



## 2. Österreichisches Soja-Symposium **Hunger auf Neues!**

### 2<sup>nd</sup> Austrian Soy Symposium **Hungry for something new!**

25. März 2010, Wien / 25<sup>th</sup> March 2010, Vienna

Uhrzeit / Time: 8:30 - 17:00

Ort / Place: AGES Akademie, Spargelfeldstrasse 191, A - 1220 Wien

**Veranstalter / Organiser:**

Verein Soja aus Österreich / Austrian Soy Association

[www.soja-aus-oesterreich.at](http://www.soja-aus-oesterreich.at)

**Hunger auf Neues!**

**Hungry for something new!**

## Inhaltsverzeichnis / Index of Contents

<b>Programm / Program</b>	3
<b>Referenten / Speaker</b>	5
<b>Ernährung: (un)gesund, (un)gerecht und (un)ökologisch?</b>	
<b>Der Preis bedingt den Bauchdurchmesser</b>	6
Matthias Krön (Obmann Verein Soja aus Österreich)	
<b>Steak und Schokolade: Auf den Spuren der evolutionären Ernährung zu natürlichem Genuss</b>	8
Sabine Paul (Molekular- und Evolutionsbiologin)	
<b>„Der freie Wille“ zur gesunden Ernährung</b>	11
Markus Metka (Facharzt für Gynäkologie und Geburtshilfe)	
<b>Die Kommunikationsnetzwerke der KonsumentInnen – Was fördert und hemmt die Mundpropaganda über die „gesunde Ernährung“?</b>	12
Harald Katzmair (Founder and General Manager FAS.research GesmbH)	
<b>Parallele Praxisworkshops / Parallel Workshops</b>	
<b>Mein Lebensfeuer: wie kann ich mein Verhalten sichtbar machen?</b>	13
Alfred Lohninger (Chronomediziner AUTONOM HEALTH GesundheitsbildungsGmbH)	
<b>Essen ist Geschmackssache: ein Praxisworkshop zum Riechen, Schmecken und Genießen</b>	14
Eva Derndorfer (Ernährungswissenschaftlerin)	
<b>Bewährte Methoden aus der Praxis / Best practice</b>	
<b>Was Produkte versprechen: Anspruch und Wirklichkeit</b>	15
Claudia Sprinz (Chefredaktion marktcheck.at)	
<b>„Essen mit Hausverstand“ – Maßnahmen zur Unterstützung einer gesunden Ernährung aus Sicht einer Lebensmitteleinzelhandelskette</b>	17
Judith Blachfelner (Ernährungswissenschaftlerin Billa)	
<b>What goes on behind the haze? AI Rabie Role and success in marketing for health &amp; nutrition in Saudi Arabia</b>	18
Mona Sanan (Marketing Consultant Al Rabie Saudi Foods)	
<b>Nutrition is a “naughty” word: moving towards the heartland of practical Wholesomeness</b>	19
Cathy McDonald (General Manager Sanitarium Health & Wellbeing Services)	

## **Praktische Lösungsansätze / Practical solutions**

<b>Da wächst die Freude: Gesundheitskommunikation am Beispiel Sonnentor</b>	21
Johannes Gutmann (Gründer und Chef der Sonnentor Kräuterhandels GmbH)	
<b>Frische rein, Fett raus: Gesundheitsförderung in ÖBB Kantinen 2003-2006</b>	22
Elisabeth Fischer & Gabriele Karbus (Kochbuchautorin & Ernährungsmedizinerin)	
<b>In der Schule auf den Geschmack kommen</b>	24
Manuel Schätzer (Ernährungswissenschaftler SIPCAN)	

## Programm / Program

25. März 2010

**8:30 - 9:00: Registratur / Registration**

### **Begrüßung / Address of welcome**

Marie-Claire Messinger (Ö1, Moderation)

Christoph Hörhan (Leiter Fonds Gesundes Österreich)

**9:00 - 10:30: Ernährung: (un)gesund, (un)gerecht und (un)ökologisch?**

#### **Der Preis bedingt den Bauchdurchmesser**

Matthias Krön (Obmann Verein Soja aus Österreich)

#### **Steak und Schokolade: Auf den Spuren der evolutionären Ernährung zu natürlichem Genuss**

Sabine Paul (Molekular- und Evolutionsbiologin)

#### **„Der freie Wille“ zur gesunden Ernährung**

Markus Metka (Facharzt für Gynäkologie und Geburtshilfe)

#### **Die Kommunikationsnetzwerke der KonsumentInnen – Was fördert und hemmt die Mundpropaganda über die „gesunde Ernährung“?**

Harald Katzmair (Founder and General Manager FAS.research GesmbH)

#### **Diskussion /Discussion**

**10:30 - 11:00: Kaffeepause / Coffee break**

**11:00 - 12:30: Parallele Praxisworkshops / Parallel Workshops**

#### **Mein Lebensfeuer: wie kann ich mein Verhalten sichtbar machen?**

Alfred Lohninger (Chronomediziner AUTONOM HEALTH GesundheitsbildungsGmbH)

#### **Kochen, genießen, dabei bleiben: Veränderung schmackhaft machen**

Elisabeth Fischer (Kochbuchautorin und Ernährungsexpertin)

#### **Essen ist Geschmackssache: ein Praxisworkshop zum Riechen, Schmecken und Genießen**

Eva Derndorfer (Ernährungswissenschaftlerin)

#### **Diskussion /Discussion**

**12:30 – 13:30: Mittagspause / Lunch Break**

**13:30 - 15:00: Bewährte Methoden aus der Praxis / Best practice**

#### **Was Produkte versprechen: Anspruch und Wirklichkeit**

Claudia Sprinz (Chefredaktion marktcheck.at)

**„Essen mit Hausverstand“ – Maßnahmen zur Unterstützung einer gesunden Ernährung aus Sicht einer Lebensmitteleinzelhandelskette**

Judith Blachfelner (Ernährungswissenschaftlerin Billa)

**What goes on behind the haze? Al Rabie Role and success in marketing for health & nutrition in Saudi Arabia**

Mona Sanan (Marketing Consultant Al Rabie Saudi Foods)

**Nutrition is a “naughty” word: moving towards the heartland of practical wholesomeness.**

Cathy McDonald (General Manager Sanitarium Health & Wellbeing Services)

**Diskussion / Discussion**

**15:00 – 15:30: Kaffeepause / Coffee Break**

**15:30 - 17:00: Praktische Lösungsansätze / Practical solutions**

**Da wächst die Freude: Gesundheitskommunikation am Beispiel Sonnentor**

Johannes Gutmann (Gründer und Chef der Sonnentor Kräuterhandels GmbH)

**Frische rein, Fett raus: Gesundheitsförderung in ÖBB Kantinen 2003-2006**

Elisabeth Fischer & Gabriele Karbus (Kochbuchautorin & Ernährungsmedizinerin)

**In der Schule auf den Geschmack kommen**

Manuel Schätzer (Ernährungswissenschaftler SIPCAN)

**Entwicklung des österreichischen Sojemarktes und Resümee**

Herbert Stava (Obmann Stellvertreter Verein Soja aus Österreich)

**Diskussion / Discussion**

## **Referenten / Speaker**

### **Matthias Krön**

Obmann Verein Soja aus Österreich  
Geschäftsführer Mona Gruppe  
Mona Naturprodukte GmbH  
Lehargasse 8, A-1060 Vienna  
[kroen@mona.at](mailto:kroen@mona.at)

### **Dr. Sabine Paul**

Molekular- und Evolutionsbiologin  
Skylineblick 14, D-60438 Frankfurt  
[sabinepaulfm@hotmail.com](mailto:sabinepaulfm@hotmail.com)

### **Prof. Dr. Markus M. Metka**

Facharzt für Gynäkologie und Geburtshilfe  
Oberarzt der Univ. Frauenklinik  
Währinger Gürtel 18-20, A-1090 Vienna  
[markus.metka@meduniwien.ac.at](mailto:markus.metka@meduniwien.ac.at)

### **Dr. Harald Katzmair**

Founder and General Manager  
FAS.research GesmbH  
Müllnergasse 3/1, A-1090 Wien  
[harald.katzmair@fas.at](mailto:harald.katzmair@fas.at)

### **Dr. Alfred Lohninger**

Facharzt für Frauenheilkunde, Arzt für Allgemein-  
medizin und Traditionelle Chinesische Medizin  
AUTONOM HEALTH GesundheitsbildungsGmbH  
Mooslackengasse 17, A-1190 Wien  
[alfred.lohninger@autonomhealth.com](mailto:alfred.lohninger@autonomhealth.com)

### **Elisabeth Fischer**

Kochbuchautorin und Ernährungsexpertin  
Am Fuchsenfeld 1-3/24/21, A-1120 Wien  
[office@elisabeth-fischer.com](mailto:office@elisabeth-fischer.com)

### **Dr. Eva Derndorfer**

Ernährungswissenschaftlerin und Spezialistin im  
Bereich der Lebensmittel-Sensorik  
Sonnergasse 4/19, A-1120 Wien  
[eva@derndorfer.at](mailto:eva@derndorfer.at)

### **Claudia Sprinz, BA**

Konsumentensprecherin, marktcheck.at  
Chefredaktion  
GREENPEACE in Central - and Eastern Europe  
Fernkorngasse 10, A-1100 Wien  
[claudia.sprinz@greenpeace.at](mailto:claudia.sprinz@greenpeace.at)

### **Mag. Judith Blachfelner**

Kommunikation Ernährung und Gesundheit  
Leitung Forum Besser Leben  
REWE International AG, BILLA AG  
Industriezentrum NÖ-Süd, Straße 3, Objekt 16  
A-2355 Wiener Neudorf  
[J.Blachfelner@billa.co.at](mailto:J.Blachfelner@billa.co.at)

### **Dr. Mona Sanan**

Consultant, Health & Nutrition Services  
ALRabie Saudi Foods Co  
P.O.Box 42787  
Riyadh 11551, Saudi-Arabien  
[munasanan@alrabie.com](mailto:munasanan@alrabie.com)

### **Cathy McDonald**

General Manager Sanitarium Health & Wellbeing  
Services  
Sanitarium Health & Wellbeing Services  
Locked Bag 7, Central Coast MC 2252 Australia  
[Cathy.McDonald@sanitarium.com.au](mailto:Cathy.McDonald@sanitarium.com.au)

### **Johannes Gutmann**

Gründer und Chef der Sonnentor Kräuterhandels  
GmbH  
Sonnentor KräuterhandelsGmbH  
Sprögnitz 10, A-3910 Zwettl  
[office@sonnentor.at](mailto:office@sonnentor.at)

### **Dr. Gabriele Karbus**

Kochbuchautorin und Ernährungsmedizinerin  
Paniglgasse 7, A-1040 Wien  
[gesund@karbus.at](mailto:gesund@karbus.at)

### **Dr. Manuel Schätzer**

Projektmanagement SIPCAN  
SIPCAN save your life  
Hainburgerstraße 53/4, A -1030 Wien  
[m.schaetzer@sipcan.at](mailto:m.schaetzer@sipcan.at)

### **Herbert Stava**

Obmann Stellvertreter Verein Soja aus Österreich  
Geschäftsführer Landgarten KEG  
Landgarten Herbert Stava KEG  
Alte Wiener Straße 25, A-2460 Bruck/Leitha  
[h.stava@landgarten.at](mailto:h.stava@landgarten.at)

## **Verein Soja aus Österreich / Austrian Soy Association**

Mag. Jana Löbelenz  
Lehargasse 11/1/8, A-1060 Wien  
[loebelenz@soja-aus-oesterreich.at](mailto:loebelenz@soja-aus-oesterreich.at)  
[symposium@soja-aus-oesterreich.at](mailto:symposium@soja-aus-oesterreich.at)

# Der Preis bedingt den Bauchdurchmesser

## Gesunde, ökologische und faire Ernährung im Spannungsfeld von staatlicher Steuerung der Landwirtschaft, Gesundheitskrise und Klimawandel

Matthias Krön

Die Ernährung in Österreich hat sich in den letzten 100 Jahren deutlich verändert. Statt Eiweißpflanzen wie Bohnen und Linsen werden heute wesentlich mehr tierische Kalorien aus Fleisch, Milch und Eiern konsumiert.

Der Anteil tierischer Nahrung an der Kalorienversorgung ist in Österreich bereits auf über 30% gestiegen (vgl. Food and Agriculture Organization, s.a). Bohnen und Linsen, die pro Kopf 1880 noch 15kg pro Person ausmachten, machen heute nur mehr 0,5kg aus. Gleichzeitig stieg der Fleischkonsum eines Durchschnitts-Österreicherers von 20 kg Fleisch pro Jahr im 19. Jahrhundert auf über 100 kg im Jahr 2000. Ohne Sehnen, Fett und Innereien entspricht das einem Pro-Kopf-Verzehr von 65,4 kg/Jahr bzw. 180 g/Tag. Weltweit stieg er pro Kopf von 17 kg im Jahre 1950 auf 36 kg im Jahre 1999 (vgl. Salmhofer et al., 2001). Die Kalorienzufuhr ist in Österreich seit 1964 - also nicht im Nachkriegsmangel sondern im Wirtschaftswunder - von 2950 auf 3740 kcal gestiegen (vgl. World Health Organisation, s.a.). Im gleichen Zeitraum hat aber die körperliche Aktivität der durchschnittlichen Bevölkerung deutlich gesunken. Die Frage, der wir uns heute auch stellen müssen, ist warum wir unsere Kalorienzufuhr so stark erhöht hat, und unsere Kalorienquellen sich so stark verschoben haben.

Ich als wirtschaftlich tätiger Mensch möchte hier einmal marxistisch werden und analog zu "Das Sein bestimmt das Bewusstsein" sagen: "Der Preis bedingt den Bauchdurchmesser."

Hochenergetisch tierische Produkte wie Butter, Schlagobers und Fleisch sind in den letzten 40 Jahren in absoluten Werten kaum oder nur gering teurer geworden. Ein Schnitzel kostet praktisch seit 40 Jahren 70 Schilling. Währenddessen sind Gemüse, aber auch pflanzliche Produkte wie Brot um bis zu 700% teurer geworden (vgl. Statistik Austria, 2007). In Wirklichkeit ist also das teure Produkt billiger, und das billige teurer geworden.

Wie viel Schnitzel, Schlagobers oder Milch würden wir essen, wenn die Produkte das Siebenfache ihres jetzigen Preises kosten würden - sicher viel weniger!

Warum ist das so? Warum haben die Bäcker die Preise um 700% erhöht und die Fleischer und Molker nicht?

Fleisch ist Getreide in Muskelform. Je größer ein Tier ist, desto mehr Energie in Prozent des Outputs benötigt man, weil die Selbst-erhaltungskosten massiv steigen. Beim Elefanten wäre die Mästung also am Ineffizientesten. Zusätzlich sind Rinder schlechte Umwandler von hochenergetischen Futtermittel wie Getreide, weil sie durch Ihre Entwicklung und ihren vier Mägen auf niederenergetische Futtermittel wie Gras ausgerichtet sind. Deswegen sind tierische Produkte historisch immer teuer - kostbar gewesen. Echte Butter, der Sonntagsbraten, und der aufgesparte Schlagrahm zum Gugelhupf zur Feier des Tages. Der hohe Preis dieser Produkte bedingt durch den hohen nötigen Input an Kalorien im Verhältnis zum Output hat diesen Luxusprodukten ihre Stellung an der Spitze der Ernährungspyramide gesichert.

Während an der Kalkulation eines kg Brotes das Getreide nur 2-3% ausmacht (der Rest sind Produktions-, Lohn und Distributionskosten) ist beim Fleisch der Anteil wesentlich höher. Klar, das Fleisch teuer sein muss, oder?

Aber: 50% der landwirtschaftlichen Einkommen sind bekanntermaßen Subventionen. Ergo ist der Preis landwirtschaftlicher Produkte aus Europa um ca. 50% zu billig. Deshalb konnte der Fleischproduzent seine steigenden Kosten durch niedrige Preise für Futter niedrig halten, bzw. senken. Die Subvention von Getreide schafft also im Wesentlichen eine Verdrehung der preislichen Wertigkeit der Produkte. Die Produkte an der Spitze der Ernährungspyramide werden billiger und dadurch kippt die Pyramide - mit den bekannten Folgen.

Da dies nicht nur in Europa so läuft - auch Amerika, Japan und viele andere Länder subventionieren ihre Landwirtschaft massiv - sind die sogenannten Weltmarktpreise eine Fiktion. Nebenbei angemerkt bestraft man zum Beispiel in Österreich Konsumenten von "Soja-Milch" immer noch mit einer Mehrwertsteuer von 20% während Kuhmilchkonsumenten nur 10% zahlen.

Ungewollt zahlen also Europas Konsumenten für ihre eigene Ernährungskrise, ihre Fettleibigkeit. Subventionen der Landwirtschaft erzeugen indirekt weitere Subventionen im Gesundheitssystem. Wir subventionieren zuerst einmal die Fettleibigkeit und dann deren Behandlung.

Die versteckten Kosten sind aber weit dramatischer: Unser Fleischbedarf erzeugt Futterbedarf, der über unsere Anbauflächen hinausgeht und zerstört indirekt den Regenwald im Amazonas. Wir leben über unseren Footprint hinaus, steigern den Bauchdurchmesser durch höhere Importe von Futtermitteln und haben letztlich Tiere in Österreich die am Amazonas weiden.

Ganz schön harte Ausgangslage etwas zu ändern. Wir als Sojawirtschaft glauben einen kleinen Teil der Antwort beisteuern zu können: Direkt auf dem Feld in Österreich wächst Eiweiß, das wir direkt, ohne Umweg über ein Tier zu köstlicher Nahrung machen können. Unsere pflanzlichen Kühe und Schweine machen keinen Mist, brauchen keinen Dünger und fördern die Gesundheit. Wir sind bereit - mit vielen tollen Produkten und einer leistungsstarken Anbieterszene. Aber wenn wir eine ökologische, faire und gesunde Ernährungswende wollen, brauchen wir auch eine andere Steuerung der Steuer- und Subventionssysteme.

# Steak und Schokolade:

## Auf den Spuren der evolutionären Ernährung zu natürlichem Genuss

Sabine Paul

**Abstract** – Die modernen Ernährungsprogramme sind gescheitert: Übergewicht und Zivilisationskrankheiten breiten sich epidemieartig aus, zugleich sind viele Menschen verunsichert bei der Frage, wie sie sich richtig ernähren sollen. Einen Ausweg aus diesem Dilemma bieten die Erkenntnisse der Evolutionsbiologie: Unsere Gene und unser Stoffwechsel sind noch immer optimal an die Ernährung der Jäger und Sammler angepasst, während sich viele der heutigen Nahrungsquellen und der moderne Lebensstil grundlegend verändert haben. Als Folge dieser Diskrepanz geraten Fett- und Zuckerstoffwechsel aus dem Lot und es breiten sich Unverträglichkeiten, Allergien, Hyperaktivität, Depression und chronische Erkrankungen aus. Sinnvoll ist es daher, sich die Erkenntnisse der Evolutionären Ernährung zu Nutze zu machen. Sie weisen den Weg zu natürlichem Genuss und Fitness, der auch im modernen Alltag umsetzbar ist. Überraschenderweise gleicht die Speisekarte der Jäger und Sammler einem Gourmet-Menü und ist gemeinsam mit Spaß an Bewegung der Ausgangspunkt für ein gesundes und aktives Leben, das zugleich den natürlichen Bedürfnissen der Menschen gerecht wird.

### EINLEITUNG

So alltäglich und existentiell Ernährung ist, sie gerät immer mehr aus dem Gleichgewicht. Zunehmend haben Menschen in den Industrienationen Probleme mit Übergewicht und Fettleibigkeit, Nahrungsmittelallergien, Unverträglichkeiten, Zuckerkrankheit und Fettstoffwechselstörungen – und sind trotz zahlreicher Programme zu „gesunder Ernährung“ in ihrem Ernährungsverhalten stark verunsichert. Durchschnittlich versucht jeder Mitteleuropäer mit sieben Diäten sein Gewicht zu regulieren – die meisten geben nach vielen Jahren erfolgloser Bemühungen schließlich auf.

Aber auch die Fachkreise stehen vor vielen Rätseln. So wird auf Konferenzen und in Fachjournalen von Ernährungswissenschaftlern, Medizinern, Soziologen und im Umfeld der Gesundheitspolitiker regelmäßig das Fazit gezogen: Die modernen Ernährungsrichtlinien werden von vielen Menschen nicht umgesetzt, „ungesunde Vorlieben“ wie die Lust auf süße und fettreiche Nahrungsmittel sind nicht in den Griff zu bekommen. Es herrscht Ratlosigkeit, wie man zukünftig erfolgreich vorgehen soll, um die vielen gesundheitlichen Probleme und ihre Folgekosten zu verhindern.

Des Rätsels Lösung könnte darin bestehen, die evolutionären Zusammenhänge von Nahrungsvorlieben, Stoffwechselfunktionen und Gesundheit zu beachten und auf das moderne Leben anzuwenden. Orientierung für die konkrete Umsetzung bieten die Erkenntnisse der Evolutionären Ernährung und Evolutionären Medizin zur Lebensweise der Menschen - vor allem aus der Zeit der Jäger und Sammler, die als Altsteinzeit bezeichnet wird, und zwei Millionen Jahre, d.h. 99,5% der Menschheitsentwicklung, umfasst.

### DIE WELT DER JÄGER UND SAMMLER

In der Altsteinzeit (Paläolithikum) lebten die Menschen halb-nomadisch als Jäger und Sammler in Gruppen von etwa 20 bis 200 Personen. Ihre Aufenthaltsorte wechselten mit den Tier- und Pflanzenvorkommen im Jahresverlauf. Jagen und Sammeln verlangten eine große Ausdauerleistung und resultierten in einem Körperbau, der heutigen durchtrainierten Sportlern entspricht. Die Zusammensetzung der Nahrung ist inzwischen gut rekonstruiert. Sie bestand aus Fleisch, Fisch, Meeressfrüchte, für heutige mitteleuropäische Zungen eher ungewohnte Insekten, Schlangen und Weichtiere, aber vor allem aus Beeren, Nüssen, Samen, Wurzeln, Knollen, Blättern, Blüten, Kräutern und Pilzen.

Für das Überleben der Menschen war eine sehr gute Nährstoffversorgung notwendig. Daher überrascht die große Vielfalt der Nutzpflanzen in dieser Zeit nicht. Der Proteinanteil war etwa doppelt so hoch wie in der heutigen Ernährung, der Kohlenhydratanteil deutlich geringer. Die Kohlenhydrate stammten zudem nicht aus Getreide, sondern aus anderen Pflanzen. Tierische Nahrungsquellen wurden zu etwa einem Drittel verwendet, zwei Drittel der Nahrung waren pflanzlichen Ursprungs. Menschen nutzen als einzige Lebewesen seit mindestens 800.000 Jahren (es gibt bereits Hinweise auf 1,8 Millionen Jahre) Feuer zum Erhitzen der Nahrung und erschließen sich seitdem neue Nahrungsquellen, die roh nur schwer verdaulich oder giftig wären. Die altsteinzeitlichen Menschen entwickelten so ein Nährstoff-Optimierungsprogramm für ihr Überleben und die erfolgreiche Reproduktion: Eine sehr vitamin- und mineralstoffreiche Kost mit vielen Ballaststoffen und einem relativ hohen Proteinanteil. An diese Art der Nahrung passten sich in zwei Millionen Jahren der Stoffwechsel und die Verdauungsorgane optimal an – zugleich bildeten sich die dazu gehörigen Geschmacksvorlieben vor allem für Fleisch, Obst, Kräuter, Pilze und Gemüse heraus.

Ein zweiter entscheidender Faktor nahm in dieser Zeit Einfluss auf die Auswahl von Nahrungsquellen: Unsere Vorfahren vergrößerten im Lauf von mehreren hunderttausend Jahren ihr Hirnvolumen und den Vernetzungsgrad vieler Hirnareale. Damit stieg der Energiebedarf enorm, denn das Gehirn verbraucht am meisten Energie von allen Organen: ca. 20%. Überlebensvorteile hatten daher alle, die besonders energiereiche, d.h. fettreiche Nahrungsquellen fanden (Fett hat doppelt soviel Energie wie Kohlenhydrate und Proteine). Notwendig waren aber auch Quellen, die schnell Energie lieferten, vor allem einfache Kohlenhydrate wie Glucose, die sofort zur Energiegewinnung genutzt werden können. So entstand als weiteres Programm ein Energie-Maximierungsprogramm, um die Gehirnversorgung sicher zu stellen – und somit auch die Vorliebe für fett- und kohlenhydratreiche Nahrungsmittel.

Es ist also keine Charakter- oder Willensschwäche, wenn Menschen heute fett- und kohlenhydratreiche Nahrungsquellen lieben, sondern ein fast zwei Millionen Jahre altes Erfolgsprogramm zur Sicherstellung unserer Gehirnfunktionen. Die heutigen Erfolge der Fastfood-Ketten knüpfen daran an: Hamburger, Pommes frites und Schokoladenmuffin sind fett, heiß, haben schnell verfügbare Kohlenhydrate und werden mit den Fingern gegessen. Allerdings fehlen die Vielfalt und Qualität der Altsteinzeit.

Interessant ist zu wissen, dass die Nahrungsgewinnung im Paläolithikum weniger Zeit beanspruchte als in den nachfolgenden Agrar- und Industriegesellschaften. So konnten schon vor 40.000 Jahren die ersten Kunstwerke in Form von Skulpturen, Höhlenmalereien und Musikinstrumenten entstehen und damit guter Geschmack nicht nur auf kulinarischer sondern auch auf ästhetischer Ebene.

#### DIE PLAGEN SEIT DER NEOLITHISCHEN REVOLUTION

Nach dem Ende der letzten Eiszeit begann vor 8.000 bis 10.000 Jahren die Neolithische Revolution: Die Menschen wurden sesshaft und stellten sich mit Einführung des Ackerbaus auf Getreide als Hauptkohlenhydratquelle um. Ursprünglich für alle Menschen unverträglich, setzte sich die Milch der Nutztiere als energiereiches Nahrungsmittel in einigen Regionen der Viehwirtschaft durch. Vor etwa 5.000 Jahren kam die Verwendung von gepressten Pflanzenölen und seit 500 Jahren die Gewinnung von Zucker hinzu. Wer Zugang zu diesen nährstoffreichen Nahrungsmitteln hatte, profitierte bei schlechten Ernten und Krankheiten und hatte höhere Überlebens- und Reproduktionschancen.

Die neue Ernährungsweise führte aber zu einer Verschlechterung des Gesundheitszustands: Die Körpergröße nahm ab, Zahnschäden zu, man findet Knochen- und Gelenkentzündungen. Vor kurzem wurde mit Hilfe kernspintomographischer Untersuchungen bei Mitgliedern des Haushalts altägyptischer Pharaonen nachgewiesen, dass selbst bei vielen hochrangigen Mitgliedern der ältesten Zivilisationen Gefäßschäden zu finden sind, die zu Herz-Kreislauf-Erkrankungen führen.

Diese gesundheitliche Fehlentwicklung lässt sich evolutionsbiologisch mit der Fehlanpassungs-Theorie erklären: Körperliche Gesundheit setzt voraus, dass die genetischen Anlagen eines Organismus und seine Umwelt zusammen passen. Gene, die im Zusammenhang mit der Ernährung stehen und der menschliche Stoffwechsel haben sich seit der Sesshaftwerdung so gut wie nicht verändert (prominente Ausnahme ist die Milchzucker-Verträglichkeit in einigen Regionen dieser Erde). Die heutige Ernährung hat sich jedoch entscheidend gewandelt. Ein weiterer Unterschied zur Zeit der Jäger und Sammler ist der moderne Lebensstil. Das ursprüngliche Leben war gekennzeichnet von hoher Bewegungsaktivität im Tageslicht, körperlicher Anstrengung, gelegentlichen Hungerphasen und vielen geistige Herausforderungen. Heute leben viele Menschen im Nahrungsmittelüberfluss mit Bewegungs-, Tageslicht- und Schlafmangel bei starkem Stress – dies alles hat einen negativen Einfluss auf den Stoffwechsel und die Bildung von Hormonen und Gehirnbotenstoffen. Kurz gesagt: Unsere paläolithischen Gene treffen auf eine neolithische Ernährung und Lebensweise. Sie passen häufig nicht zueinander und führen so zu bestimmten gesundheitlichen Problemen.

Folgende Beispiele seien exemplarisch genannt: Die meisten Allergiker und Menschen mit Unverträglichkeiten reagieren kaum auf paläolithische Nahrungsquellen wie Fleisch, Salat, Gemüse, jedoch überproportional häufig auf Nahrungsmittel, die erst mit Ackerbau und Viehzucht in großem Maßstab eingeführt wurden: Glutenhaltiges Getreide, Kuhmilch, Hühnerei. Mit der Industriellen Revolution vor etwa 175 Jahren begann eine starke Industrialisierung bei der Herstellung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln, und seit Mitte der 1960er Jahre gibt es eine breite Verwendung von Fertiggerichten und Tiefkühlkost. Damit stieg die Menge an Geschmacksverstärkern, Konservierungsmitteln, künstlichen Farb- und Aromastoffen drastisch an – inzwischen sind Belege vorhanden, dass diese zu Hyperaktivität bei Kindern führen können. Der Proteinmangel im Vergleich zum Paläolithikum könnte ebenfalls eine Ursache für die Ausbreitung von ADHS und auch von Depressionen sein. Der veränderte Kohlenhydratstoffwechsel gilt neben dem Bewegungs- und Regenerationsmangel als entscheidender Faktor bei der Ausbildung von Übergewicht und Zuckerkrankheit.

#### PALÄOPOWER: NATÜRLICHER GENUSS

Die Erkenntnisse der Evolutionären Ernährung lassen sich heute nutzen, um den natürlichen menschlichen Bedürfnissen gerecht zu werden. Unser innerer Kompass, unsere „Kraft aus der Altsteinzeit“ (PaläoPower) kann wieder entdeckt werden. Dabei ist folgende dreistufige Vorgehensweise erfolgreich:

*1. Basis ist eine vielfältige und abwechslungsreiche Jäger- und Sammler-Ernährung:* Etwa ein Drittel Fleisch, Fisch und Meeresfrüchte, zwei Drittel Gemüse, Pilze, Salat, Früchte, Nüsse, Speicherknollen wie Kartoffeln, glutenfreier Reis. Frische, Natürlichkeit und Qualität sind die Auswahlkriterien, um eine optimale Nährstoffzusammensetzung sicher zu stellen. Idealerweise verzichtet man zunächst völlig auf neo-lithische und stark verarbeitete Nahrungsmittel und überprüft die positiven Effekte bezüglich Körpergefühl, Gewicht, eventuelle Magen-Darm-Beschwerden oder Hautprobleme und Konzentration. Ein Zeitraum von vier bis acht Wochen hat sich dabei in der Praxis bewährt.

*2. Individuelle Verträglichkeit neolithischer Nahrungsquellen testen:* Glutenhaltige Getreide, Milch, Eier sollte man im Anschluss individuell auf ihre Verträglichkeit austesten – mit Hilfe von Labortests und/oder Selbstbeobachtung - und bei Verträglichkeit sparsam in die Ernährung integrieren.

*3. Viel Bewegung - vor allem - im Tageslicht, ausreichende Regenerationsphasen und Spaß an geistigen Herausforderungen sind neben der modernen Evolutionären Ernährung Voraussetzungen für körperliche und geistige Fitness.*

Wollte man Charles Darwin, den Begründer der Evolutionstheorie zum Dinner laden und nach den Gesichtspunkten der Evolutionären Ernährung kochen, so wäre wahrscheinlich folgendes Menü ganz nach seinem Geschmack: Gegrilltes Gemüse wie Zucchini, Champignons, Aubergine und Meeresfrüchte zur Vorspeise, gefolgt von einem Steak oder Fischfilet mit Rosmarin-Bratkartoffeln

und einem frischen Gartensalat mit Pinienkernen, abgerundet durch einen Kokosmilchpudding mit frischem Fruchtsalat aus Erdbeeren, Himbeeren oder Brombeeren, garniert mit Schokoflocken aus 100% Kakao.  
Viele Beispiele von Menschen, die nach den PaläoPower-Prinzipien leben, zeigen, dass diese natürliche Art der genussvollen Ernährung und Lebensweise erfolgreich und mit Spaß umzusetzen ist.

# Der freie Wille zur gesunden Ernährung

Markus Metka

Wenn man sich zum Frühstück mit vermeintlich „freiem Willen“ für Tee oder Kaffee mit oder ohne Zucker, entscheidet, so ist aus anthropologischer Sicht dieser „freie Wille“ sehr kritisch zu hinterfragen.

Die Determinierung erfolgt bereits „in utero“. Kulturelle und gesellschaftliche Gegebenheiten wie soziale Schicht und Erziehung prägen das Kind von Beginn an. Aber auch die Lebensmittelindustrie übt schon früh Einfluss aus, zum Beispiel in Form von Baby-nahrung. All diese Faktoren verursachen einen Druck, welchen wir uns durch unseren „freien Willen“ nur schwer entziehen können. Der Instinkt zur richtigen Ernährung wird durch die vorher genannten Einflüsse unterdrückt.

Am Beispiel Zucker:

Hunderttausende von Jahren lebte der Homo sapiens ohne den Konsum von raffiniertem Zucker, er kannte die natürliche Süße nur in von Früchten und Beeren und eventuell Honig. Der raffinierte Zucker existiert somit in der Evolutionsgeschichte erst seit einer „zehntel Sekunde“. Es ist sehr eindrucksvoll, dass als einer der Hauptursachen der „Western Diseases“ gerade die „schlechten Kohlenhydrate“ wie beispielsweise der raffinierte Zucker verantwortlich gemacht werden.

Eine Veränderung der Essgewohnheiten ist ein pädagogisch und didaktisch äußerst schwieriges Unterfangen. Bemühungen der Lebensmittelindustrie (zum Beispiel Kreierung von „gesundem“ Fast Food), von Ernährungsexperten (zum Beispiel B. Seas und W. Funfack) und Journalisten (zum Beispiel M. Polland) werden Thema des Vortrages sein.

# Die Kommunikationsnetzwerke der Konsumenten – Was fördert und hemmt die Mundpropaganda über die „gesunde Ernährung“?

Harald Katzmair

KonsumentInnen kommunizieren mit anderen KonsumentInnen über Produkte, Rezepte und „gesunde Ernährung“. Sie verarbeiten dabei Informationen, die aus Fernsehen, Werbung, Magazinen, Inseraten kommen und bewerten deren Inhalte.

Was wird weitergegeben, was bleibt hängen? Die Informationen, die seitens der Medien über „gesunde Ernährung“ auf die KonsumentInnen einprasseln sind widersprüchlich. Keine Diät, keine Ernährungsempfehlung, die nicht von einem anderen Experten als falsch und schädlich abgeschrieben wird.

Der Vortrag widmet sich diesem Phänomen der kognitiven Dissonanzen und zeigt welche Auswirkungen diese auf die Mundpropaganda in den Kernnetzwerken haben. Ein polarisierender Ernährungsdiskurs demobilisiert und destabilisiert viele KonsumentInnen, mit zum Teil gravierend negativen Folgen. Wie kann dem begegnet werden, welche neuen Ansätze gibt es hier für Marketing und PR?

# Mein Lebensfeuer: Wie kann ich mein Verhalten sichtbar machen?

Alfred Lohninger

## DIE ROLLE DES VEGETATIVEN MONITORING IM GEWICHTSMANAGEMENT

Das Autonome Nervensystem steuert alle Funktionsabläufe im Organismus, beeinflusst von Urinstinkten wie Kampf und Flucht, von Erholungsphasen und Schlaf. Das Zusammenspiel von Sympathikus für Leistung und Vagus für Regeneration kann aus dem EKG erfasst werden. Unser Herz reagiert unmittelbar auf alles was wir im Außen und Innen erleben, indem die Zeitspanne bis zum nächstfolgenden Herzschlag verlängert oder verkürzt wird. Man spricht von Herzratenvariabilität (HRV) (task force HRV 1996).

HRV dient als valides Instrument zur Risikostratifizierung (FRAMINGHAM-, SPALDIA-, ATRAMI Study).

Reduzierte HRV korreliert mit Lebensstil abhängigen Risikofaktoren, Genpolymorphismen, hormonellen Imbalancen und Entzündungsindikatoren (Chandola 2008, Lampert 2008, Michalsen 2006, Britton 2007).

„Silent inflammation“ als Wegbereiter für kardiovaskuläre Erkrankungen, Karzinome, Morbus Alzheimer, Multiple Sklerose und Diabetes mellitus äußert sich im „Wegbrechen“ parasympathisch modulierter Anteile der HRV (Pizzi 2008, Carpeggiani 2005).

Die Wirksamkeit antiinflammatorischer Therapieansätze - von der Prävention (Omega-3 Fettsäuren) bis zur Palliativtherapie (zur Behandlung der tumorbedingten Sarcopenie) – kann durch „Wiederaufflammen“ der Vagusaktivität evaluiert werden.

Untermuert werden diese Ansätze zu einer neuen bildgebenden Funktionsdiagnostik durch die Grundlagenforschung zur Rolle des Acetylcholins, dem Überträgerstoff des N. Vagus, als potentem antiinflammatorischen Agens (Tracey 2002).

Konkrete Beispiele von Gesunden und Patienten beweisen den „diagnostischen Gleichklang“ der HRV mit Neurotransmittern, Hormonen, Mikronährstoffen und psychometrischen Parametern.

Vagus aktivierende Interventionen emotionalisieren positiv durch Modulierung der Atmung. Der Weg zur Depression (Burnout) oder Angststörung wird ebenso erkennbar wie ein „Wiederaufflammen“ des Vagus am Beginn von Heilung.

Vegetative Funktionsdiagnostik erlaubt es auch, prandiale und postprandiale Auswirkungen von Essen, aber auch der subjektiven Einstellung zur Nahrungsaufnahme objektiv zu evaluieren.

Die engen Korrelationen von BMI und HRV koppeln Kausalitäten wie Übergewicht als Folge reduzierter Bewegungsbereitschaft an hohe Ruhe- und niedrige Maximalpulse, geringere Vitalitätswerte u.ä. Veränderung in Richtung artgerechten Lebensstil inklusive konsekutivem Gewichtsmanagement werden durch Selbstmonitoring laufend verbesserter Rückmeldungen des eigenen Autonomen Nervensystems positiv verstärkt.

# Essen ist Geschmackssache: ein Praxisworkshop zum Riechen, Schmecken und Genießen.

Eva Derndorfer

**Abstract - Bei jeder Mahlzeit werden abertausende Sinneszellen aktiviert. Dennoch nehmen wir im Alltag oft wenig von diesem Feuerwerk der Sinne wahr. Aufmerksamkeit und Training erhöhen unsere Sinnesleistung - wir beeinflussen daher auch selbst, wie gut wir schmecken!**

## HINTERGRUNDINFORMATIONEN

Farbe, Form, Menge, Struktur, Geruch und Geschmack, Konsistenz in Hand und Mund, Schärfe, Temperatur, Geräusche beim Brechen oder Kauen – wir erhalten zahlreiche Sinneseindrücke beim Verzehr von Lebensmitteln. Erst zusammen liefern sie ein vollständiges Bild des Produktes, denn die einzelnen Sinneseindrücke beeinflussen sich gegenseitig.

So kann etwa das Auge eine Produkterwartung erzeugen und damit andere Sinne täuschen. In einer Studie wurde Chardonnay-Wein eingefärbt, um einmal als Rosé, einmal als Rotwein und einmal als Weißwein präsentiert zu werden. Ungeschulte Testpersonen bewerteten den roséfarbenen Wein am fruchtigsten, aber mit dem wenigsten Körper, der wenigsten Reife und Komplexität. Rot gefärbtem Wein wurde der meiste Körper, die meiste Reife und Komplexität zugesprochen (Delwiche, 2003). Derartige Ergebnisse sind nicht überraschend, denn unser Gehirn erhält sensorische Informationen immer gemeinsam: Rotwein ist rot, und diese lange und wiederholte Erfahrung, dass Produkte mit einer bestimmten Farbe auch einen bestimmten Geschmack aufweisen, speichert unser Gehirn in Kombination ab (Derndorfer, 2009a). Auch trainierte Verkoster sind vor diesem Einfluss nicht vollständig geschützt: in einer Studie wurde Kaffee mit Milch unterschiedlichen Fettgehaltes sowohl bei Rotlicht und bei normalem Licht sensorisch beurteilt. Allein durch verschiedene optische Bedingungen wurden signifikante Unterschiede im Geruch und Geschmack gefunden (Voirol und Roberts, 2001).

Mit dem Geschmackssinn selbst werden nur die fünf Grundgeschmacksarten süß, sauer, salzig, bitter und umami wahrgenommen. Das Geschmacksempfinden wird nicht nur von der Produktfarbe, sondern auch vom Geruch, der Produkttemperatur, sowie unserer Aufmerksamkeit beeinflusst. Gerüche können die Wahrnehmung des Geschmacks selbst im unterschweligen, d.h. nicht wahrnehmbaren Aromastoffkonzentrationsbereich beeinflussen, wie in einer Studie mit Ethylbutyrat (Erdbeergeruch) demonstriert wurde (Labbe et al., 2007). Aufmerksamkeit erhöht die Geschmackswahrnehmung von schwachen Zucker- und Zitronensäurelösungen (Marks und Wheeler, 1998).

Die Grundgeschmacksarten werden auch in Abhängigkeit der Temperatur des Lebensmittels unterschiedlich stark empfunden. Wird die Zungenspitze rasch abgekühlt und wieder erwärmt, so haben etwa 50% der Menschen ein Geschmacksempfinden auf der Zunge. Diese Thermal tasters haben jedoch keine höhere Temperaturempfindlichkeit als Thermal nontasters (Green und George, 2004).

Letztendlich ist unsere Sinneswahrnehmung stark von unserer Erwartungshaltung geprägt.

Sinnesschulungen sind vor allem bei Kindern seit einigen Jahren EU-weites Thema: sie werden von Spitzenköchen, in Museen, Schulen oder Kindergärten angeboten, mit dem Ziel dass Kinder ein höheres Qualitätsbewusstsein für Lebensmittel entwickeln, Produktunterschiede wahrnehmen, zu kritischen Konsumenten werden und dem Essen größere Aufmerksamkeit widmen. Idealerweise wird auch die Scheu vor neuen Produkten reduziert (Derndorfer, 2009b).

## WORKSHOP

In diesem Sinnes-Workshop für Erwachsene erleben Sie selbst, wie Farben, Gerüche, Produkttemperatur oder die eigene Erwartungshaltung unsere Geschmacks-Wahrnehmung beeinflussen. Verkostungstechniken werden ausprobiert und spannende Hintergrundinformationen zu den Sinnen gegeben.

## REFERENCES

- Delwiche, J. F. (2003). Impact of Color on Perceived Wine Flavor. *Foods Food Ingredients, J. Jpn.* 208(5): 349 - 352.
- Derndorfer, E. (2009a). *Weinsensorik. Von der Wissenschaft zur Praxis*. 1. Auflage. Wien: Österreichischer Agrarverlag.
- Derndorfer, E. (2009b). Die Nachhaltigkeit von Sinnesschulungen bei Kindern. *Einblicke* Heft 3: 5-6.
- Green B.G. und George P. (2004). ‚Thermal taste‘ predicts higher responsiveness to chemical taste and flavor. *Chemical Senses* 29 (7): 617-628.
- Labbe D., Rytz A., Morgenegg C., Ali S. und Martin N. (2007). Subthreshold olfactory stimulation can enhance sweetness. *Chemical Senses* 32 (3): 205-214.
- Marks L.E. And Wheeler M.E. (1998). Attention and the detectability of weak taste stimuli. *Chemical Senses* 23(1): 19-29.
- Voirol E. und Roberts D.(2001). Influence of colour on the flavour perception of a „Café au lait“. *4<sup>th</sup> Pangborn Symposium*, Dijon 2001, Poster P023.

# Was Produkte versprechen: Anspruch und Wirklichkeit

Claudia Sprinz

## ÜBER GREENPEACE:

Greenpeace ist eine unabhängige, internationale Umweltschutzorganisation, die Spenden ausschließlich von Privatpersonen (keine Firmen, keine Behörden) akzeptiert. Wir handeln, um Einstellungen und Verhalten zu ändern, die Umwelt zu schützen und zu bewahren und setzen uns für den Frieden ein.

Es gibt 28 unabhängige nationale und regionale Büros in über 40 Ländern in Europa, dem amerikanischen Kontinent, Asien, Afrika und Pazifik und Greenpeace International als koordinierende Stelle.

## KONSUMTRENDS

Nielsen<sup>1</sup> befragte 26.000 Menschen in 52 Ländern weltweit hinsichtlich ihrer Einschätzung zur wirtschaftlichen Entwicklung in ihrer Heimat und der persönlichen finanziellen und beruflichen Zukunft. Es wurde ein drastischer Rückgang des Vertrauens der KonsumentInnen festgestellt: In Österreich sank dieser vom 2. HJ 2008 zum 1. HJ 2009 von 85 auf 79 Punkte.

## EMPFEHLUNG IST VERTRAUENSWÜRDIGSTE WERBUNG

90% aller KonsumentInnen<sup>2</sup> weltweit sehen Empfehlungen von Bekannten als vertrauenswürdigste Werbeform an. 70% haben Vertrauen zu Online-Konsumentenbewertungen sowie zu Markenwebsites. Erst danach folgen mit 69% Zeitungsartikel. Alle anderen Werbeformen folgen erst danach.

## KAUFENTSCHEIDUNGSKRITERIEN<sup>3</sup>

90% Prozent\* der österreichischen KonsumentInnen ist bei der Kaufentscheidung die Auswirkung eines Produktes auf die Umwelt wichtig. Die Umwelt ist in Österreich daher mehr Leuten wichtiger als der Preis.

## GREENPEACE KONSUMENTENARBEIT

Bereits seit vielen Jahren hat Greenpeace mit Unterstützung von KonsumentInnen beachtliche Erfolge erzielt. Nachfolgend einige ausgewählte Beispiele:

- 1988: Einführung von Kaffeefiltern aus ungebleichtem Papier
- 1992: KonsumentInnen „bestellen“ Produktion FCKW-freier Kühlschränke, Produktionsstart
- 1995: Verhinderung der Versenkung der „Brent Spar“ durch Konsumboykott
- 2004: Johnson & Johnson ändert Rezeptur der Penaten-Babycreme, österreichweit werden zu 99% keine Produkte mit gentechnisch veränderten Zutaten verkauft (Selbstverpflichtung der Supermärkte)
- 2005: Verbot von giftigen Weichmachern in Kinderspielzeug
- 2006: Rund 50% der Trinkmilch wird ohne Gentechnik-Tierfutter hergestellt, Report Fisch-Einkaufspolitik: Supermärkte starten nachhaltigen Fischeinkauf
- 2007: 1 Million Unterschriften für bessere Gentechnik-Kennzeichnung an die EU-Kommission (rund 100.000 aus Österreich!)
- 2009: Unilever verzichtet auf Palmöl von Urwaldabholzung

## WAS IST MARKTCHECK.AT?

Die Website [www.marktcheck.at](http://www.marktcheck.at) wurde im Dezember 2004 von Greenpeace und weiteren 11 Nonprofit-Organisationen gelauncht. Tipps zum verantwortungsvollen Konsum stehen bei diesem Online-Ratgeber im Vordergrund. Ob Lebensmittel, Kosmetik, Bekleidung, Wohnen oder Mobilität: Auf [marktcheck.at](http://marktcheck.at) können sich VerbraucherInnen detailliert über nachhaltigen Einkauf informieren. In einer Datenbank sind rund 4.000 Lebensmittel, Getränke und Kosmetika nach ökologischen, tierschutzrelevanten und sozialen Kriterien bewertet. Kleingedruckte Zutatenlisten auf Produkten können mit Hilfe der Inhaltsstoff-Datenbank ebenso entschlüsselt werden wie die Seriosität verschiedener Zertifikate durch eine Gütesiegel-Abfrage überprüft werden kann.

---

1 [http://at.nielsen.com/news/documents/VertraueninWerbung\\_Presse\\_Austria.pdf](http://at.nielsen.com/news/documents/VertraueninWerbung_Presse_Austria.pdf)

2 [http://at.nielsen.com/news/documents/VertraueninWerbung\\_Presse\\_Austria.pdf](http://at.nielsen.com/news/documents/VertraueninWerbung_Presse_Austria.pdf)

3 [http://at.nielsen.com/news/documents/VertraueninWerbung\\_Presse\\_Austria.pdf](http://at.nielsen.com/news/documents/VertraueninWerbung_Presse_Austria.pdf)

Was diese Seite von den üblichen Ratgeber-Seiten unterscheidet: Den NutzerInnen wird die Macht, die sie als KonsumentInnen haben, bewusst gemacht und welche Möglichkeiten sie haben gegen Missstände aktiv zu werden. Ergänzt wird das Angebot durch einen kostenlosen Newsletter, der Interessierte mit aktuellen Informationen und Möglichkeiten zum Mitmachen versorgt.

# Essen mit Hausverstand

Judith Blachfelner

**Als führender Supermarkt in Österreich fühlt sich BILLA verpflichtet, in seiner Aufgabe als Nahversorger der Bevölkerung, auch Verantwortung hinsichtlich der Ernährung zu übernehmen. In Zusammenarbeit mit Medizinerinnen und Ernährungswissenschaftlerinnen wurde daher die Initiative »Forum Besser Leben« gegründet. Diese Plattform ermöglicht es wissenschaftlich abgesicherte ernährungs- und gesundheitsrelevante Informationen in verständlicher Form an die Kunden weiterzugeben.**

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist jener Ort, wo der Großteil der Menschen in Österreich seine Einkäufe tätigt. 99% der Österreicher kennen die Marke BILLA. Die meisten waren auch schon einmal in einer Filiale. BILLA erreicht täglich etwa 700.000 Menschen. Wenngleich der durchschnittliche Einkauf nicht viel Zeit in Anspruch nimmt und Kaufentscheidungen innerhalb weniger Sekunden erfolgen, bietet der Supermarkt dennoch Raum für Informationen. 68% konnten sich bei einer Befragung an die Werbung von BILLA erinnern. 79% kannten den BILLA Hausverstand.

Es stehen verschiedene Ansätze zur Verfügung, die Bevölkerung hinsichtlich einer gesunden Ernährung zu unterstützen. In erster Linie ist es die Aufgabe eines Supermarktes sichere Lebensmittel anzubieten, die einen Beitrag zur ausgewogenen Ernährung leisten können. Daneben tragen die Sortimentsgestaltung, Aktionspreise sowie die Produktplatzierung zur Kaufentscheidung bei. Zusätzlich kann der Kunde direkt vor Ort mit Informationen versorgt werden.

BILLA versucht in allen Bereichen eine Vorreiterrolle einzunehmen. Gesunde Warengruppen, allen voran Gemüse und Obst, aber auch Tiefkühlfleisch, Brot und Gebäck sowie Milchprodukte werden forciert. Sortiment- und Preisgestaltung erleichtern es dem Kunden, sich für die »gesündere« Variante zu entscheiden. Aktionstage, wie zum Beispiel am Tag des Apfels, wo jeder BILLA Kunde zu seinem Einkauf einen Apfel gratis geschenkt bekommen hat, sollen zum »gesunden« Image beitragen. In den Filialen liegen Informationsbroschüren zu unterschiedlichen Themen der Ernährung auf. Auf den Regalen werden regelmäßig Infos zu bestimmten Warengruppen angebracht. Über unseren hauseigenen Einkaufssender Radio Max werden die Konsumenten während ihres Einkaufs mit Tipps unterhalten. Alle BILLA Werbemedien berichten regelmäßig über Ernährungsthemen.

2007 wurde in Anlehnung an das Ampelsystem für Lebensmittel die BILLA EatCard entwickelt. Sie stellt eine Orientierungshilfe dar, anhand derer der Kunde überprüfen kann, ob in einem Produkt der Gehalt an den gesundheitsrelevanten Inhaltsstoffen Zucker, Fett und Salz hoch oder niedrig ist. Im Gegensatz zur Ampel wird bei der EatCard auf den Farbcode verzichtet, um ein voreiliges Abstempeln von Lebensmitteln als ungesund auszuschließen.

Zusätzlich tragen alle REWE Eigenmarken (Ja! Natürlich, Chef Menü, Quality First, clever®) die GDA Kennzeichnung, wie sie von Seiten der Industrie unterstützt wird.

Eine weitere Initiative ist die Einführung einer eigenen Snack-Marke »BILLA für kluge Naschkatzen«. Im Kassabereich, wo üblicherweise Snackartikel mit hohem Fett- und Zuckergehalt angeboten werden, stellt BILLA ein Sortiment mit Naschalternativen wie zum Beispiel Nüsse und Trockenfrüchte auf. Das Konzept umfasst auch Süßigkeiten. Es wurde jedoch Wert darauf gelegt, dass die Portionsgröße einer Snackeinheit entspricht.

Eine Zielgruppe, die BILLA speziell am Herzen liegt, sind Kinder. Unter der Marke BILLA 4Kids werden spezielle Obst- und Gemüsesorten verkauft, die den Kindern Geschmack auf Gesundes machen sollen. Auch das Kindermagazin »Bil & Lara« sowie die Ernährungsbroschüre »iss gut! kids« soll Volksschülern spielerisch den Umgang mit der gesunden Ernährung näher bringen.

BILLA erreicht seine Kunden aber auch zuhause. In den wöchentlich ausgeschickten Flugblättern finden sich, neben Angeboten, auch immer wieder Tipps und Infos zur Ernährung und Gesundheit. Ein sehr großer Bereich ist das Internet. Über die Homepage [www.billa.at](http://www.billa.at) sowie über die URL [www.forumbesserleben.at](http://www.forumbesserleben.at) kann der Kunde in einen eigenen Ernährungsbereich abtauchen. Über den elektronischen Newsletter werden ebenfalls tausende Menschen regelmäßig über Ernährungs- und Gesundheitsthemen informiert. Interaktive Tools wie der online BMI-Rechner, der Nährstoffbedarfsrechner, die dreidimensionale Lebensmittelpyramide sowie die Rezeptdatenbank mit ausgewiesenen gesunden Forum Besser Leben Rezepten, laden zusätzlich ein, sich mit dem Thema Ernährung und Gesundheit zu befassen.

Insgesamt kann gesagt werden, dass der Konsument den Supermarkt durchaus als kompetente Stelle für Ernährungs- und Gesundheitsinformation anerkennt und auch schätzt, sofern die Informationen dem eigenen Hausverstand entsprechen.

# What goes on behind the haze: A window on the Saudi culture

Dr. Mona Sanan

**Abstract** - The presentation will give an insight on the various social & cultural aspects, economical climate and health attitudes in the society of KSA. The abundance of information will make the attendants more knowledgeable and aware of what is going on behind the haze.

## INTRODUCTION

The presentation gives a general view and glance on the Saudi culture and the traditions and family values, also why KSA has a distinguished position in the ARAB World.

The attendant will know more about:

Social, economic climate and health aspects in Saudi Arabia. It will highlight attitudes towards health and effect of climate mainly in creating difficulties to maintain sometimes positive healthy life style. It will also introduce them to the economic situation where people feel comfortable and secure and the expatriates like to work and live in KSA .

The fact is that living in KSA gives the experience of various cultural models.

Understand the role of Saudi women in The Saudi Society.

## AIM

To increase the knowledge of the attendants & who have no exposure to the Arab culture about the other side of the world and eliminate misconceptions related issues.

To highlight certain issues regarding how Nutritional & food companies (Specifically AL-Rabie Saudi Food Co) market their products in addition to their support for community services activities.

Demonstrate example models about actual field work.

## REFERENCES

- 1-Global market RESEARCH firm SYNOVATE 2009
- 2- AL-Rabie Saudi Foods Co, Profile 2010
- 3- SAUDI DIET FOOD , MARKET GAIN REPORT NUMBER: SA 9012
- 4- Princess Dima Bin Turki Bin AbdulAziz ,The Changing role of women in Saudi Arabia, ALHayat 7/07/07

# Nutrition is a “nasty” word: moving towards the heartland of practical, wholesome food

Catherine M. McDonald

**Abstract** – This presentation aims to share the experience of an Australasian health food company with regards to a strategic review and visioning programme of its well-established nutrition education service. In particular, a review of the department’s communications approach, underpinned by both qualitative and quantitative research, provided critical insights that fundamentally changed the future direction of its nutrition service and communication strategy. A key platform for the future strategy is a unique and better understanding of Australasian consumer “tribes” and “territories”, their underlying values, motivators, influences, barriers, preferred messages and “language”. Implementing the strategy centres on recognising that, for the majority of consumers: “nutrition” terminology is “alienating”, with the mainstream regarding it as too “controlling”, “functional”, “boring” and “rigid” and that the more desirable and engaging “heartland” for the majority of consumers is “practical wholesome food”.

## INTRODUCTION

The leading health food company in Australia and New Zealand, Sanitarium Health Food Company, is a not-for-profit provider of nutritious breakfast cereals, dairy alternatives (such as soy and rice milk), vegetarian meals, nuts and nut butters that was established over 110 years ago. The word Sanitarium is derived from the Latin words meaning “learning to stay well” and its vision is to “lead, inspire and resource the genuine experience of happy, healthy living in our community”.

More recently, Sanitarium has embarked on a research effort to determine the optimal way in which to engage consumers in nutrition and health related programs - with the aim of supporting individuals on their health and wellbeing journeys and enabling them to make effectual behaviour changes.

Against this background, the health of Australians and New Zealanders, is of significant concern. Australia has one of the highest incidences of overweight/obesity in the world; and, in both countries, rates of other chronic lifestyle diseases, such as diabetes, heart disease and cancer, remain high and continue to significantly grow.

This led to the concern that, while certainly effective in some respects (as measured by various objectives), historically Sanitarium’s nutrition communications (as well as those of other health-related groups) may not have been conducted in a way that successfully engaged the majority of people to inspire and resource behaviour change in the communities it seeks to serve.

Within this context, a review of the nutrition service, and specifically its approach to communications and understanding its target communities through research, was undertaken. The research objectives included: understanding the attitudes and values of Australians/New Zealanders towards food, nutrition, health and wellbeing; and generating sufficient insight for the development of a strong and effectual future communications and behaviour change strategies.

## METHODS

A New Zealand-based research group, who based their research constructs on a unique values-based approach to segmentation (vs. traditional demographics), were selected to conduct the research.

Six focus groups were conducted in December 2009 in three Australian states. All participants were recruited by independent market research recruitment firms and were aged 24-54 years. Previous focus group research in New Zealand informed the qualitative assessment of Sanitarium’s New Zealand nutrition communications programme.

The qualitative research was followed by quantitative research across Australia (n=1,000) and New Zealand (n=500), in February 2010, to establish the size and importance of the various segments, values, behaviours and attitudes of the Australian population.

Drawing on the results and trends identified in the research, the researchers provided critical insights relative to Sanitarium’s nutrition communications programme and its broader health and wellbeing strategy.

## RESULTS

The key insights from the qualitative research revealed four key “health and wellbeing territories”; these are derived from mapping the different values and attitudes people have towards food, nutrition, health and wellbeing. The values and attitudes vary in terms of two primary dimensions: one dimension focuses on “concern”; the other focuses on “processes”. Key additional findings relate to the four “territories”, as plotted on these two primary dimensions; these were described as the “mind food”, “body tech”, “nourishment” and “body fuel” territories.

A further analysis by the researchers identified how the eight typical “tribes” (as found in Anglo-Saxon societies) could be even more specifically mapped over the food and health “territories”. The researchers characterised each “tribe” by a distinctive pattern of values, as assessed by five value dimensions; people of the same “tribe” tend to live in the same sorts of areas, so they are named after the places they tend to cluster together. Mapping the “tribes” over the “territories” provided an analysis of the tribal influences, demographic differences, key messages, preferred language, expectations and barriers for each “tribe”.

A key finding of this analysis was that, with the exception of one “tribe”, nutrition science seemed to be synonymous with the control of food – to the detriment of its associations with enjoyment and even with nature, thus “alienating” the vast majority of

people and was regarded to be “controlling”, “functional”, “boring” and “rigid”. Further, terminology around “practical wholesome food” was found to strongly resonate with people in each of the territories and tribes.

#### INTERPRETATION OF THE RESULTS

Assessment of the results against Sanitarium’s nutrition communications identified that it had predominately been “talking” only in one territory, with some “conversations” in two others. Whilst communications in these zones had been relatively effective, there was a clear need for a service and communications strategy that enhanced the effectiveness of these communications and built on the Sanitarium nutrition service “footprint” to increase its reach within the core desired territories. The strategy needed to incorporate terminology and an approach aligned with the heartland of “practical wholesomeness” that would resonate with, engage and, most importantly, enable the majority of “tribes”.

The service and communications strategy involved prioritising the intentional move into each of the territories and determining the most appropriate mediums, messages, motivators and “language” with which to effectively engage each “tribe” and enable behaviour change.

In order to do this, Sanitarium has reviewed its offerings by “territories” and “tribes”. It has redefined its nutrition service offer and repositioned the core nutrition services as a “back of house engine room” to support prioritised and re-branded community engagement programmes.

#### CONCLUSION

The research and identified insights enabled Sanitarium to achieve its strategic review and visioning programme objectives. It facilitated a greater and unique understanding of the attitudes and values of Australians and New Zealanders towards food, nutrition, health and wellbeing. Additionally, it generated sufficient insight for the development of a strong future service and communications strategy.

These insights, in compliment with the company’s core philosophy, have resulted in a prioritised communications strategy that more effectively centres on enabling healthy eating within the context of a “whole person” lifestyle.

Agreed measures for the revised strategic approach will provide the ability to determine the effectiveness of the new strategy in enabling future individual behaviour change and improving broader community health and wellbeing.

#### ACKNOWLEDGEMENT

I would like to thank Jill Caldwell and Sharon van Gulik for their research and highly valuable insights which have provided critical inputs into the development of Sanitarium’s Health and Wellbeing Services strategy.

#### REFERENCES

- Caldwell, J. and Brown, C. (2007). *8 Tribes: the Hidden Classes of New Zealand*, first ed. Wicked Little Books.
- McCoy, M. (2009, summer ed.). The online health management revolution. *Australian Corporate Wellness*; 37-41.
- Prochaska, J.O, DiClemente C.C. (1982). Trans-theoretical therapy – toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research and Practice*;19(3):276-288.

# Da wächst die Freude: Kommunikation am Beispiel SONNENTOR

Johannes Gutmann

Die SONNENTOR Kräuterhandels GmbH wurde 1988 von Johannes Gutmann im Waldviertel gegründet. Ausgangsidee war, bäuerliche Bio-Spezialitäten wie Tee- und Gewürzkräuter, zuckerfreie Fruchtaufstriche, Geschenkartikel und vieles mehr zu sammeln und unter dem Logo der lachenden Sonne überregional und international zu vermarkten.

Heute hat das Unternehmen mit Sitz in Sprögnitz bei Zwettl 130 Mitarbeiter in Österreich, 60 in Tschechien und exportiert seine Produkte in über 45 Länder weltweit. Derzeit gehören mehr als 150 österreichische Bauern zur SONNENTOR Familie. Im letzten Geschäftsjahr 2009 konnte ein Umsatz von rund 20 Mio. Euro erzielt werden. Wesentliche Merkmale der Geschäftsidee sind die weitgehende Veredelung der Produkte direkt am Biobauernhof, Nachhaltigkeit und die Erhaltung der Identität des Produzenten, um möglichst viel Transparenz für den Kunden zu erreichen. Transparenz, die sich nur durch nachhaltige Kommunikation der Unternehmensphilosophie erreichen lässt:

Wir von SONNENTOR glauben fest daran,

dass in der Natur die besten Rezepte für ein schönes und langes Leben stecken.

Dafür arbeiten wir. Davon leben wir.

Und wir glauben, dass die biologische Landwirtschaft die einzige Alternative zu den Folgen von Monokultur und Überproduktion ist.

Der Kreislauf, das immer Wiederkehrende,

das sich ständig erneuernde Leben ist unser Grundprinzip.

So wie das Leben und Leben lassen,

das gegenseitige Anerkennen und die Wertschätzung für ein langfristiges Miteinander unerlässlich sind.

Alles muss im Gleichgewicht sein, damit die Freude wachsen kann ...

# Frische rein, Fett raus: Gesundheitsförderung in ÖBB Kantinen 2003-2006

Elisabeth Fischer und Gabriele Karbus

**Abstract** – Eine Änderung individueller Ernährungsgewohnheiten während des Arbeitstages ist möglich, wenn die Rahmenbedingungen stimmen, d.h. in der Betriebskantine ein gesundes Essen angeboten wird, das auch kulinarisch überzeugt und begleitend dazu das Gesundheitsbewusstsein der Gäste durch Information über gesunde Ernährung und den neuen Speiseplan geweckt wird. Nach Einführung der Menülinie „LEICHT&FIT“ lag deren Anteil an der Gesamtzahl der verkauften Menüs“ in Wien bei 40 %, in den Bundesländern bei 20 % - 30 %.

Damit eine Änderung der Ernährungsgewohnheiten zum Positiven von Dauer ist, ist jedoch Nachhaltigkeit sowohl beim gesunden Speisenangebot als auch bei begleitender Information und ergänzenden Gesundheitsprogrammen erforderlich.

## PROJEKTBEGINN - AUSGANGSSITUATION

Ziel war die Entwicklung einer gesunden Menülinie für alle ÖBB Kantinen österreichweit (15 Kantinen mit ca. 4500 Essen täglich). Das Pilotprojekt startete im August 2003 in der zentralen Küche in 1010 Wien mit der Analyse von:

- a) ernährungsrelevanten Gesundheitsparametern der Gäste: 48 % übergewichtig; 7% erhöhte Cholesterinwerte, 48 % erhöhter Blutdruck; diese Werte korrelierten eindeutig mit der Häufigkeit des Kantinenbesuches (1)
- b) Essenswünschen der Gäste: Fisch natur (nicht gebacken) 64%, Gemüse als Hauptspeise 54%, mehr Salat 49%, mehr Nudelgerichte 45%. (2)
- c) Speiseplan, Warenkorb und Küchenlogistik: Täglich Frittiertes und Convenience Produkte, sehr wenig Salat und Gemüse (ausschließlich tiefgekühlt). Insgesamt war das Essen zu fett, zu kalorienreich, arm an Vitaminen und sekundären Pflanzenstoffen, dazu zu lange gekocht und warmgehalten. (3)

## ENTWICKLUNG DER LEICHT&FIT MENÜLINIE

In Zusammenarbeit mit dem Kantinenpersonal wurden von September 2003 bis Jänner 2004 im laufenden Betrieb die neuen Rezepte kreiert und erprobt. (Die klassische Wiener Küche“ blieb weiterhin als zweites Mittagsmenü zur Wahl, wurde jedoch im Rahmen des Projektes ebenfalls abgespeckt und mit neuen Speisen ergänzt.)

Die LEICHT & FIT Richtlinien waren:

- a) Täglich frisches Gemüse, Salate, frisches Obst
- b) alle Gerichte frisch gekocht
- c) Nährstoffschonende, kurze Gar- und Warmhaltezeiten
- d) wenig, aber hochwertiges Fett (ausschließlich Raps- und Olivenöl) mehr Fisch und Geflügel, magere, kleine Fleischportionen, fettarme Milchprodukte
- e) Ausreichend komplexe Kohlenhydrate (Vollkorngetreidebeilagen, Nudeln aus Hartweizengrieß; fettarme Erdäpfelbeilagen
- f) Fettarme Süß- und Mehlspeisen, mit wenig Zucker und viel Frucht
- g) weitgehender Verzicht auf künstliche Aromen und Geschmacksverstärker

Zur Qualitätssicherung und als Voraussetzung für den österreichweiten Roll-Out entstanden: Das LEICHT&FIT Kochbuch (4) mit 100 großküchengeeigneten Rezepten samt standardisierter, verbindlicher Bestellliste, ein Speiseplan mit exakten Nährwertangaben aller Gerichte sowie Informationsfolder und Plakate. Das gesamte Projekt wurde laufend von der internen Pressestelle an alle Mitarbeiter kommuniziert.

## ÖSTERREICHWEITER ROLL-OUT

Zum Auftakt wurden im Februar 2004 die Leiter aller Kantinen über die ernährungswissenschaftlichen Grundlagen sowie deren praktische Umsetzung im Großküchenbetrieb geschult. In der Folge nahmen pro Kantine zwei bis drei Mitarbeiter an einer intensiven einwöchigen LEICHT&FIT Schulung in Wien teil. (Praxis am Vormittag in der Küche, Ernährungstheorie am Nachmittag) Im Anschluss daran wurde die neue Menülinie bis Mitte Juni 2004 in allen Kantinen österreichweit gekocht. Nach einer 2-monatigen Probezeit gab es in sämtlichen Kantinen die erste Qualitätskontrolle und Nachschulungen.

## AKZEPTANZ

In der Pilotkantine in Wien, betrug der Anteil der LEICHT & FIT Menüs 40%. In den Bundesländern lag er zwischen 20% und 30%. Wir führen dies auf die intensiven Begleitmaßnahmen in Wien zurück: permanente Schulung des Küchenpersonals und Qualitätskontrollen, dazu laufende Information der Gäste.

Eine weitere Gästebefragung (mit Mehrfachnennungen) im September 2004 ergab: „Es schmeckt mir und hat weniger Kalorien“, führten 62 % der Konsumenten als Grund für die Menüwahl an. Für 57% war auch der gesundheitsfördernde Aspekt ausschlaggebend.

bend. Nach dem Essen fühlten sich dazu 69 % der Gäste fit (38 % vor der Änderung des Speiseplans), 47% fühlten sich seit dem regelmäßigen Konsum von L&F in insgesamt besserer körperlicher Verfassung und 19 % beschäftigten sich seither mit dem Thema Gesunde Ernährung und änderten auch ihre privaten Essgewohnheiten.

Mit 71 % waren die Nudelgerichte am beliebtesten, dicht gefolgt von Fischgerichten mit 61 % und Geflügelgerichten 58 %. Aber auch Gemüse- und Wokgerichte erfreuten sich mit 43 % großer Beliebtheit. Die größte Nachfrage nach L&F Menüs kam aus der Gruppe der Übergewichtigen (5).

„L&F, gesünderes Essen in der Kantine“ wurde auf dem internationalen Kongress der Eisenbahnen in Paris (2004) sowie auf der Jahrestagung der Holländischen Arbeitsmediziner in Amsterdam (2005) vorgestellt.

Aufgrund interner Umstrukturierungen endete 2005 die externe Betreuung, Qualitätskontrolle und Erweiterung des österreichweiten Projekts „LEICHT&FIT, Gesünder essen in der Kantine“.

#### KANTINETTA – GENIEßEN UND MEHR

Durch die Initiative eines Geschäftsbereichs der ÖBB kam es Ende 2005 zur Weiterentwicklung des Projekts „Gesünder essen in der Kantine“.

Unter dem Markenzeichen „Kantinetta – Genießen und mehr“ wurden das Menüangebot erweitert, ein gesundes Frühstücks- und Snackangebot kreiert, sowie ein Catering aufgebaut.

Werbeaktionen wie der „Müsli-Express“ von Büro zu Büro, machten den Gästen auch über den guten Geschmack hinaus die Qualität des Kantinenessens bewusst. Diese Aktionen steigerten die Neugier auf gesunde Genüsse, wie Spezialitätenwochen oder leichte Jause und dienten dazu als Vehikel für ernährungswissenschaftliches Informationsmaterial und zur Ankündigung von Workshops.

#### VERHÄLTNISPRÄVENTION ERMÖGLICHT UND UNTERSTÜTZT VERHALTENSPRÄVENTION

Durch das Projekt „Kantinetta – Genießen und mehr“ wurden aber nicht nur das Kantinen-Angebot erweitert und damit, ganz im Sinn der Verhältnisprävention, den Gästen die Möglichkeit geboten, sich vom Frühstück bis zum Arbeitsschluss gesund zu ernähren. Auch die Verhaltensprävention wurde gefördert.

Im Bezug auf das Essensangebot in der Kantine wurde ein Gesundheitsförderungsprogramm entwickelt. Das Angebot umfasste Workshops mit dem Ziel, das Gewicht zu reduzieren, die Fitness zu steigern und fundierte Kenntnisse über gesunde Ernährung auch im Privatbereich zu erlangen. Dazu wurden Kochworkshops für Kinder und Eltern sowie individuelle Ernährungsberatung angeboten.

Sowohl das Speisen- als auch das Catering- und Fortbildungsangebot erfreuten sich größter Beliebtheit.

Im Dezember 2006 wurde das Projekt „Kantinetta – Genießen und mehr“ auf Grund eines Wechsels im Management eingestellt.

#### REFERENZEN

- (1) Karbus – Wellcon (2003). *Gesundheitstag 1, Elisabethstraße 1010 Wien*
- (2) Fischer, Karbus – Wellcon (2003). *Gästabefragung 1 Ernährungsgewohnheiten im Rahmen der Betriebsverpflegung, Kantine Elisabethstraße, 1010 Wien*
- (3) Fischer (2003). *Analyse Speiseplan Kantine Elisabethstraße 1010 Wien von Januar 2003 bis Mai 2003*
- (4) Fischer, Karbus (2004). *LEICHT&FIT, Das ÖBB Kochbuch*
- (5) Karbus – Wellcon (2004), *Gästabefragung und Gesundheitstag 2, Elisabethstraße 1010 Wien*

# In der Schule auf den Geschmack kommen

M. Schätzer, S. Dämon und F. Hoppichler

**Eine gesundheitsfördernde Schulverpflegung wirkt sich nicht nur positiv auf das langfristige Ernährungsverhalten, sondern auch auf die kurzfristige Leistungsfähigkeit der SchülerInnen aus. Die Schaffung und Nutzung eines gesunden Produktangebots am Setting Schule unterliegen dabei verschiedenen Faktoren. Neben der Individualität des Settings nehmen auch eine gewisse wirtschaftliche Abhängigkeit der Schule vom Umsatz des Schulbuffets und der Automaten sowie die Identifizierung der Jugendlichen mit dem jeweiligen Angebot einen großen Einfluss auf die Umsetzungsgeschwindigkeit und das Ergebnis des Verbesserungsprozesses.**

## EINLEITUNG

Neben Bewegungsmangel zählt Fehlernährung zu den stärksten Gründen für die Zunahme von Übergewicht, wie auch die Ergebnisse des aktuellen Ernährungsberichts 2008 erneut gezeigt haben. (Elmadfa et al., 2008) Gerade die Schulzeit zeigt sich hinsichtlich der Festigung des Ernährungsverhaltens als wichtiger Zeitraum. Deshalb ist es entscheidend während dieser Lebensphase den Kindern und Jugendlichen eine ausgeglichene und abwechslungsreiche Ernährungsweise beizubringen und zu festigen. Ein Grund für die Relevanz des Settings Schule hinsichtlich der Entwicklung des Ernährungsverhaltens ist sicherlich die hohe Stundenanzahl, die die Kinder in der Schule verbringen. Das Arbeitspensum vieler SchülerInnen an der Schule kommt dabei einer 40-Stunden-Arbeitsstelle gleich. Umso wichtiger ist, dass die SchülerInnen mit einer oder mehreren gesunden Zwischenmahlzeiten (Speisen und Getränke) versorgt sind.

Das Ernährungsverhalten hat neben langfristigen Auswirkungen, wie der Entstehung von Übergewicht, aber auch kurzfristige Folgen. So kann ein Flüssigkeitsmangel nicht nur die Speicherkapazität des Kurzzeitgedächtnisses, sondern insbesondere am Folgetag die geistige Leistungsfähigkeit beeinträchtigen. Trinken also Kinder zu wenig, kann sich dies erheblich auf die Leistung in der Schule auswirken. (Wagner et al., 2005; Edmonds et al., 2009; Benton et al., 2009) Selbes gilt auch für den Konsum einer Vormittagsjause. So konnte gezeigt werden, dass die kognitive Leistungsfähigkeit durch den Verzehr einer Vormittagsjause gesteigert werden kann. (Muthayya et al., 2007)

## METHODE

Vor diesem Hintergrund engagiert sich der unabhängige präventivmedizinische Verein SIPCAN save your life (Vorstand: Univ.-Prof. Prim. Dr. Friedrich Hoppichler) seit 2005 sowohl für eine Verbesserung des Ernährungsverhaltens der SchülerInnen, als auch für eine Optimierung der Schulverpflegung.

Bereits acht Projekte wurden und werden in Salzburg, Wien und im Burgenland mit mehr als 50 Schulen umgesetzt.

Auf dem Weg zu einer gesunden Schulernährung stützen sich diese Projekte auf drei Säulen.

- Die erste ist die Bildung eines schulinternen Projektteams, das sich idealerweise aus allen Interessensvertretungen zusammensetzt. Im Rahmen von wiederholten Sitzungen wird gemeinsam über die für jeden Standort ideale Vorgehensweise diskutiert und Umsetzungs-Maßnahmen geplant.
- Die zweite Säule ist die intensive Arbeit mit den SchülerInnen, entweder direkt im Rahmen von Projektstunden oder indirekt über Vorschläge für PädagogInnen für ihren Unterricht.
- Die dritte Säule stellt die Arbeit hinsichtlich des Verpflegungsangebots dar. Dies umfasst neben wiederholten Schulungen der MitarbeiterInnen der Verpflegungsbetriebe auch konkrete Speisenvorschläge und Marketingaktionen.

## ERGEBNIS

Auf dem Weg zu einer gesunden Schulverpflegung sind erfahrungsgemäß mehrere Faktoren zu berücksichtigen.

### a) Individualität des Settings:

Die Individualität ergibt sich sowohl durch äußere als auch innere Einflüsse bzw. Umstände. Äußere Einflüsse stellen neben der Familie primär Konkurrenzunternehmen vor der Schule dar (Bäckereien, Fast Food Lokale und Süßigkeitengeschäfte). Wesentlicher innerer Faktor ist das Interesse und Engagement der einzelnen Interessensvertretungen für eine gesunde Schulverpflegung.

### b) Freier Markt und Wirtschaftlichkeit:

Verpflegungsbetriebe sind in der Regel gewinn-orientierte Unternehmen, die dem Kunden das anbieten, was sicher und mit möglichst wenig personellem Einsatz verkauft werden kann. Selbes gilt auch für Getränkeautomaten. Nicht selten sind der Elternverein oder die Schule an den Einnahmen beteiligt, so dass das Kaufverhalten der Kinder direkten Einfluss auf die finanzielle Situation der Schule nimmt.

### c) Identifizierung:

Für eine nachhaltige Gestaltung einer gesundheitsfördernden Schulverpflegung ist es wichtig eine dauerhafte Identifizierung mit dem gesunden Angebot zu schaffen. Neben der Bewusstseinsbildung am gesamten Setting sollte dies mit Hilfe gezielter Marketingaktionen erreicht werden.

#### SCHLUSSFOLGERUNG

Auf Grund der teils mangelhaften Ausgangssituationen bei den schulischen Verpflegungsverhältnissen und dem Ernährungsverhalten der SchülerInnen sollten die Veränderungen idealerweise schulindividuell abgestimmt und schrittweise erfolgen. Mit der richtigen Strategie und Vorgehensweise ist eine Optimierung erfahrungsgemäß an jedem Standort möglich.

#### LITERATUR

Benton D, Burgess N (2009): The effect of the consumption of water on the memory and attention of children, *Appetite*, in print

Edmonds CJ, Burford D (2009): Should children drink more water?: the effects of drinking water on cognition in children, *Appetite*, 52(3): 776-9.

Elmadfa, I., Freisling, H., Nowak, V., Hofstadter, D., et al. (2008). Österreichischer Ernährungsbericht 2008. Im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit. Wien, 1. Auflage.

Muthayya S, Thomas T, Srinivasan K, Rao K, Kurpad AV, van Klinken JW, Owen G, de Bruin EA. (2007). Consumption of a mid- morning snack improves memory but not attention in school children. *Physiol Behav.* 90(1):142-50.

Wagner, B., Schieser, B., Hund, EM. (2005). Einfluss einer milden Dehydration auf die cognitive Leistungsfähigkeit bei Schülern, Studenten und Erwachsenen. *Ernahrung & Medizin*, 79-81.