

Alles aus Zucker

Wie die Nahrungsmittelmultis unsere Kinder mästen

Von **Thilo Bode**

Im Februar 2009 verbreitet die Nestlé Deutschland AG eine Pressemitteilung, die nicht nur deshalb bemerkenswert ist, weil darin ein „böser Zauberer“ und ein Kleinkrimineller vorkommen. Die Pressemitteilung trägt die Überschrift „Räuber Hotzenplotz weckt Appetit auf Obst und Vollkorn“ und lautet folgendermaßen: „Zwischen neonfarbenen Mäppchen und Linealen leuchten Mandarinen und Bananen. Und durch das leise Klappern von Löffeln in Schüsseln dringt eine klare Stimme: ‚Der große und böse Zauberer Petrosilius Zwackelmann hockte verdrossen in der Küche seines Zauberschlosses und schälte Kartoffeln.‘ Lehrerin Astrid Reubold liest ihrer Klasse 4 b aus Otfried Preußlers ‚Räuber Hotzenplotz‘ vor, während die begeisterten Zuhörer gleichzeitig einer für eine Schulstunde ungewöhnlichen Beschäftigung nachgehen: Sie frühstücken. Für dieses besondere ‚Lesefrühstück‘ haben die Kinder besonders viele gesunde und gleichzeitig schmackhafte Zutaten von zu Hause mitgebracht: Vollkornbrot, Obst, Milch und Saft. Die Frankfurter Kinder sind eine von rund 3000 Grundschulklassen, die sich derzeit am bislang größten Grundschulprojekt an der Schnittstelle von Leseförderung und Ernährungserziehung beteiligen: Gemeinsam mit der Nestlé Deutschland AG initiiert die Stiftung Lesen die Initiative ‚Frühstückszeit = Lesezeit‘.“

In der Mitteilung darf dann der Nestlé-Pressesprecher sein „Erschrecken“ darüber bekunden, dass „bis zu einem Viertel aller Kinder heute ohne Frühstück in den Unterricht kommen“ – „erschreckend“ deshalb, weil ein direkter Zusammenhang bestehe zwischen einem gesunden Frühstück und den Lernleistungen „unserer Kinder“. Das Projekt sei der Beginn einer langfristigen und engen Projektpartnerschaft zwischen dem Fördermitglied Nestlé und der Stiftung Lesen, sagt der Presseemann und bläst dann die Backen für sein abschließendes staatspolitisches Statement auf: „Für uns als führenden Lebensmittelhersteller ist es ein zentrales Anliegen, in einem umfassenden Sinne Bildungs-Impulse zu setzen – dazu zählt die Verbindung von Leseförderung und Ernährungserziehung.“

Was ist hier los? Sind wir im falschen Film? Was hat der Lebensmittelmulti in deutschen Klassenzimmern verloren? Und was soll das Geschwafel eines

* Der Beitrag basiert auf dem neuen Buch des Autors („Die Essensfälscher. Was uns die Lebensmittelkonzerne auf die Teller lügen“), das soeben im S. Fischer Verlag erschienen ist.

Tütensuppen- und Brühwürfelunternehmens, „Bildungs-Impulse in einem umfassenden Sinne“ geben zu wollen?

Der größte Nahrungsmittelkonzern der Welt – Umsatz 2009: 108 Mrd. Schweizer Franken – bastelt auf diesem Weg an seinem Image und versucht, sich mit Werten wie Bildung und Verantwortung in Verbindung zu bringen. Aber Nestlé handelt so wie viele andere Produzenten – verantwortungslos. Denn auch Nestlé verdient Millionen Euro damit, Kindern und deren Eltern zum Beispiel Frühstücksflocken zu verkaufen, die mit einem Zuckeranteil von gut einem Drittel wahre Zuckerbomben sind.

Ob „Cini Minis“, „Chokella“, „Nesquik Knusperfrühstück“, „Trio“, „Cookie Crisp“ oder „Lion“ – das süße Zeug wird fast wortgleich beworben wie Obst und Vollkorn beim „Lesefrühstück“ mit Hotzenplotz: Die Zuckerflocken seien „wichtig für Wachstum und Entwicklung“. In seiner Werbung preist Nestlé den Geschmack beispielsweise seiner „Cini Minis“ (32,8 Gramm Zucker pro 100 Gramm) als „unwiderstehlich“ an und lobt am Inhalt seiner „Cookie Crisp“ die „31 Prozent wertvollen Vollkornweizen“ die „acht lebenswichtigen Vitamine“ sowie Eisen und Calcium, unterschlägt aber, dass von 100 Gramm „Cookie Crisp“ 35,8 Gramm Zucker sind.

Die „Ernährungserziehung“ an den Schulen à la Nestlé verliert jede Seriosität, wenn das Unternehmen gleichzeitig Kindern „unwiderstehliche“ Angebote macht. Und wer Kindern zum Frühstück Schokokekse in Flockenform empfiehlt, hat jeden Kredit verspielt, wenn es um den verantwortungsvollen Umgang mit Ernährung geht.

Nestlés Doppelstrategie

Nestlé fährt ganz einfach eine Doppelstrategie: Das „Lesefrühstück“ in der Schule mit Hotzenplotz, Gemüse und Vollkorn ist für die Sonntagsreden der Vorstände und für nette Artikel in den Lokalzeitungen, aber werktags geht es um Cash mit überzuckerten Nahrungsmitteln für Kinder wie „Cookie Crisp“ und „Cini Minis“.

„Unstillbare Lust auf Eis wird durch einen spontanen Impuls geweckt“, verrät Nestlé auf seiner Website. Und tatsächlich ist dem selbst ernannten Ernährungserzieher im harten Konkurrenzkampf jeder altbewährte Verkaufstrick und jeder neue, noch so dumme Werbespruch gerade recht, um in den Kindern die „unstillbare Lust“ nach Eis zu wecken: Nestlé-Eistüten liegen die „coole“ Disney-Figur Donald Duck („Diese Ente will jedes Kind“) oder „vier tolle Propellerspielzeuge!“ bei; und das Eis „Disney Princess“ lässt „Mädchen-Prinzessinnen-Träume wahr werden!“ Wahr wird hier mit Sicherheit allein Nestlés Traum von Umsatz und Profit.

Das sind zweifelsohne unlautere Werbemethoden – und nichts anderes. Genau durch deren massiven Einsatz ist der Zucker- und Lebensmittelindustrie über die Jahrzehnte etwas Einmaliges gelungen, das man als „Kunststück“ bezeichnen würde, wenn es nicht so verheerende Folgen hätte: Die Lobby hat aus einem Gewürz, das niemand zum Leben braucht, einen Stoff gemacht,

der heute von den meisten als Grundnahrungsmittel angesehen wird wie Reis, Brot oder Fleisch. Auch wenn es die Zuckerlobbyisten predigen – der Körper braucht gar keinen Zucker. Hunderttausende von Jahren hat der Mensch fast nur von Eiweiß und Fett gelebt, weil er Kohlenhydrate vor der Erfindung des Ackerbaus nur selten in Gräsern, Wurzeln, Früchten oder im Honig wilder Bienen fand. Der menschliche Organismus produziert den Zucker, den der Körper benötigt, von selbst, ganz ohne die Hilfe von Nestlé & Co.

Doch die Marketingmaschine redet den Konsumenten systematisch ein, der Körper habe einen regelrechten Tagesbedarf an Zucker, sein Fehlen sei quasi ein Zeichen von Mangelernährung.

Mit reinem oder gar keinem Gewissen verkauft die Lebensmittelindustrie immer süßere Süßigkeiten oder versteckt den süchtig machenden süßen Stoff als Geschmacksverstärker in einer Riesenpalette von Nahrungsmitteln, in denen er nichts zu suchen hat oder wo ihn der normale Verbraucher nicht erwartet: Der Zucker steckt in Getränken, Fertigprodukten, Salatsaucen, Chips, Wurst, Müsli, Cornflakes, sogar in Kartoffelbrei und Fischfond. Selbst in Lebensmittel, die dem Verbraucher meistens als „gesund“, „leicht“ und „natürlich“ angepriesen werden, packen die Hersteller jede Menge Zucker.

So ist eingetreten, was eintreten musste: Innerhalb weniger Jahrzehnte ist der Zuckerkonsum vor allem in den westlichen Industrieländern geradezu explodiert. Jeder Deutsche verzehrt im Schnitt mehr als 40 Kilogramm Zucker pro Jahr, das sind rund 10 Kilogramm mehr als noch unsere Eltern und Großeltern verspeisten.

In den Vereinigten Staaten ist der Zuckerkonsum mit 62 Kilogramm pro Kopf und Jahr völlig außer Kontrolle geraten. Die Zahlen sind schon in ihrer absoluten Höhe erschreckend. Viel alarmierender aber ist, dass die Unterschiede beim Pro-Kopf-Konsum zwischen Europäern und Nordamerikanern das noch nicht ausgeschöpfte Potential der Lebensmittelindustrie für Europa und Deutschland kennzeichnen. Mit anderen Worten: Die Hersteller werden nichts unversucht lassen, damit auch wir deutsche und europäische Verbraucher uns eines Tages so viel Zucker ins Essen mischen lassen wie die US-Amerikaner. Und irgendwann sogar noch mehr: Denn als Wachstumsfetischisten glauben die Herren und Damen in den Vorstandsetagen sicher auch an das grenzenlose Wachstum des Zuckerkonsums.

Dabei ist der persönliche und gesellschaftliche Schaden durch falsche Ernährung in Form von zu zuckerreichen und zu fetten Lebensmitteln immens. Tatsächlich künden die Zahlen von einer weltweiten Katastrophe, vor allem bei Kindern: In den USA sind 68 Prozent der Erwachsenen und 32 Prozent der Kinder und Jugendlichen übergewichtig; adipös, also stark übergewichtig oder fettleibig, sind 34 Prozent der Erwachsenen und 17 Prozent der Kinder und Jugendlichen, und der Zuwachs bei der Zahl fettleibiger Kinder ist dreimal so stark wie bei den Erwachsenen. In Großbritannien ist der Anteil übergewichtiger Kinder in den letzten zehn Jahren um 60 Prozent gestiegen, in China immerhin schon um 20 Prozent. Von den 77 Millionen Kindern im Alter zwischen sieben und elf Jahren in der Europäischen Union gelten 14 Millionen bereits als übergewichtig, und jedes Jahr kommen rund 400 000 hinzu.

Weitere drei Millionen Kinder fallen in die Kategorie der Adipösen, also der regelrecht Fettsüchtigen, die Zunahme in dieser Gruppe beträgt 85 000 pro Jahr. Selbst in Schwellenländern wie Brasilien und in den ärmsten Ländern der Welt werden die Kinder immer dicker. Weltweit wiegen rund 1,6 Milliarden Menschen mehr als gesund ist, schätzt die Weltgesundheitsorganisation WHO, die Fettleibigkeit schon im Jahr 2004 als eine „globale Epidemie“ bezeichnete – damit hat Übergewicht den Hunger als der Zahl der Betroffenen nach größtes Ernährungsproblem abgelöst.

In Deutschland gelten nach Angaben der Bundesregierung 37 Millionen Erwachsene und zwei Millionen Kinder als zu dick oder fettleibig, also fast die Hälfte der Bevölkerung. Nach der 2007 veröffentlichten bundesweiten KiGGS-Studie des Robert-Koch-Instituts ist Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen im Alter von 0 bis 17 Jahren seit den 90er Jahren um beängstigende 50 Prozent gestiegen; in keiner anderen Altersgruppe habe sich Übergewicht so stark ausgebreitet. Bereits unter den Fünf- bis Sechsjährigen sind zehn bis 15 Prozent zu dick und vier bis sechs Prozent fettsüchtig. Und immer mehr Kinder bekommen den „Altersdiabetes“ Typ 2, für den Übergewicht als Hauptrisikofaktor gilt. Schätzungen gehen von etwa 5000 Kindern und Jugendlichen mit Typ-2-Diabetes aus, etwa 15 000 Kinder im Alter bis zu 14 Jahren haben Diabetes Typ 1.

Und das ist nur eine von vielen Gefahren, denen zu dicke Kinder – und natürlich auch Erwachsene – ausgesetzt sind. Sie sind anfälliger für Infektionen, haben Skelettschäden, sie tragen ein erhöhtes Risiko für hohen Blutdruck, hohe Cholesterinwerte, koronare Herzerkrankungen und Gicht. Auch ist ihr Risiko höher, an Fettleber, Gallensteinen und Gelenkkrankheiten oder Brustkrebs zu leiden. Nicht zu reden von Karies, einer der häufigsten Krankheiten überhaupt, für deren Entstehung Zucker mitverantwortlich ist.

Schon heute verursachen die Folgen „ernährungsmitbedingter“ Krankheiten nach Schätzungen der Bundesregierung allein in Deutschland Kosten von 70 Mrd. Euro pro Jahr. Hinzu kommen immense volkswirtschaftliche Kosten durch mehr Krankheitstage und weniger Leistungsfähigkeit.

Die Zuckerwerbungsindustrie: Körperverletzung durch Irreführung

Es ist skandalös, wie die Lebensmittelindustrie angesichts solcher Zahlen weiterhin ungerührt mit aller Macht viel zu zuckerreiche Lebensmittel in den Markt drückt. Etwa 2,8 Mrd. Euro geben Nahrungsmittelhersteller (1,8 Mrd. Euro) und Getränkeproduzenten (1 Mrd. Euro) in Deutschland pro Jahr für Werbung aus – das ist weit mehr als etwa die Automobilbranche mit 1,8 Mrd. Euro. Verräterisch dabei: Bei der Werbung für Nahrungsmittel ist der größte Einzelposten mit gut 600 Mio. Euro der Bereich „Schokolade und Zuckerwaren“, für Eis-Werbung gibt die Branche zusätzlich jährlich gut 30 Mio. Euro aus. In diesen rund 630 Mio. Euro sind noch nicht einmal die Werbeausgaben für die Zuckerbomben anderer Produktgruppen enthalten wie Brotaufstriche, Joghurts, Softdrinks, Frühstücksflocken oder Babytees. Und dennoch sind

diese 630 Mio. Euro Werbeausgaben allein für Schokolade, Zuckerwaren und Eis das Zehnfache dessen, was die Branche beispielsweise für Brot und Backwaren (66 Mio. Euro) ausgibt und mehr als das Sechsfache der Werbung für Tiefkühlkost (rund 90 Mio. Euro).

Und wie viel, lautet die Preisfrage, geben die Hersteller für die Werbung von Früchten und Gemüse aus? Es sind, je nach Rechenweise, lächerliche 4,6 bis 6,5 Mio. Euro; das ist bestenfalls der hundertste Teil der Werbeausgaben für Schokolade, Zuckerwaren und Eis. Diese Zahlen sprechen Bände. Besser lassen sich die wahren Interessen der Branche nicht auf den Punkt bringen: Obst und Gemüse sind ganz brauchbar für eine Märchenstunde mit Räuber Hotzenplotz. Im Hersteller-Alltag dagegen geht es um Marktanteile bei Schokoriegeln und Eistüten, um Gewinnmargen bei Schulvesper-Attrappen und Fruchtgummis. Hier spielt für die Konzerne die Musik, die so entlarvende Werbe-Melodien kreiert wie jene von Nestlé für seine Frühstücksflocken namens „Cookie Crisp“: „Wer isst nicht gerne leckere Schokokekse?“

Allein der Begriff „Werbeausgaben“ verdient, einmal genau studiert zu werden: Nicht jeder weiß, dass die Lebensmittel- und Getränkeindustrie jene 2,8 Mrd. Euro, die sie jährlich aufwendet, um uns Verbraucher zu ködern, selbstverständlich von uns Verbrauchern bezahlen lässt. Werbung ist ein für die Branche unverzichtbarer Teil in der langen Kette von Herstellung, Verteilung und Vermarktung eines Produkts, in dessen Preis am Ende jede einzelne Ausgabe enthalten ist. Im Klartext: Der übergewichtige 12jährige, der in der Schule einen vermeintlich gesunden Pausensnack zu sich nimmt und kaum einen Nachmittag ohne Schokoriegel übersteht, finanziert den werblichen Unsinn auch noch selber, der ihn und seine Eltern immer wieder zu den Zuckerbomben treibt.

Vielleicht trinkt dieser dicke 12jährige, der im Schulsport wegen seiner Leibesfülle regelmäßig als Letzter in die Fußballmannschaft gewählt wird, in der Schulpause ein Fläschchen „Monte Drink“ von Zott. Denn ungeniert suggeriert die Großmolkerei aus dem bayerischen Mertingen, bei Monte handle es sich um ein gesundes und ausgewogenes Produkt und einen „idealen Begleiter für Schule und Freizeit“, der „wertvollen Traubenzucker“ enthalte. Ein guter Ersatz fürs Pausenbrot ist „Monte Drink“ aber keineswegs: In dem „Milchmischgetränk“ stecken 12,7 Prozent Zucker, pro Fläschchen sind das 25,4 Gramm oder etwa acht Stück Würfelzucker. Und das ist mehr als in der gleichen Menge Cola. Wertvoll oder gesund ist an dem Getränk weder der Traubenzucker noch die ganze aromatisierte Zucker-Milchcreme-Mischung. Zott jubelt dem dicken Jungen eine Zuckerbombe als gesunde Zwischenmahlzeit unter – dreister kann man Kinder nicht täuschen. Es grenzt an Körperverletzung durch Irreführung.

Zucker – ein leeres Lebensmittel oder: Die Monsterschnitte von Ferrero

Worum aber handelt es sich eigentlich bei dem angeblich so notwendigen Zucker? Zucker ist ein sogenanntes leeres Lebensmittel, das keinerlei Vita-

mine und Mineralien enthält. Und der Kraftschub, den Zucker entfaltet, ist bald vorbei, weil Zucker vom Körper besonders schnell abgebaut wird. So knurrt dem dicken 12jährigen wahrscheinlich schon in der 4. Stunde erneut der Magen, weshalb er jetzt vielleicht zum „Schüttelshake Joghurt Erdbeere“ von Bärenmarke greift. Auch in diesem Produkt mit seiner „einzigartigen Rezeptur“ versteckt sich ein riesiger Zuckerberg: Der Shake besteht zu 14 Prozent aus Zucker; in der 400-Milliliter-Packung stecken somit 56 Gramm oder umgerechnet 18,5 Stück Würfelzucker.

Denkbar auch, dass unser 12jähriger mittags von seiner Mutter für die erledigten Hausaufgaben gerne mit einer „Milch-Schnitte“ von Ferrero „belohnt“ wird, weil sie sich von der verharmlosenden Werbelyrik hat einfangen lassen: „Ob beim Sport, im Büro oder einfach mal zwischendurch – Milch-Schnitte ist eine beliebte Zwischenmahlzeit, die mit dem Besten aus Eiern, Butter sowie Weizen, Honig und viel frischer Vollmilch gemacht wird.“ Und weil die Schnitte angeblich „leicht schmeckt und nicht belastet“, empfiehlt Ferrero, „immer noch eine Schnitte in Reserve zu haben“, wofür es den „praktischen Multipack“ mit fünf Stück gibt und die 10er-Box zur Bevorratung im Kühlschrank. Tatsächlich bestraft die Mutter ihren Sohn eher mit der Schnitte, weil sie zu etwa 30 Prozent aus Zucker und 27 Prozent aus Fett besteht und deshalb ungefähr so „empfehlenswert“ ist wie eine Schoko-Sahnetorte.

Es geht aber noch schlimmer bei Ferrero: Außen drollige Nashorn-Gesichter aus Schokolade, innen „locker aufgeschäumte Milchcreme aus frischer Vollmilch“, gehört „Kinder Choco Fresh“ mit etwa 40 Prozent Zucker und 40 Prozent Fett zu den größten Zucker- und Fettbomben für Kinder überhaupt. Und im „Kinder-Riegel“, der angeblich „das Beste aus der Milch“ enthält, steckt auch nur Milchpulver, das der Schokolade einen gesunden Anstrich geben soll. Die geballte Gesundheitspower des Riegels besteht unter anderem aus Butterreinfett, Zucker, Emulgatoren und Aromen. Der Riegel bringt es auf mehr Fett und Kalorien als Vollmilchschokolade und würde ehrlicher beworben mit dem Slogan „Für die Extra-Portion Zucker und Fett“ als mit der „Extra-Portion Milch“. Aber die „gesunde“ Milch soll Eltern offenbar den Eindruck vermitteln, sie könnten ihren Kleinen „Kinder-Riegel“ ohne schlechtes Gewissen auch in größeren Mengen zum Naschen geben. Weil ja, wie die Hersteller gerne begründen, in der Milch auch ganz viel wertvolles Calcium enthalten ist. Allerdings müsste ein Kind 13 Riegel essen, um seinen Tagesbedarf an Calcium zu decken. Und hätte damit dann auch 48 Stück Würfelzucker und ein halbes Paket Butter verspeist.

Eigentlich sollte sich Ferrero schämen. Doch Ferrero lässt sich auch noch feiern. Ende 2009 nahm der Marktführer bei Süßwaren (mehr als sechs Mrd. Euro Umsatz mit Marken wie „Nutella“, „Kinder-Überraschung“, „Hanuta“, „Duplo“, „Mon Chéri“) in Frankfurt am Main den „Goldenen Zuckerhut“ entgegen, das ist der „Oscar“ der Lebensmittelbranche. Die Jury aus Handel, Industrie und der deutschen „Lebensmittel Zeitung“ lobte, das „System Ferrero“ sei „außerordentlich konsequent“ von der Produktentwicklung bis zur Markenführung „mit gewaltigen Werbeinvestitionen“. Zum „System Ferrero“ gehört auch, verharmlosende, irreführende, unehrliche Aussagen

über Produkte zu treffen, die Kinder dick und krank machen können. Man wünschte sich, bei der Preisverleihung in Frankfurt wären überraschend 20 übergewichtige Kinder zur Übergabe des Goldenen Zuckerhuts auf die Bühne gestiegen, um von ihren Essgewohnheiten zu erzählen.

Wachstum auf Kosten der Kleinen

Wachstum auf Kosten der Kleinen – das ist die immanente Logik einer Branche, die sich unter Profitzwang begeben hat und meint, deshalb rücksichtslos handeln zu können. Dass die systematischen Täuschungen und Lügen gerade auf Kosten der Kinder gehen, ist massiv verbreitet und fällt angesichts der ungeheuren Fülle von Grenzüberschreitungen immer weniger auf.

Das als selbstloses Engagement inszenierte Auftreten in der Öffentlichkeit ist unter den Herstellern dick machender Lebensmittel für Kinder inzwischen weithin geübte Praxis. Besonders perfide wird es jedoch, wenn Hersteller wie Ferrero, die vom Verkauf von Zucker- und Fettbomben leben, sich als Sponsor von Kindersport präsentieren. So packte Ferrero lange Zeit „Just-Sports-Punkte“ zum Sammeln in seine zucker- und fettstrotzenden Produkte. Für die Punkte aus 30 „Nutella“-Gläsern in der 400-Gramm-Größe gab es einen Volleyball (60 Punkte); für ein lächerliches Handtuch (100 Punkte) hätte der Einsender 100 „Überraschungseier“ oder 500 „Milch-Schnitten“ essen müssen; die höchste Prämie, eine Allerwelts-Sporttasche (160 Punkte), gab es für Punkte aus 160 Tafeln „Kinder-Schokolade“ oder aus 40 „Nutella“-Gläsern der 750-Gramm-Version.

Danone, Hersteller der überzuckerten „Fruchtzwerge“-Joghurts, die mit dem Slogan „So wertvoll wie ein kleines Steak“ in die Werbegeschichte eingingen, sponserte einen „Kinderturn-Kongress“ mit Wissenschaftlern und stellte Material zur Ernährungsaufklärung und „Fruchtzwerge“ zur Verfügung. Außerdem ist das Unternehmen Mitglied bei der „Plattform Ernährung und Bewegung“ im „Kampf gegen Übergewicht und Fettleibigkeit bei Kindern und Jugendlichen“ und richtet den „Danone Nations Cup“ aus, angeblich das „größte internationale Fußballturnier für Kids zwischen zehn und zwölf Jahren“.

Die Frühstücksflockenfirma Kellogg Company ruft – ähnlich der Aktion von Konkurrent Nestlé – seit 2008 den „Tag des Frühstücks“ an deutschen Schulen aus, „um möglichst viele Familien und Institutionen auf die Bedeutung des Frühstücks aufmerksam zu machen und darauf hinzuweisen, dass ein Start in den Tag ohne Frühstück insbesondere für Kinder keine Option ist“. Gemeinsam mit der Deutschen Schulsportstiftung leistet Kellogg eine Anschubfinanzierung für Schulen, die vor Schulbeginn oder in der großen Pause ein Frühstück anbieten wollen. Das Projekt trägt den Titel „Frühstücks-Clubs powered by KELLOGG“, und die Firma meint betonen zu müssen, dass die Schulen „beim Lebensmittelangebot freie Hand“ hätten. Wäre es anders, wäre es auch skandalös – und dennoch darf man an der „freien Hand“ der Schule zweifeln. Denn der direkt anschließende Satz auf der Website lautet: „Bedingung ist,

dass es so ausgewogen wie möglich sein sollte“ – und garantiert hat Kellogg die Vorstellung, dass zu einem ausgewogenen Frühstück auch Frühstücksflocken von Kellogg gehören. Seit 20 Jahren sponsert Kellogg schließlich auch den Bundeswettbewerb der Schulen „Jugend trainiert für Olympia“, an dem jährlich fast 900 000 Schüler an bundesweiten Wettkämpfen in 16 olympischen Sportarten teilnehmen.

Zweifelsfrei fällt all das unter die Überschrift „scheinheiliger Aktionismus“. Kellogg ist in diesem Punkt nicht anders als Nestlé und die anderen Unternehmen. Weil auch Kellogg unter dem Namen „Smacks“ Frühstücksflocken verkauft, die zu 43 Prozent aus Zucker bestehen und auf die deshalb mit Fug und Recht zutrifft, was die Schweizer Zeitschrift „NZZ Folio“ schrieb: „Anders als in der Produktbeschreibung angegeben, sind Smacks nicht ‚knusprig gerösteter Weizen, verfeinert mit leckerem Honig und natürlich mit vielen Vitaminen‘, sondern Zucker, an dem Weizen kleben blieb – Smacks enthalten mehr Zucker als Weizen.“ Dennoch ist sich auch der „Schulsport-Förderer“ Kellogg nicht zu schade, Fußballschuhe und Fußbälle auf Verpackungen zu drucken und als sportliche Version „Kellogg’s Kick“ zu verkaufen, obwohl diese Sorte mit 26 Gramm Zucker auf 100 Gramm Flocken mehr als das Dreifache an Zucker enthält wie die originalen Kellogg’s Cornflakes.

Der Bock als Gärtner

Kurzum: Die Böcke haben sich selbst zu Gärtnern gemacht. Das ist so offensichtlich wie simpel – Nestlé, Kellogg, Ferrero und wie die Zuckerbäcker und Fettbrater alle heißen, präsentieren sich mit Kindersport- und Frühstücks-Events als Teil der Lösung. Dabei sind sie selbst ein Riesenproblem, weil sie mit unlauteren Methoden Kindern und deren Eltern zu zuckrige und zu fett-haltige Lebensmittel andienen.

Mit ihrer Sportförderung und Ernährungserziehung betreibt die Lebensmittelbranche ein klassisches Ablenkungsmanöver. Sie lenkt ab von ihrer originären Verantwortung als Lebensmittelhersteller für das wachsende Übergewichtsproblem; stattdessen tut sie so, als sei Übergewicht allein die Folge individuellen Bewegungsmangels und schiebt die Schuld damit an die eigenen Kunden zurück. Sie lenkt ab von der schlichten Tatsache, dass zu viele Menschen zu viel vom Falschen essen. Dass sie zu viele Kalorien in sich hineinstopfen – viel zu viele, als dass man sie durch mehr Bewegung wieder verbrennen könnte. Die Kalorienzufuhr zum Beispiel eines Schokoriegels mit Erdnüssen entspricht mit seinen 497 Kalorien dem Kaloriengehalt von dreieinhalb Bananen und macht in nur 60 Sekunden einen erheblichen Anteil des täglichen Energiebedarfs aus. So viel kann sich kein Kind selbst beim schönsten Nestlé-Ferrero-Unilever-Cup wieder von den Hüften springen.

Für die sich epidemisch ausbreitende Fettleibigkeit in den USA sei fast ausschließlich erhöhte Kalorienzufuhr verantwortlich und eben nicht der Mangel an Bewegung, konstatierte eine Studie, die beim *European Congress on Obesity* im Mai 2009 in Amsterdam präsentiert wurde. Anhand aktueller

Daten über das Bewegungsverhalten von 1399 Erwachsenen und 963 Kindern sowie anhand historischer Daten über das Körpergewicht von US-Amerikanern kamen die Forscher zu dem klaren Resultat, dass Kinder heute nicht weniger aktiv sind als in den 70er Jahren und dass allein die erhöhte Energieaufnahme verantwortlich für ihr heute höheres Körpergewicht sei. Bei den Erwachsenen stellten die Forscher fest, dass sich deren Pensum an sportlichen Aktivitäten während der vergangenen 30 Jahre sogar erhöht hat und ihr Körpergewicht seither dennoch um durchschnittlich 8,6 Kilogramm stieg. Würden sie so wenig Sport treiben wie früher, hätten sie im Schnitt sogar um 10,8 Kilogramm zugenommen. Um zum durchschnittlichen Körpergewicht während der 70er Jahre zurückkehren zu können, müssten Kinder täglich etwa 350 Kalorien weniger einnehmen, das entspricht etwa einer Dose Cola und einer kleinen Portion Pommes frites; Erwachsene müssten pro Tag rund 500 Kalorien weniger zu sich nehmen.

Die Bedeutung von Bewegung sei wichtig, man solle keineswegs darauf verzichten, schreiben die Forscher. Doch das Potential für Gewichtsabnahme durch mehr Bewegung dürfe nicht überschätzt werden: Wollte man ähnliche Gewichtsreduktionen erreichen wie durch eine geringere Kalorienaufnahme, müssten Kinder zusätzlich zu ihrem normalen Bewegungspensum täglich etwa 150 Minuten laufen, Erwachsene 110 Minuten.

Die Aussagen solcher Studien werden von den Kalorienverkäufern regelmäßig bestritten. Stattdessen bemühen sie das Argument, Übergewichtige müssten eben mehr Sport treiben. Lieber unterstützen sie deshalb Sportereignisse, bei denen sie ihr Image als Kinder-Kümmerer und sozial engagiertes Unternehmen polieren können. Publicity gibt es bei solchen Veranstaltungen oft gratis dazu, und schließlich sind sie eine ideale Plattform, um die eigene Marke in die Köpfe von Kindern und Jugendlichen zu bringen. Man muss solche Sponsorenschaft als das ansehen, was sie ist: ein Instrument zur billigen Kundenwerbung und Kundenbindung.

Nepper, Schlepper, Kinderfänger

Soll die Automobilindustrie, um die Klimakatastrophe abzuwenden, keine 400-PS-V12-CO₂-Schleudern mehr bauen oder die Wiederaufforstung der Regenwälder betreiben? Sollen Brauereien für maßvollen und verantwortlichen Bierkonsum werben oder Entziehungskliniken unterstützen?

Die Lebensmittelindustrie jedenfalls sollte sich nicht länger für Sport-Events und Frühstückstische in Schulen „engagieren“, sondern das tun, was sie viel besser könnte, wenn sie es denn nur wollte: gute, gesunde Nahrungsmittel herstellen und deren Inhaltsstoffe klar benennen, anstatt mit Wortklingelei zu beschönigen. Gerade bei der Werbung für Kinder-Lebensmittel sollte sie sich so ethisch verhalten, wie das in vielen Unternehmensbroschüren über nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln gerne als längst realisierte Tatsache dargestellt wird. Wenn die Branche noch ernst genommen werden will, muss sie aufhören, süße Kalorienhammer als „gesunde“, „leichte“ und

„kleine Mahlzeit für Zwischendurch“ anzupreisen und Kinder mit Sammelpunkten zu noch mehr Süßigkeitenkonsum anzufixen.

Schlimm genug, dass Kochen und Ernährungserziehung in Schulen praktisch keine Rolle spielen. Ebenso schlimm, dass Schulsport in vielen Schulen zum Stiefkind degeneriert ist. Katastrophal, dass ein Wettbewerb wie „Jugend trainiert für Olympia“ heute am Tropf seines Sponsors Kellogg hängt, über den der Finanzvorstand der Deutschen Schulsportstiftung öffentlich einräumen muss: „Die Unterstützung von Kellogg ist sehr wichtig für uns. Ohne diese Verbundenheit würde der Wettbewerb heute nicht mehr existieren.“ Das sind eklatante Versäumnisse der verantwortlichen Politiker. Am schlimmsten aber wäre es, Sportförderung und Ernährungserziehung schleichend an private, interessengeleitete Weltkonzerne abzutreten.

Wie Politikversagen und Lobbyismus zum Schaden der Verbraucher zusammenwirken, zeigte sich im Mai 2009, als bekannt wurde, wie die Lebensmittelindustrie bei der Zusammenstellung neuer Qualitätsstandards für die Essen in Kindertagesstätten unrühmlich mitmischte. In einem internen Rundschreiben, das an die Presse gelangte, berichtete der Spitzenverband der Lebensmittelwirtschaft (BLL), wie er im Gespräch mit Experten des Bundesverbraucherministeriums und der Deutschen Gesellschaft für Ernährung „zahlreiche Inhalte richtigstellen beziehungsweise verbessern“ konnte. Die Industrie-Lobbyisten hatten dafür gesorgt, dass Geschmacksverstärker, künstliche Aromen, Süßstoffe, Schmelzkäse und Mayonnaise weiter auf dem Speiseplan in Kitas stehen können; in Entwürfen waren die zunächst gestrichen worden.

Ganz konnte sich der Verband zum Glück nicht durchsetzen. So rückte die Deutsche Gesellschaft für Ernährung zu Recht nicht von der Aussage in den Kita-Leitlinien ab, dass „Kinderlebensmittel und Süßigkeiten nicht in die Brotdose gehören“. Klar, dass so ein Satz Nestlé, Kraft & Co. nicht ins Konzept passt, weshalb ihn der Verband als „ideologisch und erzieherisch“ kritisierte. In der Ernährungspsychologie, versuchte der BLL zu argumentieren, sei anerkannt, dass Verbote einzelner Produkte kontraproduktiv seien. Welch scheinheilige Argumentation: Die Verbandsherren meinen also, dass ein Verbot von Süßigkeiten in Vesperdosen dessen Konsum nur noch anheizt. Wenn es tatsächlich so wäre, hätten sie ja eigentlich jubeln müssen.

Doch wenn es ums Geschäft geht, ist jedes noch so hergeholte Argument gerade recht. Und der Markt der Verpflegung von Kindern und Jugendlichen in Kindertagesstätten und Ganztageschulen ist ein wachsender Markt, den die Lebensmittelindustrie nicht kampflos anderen überlassen will, die auch noch „ideologisch und erzieherisch“ veranlagt sind. Immerhin geht es um die Geschmacksprägung von Millionen von Menschen, die wenige Jahre später ihren Einkaufswagen ganz eigenständig füllen. Für die Lebensmittelindustrie ist es deshalb von eminenter Bedeutung, ob sich Kinder in Kindergärten und Schulen an frisch zubereitete, hochwertige Speisen gewöhnen, oder ob ihre jungen Geschmacksknospen auf jene Ernährung konditioniert werden, die den Produktportfolios der großen Anbieter entspricht. Also auf Lebensmittel mit „Industrie-Geschmack“, die auf frische, regional erzeugte (und eher teure) Rohstoffe weitgehend verzichten und dafür umso bedenkenloser

künstliche Aromen und Geschmacksträger wie Salz und Zucker verwenden. Der Präsident des Verbands, der sich so vehement wie erfolgreich für den Verbleib der künstlichen Aromen und Geschmacksverstärker in den Kita-Essen einsetzte, hieß übrigens Theo Spettmann und war bis Mitte 2009 viele Jahre hauptberuflich Vorstandssprecher der Südzucker AG.

Die Politik ist gefragt

Heute ist die Zeit überreif für den umfassenden Schutz von Kindern vor irreführender und schädlicher Lebensmittelwerbung. Die Ernährungswirtschaft muss gezwungen werden, ihre Produktaufmachungen und Produktinformationen so zu gestalten, dass Kinder und Jugendliche nicht zu falschen Kaufentscheidungen verführt werden.

Ein Blick in die Ladenregale lehrt jedoch das krasse Gegenteil: Hier werden die Kinder unter massivem Einsatz von Spiel- und Comicfiguren, von Gewinnspielen, Preisausschreiben, Fußball- und Fernsehstars zum Kauf von Lebensmitteln verleitet und so von deren teilweise erheblichem Zucker- und/oder Fettgehalt abgelenkt. Süßigkeiten mit sehr hoher Energiedichte werden als harmlose „Zwischenmahlzeiten“ positioniert. Milchmischgetränke, Softdrinks und Säfte werden als „Durstlöscher“ angepriesen, obwohl es außer Wasser keinen sinnvollen „Durstlöscher“ gibt: Milch ist ein flüssiges Lebensmittel, die zuckersüßen Softdrinks sind in der Regel aromatisiert und mit zahnschädigender Zitronensäure angereichert, und auch die Säfte enthalten Säuren und Fruchtzucker und sind deshalb nur stark verdünnt und in Maßen akzeptabel.

Es braucht heute viel mehr Verantwortung der Wirtschaft für Minderjährige. Verpackungen für Kinderlebensmittel sähen dann ganz anders aus. Sie appellierten nicht an den Sammel- und Spieltrieb der Kleinen, sie beuteten nicht deren Verehrung für Idole aus. Verantwortliche Werbung bestünde aus sachlicher Information vor allem über die enthaltenen Nährwerte. Verantwortliche Lebensmittelmanager, jedenfalls solche, denen die Übergewichtsproblematik der einzelnen Kinder und der Gesellschaft insgesamt ein Anliegen ist, würden sich überhaupt weitgehend heraushalten aus dem Geschäft mit Werbung für Kinderprodukte. Sie würden einen weiten Bogen machen um Schulen und Sportveranstaltungen, um Kindergärten und Kindersendungen im Fernsehen. Dafür würden sie deren Eltern, die grundsätzlich mit Abstand die besseren Ernährungsberater sind, noch bessere, sachlichere Informationen über ausgewogene Ernährung anbieten. Doch leider tun das die Unternehmen meist nicht freiwillig. Und bloße Erklärungen zur Selbstregulierung setzen keine verlässlichen Mechanismen in Gang.

Die Lebensmittelwirtschaft hat hier kläglich versagt, und deshalb ist jetzt die Politik gefragt. Besonders für unsere Kinder müssen Schutzzonen geschaffen werden, werbe- und kommerzfreie Räume, in denen sich die Persönlichkeiten entfalten können. Vor allem für Kitas, Kindergärten und Schulen muss gelten: Hier hat die Lebensmittelindustrie nichts zu suchen.

Von all dieser Kritik, diesen Argumenten und Warnungen zeigen sich Lebensmittelkonzerne und Handelsriesen bisher unbeeindruckt. Sie folgen blind einer brüchig gewordenen Wachstumsstrategie, die vorgaukelt, durch immer neue Kreationen und scheinbare Innovationen zugunsten der Verbraucher langfristig Rendite zu erzielen. Doch die Anzeichen mehren sich, dass dieses Geschäftsmodell zum Scheitern verurteilt ist. Es dient nur scheinbar den Interessen der Verbraucher. In Wirklichkeit haben sich die Konzerne weit davon entfernt, die Menschen mit gutem, ehrlichem und gesundem Essen zu versorgen. Entscheidend wird sein, wie stark sich die Erkenntnis durchsetzt, dass wir Verbraucher nicht mit ehrlichen Lebensmitteln versorgt, sondern getäuscht werden.

Immerhin macht sich erster Unmut breit; Massenmedien wie der „Spiegel“ oder die „Bild-Zeitung“ berichten immer öfter über „Mogelprodukte“. Auch die Rechtsprechung nimmt den Geist des Widerstandes auf und entscheidet in jüngster Zeit zunehmend zugunsten von Verbraucherrechten und gegen die einseitigen Gewinninteressen der Lebensmittelwirtschaft. Letztlich wird sich die Lebensmittelindustrie von ihrem blinden Wachstumsmodell, das vielfach auf Betrug und Täuschung aufgebaut ist, verabschieden müssen. Sie muss sich wie die Finanzwirtschaft und die Banken wieder auf ihren eigentlichen Daseinszweck besinnen: die ehrliche Versorgung mit gesunden Nahrungsmitteln. Dies wird ein Abschied von starkem Wachstum und hohen Renditen sein. Aber ein großer Gewinn für uns alle.

Nachweise

- 3sat, Die Zuckerfalle, 15.9.2005.
 Quarks & Co., Dicke Kinder überall, 9.9.2008, www.wdr.de.
 Bahnsen, Ulrich, Wir brauchen eine Zuckersteuer, „Zeit Online“, 24.5.2009.
 Berres, Irene, Süße Bomben, in: „Zeit Online“, 4.9.2009.
 Brownell, Kelly und Kenneth Warner, The Milbank Quarterly, 2009, www.yaleruddcenter.org.
 Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde, Pressemitteilung, www.blm.de.
 Bundesministerium für Gesundheit, Pressemitteilung Gesunde Ernährung und Bewegung, 9.5.2007.
 DiabetesDE, Diabetes in Zahlen, www.diabetesde.org.
 IKB Deutsche Industriebank AG, IKB Information vom Juni 2009, www.ikb.de.
 Lebensmittel-Lobby half bei Kita-Standards nach, in: „Spiegel Online“, 29.5.2009.
 Schneider, Reto U., Cornflakes, der Streit um den Zucker, in: „NZZ Folio“, 12/2009.
 Danone, Fruchtzwerg, Für Eltern, www.fruchtzwerg.de.
 Ferrero, Milch-Schnitte; Pressemitteilung vom 10.11.2009, www.ferrero.de; Printanzeige „Just Sports“.
 Kellogg's, Tag des Frühstück; Pressemitteilung vom 26. 8. 2009, www.kelloggs.de.
 Nestlé, Markenprodukte, Cerealien für Kinder; Press Release vom 19.2.2010, www.nestle.de.
 Nestlé Deutschland AG, Presseinfo vom Februar 2009, <http://presse.nestle.de>; Marken und Produkte, www.nestle.de; Ernährungsstudio, <http://ernaehrungsstudio.nestle.de>.
 Nestlé Schöller GmbH, Bunte Eisknaller, www.schoeller.de.
 Südzucker AG, Zahlen zum Zucker, Deutschland, 2007/2008; Pressemitteilungen, www.suedzucker.de.
www.abgespeist.de; www.foodnavigator-usa.com; www.foodwatch.de; www.supermarktcheck.de.