

Ein Staatsprogramm gegen Übergewicht, Mexiko

Kommt man nach einer Fahrt in der U-Bahn Mexico-City wieder an die Oberfläche, sieht man möglicherweise schon von den Rolltreppen aus einen Eisverkäufer mit seinem berädherten Eisschrank am Horizont vorbeihuschen. Seine am Eisschrank angebrachte Glocke vermischt sich mit den Rufen der Vendedoras von frittierten Quesadillas und Tamales. Taco- und Pommes-Chips-Stände säumen die Strassenränder. Chicharrones, frittiertes Schweinefleisch in Form von Chips, kann man mit Käse, Rahm oder Avocado-Creme kaufen. Aufgeschnittene Früchte werden mit Salz, Chili und anderen undefinierbaren, farbigen Pudern an den Mann bzw. die Frau gebracht. So viel zu einem mexikanischen Strassenbild – ein sehr belebtes Strassenbild. 20 Millionen Menschen zirkulieren in der Hauptstadt, und um die 70% von diesen Männern und Frauen sind übergewichtig. Auch 30% der Kinder sind es schon.

Es ist eine weltweite Tendenz. Im September 2010 bestätigte eine Studie der OECD (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung), dass ein immer grösserer Teil der Weltbevölkerung an Übergewicht und Adipositas leidet. In den OECD-Ländern hat Fettleibigkeit das Ausmass einer Volkskrankheit angenommen, einige Massnahmen dagegen sind uns vielleicht bekannt. In der Zentralschweiz versucht man mit „Pausenapfel“ und in Zürcher Schulkiosken mit „Schlauraffenland“, Adipositas bei Kindern zu vertreiben. Migros und Coop bringen Slimline- und Lifestyle-Produkte auf den Markt, Aquafit soll unsere Silhouetten schmälern. Auch Schwellen- und Entwicklungsländer sind zunehmend von der Epidemie betroffen: In vielen afrikanischen Staaten ist die Zahl der Fettleibigen wachsend, Südkorea kämpft um eine gerechte Behandlung für fettleibige Arbeitskräfte und gegen die Werbung von Junkfood. In China soll in den letzten Jahren die Zahl übergewichtiger und fettleibiger Menschen massiv zugenommen haben. Und Mexiko hat sich, hinter den USA, auf dem zweiten Platz der OECD-Rangliste breitgemacht.

Im mittelamerikanischen Staat beginnt der Tag mit Eiern, Bohnen und Tortillas. Strassenverpflegung ist beliebt, auch weil man den Tag zunehmend ausser Hause verbringt, um der beruflichen Tätigkeit nachzugehen. Schnellrestaurantketten florieren. Die Grossen aus Amerika wie McDonald's, Domino's Pizza und Pizza Hut sind zahlreich vertreten und dazu kommen die landeseigenen Ausläufer des Fastfood, wo sich US-amerikanischer Lebensstil mit traditionellen, mexikanischen Rezepten kreuzt.

Im Coca-Cola-Trinken sind die Mexikaner sogar noch schneller als ihre nördlichen Nachbarn. In Zahlen ausgedrückt: Pro Kopf werden jährlich 487 Flaschen konsumiert, Mexikobefördert 1,5 Millionen Verkaufsstellen in ganz Lateinamerika. Der Riesenkonzern zeigt zwiespältige Gesichter. Er kommt der Aufforderung, Lightprodukte auf den übersüssten Markt zu bringen, zunehmend nach. Da es seit 2010 verboten ist, Süssgetränke (Refrescos) in Schulen zu verkaufen, beliefert er die Schulkioske nun mit dem markeneigenen Mineralwasser Ciel. Auf seinen Webseiten präsentiert Coca-Cola vor allem vom Konzern geförderte soziale und umweltbewusste Projekte. Zum Beispiel, dass er seine Händler mit umweltfreundlichen Kühlschränken beschenkt. Nebst den colaroten Kühlschränken beglückt er seine Kunden auch mit Coca-Cola-Plastiktischen und -stühlen. Ein multifunktionelles Werbegeschenk sozusagen. Die Getränkefirma unterstützt heute auch zahlreiche Bibliotheken. Diese Hilfeleistung hat seinen Ursprung im sogenannten Büchercamion: Ähnlich wie bei unserem Migros-Verkaufswagen kam einmal wöchentlich ein Coca-Cola-Lastwagen, der zu einer mobilen Bibliothek umfunktioniert wurde, in die abgelegenen Dörfer.

Die Dorfbewohner konnten so ihren Wissensdurst löschen und gleichzeitig am Süssgetränk des Sponsors nippen. Man munkelt ausserdem, dass das Secretaría de Salud (Gesundheitsdepartament) die Bücher, die jährlich im ganzen Land verteilt werden, durch Coca-Cola-Lieferanten austragen lässt. Gut möglich; denn sie gehören zu den wenigen, die regelmässig auch die hintersten und höchstgelegenen Ansiedlungen befahren.

Nun aber sollen die Mexikaner ihre Ess- und Lebensgewohnheiten verändern. Abgesehen von den erschreckenden Resultaten der OECD-Studie, fürchtet man vor allem die ansteigenden Gesundheitskosten. Das Secretaría de Salud und das Secretaría de Educación Pública (Erziehungsdepartament) haben einen Plan erstellt, der über 5 Jahre hinweg die Bevölkerung auf ihren Kalorienkonsum und -verbrauch sensibilisieren soll. Effektiv wurden bisher in den Schulen und in den Mensen der staatlichen Angestellten Veränderungen vorgenommen. Polizisten, die dafür bekannt sind, Autofahrer mit der Bitte „Damme pa' el chesco“ („Gib mir was für einen Refresco“) zu bestechen, stehen nun auch kalorienarme Menüs zur Auswahl. Für die Schulen wurde eine minutiöse Liste von gebotenen und verbotenen Lebensmitteln angefertigt und, da die jeweiligen Portionen eine gewisse Anzahl Kalorien nicht überschreiten sollten, wurden die Produzenten angehalten, kleinere Rationen herzustellen. Auch der Sechstklasschüler Raúl weiss Bescheid über die Staatsinitiative. Im Sportunterricht werden sie nun über gesunde Ernährung instruiert, erzählt er, und die vielen Werbepakete und Aufrufe in den Medien haben wohl auch ihn erreicht. Was er persönlich von den Veränderungen hält, verrät Raúl's scheue Art aber nicht.

Auch in einer Primarschule eines kleinen Dorfes im Staat Quintana Roo kennt man die neuen Reglemente. Mütter leiten hier den Schulkiosk, der aus zwei Klapp-tischen besteht. Da ist Platz für einen Korb warmer Mahlzeiten (Tamales oder Spaghetti) und für unzählige kleine, bunte Schleckereien. Da sie keine Refrescos in Flaschen mehr verkaufen dürfen, haben sie gesüsstes Orangenkonzentrat mit Wasser angemacht und in Plastikgläser abgefüllt. Sie hätten versucht, den Kindern Salate schmackhaft zu machen, jedoch ohne Erfolg, erläutern die Frauen. Als nächste Etappe sieht der Plan der staatlichen Sekretariate vor, die Eltern am Konsumwandel ihrer Schösslinge zu beteiligen. Häufig bringen die Kinder die „comida chatarra“ (das viel verwendete spanische Wort für Junkfood) ja von zu Hause mit. Auch gegen das viele Fernsehen, sollen die Eltern etwas unternehmen; laut IMSS sitzt ein mexikanisches Kind im Durchschnitt täglich vier Stunden vor dem Bildschirm. Damit sich die Bevölkerung stattdessen sportlich betätigt, haben die staatlichen Sekretariate das Projekt „Muevete“ lanciert. Dieses bietet unter anderem kostenlose Bewegungskurse im Park an. Am dafür vorgesehenen Wochenendmorgen waren dann jedoch weder Menschen aus der Bevölkerung noch staatliche Trainer zu sichten.

Politisch scheint sich in Mexiko hingegen vieles zu bewegen. 2012 sind Neuwahlen angesagt und der dem Secretaría de Educación zurzeit Vorstehende, Mario Delgado, wird als Regierungsoberhaupt der Hauptstadt kandidieren. Ihm wird unterstellt, er habe den Slogan des Projekts „Muevete“: „Vive ser delgado“. („Lebe schlank“) zur Proklamierung seines eigenen Namens benützt. So ist die Fettleibigkeit des Landes immer wieder in den Schlagzeilen. Grosse Geldsummen sind für dieses präventive Gesundheitsprojekt vorgesehen und viele Menschen damit mit Arbeit versorgt. Keine, der befragten Personen hat das Projekt kritisiert, sondern ganz im Sinne des Staates als gute Idee an eine Schweizer Zeitschrift verkaufen wollen. Wie gross die Überzeugungskraft der Projekttragenden tatsächlich ist, und wie nachhaltig die Reaktion der Bevölkerung, wird sich wohl erst nach Jahren zeigen.