

SWR2 Wissen

Hygienisch, aber ungesund?

Junkfood in Entwicklungsländern

Von Thomas Kruchem

Sendung: Dienstag, 7. Juni 2016, 8.30 Uhr

Redaktion: Udo Zindel

Regie: Thomas Kruchem

Produktion: SWR 2016

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Service:

SWR2 Wissen können Sie auch als Live-Stream hören im **SWR2 Webradio** unter www.swr2.de oder als **Podcast** nachhören: <http://www1.swr.de/podcast/xml/swr2/wissen.xml>

Die **Manuskripte** von SWR2 Wissen gibt es auch **als E-Books für mobile Endgeräte** im sogenannten EPUB-Format. Sie benötigen ein geeignetes Endgerät und eine entsprechende "App" oder Software zum Lesen der Dokumente. Für das iPhone oder das iPad gibt es z.B. die kostenlose App "iBooks", für die Android-Plattform den in der Basisversion kostenlosen Moon-Reader. Für Webbrowser wie z.B. Firefox gibt es auch sogenannte Addons oder Plugins zum Betrachten von E-Books:

Mitschnitte aller Sendungen der Redaktion SWR2 Wissen sind auf CD erhältlich beim SWR Mitschnittdienst in Baden-Baden zum Preis von 12,50 Euro.

Bestellungen über Telefon: 07221/929-26030

Bestellungen per E-Mail: SWR2Mitschnitt@swr.de

Kennen Sie schon das Serviceangebot des Kulturradios SWR2?

Mit der kostenlosen SWR2 Kulturkarte können Sie zu ermäßigten Eintrittspreisen Veranstaltungen des SWR2 und seiner vielen Kulturpartner im Sendegebiet besuchen. Mit dem Infoheft SWR2 Kulturservice sind Sie stets über SWR2 und die zahlreichen Veranstaltungen im SWR2-Kulturpartner-Netz informiert. Jetzt anmelden unter 07221/300 200 oder swr2.de

MANUSKRIFT

Atmo: Spot „White Star Maize Meal“

Sprecher:

Unendlich viel Geschmack, Energie und Gesundheit versprechen die ekstatisch tanzenden Pop-Stars all jenen, die mit „White Star“-Maismehl ihren Hunger stillen. – Doch die Armen Südafrikas hätten eh keine Wahl, sagt bitter lächelnd Julie Smith. In der südafrikanischen Stadt Pietermaritzburg leitet sie eine Organisation, die die Entwicklung der Nahrungsmittelpreise dokumentiert. Der durchschnittliche Monatslohn liege bei 3.000 Rand, sagt Julie, das entspricht 170 Euro. Ein Zwei-Liter-Karton Milch koste einen Euro 50.

OT: Julie Smith (Englisch)

Übersetzerin:

Wir stellen fest, dass die Menschen in den Townships immer weniger Geld für Essen ausgeben. Sie kaufen zunehmend billigere und weniger nahrhafte Lebensmittel. Milch, Fleisch und Gemüse stehen immer seltener auf dem Einkaufszettel; stattdessen stärkehaltige Nahrungsmittel. Denn die füllen den Bauch.

Sprecher:

Fast alle armen Südafrikaner ernähren sich von nährstoffarmen Keksen, sagt Julie Smith, von Margarine und ölhaltigen Mais- und Kartoffelchips. Ähnlich sieht es in anderen ,Entwicklungs- und Schwellenländern weltweit aus. Die Armen dort essen zunehmend billige, industriell hergestellte Nahrungsmittel. Was bedeutet das für die Menschen?

Sprecherin:

Junkfood in Entwicklungsländern. Eine Sendung von Thomas Kruchem.

Atmo: Zug

Sprecher:

Zu den armen Südafrikanern zählt Anna Matsidisu. Sie lebt in Kliptown, einem Armenviertel der Township Soweto bei Johannesburg. Versonnen blickt Anna an einem kalten Wintermorgen auf den blau-gelb lackierten Nahverkehrszug, der die öde Steppe im Hochland Südafrikas durchquert. Ein eisiger Wind lässt die etwa 40-jährige, korpulente Frau frösteln unter ihrem schwarzen Umhang und der dunkelgrauen Wollmütze. Gemeinsam mit Jacob, ihrem schwächlich wirkenden Mann, füllt sie zweimal zwei Meter große Kunststoffsäcke mit zerschlagenen Plastikflaschen.

OT: Anna Matsidisu (Xhosa)

Übersetzerin:

Wir haben die Flaschen nach ihrem Wert sortiert – in den Sack die Cola-Flaschen zu zwei Rand das Kilo, in den die braunen Saftflaschen zu 50 Cent. Macht insgesamt rund 2.000 Rand diesen Monat, 110 Euro. Das muss reichen für meinen Mann und mich; für meine beiden Töchter, die noch zur Schule gehen, und für meinen Sohn,

der nur rumsitzt, weil er keine Arbeit findet. Maismehl und Zwiebeln kaufe ich von dem Geld, und ab und zu etwas Dosenfisch, Seife und Paraffin zum Kochen.

Atmo: „Rainbow Gospelradio“ leise/lauter werdend einblenden

Sprecher:

Annas und Jacobs Zuhause ist aus rostigen Wellblechteilen zusammen genagelt. Wasser zapft sie aus einem öffentlichen Hahn. Den Eimer im Plumpsklo vor der Hütte leert die Stadtverwaltung einmal pro Woche. Überall liegt Müll herum.

Atmo

Sprecher:

Aus dem Verschlag von Mama Melo, einer Nachbarin der Matsidibus, dringt Gospelmusik.

OT: Mama Melo (Xhosa)

Übersetzerin:

Meine beiden Töchter sind tot. Deshalb versorge jetzt ich allein meine sieben Enkel – mit 1.300 Rand Sozialhilfe im Monat, weniger als 100 Euro. Maismehl, Reis und Zucker hole ich in Fünf-Kilo-Packungen im Supermarkt; Tee und Gemüse im „tuck shop“ dort drüben. Die Kinder sind so hungrig, wenn sie von der Schule kommen. Ich gebe Ihnen dann „mealie papp“, Maisbrei, mit Spinat oder Bohnen; zum Frühstück kann ich leider nur eine Suppe mit etwas Maisbrei auf den Tisch stellen.

Sprecher:

Südafrika mit seinen 53 Millionen Einwohnern ist das wirtschaftlich mit Abstand stärkste Land Afrikas. Ein Land jedoch mit viel Armut: Mehr als ein Viertel der Kinder sind chronisch mangelernährt. Sie sind in ihrem Wachstum zurückgeblieben und werden zeitlebens unter körperlichen und geistigen Einschränkungen leiden. Das liegt unter anderem daran, dass die Einkommen in Südafrika höchst ungleich verteilt sind. Fast zehn Millionen Menschen sind arbeitslos; 15 Millionen leben von Sozialhilfe. Und weil die Apartheid den Schwarzen fast alles Land raubte, produzieren nur wenige schwarze Bauern Nahrungsmittel. Außerdem haben die Apartheid und die AIDS-Pandemie das Lebensmodell traditioneller Familien untergraben: Viele Kinder wachsen bei einer Großmutter auf; weniger als jedes zehnte Baby wird gestillt, berichtet Julie Smith. Und: Die Nahrungsmittelpreise steigen weit schneller als die Einkommen, das berichtet David Sanders, Professor für öffentliche Gesundheit an der Universität Kapstadt. Lebensmittelproduktion und -handel werden von wenigen Unternehmen kontrolliert: Den Löwenanteil der Grundnahrungsmittel Mais, Weizen und Zucker sowie Saatgut und Dünger produzieren wenige große Agrarunternehmen.

OT: Davis Sanders (Englisch)

Übersetzer:

Die Firma Premier produziert das „Blue Ribbon“-Brot. Der Konkurrenzbetrieb Pioneer Foods das „Sasco“-Brot, Tiger Brands „Albany“-Brot“. Diese drei Firmen haben einen

Marktanteil von bis zu 60 Prozent beim Grundnahrungsmittel Brot in Südafrika. Und ihnen gehören auch die Mühlen, in denen das Mehl gemahlen wird.

Sprecher:

Ideale Bedingungen für Preisabsprachen, wie das so genannte Brotkartell von 2008, als die drei Unternehmen hohe Geldstrafen bezahlen mussten. Nur vier Supermarktketten – Pickn' Pay, Shoprite, Woolworth und Spar erwirtschaften 60 Prozent des Lebensmittelumsatzes in Südafrika. Die vier Ketten bestimmen das Angebot. Und das sieht im Armenviertel Kliptown ganz anders aus als im reichen Sandton.

Atmo: Supermarkt

Sprecher:

Während der hell beleuchtete Shoprite-Supermarkt in Sandton in langen Kühlregalen Frischfleisch, Fisch, Obst, Gemüse und Milchprodukte anbietet, stehen im trüben Licht des Shoprite in Kliptown Paletten voller Mais- und Weizensäcke, Zwei-Kilo-Würfel Margarine, Back- und Kochfett. Daneben lange Reihen von Zwei-Liter-Flaschen Cola und ein schmales Angebot ungekühlt haltbaren Joghurts. – Ein typischer Township-Supermarkt – meint David Sanders.

OT: David Sanders (Englisch)

Übersetzer:

Unsere Supermarktketten bieten in den Townships eine deutlich geringere Auswahl an Lebensmitteln an als in den Wohngebieten der Mittelschicht; weniger Frischwaren, dafür mehr industriell verarbeitete und kalorienreiche, aber nährstoffarme Nahrungsmittel. Das Angebot an Proteinen und Mikronährstoffen ist sehr begrenzt.

Sprecher:

Gesundheitsexperte David Sanders spricht von einem aufgezwungenen Ernährungswandel. Die großen Nahrungsmittelproduzenten, Supermarkt- und Fastfood-Ketten ließen den Menschen keine Wahl, als Junkfood zu konsumieren: industriell erzeugte Nahrungsmittel, die fast nur Stärke enthalten, Zucker, Fett, Salz, Geschmacks-, Farb- und Konservierungsstoffe. So verschlimmerten die Unternehmen die seit langem verbreitete Mangelernährung unter den Armen Südafrikas noch.

OT: David Sanders (Englisch)

Übersetzer:

Das ist, meiner Meinung nach, die wichtigste Ursache für das Doppelproblem aus chronischer Mangelernährung und rapide wachsendem Übergewicht in unseren Townships. Fettleibigkeit tritt neuerdings immer früher im Leben der Menschen auf – vor allem in armen Bevölkerungsschichten. Erkrankungen wie Diabetes, Herzprobleme und hoher Blutdruck nehmen unter ihnen stark zu.

Sprecher:

An einer Kreuzung im Norden der indischen Hauptstadt Neu Delhi und 10.000 Kilometer entfernt von Südafrika, verkauft der weißbärtige Suresmal Bananen, das Dutzend zu 60 Rupien, 75 Euro-Cent. Ein Kilo Papaya kostet 50 Cent, ein Kilo Mangos einen Euro. Stolze Preise für Indien. Die meisten seiner Kunden stammen aus dem Reichtumsviertel dort drüben, sagt Suresmal und deutet auf gepflegte Mietshäuser, umstanden von Bäumen. Auf der anderen Straßenseite liegt Pujanji – schäbige, achtstöckige Mietskasernen, in denen Tagelöhnerfamilien wohnen. Die kaufen selten Gemüse, sagt Suresmal, höchstens mal Zwiebeln zu 30 Cent das Kilo. Am Nachbarstand qualmt es: Kashmira Begum, deren blauer Sari vor Fettflecken starrt, brät in schwarzem Öl Khasta kachori – traditionelle Küchlein, gefüllt mit Kartoffeln und Curry. Die füllen, für je 15 Rupien, den Bauch billiger und länger anhaltend als Obst und Gemüse.

Atmo: Straßenatmo

Sprecher:

Wie Südafrika ist auch Indien ein Land der sozialen Gegensätze: 50 Millionen Wohlhabende leben auf fast mitteleuropäischem Niveau; 800 Millionen Kleinbauern, Wanderarbeiter und Slumbewohner jedoch leben von der Hand in den Mund; sie werden vielfach diskriminiert wegen ihrer Zugehörigkeit zu niedrigen Kasten. Die Rate der Mangelernährten liegt in Indien bei 40 Prozent; noch deutlich höher als in Südafrika. Drei von vier Kindern armer Familien gelten als chronisch mangelernährt. Und ihre Eltern stehen, wie südafrikanische Eltern, unter stetem Druck, das Überlebensnotwendige irgendwie zu erarbeiten. Auch deshalb nehmen sich immer weniger in der Zeit zum Kochen. Immer seltener essen sie raffiniert gewürztes Curry mit Strauch- und Kichererbsen, Gemüse und Obst; immer häufiger das, was sie auf der Straße für wenig Geld kaufen können.

Softdrinks, Chips und anderes Junkfood aus Industrieländern sind in Indien noch nicht so verbreitet wie in Südafrika. In indischen Städten findet man auch nur wenige Supermärkte und Fastfood-Restaurants. 98 Prozent des Lebensmittelumsatzes erwirtschaften Tante-Emma-Läden, Marktstände und Straßenküchen. Das wollten die nationale und internationale Nahrungsmittelindustrie nun aber ändern, kritisiert Biraj Patnaik, ein kleiner, bescheiden auftretender Mann, der ständig unter Strom zu stehen scheint. Patnaik leitet die so genannte „Kampagne für das Recht auf Nahrung“ – eine Organisation der Zivilgesellschaft, die Einiges in Indien durchgesetzt hat: Seit 2013 garantiert ein Gesetz den 800 Millionen Armen des Landes je fünf Kilo Getreide monatlich zu einem Zehntel des Marktpreises. Andere Programme stellen die Nahrungsmittelrationen für Kleinkinder und Mittagessen an öffentlichen Schulen bereit. Leistungen im Wert von zig Milliarden Euro, von denen die Industrie profitieren wolle, berichtet Patnaik. Zudem wolle sie die traditionelle Ernährung der Indier modernisieren.

OT: Biraj Patnaik (Englisch)

Übersetzer:

Vor einigen Jahren unternahm der Verband der indischen Kekshersteller einen groß angelegten Versuch, das Mittagessen an unseren Schulen von Grund auf zu ändern. Unter Führung von Vinita Bali, der Chefin des Britannia-Konzerns, gewann man fast

50 Parlamentsabgeordnete dafür, einen Brief an das Bildungsministerium zu schreiben. Das frisch gekochte Mittagessen an Indiens Schulen sollte ersetzt werden durch ein Päckchen Kekse, die angereichert sind mit Vitaminen und Mineralstoffen, hieß es in dem Brief. Das traditionelle Schulmittagessen sei schlecht; immer wieder erlitten Kinder durch verdorbenen Reis und verfaultes Gemüse Lebensmittelvergiftungen; man könne den Kindern die nötigen Kalorien und Nährstoffe viel besser in einem hygienisch verpackten Kekspäckchen verabreichen.

Sprecher:

Wären die Kekshersteller erfolgreich gewesen mit ihrem Vorschlag, hätte das ihren Umsatz vervielfacht. Nur energischer Protest der „Kampagne für das Recht auf Nahrung“ und vieler Wissenschaftler und Politiker stoppte die Initiative. Hauptargument damals war, dass mit synthetischen Vitaminen und Mineralstoffen angereicherte Kekse niemals ein frisch zubereitetes Essen ersetzen könnten. Tatsächlich bezweifeln Experten, dass der menschliche Körper synthetische Nahrungsergänzungsmittel, die auch Nutrazeutika genannt werden, richtig verwertet. Und: Angereicherte Nahrungsmittel enthalten nur 15 oder 20 dieser Stoffe; der menschliche Körper aber braucht Hunderte, die nur ausgewogene Ernährung liefert. Dessen ungeachtet macht die Nutrazeutika-Lobby weiter Druck – in Indien wie in Südafrika. Nicht weit vom Johannesburger Flughafen liegt die Südafrika-Filiale der Firma DSM. Das niederländische Unternehmen ist der größte Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln weltweit. Und Heidi-Lee Robertson, die junge, hellwach wirkende Marketing-Chefin, sieht ihr Unternehmen auf einem Kreuzzug – gegen Mangelernährung weltweit. In Südafrika hat DSM durchgesetzt, was in Indien noch Zukunftsmusik ist.

OT: Heidi-Lee Robertson (Englisch)

Übersetzerin:

Ende der 90er-Jahre initiierten wir in Südafrika Konferenzen, an denen Wissenschaftler und Regierungsfunktionäre teilnahmen, Vertreter von Mühlenunternehmen und wir. Nach einigen Treffen sah dann die Regierung genügend gute Gründe, ein Gesetz zur Anreicherung von Grundnahrungsmitteln im Parlament einzubringen. Heute müssen Mais- und Weizenmehl mit einem Cocktail von Vitaminen und Mineralstoffen angereichert sein, die wichtig sind für die öffentliche Gesundheit insgesamt und insbesondere für Südafrikas Kinder.

Sprecher:

Bis heute jedoch fehlt es an Belegen, dass der Cocktail aus acht Nutrazeutika in Südafrikas Mehl Mangelernährung tatsächlich reduziert hat. Unverdrossen indes kämpft DSM dafür, dass neben angereichertem Mehl auch angereicherte Industrienahrung populär wird in Südafrika. Eine Strategie ist das so genannte micro-franchising, der Verkauf durch nebenberuflich tätige Frauen.

Atmo: Straßenverkauf

Sprecher:

Peggy Sonti ist eine fröhliche junge Frau. An diesem sonnigen Morgen verkauft sie an einer Straße der Township Ivory Park bei Johannesburg in Öl gebackene Küchlein aus Maismehl und Zucker. Wenn die Küchlein alle sind, besucht Peggy

Nachbarinnen – mit einem attraktiven Produkt zum Einführungspreis: ein Porridge des Unternehmens DSM aus Maispulver, angereichert mit 17 Vitaminen und Mineralstoffen, erhältlich in drei Geschmacksrichtungen: Vanille, Banane und Erdbeere. Ein Porridge, das wenig Arbeit macht: der Inhalt eines Portionsbeutel wird mit kochendem Wasser verrührt, fertig. Keine Kocherei – und keine Reste, über die sich die hier so zahlreichen Ratten her machen könnten. Peggy Sonti ist begeistert von ihrem Mix Me-Porridge.

Atmo: „Peggy singt Mix-Me-Lied“

Sprecher:

Und für Kinder hat Peggy zusätzlich ein Mix Me-Getränkpulver im Angebot: 30 Gramm Zucker, Geschmacks- und Farbstoffe, Vitamine, Mineralstoffe – portionsweise verpackt in Aluminiumfolie.

OT: Peggy Sonti (Englisch)

Übersetzerin:

Einen Monat lang hat uns die Firma ausgebildet und gezeigt, wie man so ein Geschäft aufzieht. Dann bekamen wir eine kostenlose Erstausrüstung an Produkten. Damit gingen wir von Haustür zu Haustür und ließen die Leute probieren. Die meisten lieben das „Mix me“-Porridge und die „Mix me“-Getränke. Viele Leute besuchen wir inzwischen regelmäßig. Und immer wieder sagen wir ihnen: „Unser Porridge ist besonders gut für eure Kinder und eure alten Leute.“ Und es schmeckt den Menschen bis heute.

Sprecher:

Zugleich sehen diese Menschen – tagein, tagaus – Werbung für Fertignahrungsmittel. Über die Hälfte der Fernsehwerbung in Südafrika preist aggressiv Junkfood an – Frühstückszerealien, Süßigkeiten, Softdrinks. Die wichtigste Zielgruppe sind die Kinder.

Atmo: Danone-Werbung im südafrikanischen Fernsehen

Sprecher:

In einem Spot bestehen zehnjährige Jungen wilde Abenteuer, bevor sie aus bunt bedruckten Plastikbechern zuckrigen Glibber in Bonbonfarben schlürfen dürfen: das Produkt „Yo Jelly“ des französischen Konzerns Danone. Solche Werbung, wäre hierzulande kaum erlaubt. In Südafrika jedoch entfaltet sie bei den schwächsten und wehrlosesten Mitgliedern der Gesellschaft eine fatale Sogwirkung, beklagt Monowabisi Mcophela, ein protestantischer Pfarrer in Soweto.

OT: Monowabisi Mcophela (Englisch)

Übersetzer:

Wir haben sogar eine Kultur entwickelt, unsere Kinder zu bestechen, indem wir ihnen Schokolade oder andere Süßigkeiten geben. Das zeigt sich besonders in unseren Kindergärten: Hat unser Kind Geburtstag, müssen wir Eltern dort ein Paket abliefern – voller Junkfood, dessen Zusammensetzung der Kindergarten detailliert vorschreibt: ein Päckchen für jedes Kind mit Chips, einem Saftgetränk, einem süßen Riegel und

Kuchen. Für vielleicht hundert Kinder des Kindergartens musst du dann hundert Päckchen packen.

Atmo: Mondelez-Werbung im indischen Fernsehen

Sprecher:

In indischen Werbefernsehen streiten derweil eine Oma und ein dickliches Mädchen um einen Riegel Cadbury-Schokolade des US-amerikanischen Mondeléz-Konzerns, bis die Mutter einen ganzen Teller voll Schokolade auf den Tisch stellt und alle glücklich sind. Einer von zahllosen Junkfood-Spots im indischen Fernsehen, die vor allem Kinder im Blick haben. Mit Erfolg: Die von Mondeléz und dem gleichfalls US-amerikanischen Unternehmen Mars beherrschte Schokoladeindustrie Indiens verzeichne seit Jahren zweistellige Wachstumsraten, berichtet Dipa Sinha, eine junge Mitarbeiterin der „Kampagne für das Recht auf Nahrung“. Die daraus resultierende Fettleibigkeit falle bei den eher zierlich gebauten Indern nicht so ins Auge; die Zahl der Diabetiker in Indien aber sei zwischen 1990 und 2013 um 123 Prozent gestiegen. Geschickt, steuere die Industrie jetzt die ärmsten Kunden an, sagt Dipa.

OT: Dipa Sinha (Englisch)

Übersetzerin:

Junkfood hat inzwischen die entlegensten Stammesgebiete Indiens erreicht. Und die Unternehmen bedienen sich gewiefter Strategien des Marketings für besonders arme Kunden, die so genannte Basis der Pyramide. Da werden Milchprodukte aus billigstem Palmöl hergestellt; oder Mini-Päckchen von drei Keksen für zwei Rupien verkauft. Und in städtischen Slums, wo Frauen vor lauter Arbeit keine Zeit zum Kochen haben, sind Nestlés Maggi-Nudeln sehr populär. Die sind in zwei Minuten fertig, enthalten allerdings so gut wie keine Nährstoffe.

Sprecher:

2015 allerdings erlitt der schweizerische Nestlé-Konzern einen Rückschlag. Die Firma musste Millionen Packungen Maggi-Nudeln in ganz Indien zurückrufen, weil sie nach Darstellung der Nahrungsmittelbehörde zu viel Blei enthielten. International operierende Nahrungsmittelkonzerne nehmen die weltweit wachsende Kritik an ihren Produkten durchaus zur Kenntnis. So antwortet Nestlé auf Fragen des Autors dieser Sendung:

OT: Zitat

Übersetzer:

Wir teilen die öffentliche Sorge, dass ein übermäßiger Genuss von Zucker, Salz und Transfettsäuren sowie eine einseitige Ernährung mit nährstoffarmen Lebensmitteln die Risiken von Übergewicht auf der einen und Unterernährung auf der anderen Seite befördern.

Sprecher:

Viele Lebensmittel- und Fastfood-Unternehmen propagieren auch einen gesunden Lebensstil mit ausgewogener Ernährung, familiärer Fürsorge und Sport.

Atmo: Basketballspiel in McDonald's-Spot

Sprecher:

Und die Firmen produzieren, zum Teil, durchaus gesunde Nahrungsmittel – für Kunden, die gesunde Nahrungsmittel aus teuren Zutaten und die Kosten der Kühlkette bezahlen können. Aber das Geschäft der Konzerne basiere nun mal auf Billigprodukten, erklärt Biraj Patnaik; auf Produkten mit billigen, haltbaren und schmackhaften Kernzutaten: Fett, Stärke, Zucker und Salz. Dass Junkfood krank macht, gibt kein Konzern zu. Die meisten aber zeigen ihr schlechtes Gewissen, indem sie, meist sehr allgemein, versprechen, demnächst weniger Salz, Zucker und gesättigte Fettsäuren zu verwenden. Zugleich warnen sie aber vor technischen Schwierigkeiten bei der Erfüllung der Versprechungen. sagt Biraj Patnaik. Und bei den Konzernen herrsche die Sorge, dass Wissenschaftler, Regierungen und Zivilgesellschaften sie zur Rechenschaft ziehen – so wie bereits die Hersteller von Babymilch-Ersatzprodukten oder Zigaretten.

Atmo: Spot gegen das Rauchen

Sprecher:

Zigarettenhersteller sehen sich seit Jahrzehnten in die Ecke gedrängt – durch Aufklärung und Verbote. Um große Kampagnen gegen Junkfood zu verhindern, hat die Industrie eine Umarmungsstrategie gewählt, glaubt Patnaik. Unilever und Coca-Cola, zum Beispiel, unterhalten Partnerschaften mit dem UN-Kinderhilfswerk UNICEF. Partner des Welternährungsprogramms sind unter anderem „Yum!Brands“, die größte Fastfood-Kette der Welt, und DSM, der größte Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln. Auch in angesehene internationale Hilfsorganisationen steckt die Industrie Millionen: „Save the Children“ zum Beispiel und „Care International“ sind Partner gleich mehrerer Konzerne; und besonders pikant ist der Fall der Hilfsorganisation Oxfam, die Missstände häufig sehr kritisch beleuchtet.

Atmo: Fernsehspot Oxfam

Sprecher:

In einer mit Fernsehspots befeuerten Kampagne untersucht Oxfam regelmäßig die zehn größten Nahrungsmittelkonzerne der Welt daraufhin, wie sie es mit Frauen- und Arbeitnehmerrechten halten, wie sie mit Wasser und dem Klima umgehen, ob sie Kleinbauern in armen Ländern Land rauben. Die besonders spannende Frage aber, welche Gesundheitsschäden die Konzerne mit ihren Produkten anrichten, untersucht Oxfam nicht. Ein möglicher Grund könnte darin liegen, dass Oxfam America Partner von Coca-Cola ist und Oxfam Großbritannien Partner von Unilever. Auf Anfrage nennt Oxfam sich einen – Zitat –

OT: Zitat

... kritischen Freund von Unilever.

Sprecher:

Der Leiter der indischen „Recht auf Nahrung“-Kampagne ist entsetzt.

OT: Biraj Patnaik (Englisch)

Übersetzer:

Solche Partnerschaften erschweren den Kampf der Zivilgesellschaft für gesunde Ernährung. UN-Organisationen wie das Welternährungsprogramm sind von Wachhunden gegenüber der Industrie zu Kuscheltieren mutiert. Dasselbe gilt für viele private Hilfsorganisationen. Schauen Sie, wie die Organisation Save the Children sich heute finanziert – oder Oxfam. Sie machen sich mehr und mehr abhängig vom Geld der Industrie. Die unterstützt immer stärker UN-Organisationen und humanitäre Privatorganisationen, um so Interessenspolitik durch die Hintertür zu betreiben.

Sprecher:

Nahrungsmittelkonzerne unterstützen auch die Wissenschaft: An vier Universitäten Indiens fördert, zum Beispiel, Nestlé Ernährungserziehung von Schulmädchen. Der französische Danone-Konzern ist, in Sachen Ernährungsforschung, Partner der Universität von Southampton, des Pariser Institut Pasteur, der Universität Utrecht und der Nationaluniversität von Singapur. Die meisten wissenschaftlichen Kongresse zu Ernährungsfragen weltweit werden von der Nahrungsmittelindustrie finanziert. Das gilt auch für viele Fachzeitschriften, Forschungsprojekte und Publikationen. Zumindest in Einzelfällen räumen Wissenschaftler dann so genannte Interessenskonflikte ein – zuletzt zwei führende Autoren einer einflussreichen Serie zur Bekämpfung von Mangelernährung in der Medizin-Zeitschrift The Lancet: Die Autoren erklärten, sie seien Mitglieder eines Beratergremiums von Nestlé. Nach Angaben des Konzerns erhalten Mitglieder dieses Gremiums jährlich 25.000 Schweizer Franken, wenn sie an mindestens einer Sitzung teilnehmen. Biraj Patnaik fordert kategorisch Schadensbegrenzung.

OT: Biraj Patnaik (Englisch)

Übersetzer:

Ich halte eine Regulierung der Junkfood-Industrie für absolut notwendig. Wir brauchen klare Regeln, welche ihrer Produkte wo und wie verkauft werden dürfen. Junkfood sollte, zum Beispiel, von Schulen ferngehalten werden, weil wir uns eine ungesunde Ernährung unserer Kinder nicht leisten können. Junkfood sollte auch angemessen besteuert werden, um seine Verbreitung einzudämmen. Und nicht zuletzt müssen wir unangemessene Werbung für Junkfood verbieten, vor allem die auf Kinder gerichtete Werbung. Wir brauchen einen internationalen Kodex zur Vermarktung von Junkfood – nach dem Vorbild des Kodex gegen die Vermarktung von Muttermilch-Ersatzprodukten.

Sprecher:

Leider, sagt Patnaik achselzuckend, seien die Chancen gering, solche Forderungen auch durchzusetzen. Die Nahrungsmittelindustrie sei zu gut vernetzt; der weltweite Ernährungswandel weg von frisch zubereitetem Essen und hin zu Fertigkost sei kaum rückgängig zu machen. Für gute Fertigkost aber fehle den Armen dieser Welt das Geld.
