

Effektive Prävention von Adipositas durch Kindermarketingverbote und Steuerstrukturänderungen

Einleitung

Adipositas ist in Deutschland ein stetig ansteigendes Problem [25]. Aktuell liegt die Prävalenz der Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland (DEGS) zufolge bei 23,3 % bzw. 23,9 %. Zahlreiche Krankheiten sind mit Adipositas assoziierbar und erzeugen hohe Kosten für das deutsche Gesundheitswesen. In der Altersgruppe der Kinder und Jugendlichen bis 18 Jahre, können sich ungesunde Ernährungsweisen festigen. Einmal übergewichtig oder fettleibig, behalten Kinder mit hoher Wahrscheinlichkeit diesen Zustand im Erwachsenenalter bei [41]. Dies bedeutet ein früheres Erreichen und längeres Andauern des adipösen Zustandes und entsprechender Folgeerkrankungen. Der Anteil an übergewichtigen und fettleibigen Kindern und Jugendlichen 2006 lag bei ca. 15 % [26] und stellt einen Anstieg um 50 % bei Übergewicht und 200 % bei Adipositas gegenüber den 1990er Jahren dar. Der aktuelle Trend scheint daher noch nicht rückläufig, sondern sogar erhöht [35]. Es sollten daher effektive Präventionsmaßnahmen zur Bekämpfung der Adipositas in Deutschland eingesetzt werden.

Adipositas ist das Resultat des Zusammenwirkens vieler Faktoren [12], sowohl individuell-genetischer Prädispositionen, Umweltbedingungen und „sozialer Essnormen“ in Familie und Kultur, als auch Vermarktungsparametern der Lebensmittelindustrie wie Preispolitik und Werbung [30]. Dieser Artikel stellt zwei kosteneffektive verhältnispräventive Maßnahmen vor, die an den Parametern der Lebensmittelvermarktung anknüpfen: ein Kin-

dermarketingverbot für Lebensmittel und eine Änderung der Besteuerung von Nahrungsmitteln mit hohem Fett-, Salz oder Zuckeranteil. Die vorgestellten Präventionsmaßnahmen zielen damit auf Nahrungsmittel, die bei regelmäßigem Konsum zu Adipositas und Folgeerkrankungen führen [27].

Die Weltgesundheitsorganisation hat das Kindermarketing von Lebensmitteln in Resolution WHA63.14 als eine der wesentlichen Hauptursachen für einen „ungesunden“ Start ins Leben anerkannt und eine deutliche Reduktion empfohlen, um Adipositas zu bekämpfen. Ebenso wurden im Aktionsplan 2013–2020 der WHO Steuern als wirkungsvolles Mittel im Kampf gegen Adipositas empfohlen. Beide Instrumente wurden hinsichtlich ihrer Wirksamkeit und praktischen Anwendbarkeit noch nicht hinreichend untersucht. Dieser Beitrag möchte deshalb aufzeigen, dass beide Maßnahmen sowohl wirksam im Hinblick auf das Ziel sind, Adipositas zurückzuführen, als auch leicht gesetzlich zu verankern sind, in dem jeweils ein ausformulierter Gesetzesvorschlag vorgestellt wird.

Methodik

Effektivität eines Kindermarketingverbots für Lebensmittel

Aus Marketingsicht teilt Werbung für Lebensmittel den Kunden Produkteigenschaften mit. Der Konsum von Nahrungsmitteln ist emotional [32], genauso wie Werbung für Lebens- und Genussmittel, die durch Bilderwelten, werbende Prominente und sonstige positive Darstellung

emotionalisierend wirkt [3, 10, 11, 24]. Lebensmittelwerbung macht üblicherweise nicht auf gesundheitliche Risiken seiner Produkte aufmerksam sondern verknüpft Marken und einzelne Produkte mit positiven Emotionen (sog. „emotionalen Anker“) [11].

Kinder und Jugendliche sind unkritischer gegenüber den Werbebotschaften der Lebensmittelindustrie als Erwachsene und können keine rationalen Entscheidungen in Bezug auf die nicht spürbaren Gesundheitsrisiken problematischer Lebensmittel treffen [11]: So zeigen Studien auf, dass das auf Kinder gerichtete Marketing der Nahrungsmittelindustrie einen maßgeblichen Beitrag zur Entwicklung von Adipositas geleistet hat, indem es dazu führt, dass Kinder zu häufig „ungesunde“ Nahrungsmittel nachfragen [3, 11, 34]. Bereits 2006 zeigte das US-amerikanische Institute of Medicine mit einem systematischen Review von 123 Studien [28] den Einfluss von Werbung auf das Ernährungsverhalten der Kinder. Aktuelle Empirische Studien untersuchen die gesamte Wirkungskette von Werbung bis hin zu Gewichtsveränderungen [19, 23, 43]. Werbung beeinflusst Ernährungswissen und Einstellungen von Kindern zu Gunsten des beworbenen Produktes, verschlechtert das Ernährungswissen [4] und führt zu einer erhöhten Kalorienaufnahme [16–18]. Ebenso ist Werbung für ungesunde Konsumweisen wie das Phänomen des „Snackens“ zwischen den Hauptmahlzeiten und Produkte, wie Softdrinks mit Fruchtzucker und Lebensmittel mit hohem Fett- und Zuckeranteil für die Gewichtszunahme bei Kindern und Jugendlichen verantwortlich [9, 31, 42]. Zuletzt

haben systematische Reviews für WHO, EU-Parlament und einige nationale Institutionen den positiven Zusammenhang zwischen Marketing und ungesunden Ernährungsweisen aufgezeigt [2, 5, 15, 20].

Im deutschen Fernsehen etwa werden zu mehr als 80 % aus ernährungswissenschaftlicher Sicht „ungesunde“ Nahrungsmittel [10] beworben, die sich gezielt an Kinder richten. Da im Kindesalter die Festigung des Ernährungsverhaltens stattfindet, bestehen für die Lebensmittelindustrie Anreize, Kinder möglichst früh an ihre Marken zu binden, da dies einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten bedeutet [10].

Ein komplettes Verbot von an Kinder gerichteter Lebensmittelwerbung auch für einzelne Produktgruppen führt umgekehrt zu einem Rückgang von Adipositas bei Kindern [6, 8, 14, 40]. Freiwillige Selbstverpflichtungen der Nahrungsmittelindustrie hingegen haben sich als nicht hinreichend wirksam herausgestellt [10, 14, 33].

Ein Kindermarketingverbot für Lebensmittel ließe sich im Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände und Futtermittelgesetzbuch (LFBG) verankern, da hier bereits Werbeverbote aufgeführt sind. Es sollte gelten, wenn die Werbung sich aufgrund ihrer Art und Aufmachung unmittelbar an Kinder richtet. Damit wären klassische Elemente des Kindermarketings wie werbende Cartoon-Figuren, beliebte Prominente, Zeichentrickelemente, kindliche Sprache und Aufmachungen sowie nachgestellte Episoden aus dem Kinderleben und der Erlebniswelt des Kindes erfasst.

Zusätzlich muss für die Rechtsprechung eine Grundlage geschaffen werden, Kindermarketing in Medien wie Fernsehen und Internet rechtssicher festzustellen. Werbung sollte deshalb dann als an Kinder gerichtet aufgefasst werden, wenn diese von besonders vielen Kindern gesehen wird und somit dort ist, „wo Kinder sind“. Damit werden Nachweisprobleme hinsichtlich der Ausgestaltung vermindert und sichergestellt, dass die Industrie nicht durch besondere Gestaltungsformen das Kindermarketingverbot unterlaufen kann. Der festzulegende Anteilswert ab dem das Verbot gelten sollte, könnte auf 15 % festgelegt wer-

den: In Deutschland gibt es ca. 10 Mio. Kinder, dies sind 12 % der Gesamtbevölkerung. Würden also alle Erwachsenen und alle Kinder zeitgleich fernsehen, läge streng genommen ein Kinderanteil < 15 % vor und alle Kinder Deutschlands könnten Werbung ausgesetzt sein. Das Verbot sollte deshalb dann gelten wenn relativ mehr Kinder als „Nicht-Kinder“ die Werbung rezipieren. Unter Gewährung eines statistischen Unschärfbereichs von 3 % ergibt sich dann der Vorschlag von 15 %. Liegt der Kinderanteil in einem Medium unter diesem Wert, ist Lebensmittelwerbung zulässig.

Effektivität einer Steuer auf ungesunde Lebensmittel

Lenkungsabgaben haben sich bereits bei Tabakprodukten und Alkohol als wirksamstes Präventionsinstrument erwiesen [1]. Andere Präventionsmaßnahmen entfalten deutlich weniger Wirkung. Auch die verfügbaren Studien zu Lenkungssteuern im Nahrungsmittelbereich zeigen, dass bei steigendem Preis die nachgefragte Menge sinkt [29, 37, 39]. Dieser empirisch belegte Zusammenhang wird als Preiselastizität der Nachfrage bezeichnet und nimmt für die meisten Nahrungsmittel unelastische Werte an: d. h. eine 1%ige Erhöhung der Preise führt zu einem Rückgang der Nachfrage von < 1%. Einen verminderten Konsum bestimmter Nahrungsmittel kann über Steuer- und damit Preiserhöhungen erreicht werden. Wichtig bei einer derartigen gesundheitlich motivierten Steuertarifgestaltung ist die Ausrichtung der zu entrichtenden Steuer an den gesundheitlich problematischen Inhaltsstoffen. So muss eine Mengeneinheit Zucker in allen Produkten gleich hoch besteuert werden, um ein Ausweichen in geringer besteuerte Zuckerprodukte zu vermeiden. Um einen hohen administrativen Aufwand zu vermeiden sollte das geltende Umsatzsteuergesetz genutzt werden, das eine lückenlose Erfassung aller Nahrungsmittel beinhaltet und in der Praxis bereits etabliert ist. Für problematische Lebensmittel sollte ein zusätzlicher Tarif in Höhe von z. B. 29 % eingeführt werden. Dieser Wert garantiert umgekehrt die Möglichkeit einer aufkommensneutralen Absenkung des allgemeinen Mehrwertsteuersatzes auf 18 %.

Höher zu besteuern sind solche Nahrungsmittel, die mehr als einen bestimmten Anteil an Salz, Zucker oder Fett beinhalten. Die Schwellenwerte für Fett, Salz und Zucker sind aus ernährungswissenschaftlicher Sicht bereits in anderen Zusammenhängen festgelegt worden [7].

Zurzeit gibt es neben dem allgemeinen Umsatzsteuersatz von 19 % einen ermäßigten Steuersatz von 7 %, dem alle Lebensmittel bis auf Getränke und Tabakprodukte unterfallen. Die dem ermäßigten Umsatzsteuersatz von 7 % unterfallenden Lebensmittel sind im Umsatzsteuergesetz entsprechend aufgeführt. Für problematische Lebensmittel soll nach unserem Vorschlag der ermäßigte Lebensmittelsteuersatz von 7 % auf 29 % erhöht werden. Die Steuersätze für Getränke, insbesondere Alkoholika, sowie Tabakprodukte, werden ebenfalls von 19 % auf 29 % erhöht. Der allgemeine Steuersatz hingegen kann im Gegenzug auf 18 % abgesenkt werden.

Zur Definition und rechtlichen Handhabbarkeit dieser Nährstoffe wird die „Kombinierte Nomenklatur“ der EU (Verordnung (EWG) Nr. 2658/87) herangezogen, in der sämtliche zur Nahrungsmittelherstellung und zum direkten Verzehr genutzten Inhaltsstoffe erfasst sind, etwa sämtliche Fett- und Zuckerarten.

Diese dritte Mehrwertsteuerstufe wäre auch ein wirksames Instrument zur fiskalischen Einnahmeerzielung. Um dies zu zeigen, haben wir ausgehend von der Auflistung des Umsatzes der Lebensmittelindustrie für einzelne Produktgruppen sowie Preis- und Absatzdaten unterschiedlicher Lebensmittelgruppen des statistischen Bundesamtes Nachfrageelastizitäten, Umsatzsteueranteile und mögliche Steuermehreinnahmen errechnet. Die Elastizitäten für die Hauptlebensmittelgruppen lassen sich mittels Habit-Formation-Modellen [21] errechnen, in denen die Regressionsgleichung mit der nachgefragten Menge als abhängiger Variablen deren verzögerten Werten sowie den realen, d. h. inflationsbereinigten Preisen der Produktgruppen als Regressoren beinhaltet. Die Mehrwertsteuererhöhung von 7 % auf 29 % entspricht einer Preiserhöhung von 20,56 % der Produkte bei gleichen Produktionskosten.

Ergebnis

Der konkrete Vorschlag eines Verbots an Kinder gerichteter Lebensmittelwerbung, lautet wie folgt:

Änderung des Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB)

Nach § 12 wird folgender neuer § 12a eingeführt:

§ 12a Verbot von auf Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung

1. Es ist verboten, im Verkehr mit Lebensmitteln oder in der Werbung für Lebensmittel allgemein oder im Einzelfall Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden, die ihrer Art nach dazu besonders geeignet sind, Kinder zum Verbrauch der erworbenen Lebensmittel zu bewegen. Hiervon ausgenommen sind Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen und Darstellungen auf der Verkaufsverpackung des Lebensmittels.
2. Vom Werbeverbot ausgenommen sind Lebensmittel gemäß Anlage 2 laufende Nr. 10 und 11 UStG.
3. Von einer besonderen Geeignetheit im Sinne des Absatzes 1 ist insbesondere dann auszugehen, wenn mindestens 15% der Fernsehwerbung, Rundfunkwerbung, Internetwerbung, Werbung in Druckerzeugnissen, Werbefilmen und Werbeprogrammen im Rahmen öffentlicher Filmveranstaltungen und Plakataußenwerbung ausgesetzten Personen Kinder sind.

Gesetzesentwurf 1– Kindermarketingverbot

Wichtig hierbei anzumerken sind, die Ausnahmen für Gemüse- und Obstwerbung (Absatz 2) sowie der Verpackungswerbung (Absatz 1 Satz 2), da Eltern hier besser schützend eingreifen können. Absatz 3 beinhaltet die Anwendung des Verbotes auf die Werbungen in den Massenmedien mit relativ mehr die Werbung rezipierenden Kindern. Der Gesetzesentwurf für den Steuervorschlag lautet wie folgt:

Präv Gesundheitsf 2014 DOI 10.1007/s11553-014-0464-z
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2014

T. Effertz · M. Adams

Effektive Prävention von Adipositas durch Kindermarketingverbote und Steuerstrukturänderungen

Zusammenfassung

Hintergrund. Ernährungsbedingte Adipositas in Deutschland führt zu hohen Kosten in der Gesellschaft. Wichtige Ursachen sind das auf Kinder gerichtete Nahrungsmittelmarketing sowie eine Preisstruktur, die ungesunde Konsummuster und Ernährungsweisen begünstigt.

Ziel der Arbeit. Es wird dargelegt, dass ungesunde Ernährungsweisen und damit auch Adipositas durch ein Kindermarketingverbot für Lebensmittel und eine Veränderung der Steuerstruktur wirksam vermindert werden können.

Material und Methoden. Auf Basis der wichtigsten Befunde zum Thema Werbeverbote und Steuern auf ungesunde Lebensmittel wird ein Gesetzesvorschlag formuliert, der lückenlos alle adipogenen Lebensmittel erfasst.

Ebenso werden die steuerlichen Auswirkungen berechnet.

Ergebnisse. Es ist möglich, konkrete Gesetzesvorschläge zu implementieren, die das Problem ungesunder Ernährungsweisen und der Adipositas vermindern. Als Steuermehreinnahmen ergäben sich 12,2 Mrd € aus der Besteuerung adipogener Lebensmittel.

Diskussion. Unser Wirksamkeitsbeleg ist qualitativer Natur, aber zählt sicherlich zu den vielversprechendsten Lösungswegen bei der Bewältigung des Adipositasproblems in Deutschland.

Schlüsselwörter

Verhältnisprävention · Lenkungsabgaben · Mehrwertsteuer · Kindermarketing · Nahrungsmittelmarketing

Effective prevention of obesity with bans on food-ads for children and tax structure changes

Abstract

Background. Obesity due to the consumption of non-basic food causes higher burden and cost of disease for patients, families and society. The reason for this development is unhealthy food advertising aimed at children and food prices that encourage the pursuit of unhealthy eating habits.

Objectives. There is rich evidence in the public health literature that a ban of food advertising to children as well as a tax restructuring that makes foods high in fat, sugar and salt more expensive is an effective combination in reducing unhealthy eating habits and thus obesity.

Materials and methods. Based on the main findings on the subject of advertising bans and taxes on unhealthy foods, a legislative proposal is formulated, which includes all

obesogenic foods. We also calculate the decline in demand and rise in tax revenues resulting from this proposal.

Results. If executed these instruments would likely reduce the problem of unhealthy eating habits and thus obesity as well as the cost and burden of disease associated with it. The fiscal effects from the tax restructuring amount to 12.2 billion €.

Conclusion. Although qualitative in nature, our law proposals indicate the promising potential of a cost-effective solution to the obesity problem in Germany.

Keywords

Prevention · Steering tax · Unhealthy food · Marketing to children · Food marketing

Änderung des Umsatzsteuergesetzes (UStG)

1. In § 12 wird (1) wie folgt abgeändert:
„Die Steuer beträgt für jeden steuerpflichtigen Umsatz **18%** der Bemessungsgrundlage (§§ 10, 11, 25 Abs. 3 und § 25a Abs. 3 und 4).“
2. In § 12 wird (2) Satz 1 wie folgt abgeändert:

„Die Steuer ermäßigt sich vorbehaltlich des Absatzes 3 auf 7% für die folgenden Umsätze:“

3. In § 12 wird folgender neuer Absatz (3) eingefügt:
„die Steuer erhöht sich auf **29%** für die folgenden Umsätze:
1. Umsatz aus dem Verkehr mit den Positionen des Kapitels 17 der kombinierten Nomenklatur.

2. Umsatz aus dem Verkehr mit den Positionen 0405, 1501, 1502, 1503, 1507-1515, 1516, 1517 der kombinierten Nomenklatur.
3. Umsatz aus dem Verkehr mit der Position 2501 00 der kombinierten Nomenklatur.
4. Umsatz aus dem Verkehr mit Lebensmitteln ohne Getränke und ohne die laufenden Nummern 1-3, 5-25, 34-38 der Anlage 2,
 - a. die mehr als 12,5% der Positionen des Kapitels 17 der kombinierten Nomenklatur beinhalten
 - b. die mehr als 20% der Positionen 0405, 1501, 1502, 1503, 1507-1515, 1516, 1517 der kombinierten Nomenklatur beinhalten
 - c. die mehr als 1,5% der Positionen 2501 00 der kombinierten Nomenklatur beinhalten.
5. Umsatz aus dem Verkehr mit Getränken,
 - a. die mehr als 6,3% der Positionen des Kapitels 17 der kombinierten Nomenklatur beinhalten
 - b. die mehr als 10% der Positionen 0405, 1501, 1502, 1503, 1507-1515, 1516, 1517 der kombinierten Nomenklatur beinhalten
 - c. die mehr als 0,5 Vol.% Alkohol beinhalten.
6. Umsatz aus dem Verkehr mit Tabakwaren.“
4. In Anlage 2 entfallen die Positionen 26, 29,30 und 39.

Gesetzesentwurf 2 – Steuern auf ungesunde Nahrungsmittel

Der für die einzelnen Nahrungsmittel jeweils geltende Mehrwertsteuersatz wird anhand des im Nahrungsmittel vorhandenen Anteils an Fett, Salz oder Zucker festgelegt [§ 12(3)]. Der Satz von 7% bleibt für unproblematische Lebensmittel und sämtliche Nichtlebensmittel aus Anlage 2 UStG, die die Positionen für den ermäßigten Mehrwertsteuersatz festlegt, erhalten. Einige Produktgruppen werden aus dem begünstigten 7% Bereich gestrichen, z. B. Kakaopulver und Zuckerwaren. Damit unterlägen Zuckerwaren mit

weniger als 12,5% Zucker dem zukünftig geltenden Steuersatz von 18%, mit höherem Zuckeranteil dem neuen Satz von 29%. Enthalten beispielsweise Milchprodukte mehr als 20% Fett unterfallen sie 29%, ansonsten bleibt es bei 7% Mehrwertsteuer, wie etwa der Liter Vollmilch, während Butter dem hohen Mehrwertsteuersatz unterfallen würde. Die Milchproduzenten haben damit einen starken Anreiz verstärkt gesunde Produkte herzustellen, die aufgrund niedrigerer Steuer und Preise besser verkäuflich sind. Gleiches gilt für Backwaren, Dauerbackwaren und Soßen. Brot bliebe unverändert bei 7%, wenn nicht mehr als 12,5% Zucker, 1,5% Salz oder 20% Fett enthalten ist. Honig besteht überwiegend aus Zucker und unterliegt dem Steuersatz von 29%. Obst-desserts werden mit 29% besteuert, wenn etwa den verarbeiteten Früchten Zucker zugesetzt wurde. Obst und Gemüse bleiben grundsätzlich mit 7% besteuert.

Die **Tab. 1** zeigt die errechneten Nachfrageelastizitäten (Spalte 2) und Steuerermehreinnahmen (Spalte 8) nach Produktgruppe. Diese sind signifikant auf dem $p < 0,05$ Niveau und liegen zwischen $-0,1$ und $-0,6$. Damit fragen Verbraucher weniger von dem teurer gewordenen Lebensmittel nach, wobei aber der prozentuale Preisanstieg stärker ist als der prozentuale Mengenrückgang und daher zu Steuerermehreinnahmen führt. Nach dieser Rechnung kommt es zu steuerlichen Mehreinnahmen in Höhe von 12,19 Mrd. €. Bei den Berechnungen wird davon ausgegangen, dass sich der Rückgang hälftig auf die verbliebenen gesünderen und steuerlich günstigeren Produkte sowie andererseits in Sparen oder Konsum von Nichtlebensmitteln aufteilt. Eine Abweichung von dieser Aufteilung würde die Steuerschätzung aber nicht nachhaltig beeinflussen.

Diskussion

Die präsentierten Gesetzesvorschläge sind direkt für eine Implementierung gedacht, sollten aber hinsichtlich einiger Punkte diskutiert werden. Vielfach wird die Rolle und Verantwortung der Eltern betont, um das Adipositasproblem bei Kindern zu reduzieren. Leider ist Adipositas v. a. ein schichtenspezifisches Problem, das in

Konstellationen von Familien Alleinerziehender oder selbst adipöser Eltern aus Zeitgründen und Änderung der eigenen Ernährungsgewohnheiten keinen Erfolg verspricht.

Das Verbot von an Kinder gerichteter Lebensmittelwerbung könnte als übermäßig einschränkend und als Eingriff in die verfassungsmäßigen Grundrechte der Berufs- und Meinungsfreiheit der Werbetreibenden angesehen werden. Im Hinblick auf die Gesundheit der Kinder ließe sich dies aber als angemessen rechtfertigen [36]. Eine solche Feststellung könnte allerdings einen zeit-intensiven Rechtsweg bedeuten. Auf Erwachsene zielende Lebensmittelwerbung bleibt aber erlaubt, so dass der positive Nebeneffekt entsteht, dass Eltern wieder in die Lage versetzt werden, eine gesunde Ernährungserziehung ohne den Marketingdruck der Industrie zu verfolgen.

Die von uns ermittelten Nachfrageelastizitäten sind im Einklang der internationalen wie auch auf Deutschland bezogenen Studien und weisen eine unelastische Nachfrageelastizität bei Lebensmitteln auf. Damit führt eine Steuer auch immer zu einem wenn auch geringen Nachfragerückgang des besteuerten Gutes. Es ist daher anzunehmen, dass im Falle einer steuerbedingten Preissteigerung dem Nachfragerückgang folgend auch der Konsum ungesunder Lebensmittel abnimmt. Problematisch erscheint eine Regelung, die sich lediglich auf einzelne „ungesunde“ Nahrungsmittel oder Nährstoffe erstreckt, da somit zu viele Ausweichmöglichkeiten gegeben sind. Weiterhin zeigten durchaus auch solche partiellen Steuern, wie etwa die dänische Fettsteuer Wirkung [22]. Bleibt es aber bei einer lediglich teilweisen Besteuerung problematischer Lebensmittelgruppen, eröffnen sich Industrie und Verbrauchern billiger gebliebene Alternativen mit dem Ergebnis, dass von der speziellen Steuer betroffene ungesunde Nahrungsmittel weitestgehend durch steuerlich nicht betroffene, gleichfalls ungesunde Nahrungsmittel ersetzt werden können. Eine wirkungsvolle gesundheitspolitisch motivierte Steuerstruktur muss lückenlos alle problematischen Lebensmittel erfassen.

Thiele [38], die die Elastizität für einzelne Nahrungsmittel und die Auswir-

Tab. 1 Auswirkungen einer Steuer auf ungesunde Lebensmittel

Produktgruppe	Umsatz (Mrd. EUR)	Nachfrageelastizität	Nettowert des Umsatzes (Mrd. EUR)	Umsatzsteueraufkommen vorher (Mrd. EUR)	Verteuerung (%)	Anteil ungesunder Produkte	Umsatz (Mrd. EUR) Neu	Steuermehr-einnahmen (Mrd. EUR)
Fleisch und Fleischprodukte	26,47	-0,37	24,74	1,73	20,5	0,3	28,20	1,73
Milch und Milchprodukte	18,30	-0,19	17,10	1,20	20,5	0,6	20,26	1,96
Backwaren	10,38	-0,31	9,71	0,68	20,5	0,6	11,39	1,01
Süßwaren und Dauerbackwaren	8,99	-0,10	8,40	0,59	20,5	0,95	10,57	1,58
Alkoholische Getränke	8,95	-0,50	8,36	0,59	8,5	1,0	9,33	0,38
Obst und Gemüse (verarbeitet)	6,64	-0,20	6,20	0,43	20,5	0,5	7,25	0,61
Fertiggerichte und sonstige Nahrungsmittel	5,81	-0,34	5,43	0,38	20,5	0,9	6,54	0,73
Mineralwasser und Erfrischungsgetränke	5,07	-0,12	4,74	0,33	8,5	0,95	5,43	0,36
Öle und Fette	4,38	-0,12	4,09	0,29	20,5	1,0	5,17	0,79
Mühen und Stärke	4,11	-0,27	3,84	0,27	20,5	0,85	4,65	0,54
Würzen und Soßen	2,76	-0,21	2,58	0,18	20,5	0,85	3,15	0,39
Zucker	2,12	-0,60	1,98	0,14	20,5	1,0	2,29	0,17
Fisch und Fischprodukte	1,58	-0,37	1,47	0,10	20,5	0,3	1,68	0,10
Teigwaren	0,30	-0,31	0,28	0,02	20,5	0,9	0,34	0,04
Sonstiges	6,16	-0,29	5,76	0,40	20,5	0,5	6,70	0,54
Tabak	24,51	-0,39	22,91	1,60	8,5	1,0	25,77	1,26
Gesamt	136,52		127,59	8,93			148,71	12,19

kungen einer Fettsteuer diskutiert hat, spricht sich gegen eine Steuer als Präventionsinstrument aus, da die Steuer regressiv sei und die unteren Einkommen stärker belaste. Dies wäre aber nur der Fall, wenn ärmere Bevölkerungsschichten nicht auf die Steuer reagieren würden. Dies erscheint zweifelhaft, da besonders diese Bevölkerungsteile besonders preissensibel reagieren. Die sich einstellende Steuervermeidung der ärmeren Bevölkerung ist erwünscht und bezweckt; dadurch gleicht sich die Steuerbelastung der unterschiedlichen Schichten an. Es sollte zukünftiger Forschung vorbehalten bleiben zu klären, mögliche unterschiedliche Nachfrageelastizitäten in verschiedenen Bevölkerungsschichten zu ermitteln. Die im Zuge dieses Vorschlages enthaltene Senkung des allgemeinen Umsatzsteuersatzes auf 18 % wiederum kommt insbe-

sondere ärmeren Bevölkerungsschichten zugute.

Nicht modelliert haben wir die direkte Auswirkung der Steuer auf den BMI in der Problemgruppe der von Adipositas Betroffenen. Geht man davon aus, dass ein Nachfragerückgang gleichzeitig auch Konsumrückgang bedeutet, wäre dies eine logische langfristige Konsequenz. Da erwachsene Konsumenten über etablierte Ernährungspräferenzen verfügen, ist anzunehmen, dass sich die Steuer in einem allgemeinen Mengeneffekt niederschlägt. Ob sie langfristig Veränderungen der Ernährungspräferenzen erzeugt, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden und sollte von zukünftiger Forschung untersucht werden. Aktuelle Beiträge zum Thema [13] sehen allerdings eine deutliche Schlüsselfunktion von Steuern für die Reduktion nicht übertragbarer Krankheiten.

In den Berechnungen der Preiselastizitäten sind neben den realen Preisen und Mengen keine weiteren Variablen eingegangen. Die Signifikanz der Nachfrageelastizitäten mag damit als Bestätigung der Befunde der aufgeführten anderer Publikationen dienen. Gleichwohl könnte ein vollständiges Modell noch weitere sinnvolle Kovariaten enthalten, deren Einfluss auf die nachgefragte Menge unterschiedlicher Lebensmittelgruppen kontrolliert werden sollte. So sind die Auswirkungen der beiden vorgestellten Maßnahmen auf das Problem der Adipositas nicht quantitativ beziffert, sondern nur qualitativ festgestellt.

Schlussfolgerung

Dieser Artikel hat zwei verhältnispräventive Maßnahmen zur Bekämpfung von

Adipositas in Deutschland vorgestellt. Dabei war es das Ziel, sowohl die Effektivität der Maßnahmen anhand der vorhandenen wissenschaftlichen Befunde zu verdeutlichen, als auch anhand konkreter Vorschläge aufzuzeigen, dass diese ohne erheblichen bürokratischen Aufwand rechtlich implementierbar wären. Trotz der Multikausalität der Adipositas sind beide Maßnahmen geeignet diese wirksam und deutlich zurückzuführen. Die verhältnispräventiven Maßnahmen sind im Bereich „Alkohol und Tabak“ wesentlich effektiver und kostengünstiger als verhaltenspräventive Ansätze [1]. Für den adipogenen Ernährungsstil sind diese Befunde wie gezeigt als übertragbar anzunehmen. Es wird daher eine Implementierung der beiden Instrumente empfohlen, um Adipositas und die damit einhergehenden hohen ökonomischen und gesundheitlichen Belastungen wirksam zurückzuführen.

Fazit für die Praxis

Die Literatur zum Thema Prävention der Adipositas zeigt, dass Verbote an Kinder gerichteter Nahrungsmittelwerbung sowie Steuern auf adipogene Lebensmittel wirksam sind, Adipositas zurückzuführen. Eine gesetzliche Implementierung, die nicht wie in bisherigen Regelungen „Schlupflöcher“ enthält, sondern alle problematischen Lebensmittel umfasst, ist wie hier dargestellt möglich.

Korrespondenzadresse



Dr. T. Effertz
Institut für Recht der Wirtschaft
Universität Hamburg
Max Brauer Allee 60
22765 Hamburg
Effertz@uni-hamburg.de

Einhaltung ethischer Richtlinien

Interessenskonflikte. T. Effertz und M. Adams geben an, dass kein Interessenkonflikt besteht.

Dieser Beitrag beinhaltet keine Studien an Menschen oder Tieren.

Literatur

- Anderson P, Chisholm D, Fuhr DC (2009) Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *Lancet* 373:2234–2246
- Barnabè D, Alemanni M, Garulli R, Belluzzi G, Razzini P (2008) The effect of advertising and marketing practices on child obesity. Committee on the Environment, Public Health and Food Safety (IP/A/ENVI/ST/2007-16). European Parliament, Brussels
- Batra R, Ray ML (1986) Affective responses mediating acceptance of advertising. *J Consum Res* 13:234–249
- Borzekowski DLG, Robinson TN (2001) The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *J Am Diabet Assoc* 101(1):42–46
- Cairns G, Angus K, Hastings G (2009) The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. World Health Organization, Geneva. www.who.int/df. Zugriffen: 31. Juli 2013
- Chou SY, Rashad I, Grossman M (2008) Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity. *J Law Econ* 51:599–618
- Department of Health (1991) Report on health and social subjects No. 41. Dietary reference values for food energy and nutrients for the United Kingdom. HMSO, London
- Dhar T, Baylis K (2011) Fast-Food consumption and the ban on advertising targeting children: the Quebec experience. *J Marketing Res XLVIII*:799–813
- Drewnowski A, Mennella JA, Johnson SL, Bellisle F (2012) Sweetness and food preference. *J Nutr* 142(6):1142–1148
- Effertz T, Wilcke AC (2012) Do TV-Food-Commercials target children in Germany? *Public Health Nutr* 15(8):1466–1473
- Effertz T (2008) *Kindermarketing - Analyse und rechtliche Empfehlungen*, 1. Aufl. Peter Lang, Frankfurt a. M.
- Elrott T (2012) Psychologie der Ernährung. *Aktuell Ernährungsmed* 37:155–167
- Ezzati M, Riboli E (2012) Can noncommunicable diseases be prevented? Lessons from studies of populations and individuals. *Science* 337:1482
- Galbraith-Emami S, Lobstein T (2013) The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review. *Obes Rev* doi:10.1111/obr.12060
- Guittard C, Sjölin K (2008) Advertising and marketing practices on child obesity. Compilation. Committee on the Environment, Public Health and Food Safety (IP/A/ENVI/NT/2007-20 & 21). European Parliament, Brussels, 2008 (PE 400.989). http://edz.bib.uni-mannheim.de. Zugriffen 31. Juli 2013
- Halford JCG, Boyland EJ, Hughes G et al (2007) Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children. *Appetite* 49:263–267
- Halford JCG, Gillespie J, Brown V et al (2004) Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite* 42:221–225
- Halford JCG, Boyland EJ, Hughes EG et al (2008) Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status. *Public Health Nutr* 11(9):897–904
- Harris JL, Bargh JA, Brownell KD (2009) Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychol* 28(4):404–413
- Hastings G, McDermott L, Stead M, Thomson S (2007) The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence. World Health Organization, Geneva, 2007. www.who.int. Zugriffen 31. Juli 2013
- Houthakker JE, Taylor LD (1970) *Consumer demand in the United States: analyses and projections*. Harvard University Press, Cambridge 1970
- Jensen JD, Smed S (2012) The Danish tax on saturated fat: Short run effects on consumption and consumer prices of fats, FOI Working Paper 2012/14. http://okonomi.foi.dk. Zugriffen: 03. Aug 2013
- Keller KL, Kuilema LG, Lee N et al (2012) The impact of food branding on children's eating behavior and obesity. *Physiol Behav* 106(3):379–386
- Kelly B, Halford JCG, Boyland EJ et al (2010) Television food advertising to children: a global perspective. *Am J Public Health* 100(9):1730–1736
- Kurth BM (2012) Erste Ergebnisse der „Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland“ (DEGS). *Bundesgesundheitsbl* 55:980–990
- Kurth BM, Schaffrath Rosario A (2007) Die Verbreitung von Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland Ergebnisse des bundesweiten Kinder- und Jugendgesundheits-surveys (KiGGS). *Bundesgesundheitsbl-Gesundheitsforsch-Gesundheitschutz* 50:736–743
- Lobstein T, Davies S (2008) Defining and labeling 'healthy' and 'unhealthy' food. *Public Health Nutr* 12(3):331–340
- McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI (2006) *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?* National Academies, Washington, D.C.
- Mytton O, Clarke D, Rayner M (2012) Taxing unhealthy food and drinks to improve health. *Br Med J* 344:e2931
- Nestlé M (2006) *What to eat*. North Point Press, New York
- Piernas C, Popkin BM (2010) Trends in snacking among U.S. children. *Health Aff (Millwood)* 29(3):398–404
- Pudel V, Ellrott T (2004) 50 Jahre Ernährungsaufklärung. *Bundesgesundheitsbl - Gesundheitsforsch - Gesundheitsschutz* 47:780–794
- Rainea KD, Lobstein T, Landon J et al (2013) Restricting marketing to children: consensus on policy interventions to address obesity. *J Public Health Policy* 34(2):239–253
- Robinson TN, Borzekowski DLG, Matheson DM, Kraemer HC (2007) Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med* 161(8):792–797
- Schmechtig N, Hähne C, das HBSC-Team (2012) Deutschland Veränderungen des Körpergewichts und Körperbildes von Kindern und Jugendlichen - Entwicklungstrends 2002-2006-2010 in Deutschland. *Gesundheitswesen* 74(S 1):25–32
- Siekmann H (2003) Verfassungsmäßigkeit eines umfassenden Verbots der Werbung für Tabakprodukte. *Öffentl Verw* 657:664
- Thiele S (2008) Elastizitäten der Nachfrage privater Haushalte nach Nahrungsmitteln - Schätzung eines AIDS auf Basis der Einkommens- und Verbraucherstichprobe 2003. *Agrarwirtschaft* 57:258–268

-
38. Thiele S (2012) Einführung der Fettsteuer in Dänemark: Welche Effekte wären für Deutschland zu erwarten? In: Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät, Christian-Albrechts-Universität Kiel (Hrsg) Vorträge zur Hochschultagung 2012 der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel; 118. <http://hdl.handle.net/10419/60050>. Zugegriffen: 31. Juli 2013
 39. Thow AM, Jan S, Leeder S, Swinburn B (2010) The effect of fiscal policy on diet, obesity and chronic disease: a systematic review. *B World Health Organ* 88:609–614
 40. Veerman JL, Van Beeck EF, Barendregt JJ, Mackenbach JP (2009) By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? *Eur J Public Health* 19(4):365–369
 41. Whitaker RC, Wright JA, Pepe MS et al (1997) Predicting obesity in young adulthood from childhood and parental obesity. *N Engl J Med* 37(13):869–873
 42. Wylie-Rosett J, Segal-Isaacson CJ, Segal-Isaacson A (2004) Carbohydrates and increases in obesity: does the type of carbohydrate make a difference? *Obes Res* 12(11):124–129
 43. Zimmerman FJ, Bell JF (2010) Associations of television content type and obesity in children. *Am J Public Health* 100(2):334–340