bundesarbeitskammer ist eine gesetzliche Interessensvertretung von rund 3 Millionen Arbeitnehmern, zu deren Aufgaben auch der Konsumentenschutz zählt. Daher ist der Bundesarbeitskammer gerade der Ausbau des Verbraucherschutzes und die bestmögliche Unterstützung gesunder Ernährungs- und Lebensweisen durch Schaffung und Gewährleistung entsprechender Umwelten und (gesetzlicher) Rahmenbedingungen in Europa ein besonderes Anliegen. Wir befassen uns mit Ernährungs- und Lebensmittelfragen, beobachten den Markt (Tests) und bieten Information und Hilfestellung für Konsumenten. Als nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb klagsbefugte Organisation bekämpfen wir regelmäßig unlautere oder irreführender Lebensmittelwerbung.

Im Bereich Bewegung, Sport, Training, Bewertung von Sportangeboten etc sind wir nicht aktiv. Daher beziehen sich unsere Kommentare nur auf die ernährungsrelevanten Bereiche des vorliegenden Grünbuch.

Gesunde Ernährung als Wettbewerbsfaktor

Positiv aus Verbrauchersicht ist die grundsätzliche Würdigung der Wichtigkeit einer ausgewogenen, an Obst und Gemüse reichen Ernährung zur möglichst langen Erhaltung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit der EU-Bürger. Gesundheit, Vitalität und Leistungsfähigkeit sind auch direkt in Zusammenhang zu sehen mit den Zielen der Lissabonstrategie. Die steigende Zahl von ernährungsabhängigen Erkrankungen wirkt sich negativ auf die Wettbewerbfähigkeit und Produktivität der europäischen Wirtschaft aus und belastet zunehmend die nationalen Gesundheitsbudgets. Es muss daher in allen künftigen Politiken der EU darauf Bedacht genommen werden, dass Umfeldere geschaffen werden, die den Europäern aller Alterstufen, sozialen Schichten und in sämtlichen „Settings“ unabhängig vom jeweiligen Einkommen eine gesunde Ernährung ermöglichen bzw diese zumindest nicht verunmöglichen.

Integration in Folgenabschätzung

Die mittelfristig positive Wirkung von Maßnahmen zur Verbesserung des Ernährungsverhaltens und damit des Ernährungszustands der europäischen Bevölkerung muss auch in den Impact-Assessments im Zusammenhang mit neuen EU-Regelungen entsprechend berücksichtigt werden.

Kein Wissensmangel sondern Umsetzungsprobleme

Wir stellen immer wieder fest, dass es Konsumenten oft nicht am Wissen über gesunde Ernährung mangelt, sie allerdings – aus verschiedensten Gründen – Probleme in der Umsetzung dieses Wissens haben. Ein permanentes Überangebot an ungesunden fetten, süßen und salzigen Produkten, missverständliche oder überzogene Werbung, die oft über den wahren Ernährungswert eines Produktes hinwegtäuscht, ein Angebotsmangel an gesunden Alternativen im Vergleich zu weniger gesunden (Betriebskantinen, Kindergärten, Schulen etc), das Phänomen, dass ernährungsphysiologisch empfehlenswerte Produkte oft teurer sind als Produkte, deren Konsum verringert werden sollte etc. spielen hier eine entscheidende Rolle. Die „gesunde Wahl“ ist sehr häufig nicht die „leichtere Wahl“. Um dieser Tatsache beizukommen, haben sowohl die WHO als die europäischen Verbraucherschutzorganisationen als Leitsatz ihrer Forderungen im Ernährungsbereich den Slogan „make the healthier choice the easier choice“ gewählt.

Ernährungskampagne der europäischen Verbraucherverbände - „Make the healthy choice the easier choice“

Als Mitglied der BEUC (the European Consumers' Organisation, Dachverband von unabhängigen 40 nationalen Konsumentenschutzorganisationen in der EU, Beitritts- und EEA-Ländern) unterstützen wir vollinhaltlich die im März 2005 präsentierten sieben Forderungen, die unseres Erachtens mittelfristig dazu führen werden, die gesunde Wahl zur leichter Wahl zu machen und die auch im Zusammenhang mit der vorliegenden Konsultation des Grünbuches von Bedeutung sind:

- Ernährung muss explizit in allen EU-Politiken berücksichtigt werden

- Werbung für fette, süße und salzige Lebensmittel, die sich an Kinder richtet, muss durch gesetzliche Vorgaben eingeschränkt werden. Dieser Aspekt muss im Rahmen der derzeitigen Überarbeitung der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ berücksichtigt werden
- Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmittel, die zu fett, zu süß und/oder zu salzig sind, müssen verboten werden.
- Die auf Freiwilligkeit beruhende Nährwertkennzeichnung muss für alle verpackten Lebensmittel verpflichtend werden. Ein standardisiertes Format für die „Big-Eight“ (Kcal, EW, Fett, gesättigte Fette, Kohlenhydrat, Zucker, Ballaststoffe, Salz) ist vorzugeben. Eine vereinfachte symbolische Darstellung des Nährwerts eines Produktes auf der Schauseite von Produkten, das von Verbrauchern leicht verstanden werden kann, muss europaweit einheitlich eingeführt werden.
- Alle Konsumenten müssen Zugang zu gesunden und leistbaren Produkten haben
- Lebensmittelhersteller, Handel und Gemeinschaftsverpfleger müssen sukzessive Fett-, Zucker- und Salzwerte in ihren Produkten verringern
- Konsumenten müssen klare und konsistente Informationen zur Verfügung gestellt werden, wie sie sich gesund und ausgewogen ernähren können.

SPEZIELLE KOMMENTARE ZUM GRÜNBUCH

Grundsätzliche Anmerkungen

Ziel des Grünbuchs ist es, einen breiten Konsultations- und Diskussionsprozess anzuregen, um mögliche Maßnahmen auf EU-Ebene zu identifizieren, die eine gesunde Ernährung fördern können. Obwohl wir dies grundsätzlich begrüßen, weisen wir darauf hin, dass die Hauptfelder für Aktionen bereits identifiziert sind (European nutrition action plan, European dietary guidelines, VO health claims and food fortification etc) und auch einiges an Forschung vorliegt (zB Eurodiet, Bericht „marketing of unhealthy food to children“¹, BEUC Labeling-survey² etc). Wir befürchten, dass durch den Konsultationsprozess und die folgende Auswertung der Kommentare die bereits 2000 im Weißbuch Lebensmittel angekündigten Vorhaben wie zB die Mitteilung zu einem europäischen Ernährungsaktionsplan oder ein Vorschlag für europaweite Ernährungsempfehlungen nun noch weiter verzögert werden. Wir hoffen, dass zumindest die eben erwähnten Vorhaben UNABHÄNGIG vom Konsultationsprozess vorangetrieben und entsprechende Entwürfe bald vorgelegt werden.

Spezifische Kommentare

III.4

¹ Projektbericht European Heart Network „Kinder, Übergewicht und vermeidbare chronische Erkrankungen“

² Studie in 5 Mitgliedsstaaten zur Verbraucherwahrnehmung von gesundheitsbezogenen Angaben

Wir stimmen zu, dass die EU – im konkreten die Kommission DG SANCO - eine zentrale Vernetzungsrolle zwischen Stakeholdern einerseits aber auch zwischen nationalen Programmen im Zusammenhang mit Ernährungskampagnen und –Maßnahmen andererseits spielen muss und soll. In diesem Zusammenhang wäre auch anzudenken, nicht nur das Arbeiten in „Projekten“ zu fördern und zu unterstützen, sondern längerfristige Programme ins Leben zu rufen. Der Erfolg von zeitlich begrenzten Projekten ist nämlich – wie die Erfahrung sämtlicher Ernährungsaufklärungskampagnen zB von Regierungsseite oder von Kommunen initiierten Abnehm-Projekten zeigt – nicht nachhaltig. Auch die Motivation und Identifizierung der Multiplikatoren im Rahmen von Projekten mit dem Projekt und von befristet angestellten Mitarbeitern in Kurzzeit-Projekten ist mit jener von fixem Personal für Programme nicht vergleichbar.

IV. 1 Europäische Plattform zur Unterstützung einer Aktion für Ernährung, körperliche Bewegung und Gesundheit und IV.2. Das Europäische Netzwerk für Ernährung und körperliche Bewegung

Die Plattform zur Unterstützung einer Aktion für Ernährung, körperliche Bewegung und Gesundheit ist unserer Ansicht nach als Diskussionsplattform durchaus geeignet, ebenso wie zur Erarbeitung von abgestimmten aussagekräftigen produktwerbungsfree Informationen und entsprechenden Tools zur Verbreitung dieser. Aber die Plattform ist – wie die bisherigen Erfahrungen auch zeigen – zu breit, um nennenswerte Erfolge und klare Zielvorgaben in anderen wesentlichen Bereichen – wie zB Werbung oder Produktzusammensetzung - zu erarbeiten. Freiwillige Maßnahmen in diesen Bereichen sind aus Verbrauchersicht nur dann akzeptabel, wenn man sich auf bestimmte Vorgaben wie zB keine Werbung für fette, süsse und salzige Lebensmittel an Kinder bzw in Medien für Kinder und auf Plätzen, an denen sich Kinder üblicherweise aufhalten - einigen kann – was derzeit nicht so aussieht. Wir finden, dass sowohl in diese Plattform als auch in das Europäische Netzwerk Ernährung und Bewegung zu grosse Hoffnungen gesetzt werden. Wir befürchten, dass hier Ressourcen verschwendet werden. Teilweise überschneiden sich die Themenbereiche dieser zwei Foren auch, es könnte zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Was die Befürchtung, dass hier Ressourcen verschwendet werden könnten, noch bestärkt.

IV.3 Gesundheit und andere EU-Politikbereiche

Wir erachten es für unerlässlich, dass Gesundheit in allen anderen EU-Politikbereichen entsprechend und adäquat berücksichtigt wird. Die Gesundheit gefährdende bzw ernährungs- und lifestyleabhängige Erkrankungen fördernde Faktoren, Vorgaben, Entwicklungen etc müssen in jede Planung und Abschätzung von EU-Handlungen einfließen. Viele EU-Politikbereiche können signifikante Auswirkungen darauf haben, ob und wie leicht Konsumenten eine gesunde Wahl treffen können. Dies trifft insbesondere auf die Bereiche Landwirtschaft, Fischerei, Handel, Informationsgesellschaft, Bildung, Forschung, Steuerwesen, Unternehmen, Wettbewerb, Umwelt und Transport zu.

- Welche konkreten Beiträge sollten möglicherweise andere Politikbereiche zur Förderung gesunder Ernährung sowie zur Schaffung von Umfeldern, in denen die Entscheidung für gesunde Ernährung leicht ist, leisten?

Ein Umdenken in der Prioritätensetzung scheint in mehreren Politikbereichen nötig.

Ein besonderes Anliegen ist uns die Berücksichtigung von Ernährungs- und Public-Health-Aspekten im Zusammenhang mit der Richtlinie „**Fernsehen ohne Grenzen**“. Fernsehen gehört zu den Lieblingsbeschäftigungen von Kindern – wir bedauern sehr, dass nicht beabsichtigt ist, Werbung von fetten, süßen und salzigen Produkten, die sich an Kinder richtet, zu beschränken. Mehrere Studien haben aufgezeigt, dass Fernsehen und Übergewicht bei Kindern signifikant korrelieren. Studien von Verbraucherschutzorganisationen haben aufgezeigt, dass die überwiegende Anzahl von Werbespots für Lebensmittel gemacht werden, die im Rahmen einer gesunden, ausgewogenen Ernährung weniger häufig konsumiert werden sollen. Es ist auch bekannt, dass Kinder häufig Probleme haben, Werbung und Fernsehinhalte auseinander zu halten, dass Kinder bis zum Alter von etwa 10 Jahren Werbung nicht als solche erkennen und somit einen Werbespot auch nicht richtig – also als Werbung und somit als Mittel zur Verkaufssteigerung - einschätzen können. Wir halten dieses Ausnutzen der kindlichen Unerfahrenheit für bedenklich und fordern – vor allem mit Blick auf die steigende Übergewichtsproblematik im Kindes- und Jugendalter - ein Werbeverbot für fette, süße und salzige Lebensmittel im Kinderprogramm bzw während Sendezeiten, in denen Kinder üblicherweise fernsehen.

Ernährungsüberlegungen müssen in Zukunft jedenfalls auch in die Gestaltung der gemeinsamen **Agrarpolitik** einfließen. Jegliche Förderung (= Verwendung öffentlicher Gelder) im Zusammenhang mit bestimmten Agrarprodukten muss sich künftig an Ernährungs- und Gesundheitsüberlegungen orientieren und sollte nicht wie derzeit überwiegend dazu dienen, die Produktion anzukurbeln oder Überschüsse zu reduzieren.

Mehr Fisch muss auf den Tisch – Fisch ist ein empfehlenswertes Lebensmittel, reich an langkettigen ungesättigten Fettsäuren und Jod (beide zählen zu den kritischen Nährstoffen) und arm an gesättigten Fetten. In der gemeinsamen **Fischereipolitik** bzw über aus diesem Topf finanzierte Kampagnen könnte auf die positiven Wirkungen von Fisch europaweit einheitlich informiert werden.

Wir weisen auch darauf hinweisen, dass es meist die sozial benachteiligten bzw ärmeren Bevölkerungsschichten sind, die besonders schlechte Ernährungsgewohnheiten haben. Ihnen fehlt häufig nicht nur die finanzielle Möglichkeit, sich die in der Regel teureren, gesünderen Lebensmittel zu kaufen, vermehrt fehlt diesen häufig auch immobilen Menschen – vor allem in ländlichen Regionen – ein entsprechendes Angebot an gesunden Alternativen. Dies könnte im Rahmen der Förderungen der **ländlichen Entwicklung** berücksichtigt werden.

Hinsichtlich Preise/Leistbarkeit wären **Steuermodelle** anzudenken, welche gesunde Lebensmittel billiger und fette, süsse und salzige Produkte teurer machen (zB eine „fat-tax“).

- Welche Maßnahmen auf Gemeinschaftsebene oder nationaler Ebene könnten dazu beitragen, dass Obst und Gemüse attraktiver, leichter erhältlich, zugänglich und erschwinglich ist?

Änderungen in der Agrar-Förderpolitik der EU sind hier wohl der erste Schritt – gestaffelte Förderungen mit Focus auf Obst und Gemüse (anstelle von Fleisch, Butter und Milch) würden hier mittelfristig wohl Änderungen in der Erhältlichkeit, Zugänglichkeit und auch im Preis für Obst und Gemüse herbeiführen.

In der gemeinsamen Marktordnung muss die Förderung von Obst- und Gemüse eine tragendere Rolle spielen.

Gelder zum effizienten Marketing von Obst und Gemüse müssen zur Verfügung gestellt werden bzw sind aus anderen Bereichen umzuwidmen (zB Kürzung der Förderung der agrar-industriellen Fleischproduktion; niedriger Steuern auf Obst und Gemüse, Zweckbindung der Alkohol- und Tabaksteuer etc).

EU-weit koordinierte Kampagnen (wie zB die 5x am Tag) wären sinnvoller als kurzfristige nationale fragmentierte Aktionen. Die kommunizierten Slogans sollten einheitlich sein! (zB wurde die 5x/Tag-Kampagne in manchen Ländern als 4x/Tag kommuniziert).

Entsprechenden Kampagnen zur Motivation zum verstärkten Obst- und Gemüseverzehr müssen durchgängig über lange Zeiträume laufen, denn Werbung für Süßigkeiten oder Junkfood läuft ja auch de facto rund um die Uhr und übers ganze Jahr. Attraktive und an den Hauptzielgruppen (Kinder, Jugendliche, sozial schwächere Familien) orientierte Marketingmaßnahmen bzw durchdachter Marketingmixes sind zu wählen – ein lieblicher Fernsehwerbespott über einige Wochen reicht hier nicht aus! ZB könnten Schulevents von Obst- bzw Gemüseproduzenten bzw deren Interessensvertretung bzw vom Handel unterstützt werden und/oder Schulen zu günstigen Konditionen (zB gefördert durch die öffentliche Hand) beliefert werden. Schülern sollten die Früchte bzw das Gemüse gratis zur Verfügung stehen. So hätten junge Menschen in einem Zeitraum, wo Ernährungsmuster geprägt werden, leichten und leistbaren Zugang zu Obst und Gemüse. Der tägliche bzw sogar mehrfach tägliche Gang zum Süßigkeiten- bzw Cola-Automaten kann so sicher hintangehalten werden. Als Anreiz für Produzenten/Handel, in solche Programme einzusteigen, kann ein Mix aus steuerlichen Anreizen, direkten Förderungen und Bezahlmodellen über Elternvertretung und Schule vorgesehen werden. Nationale Verwaltungsbehörden (Gesundheitsministerium in Zusammenarbeit mit Bildungsministerium zB) sollten ein entsprechendes Monitoring betreiben und jährlich „Rankings“ veröffentlichen, welche Schulen und welche Handelsketten oder Produzenten sich hier vorbildlich und welche weniger nachahmenswert verhalten.

Gleiches gilt für Kindergärten und Seniorenwohnheime. Auch für Krankenhäuser kann dieses Modell angedacht werden.

Um auch die sozial schwächeren Schichten zu erreichen, wären Obst- und Gemüse Gutscheine als Teil der Sozialhilfe denkbar.

Ein offensives „indoor“-Marketing für Obst und Gemüse in Supermärkten hat sich beispielsweise in UK bewährt und zum vermehrten Absatz dieser Waren geführt³. EU-weit koordinierte Aktionen in diesem Bereich – als „Incentive“ für den Handel ein regelmäßig veröffentlichtes Ranking der Besten – könnten hier einfach und rasch über ganz Europa ähnlich positive Veränderungen anregen. Es wäre weiters auch denkbar, die Zusammenarbeit zwischen dem Handel und wissenschaftlichen Ernährungsorganisationen (zB in Österreich mit der österreichischen Gesellschaft für Ernährung oder dem Verband der Ernährungswissenschaftler Österreichs) national anzuregen und über öffentliche Gelder (zB aus Public Health Fonds – wie in Österreich vom Fond gesundes Österreich) bevorzugt zu fördern. Durch derartige Kooperationen steigt der Bekanntheitsgrad einer Kampagne, da von mehreren Seiten kommuniziert wird und wissenschaftliche Ernährungsorganisationen in der Bevölkerung Glaubwürdigkeit genießen. Obst- und Gemüse-Aktionstage in Supermärkten wären ebenfalls hilfreich.

- In welchen mit Ernährung, der Ausarbeitung von Instrumenten zur Analyse der damit zusammenhängenden Störungen sowie dem Verbraucherverhalten zusammenhängenden Bereichen ist mehr Forschung erforderlich?

Der Fokus sollte im Moment nicht auf Forschung sondern auf Umsetzung von Maßnahmen liegen, die sich bewährt haben (gratis Obst- und Gemüse in Schulen; kostengünstige Optimierung von Speiseplänen in der Gemeinschaftsverpflegung durch Ernährungswissenschaftler, Werbeverbote für „ungünstige“ Lebensmittel an Kinder/Jugendliche - wie für Alkohol und Tabakwaren etc) bzw erfolgsversprechend sind (Verbot von ungesunden Produkten in Snack- und Getränkeautomaten in Schulen, Verbot von Gesundheitswerbung für fette, süsse und salzige Erzeugnissen, klare, leicht verständliche Nährwertkennzeichnung).

Als primäres Forschungsvorhaben ist aus unserer Sicht ein EU-Ernährungsbericht anzusehen (zB in Anlehnung an den Ernährungsbericht der Deutschen Gesellschaft für Ernährung). Auf diese Daten können dann weitere Maßnahmen aufbauen bzw Forschungen überlegt werden. Verstärkte Bemühungen müssen auch dahingehend gesetzt werden, die in der EU bereits erfolgende ernährungsepidemiologische Forschung zentral zu bündeln und zu koordinieren und mittels vergleichbarer Erhebungsinstrumente und Vorgehensweisen vergleichbar und somit zusammenführbar zu machen. Weiters wäre es für zukünftige Planungen auch höchst an der Zeit, eine eu-weite

³ Study „Healthy Competition – how supermarkets can affect your chances of a healthy diet“, National Consumer Council – Sue Dibb; 2005

kinderspezifische Ernährungsanamnese vorliegen zu haben, da nur eine solche zukunftsorientiertes und zielgruppenadäquates Handeln ermöglicht. Ein derartiges Forschungsvorhaben muss prioritär behandelt werden.

Konkrete Ziele müssen festgelegt und allgemein akzeptiert werden (wie zB in der Lissabon-Strategie). So wäre es zum Beispiel denkbar, sich dazu zu bekennen, dass durch einen breiten Mix von Maßnahmen die Quote an übergewichtigen und adipösen Kindern in der EU bis 2015 unter 15 Prozent und jene unter den Erwachsenen auf unter 20 Prozent gesenkt wird.

Im nunmehr installierte Folgeabschätzungsverfahren der Kommission müssen mittelfristig positiv zu erwartende Ernährungsauswirkungen bzw der durch bestimmte Maßnahmen zurückdrängbare Anstieg von Übergewicht und ernährungsassoziierten Erkrankungen und damit mittelfristig volkswirtschaftliche positive Auswirkungen (Produktivitätssteigerung/-erhaltung, Verminderung von Ausgaben im Gesundheitssystem, etc) gleich bewertet werden wie sonstige Wettbewerbsaspekte. Forschungsarbeiten zur konkreten Abschätzung der Folgen einer ungesunden Ernährung bzw inadäquater Lebensmittelauswahl auf die EU-Wirtschaft und –Wettbewerbsfähigkeit müssen begleitend initiiert werden.

IV. Das Aktionsprogramm im Bereich öffentliche Gesundheit

IV.4.2.

Paneuropäische Projekte zur Förderung gesunder Ernährungsgewohnheiten werden begrüßt. Wir verweisen jedoch auf die „Kurzlebigkeit“ von Projekten und geben hier längerfristigen koordinierten paneuropäischen Programmen zur Förderung gesunder Ernährungsgewohnheiten den Vorrang (siehe auch Anmerkungen zu III.4).

IV.4.3.

Wir begrüßen den präventionsorientierten Ansatz im Aktionsprogramm, weisen aber mit Nachdruck darauf hin, dass interventionsorientierte Aktivitäten abzielend auf die nicht unerheblichen Zahl bereits betroffener Bürger (Übergewichtige, Alterdiabetiker, Menschen, die bereits an ernährungsassoziierten Krankheiten leiden) ebenfalls Beachtung finden müssen.

- Wie können Verfügbarkeit und Vergleichbarkeit von Daten über Adipositas verbessert werden, insbesondere mit Blick auf die Bestimmung der genauen geografischen und sozioökonomischen Verbreitung dieser Krankheit?

Einheitliche Erhebungs- und Messmethoden müssen vorgegeben werden. Viele verschiedene Stellen oft sogar im selben Mitgliedsstaat erheben Daten nach unterschiedlichen Gesichtspunkten und mit unterschiedlichen Methoden. Hier werden Ressourcen verschwendet. Eine koordinierende Stelle in jedem Mitgliedsstaat muss eingerichtet werden, die eng mit der entsprechenden – noch einzurichtenden –

den, die eng mit der entsprechenden – noch einzurichtenden – „Clearinghouse“-Stelle auf Europäischer Ebene (idealerweise DG SANCO) kooperiert. Alle Organisationen bzw auch Unternehmen, die ernährungsepidemiologische Daten erheben, sollten dies der nationalen Stelle melden müssen, welche dann Methoden und eventuell auch Knowhow im Bezug auf die Datenerhebung zur Verfügung stellt. Nach Ablauf der Erhebung sollen die Ergebnisse der nationalen Stelle zur Verfügung gestellt werden, diese leitet sie an die DG SANCO weiter. So wäre arbeitsteilig und damit kostengünstig und sogar kurzfristig ein verlässlicher und vergleichbarer Pool an ernährungsepidemiologischen eu-weiten Daten zentral bei der DG SANCO verfügbar. Die genaue Bestimmung der geographischen Verbreitung scheint uns vernachlässigbar, die sozioökonomische Komponente wird in guten epidemiologischen Studien ohnedies miterhoben.

- Wie kann das Programm dazu beitragen, unter Entscheidungsträgern, Angehörigen der Gesundheitsberufe, den Medien und der breiten Öffentlichkeit das Bewusstsein dafür zu stärken, wie sehr gesunde Ernährung zur Verringerung des Risikos chronischer Erkrankungen beitragen kann?

Das Programm muss medienwirksam, breit und laufend kommuniziert werden, um einen akzeptablen Bekanntheitsgrad zu erlangen. Dazu braucht es aber nicht nur einer Aufzählung von Zukunftsplänen, sondern jedenfalls auch klarer Ziele, die noch festzulegen sind. Diese Ziele müssen von allen EU-Institutionen allgemein akzeptiert werden (wie zB die Lissabon-Ziele). So wäre es zB denkbar, sich dazu zu bekennen, dass durch einen breiten Mix von Maßnahmen die Quote an übergewichtigen und adipösen Kindern in der EU bis 2015 unter 15 Prozent und jene bei Erwachsenen auf unter 20 Prozent gesenkt wird.

Wesentlich ist auch, dass reale Werbesituationen und Etikettierung von Lebensmitteln klaren Präventions-Botschaften bzw Ernährungsratschlägen nicht gegenläufig sind. Daher ist es nötig, gesundheitsbezogene Werbung für fette, süsse und salzige Produkte zu verbieten und Kinder vor Werbung für Süßigkeiten, Fastfood, Snacks etc zu schützen. Ferner müssen die Botschaften durch entsprechendes Handeln (fiskale Steuerungsmaßnahmen, Vorgaben für Schulbuffets und –automaten etc) ergänzt werden. Darüber hinaus muss eine verpflichtende, leicht verständliche und einheitliche Nährwertkennzeichnung eingeführt werden.

Gegen Organisationen, Medien, Einzelpersonen oder Gruppierungen, die Fehlinformationen oder irreführende Informationen über eine gesunde Ernährung und wie diese erreicht werden kann, verbreiten, muss rigoros und öffentlichkeitswirksam – möglichst von verschiedenen Stakeholdern und Behörden gleichzeitig - vorgegangen werden. Denkbar wäre auch hier, eine zentrale EU-Stelle einzurichten, die koordiniert, unterstützt und Informationen sammelt.

- Welche Kanäle sind am geeignetsten zur Verbreitung der bisherigen Erkenntnisse?

Ein Fach „Ernährung und Volksgesundheit“ sowie „Verbrauchererziehung“ muss in Pflichtschul-Lehrpläne integriert werden. Kurzfristige Projekte reichen hier nicht aus, da nicht nachhaltig. Kindheit und frühe Jugendphase sind der entscheidende Zeitraum für die Implementierung von (späteren) Ernährungsgewohnheiten und -fehlern.

Erfolgsversprechend ist auch die Nutzung von geschulten Multiplikatoren, die bei Konsumenten hohes Ansehen haben wie Ärzte, Apotheker, Lehrer, Erzieher, Kindergärtner, Krankenschwestern etc. Ein positives Beispiel wäre hier die im letzten Jahr eingerichtete Wiener Ernährungsakademie – ein Lehrgang in fünf Modulen, an dem Lehrer, die in Wiener öffentlichen Schulen arbeiten, während der Arbeitszeit teilnehmen können und wo ihnen basales Ernährungswissen und Lebensmittelkunde vermittelt wird. Die entsprechenden Kosten trägt die Stadt Wien. Seitens des Stadtschulrates werden die Lehrer auch aufgefordert, an dieser Weiterbildung teilzunehmen und regelmäßig daran erinnert. Die ersten Erfahrungen zeigen, dass viele Teilnehmer im Bereich gesunde Ernährung seriöse Informationen brauchen, weil doch einige hartnäckige Fehlmeinungen vorherrschen (zB Entschlackung des Körpers ist mindestens einmal jährlich nötig, Übersäuerung des Körpers muss durch Basenpulver gegengesteuert werden, Obst- und Gemüse ist heutzutage nährstoffarm, daher sind Nahrungsergänzungen sinnvoll, brauner Zucker oder Fruchtzucker ist gesünder als Haushaltszucker etc).

Ansonsten finden wir, dass nationale Behörden wohl am besten geeignet sind, Informationen und Erkenntnisse erfolgsversprechend zu kommunizieren. Dabei sollten speziell die oben bereits erwähnten Multiplikatoren aber auch die Konsumentenschutzorganisationen eingebunden werden. Wir stehen dafür jedenfalls gerne zur Verfügung.

Die Lebensmittelindustrie und der Lebensmittelhandel sind hier ebenfalls gefordert. Ihre Botschaften dürfen jenen von Ernährungskampagnen nicht gegenläufig sein, sondern sollten diese ergänzen. Marketingkonzepte sollten diesbezüglich überdacht und entsprechend angepasst werden, einschließlich Preisaktionen, „indoor“-Marketing und Produktplatzierungen in Supermärkten.

Auch sogenannte „Celebrities“ müssen sich vermehrt ihrer Verantwortung bewusst werden. Bewusstseinsbildung in Sportverbänden und/oder der Film- und Modeindustrie scheint angebracht. Interne Werbe-Verhaltensregeln könnten hier präventiv wirken. Ein für Kinder und Jugendliche als Idol geltender Sportler, der zB für eine Schokolade wirbt, sollte verhindert werden, ebenso wie ein von heranwachsende Mädchen als Schönheitsideal wahrgenommenes bekanntes Modell nicht für Süßigkeiten werben sollte.

IV. 5. Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit

Wir sehen die Rolle der EFSA, wie im Grünbuch skizziert, befürchten jedoch, dass diese aufgrund sinkender finanzieller Zuwendungen bzw Umschichtungen und Einsparungen im EU-Budget hier nicht effizient und zügig tätig werden kann.

V. Verbraucherinformation, Werbung und Vermarktung

Verbraucher müssen hinsichtlich ihrer Ernährung eine sachkundige Wahl treffen können. Hierfür sind zwei Aspekte entscheidend: ein entsprechend (richtiger) Kenntnisstand von Verbrauchern über eine gesunde Ernährung (in der Regel gegeben) bzw ihren jeweiligen Bedarf an Nährstoffen (in der Regel nicht gegeben) und eine adäquate und leicht verständliche Kennzeichnung von Produkten. Daher ist eine verpflichtenden eu-weit standardisierte Nährwertkennzeichnung der grossen Acht, idealerweise nicht nur hinsichtlich Menge/100g sondern auch im Verhältnis zu den täglichen Aufnahme-Empfehlungen als integraler Bestandteil der Nährwertkennzeichnung (ähnlich wie die derzeitige Vorgabe für ausgelobte Vitamine und Mineralstoffe) unumgänglich.

Zusätzlich sollte eine eu-weit einheitliche, vereinfachte, symbolhafte Darstellung des Nährwerts eines Produktes, welche auf der Schauseite des Erzeugnisses anzubringen ist, verpflichtend vorgegeben werden. Einige derartige Modelle sind bereits im Einsatz. Es muss hier allerdings verhindert werden, dass Hersteller bzw Supermarktketten ihr eigenes System entwickeln und einführen, denn so ist Konsumentenverwirrung vorprogrammiert und der erfolgsversprechende Beitrag, den ein derartiges „Signposting“ in punkto Ernährungserziehung grundsätzlich leisten kann, zunichte gemacht.

Werbung für ein bestimmtes Produkt darf über den wahren Ernährungswert des Erzeugnisses nicht hinwegtäuschen. Daher sollen gesundheitsbezogenen Angaben nur über Lebensmittel erlaubt sein, die im Rahmen einer gesunden Ernährung erwünscht sind (Nährwertprofil-abhängige Einschränkung der Gesundheitswerbung wie im gemeinsamen Standpunkt zur VO über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel vorgesehen).

- Welche Art der Aufklärung ist erforderlich, um die Verbraucher in die Lage zu versetzen, die Angaben auf Lebensmitteletiketten ganz zu verstehen und wer sollte sie darüber aufklären?

Diese Frage wurde im Wesentlichen schon beantwortet: umfassende Kennzeichnung, neue Nährwertkennzeichnungsvorgaben inkl Signposting, Reglementierung der Werbung an Kinder, Gesundheitswerbung nur für für eine gesunde Ernährung günstige Produkte, längerfristige Aufklärungsprogramme unter Einbeziehung von Multiplikatoren und Verbraucherschutzorganisationen (dafür weniger kurzlebige Projekte und kurzweilige mediale Kampagnen), Wachsamkeit und unmittelbares Entgegenwirken bei Verbreitung von Fehlinformationen bzw unqualifizierten Halbwahrheiten.

- Sind freiwillige Verhaltensregeln („Selbstregulierung“) ein angemessenes Instrument zur Begrenzung der Werbung und Vermarktung von energiereichen und mikronährstoffarmen Lebensmitteln? Welche Alternativen sollten geprüft werden,

stoffarmen Lebensmitteln? Welche Alternativen sollten geprüft werden, falls die Selbstregulierung versagt?

Wir präferieren hier eindeutig unmissverständliche gesetzliche Vorgaben. Die Selbstregulierung funktioniert nämlich nicht bzw nicht ausreichend. Als Beispiel möchten wir das Beschwerdeverfahren beim Österreichischen Werberat erwähnen (Zusammensetzung: nur Vertreter Österreichischer Werbeunternehmen - ÖWR). Der Werberat erarbeitete mehrere Richtlinien bezüglich verschiedener verpönte Werbe-Verhaltensformen und fordert seine Mitglieder auf, sich daran zu halten (zB Rassismus, sexistische oder diskriminierende Darstellung von Frauen, Werbung an und mit Kindern, Erregung öffentlichen Aufsehens etc). Jeder, der meint, eine Werbung wäre den Richtlinien des Werberats nicht entsprechend, kann Beschwerde einreichen. Die Werbung wird alsdann vom Werberat geprüft und es werden Maßnahmen aus dieser Prüfung abgeleitet, die bis zur Empfehlung der Einstellung der Werbung gehen (keine Verbotsgehalt).

Im Jahr 2005 gingen lt Statistik des ÖWR 556 Beschwerden ein. Folgende Maßnahmen wurden nach Prüfung empfohlen:

- 12% Aufforderung zum sofortigen Stop
- 8% Aufforderung, anderes Sujet zu verwenden
- 6% Aufforderung, in Zukunft sensibler vorzugehen
- 45% kein Grund zum Einschreiten
- 29% nicht zuständig
- Nur 20% der Beschwerden werden tatsächlich behandelt
- Nur 10% der Beschwerden führen zur Aufforderung zum Stop der Werbung

- Wie kann die Wirksamkeit der Selbstregulierung definiert, durchgeführt und überwacht werden? Welche Maßnahmen sollen ergriffen werden, um zu verhindern, dass die Leichtgläubigkeit und fehlende Medienkompetenz von besonders schützenswerten Verbrauchern durch Werbung, Vermarktung und Werbeaktionen ausgenutzt wird?

Wir verweisen erneut darauf, dass wir Selbstregulierungsmaßnahmen nur für die zweitbeste Lösung halten. Im Bereich „Social Marketing“ bzw auch hinsichtlich des Event-Sponsorings wären Selbstregulierungsmaßnahmen akzeptabel, nicht aber im Bezug auf gesundheitsbezogene Werbung bzw Werbung, die sich an Kinder richtet.

V.2. Verbraucheraufklärung

Wir glauben, dass Aufklärung als Einzelmaßnahme die Ernährungsweisen der Bevölkerung nicht zu verändern vermag. Vielmehr muss – durch die bereits mehrmals ausgeführten möglichen Maßnahmen – ein Umfeld geschaffen werden, dass eine gesunde Ernährung ermöglicht und die gesunde Wahl zur leichteren Wahl macht.

- Wie können Verbraucher am besten in die Lage versetzt werden, eine sachkundige Wahl zu treffen und entsprechend zu handeln

Diese Frage wurde bereits im Rahmen anderer Fragestellungen ausführlich behandelt. Die wichtigsten Faktoren: umfassende, leicht verständliche Kennzeichnung, einfache Nährwertkennzeichnung, Werbeeinschränkungen, Angebotsverschiebung, Produkt-Rezepturenverbesserungen, fiskale Steuerungsmaßnahmen etc.

- Welche Beiträge können Public-Privat-Partnerships zur Verbraucheraufklärung leisten?

Es ist nicht dringend nötig, „Partnerships“ zu installieren – bessere Zusammenarbeit und Koordination wären fürs erste wohl zielführender, da die Glaubwürdigkeit von Aufklärungsinitiativen leidet, sobald Lebensmittelunternehmen involviert sind. Behörden sollten hier nicht leichtfertig ihre Glaubwürdigkeit aufs Spiel setzen. Kooperationen von öffentlichen Stellen mit NGO's hingegen (Verbraucherschutzorganisationen, Patientenvertretungen, Wissenschaftsgesellschaften, Berufsverbände von Ernährungsfachkräften etc) könnten hier allerdings erfolgreich sein – es können Synergien und Multiplikatoreffekte genutzt und bereits vorhandene Informationskanäle verstärkt in Anspruch genommen werden (geringerer Mitteleinsatz). Idealerweise sollten hier nicht kurzfristige Projekte sondern langfristige Programme bevorzugt ins Auge gefasst werden.

- Welche wichtigen Botschaften sollen den Verbrauchern im Bereich Ernährung von wem übermittelt werden?

Schlagworte bezgl Botschaften: Kalorienadäquate Ernährung; Fettqualität; Wichtigkeit von Ballaststoffen, Obst und Gemüse; Richtiges Trinken; lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen (zB DGE-Pyramide).

Durch wen: koordiniert und gleichlautend durch alle im Bereich Ernährung tätigen Behörden, NGO's, Wissenschaftsgesellschaften, Berufsvertretungen und Firmen

V.3. Schwerpunkt Kinder und Jugendliche

Auch auf diese Frage wurde bereits in der Beantwortung vorangegangener Fragen detailliert eingegangen. Die Unerfahrenheit von Kindern und die Leichtgläubigkeit von Jugendlichen darf durch Werbung und unseriöse Kommunikationsmaßnahmen nicht ausgenutzt werden. Hier bedarf es gesetzlicher Verbote und strenger Marktbeobachtung.

Kindern und Jugendlichen muss ein Umfeld geschaffen werden, dass es Ihnen leicht ermöglicht, gesunde Ernährung zu erlernen und zu leben. Die Schule spielt hier eine wichtige Rolle (Schulverpflegung, Ernährungs- und Verbrauchererziehung im Lehrplan).

- Gibt es gute Beispiele für die Verbesserung des Nährwerts von Gerichten in Schulkantinen und welche Informationen benötigen Eltern, um den Nährwert der zuhause eingenommenen Mahlzeiten zu verbessern?

Gute Beispiele in Österreich:

Die Ernährungsqualität der Speisepläne war in der Ausschreibung für den Caterer der städtischen Schulen der Stadt Wien ein Kriterium. Das siegreiche Unternehmen beschäftigt Ernährungswissenschaftlerinnen, die optimierte Speisepläne erarbeiteten und nun in weitere Folge mit Experten der Österreichischen Gesellschaft für Ernährung im Rahmen einer von der Stadt Wien unterstützten Kooperation erneut optimieren. Für Eltern gibt es schriftliches Informationsmaterial.

Die Errichtung der Wiener Ernährungsakademie dient der Weiterbildung der bei der Stadt Wien angestellten Lehrer, ist für diese kostenlos und kann überwiegend während der Dienstzeit erfolgen. Das Curriculum der Weiterbildung wurde von Experten der Österreichischen Gesellschaft für Ernährung in Zusammenarbeit mit dem Lebensmittelservice der Stadt Wien erarbeitet (Siehe auch Antwort auf Frage 3 im Kapitel IV.4.3.)

Weitere positive Beispiele aus anderen Ländern:

In mehreren Schulen in UK wurde Obst durch lokale Kooperationen mit dem Handel gratis zur Verfügung gestellt – der Obstkonsum der Schüler stieg deutlich.

Anregungen:

- Schulen, die ihre Schulkantinen-Speisepläne durch Ernährungswissenschaftler oder Diätassistenten evaluieren lassen und entsprechend verändern, sollen in einem nationalen Ranking regelmäßig positiv erwähnt werden – so werden Anreize geschaffen, als Schule hier tätig zu werden.
 - Zentrale Erarbeitung von „Ernährungsrichtlinien“ (ähnlich wie die Hygienerichtlinien) für die Catering-Industrie durch die Behörden
 - Gesetzliche Vorgabe, dass in Getränke- und Snack-Automaten eine gleiche Anzahl an „gesunden Alternativen“ vorhanden sein muss
 - Selbstregulierungsmaßnahmen hinsichtlich Sponsoring in Schulen und von Events für Kinder und Jugendliche
-
- Nach welchen vorbildlichen Verfahren kann die Entscheidung für gesunde Ernährung in Schulen gefördert werden, insbesondere im Hinblick auf den übermäßigen Verzehr von energiereichen Snacks und mit Zucker gesüßten nichtalkoholischen Getränken?

Die beste Lösung ist hier wohl, energiereiche Snacks und zuckerhaltige Getränke aus dem Setting Schule gänzlich zu entfernen. Ansonsten verweisen wir auf die Antworten der vorstehenden Fragen.

- Wie können Medien, Gesundheitswesen, Zivilgesellschaft und die entsprechenden Wirtschaftskreise die Bemühungen der Schulen um eine Gesundheitserziehung unterstützen? Welche Rolle können dabei Privat-Public-Partnerships spielen?

Medien sollten ausgewogene Berichterstattung anstelle von Skandal- und Hype-Storys als eine ihrer Aufgaben sehen. Regelmäßige Rankings „gesunder Schulen“ in den Medien würden die Bereitschaft der Schulen, positive Veränderungen in Gang zu setzen, fördern. Lebensmittelunternehmen, die vor allem fette, süsse und salzige Produkte erzeugen, sollten sich aus Schulen gänzlich heraushalten. Schulen sollten vermehrt mit wissenschaftlichen Ernährungsorganisationen kooperieren.

V.4. Lebensmittelangebot und gesundheitliche Aufklärung am Arbeitsplatz

Es gehört unserer Ansicht nach mit zur Verantwortung eines Unternehmens, seinen Mitarbeitern eine adäquate Ernährung zu ermöglichen. Unterhält ein Unternehmen eine eigene Betriebskantine, sollte hier nach entsprechenden Empfehlungen (siehe oben – allgemeine Ernährungsleitlinien für Caterer) eingekauft und gekocht werden. Wenn Fremdfirmen ein Unternehmen beliefern, sollten für diese ebenfalls die erwähnten Leitlinien gelten. Der Connex zu den für Gemeinschaftsverpfleger verbindlichen Hygienerichtlinien sei hier hergestellt - so wäre mittelfristig mit entsprechenden Ernährungsleitlinien für Caterer auch in Punkto Ernährung ein wertvoller und gesundheitlich relevanter Schritt gesetzt.

Mitarbeitern in Unternehmen sollten Nährwertinformationen zu den angebotenen Gerichten zur Verfügung gestellt werden.

V.5. Einbeziehung der Prävention von Übergewicht und Adipositas sowie deren Behandlung in die Gesundheitsvorsorge

Die Themen gesunde Ernährung und Prävention von Übergewicht und Adipositas müssen stärker in der Gesundheitsvorsorge verankert werden. Krankenversicherungen sind hier gefragt – es sollte jedem Versicherten eine kostenlose oder kostengünstige Ernährungsberatung durch Ernährungsexperten einmal im Jahr zur Verfügung stehen. Eine genaue Ernährungsanamnese im Rahmen der Gesundenuntersuchung wäre wünschenswert mit einem möglichst niederschweligen und auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichteten Angebot der Möglichkeit einer anschließenden Ernährungsberatung bzw. -begleitung. Eine Abrechnungsmöglichkeit für Ernährungsberatung (ähnlich wie für Psychotherapie) mit den Krankenkassen muss geschaffen werden.

Ernährungsberatung und –coaching muss per Gesetz wirklichen Ernährungsexperten (Studium der Ernährungswissenschaften oder Absolvierung einer staatlich anerkannten Diätakademie bzw. vergleichbare Ausbildungen) vorbehalten werden. Hier tummeln sich

viele in Ernährungsphysiologie und Lebensmittelkunde kaum gebildete „Quacksalber“, die Fehlinformationen in die Welt setzen, die sich hartnäckig halten!

V.6. Untersuchung der zu Adipositas führenden Faktoren ...

Dieser Punkt beschäftigt sich nur mit Bewegung. Auf diesem Gebiet sind wir nicht tätig.

V.7. Sozioökonomische Ungleichheiten

Die sozial benachteiligten und ärmeren Schichten der Bevölkerung haben häufig auch die schlechtesten Ernährungsgewohnheiten. Diese Gruppe muss in allen geplanten Maßnahmen zur Verbesserung der Ernährung besonders berücksichtigt werden. Diese Gruppe würde von Änderungen in der Preisgestaltung bei Lebensmitteln, Umschichtung von öffentlichen Förderungen in der Primärproduktion und von steuerlichen Steuerungselementen am meisten profitieren. Obst- und Gemüseschecks als Teil der Sozialhilfe wären als Mittel zur Steigerung des Obst- und Gemüseverzehr dieser Gruppen denkbar. Wir verweisen auch auf unsere Ausführungen zu den Fragen hinsichtlich Kinder und Jugendliche. Kinder sozial schwacher bzw ärmerer Familien würden von optimierten Schulmahlzeiten bzw Gratis-Obst in Schulen überproportional profitieren.

V.8. Ein integrierter und umfassender Ansatz zur Förderung gesunder Ernährung

Wir stimmen zu, dass ein integrierter und umfassender Ansatz am vielversprechendsten ist, die Europäer mittelfristig zu einer gesünderen Ernährung zu bringen und verweisen nochmals darauf, dass es meist nicht das Knowhow, sondern das entsprechende Umfeld, direkte Informationen bzw Nichtinformationen auf Produkten, die Zugänglichkeit zu gesunden Alternativen und der Preis gesunder Lebensmittel sind, welche die Probleme in der Praxis darstellen.

Wir möchten hier auch erwähnen, dass Frauenförderung in Unternehmen, Organisationen und Behörden eine Rolle spielen kann, da Frauen in der Regel mehr gesundheitsorientierter sind und mehr Interesse an gesunder Ernährung und deren Umsetzung in ihrem unmittelbaren Umfeld haben.

V.9. Empfehlungen für Nährstoffaufnahme und die Ausarbeitung von lebensmittelbasierten Leitfäden für die Ernährung

- Wie können soziale und kulturelle Unterschiede und unterschiedliche regionale und nationale Ernährungsgewohnheiten im Rahmen von lebensmittelbasierten Ernährungsleitfäden auf europäischer Ebene berücksichtigt werden?

Wir sind der Meinung, dass beides längst überfällig ist und glauben, dass hier innerhalb der EU keine allzu grossen Unterschiede vorliegen, die klare Empfehlungen erschweren könnten. Der Nährstoffbedarf ist alters- und aktivitätsabhängig, aber nicht geographisch unterschiedlich. Die häufig erwähnten sozialen, geographischen und kulturellen Unterschiede werden unseres Erachtens hier weit überschätzt. In der gesamten EU zeigen sich dieselben Ernährungsfehler (zu fett, zu süß, zu salzig) - lebensmittelbasierte Leitfäden für eine gesunde Ernährung können für alle Regionen Europas einheitlich sein. Nationale und regionale Ergänzungen, wo nötig, können dann immer noch vorgenommen werden.

- Wie können die Lücken zwischen vorgeschlagenen Nährstoffzielen und tatsächlichem Verzehrsmustern geschlossen werden?

Um diese Frage zu beantworten, müssen zuerst Nährstoffziele klar definiert werden (Europäische Empfehlungen für die Nährstoffzufuhr) und die tatsächlichen Verzehrsmuster vorliegen (Europäischer Ernährungsbericht). Ferner sind die bereits erwähnten Maßnahmen – klare Kennzeichnung, Werbeeinschränkungen, Standards für die Gemeinschafts- und Schulverpflegung, Verbesserung von Produktrezepturen etc ausschlaggebend, dass Konsumenten die gesündere Wahl tatsächlich treffen können.

- Wie können die Ernährungsleitlinien den Verbrauchern vermittelt werden?

Gemeinsame Bemühungen aller (EU-Institutionen, nationale Behörden, Stakeholder, Wissenschaft) und eine gemeinsame „Sprache“ werden dazu führen, dass Verbrauchern die Leitlinien rasch bekannt sind. Innovative Marketingstrategien können unterstützend eingesetzt werden, Ernährungsspiele bzw interaktive und spassbetonte Internetseiten ebenfalls. Gegenteilige Botschaften müssen vermieden werden (Werbeeinschränkungen, Vorgehen gehen Fehlinformationen verbreitende Personen/Organisationen/Medien etc). Verständliche Nährwertkennzeichnung ist ebenfalls ein wesentlicher Punkt, wie bereits mehrmals anderweitig ausgeführt.

- Wie könnte ein Punktesystem für das Nährwertprofil, wie es vor kurzem im Vereinigten Königreich entwickelt wurde, dazu beitragen?

Einfache Symbole, die den Ernährungswert eines Produktes abbilden, auf der Schauseite von Lebensmitteln halten wir für ein wirksames Instrument, Verbraucher in ihrer Lebensmittelauswahl positiv zu beeinflussen. Vor allem für weniger gebildete Verbraucher wäre ein derartiges Symbol-System optimal, da diese mit der üblichen Nährwertkennzeichnung häufig nicht zurecht kommen. Auch für ältere Menschen sind symbolhafte Darstellungen geeigneter als mit Zahlen gefüllte Nährwerttabellen, die zu allem übel häufig auch noch in sehr kleinen Schriftgrößen abgedruckt sind. Dieselben Symbole können auch in Kampagnen, im Gesundheitswesen, im Gastgewerbe etc verwendet werden.

V.10. Zusammenarbeit über die Grenzen der Europäischen Union hinaus

Die WHO-Konferenz zum Übergewicht im November 2006 in Istanbul rückt näher. Bis dahin braucht die EU unserer Ansicht nach eine klare Strategie zur Bekämpfung von Übergewicht und idealerweise auch bereits eu-weite Empfehlungen für die Nährstoffzufuhr und einen zumindest als Entwurf vorliegenden Aktionsplan Ernährung.

V.11. Sonstiges

- Gibt es Themen, die im vorliegenden Grünbuch nicht angesprochen wurden?

Uns fehlt die Erwähnung der Tatsache, dass es auch „Mangel im Überfluss“ geben kann und dies – vor allem auch in den Bekämpfungsmaßnahmen von Übergewicht - berücksichtigt werden sollte.

Ferner wurde auf die Gruppe der älteren Menschen kaum eingegangen. Es sollte nicht unerwähnt bleiben, dass ab einem Alter von etwa 60 Jahren moderates Übergewicht sogar von Vorteil sein kann. Es muss vermieden werden, dass ältere Menschen mit moderatem Übergewicht glauben, sie müssten dringend aus gesundheitlichen Gründen Gewicht reduzieren.

- Welches der angesprochenen Themen sollte prioritär behandelt werden?
 1. Die leichte Ermöglichung einer gesunden Ernährung muss in allen EU-Politikbereichen entsprechend berücksichtigt werden
 2. Werbebeschränkungen bzgl Kinder und keine Gesundheitswerbung für fette, süsse und salzige Produkte
 3. Verpflichtende grosse Nährwertkennzeichnung und „Signposting“
 4. Ernährungsleitlinien für Gemeinschaftsverpfleger

Die Bundesarbeitskammer dankt für die Einladung, zum Grünbuch Ernährung ein Kommentar abzugeben und hofft auf Berücksichtigung der übermittelten Anmerkungen in der Gestaltung der zukünftigen EU-Ernährungspolitik.

Mit freundlichen Grüßen

Herbert Tumpel
Präsident

Johanna Ettl
iV des Direktors

This paper represents the views of its author on the subject. These views have not been adopted or in any way approved by the Commission and should not be relied upon as a statement of the Commission's or Health & Consumer Protection DG's views. The European Commission does not guarantee the accuracy of the data included in this paper, nor does it accept responsibility for any use made thereof.