

TABULA

ZEITSCHRIFT FÜR ERNÄHRUNG - WWW.TABULA.CH



Die (un)heimlichen Verführer



SGE Schweizerische Gesellschaft für Ernährung
SSN Société Suisse de Nutrition
SSN Società Svizzera di Nutrizione

tippfit



> > >

tippfit ist ein Arbeitsbuch für die Unterrichtsbereiche Sport und Gesundheitsförderung, darüber hinaus aber auch ein Ratgeber für alle Aspekte der Bewegung.

> > >

tippfit richtet sich direkt an die Jugendlichen und unterstützt sie darin, Verantwortung für das persönliche Bewegungsverhalten zu entwickeln.

> > >

tippfit ist ein unterrichtsbegleitendes Arbeitsbuch, das eigenständiges und selbstbestimmtes Lernen fördert und dadurch die Eigenverantwortung für das persönliche Bewegungsverhalten ins Zentrum stellt. Das Stoffangebot soll einen unverkrampften Zugang zu Bewegung, Sport und Gesundheitshandeln ermöglichen und eignet sich ebenfalls für den ausserschulischen Bereich.

> > >



BESTELLUNG

Ich bestelle

_____ Ex. tippfit zu CHF 18.- + Versandkosten

Name/Vorname _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____



Senden Sie bitte den ausgefüllten Bestelltalon an:

SGE, Postfach 361, 3052 Zollikofen

Tel. 031 919 13 06, Fax 031 919 13 13, E-Mail shop@sge-ssn.ch

- 4 **REPORT**
Lebensmittelwerbung: Kinder im Visier
- 8 **SPEZIAL**
Das Kleingedruckte auf der Verpackung: Nur jeder Fünfte schaut hin
- 10 **ESSKULTUR**
Blick in die libanesischen Küche: Mezze, die kleinen Vorspeisen, sind der Inbegriff arabischer Kochkultur
- 12 **DIDACTA**
Lebensmittelpyramide: Stufe «Getränke»
- 14 **RATGEBER**
Ernährungstipps von Muriel Jaquet
- 15 **AKTUELL**
Kakao so gesund wie Fisch?
- 16 **FOCUS**
Erdbeeren – die besten sind die selbst gepflückten
- 20 **BÜCHER**
Für Sie gelesen
- 22 **INTERNA**
Informationen für SGE-Mitglieder
- 23 **AGENDA**
Veranstaltungen, Weiterbildung
- 24 **VORSCHAU**
Der Blick auf die nächste TABULA-Ausgabe

IMPRESSUM

TABULA: Zeitschrift der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE)
Erscheint 4 Mal jährlich

Herausgeber: SGE, Effingerstrasse 2,
3001 Bern, Telefon 031 385 00 00
E-Mail info@tabula.ch
Internet www.tabula.ch

Redaktion: Andreas Baumgartner

Redaktionskommission: Marianne Botta
Diener, Anne Endrizzi, Gabriella
Germann, Jean-Luc Ingold, Prof. Paul
Walter

Gestaltung: SGE, Andreas Baumgartner

Druck: Stämpfli Publikationen AG, Bern

Titelbild: CSA Plastock/Oddworld

Herausforderung Übergewicht



Dr. iur. Franz U. Schmid ist federführender Co-Geschäftsführer der Foederation Schweizerischer Nahrungsmittel-Industrien (fial).

Seit einigen Jahren ist es Gewissheit: Die Fettleibigkeitswelle schwabbelt zunehmend von den Vereinigten Staaten nach Europa und damit auch in die Schweiz hinüber. Aufgrund der Gesundheitsbefragung 2002 ist klar, dass auch in der Schweiz unbestrittener Handlungsbedarf besteht.

Es gibt leider kein Patentrezept. Kein Akteur kann das Problem allein lösen. Deshalb ist es wichtig, dass alle Beteiligten sich beherzt engagieren. Primär aufgefordert ist der urteilsfähige Konsument. Er müsste sich ausgewogen ernähren und sich vor allem genügend bewegen. Grosse Verantwortung lastet vor allem auf denjenigen Eltern, welche sich zu wenig um die Ernährung ihrer Kinder kümmern.

Dass auch die Nahrungsmittelindustrie mit konkreten Beiträgen gefordert ist, liegt auf der Hand. Stichworte dafür sind fett-, salz- und zuckerärmere Rezepturen, eine verbesserte Produktdeklaration, kleinere Portionengrößen, Zurückhaltung oder partieller Verzicht bei auf Kinder abzielender Werbung und anderes mehr. Auch die Gastronomie könnte noch einiges tun.

Nicht ungeschoren davonkommen dürfen aber auch die Behörden und die Politik. Es darf nicht sein, dass weiterhin aus Kostengründen Turnstunden gestrichen werden und man andererseits über eine zunehmend übergewichtige Schülerschaft klagt. Schliesslich reibt man sich die Augen, wenn man die offensichtliche Diskrepanz zwischen der Priorität der Übergewichtsproblematik und den eingesetzten Mitteln analysiert. Die jährlich 43 Millionen an direkten und 2,7 Milliarden Franken an indirekten Gesundheitskosten, die durch Übergewicht verursacht werden, werden derzeit offenbar mit einem einzigen Milliönchen an Bundesgeldern pariert!

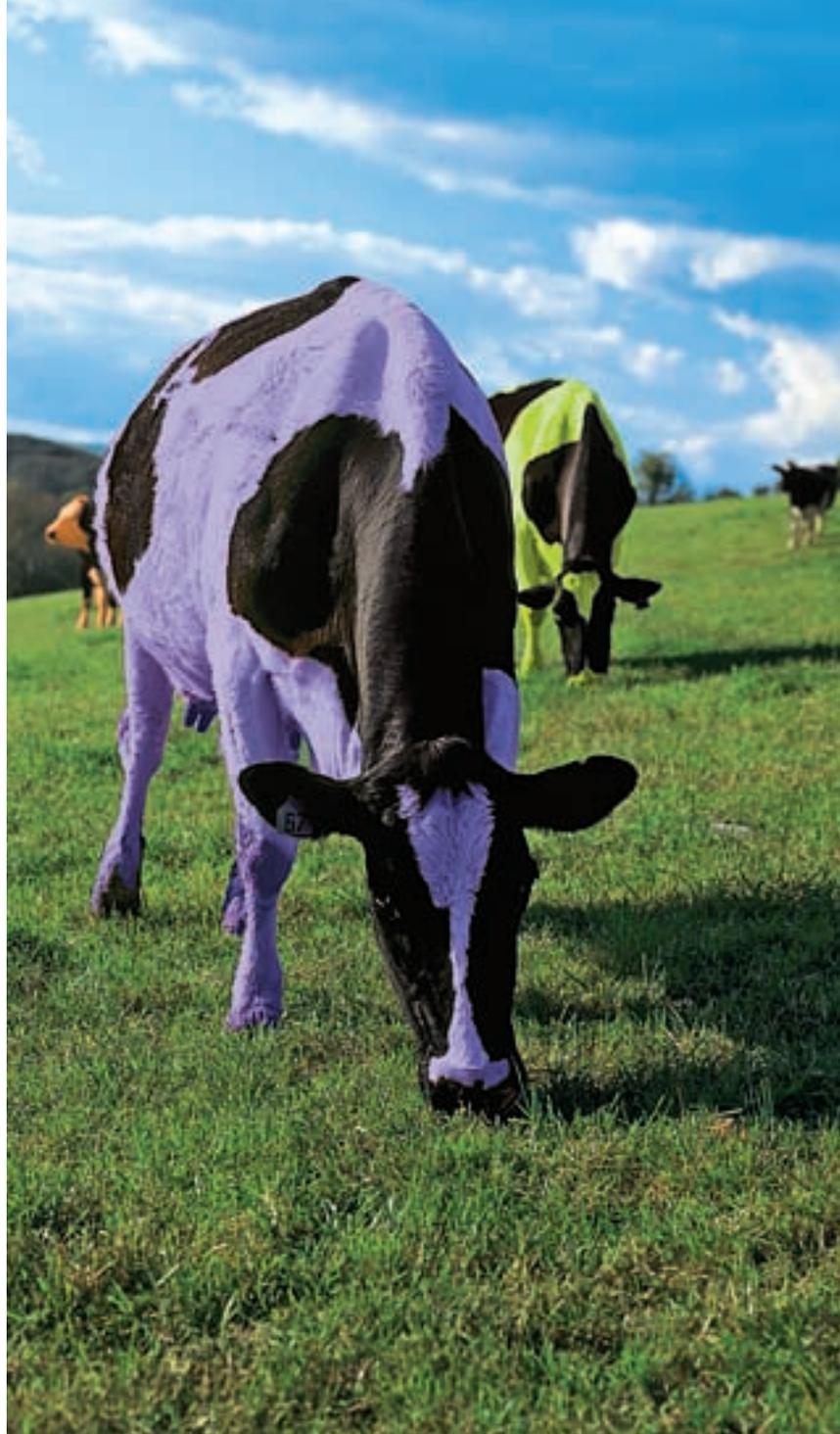
Das Übergewichtsproblem kann nur durch eine gute Kooperation aller Beteiligten entschärft werden. Wo sehen Sie die Möglichkeit, einen Beitrag zu leisten?

Wenn Kühe die Farbe wechseln

670 Millionen Franken gaben die schweizerischen Lebensmittel- und Getränkehersteller 2004 für Anzeigen, Aktionen, Plakate, Radio- und Fernsehspots aus, nicht mitgerechnet der Werbeaufwand, mit denen Coop, Migros, Denner und andere Handelsketten ihren Kunden Appetit machten. Leider nur zu oft für Lebensmittel, die mit vielen Kalorien, reichlich Zucker und den falschen Fetten sämtlichen Gesundheitsempfehlungen entgegenlaufen. Den riesigen Werbeetats grosser Firmen können selbst so bekannte Ernährungskampagnen wie Suisse Balance oder «5 am Tag» mit Jahresbudgets von weit unter einer Million wenig entgegenhalten.

VON FRIEDRICH BOHLMANN

Ein schlichtes Bauernhofposter für Kinder zum Ausmalen sorgte vor zehn Jahren für Unruhe: Kindergärtnerinnen und Eltern staunten nicht schlecht, als etwa jeder dritte Vorschüler das weidende Fleckvieh nicht wie erwartet braun oder schwarz-weiss malte, sondern den Kühen eine violette Farbe gaben. Die «Lila-Kuh»-Reklame des grossen Schweizer Schokoladenherstellers hatte ihre Wirkung hinterlassen, und seitdem sorgen sich nicht nur Pädagogen und Erziehungsbe-



rechtigte darum, dass viele Kinder Werbung und Wirklichkeit nicht unterscheiden können. Wenn für die Kleinsten die Kühe lila sind, glauben sie womöglich auch, dass eine Gummibärfirma Kinder froh macht oder ein bekannter Schokoriegel mobil bei Arbeit, Sport und Spiel.

In ihrer Arbeit «Einfluss von Werbung und Medien auf Kinder» für das Institut für Psychologie der Uni Bern bestätigte Olivia Bürgin, dass noch mit sechs Jahren jedes dritte Kind

der Werbung Glauben schenkt. Auch im Schweizerischen Ernährungsbericht lässt sich nachlesen: «Ein Grossteil der von Kindern verlangten Nahrungsmittel entsprechen den in Werbespot am häufigsten ausgestrahlten Nahrungsmittel», und gleich darauf, dass genau diese Nahrungsmittel «allerdings selten den Vorstellungen der gesundheitsfreundlichen Ernährung entsprechen». Dadurch wirkt Werbung bei Kindern «auf ihre aktuelle Nahrungsmittelaus-



PRISMA

wahl und ihr Konsumverhalten, aber auch das Konsumverhalten im Erwachsenenalter, den Lebensstil und schlussendlich die Pathogenese der chronischen Erkrankungen». Macht Werbung also krank?

Verkaufen mit Gefühl

Schon Sigmund Freud riet allen, die auf Massen wirken wollen, «in den kräftigsten Bildern malen, übertreiben und immer das Gleiche wiederholen». Dabei wusste der Begründer der Psychoanalyse noch nichts von den ausgeklügelten Werbestrategien heutiger Zeiten. Dr. Christian Weber, heutiger Pressechef der FDP und früher Medienpsychologe an der Uni Bern, kennt gleich acht Modelle, wie Werbung funktioniert. Beispielsweise gilt es nach dem Motivationsmodell, in der Werbung wichtige Beweggründe für unser Verhalten wie das Streben nach Sicherheit, Prestige oder Schönheit anzusprechen, um zu einem Kauf zu verleiten. Gemäss dem Iagemodell sprechen Menschen auf Werbebotschaften an, bei denen die Produkte in die Nähe des gewünschten Vorbildes gebracht werden. So nutzt eine grosse Fast-Food-Kette Schweizer Olympiateilnehmerinnen in ihrer Broschüre als Botschafterinnen für Sportlichkeit, Jugend, Erfolg und Vitalität. Ein Schweizer Milchkonzern verleiht seinen neuen Kaffeedrinks ein dynamisches Dolcevit-Italo-Image mit vier temperamentvollen Modellen, denen das Koffeingetränk scheinbar eine muntere Lebendigkeit verleiht. Wer möchte in seinem Alltag nicht ähnlich lässig-leicht daher kommen – und greift also gern mal zum bunten Becher mit dem aufputschenden Inhalt. «Gib der Marke ein Gefühl und

sie wird sich verkaufen», verspricht Hubert G. Feil, ehemaliger Präsident des deutschschweizerischen Fachverbandes für Sponsoring und Sonderwerbformen. Werbeexperten sprechen von «emotional branding», wenn sie einer Produktmarke Gefühls- und Erlebniswelten zuordnen.

Kommission prüft Lauterkeit

Ein deutscher Süswarenproduzent, dessen Gummibärchen auch in der Schweiz gern genascht werden, geht da noch weiter. Er behauptet seit nunmehr 70 Jahren, dass er Kinder froh macht. Genauso vollmundig kam vor 25 Jahren die Schweizer Käseunion mit «Fondue isch guet und git e gueti Luune» oder kurz «Figugegl» daher. Würden diese Slogans nicht längst als Klassiker der Werbesprache gelten, hätten heute Aussagen, die das kariesträchtige Zuckerwerk oder das kalorienreiche Schweizer Nationalgericht als Garanten für gute Stimmung anpreisen, vermutlich ihre Probleme. «Fundamentalisten würden heute Slogans wie Figugegl verbieten», vermutet auch Dr. Piero Schäfer, Pressesprecher der Schweizerischen Lauterkeitskommission und gleichzeitig verantwortlich für die Kommunikation der Schweizer Werbung. Mit der Lauterkeitskommission hat die Dachorganisation der Schweizer Werbung ihr eigenes Kontrollgremium geschaffen. Durchschnittlich erhält sie an jedem zweiten Tag eine Beschwerde. Zum Beispiel, wenn eine Pulverdiät verspricht, dass mit ihr Abnehmen ohne Hungern möglich sei. «Das ist nicht zulässig», so Schäfer. Denn Werbung darf den Verbraucher nicht täuschen und muss

beweisbar sein. Wenn es allerdings heisst, dass dieses Pulver zusammen mit mehr Bewegung das Gewicht zum Schmelzen bringt, so ist dies erlaubt, weil diese Aussage stimmt. Denn selbst wenn das Pulver keine Wirkung hat, so sorgt doch immerhin mehr Fitness für den gewünschten Gewichtsverlust.

Lebensmittel ohne Heilversprechen

In die Kritik kam vor einigen Jahren aber auch eine Werbung für den sicherlich empfehlenswerten Milchgenuss. Mit der «Karate-Kuh» Lovely warb der Genossenschaftsverband Schweizer Milchproduzenten (SMP) unter dem Slogan «Milch gibt starke Knochen». Im Text hiess es weiter: «Das Calcium in der Milch hilft mit, der Knochenbrüchigkeit im Alter vorzubeugen, der so genannten Osteoporose.» Genau dieser Satz stiess dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) auf. Indem die Werbung von «Osteoporose» und «Krankheit» spreche, erweckt sie den Eindruck, Milch könne einer Krankheit vorbeugen. Dass dürfen allerdings nur Heilmittel von sich behaupten, bei denen aufwändige klinische Tests die angepriesene Wirkung bestätigt haben. Die Milchproduzenten mussten ihre Kampagne einstellen. Noch heute dient dieser Fall in juristischen Seminaren als anschauliches Beispiel für die klare Regel, dass für Lebensmittel nicht mit dem Argument geworben werden darf, sie könnten Krankheiten vorbeugen oder gar heilen. Diese Regel machte erst im letzten Jahr der so genannten Nachtmilch den Garaus. Für diese Milch wurden Kühe mitten in der Nacht gemolken, dann enthält sie fünfmal mehr von dem



STONE

Die 48 Gebote der Werbung

Werbung für Kinder zu regeln, scheint ein schwieriges Thema zu sein. Denn mit nicht weniger als 48 Geboten legt sich die Schweizer Werbung selbst Grenzen auf, wenn es um Werbemassnahmen für Kinder geht.

Die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit der Heranwachsenden soll – so das erste Gebot – nicht ausgenutzt werden. Kinder dürfen nicht direkt angesprochen, nicht direkt zum Kauf aufgefordert und auch nicht dazu verleitet werden, ihre Eltern zum Kauf zu überreden.

Gleichzeitig verpflichtet sich die Werbung im 19. Gebot dazu, «Kinder nicht zu ungesundem oder gefährlichem Verhalten aufzumuntern». Und ein weiteres Gebot besagt expliziert, dass Werbung für Snacks nicht suggerieren darf, es handle sich hierbei um eine ausgewogene Mahlzeit. Zudem verbietet ein weiteres Gebot Alkoholwerbung im Umfeld von Kindersendungen.

Wer diesen Regelcodex streng auslegt, könnte daraus problemlos ein Werbeverbot für allzu kalorienreiche Lebensmittel ableiten. Schliesslich enthalten die meisten der umworbenen Kinderlebensmittel oft viel Zucker und nicht selten auch reichlich Fett. Damit verleitet Werbung für solche Produkte streng genommen zu ungesundem Verhalten! Ein klarer Verstoß gegen das 19. Werbegebot. Wer in einem langwierigen Verfahren gegen vielerlei Lobbyinteressen Werbeverbote durchsetzen möchte, könnte zuvor die Werbewirtschaft deutlich an ihre eigenen Regeln erinnern.

Schlafhormon Melatonin und soll daher beim Einschlafen helfen. Dieses völlig neue Produkt bekam zwar den Innovationspreis der «Agromarketing Suisse», ist mittlerweile jedoch völlig vom Markt verschwunden. Der Zürcher Kantonschemiker verbot die Werbeaussage, dass der «Schlaf sanft unterstützt wird», weil schon das ein Heilversprechen beinhaltet. Jetzt geniessen die Kühe wieder eine ungestörte Nacht.

Kann denn Werbung Sünde sein?

Aber nicht nur Werbung für «gesunde» Lebensmittel steht in der Diskussion. Derzeit wird international darüber debattiert, ob man sich Werbeaussagen für fette, süsse und daher kalorienreiche Produkte angesichts immer mehr übergewichtiger Kinder und Erwachsener noch leisten kann. Manche Mediziner und Gesundheitspolitiker stehen der Lebensmittelwerbung für Kinder denn auch sehr kritisch gegenüber. Dr. Paolo Suter vom Universitätsspital Zürich stellt im Ernährungsbericht zur Diskussion, Nahrungsmittelwerbung zu verbieten, die sich an Kinder und Jugendliche wendet. Ausserdem schlägt er vor, «die Werbung für «obesigene» Nahrungsmittel, also für die Dickmacher unter den Lebensmitteln, teilweise zu reduzieren oder zu untersagen.

Werbeverbot für Kinder unter zwölf Jahren?

Übergewicht hat viele Ursachen, und ein Grund für die steigende Zahl der Dicken liegt auch darin, dass wir immer mehr träge vor dem Fernseher oder dem Computer sitzen, anstatt uns zu bewegen. Gleichzeitig greift man dabei nicht selten zu Cola, Chips

und Keksen. Laut einer Schweizer Jugendstudie verbringt etwa jeder zweite Jugendliche mehr als zwei Stunden vor dem Fernseher oder Videogerät.

Wie stark die TV-Werbespots oder die Internetbanner im Computer zum Übergewicht beitragen, versuchte man am Psychologischen Institut der Uni Liverpool zu zeigen. Dort assen die Kinder mehr Süssigkeiten und Snacks, wenn zuvor entsprechende Werbespots gezeigt wurden. Bei zwei oder mehr Stunden Fernsehkonsum wurden die Schüler doppelt so oft übergewichtig wie ihre Mitschüler, bei denen der Fernseher weniger als zwei Stunden am Tag lief.

Hingegen hält es Dr. David Ashton vom Londoner College School of Medicine für stark übertrieben, der Werbung die Schuld für das Übergewicht zuzuschreiben. Er hält den Einfluss, den das Ernährungsverhalten der Eltern auf die Lebensmittelauswahl der Kinder hat, für 15-mal höher. Eine Untersuchung an 340 Kindergartenkinder in Kanton Zug bestätigt ihn. Hier hatten bei übergewichtigen Kindern auffallend oft auch deren Eltern Gewichtsprobleme. Was aber eigentlich all jene bestärkt, die sich auch für Erwachsene Werbeeinschränkungen wünschen. Dr. Piero Schäfer von der «Schweizer Werbung» entgegnet: «Solange die Lebensmittel legal verkauft werden, ist nicht einzusehen, warum dafür nicht geworben werden darf. Ausserdem ist die Werbung nicht Schuld am Übergewicht. Jeder muss selbst die Verantwortung für seine Ernährung übernehmen!»

«Big Five» heissen die fünf Lebensmittelgruppen in der Werbebranche, für die viele Millionen in Anzeigenkampagnen und TV-Spots fliessen: zuckrige Früh-

stückerflocken, Softdrinks, Süssigkeiten, Chips und Fastfood. Alleamt nicht gerade Bestandteile einer ausgewogenen, gesundheitsbewussten Ernährung und alle auch Lieblingsspeisen von Kindern und Jugendlichen, die erst lernen müssen, im Dschungel der Ernährungsangebote den richtigen Weg zu finden. Der Hastings-Report im Auftrag der britischen Behörde für Lebensmittelsicherheit, der vor drei Jahren die bis dahin durchgeführten Untersuchungen zusammenfasste, kam

zu dem Schluss: «Je mehr Lebensmittelwerbung, desto mehr Snacks und Kalorien werden konsumiert.» Die Spots haben nicht nur einen Einfluss darauf, ob die Schokoriegelmarke A oder B bevorzugt wird, sondern auch, welche Art von Lebensmitteln die Kinder auswählen. Doch weil für gesunde Äpfel, Rüeblli oder Zucchetti kaum Werbefranken zur Verfügung stehen, haben diese vitaminreichen und kalorienarmen Nahrungsmittel gegenüber den «Big Five» das Nachse-

hen. Der Werbefachmann Piero Schäfer kann sich daher vorstellen, dass beim Kauf von Schokolade und anderen eher ungünstigen Lebensmitteln einige Rappen vom Verkaufspreis in einen Präventionsfonds gehen, mit dem Werbung für eine bessere Ernährung finanziert werden könnte. Bislang zeigten die grossen Schweizer Firmen für diese Idee wenig Interesse. Hingegen beobachten sie die Reaktionen der grossen Lebensmittelhersteller auf die anhaltende Übergewichtsdiskussion in den USA sehr genau: So macht Pepsi-Cola in den USA keine Werbung mehr für Kinder unter zwölf Jahren und auch Kraft-Food will für einige seiner Produktlinien keine Spots und Anzeigen mehr schalten, die sich an Kindern unter zwölf Jahren wenden.

Längst denken auch Schweizer Firmen insgeheim über freiwilligen Werbeverzicht nach. Roman Geiser, Geschäftsführer der Werbe- und PR-Agentur Burson-Marsteller Schweiz: «Einige grosse Lebensmittelunternehmen fühlen sich mitverantwortlich für die Gesundheit der Bevölkerung und sehen sich heute auf dem Weg zu Wellness-Konzernen.» Dr. Franz Urs Schmid von der Foederation Schweizerischer Nahrungsmittel-Industrien (fial) offenbarte es im Februar auf der Zürcher Fachtagung mit dem vielsagenden Titel «Übergewicht – Chancen und Gefahren für Nahrungsmittelindustrie und Handel»: Etwa jede sechste Mitgliedsfirma sei bereit, über selbst verantwortete Werbeeinschränkungen zu diskutieren. Man darf gespannt sein, ob in Zukunft immer mehr Lebensmittelhersteller davon überzeugt sind, dass gezielte Werbeabstinenz die bessere Werbung ist. □

Schweizer Asyl für rauen Cowboy

Europa schliesst für die Tabakwerbung seine Grenzen. In der Schweiz hingegen darf für Zigaretten noch geworben werden. Dafür steht hierzulande die Werbung für kalorienreiche Lebensmittel zur Debatte.



Ein striktes Aus für Tabakwerbung führt dazu, dass in der Bevölkerung die krebgefährliche Lust am Glimmstängel messbar abnimmt. Daher hat die EU-Kommission seit August 2005 jegliche Reklame für Nikotin nicht nur in den elektronischen Medien, sondern auch in den Printmedien verboten. Dagegen gelten in der Schweiz bis auf ein Werbeverbot in Radio und Fernsehen nur freiwillige Vereinbarungen insbesondere zum Schutz von Kindern und Jugendlichen. So sollen Anzeigen für Zigaretten einzig in Zeitschriften erscheinen, die zu 80 Prozent von Erwachsenen gelesen werden. In Anzeigen und Werbespots – etwa in Kinos – darf nur mit Personen geworben werden, die älter sind als 25. Ausserdem darf

im Radius von 100 Metern um eine Schule kein Plakat hängen, das zum Nikotingenuss auffordert. Ob sich demnächst auch die Tabakwerbung in der Schweiz stärker einschränken muss, das entscheiden auch 21 Motionen oder Postulate, die derzeit in 18 Kantonen anhängig sind.

Gleichzeitig denken Mediziner und Gesundheitspolitiker über Werbebeschränkung für allzu ungesunde Lebensmittel nach, insbesondere wenn sich die Werbung an Kinder und Jugendliche wendet. Sie können von Schweden und Norwegen lernen. Dort hat bereits seit 15 Jahren Werbung in Kinderprogrammen nichts verloren, und in der übrigen Sendezeiten dürfen sich die Spots nicht an Kinder unter zwölf

Jahren wenden. Gegner solcher Werbeverbote führen an, dass diese Vorschriften keinen Erfolg zeigten: Kinder in Schweden und Norwegen ernähren sich nicht besser als zuvor. Eventuell liegt der Grund dafür in ausländischen Sendern, deren Programme in Skandinavien sehr beliebt sind. Doch weil sie die strengen Werberegeln nicht befolgen müssen, vereiteln sie möglicherweise einen sichtbaren Erfolg der Verbote. Doch auch die Schweiz ist keine Fernsehinsel. Sollten Werbeverbote etwas bewirken, müssten zumindest die Nachbarländer ähnliche Gesetze verabschieden – womit angesichts einer trägen EU-Bürokratie und starken Werbelobby in den nächsten Jahren nicht zu rechnen ist.



MARTIN RUETSCHI/KEYSTONE

Etikettenregeln im Lebensmittelregal

Was muss, was darf und was darf nicht auf einer Lebensmittelverpackung stehen? Der Platz ist begrenzt, doch das Interesse an umfassender Information wächst.

VON FRIEDRICH BOHLMANN

«Wenn wir bei jedem Produkt das Kleingedruckte auf den Etiketten studieren und alle Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Alternativen abwägen, würden wir Stunden für den Einkauf brauchen.» Arnd Florack, Wirtschaftspsychologe an der Uni Basel, bringt auf den Punkt, warum nur jeder Fünfte stets auf die Zusatzstoffliste schaut und nur jeder Siebte auf die Nährstoffangaben all seiner Lebensmittel. Möglicherweise sind die klein gedruckten Infos auf der Packung zu unübersichtlich, zu verwirrend oder auch zu komplex, als dass sich jeder damit beschäftigen mag.

Was die Lebensmittelverpackung über ihren Inhalt verrät, ist gesetzlich genau geregelt. Woraus setzt sich das Lebensmittel zusammen, wo kommt es her, wie lange ist es mindestens haltbar, dazu Gewicht, Infos zur Verarbeitung (beispielsweise ob die Milch pasteurisiert oder die Wurst geräuchert wurde) und der Name des Herstellers – all diese Angaben müssen ihren Platz finden. In der Zutatenliste werden sämtliche Grundprodukte in mengenmässig absteigender Reihenfolge ihres Vorkommens im Lebensmittel aufgelistet. Seit zwei Jahren können sich alle allergiegeplagten

Menschen freuen, weil selbst kleinste Mengen der häufigen Allergie-Auslöser aufgelistet werden müssen. Dazu zählen Milch, Eier, Fische, Krebstiere, Soja, die meisten Nüsse, Sesamsamen, Sellerie, Senf und Sulfite, die oft als Konservierungsmittel eingesetzt werden, sowie Gluten, ein Eiweiss aus den herkömmlichen Getreidesorten.

Für bestimmte Lebensmittelgruppen existieren weitere Bestimmungen. Beispielsweise darf beim Käse die Angabe des Fettes in der Trockensubstanz nicht fehlen, bei Geflügel muss die Haltungform deklariert sein. So

entscheiden die Käufer, ob Poulet oder Truthahn zu Lebzeiten ein schönes Leben hatten. Und stammen die Zutaten aus einem Bio-betrieb, informieren darüber verschiedene Biolabel, die von den Anbauverbänden oder Handelsketten vergeben werden.

Diese Fülle an Informationen muss zudem noch leicht lesbar sein – eine Forderung, die sich nicht immer verwirklichen lässt, denn sonst müsste man der Päck-

lisuppe noch einen Beipackzettel beifügen. Erst unter 10 cm² bedruckbarer Fläche erlaubt der Gesetzgeber, beispielsweise auf Firmenadresse oder die Zutatenliste zu verzichten. Und wird die Ware offen verkauft, etwa auf dem Markt oder in Restaurants, Kantinen, Mensen, Take-aways und in Spitälern, will die Verordnung, dass auch hier auf Nahrungsmittelzutaten und die deklarationspflichtigen Allergene hin-

Alternative für das Kleingedruckte auf der Verpackung: Label mit Punktsystem.

Ampeln auf der Packung

Verbraucher wollen mehr über ihre Lebensmittel wissen, doch schon heute verwirren sie die vielen Infos auf dem Etikett.



Macht die Kennzeichnung einfacher: Das fordern viele Verbraucher, die sich im Dschungel der Label und Symbole, im kleingedruckten Verzeichnis sämtlicher Zutaten und Zahlen kaum noch zurechtfinden. Zugleich wollen sie möglichst alles über Herkunft, Produktion und gesundheitliche Vor- und Nachteile erfahren. Derzeit prüft der Bundesrat ein Postulat von Nationalrätin Ruth Humbel Näf. Sie schlägt vor, Lebensmittel je nach Kalorien rot (kalorienreich), orange (moderat) oder grün (kalorienarm) zu kennzeichnen. Die Juristin und Spezialistin für Gesundheits- und Sozialpolitik will die Konsumenten stärker auf Dickmacher aufmerksam machen und erhofft sich zudem, dass dieses Ampelsystem kalorienbewussten Genuss auch in Restaurant und Kantinen leichter macht.

Neben dem Gesundheitswert achten Konsumenten zu-

nehmend auf Produktionsmethoden oder Umweltverträglichkeit und möchten wissen, wie einfach das Lebensmittel zubereiten ist. Um diese Fragen übersichtlich zu beantworten, haben Stéphanie Engels und Christian Poncini vom Institut Mensch-Umwelt-Systeme der ETH Zürich ein Label mit Punktsystem entwickelt. Kaufkriterien wie Gesundheit, Geschmack, Convenience (also Aufwand bei der Zubereitung), Umweltverträglichkeit und die wirtschaftliche Bedeutung für die Schweiz erhalten Plus- oder Minuspunkte, die eine Gesamtpunktzahl ergeben. Biotomaten aus der Schweiz schneiden mit +42 von 50 Punkten hervorragend ab, denn es ist nicht nur ein gesundes, sondern auch besonders umweltverträgliches und für die Schweizer Wirtschaft attraktives Lebensmittel. Ein Tiefkühlhachs aus Argentinien hingegen fällt aufgrund schlechter Umweltverträglichkeit

und eines negativen «Beitrags zum Wohlstand der Schweiz» mit -27 Punkten durch.

Wer sich nur für den Gesundheitswert eines Produktes interessiert, findet auf dem Label für jedes Bewertungskriterium eine Ampelfarbe. So kann er erfahren, dass die Biotomaten im grünen, gesunden Bereich liegen, während der Tiefkühlhachs mit Gelb, also neutral, bewertet wird.

Beim Verbraucher kam das Label gut an. 83 Prozent würden beim Kauf darauf achten, so ein Umfrageergebnis. Mittlerweile hat eine Expertengruppe von 64 Vertreter aus Industrie, Handel, Politik, Forschung und Verbrauchern die Bewertung weiterentwickelt. Ob das geplante Label jemals auf einem Lebensmittel zu finden sein wird, bleibt trotzdem zweifelhaft. Darüber macht sich auch seine Entwicklerin Stéphanie Engels keine Illusionen. «Produzenten fürchten die direkte Vergleichbarkeit der Produkte.»

gewiesen wird – wenn nicht schriftlich so zumindest mündlich!

Heilversprechen bislang nur beim Salz

Einen «Hochseilakt» nennt es der Ernährungsbericht, wenn Lebensmittelhersteller ihre Produkte als besonders gesund kennzeichnen wollen. Wie bei der Werbung, so darf auch auf dem Produkt kein Hinweis erkennbar sein, dass mit diesem Lebensmittel eine Krankheit behandelt werden kann. So kann auf neuartigen Jogurts und Brotaufstrichen, die dank zugesetzter Pflanzenwirkstoffe nachweislich den Cholesterinspiegel senken, nur vermerkt werden: «Zur günstigen Beeinflussung des Cholesterinspiegels». Kein Wort über Herzinfarkt oder Arterienverkalkung! Deckt ein Glas Saft 30 Prozent des Vitamin-C-Bedarfs, dann findet sich auf der Packung lediglich der Hinweis: «Vitamin C ist notwendig für die Erhaltung von gesunden Knochen, Zähnen, Zahnfleisch und Blutgefässen.» Bei jodierten Lebensmitteln erfährt man, dass Jod notwendig für die normale Schilddrüsenfunktion ist.

Einzig beim mit Jod oder Fluorid angereicherten Salz macht das Schweizerische Lebensmittelrecht eine Ausnahme. Hier darf eine Krankheit genannt werden. Auf der Salzpackung können wir also lesen: «Genügende Jodversorgung verhindert Kropfbildung» oder «Fluorid wirkt der Zahnkaries entgegen». Hierin ist die Schweiz der EU voraus. Dort berät man seit Jahren über so genannte Health claims, die einzelnen Lebensmitteln erlauben, mit Heilversprechen zu werben. Auch in Bern wartet man gespannt auf die Brüsseler Beschlüsse. □



Khaled Jamal Eddin präsentiert seine Mezze, die als Inbegriff arabischer Genusskultur gelten. Kein anderes Gericht zeigt die Vielfalt der orientalischen Küche besser als die grosse Zahl der kleinen Vorspeisen.



Blick auf die libanesischen Hauptstadt Beirut

Libanon ist mit einer Fläche von rund 10 500 km² gerade mal doppelt so gross wie der Kanton Wallis. Jedoch birgt das kleine Land eine enorme kulturelle und landschaftliche Vielfalt: Muslime und Christen leben hier auf engstem Raum zusammen. Die Distanz zwischen der von Orangenbäumen und Bananenstauden gesäumten Mittelmeerküste und 3000 Meter hohen Bergzügen beträgt nur gerade 40 Kilometer. Die bis weit in den Frühling hinein mit Schnee bedeckten Gipfel gaben dem Land ursprünglich seinen Namen: Das arabische Wort Lubnan (Libanon) kommt von Laban, Jogurt. So weiss wie Jogurt ist auch das Gebirge. Und so gegensätzlich wie Jogurt und Wein ist das Land.

Libanesisch Küchenpoesie

Die libanesisch Küche ist äusserst vielfältig: Sie vereint europäische Elemente mit Einflüssen aus dem arabischen Raum. Und bereits die alten Griechen und die Römer haben ihre Spuren in libanesischen Töpfen hinterlassen.

VON SIBYLLE STILLHART (TEXT UND BILDER)

Wenn Khaled Jamal Eddin über die libanesisch Küche spricht, leuchten seine Augen. «Essen», sagt er, «ist in Libanon mehr als nur Nahrungsaufnahme. Essen ist eine Kultur.» Wichtig dabei sei das Beieinandersein, das Gespräch, das Gesellige. «Und», fügt er an, «die Poesie.»

Schon die alten Perser haben sich getroffen, um Mezze, die arabische Vorspeisen, zu essen und sich gegenseitig mit poetischen Versen zu übertreffen. Daneben wurde Arrak, der südostasiatischen Anisschnaps, getrunken. Von diesem Ursprung sei im Vor-

deren Orient noch heute viel zu spüren, sagt Khaled. Der 31-jährige Palästinenser, der seit seiner Geburt in Libanon gelebt hat und seit drei Jahren in der Schweiz ist, habe beides im Blut: Sowohl die Poesie als auch die Kochkunst. Mit seinen Gedichten, die er auf arabisch schreibt, wolle er glückliche Momente erhaschen, meint der gelernte Ökonom. Mit dem Kochen möchte er den Schweizern seine orientalische Kultur schmackhaft machen.

Und das gelingt ihm. Wer bei Khaled auf Besuch ist, wähnt sich schon nach kurzer Zeit im Orient.

In kleinen Schälchen tischt er klassische Mezze-Gerichte auf. Er serviert – «alles eigenhändig zubereitet!» – Hummus (Kichererbsenmus), Schanklich (libanesische Käsebällchen), Tabuleh (Salat aus Hartweizengriess, Tomaten, Gurken, Zwiebeln, Petersilie und Minze), grüne Mandeln in Salzlake, Quark mit Minze und Baba Ghanouj (Auberginenmus). Dazu gibts Tomatensalat, eingelegtes Gemüse und Kibbeh (Hackfleischgriessbällchen, s. Rezept). Und – nicht zu vergessen – gewärmtes Fladenbrot, mit dem die einzelnen Speisen gegessen werden können. Die Mezze sind köstlich! Bereits nach dem ersten Bissen Fladenbrot mit Hummus will man sie niemals mehr von seinem Speisezettel streichen.

Mezze sind der Inbegriff arabischer Genusskultur: Kein anderes Gericht zeigt die Pracht und Vielfalt der orientalischen Küche besser als die grosse Zahl der kleinen Vorspeisen. Libanesen selbst schmausen Mezze nur an Festtagen oder wenn sie auswärts essen gehen: Kibbe Nayye etwa, Rindfleischtatar, der mit geschrotetem Griess vermischt und mit Zwiebelschnitzen, frischer Minze, Salz, Olivenöl und warmem Fladenbrot gereicht wird, gehört im Libanon zu den beliebtesten Mezzegerichten. Getrunken wird dazu oft libanesischer Wein. Noch vor Marokko und Tunesien gilt der Libanon als das beste arabische Weinbauland. Auch Khaled serviert vorzüglichen roten libanesischen Wein: Prieuré Ksara, Jahrgang 2002, der vor einem Jahr in einem Pariser Weinkontest ausgezeichnet wurde. «Es ist die libanesischen Sonne, die unseren Wein zum besten macht», ist Khaled überzeugt. Auch wenn im Libanon 60 Prozent der rund vier Millionen Einwohner Muslime sind: Längst nicht

alle halten sich an das Alkoholverbot, das im Koran beschrieben wird. «Es wird zwar ganz deutlich gesagt, dass man als Muslim nicht töten darf», behauptet Khaled augenzwinkernd. Doch von einem expliziten Alkoholverbot habe er nirgends etwas gelesen.

Bereits in alttestamentarischen Zeiten war die libanesischen Küche berühmt. Perser, Griechen, Römer, Türken, Armenier und zuletzt die Franzosen haben ihre Spuren in libanesischen Töpfen hinterlassen. So vereint die libanesischen Küche noch heute Elemente der Mittelmeerküchen mit Rezepten und Einflüssen aus dem mittleren Osten und der arabischen Welt. Knoblauch und Olivenöl fehlen niemals; allerdings wird heute vorwiegend mit stärkehaltigen Lebensmitteln wie etwa Getreide und Reis gekocht. Auch sind frisches Gemüse, Obst und Meeresfrüchte sowie Fisch und Geflügel aus der libanesischen Küche nicht mehr wegzudenken. Der kulturelle Austausch funktionierte auch andersrum: Man vermutet, dass römische Soldaten vor 2000 Jahren das arabische Fladenbrot Pita nach Italien gebracht haben. Daraus soll in Neapel oder Sizilien die Pizza entstanden sein. Eines der beliebtesten europäischen Gerichte hat also arabische Wurzeln.

Aus Fladenbrot wird auch die Manauche, das typische libanesischen Frühstück, das allerdings zu jeder Tageszeit gegessen wird, gemacht. Der Teig wird mit getrocknetem Thymian und Sumak (Essigbrotbaumgewürz) angereichert, im Ofen leicht gebacken, anschliessend können je nach Geschmack Jogurt, Quark oder Sesam darin eingerollt werden. Khaled will diese «vorzügliche» Speise nun professionell unter die Leute bringen. □



Kibbeh

Kibbeh sind Fleischklösschen aus gehacktem Lammfleisch und Bulgur.

Zutaten

Für den Teig:

- 115 g Bulgur (Hartweizengriess)
- 450 g gehacktes Lammfleisch, mager
- 1 grosse Zwiebel, geraspelt
- 1 EL zerlassene Butter
- Salz, frisch gemahlener Pfeffer, frische Minze zum Garnieren

Für die Füllung:

- 2 EL Olivenöl
- 1 Zwiebel, fein gehackt
- 225 g gehacktes Lammfleisch
- 50 g Pinienkerne
- ½ TL Pimentpulver
- Salz, frisch gemahlener schwarzer Pfeffer

Für den Jogurt-Dip:

- 600 ml Jogurt
- 2–3 Knoblauchzehen, gepresst
- 1–2 EL frische Minze, gehackt

Zubereitung

Vobereitung: Backofen auf 190 °C vorheizen. Bulgur in einem Sieb abspülen und das Wasser ausdrücken.

Zubereitung Teig: Das gehackte Lammfleisch, die geraspelte Zwiebel sowie Salz und Pfeffer vermischen und zu einer dicken Masse kneten. Den Bulgur dazu geben und alles vermischen.

Zubereitung Füllung: Öl in einer Pfanne erhitzen und die Zwiebel darin goldbraun braten. Das gehackte Lammfleisch zugeben, unter Rühren braun braten, Pinienkerne und Gewürze hinzufügen.

Eine grosse Auflaufform mit Öl bestreichen und den Boden mit der Hälfte der Fleisch-Bulgur-Mischung bedecken. Darauf die Füllung verteilen und dann den Rest der Fleisch-Bulgur-Mischung darüber-schichten. Alles mit einem Löffel fest andrücken. Die zerlassene Butter über das Gericht verteilen und das Ganze 40–45 Minuten im Backofen backen, bis die Oberfläche schön gebräunt ist.

In der Zwischenzeit für den Dip Jogurt und Knoblauch vermischen, in eine Schüssel geben und mit gehackter Minze bestreuen.

Das fertige Kibbeh mit einem scharfen Messer in Quadrate oder Rechtecke zerteilen und mit frischer Minze garnieren. Servieren mit Reis und dem Jogurt-Dip.

Getränke

Reichlich über den Tag verteilt

Pro Tag 1–2 Liter Flüssigkeit trinken, bevorzugt in Form von ungezuckerten Getränken, z.B. Trink-/Mineralwasser oder Früchte-/Kräutertee. Koffeinhaltige Getränke (Kaffee, schwarzer/grüner Tee) massvoll geniessen.

Eigenschaften

Getränke haben vor allem eines gemeinsam: Sie versorgen den Körper mit Flüssigkeit – sprich Wasser – und dienen dazu, den Durst zu löschen. Energiefreie Getränke erfüllen diesen Zweck am besten. Koffeinhaltige Getränke wirken anregend. Sie sollten daher massvoll genossen werden.

Milch, Frucht- und Gemüsesäfte werden in der Lebensmittelpyramide nicht in die Gruppe der Getränke eingeteilt, weil ihr hauptsächlichster Zweck nicht das Durstlöschen ist, sondern die Zufuhr von Nährstoffen (z.B. Eiweisse, Vitamine, Mineralstoffe).

Auch energiereiche Getränke wie Limonaden und Alkoholika sollten nicht als Durstlöcher dienen und gehören daher ebenfalls nicht in die Getränkegruppe. Sie werden der Spitze der Lebensmittelpyramide zugeteilt.

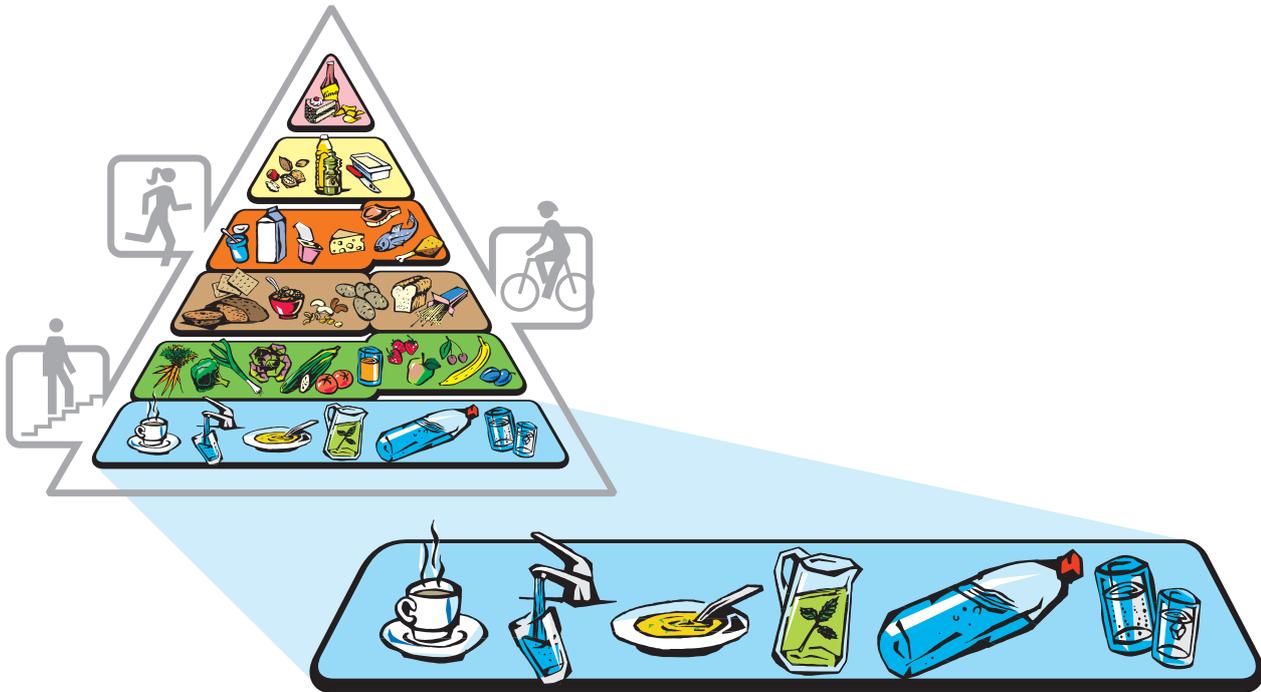
Statistik

Zufuhr von Wasser durch verschiedene Getränke bei Erwachsenen in der Schweiz (in Gramm pro Kopf und Tag)

Wasserzufuhr total: 2314 g

Trinkwasser	759 g
Tee	420 g
Mineralwasser	283 g
Kaffee	252 g
Milch- und Fruchtsäfte	251 g
Süssgetränke	184 g
Alkoholhaltige Getränke	165 g

QUELLE: FÜNFTER SCHWEIZERISCHER ERNÄHRUNGSBERICHT, BAG, 2005



Wissen

Wasseranteile und Energiegehalt von Lebensmitteln (Angaben je 100 g)

	Wasseranteil (g/100 g)	Energie (kcal/100 g)
Wasser	100 g	
Tee (ungezuckert)	99,9 g	
Kaffee (ungezuckert)	99,4 g	
Fleischbouillon	98 g	5 kcal
Bier (Lager)	93 g	38 kcal
Limonaden	90 g	38 kcal
Wein (12 Vol.-%)	89,6 g	69 kcal
Milch (teilentrahmt)	88,4 g	45 kcal
Apfelsaft	87,7 g	45 kcal
Minestrone	87,6 g	52 kcal
Orangensaft	86,6 g	46 kcal
Schokoladengetränk	83,7 g	61 kcal
Traubensaft	83,5 g	62 kcal
Spirituosen (40 Vol.-%)	68,3 g	222 kcal

QUELLE: SCHWEIZER NÄHRWERTTABELLE FÜR KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN, SGE, 2005



Muriel Jaquet, dipl. Ernährungsberaterin, Informationsdienst NUTRINFO

Schafs- und Ziegenmilch

Haben Schafs- und Ziegenmilch die gleichen Eigenschaften wie Kuhmilch?

Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht ist Kuhmilch unter anderem durch einen hohen Gehalt an Proteinen und Calcium sowie durch das Vorkommen eines spezifischen Zuckers, der Laktose, gekennzeichnet.

Ziegenmilch hat eine ähnliche Zusammensetzung hinsichtlich der Proteine sowie des Calciums wie die Kuhmilch. Schafsmilch hat eine etwa eineinhalb Mal so hohe Konzentration an Proteinen und Calcium, aber auch einen höheren Fett- und damit Energiegehalt. Schafs- und Ziegenmilch enthalten beide auch Laktose.

Die drei Milcharten haben also relativ ähnliche Nährstoffeigenschaften, wobei sich Schafsmilch durch eine etwas höhere Konzentration an Nährstoffen von den anderen beiden unterscheidet.

Suppe im Beutel

Kommt ein Teller Gemüsesuppe aus dem Beutel einer Portion Gemüse gleich?

Die Kampagne «5 am Tag» empfiehlt, wie es der Name sagt, fünf Portionen Früchte und Gemüse am Tag zu konsumieren. Doch wie viel ist eine Portion? Die Antwort ist: Eine Portion entspricht 120 g.

Einige Suppen tragen die Aufschrift «5 am Tag», was besagt, dass eine Portion mindestens 120 g frischem Gemüse (Kartoffeln und Mais werden nicht als Gemüse betrachtet) entspricht.

Dieses Warenkennzeichen setzt auch den Höchstgehalt von Salz und Fett fest.

Für die Beutelsuppen, die das Warenkennzeichen «5 am Tag» nicht tragen, gilt es, die Zutatenliste genau zu studieren. Die Mengenteile der Zutaten sind in absteigender Reihenfolge angegeben. Wenn das Gemüse an erster Stelle steht, so kann man davon ausgehen, dass dieses einen wesentlichen Anteil des Produkts ausmacht, was aber im Moment noch eher selten der Fall ist.

Die Menge ist ein Qualitätskriterium, aber wie steht es um die Nahrungsqualität dieses gefriergetrockneten Gemüses?

Sicherlich haben sie einen Teil ihrer Vitamine verloren, aber sie enthalten trotzdem Nahrungsfasern, Mineralstoffe und wichtige sekundäre Pflanzenstoffe. Hier ist zu erwähnen, dass die anfälligsten Vitamine auch in den «hausgemachten» Suppen zerstört werden – je länger die Suppe kocht oder je öfter sie aufgewärmt wird, desto mehr. Deshalb wird empfohlen, die Zubereitungsarten zu variieren und Rohkost und gekochtes Gemüse abwechselnd zu verwenden.

Kastanie

Auf welche Stufe der Lebensmittelpyramide wird die Kastanie eingeordnet?

Botanisch gesehen ist die Kastanie eine Frucht, doch ernährungsphysiologisch unterscheidet sie sich von anderen Früchten. Sie enthält zwei bis sechs Mal mehr Kohlenhydrate als die meisten anderen Obstsorten. Und im Gegensatz zu Ölfrüchten (Nüsse, Haselnüsse, Mandeln...), die in der Lebensmittelpyramide auf der gleichen Stufe wie die Fette ste-

hen, enthält die Kastanie wenig Fett. Aufgrund ihres hohen Gehalts an Kohlenhydraten und ihres geringen Fettanteils ähnelt die Kastanie eher Kartoffeln, Getreide und Hülsenfrüchten. Sie gehört in der Lebensmittelpyramide also zu den stärkehaltigen (Vollkornprodukte und Hülsenfrüchte, andere Getreideprodukte und Kartoffeln) Lebensmitteln.

Rohes Ei

Macht es aus ernährungswissenschaftlicher Sicht Sinn, rohe Eier zu konsumieren?

Nein. Auch wenn einige Vitamine des Eis temperaturempfindlich sind und deshalb zerstört werden können, hat das Kochen im Allgemeinen günstige Wirkungen. Es verbessert insbesondere die Verdauung bestimmter Proteine. Ausserdem enthält das Ei-Eiweiss ein bestimmtes Protein (Avidin), das sich mit dem Vitamin Biotin verbindet – wodurch dieses für den Körper nicht mehr zur Verfügung steht. Das Kochen denaturiert dieses Protein und verhindert somit diese Verbindung. Schliesslich zerstört das Kochen eventuelle unerwünschte Bakterien, die das Ei enthalten kann.

NUTRINFO Informationsstelle für Ernährungsfragen

Montag, Mittwoch, Freitag
8.30–12 Uhr
Tel. 031 385 00 08
E-Mail nutrinfo-d@sge-ssn.ch
oder schreiben Sie an:
SGE
Effingerstrasse 2
Postfach 8333
3001 Bern



D. VAN KIRK/IMAGE BANK

Kakao senkt Sterberisiko

Wer viel kakaohaltige Produkte konsumiert, lebt länger und gesünder als Menschen, die darauf weitgehend verzichten. Eine holländische Studie mit 470 älteren Männern ergab, dass schon vier Gramm reiner Kakao pro Tag den Blutdruck merklich senken und das kardiovaskuläre Sterberisiko um die Hälfte reduzieren können. Trotzdem raten die Autoren der Studie nicht zum hemmungslosen Naschen von Schokolade.

VON ANDREAS
BAUMGARTNER, SGE

Die im Fachmagazin *Archives of Internal Medicine* veröffentlichte Studie der Forschergruppe um Brian Buijsse vom Nationalen Institut für öffentliche Gesundheit und Umwelt im niederländischen Bilthoven ist vermutlich die bisher umfangreichste Untersuchung zu den gesundheitlichen Auswirkungen von Kakao. Für die Studie dienten Daten aus der Zutphen Elderly Study (vgl. Kasten).

Die Zutphen Elderly Study

Epidemiologen untersuchen in der niederländischen Kleinstadt Zutphen (Provinz Geldern) seit 1985 die Ess- und Trinkgewohnheiten der älteren Einwohner. Unter Ernährungswissenschaftlern gelten sie als repräsentativ für die nicht unbedingt gesunde Kost des Mitteleuropäers aus Fleisch, Butterfett und Kartoffeln und der geringen Zufuhr von Obst und Gemüse, Hülsenfrüchten, Vollkornprodukten und Nahrungsfasern.

Frühere Ergebnisse der Zutphen Elderly Study hatten bereits gezeigt, dass ein höherer Fischkonsum die Rate der kardiovaskulären Erkrankungen senkt. Eine ähnlich gute protektive Wirkung könnte Kakao haben, wenn die Ergebnisse der Studie von Buijsse et al. bestätigt werden.

470 ältere Männer zwischen 65 und 84 Jahren, die zu Beginn der Studie keine Herz-Kreislauf-Erkrankungen aufwiesen, wurden über 15 Jahre hinweg beobachtet und entsprechend ihres Kakaokonsums in drei Gruppen aufgeteilt: starker Konsum (mehr als 2,3 g Kakao pro Tag), mittlerer Konsum (0,4 bis 2,3 g/Tag) und geringer Konsum (unter 0,4 g/Tag). Die durchschnittliche Kakaozufuhr in der Gruppe «starker Konsum» betrug 4 Gramm reiner Kakao, das entspricht knapp einem Riegel Zartbitterschokolade.

Bei Männern mit dem höchsten Kakaokonsum war der systolische Blutdruck im Schnitt um 3,7 mmHg und der diastolische um 2,1 mmHg niedriger als bei den Kakaoverächtern. Das sind geringe Unterschiede, die aber in anderen Studien mit deutlichen Änderungen in der Wahrscheinlichkeit, einen Herzinfarkt oder einen Schlaganfall zu erleiden, assoziiert waren.

Von den 470 Teilnehmern der Studie waren nach 15 Jahren de-

ren 314 gestorben, davon 152 an Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Verglichen mit dem Drittel mit der niedrigsten Kakaozufuhr hatten Kakaoliebhaber im oberen Drittel ein um 50 Prozent niedrigeres Risiko, an Herz-Kreislauf-Erkrankungen zu sterben. Die Gesamtsterblichkeit war um 47 Prozent niedriger.

Trotzdem: Um explizite Konsumempfehlungen abzugeben, sei es noch zu früh, sagen die Forscher. Denn die Ergebnisse der Studie brachten auch überraschende Erkenntnisse. «Das tiefere kardiovaskuläre Sterberisiko, das mit einem hohen Kakaokonsum einhergeht, konnte nicht auf die Blutdruck senkende Wirkung des Kakaos zurückgeführt werden», bemerken die Autoren. Sie schreiben den herzschützenden Effekt des Kakaos vielmehr dessen hohem Gehalt an Flavanol zu. Kakao enthält höhere Konzentrationen dieses Flavonols als grüner Tee oder Rotwein.

QUELLE: B. BUIJSSE ET AL. COCOA INTAKE, BLOOD PRESSURE, AND CARDIOVASCULAR MORTALITY. IN: ARCH INTERN MED. 2006;166:411-417



PRISMA/PICTURES PARTNERS

Scharlachrote Königin

Erdbeeren werden in Liedern besungen, auf Kirchenbildern gezeigt, in Märchen als Symbol gebraucht. Jede Schweizerin und jeder Schweizer isst jährlich etwas mehr als 3 kg der süssen, saftigen roten Beeren, die gesundheitlich einiges zu bieten haben. Die roten Früchtchen, die mitsamt den Kernen gegessen werden, sind erst vor relativ kurzer Zeit zu uns gekommen, ihre entfernten Verwandten, die Walderdbeeren, kennt man dagegen schon viel länger.

VON MARIANNE BOTTA DIENER

«Früher», so bekommt man immer wieder zu hören, «haben die Erdbeeren viel besser geschmeckt als heute.» Doch gegessen werden sie von den Schweizern trotzdem: Immerhin 96% der Schweizer Bevölkerung essen gemäss einer Befragung die roten, leuchtenden Früchte «sehr gerne», was sich in einem Pro-Kopf-Konsum von immerhin 3,1 kg jährlich niederschlägt. Von den insgesamt 14 000 Tonnen Erdbeeren, die jährlich in der Schweiz konsumiert werden,

stammt lediglich ein Drittel aus heimischer Produktion.

Was bei den Konsumenten boomt, hat für die Produzenten und Händler seine Tücken: Die Renner der Frühlings-Sommer-Saison gehören zu den empfindlichsten Produkten in der Obst- und Gemüseabteilung. Folge davon: Die Konsumenten werden oft genug mit Sorten bedient, die mehr den Bedürfnissen der Erzeuger und des Handels als denen der Verbrauchers gerecht werden. Zudem sind insbeson-

dere importierte Erdbeeren sehr oft mit Pestiziden, Fungiziden, Wachstumsstoffen und Harzen belastet. Die traditionellen, in der Regel sehr empfindlichen Sorten verschwinden dagegen immer mehr aus dem Erwerbsanbau. Sie gelten heute als reine Liebhabersorten der Hobbygärtner.

Wie man an aromatische Erdbeeren kommt

Hobbygärtner sind in der Schweiz eine Minderheit. Doch auch jene, die keinen eigenen

Garten haben, können zu feinen Erdbeeren kommen. So pilgern jeden Sommer tausende von Familien, mit Plastikgeschirr bepackt, auf eine der unzähligen Erdbeerplantagen in der Schweiz. Die Mühe des Selber-Pflückens lohnt sich allemal, denn auf diesen Anlagen werden in der Regel immer noch so aromatische Sorten wie «Senga Sengana» angebaut. Zudem müssen vor Ort genaschte Erdbeeren nicht bezahlt werden, was zur Folge hat, dass zwar die Kleider des Nachwuchses mit roten Flecken übersät sind, was wiederum der Begeisterung der Kinder für die saftigen Beeren keinen Abbruch tut.

Umdenken im Gange

Doch auch im Grosshandel scheint das Gemunkel über die «früher besseren» Erdbeeren erste Resultate zu zeigen. Aus Spanien kamen in letzter Zeit Früchte, die nicht nur robust und ansehnlich waren, sondern auch einen feinen Geschmack hatten, der diesen Namen verdient. Grossverteiler wie Migros oder Coop bieten Erdbeeren zum Degustieren an, um auch skeptische Konsumenten von den Vorteilen der neuen Züchtungen zu überzeugen. Bereits heute gibt es über 1000 verschiedene Sorten, und die Weiterentwicklung sollte eigentlich kein Problem darstellen – beispielsweise durch die Kreuzung der Gartenerdbeere mit Walderdbeeren.

Die Frucht ist eigentlich gar keine Frucht

Die Erdbeere (*Fragaria*) gehört zur Familie der Rosengewächse (*Rosaceae*). Sie ist eine Scheinfrucht, denn die eigentlichen Früchte sind die auf dem Fruchtfleisch sitzenden Nüsschen. Botanisch gesehen ist sie deshalb

eine Sammelnussfrucht. Die meisten Sorten haben zwittrige Blüten und können sich selbst befruchten. Sorten, die ungenügend ausgebildete männliche Blütenorgane besitzen, benötigen eine Befruchtersorte mit ähnlicher Blütezeit.

Erdbeeren wachsen im gemässigten Klima auf der ganzen Welt. Am besten gedeihen sie in sonniger bis halbschattiger Lage auf einem nährstoffreichen, leicht sauren Boden. Unterschieden werden einmal und zweimal tragende Erdbeeren. Einmal tragende blühen nur unter Kurztagbedingungen, das heisst, sie entwickeln ihre Blüten nur im Frühjahr, solange die Tage noch kurz sind. Zwei- oder mehrmals tragende Sorten verhalten sich dagegen tagneutral – sie setzen also auch während der längeren Sommertage noch Blüten an.

Die Hauptangebotszeit einheimischer Erdbeeren ist von Mai bis August. Zweimal tragende Sorten können bis Frostbeginn geerntet werden. Das Angebot im zeitigen Frühjahr bzw. während des ganzen Jahres stammt vor allem aus Italien, Spanien, Israel oder Übersee.

Von Februar bis Ostern finden sich die spanischen Erdbeeren in den Schweizer Läden, dann kommt die norditalienische Importware, und von Mitte Mai an beherrschen die einheimischen Früchte das Marktgeschehen – schön gestaffelt nach der Sonneneinstrahlung in den Anbauregionen. Das Wallis macht den Anfang. Dann kommen die Beeren aus der Ostschweiz und ein paar Tage später aus dem Mittelland.

Alles begann mit der Walderdbeere

Bis die Gartenerdbeere überhaupt zu uns kam, vergingen



BASIL BESLER, CA. 1610/STAPLETON COLLECTION

Die Walderdbeere (Bild) ist seit der Steinzeit bekannt. Sie ist allerdings nicht die Ahnin, sondern nur eine entfernte Verwandte der Gartenerdbeere.

Jahrtausende. Nur die Walderdbeere (*fragaria vesca*) kannten bereits unsere Urahnen. Doch um es gleich vorwegzunehmen: Die Walderdbeeren sind keineswegs die Urform unserer heutigen Gartenerdbeere, sondern lediglich entfernte Verwandte. Trotzdem beginnt die spannende Erdbeergeschichte bei den oft als Heilmittel gepriesenen Walderdbeeren.

Erste Funde reichen bis in die jüngste Steinzeit zurück. Bereits in der Antike priesen die römischen Dichter Vergil (19 v. Chr.), Ovid (18 n. Chr.) und Plinius (79 n. Chr.) die Qualitäten der kleinen, aromatischen Walderdbeeren. Sie nannte sie «frega» oder «fregum». Eine eher sagenhafte Geschichte dagegen erzählt, dass im Jahr 916 ein Mann namens Julius de Berry seinem König eine Schale mit Walderdbeeren servierte. Dieser war daraufhin so entzückt, dass er de Berry zum Ritter schlug, ihm den Namen «Fraise» gab und er sein Familienwappen fortan mit sechs Erdbeerblüten schmücken durfte.

Der botanische Name «*fragaria*», abgeleitet von «*fragare*», also «duften», taucht zum ersten Mal bei Matthäus Silvaticus im Jahre 1330 auf. Der schwedische Botaniker Carl von Linné, der im 18. Jahrhundert lebte und die gesamte Pflanzenwelt systematisch ordnete, fügte dem Namen das lateinische Wort «*vesca*» hinzu. Es stammt von «*versusa*» (essbar). Linné soll sich gleich

selbst durch eine Kur mit Erdbeerblätterttee und frischen Walderdbeeren von seiner Gicht geheilt haben.

Im Mittelalter gab es grosse Flächen, auf denen Walderdbeeren kultiviert wurden. Man konnte bereits verschiedene Kulturmethoden, um die Reife zu beschleunigen oder die Ernte zu verlängern. Nur die Fruchtgrösse der aromatischen Winzlinge liess sich durch nichts verbessern, sie wachsen bis heute kaum fingernagelgross. Ihre Nachteile machen sie jedoch mehr als wett durch ihr unvergleichliches Aroma. Allerdings sind sie zum Kochen nicht geeignet, da die grünen Kernchen der Früchte einen Bitterstoff enthalten, der erst nach einer gewissen Kochzeit zum Vorschein kommt. Es wäre deshalb fatal, eine Konfitüre aus den süssen kleinen Früchtchen herzustellen,

sie würde unweigerlich im Abfall landen.

Von der Scharlacherdbeere aus Kanada ...

Die Geschichte der heutigen Gartenerdbeere fand ihre Fortsetzung erst mehrere Jahrhunderte später. Französische Siedler fanden entlang des kanadischen Sankt-Lorenz-Stromes leuchtend scharlachrote Erdbeeren, die sehr aromatisch schmeckten und zugleich recht gross waren. Als «Amerikanische Scharlacherdbeere» fand diese langkegelförmige Frucht rasch Eingang in die botanischen Gärten Europas. Englische Siedler entdeckten in Virginia eine weitere Form der Scharlacherdbeere (*Fragaria virginiana*) mit fast kugelförmigen Früchten. Diese Erdbeerart reifte deutlich vor der Walderdbeere. Die ansehnliche Fruchtgrösse tat

das ihre, um die Walderdbeere rasch aus dem Anbau wieder auf ihr ursprüngliches Gebiet – wild wachsend im Wald – zu verdrängen. 1820 gab es bereits 70 Sorten der Scharlacherdbeeren.

... zur Schönen aus Chile

Die direkten Vorfahren der grossen roten Erdbeeren, die heute den heimischen Markt bestimmen, kommen ebenfalls aus Übersee. Sie sind eine Kreuzung aus der kleinen amerikanischen Scharlacherdbeere mit der grossfruchtigen «Schönen von Chile», die der französische Fregattenkapitän und Hobbybotaniker Amédée François Frezier 1714 von seinen Fahrten mitbrachte. Diese Erdbeere aus Chile sah ganz anders aus als die bisher bekannten Arten: ledrigstarre, blaugrüne Blätter, behaarte Stängel und sensationell grosse Früchte. Ein gewisser Herr Sickler, der diese Erdbeeren im Hohenheimer Hofgarten des Herzogs von Württemberg kennen lernte, schrieb seine Begeisterung 1805 nieder: «Eine Erdbeere, die so gross ist wie ein mässiges Hühnerei. Gott im Himmel – welche Wohltat für unsern Gaumen und Zunge, und nur ein halbes Dutzend solcher Erdbeeren, welch ein Göttergericht!»

Nach längerem Beobachten zeigte sich jedoch, dass die Pflanzen kaum Früchte ansetzten und deutlich unter der europäischen Winterkälte litten. Die bretonischen Bauern hatten den Grund für die geringen Erträge wesentlich schneller herausgefunden als die deutschen Gärtner: Chile-Erdbeeren waren zweihäusig, es gab also rein männlich und rein weiblich blühende Pflanzen. Die Bretonen setzten die Chile-Erdbeeren deshalb zwischen Scharlacherdbeeren und garantierten so die Befruchtung der Blüten. Die zu

Von der Jungfrau Maria bis zu Asterix

Die Walderdbeere spielt in vielen Mythen und Sagen eine grosse Rolle.

In der germanischen Mythologie soll die Göttin Frigga die toten Kinder in Erdbeeren versteckt haben, um sie dann so nach Walhall zu nehmen. Legenden behaupten, dass Gottesmutter Maria einmal pro Jahr auf die Erde herabsteige, um Erdbeeren für die verstorbenen, nun im Paradies lebenden Kinder zu sammeln. In einigen Regionen der Welt gilt deshalb bis heute, dass eine Frau, die ein Kind verloren hat, keine Erdbeeren mehr essen dürfe. Wohl deswegen sind auf mehreren Gemälden von Maria Erdbeerpflanzen zu sehen.

Erdbeeren kommen zudem in vielen Märchen und Sagen vor. Typisch ist die Geschichte vom armen Mädchen, das mitten im Winter und ohne warme Kleider losgeschickt wird, um Erdbeeren zu sammeln («Die drei Männchen im Walde», Variationen von «Frau Holle» der Gebrüder Grimm).

Auch in Filmen gehts nicht ohne die süssen Früchtchen, allerdings in der Regel als erotische Komponente: zum Beispiel im Film «Neuneinhalb Wochen» von Adrian Lyne (mit Mickey Rourke und Kim Basinger) oder in «Pretty Woman», als der Millionär (Richard Gere) der

jungen Frau (Julia Roberts) Erdbeeren und Champagner aufs Zimmer bringen lässt.

Auch Asterix und Obelix waren den Erdbeeren zugetan: Als die Helden von den Römern gezwungen werden, ihren berühmten Zaubersaft zuzubereiten, lassen Asterix und Obelix ein paar dämliche Römer mitten im Winter Erdbeeren holen. Sie traben an, mit hängender Zunge und einem lächerlich kleinen Körbchen voller Erdbeeren, und die beiden Gallier beginnen sie sogleich zu essen, während die zuschauenden Römer ihren Zorn kaum im Zaum halten können.

weit entfernte Verwandte, die Walderdbeere, war als Befruchtersorte ungeeignet. Mit dieser Anbaumethode hatten die Franzosen so viel Erfolg, dass sie von 1750 an in der Hochsaison im Hafen von Brest täglich 20 Schiffe mit Erdbeeren beladen und exportieren konnten.

Die Ananas-Erdbeere: die Mutter unserer Gartenerdbeere

In Amsterdam tauchte um 1750 eine neue Art von Erdbeeren auf. Die Holländer nannten sie wegen ihres Geschmacks und der Form «Ananas-Erdbeere». Der Gärtner Antoine Nicolas Duchesne erkannte, dass es sich um eine Mischform handelte, hervorgegangen aus Blüten der Chile-Erdbeere, die mit Pollen der Scharlacherdbeere bestäubt worden waren. Diese Artkreuzung ist die Stammform unserer heutigen Gartenerdbeere (*fragaria ananassa*).

Viele Muntermacher

Bei der Erdbeere ist die Zeitspanne zwischen Blüte und Ernte enorm kurz. Umso stärker wirken sich Witterung und Kulturmaßnahmen auf die Inhaltsstoffe aus. Entsprechend gross sind die Streubreiten bei derselben Sorte von Frucht zu Frucht innerhalb einer Pflanze, von Pflanze zu Pflanze und von Standort zu Standort. Auch im Verlauf der Saison schwanken die Gehalte an wertgebenden Inhaltsstoffen. Selbst wenn konkrete Zahlenangaben nur Durchschnittswerte sein können, bietet die Erdbeere eine Fülle an Vitaminen, Spurenelementen und bioaktiven Substanzen, die gesundheitsfördernd sind. Beachtlich ist der hohe Vitamin-C-Gehalt, mit dem die Erdbeeren sogar Orangen und Zitronen schlagen, nämlich 60 mg pro 100 g

Fruchtfleisch. Auch in Bezug auf die licht- und wärmeempfindliche Folsäure liegen Erdbeeren bei den Früchten in der Spitzengruppe. Sie enthalten zudem reichlich Mineralstoffe, die vorwiegend in den Samen stecken. Denn beim Beerenobst isst man sie mit – bei der Erdbeere sind es die gelblichen Nusskörnchen auf der Haut. Erdbeeren liefern auffallend viel Mangan und Eisen, aber auch reichliche Calcium und Magnesium, daneben Phosphor, Kupfer und Kalium. Auch sekundäre Pflanzenstoffe werden reichlich geliefert: die Erdbeere enthält neben vielen anderen Polyphenolen die Phenolsäuren Ferulasäure und Ellagsäure, beide haben einen schützenden Effekt gegen Krebserkrankungen. Die Phenolsäuren haben weitere gesundheitliche Vorteile, sie beugen Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Infektionen vor. Allerdings enthalten nur ganz frische Früchte reichlich von diesen oxidationsempfindlichen Gesundheitshelfern.

Wermutstropfen: Allergien

Doch nicht alle Menschen vertragen Erdbeeren. Manche reagieren nach dem Verzehr der roten Früchte allergisch und leiden in der Folge unter einem juckenden Ausschlag (Nesselsucht). Schuld daran ist in den meisten Fällen der chininähnliche Stoff «Fragarianum». Er kann ausserdem eine Störung der Magennerven verursachen. Empfehlungen gehen dahin, dass man die Früchte entweder kurz vor dem Verzehr mit kochendem Wasser übergiesst und danach kalt abschreckt oder aber sie passiert, Rahm und/oder Calcium hinzu gibt und sie als Fruchtmark geniesst. Hilft dies alles nichts, muss leider auf die Früchte verzichtet werden. □

WWW.PINEAU-CLUB.COM



Raffinierte Desserts

Schwarzer, frisch gemahlener Pfeffer verstärkt das Aroma frischer Erdbeeren. Auch Rot- oder Portwein passt ausgezeichnet zu den Früchten, sie können damit mariniert werden, wobei innert kürzester Zeit ein köstliches Dessert entsteht.

Erdbeeren lassen sich gut mit Rhabarber, Apfel, Spargel oder Avocado kombinieren und können mit Milchprodukten schnell und einfach verarbeitet werden. Sie schmecken als Konfitüren, veredeln jede Torte und dienen als farbenfrohe Dekoration.

Neben den Beeren finden auch die Blätter für Tee Verwendung, allerdings eignen sich dafür nur die Blätter der Walderdbeeren.

Warmes Erdbeer-Fricassée

Zutaten

- 800 g Erdbeeren
- 20 g Butter
- 50 g Zucker
- 20 cl Pineau des Charentes rosé (oder ein anderer süsser Likörwein)
- 250 g Vanilleglace
- frischer, gemahlener Pfeffer
- 4 Blätter frische Minze

Zubereitung

Die Erdbeeren waschen und entstielen. Butter in einer Pfanne erhitzen und die ganzen Erdbeeren hinzugeben, kurz andünsten, dann den Zucker darüber streuen. Zwei Minuten kochen lassen und mit dem Pineau des Charentes rosé ablöschen. Die Erdbeeren aus der Pfanne nehmen und in vier tiefen Tellern verteilen. Den Pineau des Charentes bis zur Hälfte einkochen lassen, dann die Erdbeeren damit übergiessen. Mit frisch gemahlenem Pfeffer abschmecken und eine Kugel Vanilleeis darauf setzen. Mit einem Pfefferminzblatt dekorieren und sofort servieren.

VON MARIANNE BOTTA DIENER,
DIPL. LEBENSMITTELINGENIEURIN ETH



Der Gastronom
Kulinarische Abenteuer für Romantiker, Tollkühne und Unverzagte

Stefan Gates.
Gerstenberg Verlag, Hildesheim, 2006, 240 Seiten, ISBN 3-8067-2945-X CHF 34.80

Mögen Sie den typischen englischen Humor? Essen Sie gerne? Wenn Sie beide Fragen mit «ja» beantworten können, führt kein Weg an der nächsten Buchhandlung vorbei, denn «Der Gastronom» ist wie geschaffen für Sie.

Dieses etwas andere Handbuch nimmt Sie mit auf eine kulinarische Abenteuerreise in die entlegenen Weiten des Küchenuniversums. Sie lernen in 55 komplett verrückten Rezepten, wie und was man

mit Gold, Hühnerfüssen oder Aftershave kochen kann (Achtung: Der Autor ist Londoner!), wie man Schweinsohren dünstet, einen Rentiereintopf oder Kaffee aus Löwenzahnwurzeln zubereitet.

Vielleicht trifft der Autor mit seiner Idee, nach polynesischer Sitte ein Erdloch im Garten zu graben und darin während 14 Stunden ein ganzes Schwein zu garen, um damit seine Freunde im grossen Stil zu verwöhnen, zwar nicht ganz Ihre kulinarischen Vorlieben. Aber amüsant ist die Lektüre alleweil – und ausserdem sehr lehrreich und zum Nachdenken anregend. Denn man erfährt eine ganze Menge über alte Rituale rund ums Essen und um des Autors eigene Experimente rund um die Nahrungsaufnahme. Zudem erfahren Sie die persönlichen Geheimnisse von Gates Bekannten und Freunden, die er in unzähligen Umfragen rund ums Thema Essen herausgefunden hat. Wetten, dass Sie von all den absurdesten Anekdoten in diesem Buch ebenfalls noch nie etwas gehört haben? Very special, really.



Ingwer

Die edle Schärfe aus dem Land des Lächelns. Anregendes, Geschichtes und Rezepte

Wolfgang Hübner,
Michael Wissing.
AT Verlag, Aarau, 2006, 103 Seiten, ISBN 3-03800-259-3 CHF 29.90

nicht zu viel, sei, ein ganzes Buch über Ingwer zu schreiben, lässt sich deshalb klar mit «nein» beantworten. Wer das sehr ansprechend bebilderte Buch zur Hand nimmt, lernt beispielsweise, dass Ingwer ein Rhizom und keine Wurzel ist, welche heilende Wirkung die Knolle hat, die in erster Linie auf das ätherische Öl Gingerol zurückzuführen ist. Oder dass schon der weise Konfuzius im alten China keine Speise ohne die würzige Zutat genossen hat. Oder wussten Sie, dass kandierter Ingwer gegen die Pest eingesetzt wurde, leider erfolglos, dass aber andere gesundheitliche Vorteile durchaus nachweisbar waren und sind?

Während viele andere Bücher über einzelne Lebensmittel die gesundheitlichen Vorteile übertrieben preisen und Dinge behaupten, die nicht stimmen, bleibt Hübner bei der Realität und erläutert nur solche Wirkungen, die durch Studien auch nachgewiesen wurden. Zwischen den interessanten Infos über Ingwer findet man hervorragende Rezepte, die ausserdem problemlos gelingen. Schon die Fotos dazu lassen das Wasser im Mund zusammenlaufen und machen Appetit auf mehr: zum Beispiel auf Kaninchenravioli mit Karotten-Ingwer-Gemüse oder auf Apfeltarte mit Ingwereriscreme.

Hübner ist sowohl Arzt als auch Autor und Gourmet. Das merkt man seinem ausserordentlich gut geschriebenen, fundiert recherchierten Buch an. Sein immenses Wissen, hier über die scharfe Knolle Ingwer, gibt er auf sehr lesenswerte Art leicht verständlich und umfassend weiter.

Die Frage, ob das



Rohe Lust

Vital und schön mit Rohkost

Marysia Markowska, Armin Zogbaum, Fona Verlag, Lenzburg, 2006, 124 Seiten, ISBN 3-03780-239-1 CHF 28.–

Damit solche Empfehlungen in Zukunft irgendwann einmal umgesetzt werden können, sind praktische Hilfen gefragt. Eine solche ist das neu erschienene Buch. Auch wenn es längst nicht alle Konsumenten der Sängerin Nena nachmachen möchten, die auf die verjüngenden Effekte einer auf Rohkost basierenden Ernährung schwört: fantasievoll, neu und lustbetont sind die Rezepte für alle Leserinnen und Leser. Tönen sie nicht interessant, die Rezepte für einen Crazy Monkey, sprich Kokosnuss-Bananen-Drink, oder für einen Nüssli-Salat mit Khaki und Nüssen? Oder darfs eine Feige mit Cashewnussfüllung sein? Spannend ist übrigens auch die erste Hälfte des Buches, mit dem fotografisch unterlegten Geschichtsteil und dem Interview mit einer Gesundheitsberaterin.

Nur noch Rohkost beziehungsweise nach dem Credo des Buches zu essen ist allerdings nicht zu empfehlen, da gewisse Inhaltsstoffe nach dem Erhitzen der Lebensmittel besser aufgenommen werden können. Aber wenn der eine oder andere nach der Lektüre dazu angeregt wird, in einer ausgewogenen Mischkost etwas mehr Rohkost zu konsumieren, hat das Buch seinen Dienst mehr als nur getan.

Der 5. Schweizer Ernährungsbericht hat klar aufgezeigt, dass sich die Schweizer Bevölkerung mit der Regel «5 am Tag» nach wie vor schwer tut. Nun empfiehlt die überarbeitete Lebensmittelpyramide zusätzlich möglichst verschiedene Farben der täglich konsumierten Gemüse, Salate und Früchte, die Hälfte sollte roh, die andere gekocht konsumiert werden.

In der Schweiz sind heute jedes fünfte Mädchen und jeder vierte Junge zu dick, was Auswirkungen auf ihre Gesundheit, ihr psychisches Wohlbefinden und ihre Lebenserwartung hat. Ein grosses Problem unserer Gesellschaft, deswegen sind Ratgeber zur Gewichtsreduktion von Kindern dringend gefragt.

Das vorliegende Buch behandelt das Thema sehr umfassend und äusserst praxisbezogen. Es richtet sich an die Eltern 5–12-jähriger übergewichtiger Kinder. Es ist aber so gedacht, dass diese Eltern viel davon an ihre Kinder weitergeben. Zum Beispiel den Hinweis, dass die gegessenen Portionen mit der Grösse der eigenen Faust verglichen werden sollten, der Magen so gross sei wie eine Faust und dass man mit der Menge von zwei Fäusten genug gegessen habe, ist zum Beispiel ein hervorragender Tipp für alle, die nicht zuviel essen möchten/sollten.

Dies ist aber nur eine der vielen praktischen Anleitungen im Buch, daneben hat es unzählige weitere spielerische Übungen oder Erfahrungsberichte. Das Kapitel «Gefühle als Motiv, essen zu wollen» sollten alle mal gelesen (und die Fragen gelöst) haben, die mit Kinder essen und leben oder die in der Ernährungsberatung tätig sind. So ganz nebenbei kommt man sich vielleicht selbst wieder einmal auf die Schliche und realisiert, dass das Nüsschen-Knabbern während des TV-Krimis ganz andere Motive hat als Hunger. Fazit: Das Buch «Wie Ihr Kind abnehmen kann» ist rundum gelungen und empfehlenswert.



Wie Ihr Kind abnehmen kann

Eine Unterstützung für Eltern und Kinder

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf, 2006, 222 Seiten, ISBN 3-933705-92-4 CHF 26.80

VON PASCALE MÜHLEMANN,
GESCHÄFTSFÜHRERIN SGE



Tippfit kann ab sofort bei der SGE bestellt werden. Es kostet CHF 18.-.

Tippfit wird auch durch SGE vertrieben

Seit kurzem ist das vom Schulverlag herausgegebene Arbeitsbuch für die Unterrichtsbereiche Sport und Gesundheitsförderung «Tippfit – Bewegung verstehen, erleben, geniessen» auch bei der SGE erhältlich (siehe Inserat Seite 2). Das Buch dient als Ratgeber für alle Aspekte der Bewegung in Schule, Arbeit und Freizeit und umfasst auch Empfehlungen für eine ausgewogene Ernährung.



Balance Boy, die Auszeichnung für ausgewogene und jugendgerechte Schnellgerichte.

Projekt «Fast Food und Gesundheit»

Am 22. März hat der Degustationsevent stattgefunden, an dem 60 Jugendliche 30 ausgewogen zusammengesetzte und jugendgerechte Schnellgerichte sowie deren Begleitmaterialien mit dem Balance Boy ausgezeichnet haben. Mehr über den Event und die Gewinnerprodukte erfahren Sie in TABULA 4/2006 sowie unter www.sge-ssn.ch. Seit Ende März finden Sie dort auch zusätzliche Fachinformationen zu Fast Food. Parallel dazu haben wir, in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Sport, für Jugendliche unter www.feelok.ch (Rubrik Bewegung und Ernährung) spielerische Informationen zum Thema aufge-

schaltet. Die SGE bedankt sich beim Bundesamt für Gesundheit, beim Schweizerischen Bauernverband, beim Schweizer Cafetier Verband sowie beim Schweizerischen Bäcker-Konditorenmeister-Verband und bei den Partnern für ihr Engagement!

Gesund und fit im Alter

Die Arbeiten rund um die Lebensmittelpyramide gehen weiter – neu finden Sie unter www.sge-ssn.ch das Zusatzblatt zur Lebensmittelpyramide, das sich an ältere Erwachsene richtet.

23. Mai: Frühlingstagung Nutrinet

Prävention von Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen muss im Alltag beginnen; dazu gehört auch das Angebot an Verpflegung im schulischen Umfeld. Am 23. Mai nachmittags veranstaltet das Netzwerk Ernährung und Gesundheit Nutrinet deshalb im Anschluss an die BAG-Ernährungsplattform eine Tagung zum Thema «Essen und Trinken im Umfeld Schule». Programm sowie Anmeldeformular finden Sie unter www.nutrinet.ch. Die Tagung ist öffentlich, die Teilnahme kostenlos, Anmeldeschluss ist der 10. Mai.

9. Juni: Nationale Fachtagung und Mitgliederversammlung

Noch bis zum 26. Mai können Sie sich für unsere Fachtagung zum Thema «Fünfter Schweizerischer Ernährungsbericht: Umsetzung der Erkenntnisse in die Praxis» anmelden, die am 9. Juni stattfindet und in Zusammenarbeit mit dem BAG und dem Schweizerischen Verband der dipl. ErnährungsberaterInnen (SVDE) durchgeführt wird. Das Programm finden Sie unter

www.sge-ssn.ch, wo Sie sich auch online anmelden können.

Wie immer findet vor der Fachtagung die Mitgliederversammlung statt; die Traktandenliste und Einladung finden Sie in der Beilage zu diesem TABULA-Versand. Unter anderem beantragt der SGE-Vorstand eine Anpassung der SGE-Statuten, damit die Mitgliederversammlung in Zukunft im April statt erst im Juni stattfinden kann.

31. Oktober: Wissenschaftliches Symposium zu Proteinen

Unter dem Titel «Proteine in der Ernährung» findet am 31. Oktober das Wissenschaftliche Symposium der SGE in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Klinische Ernährung in der Schweiz und dem SVDE in Bern statt. Unter anderem wird auf die Rolle der Proteine bei Adipositas und Diabetes sowie auf die Eiweiss-Supplementierung im Spital eingegangen. Interessante Vorträge sind auch zur Bedeutung der Proteine im Sport, zu den Risiken erhöhter Proteinzufuhr und zu vielen weiteren Themen zu erwarten. Das ausführliche Programm liegt diesem TABULA-Versand bei.

Feelok neu mit Bewegungs- und Ernährungsprogramm

Das internetbasierte Programm für Schulen www.feelok.ch bietet seit kurzem auch Informationen, Spiele und Anregungen zu Bewegung und Ernährung. Die Inhalte richten sich sowohl an Lehrpersonen als auch an Jugendliche. Ziel des Programms ist es, Jugendliche zu mehr Bewegung und Sport zu motivieren und ihnen die Grundlagen einer gesunden Ernährung zu vermitteln.

Umfrage – Ihre Meinung ist uns wichtig!

Damit wir Ihren Bedürfnissen auch künftig gerecht werden können, möchten wir Ihnen einige Fragen zur SGE stellen. Machen Sie mit bei unserer Internet-Umfrage! Den Link finden Sie unter www.sge-ssn.ch auf der Hauptseite – klicken Sie einfach das  an. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit der Teilnahme an der Umfrage können Sie eine der 25 originellen Früchteboxen von www.freshbox.ch gewinnen!

	Dauerausstellung zu den Themen «Cuisiner, manger, acheter et digérer»	Im Ernährungsmuseum «Alimentarium» in Vevey Öffnungszeiten: Dienstag–Sonntag, 10–18 Uhr, Tel. 021 924 41 11, Fax 021 924 45 63 E-Mail: info@alimentarium.ch, Internet www.alimentarium.ch
	Sacrée banane!	Profits et passions. Sonderausstellung im Ernährungsmuseum «Alimentarium» in Vevey (bis 7. Januar 2007)
23. Mai	Essen und Trinken im Umfeld Schule	13.45–17.00 Uhr im Bundesamt für Bauten und Logistik (BBL), Holzigkofenweg 36, 3003 Bern. Frühjahrestagung des Netzwerkes Ernährung und Gesundheit Nutrinet.ch. Weitere Informationen, Programm und Anmeldung unter www.nutrinet.ch, Rubrik «Aktuell». Freier Eintritt
9. Juni	Fünfter Schweizerischer Ernährungsbericht: Umsetzung der Erkenntnisse in die Praxis	Nationale Fachtagung und Mitgliederversammlung der SGE in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) und dem Schweizerischen Verband dipl. ErnährungsberaterInnen (SVDE) 8.45–9.45 Uhr: Mitgliederversammlung der SGE 10.00–16.30 Uhr: Nationale Fachtagung
11.–14. Juni	Nutrition and Food Safety: Evaluation of Benefits and Risks	In Budapest, Congress Centre, Ungarn. Erster internationaler Kongress über Lebensmittelsicherheit, organisiert von SAFE Consortium. Weitere Informationen: www.SafeFoodCongress.org
12.–23. Juni und 21. August bis 8. September	Schtifti Freestyle Tour 2006 Deutschschweiz	Vierte Freestyle Tour der Stiftung für soziale Jugendprojekte zur Förderung von körperlicher Aktivität und einer ausgewogenen Ernährung bei Kindern und Jugendlichen. Anmeldung via PDF auf www.schtifti.ch, Tourorganisation: Flavio Trevisan, 044 422 06 77, E-Mail: flavio.trevisan@schtifti.ch
21. Juni	Moderne Lebensmitteltechnologie und ihr Einfluss auf die Ernährung	9.30–16 Uhr im Centre Culinaire in Rikon. Fortbildungsveranstaltung der Kuhn Rikon AG. Referenten: PD Dr. Beatrice Conde-Petit und Prof. Felix Escher, Institut für Lebensmittel- und Ernährungswissenschaften, ETH Zürich. Information und Anmeldung: Kuhn Rikon AG, Centre Culinaire, 8486 Rikon, Tel. 052 396 01 01, E-Mail: corinne.buetler@kuhnrikon.ch
28. Juni	Food Based Dietary Guidelines – Practical Aspects of Implementation	In Vienna, University Centre A2 (UZA2), Althanstrasse 14, A-1090 Vienna, Austria. 16 th International Symposium of the International Foundation for the Promotion of Nutrition Research and Nutrition Education (ISFE). Further information: ISFE, Langmatt- strasse 1, CH-6343 Rotkreuz, Tel. +41(0)41 799 53 65 or +41(0)41 799 55 55, E-mail: doris.kreuter@amc.info
1.–4. Oktober	Oils, Fats and Lipids for a Healthier Future	4 th Euro Fed Lipid Congress in Madrid (Spain). Information and registration: Euro Fed Lipid, P.O. Box 90 04 40, D-60444 Frankfurt a. M., Germany, Tel +49(69)79 17 345, Fax +49(69)79 17 564, E-Mail: madrid2006@eurofedlipid.org, Internet: www.eurofedlipid.org
19.–21. Oktober	Kongress Essstörungen	14. Internationale Wissenschaftliche Tagung in Alpbach, Österreich. Weitere Informationen bei: Netzwerk Essstörungen, Fritz-Pregl- Strasse 5, A-6020 Innsbruck, Tel. +43512 57 60 26, Fax +43512 58 36 54, E-Mail: info@netzwerk-essstoerungen.at, Internet: www.netzwerk-essstoerungen.at und www.uibk.ac.at/oeges
31. Oktober	Proteine in der Ernährung	Wissenschaftliches Symposium der SGE, der GESKES (Gesellschaft für klinische Ernährung der Schweiz) und des SVDE (Schweizer Verband dipl. ErnährungsberaterInnen) im Inselspital Bern. Programm und Anmeldetalon finden Sie in der Beilage zu diesem TABULA-Versand

