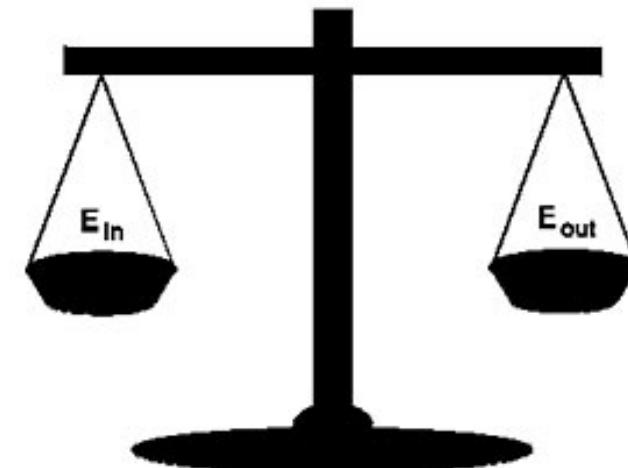




Ernährungs- und Gesundheitsinitiativen in der Schweiz



Bern, 12. Juni 2014

Agenda



- Coca-Cola in der Schweiz
- Übergewicht – ein Lifestyleproblem
- Coca-Cola als Teil der Lösung
- Lokale Initiativen

Eine Weltmarke mit 128jähriger Geschichte



Atlanta 1886: John S. Pemberton



In über 200 Ländern



Täglich mehr als 1.8 Mrd. mal



> 100 Mrd.-\$ Umsatz pro Jahr



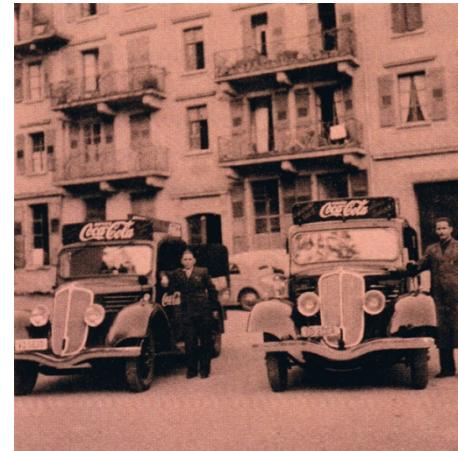
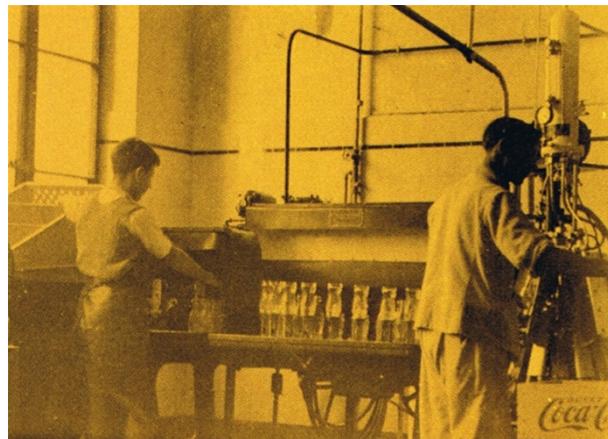
Über 700.000 Mitarbeiter



Bekannteste Marke der Welt

Coca-Cola Alpine & Adriatic

78 Jahre Tradition in der Schweiz



Coca-Cola Alpine & Adriatic

Internal use only

Coca-Cola Schweiz heute



- Gut 1'000 Mitarbeitende
- Grösster Erfrischungsgetränkehersteller der Schweiz
- Über 90% lokal abgefüllt (4 Standorte)
- 95% aller Inhaltsstoffe von CH Lieferanten
- 500 Mio. Liter Getränke (270 Mio. Coca-Cola)
- 13 Marken - 40 Produkte,
(über 40% zuckerfrei oder –reduziert).



Coca-Cola steht für Lebensfreude & Optimismus



Coca-Cola Alpine
& Adriatic

Internal use only

Die öffentliche Wahrnehmung hat sich verändert



Todesursache Coca-Cola-Konsum?

Aktualisiert am 20.04.2012 38 Kommentare

Sie trank acht bis zehn Liter Cola pro Tag und rauchte dazu rund 30 Zigaretten: Die neuseeländischen Behörden untersuchen [den Fall einer 30-Jährigen](#), die im Februar tot zusammengebrochen ist.



In Neuseeland ist einer Mutter ihre Mangelernährung zugeschrieben worden. Die 30-jährige Natasha Hand starb zusammen. Der Pathologe kam am Donnerstag aus, die Frau starb an Kaliummangel gelitten. Unter Kaliummangel gelitten exzessiven Colakonsum aufgrund eines Mangels an Kalium.

«Als Erstes trank sie morgens eine Cola und das letzte, was



Le Coca-Cola est-il cancérigène?

Vendredi, 09 mars 2012 à 18:40

Ecouter

Télécharger

Ajouter à ma sélection



Le Coca-Cola est-il dangereux pour la santé? [Jacky Naegelen - Reuters]

«Sie war Neuseeländerin an Mangelernährung gestorben.

Alltagsdroge Koffein: Kann denn Cola tödlich sein?

Von Frank Patalong

Eine Neuseeländerin soll bis zu acht Liter Cola am Tag getrunken haben – und starb. Jetzt flammt im Internet eine alte Debatte erneut auf: Wie gefährlich ist Koffein? Die Antwort ist etwas knifflig. Es kommt darauf an, wer es schluckt.

Datum: Mittwoch 06.06.2012 | 08:10 Uhr

Artikel drucken

Artikel versenden



Spröde Knochen durch die braune Brause?



Cola schwächt tatsächlich die Knochensubstanz

Cola-Getränke bestehen aus Zucker, Koffein und Phosphorsäure. Sie enthalten pro Liter rund 140 Milligramm Phosphat. „Der hohe Gehalt von Phosphat in Colagetränken bringt den Kalziumstoffwechsel des Körpers aus dem Gleichgewicht, indem er die Aufnahme des Mineralstoffs Kalzium in den Knochen verhindert“, sagt Osteotrophologin Anja Baustian, von der Fachgesellschaft für Ernährungstherapie und Prävention (FET). Das könnte die Knochendichte mindern.

Bleibt die Phosphorsäure. „Als anorganische Säure bildet sie mit Kalzium ein Salz“, erklärt Erich Elstner den chemischen Vorgang im Körper. Dieses Salz sei für den Knochenaufbau wichtig, da die Kalzium-

pays
plus
006.
l'être
ue de

Internal use only

Coca-Cola Alpine & Adriatic

Agenda

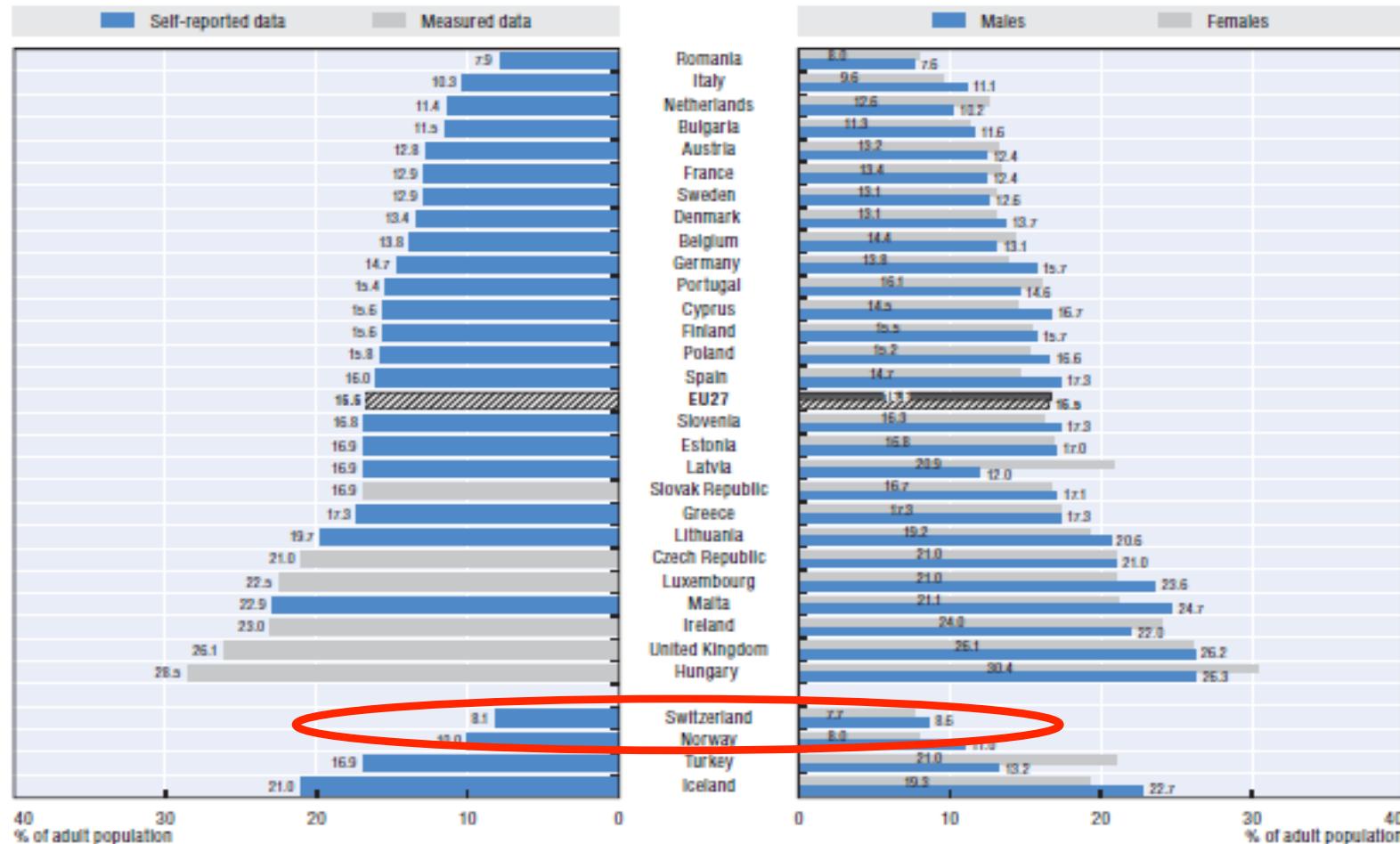


- Coca-Cola in der Schweiz
- Übergewicht – ein Lifestyleproblem
- Coca-Cola als Teil der Lösung
- Lokale Initiativen

Übergewicht & Adipositas eine globale Epidemie



2.7.1. Prevalence of obesity among adults, 2010 (or nearest year)



Source: OECD Health Data 2012; Eurostat Statistics Database; WHO Global Infobase.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888932704076>

Beim Thema Fettleibigkeit werden wir gerne zur Zielscheibe



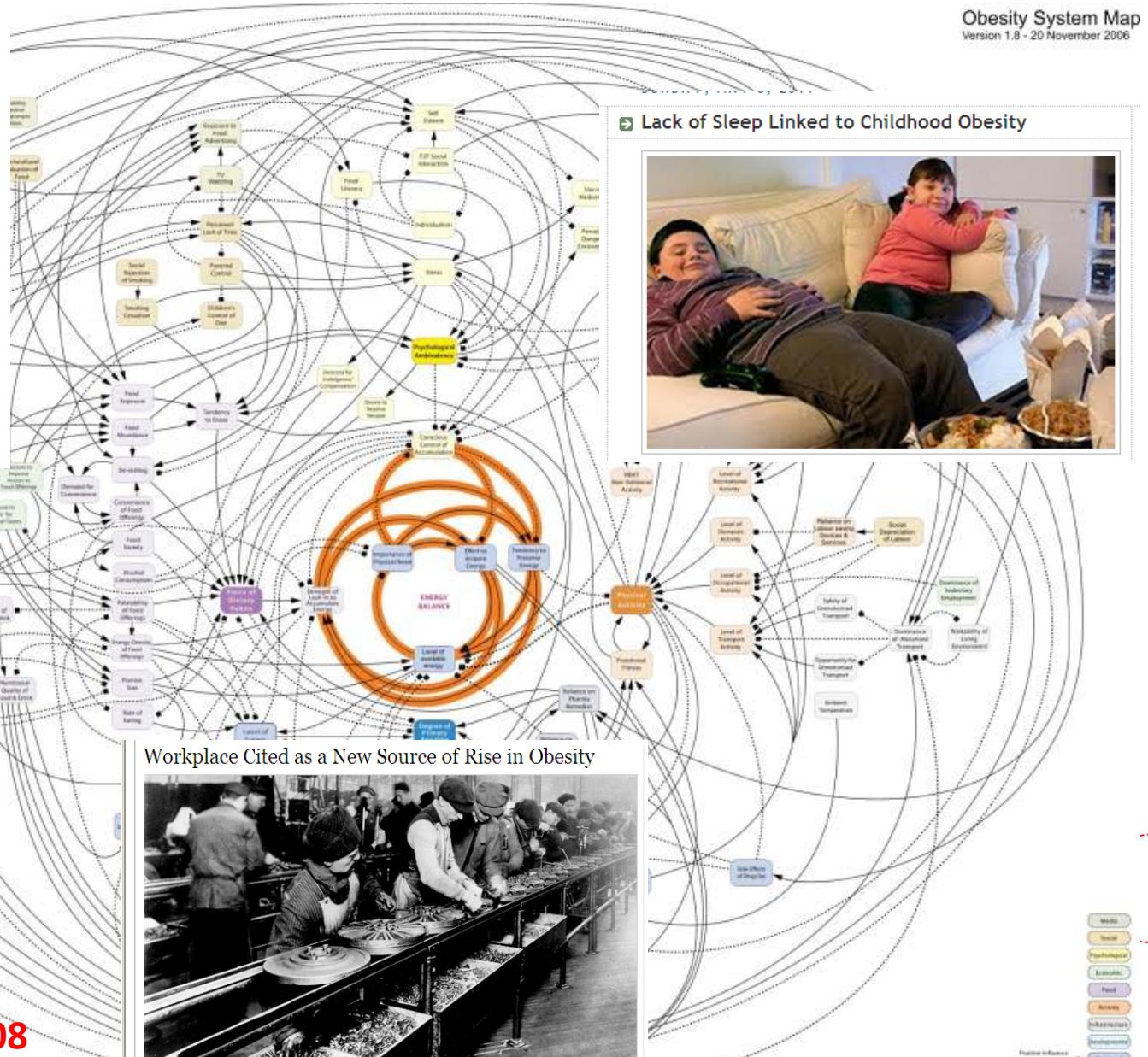
Die Ursachen für Übergewicht sind multifaktoriell



Children growing weaker as computers replace outdoor activity

Modern life is 'producing a generation of weaklings', claims research as physical strength declines in 10-year-olds

Denis Campbell, health correspondent
guardian.co.uk, Saturday 21 May 2011 18.29 BST
Article history



Energieaufnahme stagniert auf hohem Niveau, 1/3 der Schweizer ist körperlich kaum aktiv

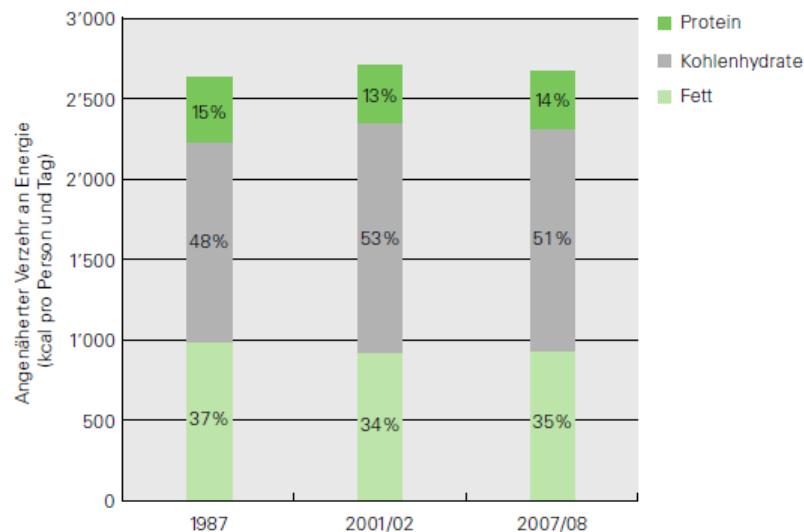
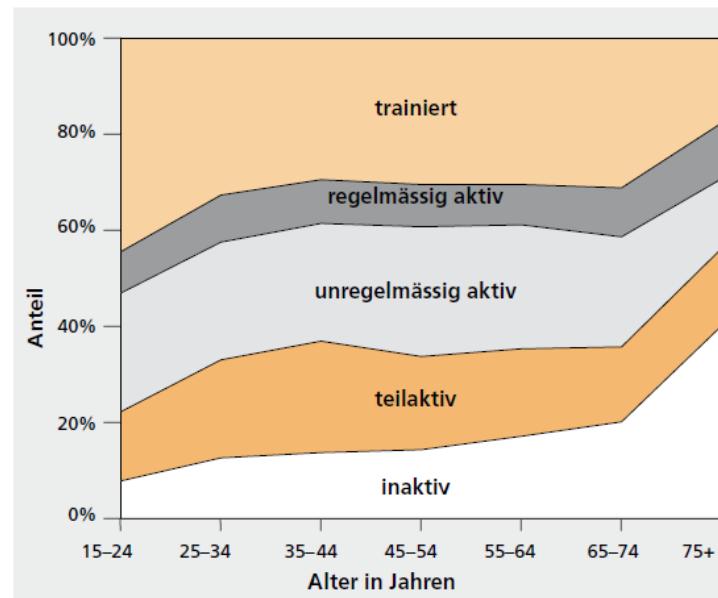


Abbildung 2.10: Angenäherter Verzehr an Energie (in kcal) und prozentualer Anteil der energieliefernden Nährstoffe pro Person und Tag in den Jahren 1987, 2001/02 und 2007/08 (ohne Berücksichtigung von Alkohol)

Quelle: 6. Schweizerischer Ernährungsbericht 2012



Quelle: Schweizerische Gesundheitsbefragung 2007

Unser Lebensstil hat die Energiebilanz aus dem Gleichgewicht gebracht



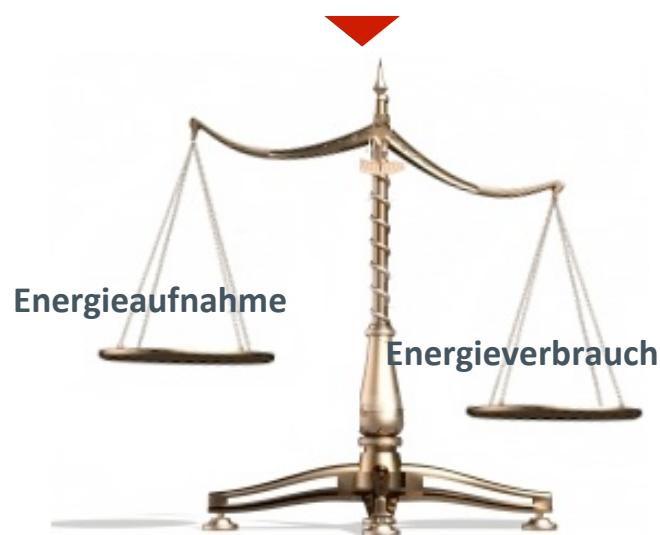
Energiebilanz

=

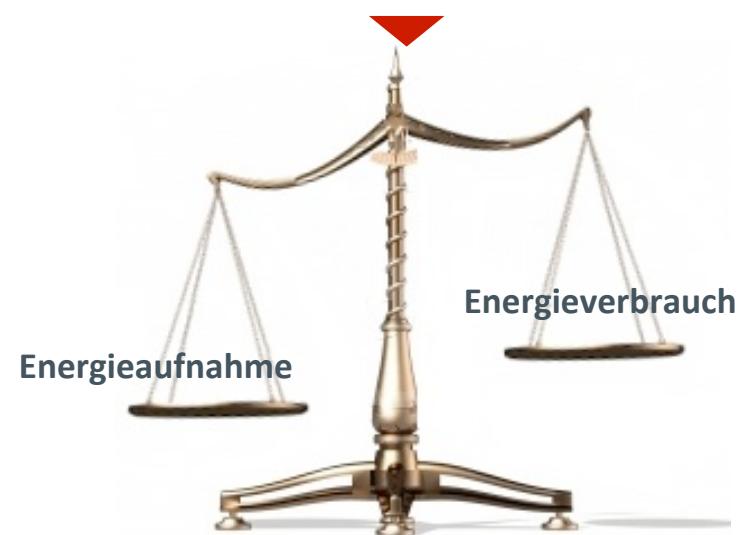
Energieaufnahme

-

Energieverbrauch



Gewichts-
verlust



Gewichts-
zunahme

Agenda



- Coca-Cola in der Schweiz
- Übergewicht – ein Lifestyleproblem
- Coca-Cola als Teil der Lösung
- Lokale Initiativen

Wir wollen Teil der ganzheitlichen Lösung des Problems sein



COMING TOGETHER

At Coca-Cola, we believe active, healthy lifestyles lead to happier lives. That's why we are committed to creating awareness around choice and movement, to help people make the most informed decisions for themselves and their families. Coca-Cola commits to:

Offer low- or no- calorie beverage options in every market

19 OF OUR TOP 20 BRANDS
have a low- or no-calorie alternative or are low- or no-calorie.

Nearly 20% of our portfolio of 3,500+ still and sparkling beverages is low- or no-calorie.

45+ PRODUCTS IN 15+ COUNTRIES are sweetened in whole, or in part, with natural, zero-calorie stevia.

In 2011, we introduced 7.5-8 oz (220mL) or less packages with 0-100 calories in the U.S., Australia, Canada, Mexico and Thailand.

180+ low- and no-calorie options in North America

80+ low- and no-calorie options in Europe

125+ COUNTRIES offer Coca-Cola's glass bottled sparkling beverages in serving sizes of 250 mL (about 8 fl. oz) or less.

The innovative Coca-Cola Freestyle fountain dispenser offers **70+ LOW-NO-CALORIE OPTIONS**.

Provide transparent nutrition information, featuring calories on the front of all of our packages

Become the first beverage company to commit to front-of-pack calorie labeling globally on nearly all of our packaging in 2009, and we've met that target.



Committed, together with our beverage industry peers, to display calorie information on the front of company-owned vending machines in the U.S.

Help get people moving by supporting physical activity programs in every country where we do business

WE CURRENTLY SUPPORT 280+ PHYSICAL ACTIVITY OR NUTRITION EDUCATION PROGRAMS. IN **115+ COUNTRIES AROUND THE WORLD.**



● 6M

connections with young people through the Boys & Girls Clubs of America Triple Play program since its inception in 2005.

● 2M+

people have been reached through our support of community walks across 30 cities in China.

● 1.5M+

young players in India and Pakistan have participated in Sprite Street Cricket tournaments.

● 1M+

young people in Mexico alone have participated in Coca-Cola's one of the largest and most successful physical activity programs, involving football players in over 50 countries, including an additional 1M+ in Eurasia and Africa.

● 26M

people have been reached through our physical activity programs in Latin America.

● 150k+

students were engaged in our Mission Olympic initiative in the Netherlands in 2011.

● 500k

students have been reached since 2003 through the Step With It, Singapore program.

● 200k

children in Turkey have benefited from new elementary school playgrounds built in partnership with the National Ministry of Education.

Market responsibly, including no advertising to children under 12 anywhere in the world

Our responsible marketing guidelines include a global industry policy to **not buy advertising** directly targeted at audiences that are **more than 35% children under 12**. This applies to TV, radio and print, and, where data is available, to the Internet and mobile phones.



Our Global School Beverage Guidelines, developed in 2010, guide our practices across the 200+ markets in which we operate.

Find out more about our commitments at comingtogether.com

Coca-Cola's Selbstverpflichtungen



1) Auswahl: Kalorienfreie oder –reduzierte Getränke in alle Märkten

2) Transparente Kennzeichnung/Information

3) Verantwortungsvolles Marketing

4) Unterstützung von Bewegungsprogrammen in allen Märkten

Coca-Cola Alpine & Adriatic

Internal use only

Zu den meisten Marken gibt es
kalorienfreie oder –reduzierte Alternativen



Transparente Nährwertkennzeichnung: GDAs



Vorderseite

0,5L Cola-Erfrischungsgetränk
Zutaten: Wasser, Zucker, Kohlenhydrate, Farbstoff: Zuckerkarote, Süßungsmittel E 338, Aromen, Koffein, Kästchen, Kästchen Ingwer, Minz, Zitronen. Siehe Flaschenende.

NÄHRWERTANGABE PER 100 ml:

Brennwert: 1.190 kJ / 43 kcal	Fett	1 g	
Davoss	davon ges. Fettsäuren	1 g	
Kohlenhydrate	10,5 g	Kohlenhydrate	1 g
davon Zucker	10,5 g	Natrium	1 g

Jedes Glas von 250 ml enthält:

Kalorien: 108	Zucker: 27g	Fett: 0g	gesättigte Fettsäuren: 0g	Natrium: 0g
5%	29%	0%	0%	0%

330ml

kcal
139

7% GDA*

Jedes Glas (250 ml) enthält

Kalorien 108 5%	Zucker 27g 29%	Fett 0g 0%	gesättigte Fettsäuren 0g 0%	Natrium 0g 0%
------------------------------	-----------------------------	-------------------------	--	----------------------------

des Richtwertes für die Tageszufuhr, basierend auf einer Ernährung mit 2.000 kcal

Coca-Cola Alpine & Adriatic

Internal use only

Erklärung der Energiebilanz im Kontext mit Markenwerten



Coca-Cola Alpine & Adriatic

Internal use only

Transparente Information über Inhaltsstoffe



www.whatsinacoke.ch

Entdecken Sie, was in einem Coca-Cola drin ist - Windows Internet Explorer

http://whatsinacoke.ch/de/#index.html

File Edit View Favorites Tools Help

Favorites Suggested Sites Web Slice Gallery

Entdecken sie, was in einem Coca-Cola drin ist

ENTDECKEN SIE, WAS IN EINEM COCA-COLA DRIN IST

http://whatsinacoke.ch/de/#index.html

GLÜCKSGEFÜHL NATÜRLICHE AROMEN KOHLENDIOXID ZUCKER KOFFEIN PHOSPHORSÄURE ZUCKERKULÖR E150d WASSER

NÄTURLICHE AROMEN. OHNE ZUGESETZE KONSERVIERUNGSTOFFE. SEIT 1886.

WASSER

ZUCKERKULÖR E150d

Glücksgefühl

NÄTURLICHE AROMEN SECRET

PHOSPHORSÄURE

KOFFEIN

ZUCKER

Coca-Cola zero Coca-Cola Coca-Cola light

KOHLENDIOXID

Internet | Protected Mode: On

100%

1:40 16:50 11.06.2014

Coca-Cola & Adriatic

Verantwortungsvolles Marketing



- Coca-Cola verpflichtet sich, Marketingaktivitäten nicht an Kinder unter zwölf Jahren zu richten.
- Als Mitgliedsunternehmen der Swiss Pledge verzichten wir auf Produktwerbung für Kinder.
- Swiss Pledge ist offizieller Partner der BAG Initiative actionsanté.
- Überprüfung durch unabhängige Marktforschungsunternehmen.
- Für die Geschäftstätigkeit an Schulen hat Coca-Cola klare Richtlinien festgelegt.



High compliance rates on all commitments

On average 99% of ads monitored over four years were compliant with the EU Pledge. This is based on the review of over 2,500,000 in 12 EU countries since 2009.



Coca-Cola Alpine & Adriatic

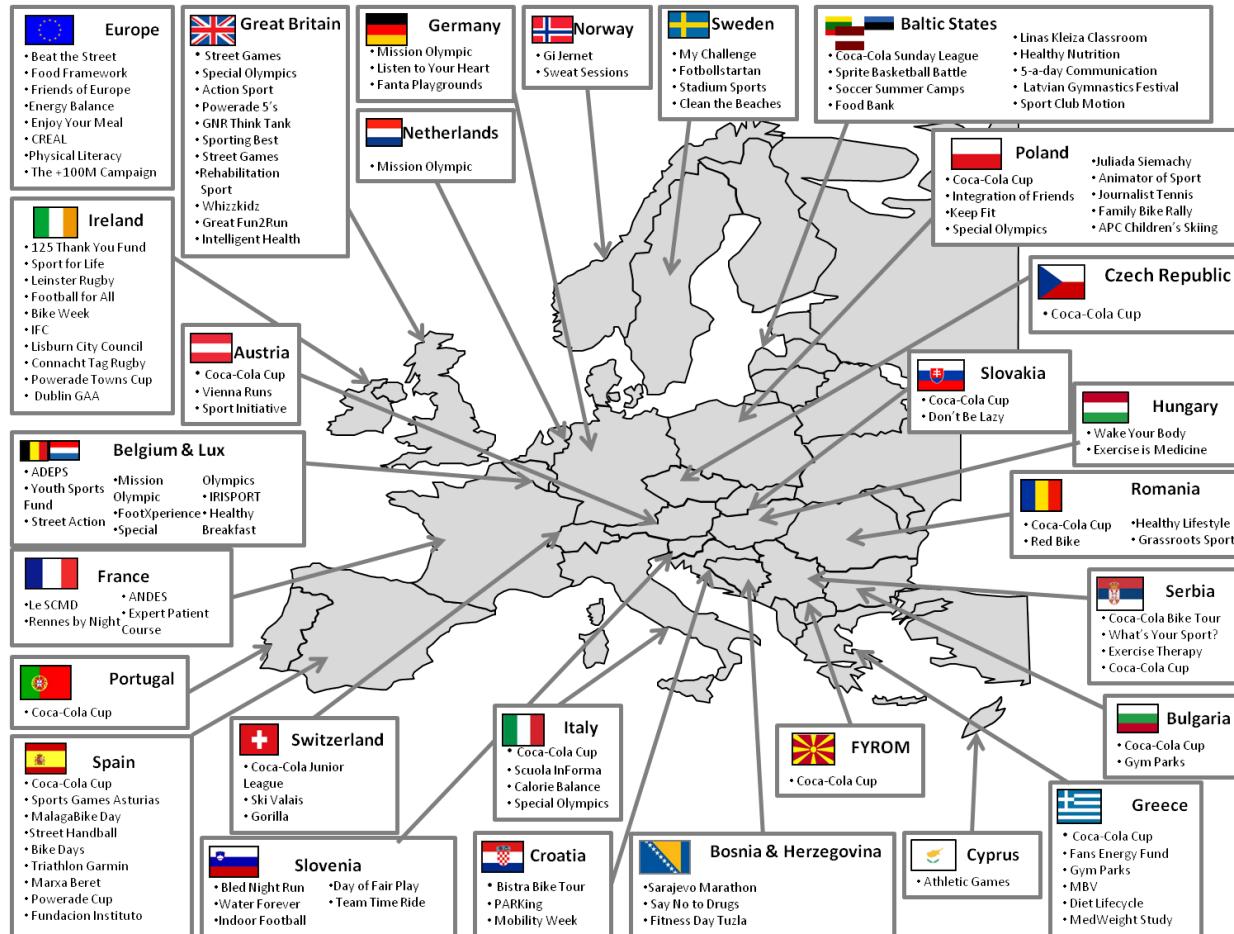
Richtlinien für Massnahmen in Schulen

Für das Verhalten bzw. die Geschäftstätigkeit an Schulen hat Coca Cola in Europa eine klare Richtlinie:

- Wir verzichten auf den aktiven Verkauf unserer Getränke in Volksschulen.
- Das Klassenzimmer ist für uns eine werbefreie Zone.
- Unsere Verkaufsautomaten an weiterführenden Schulen bieten ein vielfältiges Produktangebot aus mindestens drei Kategorien alkoholfreier Getränke, darunter Saftgetränke, Wässer oder Lightgetränke und tragen keinerlei Aufschriften unserer Marken.
- Wir veranstalten keine Verkaufsförderungsaktivitäten an Schulen.
- Wir bieten keine finanziellen Anreize für Schulen zum Aufstellen unserer Verkaufsautomaten.



Unterstützung von Bewegungsprogrammen



121 verschiedene
Programme

31 Märkte

7.121.532
Menschen

Das ambitionierte Ziel unserer Active Lifestyle Programme: 3.9 Millionen Menschen zu mehr Bewegung bringen bis 2020

Fair Share Schweiz: 120.000!

Allocation criteria: Population, Obesity, Inactivity equally weighted

Market	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Fair Share	% of CSE
Albania	0	25,118	29,785	34,453	39,120	43,787	48,454	53,122	57,789	60,958	2%
Austria	51,900	59,080	70,058	81,035	92,013	102,991	113,968	124,946	135,924	143,379	4%
Bosnia And Herzegovina	14,400	28,772	34,118	39,464	44,810	50,157	55,503	60,849	66,195	69,826	2%
Bulgaria	16,000	51,493	61,061	70,629	80,197	89,765	99,333	108,901	118,469	124,967	3%
Croatia	5,850	29,398	34,861	40,323	45,785	51,248	56,710	62,173	67,635	71,345	2%
Cyprus	6,500	10,009	11,869	13,728	15,588	17,448	19,308	21,167	23,027	24,290	1%
Czech Republic	26,000	80,915	95,949	110,984	126,019	141,053	156,088	171,123	186,158	196,368	5%
Estonia	500	7,994	9,479	10,964	12,450	13,935	15,420	16,906	18,391	19,400	0%
FRYOM	0	14,887	17,653	20,419	23,185	25,951	28,717	31,483	34,249	36,127	1%
Greece	67,222	64,326	76,279	88,231	100,183	112,136	124,088	136,041	147,993	156,110	4%
Hungary	55,000	72,347	85,790	99,233	112,676	126,118	139,561	153,004	166,447	175,576	4%
Italy	74,700	495,576	587,658	679,741	771,824	863,907	955,989	1,048,072	1,140,155	1,202,690	31%
Latvia	200	16,194	19,203	22,212	25,220	28,229	31,238	34,247	37,256	39,300	1%
Lithuania	3,600	22,504	26,685	30,867	35,048	39,230	43,411	47,593	51,774	54,614	1%
Malta	0	4,363	5,174	5,985	6,796	7,607	8,417	9,228	10,039	10,590	0%
Moldova	0	25,714	30,492	35,270	40,048	44,826	49,604	54,382	59,160	62,405	2%
Montenegro	0	4,677	5,546	6,415	7,285	8,154	9,023	9,892	10,761	11,351	0%
Poland	855,084	855,084	855,084	855,084	855,084	855,084	855,084	855,084	855,084	660,574	17%
Romania	192,900	153,858	182,447	211,035	239,623	268,212	296,800	325,388	353,977	373,392	10%
Serbia	18,000	70,582	83,697	96,812	109,927	123,042	136,157	149,272	162,387	171,293	4%
Slovakia	15,000	37,945	44,996	52,046	59,097	66,147	73,198	80,249	87,299	92,087	2%
Slovenia	4,200	15,970	18,938	21,905	24,873	27,840	30,808	33,775	36,743	38,758	1%
Switzerland	7,500	50,639	60,048	69,457	78,866	88,275	97,685	107,094	116,503	122,893	3%
Total Europe	2,336,632									10,000,000	
Total CSE	1,414,556	2,197,447	2,446,870	2,696,294	2,945,718	3,195,142	3,444,566	3,693,990	3,943,413	3,918,291	100%

Agenda



- Coca-Cola in der Schweiz
- Übergewicht – ein Lifestyleproblem
- Coca-Cola als Teil der Lösung
- Lokale Initiativen

Freude an Bewegung: www.get-active.ch



Coca-Cola Schweiz fördert seit Jahren den aktiven Lebensstil im Alltag der Schweizer Bevölkerung durch Programme für mehr Bewegung und Sport.

The screenshot shows the homepage of [get-active.ch](http://www.get-active.ch). At the top right, there are language links for "français" and "deutsch". A red banner on the right side features the Coca-Cola logo and the text "MOVEMENT IS HAPPINESS" above "get-active.ch". Below the banner, a section titled "Get Active now" lists an event: "CityRunning Zürich Nord" with details: "Jeden Dienstag", "19:00 Uhr ab Marktplatz Oerlikon", "Dauer: 60 Minuten", and "Tempo: 6 min/km (10 km/h)". The main content area features a large photo of Xherdan Shaqiri, identified as "Der Markenbotschafter von Coca-Cola" (Brand Ambassador of Coca-Cola). The background of the page has a red pattern with the Coca-Cola logo.

get-active
Die Informationsplattform rund um die Förderung eines aktiven Lebensstils

français | deutsch

get-active.ch

Home > Xherdan Shaqiri

Xherdan Shaqiri

Der Markenbotschafter von Coca-Cola

Get Active now

CityRunning Zürich Nord

Jeden Dienstag
19:00 Uhr ab Marktplatz Oerlikon
Dauer: 60 Minuten
Tempo: 6 min/km (10 km/h)

Internal use only

Alpine & Adriatic

Get active— Förderung eines aktiven Lebensstils in der Schweiz



internal use only

Get active – Förderung eines aktiven Lebensstils in der Schweiz



nextbike



city
Running!

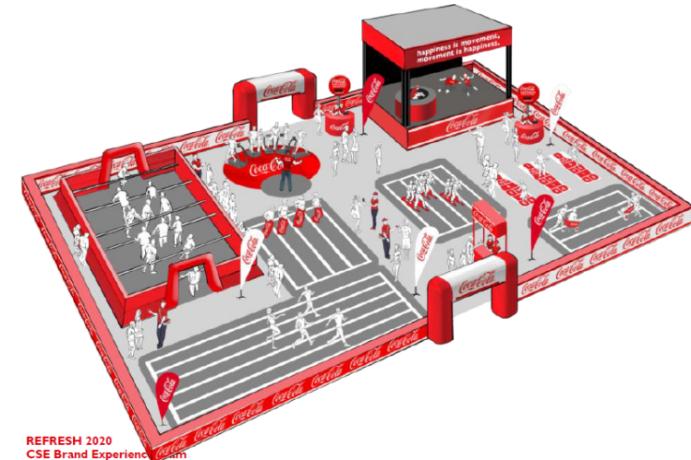


Coca-Cola Alpine
& Adriatic

Internal use only



- Seit 2003, Kooperation mit SFV
- Bildung einer breiten Basis an Fussball-Nachwuchs
- 250 Mannschaften, 5000 Spieler, A, B, C Juniorenligen
- Fokus: Fairness, Teamgeist, Toleranz
- Botschafter: Nati-Speaker Xherdan Shaqiri
- Saisonhöhepunkt: Finalturnier um Meistertitel – Football Festival Movement is Happiness Village!



Coca-Cola Alpine & Adriatic

Internal use only

Warum wir Großereignisse unterstützen



Sponsoring kann auch dazu beitragen
Menschen zur Bewegung zu inspirieren

Olympische Spiele



FIFA Fussball WM



UEFA Fussball EM



Coca-Cola Alpine & Adriatic

internal use only

Ausblick: Interventionsprogramme auf Gemeindeebene



OCTOBER 2010

McKinsey Quarterly

HEALTHCARE PAYOR AND PROVIDER PRACTICE

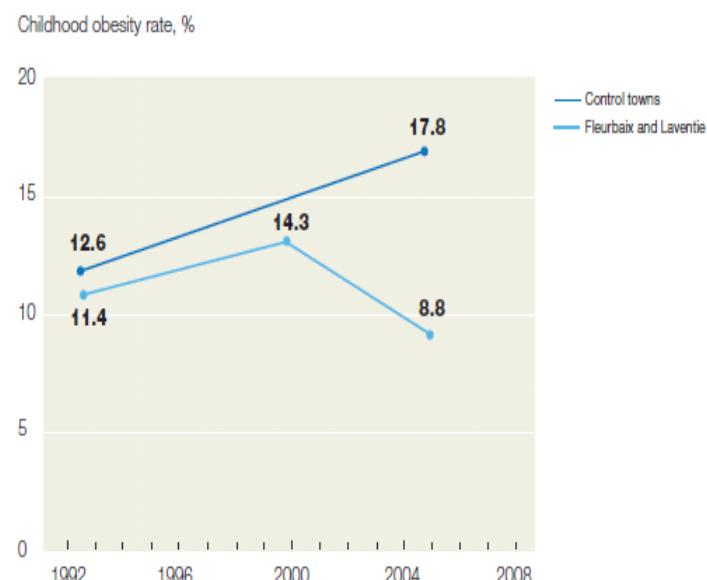
Why governments must lead the fight against obesity

Locally led social movements are required to reverse the obesity pandemic. Governments are in a uniquely powerful position to catalyze these movements.

Jeffrey Alzay, MD, MPH; Steven Gipstein, MD; Farhad Rish, MD; and Katherine Tryon, MD



A multipronged approach significantly reduced



Source: J. M. Borys, "EPODE: A methodology to prevent childhood obesity, involving local stakeholders in a sustainable way," April 2008, www.health.sa.gov.au

Ernährungsinformation: Unterstützung bei der Gestaltung von Fach- und Publikumsbroschüren



Betreuerin:
Drs. Dr. med. Susanne Winterer
Institut für Soziale und Präventivmedizin, Universität
Zürich
PD. Dr. med. Gisela Gremm
Institut für Soziale und Präventivmedizin, Universität Zürich (CHUV) (Lehrstuhl)
Redaktion/Kontakt:
Dr. med. Barbara Stettler
(pharmatec GmbH, Zürich)
Dr. med. Barbara Stettler
(pharmatec GmbH, Zürich)

SGSM
Entwicklungs- und Testzentrum für Lebensmittel
Basis für die Sicherheit der Lebensmittel

Impuls (digital)
Sommerausgabe 48
2012
www.impuls.ch

Trinken ist Lebensfreude

Die Umschaltung des Prozesses war die direkte Voraussetzung für die Entwicklung von Circle-Code (Schweiz) ermöglicht, die Autoren waren und sind jedoch frei in ihrer Herstellung und -Ausstattung.

Die Menschen benötigen Wasser, um das „Merkmal“ der Nahrung im Körper entsteht zusätzlich Wasser (gesetzte Flüssigkeit).

Verlieren geht Flüssigkeit vor allem über die Nieren (Urin) und den Schweiß, wesentlich kleinere Mengen über Haut und Mund (Schwitzung) sowie mit dem Stuhlgang.

Zeigt mehr Flüssigkeit verloren als zugeführt wird, tritt man von Wasseraufzehr oder der zugesetzten Dehydratation.

	Flüssigkeitsaufzuhr im Tag	Flüssigkeitsabzuhr in V/Tag	
Urin	18	Transpir.	1,8
Haut	0,2	Feste Nahrung	0,5
Lungen	0,3	Darmflüssigkeit	0,4
Stuhlgang	0,1		
Total	2,4	3,4	

Abrechnung einer ausgewachsenen Erwachsenen (ohne Berücksichtigung eines erhöhten Energiebedarfs):

Wie balanciert der Körper den Flüssigkeitshaushalt?

Übersetzt der Flüssigkeitsverlust: 0,5 Kilo Körpergewichts (x 0,3 = 0,4 l), dann misst sich ein endes Durstgefühl, das mit wachsendem Flüssigkeitsdefizit zunehmend stärker wird. Der Durst steuert somit die „Flüssigkeitsaufzuhr“.

Die „Merkmale“ kann der Körper hauptsächlich über die Niere (Urinmenge) steuern. Zwingend muss jedoch mindestens soviel Urin gebildet werden, dass die im Körper entstehenden „Abfallprodukte“ ausgeschieden werden können (minimalland 600-700 ml pro Tag).

Wann soll ich trinken?

Bei Training bis zu einer Stunde bringt die Flüssigkeitsaufzuhr wenig oder gar nichts aus. Wenn sich der Durst meldet oder der Hunger besteht, sollte man trinken. Dies ist ein Nachteil, da zusätzliche Gewicht sich negativ auf die Leistungsfähigkeit auswirkt, was für praktisch alle Sportarten ungünstig ist.

Bei Training, die länger als eine Stunde dauert, sollte von Anfang an regelmäßig getrunken werden. Dabei sollte man sich nicht auf die Flüssigkeitsaufzuhr konzentrieren, sondern auf die Flüssigkeitsabzuhr. Ein zu viel Flüssigkeitsaufzuhr führt zu einem Übergewicht und zu einem schlechten Trainingsergebnis. Eine zu geringe Flüssigkeitsaufzuhr führt zu einem Durstgefühl und zu einem schlechten Trainingsergebnis. Beide Varianten führen zu einem schlechten Trainingsergebnis.

Bei einem Lauf über eine Stunde kann es vorkommen, dass der Körper weniger Flüssigkeit verliert als aufgenommen wird. Das ist kein Problem, solange der Körper genug Flüssigkeit aufzuftaucht.

Kann ich mich auf die Durst verlassen?

Jedem Sportler ist es während des Trainings oder Wettkampfs unvermeidlich, weniger getrunken zu gewestzt. Daher verliert der Körper Flüssigkeit weitaus länger, wenn er nur nach dem Durstgefühl trinkt. Ein guter Regeln ist, dass man mehr trinkt als der Durst es fordert. Das bedeutet jedoch das Risiko, dass das Blut zu stark verdünnt wird. Dazu führen wiederum schlechte Lauf- und Hinwendungsfähigkeit. Solche Fälle werden bevorzugt bei Ausdauerveranstaltungen beobachtet und sind bei Kindern, Jugendlichen und Frauen besonders häufig. Sie sind nicht leicht zu erkennen und nicht die Elternsportler. Ungewöhnliche Bedingungen, ob kalt oder warm, erhöhen das Risiko zusätzlich.

Kann man zu viel trinken?

Ja. Studien haben gezeigt, dass viele Sportler eher zu viel trinken. So kommen bei Ausdauerläufen regelmäßig zuviel Flüssigkeit zu sich. Dies ist ein Nachteil, da die Flüssigkeit zu viel Körpergewicht verursacht. Dies ist ein Nachteil, da zusätzliche Gewicht sich negativ auf die Leistungsfähigkeit auswirkt, was für praktisch alle Sportarten ungünstig ist.

Für einige wenige ist zu viel Trinken auch ein gesundheitliches Problem. Der Körper hat mit zu viel Flüssigkeit normalerweise kein Problem, da das „Puff“ einfach nicht kommt. Die Harnblase kann jedoch bei regelmässiger Verflüssigung und Überbelastung Flüssigkeitszufuhr befürchtet jedoch das Risiko, dass das Blut zu stark verdünnt wird. Dazu führen wiederum schlechte Lauf- und Hinwendungsfähigkeit. Solche Fälle werden bevorzugt bei Ausdauerveranstaltungen beobachtet und sind bei Kindern, Jugendlichen und Frauen besonders häufig. Sie sind nicht leicht zu erkennen und nicht die Elternsportler. Ungewöhnliche Bedingungen, ob kalt oder warm, erhöhen das Risiko zusätzlich.

Der Übersichtsblatt



Coca-Cola Switzerland

Internal use only