

Konzerne und Behörden erziehen zu gesundem Essen und mehr Bewegung



© Colette Knecht | RADIX

von Lucia Uebersax

Jahrelang drohte Fettleibigkeit in vielen Ländern zu einer wahrhaften Epidemie auszuweiten. Auch in der Schweiz. Doch nun scheint der Trend gestoppt: Die Übergewichts-Epidemie stagniert. Doch von einer Entwarnung will keiner was wissen. Vielmehr fordern Experte gezielte Massnahmen, um die Gesundheit ernsthaft zu fördern, Lebensmittelkonzerne bieten vermehrt freiwillig gesündere Lebensmittel an und Kantone setzen sich für mehr Bewegung und gesundes Essen für Kinder ein.

Immer mehr Menschen leiden weltweit an Übergewicht. Die Zahl stieg während gut drei Jahrzehnten beachtlich. Insbesondere auch bei Kindern. Nach Angaben des Bundesamtes für Gesundheit sind bereits 20% der Kinder in der Schweiz übergewichtig, vier Prozent sogar fettleibig. Im Vergleich zum Stand vor 20 Jahren kommt diese Zahl einer Verfünfachung gleich. Doch nun scheint sich das Blatt aber zu kehren: Forscher beobachten, dass in zahlreichen Ländern die Anzahl der Menschen mit einem zu hohen Body-Mass-Index (BMI) nicht mehr zunimmt. Doch von einer Entwarnung will hierzulande keiner was wissen. Vielmehr fordern Experten, dass Verbote eingeführt werden, um die Gesundheit ernsthaft zu fördern und Behörden schreiben vor, was in die Znüni-Box der Kinder kommt, und was nicht. Weil sich das BAG (Bundesamt für Gesundheit) unter den Bundesräten Didier Burkhalter und Pascal Couchepin gegen staatliche Vorschriften und Verboten aussprach, sind die Massnahmen bislang freiwillig und je nach Firma unterschiedlich. Salz- und Fettgehalt reduzieren

So leisten erst vereinzelte Lebensmittelkonzerne durch die Reduzierung von Salz, Zucker und Fett in den Lebensmitteln einen Beitrag für eine gesündere Ernährung. Der Fleischverarbeitungsbetrieb Traitafi na hat im letzten Jahr den Salz- und Fettgehalt in verschiedenen Wurstwaren gesenkt. Unilever sieht vor, ebenfalls den Salzgehalt in gewissen Produkten zu senken und die ersten beiden Partner von «actionsanté», Migros und Coop, haben bereits vor zwei Jahren verschiedene Versprechen eingelöst. So hat Coop den Zuckeranteil bei Joghurts und Frischdesserts der Coop Eigenmarken «Prix garantie» und «Qualité & Prix» um 10 bis 20 Prozent gesenkt. Migros seinerseits reduzierte den Salzgehalt in verschiedenen Pizzen und Pastasorten sowie in einigen Fertiggerichten. Im

Takeaway-Bereich soll das Angebot an ausgewogenen Gerichten ausgeweitet werden. Auch Selecta, die Verpflegungsautomaten betreibt, hat in verschiedenen Schulen das Sortiment in ihren Automaten angepasst. So wurde der Anteil an gesunden Lebensmitteln wie Früchten, Joghurts, ungesüßten Kaltgetränken sowie kalorienreduzierten Sandwiches ausgebaut.

Werbung trägt Mitverantwortung

Für die Gesundheitsverbände sind diese Bestrebungen bloss kleine Schritte in die richtige Richtung. Um die Menschen wirklich zu einem gesünderen Lebensstil anzuhalten, bedürfe es weiterer Massnahmen. Der Geschäftsleiter der Schweizerischen Adipositas-Stiftung, Heinrich von Grünigen, fordert deshalb: «Es sind klare gesetzliche Auflagen nötig wie Restriktionen bei der Verpflegung an Schulen, Besteuerung extrem kaloriendichter Lebensmittel, eine Einschränkung der Lebensmittelwerbung und ein Verbot von Werbung, die sich an Kinder richtet.» Doch von Vorschriften und Verboten will das BAG nichts wissen. «Das BAG setzt mit seiner Initiative actionsanté nicht auf Vorschriften oder Verbote, sondern auf die Freiwilligkeit des Privatsektors. Dies ermöglicht eine schnelle und effektive Umsetzung von Aktionen, unter anderem auch im Bereich Marketing und Werbung. Ein Vorteil dieses Vorgehens ist, dass damit ein Grossteil der Bevölkerung erreicht wird. Vor Kurzem haben einige Unternehmen gemeinsam ein Aktionsversprechen eingereicht, um auf freiwilliger Basis Einschränkungen für Werbung einzuführen, die auf Kinder zielt. Der Erfolg solcher Aktionen hängt jedoch auch davon ab, ob und wie die Eltern ihre Erziehungsverantwortung wahrnehmen», so Liliane Bruggmann, Leiterin der Sektion Ernährung und Bewegung beim Bundesamt für Gesundheit. Doch auch ETH-Professor und Marketing-Spezialist Michael Siegrist hat konkrete Forderungen: «Vorschriften und Regulierung sind im Bereich Marketing und Werbung für Kinder notwendig. Wenn Kinder mit Spielsachen und Werbung dazu animiert werden, Fast-Food Produkte zu konsumieren, dann sollte man eingreifen.» Wenn Kinderschokolade als gesundes Produkt und Hamburger als Disney-Figuren vermarktet werden, dann habe er Mühe. «Solche Werbeaktivitäten, die den Lebensmittelkonsum der Kinder in Richtung einer nicht ausgewogenen Ernährung beeinflussen, kann und darf man nicht befürworten.»

Kantone fördern Gesundheit der Kinder

Doch nicht die Werbung alleine trägt die Schuld. In den letzten Jahren hat sich unser Ernährungsverhalten stark verändert. Die Nahrung ist im Überfluss vorhanden, jedoch ist das Wissen um eine gesunde Ernährung mehr und mehr verloren gegangen. Übergewicht und Fehlernährung stellen heute in vielen industrialisierten Ländern ein grosses Problem dar, denn immer mehr Personen sind davon betroffen. Besonders auffällig ist die Entwicklung bei den Kindern und Jugendlichen. Gerade für sie ist eine ausgewogene Ernährung aber sehr wichtig. Sie ist eine zentrale Voraussetzung für eine gesunde, körperliche und geistige Entwicklung. Die Kinder essen zum einen zu wenig Früchte und Gemüse und zum anderen zu viel Zucker. Zudem führt der Trend weg vom Frühstück und hin zu immer weniger Mahlzeiten am Familientisch. Ein zweites wichtiges Element, welches Übergewicht begünstigt, ist der ausgeprägte Bewegungsmangel. Zunehmend beklagen Lehrer und Mediziner, dass immer mehr Kinder über bisher unbekannte motorische Defizite verfügen. Eine Rolle vorwärts und das sichere Rückwärtslaufen auf einer Linie ist von vielen nicht mehr zu schaffen. Und glaubt man den Einschätzungen der Wissenschaftler, dann wird sich das alles noch verschlechtern.

Um den Negativtrend zu stoppen, haben engagierte Pädagogen und Ärzte diverse Projekte ins Leben gerufen: Mit Merkblättern für die Eltern, was Kinder zum «Znüni» mitnehmen dürfen und was nicht, wollen die Kantone mobil machen gegen fettleibige Kinder und von Karies geschädigten Zähne. Das Projekt «Purzelbaum, ein Konzept für mehr Bewegung und gesunde Ernährung im Kindergarten» stammt aus dem Kanton Basel-Stadt. «Dahinter stehendes Ziel ist die Bewegungsfreude der Kinder im Alltag zu erhöhen und gesunde Zwischenmahlzeiten anzubieten, um so einen Beitrag zur Gesundheit der Kinder zu leisten», so Colette Knecht, Projektleitende «Purzelbaum». Von 2004 bis 2006 führten acht Kindergärten «Burzelbaum» (in Basel mit B geschrieben) als Pilotprojekt durch, aktuell sind

90 Kindergärten daran beteiligt. Im Anschluss an die Pilotphase werden bis 2012 alle Kindergärten in Basel-Stadt «Burzelbaum» umsetzen. Das erfolgreiche Projekt hat die kantonalen Grenzen jedoch längst überschritten. Bern, Glarus, St.Gallen, Zug und Zürich haben «Purzelbaum» bereits in einigen Kindergärten erfolgreich eingeführt, weitere fünf Kantone starteten im Sommer 2009 damit (Fribourg, Graubünden, Jura, Neuenburg und Waadt). 2010 wurde «Purzelbaum» im Rahmen der kantonalen Aktionsprogramme von Luzern sowie Ob- und Nidwalden erstmals auch in Kindertagesstätten und Spielgruppen durchgeführt. (s. Interview mit Frau Colette Knecht von Radix)

Der Kampf gegen Übergewicht und Fettleibigkeit bei Kindern führt nicht nur über die Ernährung. Der Königsweg führt über eine gesunde Ernährung, mehr Bewegung und bessere Informationen der Eltern, zusammen mit einer Sensibilisierung der Kinder. Die Projekte «Purzelbaum» und «actionsanté» sind erste Schritte in die richtige Richtung.

[«« Zurück](#)

Interview mit Colette Knecht



Colette Knecht /
RADIX
Kompetenzzentrum
für
Gesundheitsförderung
und Prävention,
Luzern