

Dossier – Essen

Fortsetzung von Seite 25

Die Umwandlung dieser Fruktose in Fett wird somit begünstigt und dem Körper Sättigungsgefühl zu spät gemeldet. Zum übermäßigen Zuckerkonsum trägt auch bei, dass Restaurants kohlenhydrathaltige Limonaden gratis nachschenken. Ein großes Getränk bei McDonald's fasst einen Liter. Befüllt mit Cola ergibt dies 20 Teelöffel Zucker. Eine Studie der Universität Harvard bestätigte den engen Zusammenhang zwischen Übergewicht und süßen Getränken. Demnach steigt bei Kindern die Wahrscheinlichkeit, übergewichtig zu werden, pro täglich konsumiertem Softdrink um 60 Prozent an.

Schokoriegel im Kinder-TV

Seit sich in den letzten 20 Jahren auch der Anteil übergewichtiger Sechs- bis Elfjäh-

riger verdoppelt hat, findet man unter dem Nachwuchs immer häufiger Typ-2-Diabetes, überhöhte Cholesterinwerte und Bluthochdruck – Krankheiten, die bei Kindern nichts verloren haben sollten. Die Kritik der Ernährungsexperten richtet sich dabei vor allem gegen die laufende Berieselung mit Essenswerbung während Kindersendungen – ohne große Wirkung. So konnte die Federal Trade Commission (FTC) in den 70er Jahren zwar ein striktes Verbot von Kinderwerbung durchsetzen, doch unter dem Druck der Lebensmittel-Lobby passierte 1980 ein Gesetzeszusatz den Kongress, der der FTC die Verfügungsgewalt über Werberestriktionen entzog. „Big Food“ wirbt seither tüchtig für Schokoriegel und Frühstücksflocken im Kinderprogramm.

Damit aus molligen Kindern keine fettstüchtigen werden, versuchen sich die Schulen des

Landes an neuen Präventionsmethoden und lassen seit einiger Zeit den Eltern Berichte über den Body Mass Index ihrer Sprösslinge zukommen. So sehr die Maßnahme von vielen als längst fällig begrüßt wird, so sehr wollen sich andere Eltern nicht von der Schule sagen lassen, wann ihr Nachwuchs zu gut ernährt ist. Die hitzige Debatte, die seither im Gange ist, dreht sich vor allem um die Frage, ob der „blaue Brief“ nicht mehr schadet als nützt, indem man bereits Volksschüler in den Wahn rund um Kleidergrößen hineinzieht.

Unangenehm fällt vor allem auf, dass Schulen gleichzeitig den Turnunterricht kürzen, um akademische Ziele zu erreichen, und in der Cafeteria Pommes und Cola verkaufen. So war vor zwei Jahren laut einem US-Rechnungshofbericht in 83 Prozent der Grund- und nahezu allen mittleren und höheren

Schulen noch Junkfood erhältlich. Das verbreitete Outsourcing der Schulbuffets führt vielerorts zu fragwürdiger Qualität der essfertig angelieferten Mahlzeiten. Hinzu kommen restaurantähnliche Getränkeverträge der Schulen, allen voran mit Pepsi und Coca Cola, die zum Teil sogar Absatzverpflichtungen vorsehen. Die mächtige Lobby der Lebensmittel- und Getränkehersteller bietet den Schulen einen Teil der Einnahmen an Getränke- und Snackautomaten an, ein begehrter Bonus für viele unterfinanzierte Einrichtungen. 93 Prozent der Verträge sind exklusiv und damit für „Big Food“ von unschätzbarem Wert, um bei Kindern und Jugendlichen Markenbewusstsein zu schaffen.

Doch der Wind beginnt sich zu drehen. Im Frühjahr letzten Jahres kündigten die drei größten Hersteller – Coca Cola, Pepsi-Co und Cadbury Schweppes – motiviert durch drohende Klagen und neue Gesetze an, ihre Erfrischungsgetränke in unteren Schulstufen nur mehr in der Light-Version zu verkaufen. Das von der Bill-Clinton-Stiftung und der American Heart Association ausgehandelte Ergebnis ist allerdings für Schulen nicht bindend und lässt Highschools überhaupt außen vor. Noch gründlicher aufräumen will ein Zusatz zum National-School-Lunch-Gesetz, der es Schulen verbieten würde, übermäßig Fett, Süßes oder Salziges anzubieten. Aktuell müssen Snacks zwar zumindest fünf Prozent an bestimmten Vitaminen oder Mineralien enthalten, dies erfüllen allerdings auch Erdnussriegel oder Eiscreme.

Wie Schulbezirke ihre Vorsätze umsetzen, zeigt sich etwa in Charlotte-Mecklenburg. Nancy Langenfeld ist Director of Coordinated School Health und erinnert sich an die Veränderungen der letzten Jahre: „2002 wurden Fritteusen aus den Grundschulen entfernt und vegetarische Mahlzeiten eingeführt. Ein Jahr später ersetzten wir süße Getränke durch Wasser und

Fruchtsäfte. Und seit 2004 fehlt in der Region Schulmilch mit höherem Fettgehalt, Gebäck wird mit Vollkornmehl hergestellt.“

Dass neue Bestimmungen für die Industrie nicht unbedingt Einbußen bedeuten müssen, macht ein Deal aus New York City deutlich: Die Schulen vor Ort bieten nur noch Wasser, Magermilch und Fruchtsaft an. Letzterer wird exklusiv von der Cadbury-Schweppes-Marke Snapple geliefert.

Interdisziplinäre Lösungen

Für Brigitte Winklhofer-Roob, Leiterin des Grazer Forschungs- und Weiterbildungszentrums für Humanernährung und Stoffwechsel an der Universität Graz, ist das Problem der Fettsucht längst auch in Europa dringlich. „Übergewicht ist ein Zeichen unserer Zeit. Wir hinken in Österreich ein wenig hinterher, aber Fettsucht könnte hier bald genauso häufig sein wie in den USA.“ Spanien, Italien und Griechenland weisen die höchste Fettsuchtrate im Kindesalter auf und gelten als abschreckende Beispiele in Europa. Maßnahmen gegen die Fettsucht seien mühselige Kleinarbeit und laut der Grazer Forscherin nur interdisziplinär zu bewältigen. Unter der Leitung von Winklhofer-Roob fand kürzlich der Intensivkurs „Kampf gegen die Fettsucht: Strategien zur Prävention und Intervention“ in Graz statt. 41 Studierende unterschiedlicher Studienrichtungen aus ganz Europa kamen zu den prominent besetzten Vorträgen und um gemeinsam Strategien zur Vorbeugung zu erarbeiten. Neben fehlender Bewegung ist auch die höhere Energiedichte vieler moderner Fertiggerichte für Übergewicht verantwortlich, so die Wissenschaftlerin. Zudem sei Essen, insbesondere auch für Kinder, jederzeit verfügbar, gemeinsame Mahlzeiten würden zunehmend verschwinden: „Es ist immer seltener, dass jemand wirklich Hunger verspürt.“

Alexandra Riegler
Charlotte, USA/North Carolina



Politik – Wirtschaft – Medien – Kultur – Panorama – Technologie – Produkte

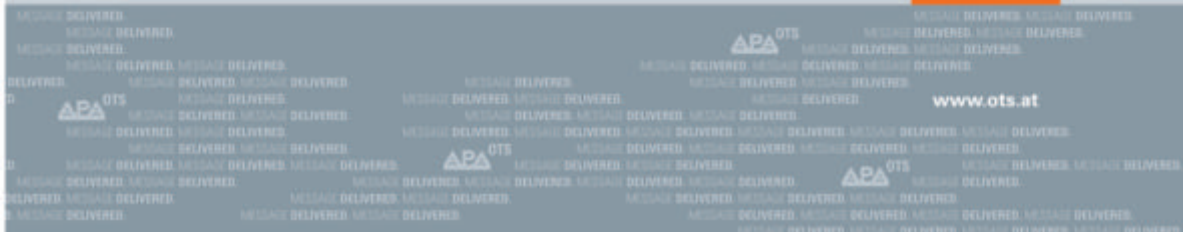
Message Delivered ...

Was Sie zu sagen haben, ist Ihre Sache – dass Sie gehört werden, unsere. Wir bringen Ihre Botschaft schnell und punktgenau an die relevanten Empfänger: an Redaktionen, Medien, Meinungsbildner, Pressestellen und Internetservices. Zielgerichtet. In die ganze Welt.

www.ots.at

Der multimediale Verbreitungsservice für Presseinformationen.

APA OTS



Cola für alle: Forscher bringen den hohen Softdrink-Konsum in den USA mit der steigenden Fettsucht in Zusammenhang. Foto: Coca-Cola