

HEYNE <

Annette Sabersky

Dr. Jörg Zittlau



Echte **Wurst**
hat kein
Gesicht

Wie Kinder wieder Spaß
an gutem Essen finden

schon bei ihrer Empfindung auf der Zunge eine Allianz eingehen. So konnten amerikanische Wissenschaftler nachweisen, dass bestimmte Zuckersensoren auf der Zunge umso besser funktionieren, sobald Salz vorhanden ist. Was konkret bedeutet: Wenn man reichlich Salz in den Kekse oder das Kuchenstück einbringt, fördert dies auch das Süßerlebnis. Wenn also Eltern darauf achten, dass sie ihren Kindern möglichst zuckerreduzierte Naschereien kaufen, sollten sie auch deren Salzgehalt ins Visier nehmen. Denn wenn der bei über 100 Milligramm auf 100 Gramm eines Lebensmittels liegt, sorgt er trotzdem für ein nachhaltiges und prägendes Süßerlebnis. Solche Salzmenen sind in Süßigkeiten nicht selten. So enthält beispielsweise ein Krapfen (»Berliner«) knapp 350 Milligramm Kochsalz je 100 Gramm, die zusammen mit 44 Gramm Zucker für ein Süß-Festival sorgen, das die Kinder nie mehr vergessen werden. In Frühstückscerealien können Salz und Zucker sogar in noch größeren Mengen auftauchen – und die kommen, im Unterschied zum »Berliner«, nahezu täglich auf den Tisch. So findet man in 100 Gramm »Frosties« neben stattlichen 88 Gramm Zucker über 1500 Milligramm Kochsalz.

Ekelsuppe und Schokotrost

Der Geschmack wird aber im Laufe eines Menschenlebens auch durch Erfahrungen beeinflusst, die weder mit physiologischen Bedürfnissen noch mit konkreten sensorischen Geschmacksrichtungen zu tun haben. Das meiste davon geschieht unbewusst. So kann eine Aversion gegenüber einem bestimmten Nahrungsmittel dadurch entstehen, dass wir es mit einer schweren Krankheit verbinden, die wir als Kind erlebt haben. Wenn die Eltern beispielsweise dem Nachwuchs immer Zwieback und Hühnersuppe geben, wenn er mit Fieber im Bett liegt, wird er später nur wenig Neigung haben, diese Speisen im gesunden Zustand zu essen. Möglicherweise wird er sich sogar jedes Mal krank fühlen, wenn die intensiven Düfte einer Hühnersuppe durch seine Nasenflügel wehen. Und wenn sich ein Kind unmittelbar nach dem Verzehr von schwarzem Tee übergeben muss, wird der später in seiner Getränkehitliste ganz hinten stehen, auch wenn die Übelkeit dereinst gar nicht durch den Tee, sondern durch eine Mageninfektion zustande kam.

Die Verhaltensforschung nennt so etwas eine »unglückliche Konditionierung«, weil sich zwei Ereignisse, die eigentlich nichts miteinander zu tun haben, in einem unerwünschten Reiz-Reaktions-Muster verbinden. Aber das eigentlich Unglückliche besteht darin, dass gerade diese Konditionierungen – vor allem dann, wenn sie in der lernbereiten Kindheit erfolgen – extrem hartnäckig sind.

Umgekehrt, also in Richtung Vorliebe für bestimmte Nahrungsmittel, funktionieren Konditionierungen in der Kindheit natürlich auch. Wenn die Eltern dem Kind, das sich beim Spielen verletzt hat und weint, immer wieder ein Stück Schokolade geben, wird auch das als Konditionierung in dessen Gehirn gespeichert. Mit der Folge, dass für den Schoko-

Getrösteten bis ins Erwachsenenalter unverrückbar feststeht, dass es sich bei Schokolade um etwas Angenehmes handeln muss. Daran ist nichts Schlimmes, mit dieser Vorstellung kann man durchaus leben. Es ist aber auch möglich, dass der Betreffende als Erwachsener immer dann zur Schokolade greift, wenn ihm in irgendeiner Weise zum Weinen zumute ist, also beispielsweise auch bei Liebeskummer oder Ärger im Beruf. Die Schokolade muss dann als Trost für jedwede Art von Schmerz herhalten – und das kann natürlich schnell dazu führen, dass man zu viel davon isst. Diese Problematik des übertragenen Schokotrostes trifft vor allem Frauen, weil sie als weinende Mädchen besonders oft mit etwas Süßem besänftigt werden, während man die heulenden Jungen auch schon mal mit dem Satz »Ein Indianer kennt keinen Schmerz« vom elterlichen Schoß herunterscheucht.

Menschen, Essen, Sensationen

Wer Einfluss auf die geschmacklichen Vorlieben seiner Kinder nehmen will, sollte deren Lebensstil frühzeitig in die richtigen Bahnen jenseits überholter Rollenklischees lenken. In den 1960er-Jahren entwickelte der amerikanische Psychologe Marvin Zuckerman einen Fragebogen, mit dem er die Reizsuche bzw. die Sensationslust von Menschen untersuchen wollte. Seine Absicht war also, ein objektives Messverfahren für unsere Neigung zu finden, neue oder zumindest ungewöhnliche Erfahrungen zu suchen. Zuckermans Fragebogen hat bis heute großen Einfluss auf die Psychologie; mittlerweile sind zahlreiche Arbeiten erschienen, die darauf basieren. Einige dieser Arbeiten fanden innige Zusammenhänge zwischen der gemessenen Sensationslust und den Ernährungsvorlieben erwachsener Menschen. Demnach haben Leute, die es nach außergewöhnlichen Erlebnissen wie Bungee-Springen, Autobahnwettrennen oder Spekulieren an der Börse dürstet, eine besondere Vorliebe für scharfes, saures, salziges und knuspriges Essen. Im Unterschied zu den eher friedvollen Homo sapiens, die ihr Leben lieber mit weniger Aufregung gestalten und es mit trauten Familienessen, geruhsamen Spaziergängen, soliden Tatort-Krimis oder entspannten Gesprächen über Bundesschatzbriefe garnieren. Die stehen nämlich auf milde, weiche, saftige und cremig-süße Kost.

»Sensationssucher« neigen also dazu, auch beim Essen das Aufregende oder zumindest Anregende zu suchen. Sie haben aber auch eine verstärkte Tendenz zu ungesundem Essen und Trinken. Sie trinken nämlich mehr Alkohol, und sie essen mehr Fleisch, vorzugsweise in Form von halbprohen Fleischlappen aus dem Steakhaus, angekokelt-knusprigen Entenbrüsten vom Chinesen oder zwiebelbestückten Mettwurstschnitten aus der Kneipe. Wer jedoch einen niedrigen Wert auf seiner Sensationsskala hat, der steht eher auf Gemüseaufläufe, Quarkspeisen und milde Obstsalate, und hier zeigt bereits ein oberflächlicher Blick auf die Speisekarte, dass er deutlich gesünder lebt.

Man muss nicht lange überlegen, bis man feststellt, dass sich die Sensationssucher und

damit Scharf- und Salzigesser überwiegend aus dem männlichen Geschlecht rekrutieren. Es sind vorzugsweise Männer, die sich an Gummiseilen in die Tiefe stürzen und sich auf offiziellen oder inoffiziellen Rennstrecken gegenseitig von der Fahrbahn schubsen. Sie sind nun einmal sensationslustiger und risikofreudiger, und diese Eigenschaften werden schon relativ früh in der Kindheit angelegt. Denn als Jungen genießen Männer schon den Bonus des »kleinen Rabauken«, dem nicht nur riskante Aktionen, sondern auch mal kleinere oder größere Übertritte nachgesehen werden, während Mädchen eher auf Risikolosigkeit, Verständnis und Kooperation, und manchmal sogar auf Gehorsam und Unterwürfigkeit geeicht werden. Doch das muss ja nicht so sein. Man kann Jungen und Mädchen auch ohne die alten Geschlechterstereotypen erziehen – und tut ihnen dann auch im Hinblick auf ihr späteres Ernährungsverhalten Gutes.

Die Macht von Farben, Größe und Image

Essen und Trinken sind also ein multisensorisches Erlebnis, bei dem neben Nase, Zunge und Gaumen auch die Augen mitspielen. Somit spielt auch das Aussehen der Speisen eine große Rolle in der Ausprägung des Geschmacks – und das wird von der Lebensmittelindustrie gezielt angesprochen. Generell gilt: Je kräftiger die Farben umso größer die Chancen für ein Lebensmittel, dass es von uns gegessen oder getrunken wird. Wie groß dieser Einfluss ist, belegt ein Experiment der University of Illinois. Die Wissenschaftler ließen ihren Studienteilnehmern die Wahl zwischen Bonbons, die entweder in einer Schale verschiedenfarbig gemischt oder nach Farben getrennt in einzelnen Schalen angeboten wurden. Das Ergebnis: Von der bunten Mischung wurden 69 Prozent mehr gegessen. »Die Probanden fühlten sich animiert und griffen zu, weil sie den farbenfrohen Mix mit Genuss, Fröhlichkeit, Zufriedenheit und leckerem Geschmack assoziierten«, erklärt Studienleiterin Barbara Kahn.

In einem weiteren Experiment stellte man den Testpersonen jeweils zwei Schalen mit Smarties hin: In der einen waren die Schokopillen in sieben Farben, in der anderen mit zehn Farben vertreten. Aus dem besonders bunten Topf wurden 43 Prozent mehr gegessen. »Je mehr Farben wir sehen, desto mehr essen wir«, so Kahn.

Die Lebensmittelindustrie greift darum gerade bei Süßwaren und Softdrinks tief in die Farbenkiste, und trifft damit natürlich vor allem jene Zielgruppe, die aufgrund ihres fehlenden Erfahrungsschatzes besonders sensibel auf farbliche Verführungen reagiert: die Kinder. Man sollte als Eltern jedoch bedenken, dass die Natur da locker kontern kann: Ein bunter Obst- oder Gemüseteller kann sich farblich durchaus mit einer Schale Schokolinsen oder Gummibärchen messen, und seine Zubereitung dauert nur wenige Minuten länger als die Zeit, die man für das Aufreißen einer Bonbontüte braucht.

Neben den Farben prägen auch die Portionsgrößen das Geschmacksempfinden. Der

amerikanische Ernährungs- und Marketingexperte Brian Wansink konnte nachweisen, dass Menschen umso mehr essen, je größer der Behälter ist, in dem sich die Mahlzeit befindet. In einer Studie versorgte er die Besucher einer Matinee kostenlos mit unterschiedlich großen Popcorn-Tüten. Der Haken daran: Ihr Inhalt war nicht frisch, sondern fünf Tage alt, und dementsprechend zäh und geschmacklos. Doch die Testpersonen mit den großen Tüten störte das nicht: Sie aßen 53 Prozent bzw. 173 Kilokalorien mehr als diejenigen, die mit kleinen Tüten vorliebnehmen mussten.

Als man sie danach fragte, ob sie sich vorstellen könnten, dass sie nur aufgrund der großen Behälter so viel gegessen hätten, antworteten die meisten von ihnen mit einem klaren Nein. Einige sagten sogar: »Unmöglich. So etwas kann mir nicht passieren.« Einige waren sogar überzeugt, dass ihnen das Popcorn aus den XXL-Tüten besser geschmeckt hätte, obwohl es bereits mehrere Tage alt war. Wenn Menschen wollen, dass ihnen etwas schmeckt, dann schmeckt es ihnen meistens auch.

Dies erklärt auch, warum Eltern es oft so schwer haben, ihre Kinder von ihren – von Gesundheitsaspekten geleiteten – Vorstellungen des Essens zu überzeugen. Denn sie müssen gegen eine Lebensmittelindustrie ankämpfen, die ihren Produkten ein Image gibt, das die Kinder mit einem guten Geschmack assoziieren – und dagegen kann man nicht ohne Weiteres mit gesunden Nahrungsmitteln bestehen. Denn Gesundheit ist für ein Kind, das in der Regel noch nicht so viele Krankheiten hinter sich hat wie ein Erwachsener, ein viel zu abstrakter Begriff.

Ein Forscherteam von der Texas A&M International University ließ 75 Kinder zwei Cartoonfilme im Fernsehen gucken, die von einminütigen Werbepausen für die Fast-Food-Kette McDonald's unterbrochen wurden. Die eine Hälfte der drei- bis fünfjährigen Probanden bekam dabei die relativ gesunden Apple-Dippers (rohe Apfelscheiben, die man in Karamelsauce eintunken kann), die andere Hälfte die fett- und salzreichen Pommes zu sehen. Danach wurden die Gruppen noch einmal geteilt: Die eine Hälfte sprach mit ihren Eltern über gesunde Ernährung, die andere nicht. Am Ende durften dann alle Kinder zwischen zwei Gutscheinen wählen: einem für die Apfelstücke und einem für die Pommes.

Es zeigte sich, dass Werbung ganz entscheidend prägt, was Kinder essen. In der Gruppe, die mit den Pommes-Clips konfrontiert worden war, wählten 71 Prozent den Pommes-Gutschein, wenn sie frei entscheiden konnten. Doch auch bei den Kindern, die vor der Wahl von Vater und Mutter auf gesundes Essen instruiert worden waren, lag die Quote nur unwesentlich darunter, nämlich bei 55 Prozent. Die Lebensmittelindustrie wäre also gefordert, mit ihren Werbeaktionen günstig auf das Ernährungsverhalten der Kinder einzuwirken. Doch das ist ein frommer Wunsch. Denn in der Studie entschieden sich von jenen Kindern, die der Werbung für gesunde Apfelschnitten zugeschaut hatten, wiederum 55 Prozent, also mehr als die Hälfte, für den Pommes-Gutschein. Frittierte Kartoffeln

ziehen eben bei den Kids generell mehr als rohes Obst, und deswegen werden sie wohl weiterhin – insofern Werbung meistens auf eine bereits bestehende Affinität abzielt – auch mehr beworben werden. Ganz zu schweigen davon, dass sich mit Pommes aus dem Tiefkühlcontainer eine größere Rendite erzielen lässt, weil sie weniger Probleme in Lagerung, Transport und Zubereitung machen als die rohen Apfelstückchen.

Die Eltern sollten also bis auf Weiteres die gesunde Ernährung ihres Nachwuchses selbst in die Hand nehmen. Und sie haben auch ganz gute Chancen, dass ihr Bemühen von Erfolg gekrönt sein wird. Denn immerhin 45 Prozent der Kinder wählten den Apfel-Gutschein – darauf kann man aufbauen.