

Super Size Me: Fressen bis der Arzt kommt

Bonn. (26.07. / aid) Die Story ist schnell erzählt: Mann futtert 30 Tage Fastfood und wird fett. Die Spielregeln: Konsumiert wird nur, was es bei McDonalds zu kaufen gibt. Jedes Gericht auf der Karte muss mindestens einmal verzehrt werden. Wenn dem Hauptdarsteller eine XXL-Portion («supersize») angeboten wird, darf er sie nicht ablehnen: Er muss alles essen, was auf dem Tablett ist -- bis zum Erbrechen.



Das Ergebnis: Morgan Spurlock, Versuchskaninchen und Regisseur in einer Person, nahm zwölf Kilo zu, die Cholesterin- und Leberfettwerte glichen denen eines Kranken, der Mann wurde schlapp, depressiv und impotent.

Nun kann man einwenden, das wäre wahrscheinlich auch mit jeder anderen sehr kalorienreichen Fresskur passiert. Doch der Regisseur hatte mehr im Sinn: Er dokumentiert die schlechte Situation in Amerikas Schulkantinen und das katastrophale Ernährungswissen der Erwachsenen, die mit dem Begriff Kalorie nicht das Geringste anfangen können.

Er zeigt die Strategien des Fastfood-Konzerns, der die Portionsgrößen im Laufe der Jahre verdreifacht hat und mit einem jährlichen Werbeetat von 1,4 Milliarden Dollar gezielt und erfolgreich schon die kleinsten Konsumenten umwirbt. Zum Vergleich: Die amerikanische Kampagne «Obst und Gemüse -- fünf am Tag» hat nur ein Werbebudget von zwei Millionen Dollar.

Der Film geizt auch nicht mit alarmierenden Hintergrundinformationen: Die Zahl der übergewichtigen Amerikaner hat sich seit 1980 verdoppelt. Die Kosten für Diabetes-Behandlungen in den USA sind von 44 Milliarden Dollar (1997) auf 92 Milliarden Dollar im Jahr 2002 gestiegen. Gleichzeitig geben US-Amerikaner jährlich 32 Milliarden Dollar für diätetische Lebensmittel und Diätkuren aus.

Der Film zeigte Wirkungen: Die 65.000 Dollar-Produktion entwickelte sich zum Kassenschlager und hat in den USA bereits 6,3 Millionen Dollar eingespielt. Auch der Fastfood-Riese hat reagiert: Super-Size-Menüs (hierzulande «Maxi-Menüs») wurden abgeschafft. Passend zum Filmstart in Deutschland erhielten Journalisten umfangreiches Infomaterial zum Salatangebot hinter den Theken, wengleich Salat noch lange nicht zu den Hauptspeisen der meisten Fastfood-Kunden gehört. Spurlocks Botschaft ist ambitioniert: Die Amerikaner sollen weniger Junk-Food essen und sich mehr bewegen, McDonalds dagegen gesünderes Essen und mehr Infos zum Essen bereit stellen und Kunden helfen, die klügere Wahl zu treffen.

Die Idee ist gut, denn die weltweit größte Burger-Kette verköstigt 46 Millionen Menschen täglich. Sie gehört allerdings auch zu den Sponsoren großer Fernsehsender und die sind offensichtlich nicht ganz überzeugt von den Argumenten des Regisseurs: Journalisten von Pro 7 und Sat 1 hatten bei Spurlock wegen eines Gesprächs angefragt und wurden von höherer Ebene zurückkommandiert. So bleibt der Film erst einmal, was er ist: eine amüsante Dokumentation, die viele Denkanstöße liefert.