

Daten und Fakten aus der Süßwarenbranche



# Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen: wichtige Einflussfaktoren, die Rolle von Ernährung, Bewegung sowie der Werbung

## Welche Faktoren beeinflussen kindliches Übergewicht und welches sind wichtige und zielführende Ansatzpunkte zur Verringerung und Prävention?

Nach den jüngsten Daten von Schuleingangsuntersuchungen ist die Zunahme von Übergewicht und starkem Übergewicht bei Kindern in Deutschland gestoppt. Der Entstehung von Übergewicht liegt ein komplexes, multifaktorielles Geschehen zugrunde – da sind sich Wissenschaftler einig.

Lösungsansätze müssen deshalb ganzheitlich sein. Vermeintlich einfache Ansätze wie Strafsteuern oder staatliche Vorgaben zur Begrenzung des Gehaltes an bestimmten Nährstoffen/Inhaltsstoffen in Produkten oder aber Werbebeschränkungen sind Scheinlösungen und werden kein übergewichtiges Kind schlank machen.

### Zentrale Fakten sind:

Bei der Übergewichtsentstehung spielen z. B.

- Vererbung
- der sozioökonomische Status
- der Lebensstil (Bewegungsmangel und lange Sitzzeiten, nicht ausgewogene Ernährung, Schlafmangel)
- Stress sowie andere Faktoren eine Rolle.

Lebensmittelwerbung ist hingegen kein bedeutender Einflussfaktor.

### An der Übergewichtsentstehung sind sehr viele Faktoren beteiligt

Ein komplexes Zusammenspiel von Einflussfaktoren



Deutsche Adipositas-Gesellschaft (DAG) e.V., Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG), Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE), Deutsche Gesellschaft für Ernährungsmedizin (DGEM) e.V. (Hrsg.): Interdisziplinäre Leitlinie der Qualität S3 zur „Prävention und Therapie der Adipositas“. Version 2.0 (April 2014). URL: [https://www.awmf.org/uploads/tx\\_szleitlinien/050-001\\_S3\\_Adipositas\\_Pr%C3%A4vention\\_Therapie\\_2014-11-abgelaufen.pdf](https://www.awmf.org/uploads/tx_szleitlinien/050-001_S3_Adipositas_Pr%C3%A4vention_Therapie_2014-11-abgelaufen.pdf) (letzter Zugriff am 21.03.2022)

## Bewegungswelt ist zu einer Sitzwelt geworden

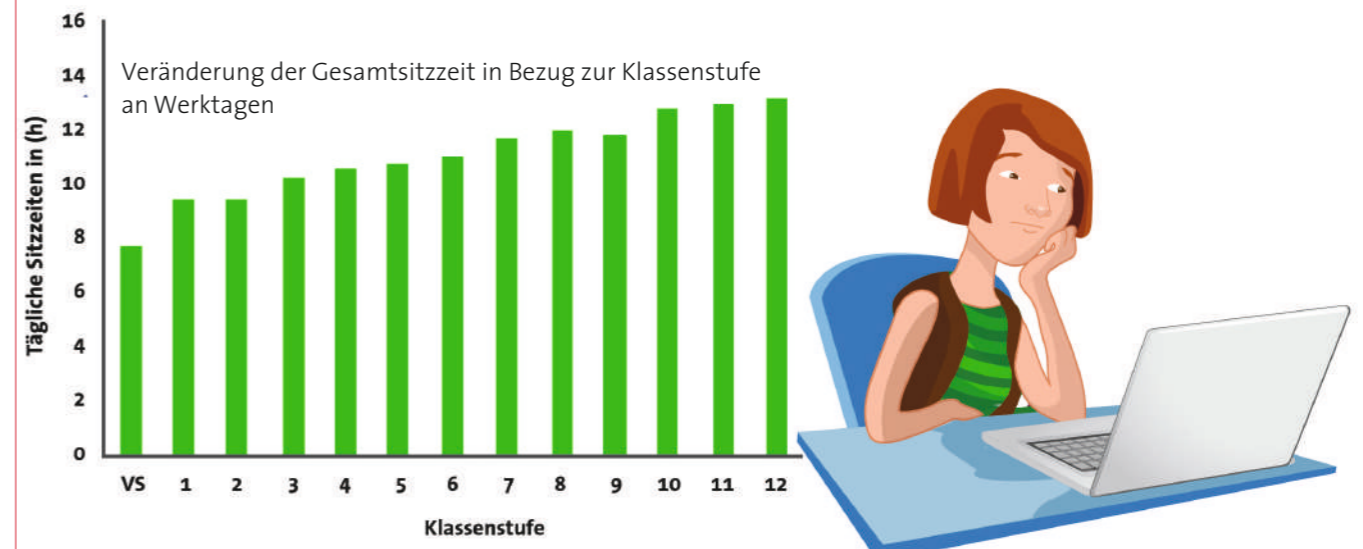
Entscheidend für die Entwicklung des Körpergewichts ist die Balance zwischen Energieaufnahme auf der einen Seite und Energieverbrauch auf der anderen Seite. Hier gibt es also zwei Stellschrauben. Verschiedene Studien zeigen, dass die Kalorienzufuhr nah an den Empfehlungen der Fachgesellschaften liegt bzw. sich die durchschnittliche Kalorienaufnahme über die

Jahre nicht erkennbar veränderte, obwohl die Menschen dicker wurden. Die Erklärung dieses Paradoxons liegt nahe: Unsere Bewegungs- ist zu einer Sitzwelt geworden, d. h. die Kalorienzufuhr blieb weitgehend unverändert, aber der Kalorienverbrauch ist gesunken. Schon bei Kindern und Jugendlichen ist ein unbewegter und sitzender Lebensstil zu beobachten.

### Bedenkliche Entwicklung: immer längere Sitzzeiten

Die unbewegten Zeiten bei Schülerinnen und Schülern nehmen mit dem Alter und höher werdenden Klassenstufen zu.

Die ermittelte mittlere Sitzzeit der Kinder und Jugendlichen liegt bei 10,5 Stunden pro Werktag.

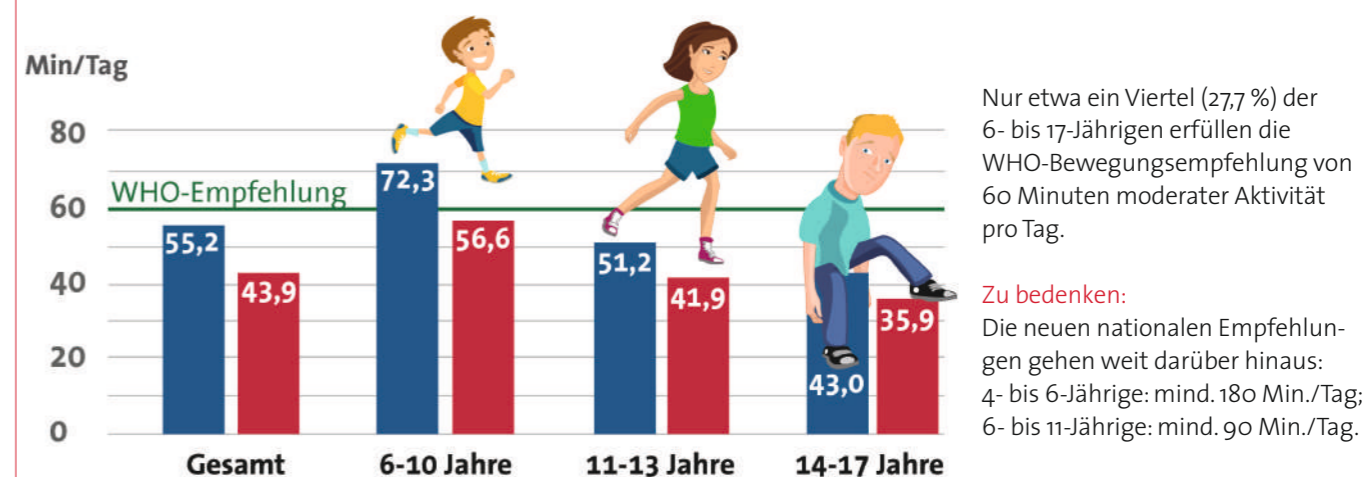


Quelle: Huber G, Köppel M. Analyse der Sitzzeiten von Kindern und Jugendlichen zwischen 4 und 20 Jahren. Dtsch Z Sportmed. 2017; 68: 101-106

### Körperliche Aktivität ist insgesamt zu gering

„72,3 % der Kinder und Jugendlichen in Deutschland leiden unter gesundheits-relevantem Bewegungsmangel.“

Moderate bis anstrengende Aktivität (Minuten/Tag) nach Geschlecht

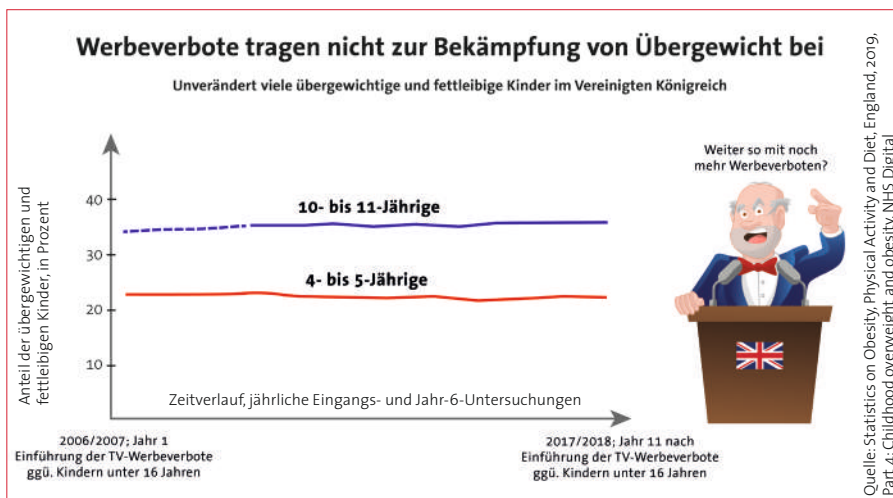


Quelle: Woll A et al. (2019): Körperliche Aktivität, motorische Leistungsfähigkeit und Gesundheit in Deutschland. Ergebnisse aus der Motorik-Modul-Längsschnittstudie (MoMo). Broschüre des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT)

## Werbeverbote machen nicht schlank

Zur Lösung des Übergewichtsvorkommens werden von verschiedenen Seiten u. a. Werbeverbote gegenüber Kindern und Jugendlichen für bestimmte Lebensmittel gefordert. Einschränkungen und Verbote von Lebensmittelwerbung machen aber nicht per se gesünder. Das zeigen auch die praktischen

Erfahrungen im Vereinigten Königreich, wo es schon lange umfassende Werbebeschränkungen gibt. Schlanker sind die Kinder dadurch nicht geworden. Die Werbeverbote haben die gewünschte Wirkung der Übergewichtsbekämpfung klar verfehlt.



### Über uns

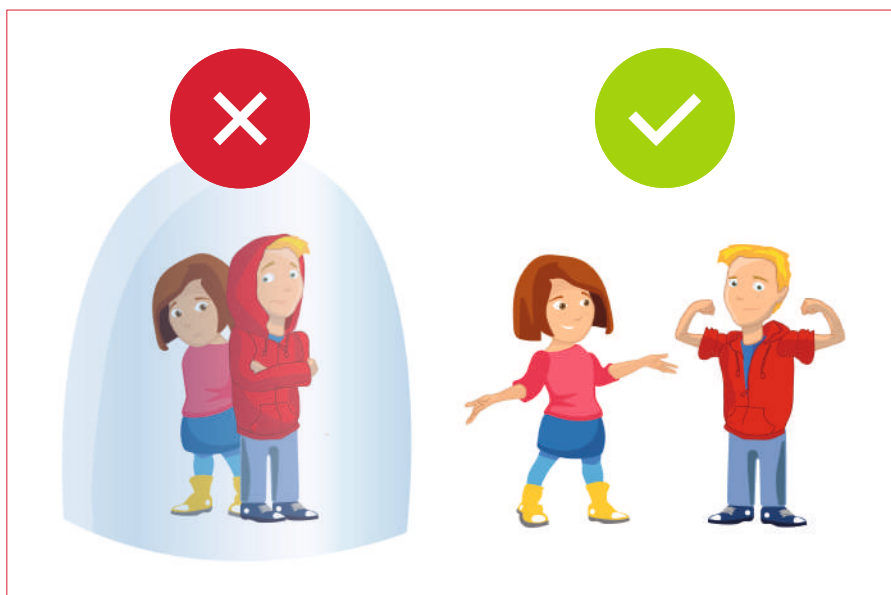
Der BDSI vertritt die wirtschaftlichen Interessen der überwiegend mittelständischen Unternehmen der deutschen Süßwarenindustrie. Er ist sowohl Wirtschafts- als auch Arbeitgeberverband. Die rund 200 Mitglieder des BDSI repräsentieren ca. 90 % des Wertes der Süßwarenproduktion in Deutschland. Zum BDSI gehören folgende Produktbereiche: Schokoladewaren, Feine Backwaren, Bonbons und Zuckerwaren, Markeneis, Knabberartikel, Kaugummi und Rohmassen.

Die deutsche Süßwarenindustrie ist die viertgrößte Branche der deutschen Ernährungsindustrie. Ihr besonderes Kennzeichen ist ihre starke Exportorientierung. Die deutschen Süßwarenhersteller beschäftigen rund 50.000 Mitarbeiter.

## Ernährungs- und Medienkompetenz statt Verbote

Den Nachwuchs von allem abzuschirmen, schafft keine gesellschaftlich fitten Kinder und Jugendliche. Der beste Lösungsweg bleibt Bildung, positive

Anleitungen und Kompetenzvermittlung. Denn verstehen und befähigen hilft besser als verbieten.



### Impressum

Herausgeber:

BDSI

Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.

Schumannstraße 4–6

53113 Bonn

Telefon: 0228 26007-0

Telefax: 0228 26007-89

bdsi@bdsi.de · www.bdsi.de

www.journal.bdsi.de

Vernetzen Sie sich mit uns!



www.twitter.com/BDSI



www.facebook.com/BDSI.  
naschenknabbern geniessen

Redaktion: Beate Olzem

Stand: Mai 2022