



Thilo Bode

**DIE
ESSENS
FÄLSCHER**

**Was uns die Lebensmittelkonzerne
auf die Teller lügen**

S.FISCHER



Thilo Bode

**DIE
ESSENS
FÄLSCHER**

**Was uns die Lebensmittelkonzerne
auf die Teller lügen**

S.FISCHER

»Die Essensfälscher«. Was uns die Lebensmittelkonzerne auf die Teller lügen

Thilo Bode

»Die Essensfälscher«

Was uns die Lebensmittelkonzerne auf die Teller lügen

Fischer e-books

Redaktionsschluss: 2.5.2010

Vorwort

Anfang 2010 war ich zum »World Economic Forum« eingeladen. Zu jenem Treffen der Mächtigen und Reichen aus Politik und Wirtschaft, die jedes Jahr im Schweizerischen Davos für ein paar Tage die Lage der Welt erörtern, wird auch eine Handvoll Vertreter von Nichtregierungsorganisationen gebeten. Den Titel der Veranstaltung im Kopf – »Improve the State of the World: Rethink, Redesign, Rebuild« –, war ich neugierig zu erfahren, worüber die politischen und wirtschaftlichen »Führer«, die Bill Gates, Bill Clintons und Josef Ackermanns dieser Welt, im Jahr eins nach der schwersten Finanz- und Wirtschaftskrise seit Jahrzehnten diskutieren, wie sie auftreten, welche Signale sie an die Welt senden würden.

Am Abend des zweiten Tages wollte ich zurück in mein Hotel, die »Schatzalp«, ein ehemaliges Lungensanatorium, bekannt aus Thomas Manns »Zauberberg«, nur erreichbar über eine Standseilbahn. Hinter mir lag ein Konferenz-Tag, der mich zunehmend ernüchtert hatte. An der Talstation der Seilbahn wollte ich einen Fahrschein lösen, als mich der Schaffner aufklärte, ich müsse warten, die nächste Fahrt sei für irgendwelche Banker reserviert. Dasselbe erlebte ich, als ich schließlich eine Stunde später als geplant im Hotel ankam und noch etwas essen wollte: Auch hier erklärte man mir und einigen anderen verärgerten Gästen, dass sowohl das Hotelrestaurant als auch das Restaurant direkt nebenan von der Barclays Bank komplett reserviert seien – »geschlossene Gesellschaft«. Der Abend endete im verstaubten Hinterzimmer der »Schatzalp«, das einer Besenkammer glich – wir, die an diesem Abend unerwünschten Hausgäste, fanden uns wieder am Katzentisch der

»geschlossenen« Banker-Gesellschaft.

Im weiteren Verlauf des »World Economic Forum« stach mir die Symbolik im Auftreten der Barclay's-Banker für große Teile der Wirtschaft immer drastischer ins Auge: Nur ein Jahr nach der Krise, die noch Jahrzehnte in Form astronomischer Staatsschulden weiterwirken wird, geben sich viele Unternehmensvertreter so abgehoben, elitär und arrogant wie eh und je. In Davos waren Nachdenklichkeit und Selbstzweifel Mangelware, keine Spur von »Rethink« und »Redesign«. In einer der Veranstaltungen sagte der Vorstandsvorsitzende einer der weltweit größten Banken ungeniert, Unternehmer zeichneten sich vor allem dadurch aus, dass sie bereit seien, Risiken einzugehen – doch darüber, dass Unternehmer auch für das Risiko haften müssen, verlor dieser Mann kein Wort. Stattdessen hörte ich in Davos die alten Rezepte und Floskeln: Nur die Unternehmen könnten es richten, und zwar umso besser, je ungehinderter vom Staat sie agieren könnten. Das Wort Regulierung fiel, wenn überhaupt, im Ton eines freundlichen Appells – man müsste doch und sollte vielleicht mal – aber nicht im Sinne einer klaren Ansage politischer Notwendigkeiten.

Gemessen an den Beobachtungen von Davos liegt die Lebensmittelbranche, mit der ich mich seit acht Jahren intensiv beschäftige, voll im Trend. Ungeachtet von Gammelfleisch-Skandalen und aufgedeckten Preiskartellen, scheinbar unberührt von der Wut vieler Verbraucher über Mogelpackungen oder Käse- und Schinken-Imitate, betreibt die Lebensmittelbranche »business as usual«. Für »Rethink« und »Redesign« gäbe es tausend gute Gründe, doch die Unternehmenschefs und ihre Führungskräfte haben die Signale offenbar noch nicht verstanden. Die Branche behauptet munter, Lebensmittel seien so sicher und gut wie noch nie, und pocht auf die eigene Gesetzestreue.

Die Wirklichkeit sieht anders aus: Täglich täuschen Nahrungsmittelproduzenten und -händler uns Verbraucher mit angeblicher Spitzenqualität, die nur ein raffinierter Werbegag ist, täglich jubeln sie uns mit sogenanntem »functional food« Pseudo-Medikamente unter, deren einzige positive Wirkung sich in hohen Umsätzen der Industrie bemerkbar macht. Seit Jahren verhindert die Branche mit all ihrer Lobbymacht eine transparente Kennzeichnung ihrer Produkte, damit sie uns Erwachsenen, aber vor allem den Kindern, weiterhin Lebensmittel verkaufen kann, die viel zu viel Zucker, Salz und Fett enthalten und so zum gesellschaftlichen Megaproblem des Übergewichts beitragen.

Meine Erfahrungen mit der Lebensmittelbranche während der vergangenen Jahre bündelten sich beim »World Economic Forum« in Davos wie unter einem Brennglas: Die Politik muss sich wieder selbst stark machen gegen die Partikularinteressen von Weltkonzernen und Branchen; es muss Schluss sein mit dem »Weiter so« – in der Lebensmittelindustrie genauso wie in der Finanzbranche. Die Lebensmittelkonzerne müssen das tun, was ihre eigentliche Aufgabe ist, den Verbrauchern ehrliche, sichere und gute Nahrungsmittel

anbieten.

Doch von alleine wird sich nichts ändern. Man muss sich vor Augen führen: Die Nahrungsmittelindustrie ist überaus mächtig. Mit 150 Milliarden Euro Umsatz gehört sie neben dem Maschinenbau, der Elektrotechnik, der Autoindustrie und der Chemieindustrie zu den fünf größten Wirtschaftszweigen in Deutschland. Kaum jemand weiß, dass das Werbebudget mit 2,8 Milliarden Euro größer ausfällt als der Etat der in diesem Bereich einschlägig bekannten Autoindustrie. Essen ist Big Business. Mit allen Konsequenzen. Die Nahrungsmittelindustrie handelt nach den Kriterien aller Wirtschaftsunternehmen, der Erfolg wird gemessen an der Rendite und am Wachstum. Doch dem Wachstum des Lebensmittelmarktes sind in unseren Industrieländern Grenzen gesetzt. Um diesem Wachstumsdilemma zu entgehen, sind die Lebensmittelkonzerne erfinderisch geworden: Täuschungs- und Irreführungsstrategien gehören zum ganz normalen Handwerk der Branche.

Dieses Buch zeigt, wie die große Irreführung funktioniert.

Denn jeder von uns isst und muss wissen, was uns die Essensfälscher auf die Teller packen. Als Verbraucher kann man die Macht der großen Lebensmittelkonzerne nicht brechen, das kann nur eine Politik, die die Industrie in ihre Schranken verweist. Vor allem brauchen wir wirksame verbraucherfreundliche Gesetze und einen Staat, der ihre Durchsetzung auch garantiert. Aber weil der Konkurrenzkampf auf dem Lebensmittelmarkt so groß ist, können wir Verbraucher den längst überfälligen Wandel anschieben. Beschwerden lohnen sich. Beispiele von Verbraucherprotesten zeigen, dass Konzerne in die Knie gehen. Und noch ein einfaches Mittel der Gegenwehr gibt es: Nichtkaufen.

kapitel

1 Die große Irreführung

als Wachstumsstrategie der

Lebensmittelkonzerne

»Lebensmittel genießen Vertrauen« – gleich vier Tafeln rufen das Motto ins Foyer des »Gürzenich«, Kölns »guter Stube« und Bühne für den »Unternehmertag Lebensmittel« im Frühjahr 2010. Nestlé und Dr. Oetker sind mit Ständen vertreten, auch Kaiser's Tengelmann und PepsiCo sind da, Sinalco und die »Lebensmittel Zeitung«. Überall Körbchen und Tellerchen mit Schinkenschnittchen und Süßigkeiten, beim Gebäckhersteller Lambertz sprudelt der Schokobrunnen, Kaiser's Tengelmann presst den vielen Herren und wenigen Damen frische Fruchtsäfte, Nestlés Nescafé-Automaten röcheln pausenlos. Bevor zum Brunch gebratene Scampis, Ente, Mousse vom Hecht und Marillenknödel mit Vanillesauce gereicht werden, treffen sich die 600 Top-Manager aus Lebensmittelhandel und -industrie im großen Saal, wo das Motto des Branchenevents noch einmal durch ein Schild am Rednerpult ausgerufen wird: »Lebensmittel genießen Vertrauen«. Dort stehen dann Jürgen Abraham, Schinken-Produzent und Vorsitzender der mächtigen Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), sowie Josef Sanktjohanser, Präsident des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE), und sagen, was Verbandsfunktionäre eben so sagen bei solchen Veranstaltungen: dass Lebensmittel »noch nie so sicher und so gut waren wie heute«; dass es »noch nie so viele unternehmensinterne Kontrollen« gab; und dass dennoch »gezielte Angriffe auf Produkte, Unternehmen und Branchen« geführt würden mit der Absicht, »das Grundvertrauen in Lebensmittel zu zerstören und die Verbraucher beim Lebensmitteleinkauf zu verunsichern«. Fast wortgleich geißeln die beiden Lobbyisten Verbraucherschützer, weil die »kleine Themen skandalisieren« und die Branche »kriminalisieren« würden. Und natürlich warnen sie wieder einmal vor »neuen Reglementierungen und übermäßigen Eingriffen«, die die Branche nur »behinderten«. 50 Millionen Kundenkontakte täglich, ruft Handels-Lobbyist Sanktjohanser mehrfach in den Saal, seien ein deutliches Zeichen für das Vertrauen der Verbraucher in die Ernährungswirtschaft.

Würde man in diesem Moment den Saal verlassen und am nächstbesten Kiosk nach ein paar Zeitungen und Zeitschriften greifen oder ginge man einfach in den nächstgelegenen Supermarkt, käme man zu einem ganz anderen Ergebnis. Nämlich dem, dass die Lebensmittelbranche das Vertrauen der Verbraucher selbst verspielt, und zwar täglich aufs Neue.

Die österreichische Firma Pfanner & Co. zum Beispiel scheint das Misstrauen der Verbraucher geradezu heraufbeschwören zu wollen. Auf Pfanners Teegetränk mit dem Namen

»Der Gelbe Zitrone Physalis« sind zwar gleich zwei der exotischen Früchte übergroß auf der Verpackung abgebildet, doch im Getränk selbst steckt kein noch so winziges Stückchen Physalis; stattdessen wird der Physalis-Geschmack lediglich durch Aroma imitiert. Auch sonst besteht bei dem Produkt eine krasse Diskrepanz zwischen Behauptung und Realität: Das Getränk wird als »Wellness«-Tee beworben, ihm werden gar »die heilsamen Kräfte der Natur« zugeschrieben. Doch das ist ausgemachter Wellness-Nepp. Denn der namengebende Gelbe Tee, der als besonders hochwertig gilt, macht gerade einmal 15 Prozent aus, der Rest ist Kräutertee, und außer Zitronensäure E 330 stecken noch umgerechnet 47 Stück Würfelzucker im Zwei-Liter-Tetrapack. Wie dieses Getränk eine »wohltuende« Wirkung entfalten und die »Wellness« befördern soll, wird auf immer das Geheimnis von Pfanner & Co. bleiben. Nach der Kritik von Verbrauchern beteuerte das Unternehmen, es wolle »die Konsumenten auf keinen Fall täuschen oder irreführen«, was angesichts der Fakten ziemlich lächerlich klingt. Das Unternehmen verwies auch auf das Kleingedruckte auf der Verpackung, wo doch alle Bestandteile genannt seien. »So ist jeder mündige Konsument in der Lage, sich zu informieren und diese Information richtig zuzuordnen«, wanden sich die ertappten Teemacher.

So alltäglich wie irreführende Behauptungen auf der Verpackung sind versteckte Preiserhöhungen durch veränderte Verpackungsgrößen. Seit Jahren beobachten Verbraucherschützer die Masche der Hersteller nach dem Motto »Weniger drin, Preis gleich«. Der immer gleiche Trick: Um Kunden nicht durch eine Preiserhöhung vom Kauf abzuschrecken, wird einfach weniger Inhalt für den gleichen Preis geboten – was nur die wenigsten Kunden registrieren. Bis Anfang 2009 bestand vor solchen Mogeleyen noch ein gewisser Schutz, weil für bestimmte Produkte wie Milch, Limonade, Fruchtsäfte, Zucker oder Schokolade feste Verpackungsgrößen vorgeschrieben waren. Doch dieser Schutz ist durch eine EU-Richtlinie weggefallen, so dass die Hersteller diese Möglichkeit der Verbrauchertäuschung nun ungebremst nutzen können. Eis zum Beispiel wurde früher üblicherweise in 1000-Milliliter-Fertigpackungen angeboten, inzwischen liegen oft Packungen mit 900 oder gar nur noch 850 Milliliter in den Kühltruhen. Auch bei Fruchtaufstrichen sinkt das Gewicht in den Gläsern, während der Preis oft derselbe bleibt. Die versteckten Preiserhöhungen sind beträchtlich. Der Schokoriegelhersteller Mars etwa reduzierte das Gewicht von »Milky Way« von 26 auf 21,9 Gramm und jubelte seinen Kunden dadurch eine Preiserhöhung von 18,7 Prozent unter. Maggi knöpfte seinen Käufern gar 33 Prozent mehr Geld für seine »Guten Appetit Hühnersuppe mit Tierfiguren« ab, weil der Tüteninhalt nur noch für drei Teller reichte und nicht mehr für vier, wie früher.

Vertrauensbruch, wo man hinschaut: Nur wenige Wochen vor dem »Lebensmittelgenießen-Vertrauen«-Event in Köln wird bekannt, dass das Bundeskartellamt gegen mindestens 15 Handelskonzerne und Lebensmittelhersteller ermittelt und Hausdurchsuchungen durchgeführt hat. Die Namen der Verdächtigen bilden ein »Who is who?« der Lebensmittelbranche: die Handelsriesen Metro, Edeka, Rewe und Lidl sind darunter, ebenso die Drogeriekette Rossmann, der Tierfutteranbieter Fressnapf oder der Schokoriegelhersteller Mars. Der Verdacht der Behörde: dass die beteiligten Unternehmen über die übliche »unverbindliche Preisempfehlung« hinaus konkrete Preisuntergrenzen für Kaffee, Süßwaren und Tiernahrung festlegten – und damit Preiskonkurrenz zu Lasten ihrer Kunden verhinderten. Brisant aus Verbrauchersicht ist vor allem, dass nun möglicherweise auch vertikale Preisabsprachen, also zwischen Herstellern und Händlern, zum Geschäftsmodell in der Lebensmittelwirtschaft gehören. Bisher waren vor allem horizontale Preiskartelle zwischen Anbietern derselben Produkte bekannt.

Über eines dieser Kartelle veröffentlichten die Wettbewerbshüter Ende 2009 einen »Fallbericht« aus der Kaffeerösterbranche. Das Kartellamt spricht in dem Bericht von einem »klaren Hardcore-Kartellverstoß« und verhängte deshalb im Dezember 2009 Geldbußen in Höhe von fast 160 Millionen Euro gegen die drei Kaffeeröster Tchibo, Melitta und Dallmayr sowie gegen sechs verantwortliche Mitarbeiter. Nach den Erkenntnissen der Wettbewerbshüter existierte seit mindestens Anfang 2000 ein »Gesprächskreis«, in dem Geschäftsführer und Vertriebsleiter der vier Kaffeeröster mal eben den Markt aushebelten – jenen Markt, den ihre Vorstandschefs in Veranstaltungen wie der in Köln sonst gerne als funktionierend, ergo verbraucherfreundlich charakterisieren. Zwischen 2000 und 2008 traf man sich nach den Ermittlungen der Kartellbehörde mindestens 20-mal vorwiegend in Flughafen-Hotels in Bremen und Hamburg, mal dauerten die Sitzungen eine halbe Stunde, mal drei Stunden; es gab keine Tagesordnung und keine Teilnehmerlisten, eingeladen wurde meist telefonisch. Um die »Preisarchitektur« der wichtigsten Röstkaffeeprodukte bei den Endverkaufs- und Aktionspreisen aufrechtzuerhalten, sprachen die Konkurrenten Höhe, Umfang, Zeitpunkt der Bekanntgabe sowie das Inkrafttreten beabsichtigter Preiserhöhungen miteinander ab. Die Absprache bezog sich dabei immer auf die Preise der 500-Gramm-Packungen, bei Tchibo waren das »Feine Milde« und »Gala«, bei Kraft »Krönung«, »Meisterröstung« und »Onko«, bei Melitta »Auslese«, bei Dallmayr »Prodomo«. Den Beteiligten war aber klar, so das Kartellamt, dass neben diesen ausdrücklich abgesprochenen Hauptprodukten auch die Preise für andere Produkte in den Sortimentsbereichen Filterkaffee, Ganze Bohne-Produkte/Espresso und Universalpads erhöht wurden. Das Amt konnte für den Zeitraum zwischen Anfang 2003 und Mitte 2008 insgesamt fünf abgesprochene Preiserhöhungen nachweisen, mal waren es 50 Cent pro 500-Gramm-Packung, mal 70 Cent. Die illegalen Pre-

isabsprachen waren nicht zuletzt deshalb aufgedeckt worden, weil der ebenfalls beteiligte US-Lebensmittelkonzern Kraft Foods über die illegalen Preisabsprachen ausgepackt und sich auf diese Weise von der Geldbuße befreit hatte; dem Strafrecht vergleichbar gibt es auch bei Preiskartellen eine Kronzeugenregelung, von der Kraft Foods in diesem Fall profitierte. Tchibo und Melitta legten dem Amt zufolge Einspruch ein, womit das Verfahren ans zuständige Oberlandesgericht übergeht.

Bei der »Lebensmittel-genießen-Vertrauen«-Veranstaltung in Köln wird während der Pausen an den Stehtischen auch noch über eine weitere Sparte gesprochen, die im Verdacht steht, zu Lasten der Verbraucher illegal Preise abgesprochen zu haben: Anlass dazu gibt die überall im Saal ausliegende Ausgabe der »Lebensmittel Zeitung«, die über den neuesten Ermittlungsstand des Bundeskartellamts gegen die Fleischwirtschaft berichtet. Unter der Überschrift »Fleischwarenhersteller zittern« schreibt die Zeitung, dass nach Hausdurchsuchungen bei 19 Herstellern – darunter Markenartikler wie Herta, Stockmeyer, Rügenwalder Mühle oder Wiltmann – die Datenlage »erdrückend« sei. Das Kartellamt habe konkrete Hinweise, dass sich die Betriebe fünf Jahre lang, zwischen 2003 und 2008, über Preiserhöhungen abgesprochen hätten. Ein starkes Indiz dafür ist, dass »mehrere betroffene Unternehmen das Kartellamt bei der Aufklärung (...) inzwischen unterstützen und dafür Bonusanträge gestellt haben« – das heißt, sie stellen sich wie Kraft Foods bei den Kaffeeröstern als Kronzeugen zur Verfügung in der Hoffnung, dadurch einen teilweisen oder totalen Bußgelderlass zu erwirken.

Preiskartelle sind eine üble und eindeutig illegale Methode von Unternehmern, sich auf dem Rücken ihrer Kunden dem Wettbewerb zu entziehen. So weit, so schlimm, aber immerhin kann sich der getäuschte Verbraucher wenigstens damit trösten, dass aufgeflogene Kartellmitglieder gelegentlich stark zur Kasse gebeten werden und wohl auch einen gewissen Imageschaden hinnehmen müssen.

Doch Verbraucher werden mit anderen Methoden täglich millionenfach getäuscht und in die Irre geführt –, und zwar mit offizieller Duldung staatlicher Organe. Diese ganz legale Täuschung hat System, sie gehört schon so selbstverständlich zur Struktur der Lebensmittelwirtschaft in Deutschland, dass sie vielen gar nicht mehr auffällt. Das Lebensmittelrecht dient als Fassade, auf der zwar plakativ formuliert ist, dass die »Täuschung und Irreführung« des Verbrauchers verboten ist. Doch zugleich wird diese Norm fortwährend von Lebensmittelproduzenten und -händlern unterlaufen, die von der Politik gedeckt und auch durch die Justiz sanktioniert werden. Ein prominentes Beispiel dafür lieferte das Kölner Verwaltungsgericht Anfang 2010. Nur elf Tage bevor beim »Lebensmittel-genießen-Vertrauen«-Event in Köln Cheflobbyist Jürgen Abraham hymnisch in den Saal rief, »wir wollen den ehrlichen Dialog mit

dem Verbraucher, wir haben nichts zu verheimlichen«, stellte das Kölner Verwaltungsgericht die Heimlichtuerei der Branche über das Schutzbedürfnis des Verbrauchers. Zu befinden hatten die Richter über die Klage, die Sitzungsprotokolle der Lebensmittelbuchkommission zu veröffentlichen. Die Lebensmittelbuchkommission kennt kein normaler Verbraucher in Deutschland, geschweige denn weiß er, was diese Kommission treibt. Dabei erfüllt das obskure Gremium eine hochhoffizielle Aufgabe. Die Kommission ist beim Bundesernährungs- und Verbraucherschutzministerium angesiedelt und verantwortlich für die »Bibel« der deutschen Nahrungsmittelindustrie – eben das Lebensmittelbuch. Das Buch legt in seinen »Leitsätzen« sogenannte »Verkehrsbezeichnungen« von Lebensmitteln fest. Die Leitsätze und Verkehrsbezeichnungen regeln zum Beispiel, dass »Brot« nicht gebacken werden muss, dass »Fruchtkremfüllungen« nicht aus Frucht bestehen müssen oder dass in den »Heringssalat« auch Rindfleisch gemischt werden darf. Der Leitsatz für Puddings besagt: »Schokoladenpudding und Schokoladendessert sowie gleichsinnig bezeichnete verwandte Erzeugnisse (...) enthalten mindestens 5 g Kakaopulver (...); »Die Mengenangaben beziehen sich auf 500 Gramm (...).« Damit ist amtlich für in Ordnung befunden, dass Schokopudding nicht mehr als 1 Prozent Kakao enthalten muss, aber immer noch Schokopudding heißen darf. Im Lebensmittelbuch stehen viele solcher fragwürdigen, absurden Leitsätze, denen gemein ist, dass sie vor allem den Herstellern nützen, nicht den Verbrauchern. Ein Leitsatz legitimiert etwa, dass »Schinkenbrot« keinen Schinken enthalten muss (»Ein Zusatz von Schinken ist nicht üblich«). Ein anderer Leitsatz sanktioniert den Verkauf von »Kartoffelsalat«, der nur zu 20 Prozent aus Kartoffeln besteht. Daran gemessen muss man froh sein, dass für Wurstsalat, wenn er mit Speiseöl und/oder Essig zubereitet wird, immerhin ein Mindestanteil von 50 Prozent Wurst vorgeschrieben ist; allerdings sinkt der Prozentsatz auf magere 25 Prozent »bei der Zubereitung mit Mayonnaise«. Ein anderer Leitsatz erlaubt die groteske Praxis, dass »Muskeln und Muskelgruppen, die aus dem Zusammenhang gelöst worden sind (...), ohne besonderen Hinweis zu größeren Schinken zusammengefügt« werden dürfen; mit anderen Worten: es ist erlaubt, auch zusammengeklebte Fleischteile als »Schinken« anzubieten, ungeachtet der Tatsache, dass sich viele Verbraucher unter Schinken ein originäres Stück Fleisch vorstellen. Man müsste lachen und die Geschichte als »Geheimkommando Kartoffelsalat« verspotten, wenn es nicht so beschämend wäre: Mit dem Segen einer ausgerechnet vom Verbraucherschutzministerium berufenen Kommission wird hier offiziell Verbrauchertäuschung und -irreführung zum Nutzen der Lebensmittelindustrie praktiziert. Denn derlei Leitsätze sind wie geschaffen für die Praxis vieler Produzenten, ihren verarbeiteten Lebensmitteln bestimmte teurere Inhaltsstoffe in möglichst geringem Anteil beizugeben und durch billigere Füll- oder Ersatzstoffe und durch den massiven Einsatz von Zusatzstoffen geschmacklich zu kompensieren. Die unausweichliche Folge: Heute haben

viele Lebensmittel eine Scheinqualität: Sie scheinen viel hochwertiger, als sie tatsächlich sind. Massiver Werbeaufwand sorgt dafür, dass dieser schleichende Qualitätsverlust vom Verbraucher nicht mehr wahrgenommen werden kann. Nicht nur, dass die im Prinzip öffentliche Leitsätze den allermeisten Verbrauchern völlig unbekannt sind; es kommt hinzu, dass die Sitzungen der Lebensmittelbuchkommission unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden und die Sitzungsprotokolle – nach der Klageabweisung durch das Kölner Verwaltungsgericht – auch weiterhin unter Verschluss bleiben. Ein ungeheuerlicher Vorgang: Da sitzen 32 von einem Ministerium ernannte Kommissionsmitglieder zusammen, darunter Lobbyisten wie der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde, der Deutsche Fleischer Verband und der Bauernverband sowie die Einzelunternehmen Unilever und bofrost, aber auch die staatlich finanzierten Verbraucherzentralen, und bestimmen wie eine Art Parlament über Normen für die gesamte Lebensmittelwirtschaft mit weitreichenden Konsequenzen für Millionen von Verbrauchern. Und dennoch erlegt ihnen die Geschäftsordnung ausdrücklich eine Verschwiegenheitspflicht auf. Der Öffentlichkeit bleibt damit vollständig verborgen, wer zum Beispiel mit welchen Argumenten dafür stritt, dass auch zusammengeklebte Fleischteile als »Schinken« verkauft werden dürfen. Zur Freude von Ministerium und Lobbyisten begründete das Verwaltungsgericht seine Klageabweisung mit dem bizarren Argument, dass »ohne die gebotene Vertraulichkeit die offene Meinungsbildung und neutrale Entscheidungsfindung beeinträchtigt« würden. Doch »offene Meinungsbildung« ist hinter verschlossenen Türen unmöglich. Völlig an der Realität vorbei geht auch die Meinung des Gerichts, in der Kommission würde eine »neutrale Entscheidungsfindung« getroffen. Weder Fleischer- noch Bauernlobbyisten noch Manager von Unilever oder bofrost sind neutrale Berater, sondern vertreten ganz bestimmte Interessen. Niemand wirft ihnen das vor, es ist ihr Job. Aber gerade deshalb muss in einer Regierungskommission ein offener und öffentlicher Streit der Meinungen und Argumente geführt werden können. Stattdessen werden gesetzlich verankerte Informationsrechte der Verbraucher durch ein »Schweigegelübde« in der Satzung einer Kommission einfach ausgehebelt. Werbung um das Vertrauen der Verbraucher sieht eindeutig anders aus.

Daran ändern auch die täglich 50 Millionen Kundenkontakte nichts, die nach Meinung von Handelslobbyist Josef Sanktjohanser Ausdruck des Vertrauens der Verbraucher in die Ernährungswirtschaft sind. Denn viele dieser 50 Millionen Kundenkontakte, sprich Kaufentscheidungen, beruhen auf Täuschungen und sind deshalb alles andere als ein Vertrauensbeweis, sondern Beispiele für erschlichesenes Vertrauen durch Irreführung. Anders formuliert: Wie viele Fruchtjoghurts, auf deren Verpackungen es viele fette Erdbeeren regnet, in denen aber gerade mal eine halbe Erdbeere verarbeitet ist, wäre Josef Sanktjohanser bereit abzuziehen von den 50 Millionen »Vertrauensbeweisen« am Tag? Und wie viele

Hühnersuppen, in denen nur Hühnerfett verarbeitet ist, aber kein Stück Hühnerfleisch? Und Leberkäse ohne Leber, Heringssalat mit beigemischtem Rindfleisch und Schokopudding mit 1 Prozent Kakaoanteil? Weite Teile der Branche haben immer noch nicht begriffen, dass das Misstrauen schwinden und das Vertrauen wachsen würde, wenn auf der Hühnersuppe ohne Hühnerfleisch »Geschmacksrichtung Huhn« stünde und auf dem Erdbeerjoghurt »Gezuckerter Joghurt mit 1,9 Prozent Erdbeeranteil und Erdbeergeschmack aus Aromen«. 50 Millionen Kundenkontakte als Vertrauensbeweis zu interpretieren ist nichts anderes als »Erdbeerjoghurt« auf einen Joghurt zu schreiben, der nur 1,9 Prozent Erdbeeren enthält – mit dem Unterschied, dass sich die Lebensmittelwirtschaft damit selbst in die Tasche lügt. 50 Millionen Kundenkontakte als Vertrauensbeweis darzustellen, ist wie das Pfeifen im Walde. Denn die Branche weiß längst, dass das Vertrauen ihrer Kundschaft massiv schwindet und sich teilweise schon aufgelöst hat. Sogar beim »Lebensmittel-genießen-Vertrauen«-Event in Köln bekommen das die Top-Manager aufs Brot geschmiert. Und zwar von Jens Lönneker, Geschäftsführer des Rheingold-Instituts für qualitative Markt- und Medienanalysen. Nach der tiefenpsychologischen Befragung von 1060 Frauen und Männern über Lebensmittelkandale und kritische Berichterstattung in den Medien sagt der Psychologe seinen Gastgebern: »82 Prozent der Befragten rechnen mit eher mehr als mit weniger Skandalen in der Zukunft. Der Vertrauensbruch ist schon da.« Als Lönneker das sagt, herrscht Ruhe im Saal, die Lebensmittelmanager nehmen die Aussage scheinbar unberührt zur Kenntnis, so als hätte der Referent ein Allerwelts-Statement abgegeben und nicht das Gegenteil dessen konstatiert, was der Titel der Veranstaltung glauben machen möchte.

Das Misstrauen, das viele Verbraucher gegenüber der Lebensmittelbranche eher diffus empfinden, ist angebracht. Viele Hersteller nehmen dieses Misstrauen durchaus wahr – und können doch nicht umschwenken. Weil sie Getriebene des Wettbewerbs sind, weil sie in der Wachstumsfalle stecken. Wie alle anderen Wirtschaftsbereiche in der Marktwirtschaft ist auch die Ernährungsbranche zum Wachstum verdammt und ganz besonders die großen, kapitalmarktgetriebenen Konzerne, deren Aktionäre Rendite erwarten. Ihr großes Problem: Der Markt, zumindest in den Industrieländern, stagniert, die Grenzen des Wachstums scheinen erreicht – jedenfalls mengenmäßig. Man kann sich zwanzig Pullover und hundert Paar Schuhe kaufen und die überzähligen im Schrank verstauben lassen; man kann sich auch drei Autos in die Garage stellen, obwohl sich immer nur eines davon steuern lässt; aber niemand kann mehr essen als der Magen fasst. Investoren und Aktionäre mögen solche Stagnationsszenarien nicht und erwarten von den Lebensmittel-Managern, dass etwas passiert. Irgendetwas. Aber was? Viel von dem, was die Bosse als Ausweg aus der Wachstumsfalle ausgeben, untergräbt das Vertrauen der Konsumenten nur noch stärker. Manche Unternehmen driften – siehe oben – ins Kriminelle ab und bilden jahrelang Preiskartelle auf dem

Rücken ihrer Kunden. Andere investieren zunehmend in die Wachstumsmärkte der Schwellenländer, um so einen Ausgleich für die weitgehend gesättigten Märkte vieler Industrieländer zu schaffen. Der Schweizer Weltmarktführer Nestlé etwa will den Anteil dieser Märkte am Konzernumsatz (knapp 108 Milliarden Schweizer Franken) von heute rund 32 auf 45 Prozent in zehn Jahren steigern. Und der nach Nestlé zweitgrößte Nahrungsmittelproduzent der Welt, Kraft Foods aus den USA, zahlte unlängst mehr als 13 Milliarden Euro für die Übernahme des britischen Süßwarenkonzerns Cadbury, auch um sich damit Zugang zu den schnell wachsenden Märkten in Osteuropa, Asien und Lateinamerika zu verschaffen.

Doch was tun auf den gesättigten Lebensmittelmärkten der Industrieländer? An einfachen, klassischen Lebensmitteln, etwa Butter, Margarine, Kaffee, Mehl, Haferflocken, lässt sich schon lange nichts mehr verdienen. Dafür hat ein gnadenloser Wettbewerb gesorgt. Profite locken also nur, wenn man etwas »Neues« kreiert. Auf der Suche nach neuen Wachstumsfeldern »entdecken« die Marketing-Abteilungen immer neue Trends, mit denen sie meinen, einen noch nicht überreizten Nerv der Kundschaft zu treffen. Eine Zeit lang war es die »Frische«, die den Lebensmitteln neuen Verkaufsschub verleihen sollte; doch mit zunehmender Ent-Frischung als Folge hochgradiger industrieller Verarbeitung und europa- und weltweiter Vertriebswege wird die »Frische«-Karte inzwischen seltener gespielt. En vogue sind mit wachsender Globalisierung vor allem Produktattribute, die dem Bedürfnis der Kunden nach Nähe und Überschaubarkeit entsprechen. Auf unzähligen Verpackungen werden deshalb die »Heimat«, »Omas Rezept«, die »traditionelle Art« und die »Herkunft aus der Region« beschworen, dass man fast meinen könnte, die Produkte im Supermarkt kämen hauptsächlich aus Lebensmittel-Manufakturen um die Ecke. Dass dem nicht so ist, sondern im Gegenteil die Nahrungsmittelindustrie immer internationaler operiert, könnte auch diesen »Trend« bald an sein Ende führen – und einen erneut desillusionierten Kunden zurücklassen. Selbst der Boom der Bio-Lebensmittel scheint nach einigen euphorischen Jahren an seine Grenze zu stoßen. Unter anderem deshalb, weil das amtliche Bio-Siegel nur einen Mindeststandard verlangt, dafür aber die inflationäre Verbreitung des Siegels ermöglicht. Auch hier wird täglich Vertrauen verspielt.

In den Regalen der Supermärkte liegen zwar bereits 170 000 verschiedene Lebensmittel, doch das tut der Strategie der Konzerne, für Wege aus den satten Märkten und in neue Wachstumszonen immer noch neuere »Neuheiten« oder sogar als »Innovationen« geadelte Produkte anzubieten, um dadurch die Kauflust zu stimulieren, keinen Abbruch. Darunter fallen vor allem jährlich Hunderte von neuen Geschmacksrichtungen (meist jedoch durch einen veränderten Aromencocktail und weniger mit echten Rohstoffen/Zutaten komponiert). So

versucht Kraft Foods mit neuen »Frischkäsekompositionen« zu locken: die neuen Sorten schmecken mal nach gegrillter Paprika, mal nach Radieschen mit Kräutern oder nach Ziegenkäse mit getrockneten Tomaten.

Die Molkerei Müller verspricht »noch mehr Abwechslung für leichtes und natürliches Genießen« mit den neuen Geschmacksrichtungen Zitrone und Himbeere bei fettarmen Joghurts mit Buttermilch, angeblich »eine neue Generation« unter den fettarmen Fruchtjoghurts.

Dr. Oetker präsentiert als »neue französische Dessertspezialitäten« Crème Brûlée mit Karamellzucker und Crème Caramel mit Karamellsoße, zwei »Dessert-Klassiker«, die mit Dessertpulver »im Handumdrehen gelingen«.

Und die Privat-Fleischerei Reinert preist ihren »Oma Alma's Schnippel Schinken« als »Produktinnovation« an; der ist zwar eine alte westfälische Spezialität, sei nun aber auf »die Bedürfnisse des wachsenden Marktes für Fertigprodukte zugeschnitten« worden und verleihe Pfannkuchen, Suppen und Salaten »im Handumdrehen eine herzhafte Note«.

Der Wettbewerbsdruck und die Wachstumslogik, in denen die Konzerne gefangen sind, erzeugen eine aberwitzige Flut von »Neuheiten«, die allermeistens faktisch weder neu noch qualitativ besser sind. Im Gegenteil: Oft bieten sie den Herstellern die Gelegenheit, das Lebensmittel trotz unveränderter oder sogar minderer Qualität teurer zu verkaufen als das Vorgängerprodukt. Das Verhältnis von echten und nur behaupteten Neuheiten ist ungefähr so miserabel wie in der Finanzbranche, die sich bis vor kurzem gerne mit ihren »kreativen und innovativen Produkten« brüstete; in Wahrheit aber, spottete einmal Paul Volcker, der legendäre Präsident der US-Notenbank Federal Reserve, sei die einzige sinnvolle Innovation der letzten Jahrzehnte der Geldautomat gewesen.

Auch die Pharmaindustrie ist bekannt dafür, dass sie in Ermangelung bahnbrechender neuer Medikamente zum Beispiel zur Krebstherapie oder gegen Multiple Sklerose auch noch die harmlosesten Rezepturänderungen von Medikamenten zu Innovationen stilisiert und sie mit entsprechend hohen Preisen in den Markt drückt. Mit ihrem verschlimmbessernden Innovationshype ist die Lebensmittelindustrie auf dem besten Weg, den vorgenannten Branchen beim Imageverlust zu folgen.

Schaut man sich genauer an, was während der letzten Jahrzehnte tatsächlich an originär Neuem aus den Laborküchen der Essensmacher kam, bleiben im Grunde nur zwei Neuerungen übrig, die den Titel »Innovation« möglicherweise verdienen: Convenience-Produkte und Tiefkühlkost. Tiefkühlkost, weil Rohstoffe so länger frisch gehalten und über weite Strecken transportiert werden können – allerdings unter erheblichem Energieaufwand. Convenience-Produkte (convenience = Bequemlichkeit), weil sie das Kochen erleichtern und

beschleunigen und küchen-, gar-, zubereitungs- oder sogar verzehrfertig angeboten werden; sie reichen von der Ravioli-Konservenbüchse bis zur Tütensuppe und zur Fünf-Minuten-Terrine, von den Fischstäbchen bis zu Fertigglöbchen. Ihr Siegeszug führte sie längst auch in die Küchen von Berufsköchen, die sich zum Beispiel gerne industrieller Soßenfonds aus dem Plastikeimerchen bedienen. Mit gutem Grund kann man einwenden, dass sowohl Convenience- als auch Tiefkühlprodukte eigentlich nur eine Variation in der Darreichungsform sind, eine Art Geldautomat. Auch behauptet niemand, dass vorgeschnittener Salat, der seit Tagen im Supermarkt liegt, und Pizzen aus der Tiefkühltruhe qualitativ besser sind als frischer Salat und frische Pizzen – aber das erwartet auch niemand, es handelt sich nun mal um Tiefkühlkost und Fertigessen. Allerdings machen es hochgradig verarbeitete Produkte der Branche leicht, dem Kunden »Innovationen« anzudrehen, die eigentlich nur Mogelpackungen sind. Wer erkennt schon, ob der Käsebelag auf der Tiefkühlware echter Käse oder Imitatkäse ist, ob dort wirklich Schinken oder nur als solcher ausgegebenes Formfleisch in Gelmasse verwendet wurde? Die Möglichkeiten für Täuschung des Kunden sind bei Fertigessen gewaltig. Und dies nutzt die Branche konsequent.

So bleibt am Ende eine ziemlich durchwachsene Innovations-Bilanz, in der nur eines sicher ist: dass der Umsatz stimmt. Fertiggerichte sind der Renner, nicht einmal die Rezession beeinträchtigt ihren Verkauf. Im Gegenteil: Lieber verzichten die Menschen auf Restaurantbesuche und greifen dafür häufiger zu Convenience Food – zu Getrocknetem, Geputztem, Vorgekochtem, Zerkleinertem oder zu Tiefkühl-Toastys. Neun von zehn Kindern essen mindestens jeden dritten Tag ein Fertiggericht, jeder Deutsche verzehrt heute statistisch fast acht Kilogramm mehr Tiefkühlkost als vor zehn Jahren, insgesamt 39 Kilo.

Selbst Weltmarktführer Nestlé, der mit seinen rund 3500 Mitarbeitern im »Forschungs-Netzwerk« unter Experten als Innovationsführer der Branche gilt, listet auf seiner Website gerade mal neun Produkte als »Meilensteine« aus 140 Jahren Nestlé-Innovationsgeschichte auf. Und an welchem »Meilenstein« wollte man ohne Zögern einen Haken dranhängen, wenn als Kriterium gilt, dass der Verbrauchernutzen mindestens ebenso wichtig sein muss wie der Vorteil fürs Unternehmen? Tatsächlich eine »bahnbrechende Innovation« war das von Henri Nestlé 1867 erfundene »Kindermehl«, die erste industriell hergestellte Säuglingsnahrung. Einen Haken bekämen auch noch die Maggi Würze (von 1886) und der Nescafé (von 1938), der wohl erste sofortlösliche Kaffee. Aber wer würde für die Fünf-Minuten-Terrine (1980) die Hand heben, bei der nur noch kochendes Wasser über das Eintopf-Allerlei gegossen werden muss? Oder für Nestlés probiotischen Trinkjoghurt namens LC1, der angeblich »ausgleichend auf die Darmflora« wirkt? Oder den patentierten Cappuccino-Schaum, »auf dem sogar ein Keks liegen bleibt«? Den in den Medien oft als »innovativ« gelobten Kapselkaffee Nespresso führt Nestlé schon selber gar nicht erst auf. Das Produkt ist ein echter Verkaufsschlager für

den Schweizer Multi, aber am Ende dreht es sich auch nur um Kaffee, der zudem noch jährlich tausende Tonnen Alukapsel-Müll produziert und den Konsumenten zwingt, auch die dazu passende Kaffeemaschine bei Nestlé zu erwerben.

Geradezu halbseiden ist die Innovationsflut, die den Verbraucher bei sogenanntem Functional Food seit einigen Jahren heimsucht. Functional Food ist jenes Essen, das die Hersteller mit angeblichem (gesundheitlichen) Zusatznutzen versehen – da isst und trinkt man dann in der Hoffnung auf Wellness, Gesundheit und Schönheit. Zum Beispiel Activia-Joghurt, weil der »die Verdauung in Schwung bringt«. Oder Kinderschokolade, weil sie »beim Wachsen hilft«. Oder Schwarzen Tee, weil der die Konzentrationsfähigkeit unterstützt. Die frisierten Lebensmittel sind mit Vitaminen, Mineral- und anderen Stoffen angereichert und sollen Knochenschwund vorbeugen, die Magenschleimhaut regenerieren, den Stoffwechsel ankurbeln, die Haut straffen, das Abnehmen zum Kinderspiel machen. Der Markt für diese vorgeblich innovativen Produkte ist viele, viele Milliarden Euro und Dollar schwer, was der wahre Grund für den Wildwuchs an Gesundheitsversprechen der Lebensmittelindustrie ist. Die von der Europäischen Union beauftragte Europäische Lebensmittelbehörde (EFSA), bei der die Hersteller einen wissenschaftlichen Nachweis für die Wirkung ihrer Lebensmittel führen müssen, wurde mit mehr als 40 000 sogenannten »Health-Claim-Anträgen« überschüttet. Damit reklamieren die Produzenten zum einen das Recht auf eine werbliche Aussage über die gesundheitlichen Wirkungen ihrer Produkte – und stecken damit gleichzeitig ihren »Claim« gegenüber der Konkurrenz ab. Inzwischen hat die Behörde die Liste der beantragten Werbesprüche mit »gesundheitsbezogenen Angaben« zwar auf ein Zehntel zusammengekürzt und erst zum Teil abgearbeitet. Doch selbst wenn eines Tages eine Positivliste mit vielen Hunderten genehmigten Claims vorliegen wird, ist damit der Verbrauchertäuschung immer noch Tür und Tor geöffnet.

Angesichts solcher Entwicklungen fragt man sich, ob es bald wieder als innovativ gelten könnte, wenn sich ein Hersteller entschließt, einfach nur normale Butter, normalen Joghurt, normalen Käse und normalen Quark anzubieten. Es braucht jedenfalls nicht viel Phantasie, um sich auszumalen, dass es eines Tages leichter sein wird, im Supermarkt fettfreies Mövenpick-Eis zu finden, darmfloraanregende Trinkjoghurts, Käse gegen Herzinfarkt und Quark in dreierlei Light-Versionen, als einfach nur Butter, wie sie seit Jahrtausenden von Menschen gemacht und gern gegessen wird, oder frische Milch. Oder Naturjoghurt, der noch säuerlich schmeckt. Oder Haferflocken ohne alles. Oder Mineralwasser, das nur Mineralwasser sein will und sonst gar nichts. Für die börsennotierten Multis und ihre Strategie, uns mit Scheininnovationen zu blenden, wäre ein Zurück zu den einfachen Produkten freilich der

GAU. Weil die Rendite aus Haferflocken und Brunnenwasser nun mal bescheidener ist als aus probiotischen Joghurts und Fitness-Drinks.

Der Blick auf ein Beispiel zeigt, welche Absurditäten diese Entwicklung mit sich bringt: »Rama Cremefine zum Schlagen« von Unilever ist angeblich eine »innovative«, weil »weniger fetthaltige Alternative« zur klassischen Sahne. Das Imitat wartet zwar mit elf Prozent weniger Fett als das Original auf, dafür aber auch mit Etikettenschwindel: »Rama Cremefine« sei eine »leichte Alternative zu Sahne und Komposition aus pflanzlichen Fetten und Milch«, schreibt Unilever auf seiner Website; pflanzliche Öle gelten als gesund, weil sie viele ungesättigte Fettsäuren enthalten. Nur: »Cremefine zum Schlagen« enthält so gut wie keine ungesättigten Fettsäuren. 90 Prozent der enthaltenen Fettsäuren sind gesättigte Fettsäuren, die Unilever in Broschüren selbst oft als »schlechtes Fett« bezeichnet. Gekennzeichnet ist das »schlechte Fett« auf der Schlagcreme-Verpackung nicht. Und somit einfach nur Etikettenschwindel, den wohl nur Unilever für innovativ hält. Damit noch nicht genug: Um die künstliche Sahne ihrem Vorbild optisch und geschmacklich anzupassen, hat Unilever nicht an Zusatzstoffen gespart. Für Stabilität sorgt unter anderem der gesundheitlich umstrittene Zusatzstoff Carrageen, das aus Rotalgen hergestellt wird. Auf der Zutatenliste stehen außerdem die Stabilisatoren Guarkernmehl und Johannesbrotkernmehl, Mono- und Diglyceride von Speisefettsäuren als Emulgatoren und der Farbstoff Carotin. Schließlich hat Unilever die Sahne-Kopie auch noch mit Aroma aufgepeppt, will aber nicht preisgeben, woraus das besteht. So lässt sich sagen, dass das als »innovativ« beworbene Produkt weder besser noch gesünder ist als das Original, dafür aber fast doppelt so teuer wie Schlagsahne. Das Produkt lässt sich deshalb getrost unter dem Motto »Innovationen, die die Welt nicht braucht« abhaken.

Ein anderer Brüller im Wachstums- und Innovationswahn, wieder von Unilever, ist die Pasta Sauce »Gegrilltes Gemüse Classico« der Konzern-Marke Bertolli. Das Verkaufsargument für die Pasta Sauce ist diesmal nicht die »Innovation«, sondern die »verbesserte Rezeptur«. Was aber auch nichts an der Tatsache ändert, dass die Qualität des Lebensmittels schlechter wurde. Ein Blick auf die Zutatenliste ist erhellend: Die neue Rezeptur beinhaltet im Gegensatz zu vorher nun den Zusatzstoff Zitronensäure (E 330), ein nicht näher definiertes Aroma und den Geschmacksverstärker Hefeextrakt. Unilever hat außerdem Sardellenpaste hinzugefügt, womit die Sauce nun ungeeignet für Vegetarier ist. Andere Geschmacksvarianten der Produktlinie wie »Basilico« oder »Sonnentrocknete Tomaten« enthalten nach der »Verbesserung« weniger Basilikum und weniger getrocknete Tomaten. Was aus Verbrauchersicht eine glasklare Mogelpackung ist, ergibt für die Lebensmittelindustrie Sinn: Aromen und Zusatzstoffe anstelle oder als Ergänzung zu echtem Gemüse machen

die Produktion der Lebensmittel kontrollierbarer, planbarer, günstiger. Anstatt ein gänzlich neues Produkt entwickeln zu müssen, wird die Rezeptur eines bestehenden Produktes geringfügig verändert und dann als »besser« verkauft.

Und noch eine Luftnummer, diesmal mit pseudo-wissenschaftlichem Anstrich aus dem Haus Adelholzener Alpenquellen, das einem Nonnenorden gehört und einen Teil des Gewinns in soziale und medizinische Einrichtungen investiert. Schön wäre es, das Unternehmen würde ebenso in eine vertrauensvolle Beziehung zu seinen Kunden investieren. Die ist allerdings gefährdet, weil es mit windigen Versprechen Verbraucher blufft. Das Getränk »Active O2« sei mit der »15fachen Menge an Sauerstoff« angereichert und deshalb ein wahrer »Powerstoff« für die Gesundheit oder die sportliche Leistung, behauptet Adelholzener. Die wissenschaftliche Basis für die angeblich leistungssteigernde Wirkung von »Sauerstoff-Getränken« ist freilich mehr als dünn. Adelholzener nennt eine Studie von 2002, die zwar einen minimalen Effekt auf bestimmte Messwerte »im Höchstleistungsbereich«, also bei Extremsportlern, feststellt, jedoch keine »direkte Erhöhung der Leistungsfähigkeit«. In einer neueren Studie von 2005 konnten dieselben Forscher dann nicht einmal mehr diese Minimaleffekte vollständig bestätigen und kamen zu dem Schluss, dass Sauerstoffwasser die Leistungsfähigkeit nicht verbessert. Bei gesunden Menschen hat die Sauerstoffzufuhr via »Active O2« also so gut wie keinen Effekt – außer den, dass der Konsument für das Wunderwässerchen etwa 300-mal mehr zahlt als für Leitungswasser und drei- bis viermal so viel wie für normales Mineralwasser.

Mit solchen Produkten und Versprechen mögen die Hersteller neuen Umsatz generieren, neue Wachstumsnischen besetzen und sich einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz sichern. Am Bedürfnis der Verbraucher nach Glaubwürdigkeit gehen sie jedoch glatt vorbei. Sie tun das schon lange und immer konsequenter. 2009 kam die großangelegte Nestlé-Studie »So is(s)t Deutschland« auf der Grundlage von Interviews mit 4000 Verbrauchern zu dem Schluss, dass 85 Prozent der Befragten unzufrieden mit ihrer eigenen Ernährung sind, sich gerne anders ernähren möchten; nur jeder dritte deutsche Verbraucher habe Spaß am Einkaufen von Lebensmitteln (37 Prozent), 63 Prozent sagten aus, dass ihnen der Lebensmitteleinkauf keine Freude mache. Als Grund dafür nennt Nestlé »vor allem die Widersprüche zwischen der Einkaufswirklichkeit und den Wünschen der Verbraucher. Denn während die Discounter nach wie vor die bevorzugte Adresse für den Einkauf von Lebensmitteln sind, träumen die Deutschen am häufigsten vom Einkauf auf dem Wochenmarkt. Und dies, obwohl in Wirklichkeit nur jeder vierte Verbraucher dort einkauft.«

Nicht erst seit der Nestlé-Studie weiß die Branche, was zu tun wäre, und unterlässt es dennoch. Gefangen im Wettbewerb und seiner Wachstumslogik macht die Lebensmittelindustrie einfach weiter wie bisher, so als gäbe es keine Alarmsignale. Doch ihre Kunden sind

lustlos, frustriert, verärgert, erschlagen von der Scheinvielfalt, verwirrt von den dubiosen Werbeversprechen, von den Mogeleyen und Betrügereien in und auf den Verpackungen. Die Kunden wollen gerne persönlichere, ehrlichere Beziehungen zu ihrem Lebensmittelhersteller und -händler, ebenso wie auf dem Wochenmarkt, wo man sich kennt und schätzt. Schon klar: Die Vorstellung vom gemütlichen Schwatz mit der Gemüsehändlerin auf dem Marktplatz ist romantisch und kitschig, in jedem Fall aber illusorisch für den allergrößten Teil der Deutschen, die im Supermarkt und beim Discounter einkaufen müssen, aus zeitlichen und finanziellen Gründen. Als Anleitung zum Bessermachen ist der Wochenmarkt-Traum deshalb noch lange nicht unbrauchbar. Auch sonst behauptet die Branche ja gern, sie wisse, wie man »Träume wahr werden lässt«.

kapitel

2 Traumfabrik Essen –

Wellness, Gesundheit,

Schönheit, Schlankheit

Übers flache Land in Mecklenburg-Vorpommern zwischen Lübeck und Wismar fährt ein Landarzt zu seinen Patienten. Er macht das schon seit mehr als drei Jahrzehnten und erinnert sich mit einem Schmunzeln an jene Zeit vor 15, 20 Jahren, als es in manchen Häusern üblich war, morgens einen Schnaps zu trinken, in den Knoblauch und allerlei anderes Gewächs eingelegt waren. »Jeden Morgen zwei Zentiliter auf nüchternen Magen – das galt als sehr gesund«, erzählt der Landarzt. Heutzutage mache das keiner mehr, heute gebe es »andere Rituale«.

Heute trifft der Doktor bei seinen Hausbesuchen immer wieder auf Patienten, deren morgendliches Ritual darin besteht, ein Plastikfläschchen des Trinkjoghurts »Actimel« des französischen Lebensmittelmultis Danone zu leeren –, und zwar so gewissenhaft wie andere Leute morgens in der Bibel lesen oder nach dem Betablocker oder Blutverdünner in ihrer Pillenschachtel greifen. Etwa jener ältere, allein lebende Mann, der dem Doktor gegenüber gerne betont, er mache das wirklich jeden Morgen, ganz eisern. »Damit will er mir sagen, dass er nun wirklich nicht mehr tun kann für seine Gesundheit, als täglich mindestens ein, wenn nicht zwei oder drei Fläschchen Actimel zur Stärkung seiner Abwehrkräfte zu trinken«, erzählt der Arzt. Manche ältere Frauen sind, wenn der Doktor bei ihnen erhöhte Blutfettwerte diagnostiziert hat, völlig überrascht: »Ich kann mir das gar nicht erklären, Herr Doktor«, sagen sie dann, »ich streiche doch seit Jahren Becel auf mein Brot« – so heißt die cholesterinsenkende Margarine des niederländisch-britischen Konsumgüterkonzerns Unilever. Und wenn die Patientinnen den Landarzt dann ratlos fragen, »Wie kann das sein, Herr Doktor? Becel ist doch viel teurer als andere Margarinen, dann muss die doch auch was nützen!«, bleibt ihm meistens nicht viel mehr übrig als freundlich zu antworten, dass das mit dem Cholesterin schon ein bisschen komplizierter sei.

Überall in Deutschland ereignen sich täglich ähnliche Szenen – in Supermärkten, in Gesprächen zwischen Eltern und Kindern, auf Schulhöfen. Der Lebensmittelbranche ist es gelungen, durch permanentes Behaupten in vielen Köpfen die Botschaft zu verankern, durch den Verzehr ganz bestimmter Lebensmittel könne man weit mehr erreichen als nur seinen Hunger zu stillen und dabei im besten Fall auch zu genießen. »Becel«-Margarine gegen zu hohe Cholesterinwerte und probiotische »Actimel«-Joghurts zur Stärkung der Abwehrkräfte, vergleichbar der Grippeimpfung im Herbst, sind nur die prominentesten Beispiele für den

alarmierenden Trend zu jenen Lebensmitteln und Mächtgern-Medikamenten aus der Laborküche, die durch die Anreicherung mit Vitaminen, Mineral- und anderen Stoffen einen Zusatznutzen behaupten. Die Versprechen sind mannigfaltig: Die Produkte sollen den Menschen, der sie isst, nicht nur gesünder machen und gegen Krankheit wappnen, sie sollen ihn auch schöner, geistig leistungsfähiger, glücklicher werden lassen; angeblich verfügen sie über die Fähigkeit, gegen Knochenschwund vorzubeugen, nach einer Chemotherapie zu helfen, die Magenschleimhaut zu regenerieren, den Stoffwechsel anzukurbeln, Eisenmangel zu bekämpfen, die Haut zu straffen, das natürliche Sättigungsgefühl zu verstärken und so das Abnehmen kinderleicht zu machen. Im Windschatten so bekannter Marken und Konzerne wie Nestlé und Danone segeln auch Produkte, die man nur noch als arglistige Täuschung und Verhöhnung der Verbraucher einstufen kann: Kaugummi soll gegen Schweißgeruch helfen, Schokolade gegen Akne und Anti-Falten-Marmelade gegen Hautalterung; angeblich hilft sogenanntes »Brain Food« gegen Alzheimer. Das Einzige jedoch, was dieses sogenannte Functional Food unter Garantie leisten kann, ist, den Menschen das Geld aus der Tasche zu ziehen und die Profite der Hersteller zu mehren. Eine heimtückische Methode, denn wer kann schon von sich sagen, gänzlich unempfindlich gegen diese mit kolossalem Aufwand inszenierten Versprechungen zu sein?

Und so gerät eine simple Wahrheit leicht in Vergessenheit: Wer krank ist, sollte zum Arzt gehen und sich die verschriebenen Medikamente vom Apotheker geben lassen; wer Hunger hat und Lust auf Essen, ist im Restaurant und in der eigenen Küche richtig und sollte im Supermarkt die Lebensmittel aus dem Grenzbereich zwischen Pharmazie und Hokusfokus links liegen lassen. Kein Mensch braucht Functional Food, um sich gesund zu ernähren. Was unser Körper an Vitaminen, Enzymen und anderen Nährstoffen benötigt, kann er ebenso gut und billiger aus einer ausgewogenen, abwechslungsreichen Ernährung schöpfen. Noch nie in der Menschheitsgeschichte war das Angebot an herkömmlichen Nahrungsmitteln so gut und so reichhaltig wie heute – was die Aufrüstung zu Funktions-Essen umso überflüssiger macht. Der amerikanische Publizist und Ernährungsvorreiter Michael Pollan hat das in ein paar einfache und einleuchtende Merksätze übersetzt. Einer lautet »Man sollte nichts essen, was die eigene Großmutter nicht als Essen erkannt hätte«. Der andere besagt: »Früchte isst man am besten so, wie man sie in der Natur findet«; dann müsse die Industrie nicht angeblich gesunde Stoffe wie Antioxidantien in Junk Food platzieren. Eine dritte Erkenntnis des Kritikers lautet: »Man sollte nichts kaufen, was mehr als fünf Inhaltsstoffe hat. Und kein Produkt, das Stoffe enthält, die ein normaler Mensch nicht im Küchenschrank hat.«

Doch die Entwicklung geht in die entgegengesetzte Richtung. Functional Food ist eines der letzten Wachstumsfelder auf den gesättigten Lebensmittelmärkten der westlichen Industrieländer. Allein die deutschen Verbraucher geben jährlich mehr als drei Milliarden Euro

für Nahrungsmittel mit vermeintlichem Gesundheitsnutzen aus, nach Meinung von Experten soll Functional Food schon bald ein Viertel des Lebensmittelmarkts ausmachen. Functional Food ist Big Business, es geht um sehr viel Geld. So machen sich die Marketing-Leute in den Unternehmen schon Gedanken, wie sie zum Beispiel probiotische Produkte wie Trinkjoghurts, die vor allem von Frauen gekauft werden, noch attraktiver für Männer machen können. Ihre Verkaufsidee: Für Männer sollte in der Werbung weniger der gesundheitliche Vorteil herausgestellt werden; das Produkt könne für sie »sexier« erscheinen, wenn man die Joghurts stattdessen als sportlichen Drink oder als Energiespender bewerbe. Wie die Grenzen zwischen Nahrungsmitteln und anderen Bereichen zerfließen, zeigt das Beispiel Nestlé. Der Weltmarktführer hält knapp 30 Prozent Anteil am Kosmetikhersteller L'Oréal und betreibt mit dem Unternehmen zwei Joint Ventures, die Akne-Mittel, Nagelpilzprodukte und Nahrungsergänzungsmittel »für die Schönheit aus der Apotheke« verkaufen. Gemeinsam mit der ETH Lausanne will das Unternehmen die »Beziehung zwischen Ernährung und Gehirn« erforschen und zahlt den Wissenschaftlern dafür über einen Zeitraum von fünf Jahren 25 Millionen Franken und finanziert dazu noch zwei Lehrstühle. Nach einer Studie der Harvard Business School konnte der Lebensmittel-Multi den Umsatz mit Produkten, die funktionelle Elemente enthalten, alleine zwischen 2004 und 2007 um jährlich mehr als 23 Prozent steigern – die gewöhnlichen Lebensmittel legten dagegen nur um 6,2 Prozent zu. Kein Wunder also, dass Nestlé bis zum Jahr 2050 mit einem Anteil von 50 Prozent des Functional Food am weltweiten Lebensmittelmarkt rechnet. »Wir lieben Lebensmittel«, so wirbt der Handelsriese Edeka, und Nestlé hat sich das Motto gegeben »Good food, good life«. Das klingt nach echtem Essen. Nach Geschmack und Genießen. Nach einem Teller Selbstgekochtem. Nach Hunger haben und sich aufs Essen freuen. Doch was Nestlé und viele andere unter dem Label Functional Food produzieren und in die Supermarkt-Regale stellen, riecht nach Chemiecocktail. Nach Arzt und Apotheke.

Einer der wichtigsten Wegbereiter dieses Wahnsinns war Nestlé mit seiner Joghurt-Marke LC1, die er Mitte der 90er Jahre auf den Markt brachte. Mit der Behauptung, die probiotischen Milchsäurebakterien wirkten sich positiv auf die Darmflora aus, entwickelte sich LC1 für Nestlé zunächst zu einem wahren »Blockbuster«; der Begriff stammt bezeichnenderweise aus der Pharmaindustrie, die ihn für Medikamente mit Milliardenumsätzen verwendet. Doch schnell verlor Nestlé den Vorsprung auf den Konkurrenten Danone, der kurz darauf mit Actimel auf den Markt stieß, allerdings mit einer ganz anderen Werbestrategie: Die Franzosen versuchten den Verbrauchern erst gar nicht zu erklären, warum sie ihre »Darmflora im Gleichgewicht« halten sollten; Danone versprach ihnen einfach in aller Vollmundigkeit, dass Actimel »die Abwehrkräfte aktiviert«. In seltener Offenheit bekannte der Nestlé-Chef später

einmal: »Das ist ein ärgerliches Kapitel. Wir hatten die geniale Idee, waren als Erste auf dem Markt und haben trotzdem verloren. Das haben wir verbockt.« So wird gesprochen, wenn es ums große Geschäft, um entgangene Umsätze, Profite und Marktanteile geht. Der Nestlé-Chef sagte ja nicht: »Ich bedaure das, weil wir gerne viel mehr Menschen mit unserem Produkt zu mehr Gesundheit verholfen hätten.«

Nun ist also Danones Actimel mit einem geschätzten weltweiten Umsatz von über einer Milliarde Euro pro Jahr einer der absoluten Spitzenreiter unter den Probiotischen Joghurts, doch sein riesiger Erfolg beruht allein auf cleverem Marketing und immensen Werbeausgaben, keineswegs auf dem Nachweis geringerer Grippe- oder Erkältungsfälle unter Actimel-Trinkern. Die wissenschaftliche Basis für das Produkt ist jedenfalls so dünn und fragwürdig wie eh und je. Zwar kann die probiotische Joghurtkultur in Actimel ganz allgemein die »Aktivität körpereigener Immunzellen steigern«, wie Danone gerne unterstreicht. Doch das tun auch andere milchsaure Produkte wie Naturjoghurt, Kefir oder Sauerkraut. Außerdem sagt die im Labor gemessene »Aktivität von Immunzellen« noch nichts über die winterliche Schnupfenfestigkeit aus, weshalb Actimel-Trinken eben keine wirksame Vorbeugung gegen Erkältungen ist. Die Universität Wien hat einmal untersucht, wie das Immunsystem auf Actimel und wie es auf Naturjoghurt reagiert. Das Ergebnis: Es gab kaum Unterschiede. Danone hat diese Studie sogar mitfinanziert, enthielt sie jedoch dem Kunden auf der Actimel-Homepage lange vor, obwohl dort sonst nicht mit Verweisen auf wissenschaftliche Belege gezeigt wird. Doch selbst auf der Website ist nachzulesen, wie dünn letztlich die Beweislage für die kleinen Fläschchen ist: »Im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung und eines gesunden Lebensstils hilft Actimel bei täglichem Verzehr, die natürlichen Abwehrkräfte zu stärken.« Wenn Actimel also nur »hilft«, wenn man sich ohnehin gut ernährt, Sport treibt und nicht raucht, gibt es wirklich keinen Grund mehr, Actimel zu schlürfen. So gesehen ist die Geld-zurück-Garantie, die das Unternehmen bei ausbleibender Wirkung gelegentlich anbot, nur noch dreist: Wie sollte ein Actimel-Trinker nachweisen, dass seine Abwehrkräfte nicht wuchsen? Wäre der Inhalt der Plastikfläschchen tatsächlich in der Lage, das Immunsystem zu »renovieren« oder deutlich zu verändern, wäre der Trinkjoghurt ein Arzneimittel, das dem strengen Arzneimittelrecht unterliegt. Aus dem Supermarkt wäre Actimel dann verbannt.

Doch genau dort, wo die Massen einkaufen, muss ein Produkt stehen, um Umsatz zu generieren. Also machte Danone, was üblich ist in der Branche, wenn der Verkauf angeheizt werden soll, vor allem bei Kindern: Man kippte Zucker in das Lebensmittel, das doch eigentlich die Gesundheit befördern soll. Und zwar nicht zu knapp: Ein Zuckeranteil von zehn bis zwölf Prozent macht den Flüssigjoghurt zu einem echten Süßgetränk, das außerdem – wie andere, stinknormale Joghurts auch – in allen denkbaren Geschmacksvariationen und Dar-

reichungsformen angeboten wird, von »Classic« bis »Orange«, vom Trink- bis zum Löffeljoghurt, von »Erdbeer-Banane« bis »Waldfrucht«. Damit Actimel dennoch als ein ganz anderer, mit zusätzlichen Abwehrkräften ausgestatteter Joghurt erscheint, für den die Menschen bereit sind, etwa viermal so viel zu zahlen wie für den Naturjoghurt einer Handelsmarke, unternimmt der Joghurtkonzern so einiges.

Ein Instrument, um wissenschaftliche Glaubwürdigkeit und Seriosität zu gewinnen, ist die Praxis, in Wartezimmern von Ärzten Actimel-Gutscheine auszulegen. Ein anderes Mittel, dem Produkt einen quasi-medizinischen Anstrich zu geben, sind die weltweit 17 Danone-Institute sowie deren zentrale Dachorganisation in Paris unweit des Danone-Forschungszentrums mit mehreren hundert Mitarbeitern. Diese Forschungseinrichtungen, die unter dem Namen »Institut Danone Ernährung für Gesundheit« firmieren, sind als gemeinnützige Vereine eingetragen, die Stipendien, Forschungsgelder und Forschungspreise vergeben. Die Institute seien »von den Interessen des Unternehmens Danone unabhängig«, versichert Danone. Doch daran sollte man besser zweifeln, schon deshalb, weil den Verantwortlichen offenbar bereits bei der Namensgebung die Unabhängigkeit abging, das Institut eben nicht platt mit dem Namen des Konzerns zu verknüpfen. Auch die »namhaften internationalen Experten« in den Vorständen und wissenschaftlichen Beiräten der Institute, darunter Kinderärzte, Epidemiologen und Ernährungsmediziner, sind längst keine Garanten für unabhängige Forschung im Interesse der Verbraucher.

Selbstverständlich sind diese Experten nicht alle automatisch Danones Mietmäuler, wie im Wissenschaftsbetrieb scheinbar unabhängige Nachplapperer genannt werden, auch wenn es den einen oder anderen geben dürfte, auf den diese Beschreibung zutrifft. Doch höchst problematisch ist schon die Tatsache, wie stark diese »unabhängigen Danone-Institute« die Probiotik-Forschung pushen und damit Joghurt-Bakterien zu einem breiten Forschungszweig gemacht haben. Das Thema hat in den einschlägigen Expertenkreisen inzwischen einen Stellenwert erreicht, dass man glauben könnte, Joghurt-Bakterien wären eines der drängendsten Ernährungsthemen auf dem Planeten. Aufschlussreich ist jedenfalls, dass nach einem kritischen Einwand gegen Danones Abwehrkräfte-These in irgendeinem Branchenblatt umgehend mehrere Experten zur Stelle sind, um in Leserbriefen und Gegen-Artikeln das Bild wieder geradezurücken.

Von der Fülle positiver Probiotik-Studien aus den Danone-Instituten sollte man sich deshalb nicht allzu sehr beeindruckt lassen. Zumal es längst Allgemeingut ist, dass industriefinanzierte Forschung nun mal die Tendenz hat, zu den von der Industrie gewünschten Resultaten zu führen; das ist in der Pharma- oder der Tabakforschung nicht anders als in der Lebensmittelforschung. Allein durch Actimel (»Abwehrkräfte«) und das Joghurt-Pendant Activia (»hilft die Verdauung natürlich zu regulieren«) hat Danone auf dem Markt des probiot-

ischen Functional Food eine herausragende Stellung erreicht – und deshalb auch sehr viel zu verlieren. Und dagegen arbeitet Danone mit allen gängigen Marktbearbeitungsinstrumenten an, über die ein Weltkonzern heute verfügen kann – von der Vergabe von Forschungspreisen bis zu Fachkongressen, von gigantischen Werbeetats bis zur Einrichtung von Instituten, die mit Studien die eigenen Produkte propagieren.

Dennoch zeigen sich erste Risse. In Großbritannien stoppte die Werbeaufsicht ASA nach Beschwerden von Zuschauern schon die Ausstrahlung von TV-Werbespots für Actimel. Begründung: Die Behauptung, Actimel habe positive Auswirkungen auf die Gesundheit von Kindern, sei nicht erwiesen. In dem Spot hatte es geheißen, Actimel mache »schlechten« Bakterien »das Leben schwerer« und unterstütze »die natürlichen Abwehrkräfte« von Kindern. Danone hatte sich bei der Behörde mit dem Verweis auf 23 Studien an mehr als 6000 Menschen aller Altersgruppen verteidigt, für acht dieser Studien seien Kinder und Jugendliche bis 16 Jahre untersucht worden. Doch die ASA kritisierte, einige dieser Studien seien wegen ihrer Teilnehmer nicht auf britische Kinder im fernsehfähigen Alter übertragbar. So seien für eine Studie schwer durchfallkranke Kinder in indischen Krankenhäusern überprüft worden, bei einer anderen Untersuchung waren die Probanden Babys.

Einen Rückschlag musste das Unternehmen auch in den USA einstecken. US-Verbraucher, die sich von Danones Gesundheitsverheißungen über die angeblich verdauungsregulierenden Milchprodukte Activia und Actimel getäuscht fühlten, hatten eine Sammelklage gegen den Konzern eingereicht. Danone reagierte mit einem Vergleich in Höhe von 35 Millionen Dollar, dem größten Vergleich, der je wegen irreführender Werbung in der Lebensmittelbranche geschlossen wurde. Danone wird in den USA das Wort Immunität künftig nicht mehr auf die Joghurt-Packung drucken lassen und auch keinen positiven Effekt des Produkts auf das Immunsystem des Verdauungstrakts mehr versprechen.

Für die US-amerikanischen Verbraucher ist das zunächst mal eine gute Nachricht, deren Kern freilich ein wirtschaftspolitischer sein dürfte: Die amerikanische Molkereiwirtschaft wird sich über die Schlappe des Konkurrenten aus Europa die Hände gerieben haben. Und umso aggressiver dürfte der weltgrößte Produzent von Frischmilchprodukten deshalb seine geballte Lobbyistenmacht einsetzen, um zumindest im Stammgebiet Europa auch in Zukunft straflos seine zweifelhaften, aber profitfördernden Gesundheitsbotschaften verbreiten zu können. Dafür braucht Danone – wie Tausende anderer europäischer Nahrungsmittelhersteller auch – die Genehmigung der Europäischen Union. Deren Verbraucherschutzminister hatten 2006 ein EU-Gesetz verabschiedet, um Europas Konsumenten vor allzu windigen Gesundheitsversprechen der Functional-Food-Hersteller zu schützen. Bis Anfang 2010 sollte eine

europäische Gemeinschaftsliste aller zulässigen »nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben über Lebensmittel« vorliegen, geprüft und anerkannt durch die EU-Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) im italienischen Parma. Doch bis heute liegt die Liste der zulässigen »Health Claims« nicht vor.

Der Grund dafür ist, dass die Unternehmen die EU-Behörde unter einer Flut von etwa 40 000 Anträgen für ihre Werbeclaims förmlich begruben. Das ist nicht nur ein Zeichen für die bedenkliche Naivität europäischer Ernährungs- und Verbraucherschutzpolitik. Mehr noch zeigt die Antragsflut, wie wenig viele Produzenten von Functional Food den Verbraucher ernst nehmen. Denn offenbar bedenkenlos ließen die Firmen ihre Marketingabteilungen flotte Werbeslogans über angebliche Gesundheitswirkungen ihrer Produkte kreieren, als stünden sie in der Fließbandküche eines Fastfood-Braters: Masse statt Klasse. Konsumenten, die den Zusagen der Produkte Glauben schenken und daran die Hoffnung auf Linderung ihrer Beschwerden knüpfen, muss die Fahrlässigkeit der Sprücheklopfer zynisch vorkommen. Fast beliebig beantragten die selbsternannten Gesundheitsapostel bei der EU-Lebensmittelbehörde die Genehmigung für Behauptungen wie »Ist gut für den Knochenbau« oder »Bringt Ihren Körper in Form«. Der Süßwarenhersteller Ferrero wollte seine Kinderchokolade allen Ernstes mit der Botschaft »Hilft beim Wachstum« vermarkten; eine französische Firma beantragte, ein mit speziellen Proteinen und Ballaststoffen versetztes Milchprodukt durch den Slogan »Reduziert das Hungergefühl« bewerben zu dürfen.

Immerhin: Die EFSA reduzierte die Antragsflut auf rund 4000, indem sie ähnliche Slogans zusammenfasste. Und sie wies vier von fünf der übrig gebliebenen Health Claims zurück, weil sie gar nicht oder nur unzureichend durch wissenschaftliche Studien belegt waren. Ist also alles wieder gut? Die Verbraucherinteressen gewahrt? Zweifel sind angebracht. Denn wenn die Liste irgendwann einmal doch noch EU-weit veröffentlicht sein wird – dann sind immer noch viele hundert, wenn nicht tausende Gesundheits-Slogans erlaubt, deren positive Wirkung auf eine insgesamt ausgewogene Ernährung fraglich ist. Zum anderen begünstigt das Verfahren vor allem die großen Lebensmittelfirmen. Seriöse Studien über einen Zeitraum von vielen Jahren und mit einer relevanten Anzahl von Probanden zu erstellen, können sich nur die Nestlés, Danones und Unilevers leisten – sie haben das Geld, sie verfügen in ihren großen Forschungsabteilungen über das wissenschaftliche Know-how. Selbst industriennahe Wirtschaftsmagazine befürchten, dass mittelständische Unternehmen auf Dauer chancenlos sind. Auch das wäre eine schlechte Entwicklung zu Lasten der Verbraucher: die Großen werden immer größer; die Vielfalt verschwindet; und gute Produkte, die mit ehrlichen Aussagen beworben werden, überleben nur noch in Nischen.

Das war auch der Grund, warum die Lobbyisten der Großindustrie die EU-Kommission lange Zeit für die Health-Claims-Verordnung beklatschten – sie witterten die Chance, lästige Konkurrenten abzuschütteln. Doch selbst ein Multi wie Danone musste überrascht feststellen, wie schwierig die Zulassung von Gesundheits-Claims sein kann. Anfang 2009 zogen die Franzosen ihren Antrag für den Actimel-Claim »Stärkt die Abwehrkräfte des Körpers« zurück, später auch zwei Anträge zu Werbeclaims für Activia, den anderen probiotischen Joghurt. Offenbar wurde ihnen bewusst, dass es mit der Herrlichkeit ihrer Joghurt-Studien (»hilft das Darmwohlbefinden zu verbessern«, »aktiviert Abwehrkräfte«) doch nicht so weit her ist wie stets behauptet. Wenig überraschend kündigte Danone später an, seine Anträge mit zusätzlichen Daten erneut einzureichen. So schnell gibt schließlich kein Unternehmen einen milliardenschweren Markt preis, zumal der nach Meinung Danones mit Verdauungs- und Abwehrkräfte-Joghurts noch lange nicht abgeschöpft ist. Zum Beispiel testet die Firma bereits in klinischen Studien einen Drink, der den Gedächtnisverlust von Alzheimer-Kranken verzögern soll; Souvenaid, so der Name des Drinks, könnte als medizinisches Nahrungsprodukt in Apotheken und Krankenhäusern vertrieben werden. Und was bei Demenzkranken hilft, könnte eines Tages auch die Gehirnentwicklung bei Kindern fördern.

Schon jetzt ist also abzusehen, dass sich die Lebensmittel-Großindustrie und die EU-Bürokratie in jahrelangen Auseinandersetzungen verheddern werden, zum Teil auch vor Gerichten, während die Verbraucher, um deren Wohl und Schutz es dabei eigentlich gehen sollte, auf die billigen Zuschauerplätze verbannt sind. Während das europäische und deutsche Lebensmittelrecht ein Irreführungs- und Täuschungsverbot zum Schutz der Verbraucher propagiert, hat dies nicht verhindert, dass Lebensmittelproduzenten straflos das Blaue vom Himmel lügen können, um sich Vorteile auf dem Rücken ihrer Kunden und Konkurrenten zu verschaffen. Auch die Health-Claims-Verordnung der Europäischen Union wird wohl ein missglückter Versuch zur Werberegulierung bleiben. Weil sie keine unmissverständlichen politischen Vorgaben macht, sondern die Verantwortung an die Wissenschaft delegiert – in der naiven Erwartung, die könnte eindeutige Antworten auf die Frage geben, wann ein Lebensmittel gesund ist und wann nicht. Weil für konkrete Wirkungen auf die Gesundheit Dosierung und Gesundheitszustand von »Patienten« geklärt werden müssen, auch um negative Wirkungen zu vermeiden.

Wäre der Zusammenhang zwischen Ernährung und Gesundheit so einfach, wie es die Lebensmittelkonzerne uns Verbrauchern weismachen wollen, gäbe es nicht Tausende von Ernährungsratgebern und jedes Jahr hundert neue dazu. Dann gäbe es nicht zu jeder mit

Studien untermauerten Aussage drei widersprechende Aussagen, die ihrerseits mit Studien belegt sind. Die Wissenschaft ist sich ja noch nicht einmal einig darüber, wie viel Vitamine unser Körper am Tag benötigt. Die Weltgesundheitsorganisation WHO empfiehlt 45 Milligramm Vitamin C am Tag, Deutschland, Österreich und die Schweiz 100, die USA zwischen 75 und 90 und England knapp 40. Wenn es schon darüber keinen Konsens gibt, um wie viel weniger kann es dann eine befriedigende Antwort auf die Frage geben, welches Lebensmittel für wen unter welchen Umständen und in welchen Mengen gesund und welches schädlich ist? Denn einzurechnen wären auch das Alter einer Person, ihre genetische Disposition, ihr Lebensstil, das soziale Umfeld, die Ernährungs- und Kochkultur des Landes, das Klima und vieles andere mehr. Wie hilflos die auf purer Wissenschaftlichkeit beruhende Argumentation letztlich ist, bringt der Kalauer zum Ausdruck, den sich Ernährungswissenschaftler gelegentlich erzählen: Fördert nicht jedes Lebensmittel die Gesundheit, was schon dadurch bewiesen ist, dass Menschen, die gar nichts essen, zwangsläufig sterben?

Wie unzulänglich es ist, allein auf Studien zu setzen, zeigt das Beispiel der »Becel«-Margarine des Lebensmittelkonzerns Unilever. Die mit Pflanzenstoffen, sogenannten Pflanzensterinen, angereicherte Margarine senkt zwar tatsächlich den Cholesterinwert im Blut. Das ist durch Studien belegt, von denen sich auch die Kontrolleure der Europäischen Lebensmittelbehörde EFSA überzeugen ließen und Unilever erlaubten, die cholesterinsenkenden Eigenschaften der »Becel«-Produkte in Beziehung zu setzen mit einem verminderten Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Etwa so: »Becel hilft täglich, das Herz-Kreislauf-System zu schützen.«

Doch damit ist längst nicht alles geklärt. Für probiotische Joghurts gilt, dass sie zumindest keinen Schaden anrichten können. Dies ist bei »Becel« nicht so eindeutig. Was ist zum Beispiel mit jenen Konsumenten, die »Becel« aufs Brot streichen, obwohl sie gar keine erhöhten Cholesterinwerte haben – wie etwa Kinder, die die Margarine nur essen, weil es der gegen seinen zu hohen Cholesterinspiegel kämpfende Vater tut? Ohne Grund verzehren sie regelmäßig Lebensmittel, die ihre Blutwerte beeinflussen. Und wie wirkt es sich aus, wenn sie das über Jahrzehnte tun, einfach aus geschmacklicher Gewöhnung? Während Medikamente wie Bayers skandalträchtiger Cholesterinsenker Lipobay erst nach etwa einem Jahrzehnt Forschungsarbeit zugelassen werden können, genügen der Lebensmittelindustrie oft Beobachtungszeiträume von einigen Monaten und relativ kleine Probandengruppen, um dem Produkt Unbedenklichkeit zu bescheinigen. Ernährungswissenschaftler und Mediziner sind auch besorgt darüber, dass Verbraucher durch derlei Lebensmittel zur Selbstmedikation ermutigt werden und anstatt zum Arzt in den Supermarkt gehen. Dort hat sich Unilevers chole-

terinsenkende Produktfamilie seit der Einführung der Diätmargarine 1964 mächtig vergrößert: Heute liegen auch noch Diätmilch und Wurstwaren im Regal, dazu Käse, Diät-Joghurt drinks und sogar Kaffeeweißler. Menschen mit sehr hohem Cholesterinspiegel könnten versucht sein, hier zuzugreifen nach dem Motto »viel hilft viel«. Und Gesunde könnten sich einreden, mit »Becel«-Produkten andere gesundheitsgefährdende Ess- und Lebensgewohnheiten kompensieren zu können. Auf »Becel«-Packungen stehen, kleingedruckt wie immer, inzwischen Empfehlungen und Warnungen, etwa, dass Schwangeren der Verzehr nicht empfohlen wird und dass man Becel nur essen sollte, wenn man wirklich einen zu hohen Cholesterinspiegel hat. Ist das – dank Functional Food – die Zukunft des Essens: Lebensmittel mit Beipackzetteln?

Höchst problematisch ist außerdem die Frage der Dosierung von Lebensmittelzusatzstoffen, wie der Fall des Basil Brown zeigt. 1974 trank der englische Gesundheitsapostel innerhalb von zehn Tagen zehn Gallonen (ca. 37 Liter) Karottensaft und nahm dadurch das 10 000-fache der empfohlenen Menge für Vitamin A zu sich; mit hellgelber Haut und schweren Leberschäden starb Basil Brown, der auch Vitamin-A-Tabletten schluckte, im jungen Alter von 48 Jahren an Vitamin-A-Vergiftung. Der Fall mag kurios sein, doch er beleuchtet die von den Herstellern von Functional Food gern ins Feld geführte Mangelthese, wonach in heutigen Lebensmitteln zu wenige Nährstoffe seien, die man sich deshalb anderweitig zuführen müsse. Aber erstens ist die These vom Nährstoffmangel wissenschaftlich höchst umstritten, und zweitens summieren sich die Vitamine in vielen modernen Nahrungsmitteln zu einer Menge, die eher an Überdosierung glauben lässt denn an Mangel. Vitamine stecken heute in einer unüberschaubaren Zahl von Produkten, und oft nur, um sie haltbarer oder farblich ansprechender zu machen. Auch über den Umweg von Schlachttieren, die vor dem Bolzenschuss noch eine Vitamin-Spritze bekommen, damit ihr Fleisch später ansehnlicher ist, nehmen wir Vitamine zu uns: In 100 Gramm Salami können deshalb schon 20 Milligramm Vitamin C verborgen sein. Vitamin C steckt auch in Limonaden oder Fertigsalaten, und wer dann noch vitaminisierte Functional-Food-Joghurts löffelt, kann sich – unwissentlich – gefährlich viele Vitamine zumuten.

Während der gesundheitliche »Zusatznutzen« durch Lebensmittel nicht nur kaum beweisbar ist und sich sogar in einen Schaden umkehren kann, können Hersteller, die nur mehr Schönheit, Wohlgefühl, Wellness oder Fitness verheißen, umso ungenierter agieren. Auf dem Feld des Gefühlig-Assoziativen lässt sich ohne jeden Nachweis nahezu jeder vermeintliche Nutzen in verdummende Werbelyrik packen: Softdrinks, die sich »harmonisierend« auf den Stoffwechsel auswirken sollen; Eistees, die mit »wertvollen Antioxidantien« werben, aber vor allem Zucker und Aromastoffe enthalten. Teegetränke, die angeblich helfen, »fit und aktiv zu bleiben«, oder zur Erholung beitragen, aber statt Tee nur Mini-Mengen Tee-Extrakt und Kon-

servierungsstoffe enthalten. Die angeblichen Wohlfühl-Produkte sind eigentlich nur eines: der Versuch, Verbrauchern das Geld aus der Tasche zu ziehen. Denn meist sind sie deutlich teurer als herkömmliche Tees oder Softdrinks. Gerade im hart umkämpften Getränkemarkt wimmelt es bei den Tee-Mixgetränken nur so von Wellnessversprechen, die Verbrauchertäuschung in Reinstform repräsentieren. Der »Moment Weißtee und Birne« von Gerolsteiner verspricht in seiner Werbung »eine sanfte Balance aus natürlichem Gerolsteiner Mineralwasser, edlem Tee und fruchtigem Saft«. Doch die »Wellness«-Wirklichkeit sieht armselig aus: Nur 0,02 Prozent Weißtee-Extrakt, aber 4,4 Prozent Zucker, was immer noch halb so viel ist wie in »Sprite«, dazu Aroma und der Konservierungsstoff Kaliumsorbat (E 202).

Nestlé's »Nestea Grüntee Citrus« preist die »wertvollen Inhaltsstoffe aus grünem Tee« sowie Antioxidantien an. Zur »Wellness«-Wirklichkeit des Getränks gehören jedoch Aroma, zahnschädigende Zitronensäure (E 330), 7,2 Prozent Zucker und Tee nur in Form von 0,3 Prozent Grüntee-Extrakt. Antioxidantien werden in der Lebensmittelwerbung wie eine Wunderwaffe angepriesen, doch die allermeisten Verbraucher können mit »Antioxidantien« wohl kaum etwas anfangen. Antioxidantien wird nachgesagt, sogenannte »freie Radikale« unschädlich zu machen, die zum Beispiel bei der Immunabwehr entstehen und die Körperzellen schädigen können. Allerdings sind die positiven Wirkungen von Antioxidantien wissenschaftlich nicht zweifelsfrei belegt. Traurig auch die Realität hinter Volvics Versprechen, mit seinem »Tee/Pfirsich« ein »natürliches Getränk« mit »dem Guten aus Tee« anzubieten: Nur eine winzige Menge undefinierter Tee-Extrakt, 4 Prozent Zucker, Aroma, Zitronensäure (E 330), Konservierungsstoffe Kaliumbenzoat (E 212) und Kaliumsorbat (E 202).

Auch der US-amerikanische Fruchtsaftproduzent Ocean Spray, seit 1999 in Deutschland präsent, bemüht die Antioxidantien in seinen Säften und behauptet, durch den regelmäßigen Genuss seines Moosbeerensafts (Cranberry) könne man das Risiko einer Blasenentzündung verringern. Und Blasenentzündungen – auch das sei selbstverständlich wissenschaftlich belegt – seien der »Lustkiller Nummer eins in deutschen Betten«: »Zwei von fünf Frauen (39 Prozent) haben deshalb schon mal auf den Geschlechtsverkehr verzichten müssen.« Bei der Europäischen EFSA-Behörde war man zum Glück anderer Meinung: Die Beweislage reiche nicht aus, um einen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen Konsum von »Ocean Spray Cranberry« Produkten und dem behaupteten Effekt eines geringeren Entzündungsrisikos herzustellen. Urteil der Europäischen Kommission: Health Claim abgelehnt. Solch eine Abfuhr ist auch dem Anti-Aging-Bier der Klosterbrauerei Neuzelle in Brandenburg zu wünschen. Das »Wellness«-Getränk wird als »das Bier der Schönheit und Vitalität« beworben, dem die »natürlichen Stoffe Kurbad-Sole, Spirulina (Algen) und Flavonoide (Quercetin)« zugesetzt sind. Flavonoide, so wird erklärt, schützen vor dem Angriff durch

freie Radikale, ihre Wirkung sei antientzündlich, sie schützen vor Arteriosklerose und Bluthochdruck; auch würde den Flavonoiden eine krebspräventive Wirkung nachgesagt. Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen und um Klagen wegen Unwirksamkeit vorzubeugen, stellen die Klosterbrauer klar: »Die Uhr des Lebens lässt sich damit nicht anhalten«, was ja im Grunde das Gegenteil von Anti-Aging bedeutet. Dennoch waren die Brauer so versessen von ihrem Getränk, dass sie ihre Sicht der Dinge bis vor das Verwaltungsgericht Frankfurt (Oder) brachten, das eine Ausnahmegenehmigung für das Algen-Bier bei der zuständigen Behörde erzwang. Solche Beispiele zeigen: So lächerlich, so nutzlos, so über- teuer und so gefährlich das Essen mit dem angeblichen Zusatznutzen für den Verbraucher auch sein kann, so zwingend ist es für viele Unternehmen, dem Gesetz des Marktes nach immer neuen Kreationen zu folgen, auf der Suche nach dem kleinen Unterscheidungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz, das sich eines Tages vielleicht zu einem Blockbuster entwickeln könnte wie der berühmte, aber überflüssige Trinkjoghurt Actimel. Aus ihrer Sicht handeln die Lebensmittelhersteller rational, doch ebenso rational ist es aus Sicht der Verbraucher, den meisten Kreationen der Lebensmittel-Laboranten das Schicksal von »Essensis« zu wünschen. »Essensis« war ein zweiter, ebenso überteuerter wie überzuckerter Joghurt von Danone, der den Teint glätten sollte. Ein löffelbarer »Schönheit-von-innen-Joghurt« aus dem Kühlregal, der eine bessere Haut-Gesundheit versprach, unter anderem durch den Einsatz von Vitamin E, Antioxidantien aus Grüntee-Derivaten, Joghurt und Borretschöl. 2007 auf den Markt gebracht, nahm Danone das Kosmetikprodukt im Gewand eines Lebensmittels im Stammland Frankreich nach zwei Jahren wieder vom Markt. Welch ein Segen.

Gleichzeitig gibt es immer neue Versuche, die Grenzen weiter zu verschieben. Die Großmolkerei Seoul Milk in Südkorea entwickelte einen probiotischen Trinkjoghurt, der unter anderem mit der Aminosäure Taurin und dem Aminosäurenkomplex Glutathion angereichert ist und die Erfüllung für jeden Functional-Food-Anhänger bedeuten muss: Der Name des Joghurts lautet »Never Die«. Genau betrachtet ist Danone schon lange an diesem Punkt angelangt, auch wenn noch der Mut zur semantischen Klarheit fehlt. Aber Danones Health-Claim, »Jeden Tag besser und gesünder leben«, bedeutet – zu Ende gedacht – genau dies: Wer jeden Tag gesünder lebt, hat keinen Anlass, je zu sterben.

kapitel

3 Auf der Suche nach der

verlorenen Qualität –

die Traditionslüge

Über US-Amerikaner erzählte man sich früher, sie hätten die Vorstellung, der VW Käfer würde von Zwergen im Schwarzwald gebaut. Dieses nett naive Bild verwandelte das urige, irgendwie liebenswerte Auto in etwas anderes als ein banales Produkt industrieller Massenfertigung, der Käfer verkörperte nicht einfach eine kalte Ingenieurleistung. Die emotionale Phantasie verknüpfte den Kleinwagen mit den sympathischen Schwarzwald-Zwergen und ihren geschickten, immerfleißigen Händchen.

Ganz ähnlich verhält es sich heute mit dem Schwarzwälder Schinken und vielen anderen angeblich »regionalen« und »traditionellen« Lebensmitteln – mit dem Unterschied, dass es hier die Hersteller selbst sind, die bizarre Legenden um ihre Produkte stricken. Mitunter kann man den Eindruck gewinnen, Schinken oder Tomatensaucen zu produzieren sei im Wesentlichen dasselbe wie ein Filmstudio in Hollywood zu betreiben – so sehr betätigen sich manche Lebensmittelunternehmen als Illusionserzeuger und Kulissenschieber.

Exemplarisch lässt sich die Geschichte der Verbrauchertäuschung durch emotionale Aufladung am Schwarzwälder Schinken der Firma Abraham erzählen. Mit einer Jahresproduktion von rund 24 000 Tonnen in sechs Betrieben in Deutschland, Belgien und Spanien ist Abraham Europas größter Produzent von geräuchertem und luftgetrocknetem Schinken und Marktführer in Deutschland; Firmenchef Jürgen Abraham gehört als Vorsitzender der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie zu den Mächtigen der Branche. Seinen Schwarzwälder Schinken lässt Abraham, dessen Hauptsitz in Seevetal bei Hamburg ist, im 700 Kilometer entfernten Schwarzwaldstädtchen Schiltach im Kinzigtal produzieren. Der Luftkurort sieht aus, als wäre er von einer Modelleisenbahn im 1:1-Maßstab in die Wirklichkeit geplumpst: Gässchen mit Kopfsteinpflaster, mehr Fachwerk als sich das Schwarzwaldtouristenherz je erträumt hat, der Gasthof am historischen Marktplatz heißt »Sonne«, und im Schaufenster der nunmehr geschlossenen Metzgerei steht handgeschrieben auf einem Schild: »Do woisch wo's herkommt.« Schiltach, das ist die perfekte Kulisse für den Schinkenproduzenten Abraham.

Die erste Requisite, die bei einer Werksführung ins Auge fällt, sind zwei Bollenhüte, ein roter und ein schwarzer, die gleich am Eingang unter zwei Plexiglasvitruinen an der Wand hängen. Bollenhüte, das sind jene eigenartigen Kopfbedeckungen, die aus einem Haufen tennisballgroßer Kugeln bestehen und die zur traditionellen Tracht von Schwarzwälderinnen

gehören. Die Frau in Tracht und Hut steht für den Schwarzwald wie der Stern für Mercedes und der Bär für Berlin, und so gibt es praktisch keine Hotel-Broschüre und kein Schwarzwald-Produkt ohne die Dame mit der Kopfbedeckung. Keine Frage, dass auch Schinken-Multi Abraham auf seinen Verpackungen für Schwarzwaldschinken nicht auf die Bollenhut-Frau verzichtet.

Eineinhalb Stunden dauert der Rundgang mit dem Werks-Geschäftsführer und gelernten Metzgermeister. Er beginnt beim Wareneingang, wo ein Mitarbeiter im Sekundentakt ein PH-Messgerät in die Fleischstücke rammt, die auf einem Förderband an ihm vorüberfließen. Dann wird das Fleisch von Hand eingesalzen und gewürzt und in den Reiferaum verfrachtet, schließlich in eine der 16 Räucherammern aus Naturstein, in denen Sägespäne »heimischer Tannenhölzer« auf dem Boden vor sich hin glühen und so den Rauch erzeugen. Der Metzgermeister erzählt von seiner geheimen Gewürzmischung, die er in vierter Generation verwendet und von der Schwarzwälder Luft, die während der Frischluftphasen immer wieder in die Räucherammern geblasen wird und angeblich zum besonderen Geschmack des Schinkens beiträgt. Der Mann gibt sich große Mühe, den Schinken mit so viel Regionalkolorit wie möglich anzureichern, ihn als ein Produkt zu beschreiben, das so nur im Schwarzwald hergestellt werden kann. In seiner Erzählung von der Schinkenwerdung fallen deshalb die einschlägigen Floskeln: »traditionelle Art«, »regionaltypische Delikatesse«, »überlieferte Rezeptur«, »alte Schwarzwälder Handwerkskunst«.

Seine Rede klingt fast wortgleich wie das, was das Unternehmen Abraham auf seiner Website über die Schinkenherstellung darbietet. Dort klickt man auf »das Geheimnis seines herzhaften Geschmacks« und erfährt so gut wie alles, nur nicht, dass von den 750 000 Schweinen, die im Jahr in Schiltach zu Schwarzwälder Schinken verarbeitet werden, kein einziges aus dem Schwarzwald kommt. Die Tiere beziehungsweise das Fleisch stammt vor allem aus Niedersachsen, Belgien und Holland. Auf der Website heißt es sogar, der Schwarzwälder Schinken werde »ausschließlich im Schwarzwald hergestellt«, was einer bewussten Irreführung der Verbraucher gleichkommt. Denn kaum einem normalen Kunden dürfte die feine, aber entscheidende Differenz zwischen Herstellung und Erzeugung geläufig sein. Zwischen diesen beiden harmlos anmutenden Wörtern klafft ein riesiger Unterschied, der so aussieht: Aus dem in holländischen, niedersächsischen oder belgischen Mastbetrieben erzeugten Schweinefleisch wird im Schwarzwald Schwarzwälder Schinken hergestellt. So spekuliert Abraham offensichtlich darauf, dass viele Kunden glauben, Schwarzwälder Schinken stamme von Schwarzwälder Schweinen. Was sollten die Verbraucher auch sonst annehmen?

Appelliert wird an Phantasien und Gefühle der Kunden: Um Zigaretten zu verkaufen, verheißt Marlboro den Käufern Freiheit. Red Bull dichtet ihnen Flügel an. Und um Schwarzwälder Schinken zu verkaufen, verspricht Abraham der Kundschaft Regionalität, Tradition, Authentizität. So verschleiert er, dass außer ein bisschen Schiltacher Luft und dem Rauch von Sägespänen aus Schwarzwaldtannen nichts Schwarzwäldisches am Schwarzwälder Schinken ist. Im Grunde kommt der Schwarzwälder Schinken nicht aus dem Schwarzwald, sondern aus Hollywood: Er ist ein Traumprodukt, ein uneingelöstes Versprechen.

Was Abraham macht, macht die halbe Lebensmittelbranche: Gnadenlos reitet sie auf der Regional- und Traditionswelle. Auf Verpackungen und in Zeitungsanzeigen, in Werbespots und bei Messen – überall agieren holzlöffelrührende, mistgabelschwingende, bollenhut- und dirndltragende Menschen, die nach »alter Art« oder nach »Omas Rezept« »in Handarbeit« »traditionelle« Lebensmittel herstellen, die »wie früher« schmecken oder »wie vom Bauern« und deren Zutaten stets »aus der Region« stammen, womit sie fast automatisch als irgendwie »natürlich«, »gesund« und »nachhaltig« geadelt sind. Man glaubt sich in einer Welt, in der es nur noch »Heimat« gibt und alles »original« ist, wenn nicht sogar »echt original«. Je globalisierter die Lebensmittelmärkte werden – Abraham verkauft seine Schinken in mehr als 20 Ländern – umso verwurzelter, bodenständiger geben sich die Hersteller. Und je standardisierter der Geschmack ihrer Massenprodukte ist, umso stärker entwickelt ist ihre Neigung, die Waren als Ergebnis traditioneller Handwerkskunst darzustellen. Tradition und vertrauensschaffende Regionalität sind die Sehnsuchtsmetaphern moderner Lebensmittelwerbung, die vorgetäuschte Idylle ist inzwischen konstitutiv.

Tatsächlich aber ist unsere Nahrung, ob Wurst, Cornflakes, Milch, Süßigkeiten, Wein oder Joghurt, heute zum größten Teil das Resultat industrieller, völlig unidyllischer Massenfertigung. Das muss man sich in aller Krassheit vor Augen führen: Unser Essen unterscheidet sich insofern nicht von Autos oder Gartenmöbeln. Und das gilt nicht allein für die Produkte, die wir im Supermarkt kaufen. Selbst das Metzger- und Bäckerhandwerk basiert fast im Standardfall auf der Traditionslüge: Die meisten Metzger schlachten nicht mehr, kaufen stattdessen Wurst und Fleisch bei Abraham & Co; und die meisten Bäcker sind zu besseren Aufbäckern abgestiegen, deren Teiglinge aus Osteuropa oder sogar Asien stammen.

Das gibt die Branche ungern zu und dichtet deshalb ebenso unablässig wie blumig in der Absicht, die ernüchternde Realität hinter der idyllischen Kulisse zu verstecken. Manchmal entsteht dabei so aberwitzige Werbelyrik wie jene des Schutzverbandes Schwarzwälder Schinken. Er schreibt: »Hohe Tannen, frisches Quellwasser, reine Luft – Natur pur: Das ist die eindrucksvolle Bühne für den Auftritt eines der weltweit bekanntesten geräucherten Rohschinken: den Schwarzwälder.« Und: »Die unverwechselbaren Attribute des Schwar-

zwalds sind roter Bollenhut und grüne Tannen. Mit ihnen assoziiert der Verbraucher Qualität, Tradition und Regionalität.«

Genau, das muss man wortwörtlich nehmen: Der Schinken ist ein Darsteller bei einem »Auftritt« auf einer »Bühne«, auf der er den »Schwarzwälder« gibt; und der Verbraucher soll anheimelnde, wärmende Begriffe »assoziiieren«, nicht wissen. Er soll nicht wissen, dass Schweinefleisch aus halb Europa durch halb Europa gekarrt wird, bevor man es im Schwarzwald zum Schwarzwald-Schinken umdeutet; er soll nicht fragen, ob es nicht besser wäre für Tier, Mensch und Umwelt, die Sägespäne fürs Räuchern in die Fleischfabrik zu transportieren anstatt jährlich bis zu 10 000 Tonnen Schwein zum Schiltacher Abraham-Werk, nur weil das im Schwarzwald steht; der Konsument soll nicht wissen, dass die Tiere auf Spaltenböden gehalten wurden, er soll lieber »assoziiieren«, sie kämen von Schwarzwälder Bauern (oder Zwergen), wo sie natürlich bis zuletzt ein gutes Schweineleben lebten; Verbraucher sollen nicht hinterfragen, warum ein luftgetrockneter Schinken von einer echten Schwarzwälder Sau nicht Schwarzwälder Schinken genannt werden darf, wohl aber der Schinken eines Schweins aus einem holländischen Mastbetrieb, nur weil der 14 Tage im Rauch aus Schwarzwälder Holzspänen hing.

Das wiederum ist so, weil der »Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller« die Schinkenproduktion haarklein spezifiziert hat, von der Schweinerasse über die Fütterung und das Alter der Tiere bis zu den Temperaturen bei der Trockenpökellung und beim Räuchern über Schwarzwälder Nadelhölzern; nur die Herkunft der Schweine hat der Verband ausgeklammert, wissend, dass es nicht so viele Schweine im Schwarzwald gibt wie der Markt nach Schwarzwald-Schinken verlangt. Zugegeben, die Standards sind hoch und verhindern, dass ein Hersteller in Ost-Bulgarien sein Produkt ebenso nennen darf. Im Gegenzug erhalten die, die die Standards erfüllen, »Herkunftsschutz« durch die Europäische Union: Nur Schwarzwälder Schinken, der nach dem vorgegebenen Verfahren im Schwarzwald hergestellt wurde, darf sich auch so nennen und seit 1997 das blau-gelbe EU-Siegel der »geschützten geographischen Angabe«, kurz »g.g.A.«, tragen. Ein klarer Fall von Verbrauchertäuschung, diesmal mit der EU-Gesetzgebung als Steigbügelhalter: Denn vielen Kunden ist eben nicht klar, dass das Siegel nur erfordert, dass mindestens eine der Produktionsstufen – also Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung – im Herkunftsgebiet stattfindet. Den Herstellern ist es nur recht, weil das Siegel die Abschottung ihrer Märkte gegen lästige Konkurrenz sichert und gleichzeitig die überregionale Vermarktung beflügelt. Im geschützten Raum ist gut Geschäfte machen mit Schinken, dessen Fleischherkunft mit Bollenhüten und Rauch von Schwarzwälder Holzspänen verschleiert wird: 2008 freute sich die Branche über einen »Rekordabsatz« in Deutschland und Europa von mehr als 6,8 Millionen Schwarzwälder Schinken, ein sattes Plus gegenüber dem Vorjahr von 13,5 Prozent. Kein Wunder, dass das

g.g.A.-Siegel äußerst gefragt ist: Etwa 400 Produkte, davon rund 67 aus Deutschland, sind europaweit mit dem Siegel ausgezeichnet, neben dem Schwarzwälder Schinken sind das Nahrungsmittel wie die Bremer Klaven (ein schweres Hefengebäck mit vielen Früchten), die Schwäbischen Maultaschen, das Kölsch, Bayerischer Meerrettich und Münchner Bier, Holsteiner Karpfen und Nürnberger Rostbratwürste, Thüringer Rotwurst und Thüringer Leberwurst, Meißner Fummel (ein Feingebäck) und Schwarzwaldforelle. Für weitere etwa 150 Spezialitäten liegen Anträge auf g.g.A.-Schutz vor. Verbraucherfreundlicher ist dagegen das EU-Siegel für die »geschützte Ursprungsbezeichnung«, kurz »g.U.«. Es bestätigt, dass die gesamte Erzeugung, Herstellung und Verarbeitung eines Lebensmittels in einem bestimmten geographischen Gebiet nach einem festgelegten Verfahren erfolgte. Dieses Siegel tragen zum Beispiel der italienische Parma-Schinken, der Kanterkaas aus Holland, Korsischer Honig, Tiroler Almkäse oder das Fleisch der Lüneburger Heidschnucke. In der EU gab es Ende 2009 annähernd 500 geschützte Ursprungsbezeichnungen und rund 200 Anträge. »Regionalität ist ein Konstrukt der Nahrungsmittelindustrie«, analysiert kühl der Wirtschaftsgeograph Ulrich Ermann, der sich am Leibniz-Institut für Länderkunde in Leipzig seit Jahren mit Regionalprodukten beschäftigt. Im Grunde sei es doch so, sagt Ermann: »Zuerst ist zum Beispiel für eine Bratwurst gar nicht genau festgelegt, wie sie gewürzt und zusammengesetzt sein muss. Aber als geschütztes Produkt sind Herstellungsweise und Rezeptur plötzlich bis ins Detail spezifiziert. Man erfindet eine zu schützende Bratwurst quasi neu.«

Offenkundig setzten Lobbyisten ihre Hebel an. Im Fall des Schwarzwälder Schinkens ist das der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller, den man sich nicht als eine Gruppe rühriger Metzgermeister vorstellen darf, die ein vom Aussterben bedrohtes oder von Lebensmittelmultis bedrängtes Produkt retten. In Wahrheit sind derlei Verbände Lobbygruppen. Ihr Erfolg hängt stark davon ab, wie mächtig, wie gut vernetzt sie in der Politik sind und wie viel Geld ihre Verbände und Unternehmen für das jahrelange Antragsverfahren bei der Europäischen Union zur Verfügung stellen. Auch Geschick und Glück spielen eine Rolle, aber nicht, ob der Verbraucher davon profitiert. Der kann nicht nachvollziehen, warum beim Schwarzwälder Schinken ein bisschen lokale Luft und Rauch für die Herkunftsbezeichnung ausreichen, während bei der Thüringer Bratwurst 51 Prozent der Rohstoffe aus der Region stammen müssen. Warum die Frankfurter Würstchen und die Münchner Weißwurst nicht geschützt sind, wohl aber die Nürnberger Rostbratwurst. Warum in einem Glas Spreewalder Gurken auch Gurken schwimmen dürfen, die nicht aus dem Spreewald sind. Warum Schwarzwälder Schinken nur im Schwarzwald und Lübecker Marzipan nur in Lübeck hergestellt werden dürfen, aber niemand auf die Idee kommt, dass Kassler würde nur in Kassel produziert oder Hamburger nur in Hamburg. Und warum das Kölsch in Köln gebraut sein

muss, aber das Pils nicht in Pilsen.

Dieses Verwirrspiel ist das Resultat eines undurchsichtigen Prozesses, in dem Nahrungsmittelunternehmen und ihre Lobbyisten mit europäischen Politikern und Verwaltungen um Begriffe kämpfen. Es geht dabei um den Zugang zu neuen Märkten, um die Abschottung gegen Konkurrenten, es geht um das Besetzen von Claims im globalen Marktkampf. Um den Kunden geht es bei all dem zu allerletzt. Und wenn es einem Unternehmen opportun erscheint, kann es den Herkunftsschutz auch schnell wieder zurückgeben. So ließ eine englische Brauerei den erst zwei Jahre zuvor gewährten Herkunftsschutz für ihr »Newcastle Brown Ale« wieder löschen, weil die Produktion im Stadtzentrum nicht mehr rentabel war; die Brauerei beschloss, den Standort zu schließen und die Produktion des Biers an einen anderen Standort in England zu verlagern. Gäbe es die einfache, verbraucherfreundliche Regel, dass ein Lebensmittel mit Herkunftsbezeichnung auch aus der genannten Region stammen muss, könnte Abraham seine Schinkenfabrik in Schiltach einpacken. Aus dem einfachen Grund, weil es nie so viele Schweine im Schwarzwald gab und niemals geben kann wie im flachen Niedersachsen, Holland und Belgien zusammen. Es gäbe vielleicht wieder ein paar Schwarzwald-Bauern mehr, die es auf sich nähmen, Schweine zu mästen, aber Großbetriebe würden sie schon deshalb nie, weil sich die Hoteliers und Tourismusämter wehrten. Es gäbe vielleicht einige neue lokale Schinkenproduzenten, deren Ware jetzt wieder sehr unterschiedlich schmecken würde und nicht so genormt wie bei Abraham. Mit Sicherheit aber gäbe es weniger Schwarzwälder Schinken auf der Welt, er wäre viel teurer, und er wäre etwas, das man nicht gedankenlos bei Aldi aus dem Regal nimmt, sondern etwas Besonderes, das man sich beim Urlaub im Schwarzwald gönnte. Dann würde einem vielleicht wieder bewusster, dass in einer endlichen Welt auch das Angebot an Schwarzwälder Schinken nicht unendlich wachsen kann, schon gar nicht dadurch, dass die Bezeichnung inflationär auf Verpackungen mit Bollenhut-Folklore gedruckt wird, in denen Fleisch aus Belgien oder Holland steckt.

Dann wäre die Lebensmittelwelt vielleicht ein Stückchen besser. Aber noch ist sie, wie sie ist, und zu diesem beklagenswerten Ist-Zustand liefert Bertolli, eine Marke des Lebensmittelmultis Unilever, die Variation alla Italiana. Bertolli ist bekannt als Hersteller von Pasta-Saucen, Olivenöl und Essig. Und für eine Selbstinszenierung, die kein Heile-Welt-Stereotyp auslässt: »Die Marke Bertolli verbindet Innovation und Tradition mit Liebe, Erfahrung und Begeisterung für Olivenöl. Und diese langjährige Erfahrung kann man auch heute noch schmecken! Die Leidenschaft für gutes Essen, die Freude an den einfachen Dingen des Lebens und die große Bedeutung von Familie und gemeinsamen Mahlzeiten sind grundlegende Werte.« Bertolli hätte gute Chancen auf einen der ersten Plätze für die schamloseste Kundenveräppelung durch vorgetäuschte Authentizität. Ein holländisches Fernsehteam hat Bertolli dabei einmal vorgeführt, indem es einem Bertolli-TV-Spot auf den Grund ging. In dem

Spot für Pasta-Sauce aus getrockneten Tomaten wirbeln alte Frauen mit Kittelschürzen, Kopftüchern und verlebten Gesichtern durch eine Tomatensaucen-Fabrik, sie rühren in Töpfen und schmecken mit Löffeln ab, und zuletzt bauen sie sich mit Saucen-Gläsern und Tomatenkörben zum Gruppenbild vor der Fabrik auf. So »zaubert« Bertolli »italienisches Lebensgefühl auf den Bildschirm«. Aber es ist wie in Hollywood: alles falsch, alles Schwindel und Kulisse.

Bei der Pressestelle erfährt der holländische Fernsehreporter zunächst, die Frauen seien zwar »echt«, aber man könne sie nicht besuchen. So reist er auf der Suche nach den alten Damen zur Bertolli-Fabrik nach Italien, wo er hört, die Frauen kenne man nicht, die seien außerdem viel zu alt. Durch einen Tipp landet der Reporter schließlich in einem spanischen Kaff bei Maria, einer netten alten Frau, die zum ersten Mal das Video sieht, in dem sie und ein paar andere alte Frauen aus dem Dorf als Darsteller mitwirkten. Und in der vermeintlichen Tomatensaucen-Fabrik im Nachbardorf erfährt der Reporter, dass man ausschließlich Zuckerrübensirup herstelle; für die viertägigen Dreharbeiten, erzählt der Fabrikleiter noch, hätten die Filmleute sie mit 1000 Euro abgespeist.

Alles nur Spaß? Nur ein harmloser, augenzwinkernder Werbespot, den aufgeklärte Mediennutzer sofort durchschauen? Das Bittere daran ist, dass sich der Etikettenschwindel im Supermarktregal systematisch fortsetzt. Zum Beispiel in Bertollis »Pesto Verde«, das so frech mit täuschenden Angaben beworben wurde, dass man Bertollis »italienische Kultur« blanken Unsinn nennen muss. Das Pesto sei nach »traditioneller Rezeptur nur aus erlesenen hochwertigen Zutaten« hergestellt. Verwendet würden »Pinienkerne« und »feinstes Bertolli Olivenöl«. Doch das Pesto entpuppte sich als dreiste Mogelpackung: Bertolli hatte gerade mal zwei Prozent Olivenöl in sein Produkt gemischt, der Rest war hauptsächlich ein nicht näher definiertes »pflanzliches Öl«. Und die Pinienkerne, die so schön auf der Vorderseite der Verpackung leuchteten, machten nur 2,5 Prozent des Inhalts aus, der größte Teil war durch Cashewnüsse ersetzt. Die sind, ebenso wie das »pflanzliche Öl«, wesentlich günstiger auf dem Weltmarkt zu haben als Pinienkerne und Olivenöl. Schließlich waren auch noch Aroma, Kartoffelflocken und ein Säuerungsmittel zugesetzt. Sind das die »besten Zutaten«, die Bertolli für ein »Qualitätsprodukt« nach »Originalrezept« zu bieten hat? Will der Lebensmittelhersteller am Ende einfach nur italienisches »Lebensgefühl« bei seinen Kunden aufkommen lassen, ohne ihnen dafür die versprochenen »erlesenen Zutaten« zu liefern?

Ein wirklich traditionell italienisches Pesto aus frischem Basilikum, Pinienkernen, Parmesan, Salz, Knoblauch und Olivenöl koste zwischen 8 und 9 Euro und sei deshalb nicht marktfähig, schrieb Unilever, in einer Antwort auf die Kritik von Verbrauchern. Das Unterneh-

men beharrte darauf: »Jede beliebte Marke steht für ein bestimmtes Lebensgefühl, eine bestimmte Eigenschaft oder Empfinden – Bertolli ist Synonym für leckere, italienische Küche und mediterranes Flair.« Basilikum-Pesto, das ausschließlich aus Olivenöl, Pinienkernen und Parmesankäse besteht, gibt es so gut wie nicht im Supermarkt. Weil es sich nicht lohnt, ehrliche Qualität zu produzieren, solange Konkurrenten wie Bertolli mit unehrlichen Etiketten höchste Qualität trotz billiger Inhaltsstoffe vortäuschen.

Diese Vorgehensweise findet sich in allen Preissegmenten der Lebensmittelwirtschaft. Man schlendere durch einen Feinkostladen, in dem die Verkäufer ihrer Arbeit noch in weißen Kitteln nachgehen und die Kundschaft nach Möglichkeit beim Namen begrüßen. Doch selbst dort wird gemogelt, was das Zeug hält. Man greife beispielsweise nach dem vorgeblichen »Gourmet-Frühstück Erdbeere« vom Konfitürenhersteller Schwartau. Auf dem Etikett prangt noch, in Gold, die Aufschrift »Mövenpick of Switzerland«, was dem Produkt gleich eine besondere Aura verschafft. Tatsächlich gehört dieser angebliche Feinschmecker-Fruchtaufstrich zu den teuersten Produkten im Konfitürenregal – ein Kilogramm kostet rund 8,40 Euro, das ist annähernd das Dreifache des Preises für eine Handelsmarke. Vom teuren Preis abgesehen, ist das Produkt jedoch Verbrauchertäuschung der billigsten Art. Die erste Ent-Täuschung: Die Konfitüre kommt gar nicht aus der Schweiz, sondern aus Schleswig-Holstein, wo Schwartau seit mehr als hundert Jahren seinen Sitz hat. Der einzige Bezug zum Nachbarland besteht darin, dass der Brotaufstrich »nach original Schweizer Rezepturen« hergestellt wird. Aber was genau Mövenpick nun »originaler« macht als andere Konfitüren und was das Besondere an der »Schweizer Rezeptur« ist, das kann auch Schwartau nicht nachvollziehbar erklären. Verkochen die Schweizer Erdbeeren, Zucker und Geliermittel etwa anders als andere? So viele Möglichkeiten lässt die Zutatenliste jedenfalls nicht zu. Wie für die meisten industriell produzierten Konfitüren werden auch für »Mövenpick«-Fruchtaufstriche Früchte mit Zucker in Vakuumkesseln eingedampft und mit Geliermittel cremig gemacht. Und ob jene Schweizer »Original-Rezeptur« auch den Zusatzstoff E 330 enthielt, also Zitronensäure, die mit echten Zitronen oft nichts zu tun hat, sondern mit Hilfe von Schimmelpilzen gewonnen wird? Die zweite Ent-Täuschung: Die als »eine Königin unter den Erdbeeren« gepriesenen Früchte entpuppen sich als die Sorte Senga-Sengana, die in der Konfitürenindustrie Standard ist und alles andere als eine »ganz besondere Frucht«. Und die 55 Gramm Erdbeeren pro 100 Gramm Konfitüre sind auch nur fünf Gramm mehr als bei anderen Produkten. So bleibt vom vermeintlichen Edel-Produkt »of Switzerland«, aber Made in Germany eigentlich nur das edle, aber irreführende Etikett. Und der »kleine Luxus im Alltag«, den Schwartau mit dem Verzehr verspricht, beschränkt sich auf den luxuriösen Preis.

Gourmet-Schwindel auf höchstem Niveau leistet sich auch der Suppen- und Saucen-Spezialist Escoffier, der seinen kreativen Anspruch noch zusätzlich unterstreicht, indem er

den Spitzenkoch Alfons Schuhbeck einspannt. Escoffier und Schuhbeck spielen nicht die Karte der geographischen, sondern die der ideellen Herkunft: Wo ein echter Koch ist, dazu noch einer mit Stern, da muss auch qualitätsvolles Essen sein, das mit Industrieware nichts zu tun hat. In seiner knappen Zeit hat der Fernsehkoch die »Escoffier Duett Champignon-Creme-Suppe« mit entwickelt. Doch seinem Ruf und dem von Escoffier hat er damit keinen Dienst erwiesen. Denn die Champignon-Creme-Suppe ist eines der unverschämtesten Beispiele dafür, mit welchen Tricks die Lebensmittelindustrie Verbrauchern das Geld aus der Tasche zieht. Im Prinzip handelt es sich bei dem Produkt nämlich um nichts anderes als eine ganz normale Tütensuppe, nur dass sie in zwei Dosen verkauft wird. Denn die Zutaten der vermeintlichen Qualitätssuppe in der einen Dose unterscheiden sich nur wenig von einer Standard-Tütensuppe – Zusatzstoffe, Aromen und Geschmacksverstärker inklusive. Da hilft es auch nicht, dass in der zweiten Dose aromatisiertes Salzwasser für den »Fond« mitgeliefert wird. Unter einem »Fond« versteht man im Allgemeinen eine konzentrierte Brühe, die durch das Einkochen von Fleisch, Fisch oder Gemüse entsteht und als Grundlage für Saucen und Suppen dient. In Escoffiers »Fond« für die Champignon-Creme-Suppe hat es allerdings nur ein einziges Gemüse geschafft – Lauch. Mit diesem ärmlichen »Fond« und mit der »hochwertigen Verpackung aus Weißblech« begründet Escoffier den horrenden Preis der Suppe, der drei- oder viermal höher ist als der einer normalen Tütenware. Die angeblichen Feinschmecker geben also zu, dass Verbraucher den Aufpreis nicht für eine höhere Qualität bezahlen, sondern für gesalzenes, aromatisiertes Wasser in Dosen.

Welch bizarre Blüten der Hype um die angeblich alles aufwertende »Herkunft« von Lebensmitteln und ihrer Inhaltsstoffe treibt, zeigt auch das Beispiel Dr. Oetker. Der hübschte seinen Schokoladenpudding »Pur Choc« mit Begriffen wie »echte Herkunftsschokolade« und »Tansania edelbitter« auf, die dem Verbraucher suggerieren, in »Pur Choc« sei hochwertige Edelschokolade mit ganz viel Kakao aus Tansania verarbeitet. Doch erstens mag die Firma partout nicht verraten, welche Sorte Edelkakao das ist – weshalb es sich vermutlich nur um den deutlich billigeren Konsumkakao handelt. Außerdem verstieg sich die Firma mit dem Dokortitel auch noch zu einem aberwitzigen Rechenrick: »75 % Kakao in der Schokolade« verspricht die Verpackung, tatsächlich sind es nur 1,875 % Tansania-Kakao, weil sich die beworbenen 75 Prozent nur auf den Schokoladenanteil beziehen, der aber nur 2,5 Prozent im Pudding ausmacht. So meilenweit entfernt der Schokopudding von einem Kakao-Edelprodukt ist und Escoffiers Champignon-Creme-Suppe vom »Gourmet«-Erlebnis, so stark hat sich übrigens auch der geschützte Schwarzwälder Schinken von jener Tradition entfernt, auf die er sich so gerne Bollenhut-bewehrt beruft. Um dem Massengeschmack weltweit zu entsprechen, hat heutiger Schwarzwaldschinken einen wesentlich kleineren Speckrand; lag das Verhältnis von Speck und Schinken früher bei 50 zu 50, hat moderner Schinken im Durchschnitt nur

noch 10 Prozent Speck. Er ist auch viel weniger salzscharf und wird längst nicht mehr so stark geräuchert wie einst, wodurch er einen milderen Geschmack bekommt. So gesehen ist Schwarzwälder Schinken trotz Herkunftsschutz durch die EU sogar eine doppelte Illusion: Weder stammt sein Fleisch von einer echten Schwarzwaldsau, noch schmeckt er wie damals, als die Frauen noch wirklich im Bollenhut durchs Kinzigtal und andere schöne Orte im Schwarzwald liefen.

kapitel

4 Wachstum der Großen

auf Kosten der Kleinen –

die Zuckerlüge

Im Februar 2009 verbreitet die Nestlé Deutschland AG eine Pressemitteilung, die nicht nur deshalb bemerkenswert ist, weil darin ein »böser Zauberer« und ein Kleinkrimineller vorkommen. Die Pressemitteilung unter der Überschrift »Räuber Hotzenplotz weckt Appetit auf Obst und Vollkorn« geht so:

»Zwischen neonfarbenen Mäppchen und Linealen leuchten Mandarinen und Bananen. Und durch das leise Klappern von Löffeln in Schüsseln dringt eine klare Stimme: ›Der große und böse Zauberer Petrosilius Zwackelmann hockte verdrossen in der Küche seines Zauberschlosses und schälte Kartoffeln.« Lehrerin Astrid Reubold liest ihrer Klasse 4 b aus Otfried Preußlers ›Räuber Hotzenplotz‹ vor, während die begeisterten Zuhörer gleichzeitig einer für eine Schulstunde ungewöhnlichen Beschäftigung nachgehen: Sie frühstücken. Für dieses besondere ›Lesefrühstück‹ haben die Kinder besonders viele gesunde und gleichzeitig schmackhafte Zutaten von zu Hause mitgebracht: Vollkornbrot, Obst, Milch und Saft. Die Frankfurter Kinder sind eine von rund 3000 Grundschulklassen, die sich derzeit am bislang größten Grundschulprojekt an der Schnittstelle von Leseförderung und Ernährungserziehung beteiligen: Gemeinsam mit der Nestlé Deutschland AG initiiert die Stiftung Lesen die Initiative ›Frühstückszeit = Lesezeit‹: Schulen werden auf der Basis von Experteninformationen dazu angeregt, ein ›Lesefrühstück‹ zu veranstalten.«

In der Mitteilung darf dann der Nestlé-Pressesprecher sein »Erschrecken« darüber bekunden, dass »bis zu einem Viertel aller Kinder heute ohne Frühstück in den Unterricht kommen« – »erschreckend« deshalb, weil ein direkter Zusammenhang bestehe zwischen einem gesunden Frühstück und den Lernleistungen »unserer Kinder«. Das Projekt sei der Beginn einer langfristigen und engen Projektpartnerschaft zwischen dem Fördermitglied Nestlé und der Stiftung Lesen, sagt der Presseemann und bläst dann die Backen für sein abschließendes staatspolitisches Statement auf: »Für uns als führenden Lebensmittelhersteller ist es ein zentrales Anliegen in einem umfassenden Sinne Bildungs-Impulse zu setzen – dazu zählt die Verbindung von Leseförderung und Ernährungserziehung.«

Was ist hier los? Sind wir im falschen Film? Was hat der Lebensmittelmulti in deutschen Klassenzimmern verloren? Und was soll das Geschwafel eines Tütensuppen- und Brühwürfelunternehmens, »Bildungs-Impulse in einem umfassenden Sinne« geben zu

wollen?

Der größte Nahrungsmittelkonzern der Welt – Umsatz 2009: 108 Milliarden Schweizer Franken – bastelt auf diesem Weg an seinem Image und versucht, sich mit Werten wie Bildung und Verantwortung in Verbindung zu bringen. Aber Nestlé handelt so wie viele andere Produzenten – verantwortungslos. Denn auch Nestlé verdient Millionen Euro damit, Kindern und deren Eltern zum Beispiel Frühstücksflocken zu verkaufen, die mit einem Zuckeranteil von gut einem Drittel wahre Zuckerbomben sind. Ob »Cini Minis«, »Chokella«, »Nesquik Knusperfrühstück«, »Trio«, »Cookie Crisp« oder »Lion« – das süße Zeug wird fast wortgleich beworben wie Obst und Vollkorn beim »Lesefrühstück« mit Hotzenplotz: Die Zuckerkornflocken seien »wichtig für Wachstum und Entwicklung«. In seiner Werbung preist Nestlé den Geschmack zum Beispiel seiner »Cini Minis« (32,8 Gramm Zucker pro 100 Gramm) als »unwiderstehlich« an und lobt am Inhalt seiner »Cookie Crisp« die »31 Prozent wertvollen Vollkornweizen«, die »acht lebenswichtigen Vitamine« sowie Eisen und Kalzium, unterschlägt aber, dass von 100 Gramm »Cookie Crisp« 35,8 Gramm Zucker sind.

Die »Ernährungserziehung« an den Schulen à la Nestlé verliert jede Seriosität, wenn das Unternehmen gleichzeitig Kindern »unwiderstehliche« Angebote macht. Und wer Kindern zum Frühstück Schokokekse in Flockenform empfiehlt, hat jeden Kredit verspielt, wenn es um den verantwortungsvollen Umgang mit Ernährung geht. Nestlé fährt ganz einfach eine Doppelstrategie: Das »Lesefrühstück« in der Schule mit Hotzenplotz, Gemüse und Vollkorn ist für die Sonntagsreden der Vorstände und für nette Artikel in den Lokalzeitungen, aber werktags geht es um Cash mit überzuckerten Nahrungsmitteln für Kinder wie »Cookie Crisp« und »Cini Minis«.

»Unstillbare Lust auf Eis wird durch einen spontanen Impuls geweckt«, verrät Nestlé auf seiner Website. Und tatsächlich ist dem selbsternannten Ernährungserzieher im harten Konkurrenzkampf jeder altbewährte Verkaufstrick und jeder neue, noch so dumme Werbespruch gerade recht, um in den Kindern die »unstillbare Lust« nach Eis zu wecken: Nestlé-Eistüten liegen die »coole« Disney-Figur Donald bei (»Diese Ente will jedes Kind«) oder »vier tolle Propellerspielzeuge!«; und das Eis »Disney Princess« lässt »Mädchen-Prinzessinnen-Träume wahr werden!« Wahr wird hier mit Sicherheit allein Nestlés Traum von Umsatz und Profit.

Das sind zweifelsohne unlautere Werbemethoden – und nichts anderes. Genau durch deren massiven Einsatz ist der Zucker- und Lebensmittelindustrie über die Jahrzehnte etwas Einmaliges gelungen, das man als »Kunststück« bezeichnen würde, wenn es nicht so verheerende Folgen hätte: Die Lobby hat aus einem Gewürz, das niemand zum Leben braucht, einen Stoff gemacht, der heute von den meisten als Grundnahrungsmittel angesehen wird wie Reis, Brot oder Fleisch. Auch wenn es die Zuckerlobbyisten predigen – der Körper

braucht gar keinen Zucker. Hunderttausende von Jahren hat der Mensch fast nur von Eiweiß und Fett gelebt, weil er Kohlenhydrate vor der Erfindung des Ackerbaus nur selten in Gräsern, Wurzeln, Früchten oder im Honig wilder Bienen fand. Der menschliche Organismus produziert den Zucker, den der Körper benötigt, von selbst, ganz ohne die Hilfe von Nestlé & Co.

Doch die Marketingmaschine redet den Konsumenten systematisch ein, der Körper habe einen regelrechten Tagesbedarf an Zucker, sein Fehlen sei quasi ein Zeichen von Mangelernährung. Mit reinem oder gar keinem Gewissen verkauft die Lebensmittelindustrie immer süßere Süßigkeiten oder versteckt den süchtig machenden süßen Stoff als Geschmacksverstärker in einer Riesenpalette von Nahrungsmitteln, in denen er nichts zu suchen hat oder wo ihn der normale Verbraucher nicht erwartet: Der Zucker steckt in Getränken, Fertigprodukten, Salatsaucen, Chips, Wurst, Müsli, Cornflakes, sogar in Kartoffelbrei und Fischfond. Selbst in Lebensmitteln, die dem Verbraucher meistens als »gesund«, »leicht« und »natürlich« angepriesen werden, packen die Hersteller jede Menge Zucker. Das »leichte Curry-Ketchup« von Heinz zum Beispiel enthält zwar 30 Prozent weniger Zucker als klassisches Ketchup – und gleicht den geringeren Zuckergehalt lobenswerterweise nicht durch Süßungsmittel aus. Trotzdem enthalten 100 Gramm immer noch etwa sechs Stück Würfelzucker. Und dass Langnese auf seine Aprikose-Mango-Eiscreme »Cremissimo« »leichter Genuss« schreibt, gibt das falsche Signal: Das Eis enthält nur fünf Prozent Fett, besteht aber wie klassische Eissorten auch zu fast einem Drittel aus Zucker – und bleibt damit selbst in der Light-Variante eine Süßigkeit. So ist eingetreten, was eintreten musste: Innerhalb weniger Jahrzehnte ist der Zuckerkonsum vor allem in den westlichen Industrieländern geradezu explodiert. Jeder Deutsche verzehrt im Schnitt mehr als 40 Kilogramm Zucker pro Jahr, das sind rund 10 Kilogramm mehr als noch unsere Eltern und Großeltern verspeisten. In den USA ist der Zuckerkonsum mit 62 Kilogramm pro Kopf und Jahr völlig außer Kontrolle geraten. Die Zahlen sind schon in ihrer absoluten Höhe erschreckend. Viel alarmierender aber ist, dass die Unterschiede beim Pro-Kopf-Konsum zwischen Europäern und Nordamerikanern das noch nicht ausgeschöpfte Potential der Lebensmittelindustrie für Europa und Deutschland kennzeichnen. Mit anderen Worten: Die Hersteller werden nichts unversucht lassen, damit auch wir deutsche und europäische Verbraucher uns eines Tages so viel Zucker ins Essen mischen lassen wie die US-Amerikaner. Und irgendwann sogar noch mehr: Denn als Wachstumsfetischisten glauben die Herren und Damen in den Vorstandsetagen sicher auch an das grenzenlose Wachstum des Zuckerkonsums.

Dabei ist der persönliche und gesellschaftliche Schaden durch falsche Ernährung in Form von zu zuckerreicher und zu fetter Lebensmittel immens. Und zwar so immens, dass ihn Ex-

perten bereits mit dem Schaden durch die Tabakindustrie vergleichen. »Fettleibigkeit ist weltweit ein riesiges Problem. Wir können es uns nicht leisten, dass so wie damals die Tabakindustrie zwar gern ihre hohe moralische Verantwortung betonte, dieser Verantwortung im Alltag aber nicht gerecht wurde«, schrieben Anfang 2009 Kelly Brownell, Direktor am Rudd Center for Food Policy and Obesity (Fettleibigkeit) an der Yale University, und Kenneth Warner, Dekan an der University of Michigan School of Public Health, in einem Beitrag für die Zeitschrift »The Milbank Quarterly«.

Tatsächlich erzählen die Zahlen von einer weltweiten Katastrophe, vor allem bei Kindern: In den USA sind 68 Prozent der Erwachsenen und 32 Prozent der Kinder und Jugendlichen übergewichtig; adipös, also stark übergewichtig oder fettleibig, sind 34 Prozent der Erwachsenen und 17 Prozent der Kinder und Jugendlichen, und der Zuwachs bei der Zahl fettleibiger Kinder ist dreimal so stark wie bei den Erwachsenen. In Großbritannien ist der Anteil übergewichtiger Kinder in den letzten zehn Jahren um 60 Prozent gestiegen, in China immerhin schon um 20 Prozent. Von den 77 Millionen Kindern im Alter zwischen sieben und elf Jahren in der Europäischen Union gelten 14 Millionen bereits als übergewichtig, und jedes Jahr kommen rund 400 000 hinzu. Weitere drei Millionen Kinder fallen in die Kategorie der Adipösen, also der regelrecht Fettsüchtigen, die Zunahme in dieser Gruppe beträgt 85 000 pro Jahr. Selbst in Schwellenländern wie Brasilien und in den ärmsten Ländern der Welt werden die Kinder immer dicker. Weltweit wiegen rund 1,6 Milliarden Menschen mehr als gesund ist, schätzt die Weltgesundheitsorganisation WHO, die Fettleibigkeit schon im Jahr 2004 als eine »globale Epidemie« bezeichnete – damit hat Übergewicht den Hunger als größtes Ernährungsproblem abgelöst.

In Deutschland gelten nach Angaben der Bundesregierung 37 Millionen Erwachsene und zwei Millionen Kinder als zu dick oder fettleibig. Nach der 2007 veröffentlichten bundesweiten KiGGS-Studie des Robert-Koch-Instituts ist Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen im Alter von 0 bis 17 Jahren seit den neunziger Jahren um beängstigende 50 Prozent gestiegen; in keiner anderen Altersgruppe habe sich Übergewicht so stark ausgebreitet. Bereits unter den Fünf- bis Sechsjährigen sind zehn bis 15 Prozent zu dick und vier bis sechs Prozent fettsüchtig. Und immer mehr Kinder bekommen den »Altersdiabetes« Typ 2, für den Übergewicht als Hauptrisikofaktor gilt; Schätzungen gehen von etwa 5000 Kindern und Jugendlichen mit Typ-2-Diabetes aus, etwa 15 000 Kinder im Alter bis zu 14 Jahren haben Diabetes Typ 1.

Und das ist nur eine von vielen Gefahren, denen zu dicke Kinder – und natürlich auch Erwachsene – ausgesetzt sind. Sie sind anfälliger für Infektionen, haben Skelettschäden, sie tragen ein erhöhtes Risiko für hohen Blutdruck, hohe Cholesterinwerte, koronare

Herzerkrankungen und Gicht. Auch ist ihr Risiko höher, an Fettleber, Gallensteinen und Gelenkkrankheiten oder Brustkrebs zu leiden. Nicht zu reden von Karies, einer der häufigsten Krankheiten überhaupt, für deren Entstehung Zucker mitverantwortlich ist.

Schon heute verursachen die Folgen »ernährungsmitbedingter« Krankheiten nach Schätzungen der Bundesregierung allein in Deutschland Kosten von 70 Milliarden Euro. Pro Jahr. Hinzu kommen volkswirtschaftliche Kosten durch mehr Krankheitstage und weniger Leistungsfähigkeit.

Es ist skandalös, wie die Lebensmittelindustrie angesichts solcher Zahlen weiterhin ungerührt mit aller Macht viel zu zuckerreiche Lebensmittel in den Markt drückt. Etwa 2,8 Milliarden Euro geben Nahrungsmittelhersteller (1,8 Milliarden Euro) und Getränkeproduzenten (1 Milliarde Euro) in Deutschland pro Jahr für Werbung aus – das ist weit mehr als etwa die Automobilbranche mit 1,8 Milliarden Euro. Verräterisch: Bei der Werbung für Nahrungsmittel ist der größte Einzelposten mit gut 600 Millionen Euro der Bereich »Schokolade und Zuckerwaren«, für Eis-Werbung gibt die Branche zusätzlich jährlich gut 30 Millionen Euro aus. In diesen rund 630 Millionen Euro sind noch nicht einmal die Werbeausgaben für die Zuckerbomben anderer Produktgruppen enthalten wie Brotaufstriche, Joghurts, Softdrinks, Frühstücksflocken oder Babytees. Und dennoch sind diese 630 Millionen Euro Werbeausgaben allein für Schokolade, Zuckerwaren und Eis das Zehnfache dessen, was die Branche zum Beispiel für Brot und Backwaren (66 Millionen Euro) ausgibt und mehr als das Sechsfache der Werbung für Tiefkühlkost (zirka 90 Millionen Euro).

Preisfrage: Und wie viel geben die Hersteller für die Werbung von Früchten und Gemüse aus? Es sind, je nach Rechenweise, lächerliche 4,6 bis 6,5 Millionen Euro; das ist bestenfalls der hundertste Teil der Werbeausgaben für Schokolade, Zuckerwaren und Eis. Diese Zahlen sprechen Bände. Besser lassen sich die wahren Interessen der Branche nicht auf den Punkt bringen: Obst und Gemüse sind ganz brauchbar für eine Märchenstunde mit Räuber Hotzenplotz; im Hersteller-Alltag dagegen geht es um Marktanteile bei Schokoriegeln und Eistüten, um Gewinnmargen bei Schulvesper-Attrappen und Fruchtgummis. Hier spielt für die Konzerne die Musik, die so entlarvende Werbe-Melodien kreiert wie jene von Nestlé für seine Frühstücksflocken namens »Cookie Crisp«: »Wer isst nicht gerne leckere Schokokekse?«

Allein der Begriff »Werbeausgaben« verdient, einmal genau studiert zu werden: Nicht jeder weiß, dass die Lebensmittel- und Getränkeindustrie jene 2,8 Milliarden Euro, die sie jährlich aufwendet, um uns Verbraucher zu ködern, selbstverständlich von uns Verbrauchern bezahlen lässt. Werbung ist ein für die Branche unverzichtbarer Teil in der langen Kette von Herstellung, Verteilung und Vermarktung eines Produkts, in dessen Preis am Ende jede einzelne Ausgabe enthalten ist. Im Klartext: Der übergewichtige 12-Jährige, der in der Schule einen vermeintlich gesunden Pausensnack zu sich nimmt und kaum einen Nachmittag ohne

Schokoriegel übersteht, finanziert den werblichen Unsinn auch noch selber, der ihn und seine Eltern immer wieder zu den Zuckerbomben treibt.

Vielleicht trinkt dieser dicke 12-Jährige, der im Schulsport wegen seiner Leibesfülle regelmäßig als Letzter in die Fußballmannschaft gewählt wird, in der Schulpause ein Fläschchen »Monte Drink« von Zott. Denn ungeniert suggeriert die Großmolkerei aus dem bayerischen Mertingen, bei Monte handele es sich um ein gesundes und ausgewogenes Produkt und einen »idealen Begleiter für Schule und Freizeit«, der »wertvollen Traubenzucker« enthalte. Ein guter Ersatz fürs Pausenbrot ist »Monte Drink« aber keineswegs: In dem »Milchmischgetränk« stecken 12,7 Prozent Zucker, pro Fläschchen sind das 25,4 Gramm oder etwa acht Stück Würfelzucker. Und das ist mehr als in der gleichen Menge Cola. Wertvoll oder gesund ist an dem Getränk weder der Traubenzucker noch die ganze aromatisierte Zucker-Milchcreme-Mischung. Zott jubelt dem dicken Jungen eine Zuckerbombe als gesunde Zwischenmahlzeit unter – dreister kann man Kinder nicht täuschen. Es grenzt an Körperverletzung durch Irreführung.

Zucker ist ein sogenanntes leeres Lebensmittel, das keinerlei Vitamine und Mineralien enthält. Und der Kraftschub, den Zucker entfaltet, ist bald vorbei, weil Zucker vom Körper besonders schnell abgebaut wird. So knurrt dem dicken 12-Jährigen wahrscheinlich schon in der 4. Stunde erneut der Magen, weshalb er jetzt vielleicht zum »Schüttelshake Joghurt Erdbeere« von Bärenmarke greift. Auch in diesem Produkt mit seiner »einzigartigen Rezeptur« versteckt sich ein riesiger Zuckerberg: Der Shake besteht zu 14 Prozent aus Zucker; in der 400-Milliliter-Packung stecken somit 56 Gramm oder umgerechnet 18,5 Stück Würfelzucker.

Um den Kinder-Fruchtquark »Monsterbacke« von Ehrmann macht unser übergewichtiger Sechstklässler allerdings einen Bogen – aber leider nicht, weil in dem Quetsch-Beutel (»So wichtig wie das tägliche Glas Milch«) zweieinhalbmal so viel Zucker enthalten ist wie in Milch, nämlich 11,7 Gramm oder vier Würfelzucker; er mag »Monsterbacke« nicht, weil Mitschüler aus dem Produktnamen und seiner eigenen, gar nicht mehr kindgemäßen Erscheinung schon verletzende Wortspiele kreierten. Die Aussage »so wichtig wie das tägliche Glas Milch« ist ein beliebter, aber übler Trick. Denn Milch allein macht noch kein Lebensmittel gesund oder ausgewogen. Schon gar nicht, wenn das Produkt vor Zucker strotzt. Aber der Milch-Trick suggeriert fast automatisch, die Süßigkeit sei irgendwie frisch, natürlich – und deshalb unbedenklich.

Denkbar, dass unser 12-Jähriger mittags von seiner Mutter für die erledigten Hausaufgaben gerne mit einer »Milch-Schnitte« von Ferrero »belohnt« wird, weil sie sich hat einfangen lassen von Ferreros verharmlosender Werbelyrik: »Ob beim Sport, im Büro oder einfach mal zwischendurch – Milch-Schnitte ist eine beliebte Zwischenmahlzeit, die mit dem Besten aus Eiern, Butter sowie Weizen, Honig und viel frischer Vollmilch gemacht wird.« Und

weil die Schnitte angeblich »leicht schmeckt und nicht belastet«, empfiehlt Ferrero, »immer noch eine Schnitte in Reserve zu haben«, wofür es den »praktischen Multipack« mit fünf Stück gibt und die 10er-Box zur Bevorratung im Kühlschrank. Tatsächlich bestraft die Mutter ihren Sohn eher mit der Schnitte, weil sie zu etwa 30 Prozent aus Zucker und 27 Prozent aus Fett besteht und deshalb ungefähr so »empfehlenswert« ist wie eine Schoko-Sahnetorte.

Es geht aber noch schlimmer bei Ferrero: Außen drollige Nashorn-Gesichter aus Schokolade, innen »locker aufgeschäumte Milchcreme aus frischer Vollmilch«, gehört »Kinder Choco Fresh« mit etwa 40 Prozent Zucker und 40 Prozent Fett zu den größten Zucker- und Fettbomben für Kinder überhaupt. Und im »Kinder-Riegel«, der angeblich »das Beste aus der Milch« enthält, steckt auch nur Milchpulver, das der Schokolade einen gesunden Anstrich geben soll. Die geballte Gesundheitspower des Riegels besteht unter anderem aus Butterfett, Zucker, Emulgatoren und Aromen. Der Riegel bringt es auf mehr Fett und Kalorien als Vollmilchschokolade und würde ehrlicher beworben mit dem Slogan »Für die Extra-Portion Zucker und Fett« als mit der »Extra-Portion Milch«. Aber die »gesunde« Milch soll Eltern offenbar den Eindruck vermitteln, sie könnten ihren Kleinen »Kinder-Riegel« ohne schlechtes Gewissen auch in größeren Mengen zum Naschen geben. Weil ja, wie die Hersteller gerne begründen, in der Milch auch ganz viel wertvolles Kalzium enthalten ist. Allerdings müsste ein Kind 13 Riegel essen, um seinen Tagesbedarf an Kalzium zu decken. Und hätte damit dann auch 48 Stück Würfelzucker und ein halbes Paket Butter verspeist.

Eigentlich sollte sich Ferrero schämen. Doch Ferrero lässt sich auch noch feiern. Ende 2009 nahm der Marktführer bei Süßwaren (mehr als sechs Milliarden Euro Umsatz mit Marken wie »Nutella«, »Kinder Überraschung«, »Duplo«, »Mon Chéri«) in Frankfurt den »Goldenen Zuckerhut« entgegen, das ist der »Oscar« der Lebensmittelbranche. Die Jury aus Handel, Industrie und der deutschen »Lebensmittel Zeitung« lobte, das »System Ferrero« sei »außerordentlich konsequent« von der Produktentwicklung bis zur Markenführung »mit gewaltigen Werbeinvestitionen«. Zum »System Ferrero« gehört auch, verharmlosende, irreführende, unehrliche Aussagen über Produkte zu treffen, die Kinder dick und krank machen können. Man wünscht sich, bei der Preisverleihung in Frankfurt wären überraschend 20 übergewichtige Kinder zur Übergabe des Goldenen Zuckerhuts auf die Bühne gestiegen, um von ihren Essgewohnheiten zu erzählen.

Wachstum auf Kosten der Kleinen – das ist die immanente Logik einer Branche, die sich unter Profitzwang begeben hat und meint, deshalb rücksichtslos handeln zu können. Dass die systematischen Täuschungen und Lügen gerade auf Kosten der Kinder gehen, ist massiv verbreitet und fällt angesichts der ungeheuren Fülle von Grenzüberschreitungen immer weniger auf. Die Flut der entsprechenden Produkte ist fast unübersehbar.

Eines davon ist »Capri-Sonne« von Wild, eine der bekanntesten Getränke-Marken weltweit, deren Hersteller auch zu den führenden Anbietern von Aromen gehört. »Capri-Sonne« ist ein Klassiker, aber alles andere als harmlos. Angebliche Erfrischungsgetränke wie Wilds »Capri-Sonne« zählen zu den bedeutendsten Risikofaktoren für Übergewicht bei Kindern. Doch davon ist auf den Trinkbeuteln, in Anzeigen und auf der Internetseite nichts zu merken, dort prangen umso mehr frisch aufgeschnittene Orangen und locken Aussagen wie »gesunde Früchte« oder »gesunde Ernährung«. Die Werbeprofis betreiben kühl kalkulierten Etikettenschwindel, um ihr Produkt als »gesund« zu positionieren, was es keineswegs ist: Auf Nachfrage sagen sie, sie behaupteten ja gar nicht, dass »Capri-Sonne« ein gesundes Lebensmittel sei. Sondern nur, dass sie »gesunde Früchte« verwenden. Das bedeutet nur, dass in den Trinkbeuteln keine kranken oder faulen Früchte landen – sondern eben »gesunde«. Also das, was ohnehin gesetzlich vorgeschrieben ist.

Die Werbung für »Capri-Sonne« behauptet auch, dass nur Früchte aus »kontrolliert-integriertem Anbau« verwendet würden. Das klingt gut und für manche Ohren – verständlicherweise – irgendwie auch nach »kontrolliert-biologischem Anbau«, hat damit aber rein gar nichts zu tun. Im »integrierten« Anbau kommen nicht nur alle gesetzlich zugelassenen Pflanzenschutzmittel zum Einsatz. Auch ob Umwelt, Tiere oder Verbraucher dadurch wirklich irgendeinen Nutzen haben, ist nicht gesichert. Mit dem »integrierten Anbau« ist es also wie mit den »gesunden Früchten«: eine raffinierte, aber böartige Wortspielerei auf Kosten derer, die »Capri-Sonne« kaufen und von denen das Unternehmen Wild lebt.

Und so geht es weiter bei Wild: Das Fruchtsaftgetränk »Capri-Sonne« hat mit Früchten nicht viel zu tun, dafür umso mehr mit Aromen, Zucker und Wasser. Auf gerade einmal zwölf Prozent Fruchtsaft bringt es eine Trink-Packung der Sorte »Orange«: sieben Prozent Orangensaft, das entspricht etwas mehr als zwei Esslöffel pro Packung, sowie fünf Prozent Zitronensaft. Der Rest ist Zuckerwasser, aufgepeppt mit einem kräftigen Schuss Lebensmitteltechnologie – Aromen nämlich, ohne die »Capri-Sonne« wahrscheinlich nie so »fruchtig« schmeckte. Dafür stecken in jeder Trinktüte 6,5 Stück Würfelzucker.

Damit nicht genug: Das Unternehmen, dessen Kernzielgruppe die 6- bis 12-Jährigen sind, vermittelt in »Capri-Camps« »Spaß an Bewegung und gesunder Ernährung«, natürlich mit einem großen »Capri-Sonne«-Plakat im Hintergrund und offenbar jeder Menge »Capri-Sonne«-Trinkpäckchen für die kleinen Sportler; die Marke ist Förderer des Schulschwimmens in Baden-Württemberg, hat mit dem »Capri-Sonne«-Delphin ein eigenes Schwimmbzeichen etabliert und »powered« eine »Ballsschule«. Und wie bei den Werbeausgaben gilt auch für solche Aktionen: Das Geld dafür kommt von Kindern und deren Eltern, denen Mogelpackungen angedreht wurden; verantwortlich dafür sind Erwachsene, die lieber mit der Vieldeutigkeit von Begriffen jonglieren als verantwortliche Lebensmittelunternehmer zu sein.

Das als selbstloses Engagement inszenierte Auftreten in der Öffentlichkeit ist unter den Herstellern dickmachender Lebensmittel für Kinder inzwischen viel geübte Praxis. Sie versuchen, sich als großzügige Kinder-Förderer zu gerieren, siehe Nestlé und das »Lesefrühstück« in der Schule mit Räuber Hotzenplotz. Besonders perfide wird es, wenn Hersteller wie Ferrero, die vom Verkauf von Zucker- und Fettbomben wie »nutella«, »Milch-Schnitte«, »hanuta«, »duplo« oder »kinder country« leben, sich als Sponsor von Kindersport präsentieren. So packte Ferrero lange Zeit sogenannte »Just Sports-Punkte« zum Sammeln in seine zucker- und fettstrotzenden Produkte. Für die Punkte aus 30 »nutella«-Gläsern in der 400-Gramm-Größe gab es einen Volleyball (60 Punkte); für ein lächerliches Handtuch (100 Punkte) hätte der Einsender 100 »Überraschungseier« oder 500 »Milch-Schnitten« essen müssen; die höchste Prämie, eine Allerwelts-Sporttasche (160 Punkte), gab es für Punkte zum Beispiel aus 160 Tafeln »Kinder-Schokolade« oder aus 40 »nutella«-Gläsern der 750-Gramm-Version.

Danone, Hersteller der überzuckerten »Fruchtzwerge«-Joghurts, die mit dem Slogan »So wertvoll wie ein kleines Steak« in die Werbegeschichte eingingen, sponserte einen »Kinderturn-Kongress« mit Wissenschaftlern und stellte Material zur Ernährungsaufklärung und »Fruchtzwerge« zur Verfügung; außerdem ist das Unternehmen Mitglied bei der »Plattform Ernährung und Bewegung« im »Kampf gegen Übergewicht und Fettleibigkeit bei Kindern und Jugendlichen« und richtet den »Danone Nations Cup« aus, angeblich das »größte internationale Fußballturnier für Kids zwischen zehn und zwölf Jahren«.

Die Frühstücksflockenfirma Kellogg ruft – ähnlich der Aktion von Konkurrent Nestlé – seit 2008 den »Tag des Frühstücks« an deutschen Schulen aus, »um möglichst viele Familien und Institutionen auf die Bedeutung des Frühstücks aufmerksam zu machen und darauf hinzuweisen, dass ein Start in den Tag ohne Frühstück insbesondere für Kinder keine Option ist«. Gemeinsam mit der Deutschen Schulsportstiftung leistet Kellogg eine einmalige Anschubfinanzierung für Schulen, die vor Schulbeginn oder in der großen Pause ein Frühstück anbieten wollen. Das Projekt trägt den Titel »Frühstücks-Clubs powered by KELLOGG«, und die Firma meint betonen zu müssen, dass die Schulen »beim Lebensmittelangebot freie Hand« hätten. Wäre es anders, es wäre skandalös, aber an der »freien Hand« der Schule darf man dennoch zweifeln. Denn der direkt anschließende Satz auf der Website lautet: »Bedingung ist, dass es so ausgewogen wie möglich sein sollte« – und garantiert hat Kellogg die Vorstellung, dass zu einem ausgewogenen Frühstück auch Frühstücksflocken von Kellogg gehören. Seit 20 Jahren sponsert Kellogg auch den Bundeswettbewerb der Schulen »Jugend trainiert für Olympia«, an dem jährlich fast 900 000 Schüler an bundesweiten Wettkämpfen in 16 olympischen Sportarten teilnehmen.

Zweifelsfrei fällt all das unter die Überschrift »scheinheiliger Aktionismus«. Kellogg ist in diesem Punkt nicht anders als Nestlé und die anderen Unternehmen. Weil auch Kellogg unter dem Namen »Smacks« Frühstücksflocken verkauft, die zu 43 Prozent aus Zucker bestehen und auf die deshalb mit Fug und Recht zutrifft, was die Schweizer Zeitschrift »NZZ Folio« schrieb: »Anders als in der Produktbeschreibung angegeben, sind Smacks nicht »knusprig gerösteter Weizen, verfeinert mit leckerem Honig und natürlich mit vielen Vitaminen«, sondern Zucker, an dem Weizen kleben blieb – Smacks enthalten mehr Zucker als Weizen.« Auch der Schulsport-Förderer Kellogg ist sich nicht zu schade, Fußballschuhe und Fußbälle auf Verpackungen zu drucken und als sportliche Version »Kellogg's Kick« zu verkaufen, obwohl diese Sorte mit 26 Gramm Zucker auf 100 Gramm Flocken mehr als das Dreifache an Zucker enthält wie die originalen Kellogg's Cornflakes.

Die Böcke haben sich selbst zu Gärtnern gemacht. Das ist so offensichtlich wie simpel – Nestlé, Kellogg, Ferrero und wie die Zuckerbäcker und Fettbrater alle heißen, präsentieren sich mit Kindersport- und Frühstücks-Events als Teil der Lösung, dabei erzeugen sie das Problem. Sie selbst sind ein Riesenproblem, weil sie mit unlauteren Methoden Kindern und deren Eltern zu zuckrige und zu fetthaltige Lebensmittel andienen.

Mit ihrer Sportförderung und Ernährungserziehung betreibt die Lebensmittelbranche ein klassisches Ablenkungsmanöver. Sie lenkt ab von ihrer originären Verantwortung als Lebensmittelhersteller für das wachsende Übergewichtsproblem; stattdessen tut sie so, als sei Übergewicht allein die Folge individuellen Bewegungsmangels und schiebt die Schuld damit an die eigenen Kunden zurück. Sie lenkt ab von der schlichten Tatsache, dass zu viele Menschen zu viel vom Falschen essen. Dass sie zu viele Kalorien in sich hineinstopfen – viel zu viele, als dass man die durch mehr Bewegung wieder verbrennen könnte. Die Kalorienzufuhr zum Beispiel eines Schokoriegels mit Erdnüssen entspricht mit seinen 497 Kalorien dem Kaloriengehalt von dreieinhalb Bananen und macht in nur 60 Sekunden einen erheblichen Anteil des täglichen Energiebedarfs aus. So viel kann sich kein Kind selbst beim schönsten Nestlé-Ferrero-Unilever-Cup wieder von den Hüften springen.

Für die sich epidemisch ausbreitende Fettleibigkeit in den USA sei fast ausschließlich erhöhte Kalorienzufuhr verantwortlich und eben nicht der Mangel an Bewegung, konstatierte eine Studie, die beim European Congress on Obesity im Mai 2009 in Amsterdam präsentiert wurde. Anhand aktueller Daten über das Bewegungsverhalten von 1399 Erwachsenen und 963 Kindern sowie anhand historischer Daten über das Körpergewicht von US-Amerikanern kamen die Forscher zu dem klaren Resultat, dass Kinder heute nicht weniger aktiv sind als in den siebziger Jahren und dass allein die erhöhte Energieaufnahme verantwortlich für ihr

heute höheres Körpergewicht sei. Bei den Erwachsenen stellten die Forscher fest, dass sich deren Pensum an sportlichen Aktivitäten während der vergangenen 30 Jahre sogar erhöht hat und ihr Körpergewicht seither dennoch um durchschnittlich 8,6 Kilogramm stieg; würden sie so wenig Sport treiben wie früher, hätten sie im Schnitt sogar um 10,8 Kilogramm zugenommen. Um zum durchschnittlichen Körpergewicht während der siebziger Jahre zurückkehren zu können, müssten Kinder täglich etwa 350 Kalorien weniger einnehmen, das entspricht etwa einer Dose Cola und einer kleinen Portion Pommes frites; Erwachsene müssten pro Tag rund 500 Kalorien weniger zu sich nehmen.

Die Bedeutung von Bewegung sei wichtig, man solle keineswegs darauf verzichten, schreiben die Forscher. Doch das Potential für Gewichtsabnahme durch mehr Bewegung dürfe nicht überschätzt werden: Wollte man ähnliche Gewichtsreduktionen erreichen wie durch eine geringere Kalorienaufnahme, müssten Kinder zusätzlich zu ihrem normalen Bewegungspensum täglich etwa 150 Minuten laufen, Erwachsene 110 Minuten.

Die Aussagen solcher Studien werden von den Kalorienverkäufern regelmäßig bestritten. Stattdessen bemühen sie das Argument, Übergewichtige müssten eben mehr Sport treiben. Lieber unterstützen sie deshalb Sport-Ereignisse, bei denen sie ihr Image als Kinder-Kümmerer und sozial engagiertes Unternehmen polieren können. Publicity gibt es bei solchen Veranstaltungen oft gratis dazu, und schließlich sind sie eine ideale Plattform, um die eigene Marke in die Köpfe von Kindern und Jugendlichen zu bringen. Man muss solche Sponsorenschaft als das ansehen, was sie ist: Ein Instrument zur billigen Kundenwerbung und Kundenbindung.

Soll die Automobilindustrie, um die Klimakatastrophe abzuwenden, keine 400-PS-V12-CO2-Schleudern mehr bauen oder die Wiederaufforstung der Regenwälder betreiben? Sollen Gastwirte Alkohol an betrunkene Gäste ausschenken? Sollen Brauereien für maßvollen und verantwortlichen Bierkonsum werben oder Entziehungskliniken unterstützen?

Die Lebensmittelindustrie sollte sich nicht länger für Sport-Events und Frühstückstische in Schulen engagieren, sondern das tun, was sie viel besser könnte, wenn sie es nur wollte: gute, gesunde Nahrungsmittel herstellen und deren Inhaltsstoffe klar benennen, anstatt mit Wortklingelei zu beschönigen; und sie sollte sich gerade bei der Werbung für süße Kinder-Lebensmittel so ethisch verhalten, wie das in vielen Unternehmensbroschüren über nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln gerne als längst realisierte Tatsache dargestellt wird. Wenn die Branche noch ernst genommen werden will, muss sie aufhören, Kinder mit Sammelpunkten für Süßigkeiten zu noch mehr Süßigkeitenkonsum anzufixen. Dann muss sie aufhören, süße Kalorienhammer als »gesunde«, »leichte« und »kleine Mahlzeit für Zwischen-

durch« anzupreisen.

Schlimm genug, dass Kochen und Ernährungserziehung in Schulen praktisch keine Rolle spielen. Ebenso schlimm, dass Schulsport in vielen Schulen zum Stiefkind degeneriert ist. Katastrophal, dass ein Wettbewerb wie »Jugend trainiert für Olympia« heute am Tropf seines Sponsors Kellogg hängt, über den der Finanzvorstand der Deutschen Schulsportstiftung öffentlich einräumen muss: »Die Unterstützung von Kellogg ist sehr wichtig für uns. Ohne diese Verbundenheit würde der Wettbewerb heute nicht mehr existieren.« Das sind eklatante Versäumnisse der verantwortlichen Politiker. Am schlimmsten aber wäre es, Sportförderung und Ernährungserziehung schleichend an private, interessengeleitete Weltkonzerne abzutreten.

Wie Politikversagen und Lobbyismus zum Schaden der Verbraucher zusammenwirken, zeigte sich im Mai 2009, als bekannt wurde, wie die Lebensmittelindustrie bei der Zusammenstellung neuer Qualitätsstandards für die Essen in Kindertagesstätten unrühmlich mitmischte. In einem internen Rundschreiben, das an die Presse gelangte, berichtete der Spitzenverband der Lebensmittelwirtschaft (BLL), wie er im Gespräch mit Experten des Bundesverbraucherministeriums und der Deutschen Gesellschaft für Ernährung »zahlreiche Inhalte richtigstellen beziehungsweise verbessern« konnte. Die Industrie-Lobbyisten hatten dafür gesorgt, dass Geschmacksverstärker, künstliche Aromen, Süßstoffe, Schmelzkäse und Mayonnaise weiter auf dem Speiseplan in Kitas stehen können; in Entwürfen waren die zunächst gestrichen worden.

Ganz konnte sich der Verband zum Glück nicht durchsetzen. So rückte die Deutsche Gesellschaft für Ernährung zu Recht nicht von der Aussage in den Kita-Leitlinien ab, dass »Kinderlebensmittel und Süßigkeiten nicht in die Brotdose gehören«. Klar, dass so ein Satz Nestlé, Kraft & Co. nicht ins Konzept passt, weshalb ihn der Verband als »ideologisch und erzieherisch« kritisierte. In der Ernährungspsychologie, versuchte der BLL zu argumentieren, sei anerkannt, dass Verbote einzelner Produkte kontraproduktiv seien. Welch scheinheilige Argumentation: Die Verbandsherren meinen also, dass ein Verbot von Süßigkeiten in Vesperdosen dessen Konsum nur noch anheizt; wenn es tatsächlich so wäre, hätten sie ja jubeln müssen.

Doch wenn es ums Geschäft geht, ist jedes noch so hergeholte Argument gerade recht. Und der Markt der Verpflegung von Kindern und Jugendlichen in Kindertagesstätten und Ganztageschulen ist ein wachsender Markt, den die Lebensmittelindustrie nicht kampflos anderen überlassen will, die auch noch »ideologisch und erzieherisch« veranlagt sind. Immerhin geht es um die Geschmacksprägung von Millionen von Menschen, die wenige Jahre

später ihren Einkaufswagen ganz eigenständig füllen. Für die Lebensmittelindustrie ist es deshalb von eminent großer Bedeutung, ob sich Kinder in Kindergärten und Schulen an frisch zubereitete, hochwertige Speisen gewöhnen, oder ob ihre jungen Geschmacksknospen auf jene Ernährung konditioniert werden, die den Produktportfolios der großen Anbieter entspricht. Also auf Lebensmittel mit »Industrie-Geschmack«, die auf frische, regional erzeugte (und eher teure) Rohstoffe weitgehend verzichten und dafür umso bedenkenloser künstliche Aromen und Geschmacksträger wie Salz und Zucker verwenden.

Der Präsident des Verbands, der sich so vehement wie erfolgreich für den Verbleib der künstlichen Aromen und Geschmacksverstärker in den Kita-Essen einsetzte, hieß übrigens Theo Spettmann und war bis Mitte 2009 viele Jahre hauptberuflich Vorstandssprecher der Südzucker AG.

kapitel

5 Moderne Märchen:

Unternehmerische »Verantwortung«

für die Rettung der Welt

Das lässt aufhorchen: Nach eigenen Angaben ist sie nicht weniger als »Europas größtes Netzwerk zur Vorbeugung von Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen«. Und tatsächlich versammelt die »Plattform Ernährung und Bewegung e.V.«, kurz peb, all diejenigen, die wichtig sind, um den Kampf gegen das Übergewicht von Kindern und Jugendlichen aufzunehmen: Der Plattform gehören Vertreter des Bundesernährungsministeriums und von Landesministerien an, von Gewerkschaften und Elternräten, von Verbraucher- und Sportverbänden, von Reha-Kliniken, Oecotrophologen, Hochschulen und der Deutschen Gesellschaft für Ernährung; außerdem sitzen im 15-köpfigen Expertenbeirat des Vereins Sportwissenschaftler, Ernährungspsychologen, Kinderheilkundler, Erziehungswissenschaftler und Präventionsexperten. Doch warum muss bei so viel geballtem Sachverstand auch noch die Ernährungsindustrie mit am Tisch sitzen? Gar so als wäre ohne ihre Meinung nicht zu entscheiden, welche Lebensmittel und in welchen Mengen Kinder und Jugendliche idealerweise essen sollten, um nicht dick zu werden. Doch hier liegt der Hase im Pfeffer: Zu den Gründungsmitgliedern von peb gehört der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL), das ist der einflussreiche Spitzenverband der deutschen Lebensmittelwirtschaft, dem wir schon mehrfach begegnet sind. Als einfache Mitglieder und teilweise im Vorstand vertreten sind außerdem der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie, Coca-Cola, der französische Lebensmittelkonzern Danone, der Verband der Aromenindustrie, Pizza- und Puddingproduzent Dr. Oetker, der Süßwarenkonzern Ferrero, das Info-Zentrum Schokolade, die Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG, Katjes, der Weltmarkt-Vize Kraft Foods, Mars, McDonald's, die Molkerei Alois Müller, Branchenprimus Nestlé, Capri-Sonne, der Verband Deutscher Mineralbrunnen, PepsiCo, Sweets Global Network e.V., Unilever, der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels, die Wirtschaftliche Vereinigung Zucker e.V. und noch einige andere mehr. Ausgerechnet solche Firmen und Verbände, insgesamt rund 100 Mitglieder, eint laut Website die Absicht, »sich aktiv für eine ausgewogene Ernährung und mehr Bewegung als wesentliche Bestandteile eines gesundheitsförderlichen Lebensstils bei Kindern und Jugendlichen einzusetzen«. Was nicht auf der Website gepriesen wird, doch Ziel der Übung ist: Die Firmen vereint auch das Ziel, Öffentlichkeit und Verbraucher im großen Stil zu täuschen und von der fragwürdigen, eigenen Rolle abzulenken.

Trotz der höchst beunruhigenden Zahlen bei der Zunahme von Fettleibigkeit – wir erinnern uns, weltweit sind rund 1,6 Milliarden Menschen zu dick, in Deutschland gelten 37 Millionen Erwachsene und 2 Millionen Kinder als übergewichtig oder adipös – bekämpfen Verbandslobbyisten der Lebensmittelindustrie in Berlin und Brüssel mit aller Macht nahezu jeden Vorschlag für mehr Transparenz und für eine bessere Nährwertkennzeichnung auf Lebensmitteln, wodurch die übermäßige und krankmachende Kalorienzufuhr möglicherweise reduziert werden könnte. Parallel zum Abwehrkampf ihrer Lobbyisten spielen sich viele Unternehmen als verantwortungsvolle, gesellschaftlich engagierte Ernährungs- und Bewegungsberater auf, darunter ausgerechnet auch noch solche Unternehmen, die zu großen Teilen vom Verkauf allzu fetter und zuckerhaltiger Nahrungsmittel leben.

Auf der Internetseite der »Plattform Ernährung und Bewegung« nutzen die peb-Mitglieder ausgiebig die Gelegenheit zur Selbstdarstellung. Zum Beispiel Coca-Cola: Der Getränkemulti reklamiert für sich, ihm sei es »besonders wichtig, Verantwortung in der Gesellschaft zu übernehmen« und verweist darauf, dass er in seinem Produktportfolio »zu allen Erfrischungsgetränken kalorienfreie Alternativen (Light-Getränke) anbietet«; des Weiteren verweist die Firma auf mehr als »4500 bürgerschaftliche Initiativen für Bewegung und Sport« sowie auf das Programm »1000(e) Schulen in Bewegung«, das bis 2005 vielen Schülern »Spaß und Freude an der Bewegung vermittelte«. Oder Mars: Das amerikanische Familienunternehmen (u.a. »Mars«, »Snickers«, »Twix«, »Bounty«, »Milky Way«, »M&M's«) berichtet bei peb, wie es mit seinem Elternportal www.clever-naschen.de »einen aktiven Lebensstil unterstützt«; auf www.clever-naschen.de erhalten Familien »Inspiration für mehr Bewegung im Alltag« sowie »Expertentipps« zur richtigen Ernährung und für »einen verantwortungsvollen Umgang mit Süßwaren«.

Ferrero, Hersteller unter anderem von »nutella«, »Kinder Überraschung«, »Milch-Schnitte«, »duplo« und »hanuta«: Man unterstütze »seit vielen Jahren verschiedene Initiativen, die junge Menschen in ihrer Selbstverantwortung stärken und bewusst einen aktiven, gesunden Lebensstil fördern«, berichtet der Süßwarenkonzern bei peb; Ferreros Initiativen tragen Namen wie »KIGA-GO!«, »Fitte Schule« oder »Komm' in Schwung«.

Oder die Firma Kraft Foods, weltweit zweitgrößter Lebensmittelhersteller mit Marken wie »Milka«, »Suchard« und »Toblerone«: Unter dem Motto »Kraft Cares« fördere man seit langem »zahlreiche soziale Projekte« wie »Kinder laufen für Kinder« (für jede gelaufene Runde gibt's Geld zur Unterstützung der SOS-Kinderdörfer); das BewegungsErnährungsMobil »bemil« gehört ebenso zu Krafts gesellschaftlichem Engagement wie Schulmappen zum Thema »gesunde Ernährung und Bewegung«, die man als »verantwortungsbewusstes Lebensmittelunternehmen« fördere. Angesichts solch

aufgeblasener Selbstbeweihräucherung kann man nur noch sarkastisch fragen, wie es trotz dieser Aktionen der größten und potentesten Lebensmittelhersteller der Welt überhaupt zu einer epidemischen Ausbreitung von Übergewicht kommen konnte?

Corporate Social Responsibility, kurz CSR, also die freiwillige Selbstverpflichtung von Unternehmen, soziale Aspekte und Umweltbelange in ihre Geschäftstätigkeit einzubeziehen, gehört heute zum guten Ton in der Wirtschaft. Unter den großen Firmen gibt es nur noch ganz wenige, die darauf verzichten, ihre hehren Absichten und guten Taten in Nachhaltigkeits- und Sozialberichten auszubreiten. Den verschleiern den Charakter all des Geredes von »gesellschaftlicher Verantwortung«, »Nachhaltigkeit« und »sozialem Engagement« kann man am globalen Problem des Übergewichts und der Fettleibigkeit bestens aufzeigen. Denn die unzähligen Bewegungs-Initiativen und Ratgeber-Materialien, die es auch außerhalb von pnb haufenweise gibt, haben keinen anderen Sinn, als von der originären Verantwortung der Lebensmittelbranche für das weltweite Übergewicht abzulenken.

Die Manager in den Firmenzentralen bedienen sich dabei in trauter Einigkeit eines einfachen Tricks: Sie stellen Übergewicht und Fettleibigkeit vor allem als ein individuelles Problem mangelnder Bewegung dar: Jeder, so die gebetsmühlenartig verbreitete Botschaft, ist am Ende selbst schuld, der nicht für ausreichend körperliche Aktivität in seinem Alltag sorgt. Dabei ist der viel zu hohe Kalorien-Input der Knackpunkt, nicht so sehr ihre Verbrennung durch körperliche Aktivität. Denn die ungeheuren Mengen, die viele gedankenlos und uninformiert täglich an Kalorien in sich hineinstopfen, können sie unmöglich durch Bewegung wieder abbauen. Doch gegen die gebotene Bändigung der übermäßigen Kalorienzufuhr steht der Zwang zum Wachstum.

Wirtschaftliches Wachstum in der Lebensmittelbranche bedeutet aber, dass immer mehr Kinder und Erwachsene, Dünne und Dicke, immer mehr Schokolade und Fertiggerichte essen und immer mehr Ice-Tees und Softdrinks konsumieren müssen, was besonders gut funktioniert, wenn sie sehr fett- und zuckerhaltig sind. Gut fürs Wachstum der Lebensmittelbranche ist, wenn immer mehr Menschen immer maßloser essen, unter anderem deshalb, weil sie auf den Verpackungen unentschlüsselbare Nährwert-Angaben finden. Wachstum ist wertfrei, es kennt kein »dick« oder »dünn«, es kennt nur Zahlen. Wachstum hat kein Problem mit Übergewicht, im Gegenteil: Wachstum nährt sich am Übergewicht. »Unser Ziel ist Wachstum«, schreibt Mars Deutschland in einer Broschüre, auf deren Titel die Erdkugel abgebildet ist und in der es nur so wimmelt von Bekenntnissen zu »nachhaltigem Wirtschaften« und »gesellschaftlicher Verantwortung«. Doch wenn Mars weiter wachsen will, muss die Firma – Verantwortung hin, Nachhaltigkeit her – ein vitales Interesse daran haben, jedes Jahr eben

noch mehr »Bountys«, »Balistos« und »Wrigley's«-Kaugummis zu verkaufen als im Jahr zuvor. Für Stagnations- oder gar Schrumpfungsszenarien ist noch kein Lebensmittelmanager von seinem Arbeitgeber befördert worden.

Es liegt in der Natur der Sache, dass Unternehmen ihre Interessen wahrnehmen. So formuliert die Wirtschaftliche Vereinigung Zucker e.V. auf der Website der »Plattform Ernährung und Bewegung« unmissverständlich gleich im allerersten Satz der Selbstdarstellung: »Die Wirtschaftliche Vereinigung Zucker vertritt die wirtschaftspolitischen Interessen der deutschen Zuckerwirtschaft auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene.« Damit ist aber auch klar, dass dem Verband (»Zucker – ein Stück Lebensfreude«) der Zuckerabsatz seiner Mitgliedsunternehmen wichtiger ist als das Schicksal eines übergewichtigen 12-Jährigen mit Frühdiabetes. Dieser grundlegende Interessengegensatz zwischen wachstumsfixierter Lebensmittelbranche und den Gesundheitsanforderungen einer Gesellschaft wird von dem permanenten Verantwortungsgehabe der Unternehmen und ihrer Verbände jedoch zugedeckt. Und das ist auch das wahre Motiv aller Beweg-Dich-Mehr-Initiativen der Branche: Sie sollen davon ablenken, dass die Menschen deshalb zu dick und in der Folge krank sind, weil sie zu viel Fett und zu viel Süßes verzehren. Am Ende heißt es: Selbst schuld, wenn du zu wenig Sport treibst. Während die Unternehmen ungerührt überzuckerte Joghurts und Getränke, fette »Zwischenmahlzeiten« für Kinder und viel zu süße Frühstückscerealien in die Regale der Händler stellen, wehren sich ihre Verbände dagegen, dem Verbraucher durch eine einfache, farbige Kennzeichnung auf der Verpackung Orientierung über die enthaltenen Nährwerte zu geben; und gleichzeitig wiegen sie besorgt die Köpfe über die Verfettung der Gesellschaft und lassen ihre Marketingabteilungen Hüpfburgen aufblasen. Zynischerweise nennen sie das »Unternehmensverantwortung«, Corporate Social Responsibility.

Eine der prominentesten Kampagnen dieser Art in der Lebensmittelindustrie war jene der Brauerei Krombacher. Man schrieb das Jahr 2002, als die südwestfälischen Bierbrauer mit Unterstützung von Fernsehmoderator Günther Jauch im Werbefernsehen erstmals die Rettung eines Quadratmeters Regenwald für jeden verkauften Kasten Krombacher-Bier versprachen. Die Kampagne wurde zwar oft und gern verspottet mit dem inzwischen legendären Satz »Saufen für den Regenwald«, dennoch konnte die Privatbrauerei ihren Umsatz seither von 460 auf 642 Millionen Euro steigern – ein sattes Plus von 40 Prozent innerhalb von nur sieben Jahren. Währenddessen schrumpfte der Regenwald weiter und schrumpfte und schrumpfte und schrumpfte.

Die Unernsthaftigkeit, mit der Krombacher seit Jahren die Regenwaldrettung durch Biertrinken ausruft, zeigt beispielhaft die

verschleiende Wirkung und Sinnlosigkeit von CSR-Maßnahmen in der Lebensmittelbranche. Schon die Verknüpfung von Alkoholkonsum und Umweltschutz – dazu noch mit der

eingebauten Mechanik »je mehr Bier, umso mehr gerettete Natur« – ist absurd: Denn dann wären Komasäufer die besten Umweltschützer. Man verknüpfe »Handeln und Genießen«, so lautete lange Zeit der Krombacher-Slogan. Der Genuss sei den Biertrinkern unbenommen, aber der Gedanke, eine Allerwelts-Biermarke zu kaufen sei Ausdruck verantwortungsvollen Handelns, ist blanker Unsinn, der zu Recht nur noch jene Blödelsprüche provoziert, wie man sie im Internet haufenweise findet: »Gottlob kein schlechtes Gewissen mehr, wenn Vati wieder mal besoffen ist. Er opfert sich ja für die Umwelt!«

»Jede Minute verliert unsere Erde 28 Hektar Wald, ein Großteil davon ist Regenwald«, schreibt Krombacher auf seiner Internetseite und beziffert seinen Beitrag zur Gegenwehr auf 83 Millionen Quadratmeter geschützten Regenwald im zentralafrikanischen Nationalpark am Dzanga River. 83 Millionen Quadratmeter – das klingt nach unglaublich viel, schrumpft aber auf anschaulichere Dimensionen, wenn man umrechnet: 83 Millionen Quadratmeter sind 83 Quadratkilometer (oder 8300 Hektar), also eine Fläche von rund 9 mal 9 Kilometer, auf die das Projekt seit 2002 gewachsen ist. Hält man die 28 Hektar dagegen, die laut Krombacher »jede Minute« verlorengehen, ist der durch Krombacher in vielen Jahren gewachsene Regenwaldschutz also innerhalb von fünf Stunden vernichtet.

Selbstverständlich kann eine deutsche Brauerei nicht den globalen Regenwaldschwund aufhalten. Aber das Missverhältnis zwischen Problem und Lösungsansatz ist so himmelschreiend, dass es die generelle Sinnlosigkeit solcher Projekte offenbart: Selbst wenn sämtliche Brauereien dieser Welt ähnliche Aktionen starteten, wäre ihr Beitrag immer noch lächerlich irrelevant. Den Regenwald können nur Politik und Gesetze und gesellschaftliche Übereinkünfte schützen; jeder Anschein, freiwillige Initiativen von Privatfirmen könnten irgendetwas Substantielles zur Verbesserung beitragen, ist Märchenstunde für Erwachsene. Das wissen sicher auch die Krombacher. Umso schlimmer, dass sie dennoch Wirkung für ihr Handeln reklamieren: »Die Natur ist klarer Sieger«, prahlt das Unternehmen auf seiner Internetseite und wartet mit dem Satz auf, das Regenwald-Projekt sei »der Beweis dafür, dass Wirtschaft und Naturschutz keine Gegensätze sein müssen«. Richtig ist: Wenn eine im Sauerland ansässige Brauerei in der 5500 Kilometer entfernten Zentralafrikanischen Republik ein Umwelt-Projekt fördert, müssen »Wirtschaft« und outgesourcter »Naturschutz« tatsächlich nicht zwingend Gegensätze sein. Aber oft genug sind sie sogar krasse Gegensätze und prallen krachend aufeinander. Zum Beispiel, wenn junge Männer in 700 PS starken Autos im Kreis herumfahren und das mit dem einzigen Ziel tun, möglichst viel Geld zu scheffeln. Das nennt sich Formel 1 und gehört noch länger zu Krombachers Engagements als der Klimaschutz durch Regenwaldrettung. Als »exklusiver Presenter« der Formel 1 bei RTL ködert Krombacher Kunden mit dem Online-Gewinnspiel »Der Große Preis von Krombacher«, derzeit ist der

Hauptpreis eine sechstägige Reise zum »Großen Preis« von Australien 2011 in Melbourne. Hat mal jemand bei Krombacher – nur so aus »Verantwortung« – ausgerechnet, wie viele Bäume im Regenwald am Dzanga River wie lange atmen müssen, nur um den CO2-Ausstoß eines einzigen Formel-1-Rennens und der im Flugzeug anreisenden Fans zu kompensieren?

Die Unernsthaftigkeit von Krombacher bestätigt sich in der Art, wie das Regenwald-Engagement ausgeschlachtet wird zur unverblühten Produktwerbung. Auf der Krombacher-Website antwortet Krombachers »Regenwald-Fachmann«, der TV-Moderator und Naturfilmer Dirk Steffens, auf »originelle und oft kritische Fragen« von Usern. Das liest sich dann so: »Wie viele Quadratmeter haben Sie, Herr Steffens, jetzt schon gerettet/Wie viele Kästen gekauft?« Antwort: »Nur ein paar – ich bin ja leider viel zu selten in Deutschland, um hier größere Mengen Bier trinken zu können. Aber bei meiner nächsten Party werde ich mit Familie und Freunden dann kräftig ›Quadratmeter machen‹.« Frage: »Mögen Sie Krombacher Bier?« Antwort: »Manchmal bin ich enttäuscht von Krombacher, denn es wird nur an wenige Hotels im fernen Ausland vertrieben. Da sitze ich dann an der Hotelbar und muss irgendein ausländisches Chemiegebräu trinken. Wenn ich was an dem Bier zu meckern habe, dann also, dass es an zu wenigen Orten auf der Welt zu haben ist.« Frage: »Sollten wir uns nicht lieber um ›eigene‹ Probleme kümmern? In Deutschland gibt es doch auch Waldsterben.« »Gute Frage«, antwortet da Dirk Steffens, »natürlich ist Umweltschutz in Deutschland genauso wichtig wie in Zentralafrika. Ganz ehrlich: Es ist eigentlich egal, für welche Region man sich einsetzt, Hauptsache, man tut überhaupt etwas. Das Regenwaldprojekt bietet uns aber Möglichkeiten, die wir in Deutschland nicht haben: Zum einen gibt es dort Gorillas – und es ist nun mal eine Tatsache, dass sich mehr Unterstützer mobilisieren lassen, wenn man statt des Norddeutschen Feldhamsters einen beeindruckenden Gorilla als ›Botschafter-Tier‹ hat.«

Es ist nicht besser auszudrücken, dass Krombachers Regenwald-Einsatz bedeutungsloser Aktionismus ist, als durch Steffens' Aussage »Egal, wofür man sich einsetzt, Hauptsache man tut überhaupt etwas«. Und man kann kaum freimütiger einräumen, dass Krombacher Absatzförderung im Regenwald-Deckmäntelchen betreibt, als durch den Feldhamster-Gorilla-Vergleich. So viel ist klar: Für den Norddeutschen Feldhamster würden die Regenwaldschützer wohl keine 23,80 Euro ausgeben, weil sich damit nun mal weniger »Unterstützer«, sprich Bierkastenkäufer, finden würden.

Nur wenige Monate nachdem Krombacher seine Werbekampagne gestartet hatte, wurde sie von einem Oberlandesgericht wieder gestoppt. Die Konkurrenz – und nicht etwa die von den Lebensmittelverbänden gern gescholtenen NGOs – hatte wegen unlauteren Wettbew-

erbs geklagt und Recht bekommen. Der Richter begründete seine Entscheidung unter anderem mit dem Argument, Krombacher übe einen »moralischen Kaufzwang« aus und schränke die Entscheidungsfreiheit des Konsumenten unzulässig ein: Denn der stehe vor der Wahl, entweder Krombacher-Bier zu kaufen oder den Schutz des Regenwalds zu verweigern. Dennoch wirkte Krombacher stilbildend: Als die Brauerei nach einem Urteil des Bundesgerichtshofs 2006 wieder mit dem Versprechen »1 Kasten Bier = 1 Quadratmeter« auf die TV-Bildschirme zurückkehrte, hatten inzwischen Dutzende anderer Firmen das Konzept übernommen, den Einsatz für wohltätige Projekte direkt an den Verkauf der eigenen Lebensmittel zu knüpfen.

Gleich mit zweien dieser Kauf-mich-dann-helfen-wir-Aktionen buhlte der französische Lebensmittelmulti Danone um die Kundschaft. Der Claim »1 Liter trinken = 10 Liter spenden« sollte die Menschen im Supermarkt dazu verleiten, mehr von Danones Mineralwassermarke »Volvic« zu kaufen – dafür lässt dann die Firma, die im Markt für Flaschenwasser neben Nestlé zu den ganz Großen gehört, in Zusammenarbeit mit Unicef Brunnen in Äthiopien bauen; das Gesicht der Kampagne war der Fernsehmoderator Markus Lanz. Auch für sein anderes großes Produktsegment, die probiotischen Trinkjoghurts »Actimel«, benutzt Danone Notleidende in Afrika. »Mit jeder Packung Actimel sorgen Sie dafür, dass Impfstoffe und notwendige medizinische Ausstattungen bereitgestellt werden. Helfen auch Sie, damit knapp eine Viertel Million Kinder in Afrika eine Chance bekommen«, warb die Schauspielerin und »Projektpatin« Désirée Nosbusch im vergangenen Jahr (2009) für den Griff ins Kühlregal nach »Actimel«. Geschickt spielte der Konzern dabei auch noch auf die fragwürdigen Werbeaussagen für den probiotischen Trinkjoghurt an, der angeblich »die Abwehrkräfte stärkt«: »Für uns ist es leicht, unsere Gesundheit zu schützen. Doch für die Menschen in den ärmsten Regionen Afrikas ist das nicht so einfach«, erklärte Danone und betonte, dass es bei der Aktion (gemeinsam mit den SOS-Kinderdörfern) um nicht weniger als das »Überleben von knapp einer Viertelmillion Kindern« gehe. Wie viel denn der »Actimel«-Käufer mit seiner guten Einkaufstat zum Überleben der Kinder beitrüge, erfuhr er anfangs freilich nicht. Danone speiste seine Kunden mit der vagen Aussage ab, man »garantiere eine Mindestspendensumme im mittleren sechsstelligen Bereich«. Nach Abschluss der Aktion gab Danone die Spendensumme preis, sie betrug 512 000 Euro. Danone erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2009 einen Umsatz von knapp 15 Milliarden Euro und einen operativen Gewinn von 2,29 Milliarden Euro. Aber sicher ist auch: Danones Werbeetat allein für »Actimel« und allein in Deutschland beträgt 50 bis 60 Millionen Euro jährlich, die von den Käufern von »Actimel« bezahlt werden.

Wohin man schaut – es wimmelt von wohltätigen Unternehmen, die ihre Wohltätigkeit vom Abverkauf bestimmter Produkte abhängig machen. Der Bonner Süßwarenhersteller Haribo spendet, begrenzt auf dreieinhalb Monate, für jeden verkauften Goldbären-Beutel einen Cent des Verkaufspreises an »Ein Herz für Kinder« und sichert zu, die Spendensumme aus den Verkäufen nach Ablauf der Aktion zu verdoppeln; wie immer ist Showmaster Thomas Gottschalk werblich mit von der Partie. 1,4 Cent für jede Tafel einer bestimmten Schokoladensorte überwies der schwäbische Hersteller Ritter Sport an Unicef (»1 Packung Quadrigo = 1 Tag lernen«), um Schulkindern in Afrika Stifte und Schiefertafeln für den Unterricht zu finanzieren; prominente Fürsprecherin war die Schauspielerin Iris Berben. Für jede verkaufte Packung Fischstäbchen während einer halbjährigen Aktion sammelte Iglo einen Cent für die Naturschutzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF) und ihren Kampf für die bestandserhaltende Fischerei.

Wenn der Preis und die Qualität eines Produkts nichts mehr hergeben zur Differenzierung von der Konkurrenz, und weil es ohnehin im Trend liegt, sich fürs Klima, die Umwelt und die Mitmenschen als »verantwortlich« zu gerieren, empfiehlt sich für Lebensmittelunternehmen folgendes Vorgehen: Man verpflichte ein aus dem Fernsehen bekanntes Gesicht, diene sich einer Hilfs- oder Umweltschutzorganisation mit dem Argument an, dass man neue Spendenquellen für sie erschließe – und schon ist fertig, was Werber »responsible Marketing« nennen. Man beachte: Das Hauptwort in dem Begriff ist das Wort Marketing. Es geht dabei um nichts anderes als um ein modernes Instrument, um in dem von Werbung überladenen Lebensmittelmarkt frische Aufmerksamkeit zu generieren. »Klar wollen wir mehr Bier verkaufen, der Markt ist hart umkämpft«, sagt Krombachers Marketing-Geschäftsführer auf der Unternehmenswebsite, und man kann sich gut vorstellen, wie er diesen Satz augenzwinkernd ausspricht. Und er fügt hinzu: »Aber wir wollten zugleich ein gesellschaftlich relevantes Thema aufgreifen.«

Genauso ist es: Krombacher und all die anderen Wohltäter wollen nur ein aktuell relevantes Thema »aufgreifen«, von dem sie erwarten, dass es für eine gewisse Zeit einen Mehrwert fürs Unternehmen abwirft; man kann darauf wetten, dass sie das Thema schnell wieder zur Seite legen werden, sobald in der Gesellschaft andere Themen an Relevanz gewinnen und sich »Verantwortung« als Hingucker erschöpft hat. Oder wenn die Konjunktur nachlässt oder die Kapitalgeber murren, man könne sich das verantwortliche Handeln nicht mehr leisten. Das Postulat vom »nachhaltigen Handeln« ist schnell in die schönen Berichte zur »Corporate Responsibility« geschrieben und im nächsten Jahr auch schnell wieder eliminiert. Oder hat man je von einem Unternehmen gehört, das sich für 20, 30, 40 Jahre verbindlich für ein Projekt verpflichtet hätte – denn das wären tatsächlich »nachhaltige« Zeiträume? Oder

gibt es ein Unternehmen, das einen wirklich relevanten Anteil seines jährlichen Gewinns für derlei Projekte auf Dauer reserviert hätte? »Eine Packung x für y gute Taten« – das ist ein nettes Give-Away aus der Marketingabteilung, jederzeit verhandelbar, jederzeit kündbar, jederzeit ersetzbar durch eine andere Kampagne. »Ein Päckchen x für y gute Taten« – das ist ein billiges Werbemittel, das der Beworbene zu großen Teilen selbst zahlt, worüber ihn die Unternehmen meist auch noch im Unklaren lassen. »Eine Dose x für y gute Taten« – das ist so durchsichtig und so wenig substantiell wie viele irreführende Behauptungen über angebliche Nutzen und Eigenschaften der Lebensmittel selbst.

Dass die Ernährungsbranche für ihre Produkte wirbt, gehört zur Marktwirtschaft. Aber verheerend ist, wie sie diese Werbung mit Begriffen wie Verantwortung und Nachhaltigkeit als gesellschaftliches Engagement verkleidet. So gelingt es den Firmen, ihr Eigeninteresse als Interesse der ganzen Gesellschaft erscheinen zu lassen. Wie die Grenzen sich auflösen, zeigt die oben erwähnte »Plattform Ernährung und Bewegung e.V.«: Der von der Lebensmittelindustrie selbst mitgegründete Verein erzeugt nicht nur positive Medienresonanz für die angeblich so ums Gemeinwohl bemühten Firmen; die Plattform ist auch ein Vehikel dafür, dass die Industrie mitberät und beschließt, wenn es um Präventionsprojekte in Kindertageseinrichtungen oder Ernährungsratschläge für Jugendliche geht.

Und Politiker lassen sich von den Lobbyisten das Heft aus der Hand nehmen und vom Verantwortungsgefasel beeindrucken. Beim Parlamentarischen Abend von peb Anfang 2010 lobte der Vorsitzende des Bundestagsausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, der FDP-Abgeordnete Hans-Michael Goldmann, die Initiative sorge mit »tollen Projekten und Ideen dafür, dass schon unsere Jüngsten für gesunde Ernährung und den Spaß an der Bewegung sensibilisiert werden«; der Verein sei ein »zivilgesellschaftliches Bündnis« und »Zukunftsmodell unserer Gesellschaft«. Wenn der FDP-Mann das ernst meint, ist er den Manövern der Lebensmittelbranche aufgesessen. Das ist peinlich für ihn und alarmierend für die Gesellschaft, weil es den unheilvollen politischen Einfluss der Ernährungsindustrie in Deutschland illustriert: Die Politik dankt ab und applaudiert auch noch artig zu ihrer eigenen Entmachtung durch Interessenverbände und Unternehmen. Wenn der Einfluss der Lebensmittelwirtschaft zum Beispiel bei gesundheitspolitischen Fragen wie Übergewicht und Fettleibigkeit so bleibt wie er ist, ist die Verfettung der Gesellschaft wohl unvermeidlich. Und wenn Politiker das Mitregieren von Wirtschaftsverbänden als »Zukunftsmodell unserer Gesellschaft« preisen, sind auch andere globale und nationale Probleme nie und nimmer in den Griff zu bekommen.

Die mit falschem Verantwortungspathos lancierten »freiwilligen« Initiativen der (Lebensmittel-)Wirtschaft sind nichts als Augenwischerei. So wenig Krombacher den Regen-

wald retten kann, so wenig können – und wollen – McDonald's und der Zuckerverband dazu beitragen, einer übergewichtigen Gesellschaft das Maßhalten beim Essen beizubringen. Die Verantwortung der Unternehmen gerät aus dem Blickfeld: Denn jetzt ist der Konsument selbst schuld am Regenwaldschwund, an der Überfischung der Meere, an den verdurstenden Kindern in Afrika, wenn er zum falschen Bier, zum falschen Fischstäbchen, zum falschen Trinkjoghurt greift. So degradiert die Lebensmittelwirtschaft ihre Kunden, die man sonst gerne als »mündig« beschreibt, zu Witzfiguren, die biertrinkend, im Unterhemd auf dem Sofa sitzend den Umweltschützer mimen. Der Werbeslogan der Kultbrause »Bionade«, sie sei »das offizielle Getränk einer besseren Welt«, war noch nie etwas anderes als ein dummer Spruch. Die Welt wird durch ein Getränk – ob Bier oder Bionade – nicht besser.

Besser wird die Welt auch nicht, wenn Konzerne sich sogenannten »freiwilligen Selbstverpflichtungen« unterwerfen, die diesen Etikettenschwindel als verantwortungsvolles Unternehmertum verkaufen. Freiwillige Selbstverpflichtungen der Wirtschaft haben noch nie funktioniert. Der Grund dafür liegt in der Marktmechanik selbst: Kein Unternehmen nimmt freiwillig dauerhaft Nachteile auf sich, wenn der Konkurrent es nicht tut. Kein Lebensmittelhersteller, der vom Verkauf überdurchschnittlich fetthaltiger, salzhaltiger und zuckerreicher Lebensmittel lebt, wird den Salz-, Fett- und Zuckergehalt je freiwillig so auf seine Verpackung drucken, dass es für den Konsumenten gut lesbar und unmissverständlich ist. Er wird stattdessen versuchen zu verstecken, zu verharmlosen, zu relativieren: Er wird die Buchstaben so klein wählen, dass sie kaum noch zu entziffern sind; er wird die Werte in hellblauer Schrift auf dunkelblauem Grund drucken oder seine Angaben auf unrealistische Portionsgrößen beziehen. Er wird es nur dann besser machen, wenn es alle machen müssen. Und alle oder jedenfalls fast alle, machen es nur, wenn die Politik durch Gesetze und Verordnungen Marktintervention betreibt.

Freiwillige Leistungen von Unternehmen oder Branchen sind kein Ersatz für politisches Handeln, sie lösen nichts, sie sind Show, ein Freibrief dafür, dass sich nichts wirklich ändert. Freiwillige Selbstverpflichtungen der Wirtschaft sind nur ein Gradmesser dafür, wie gestaltungsschwach die Politik geworden ist. Wenn Iglo oder Danone oder Haribo morgen Konkurs anmelden oder ihre Lust auf Verantwortung verlieren, muss es immer noch jemanden geben, der für nachhaltige Fischerei auf den Weltmeeren kämpft, Brunnen in Afrika baut und »Ein Herz für Kinder« zeigt. Auch die Nährwertkennzeichnung auf Lebensmitteln war ursprünglich als freiwillige Leistung der Hersteller für die Verbraucher konzipiert. Doch die Verbände nutzten den von der Politik gelassenen Freiraum dazu, das Vorhaben jahrelang zu verschleppen; erst als diese Taktik immer offensichtlicher wurde, schwenkte die Politik auf eine verbindliche Nährwertkennzeichnung um.

Wie zwiespältig Unternehmertum ist, das sich »verantwortungsvoll« gibt, zeigt das Beispiel des Super-Wohltäters Bill Gates. Zuerst wurde der Microsoft-Gründer durch knallhartes, viele sagen marktschädigendes Verhalten zum zweitreichsten Mann der Welt; jetzt lenkt er seine Milliarden – natürlich nur in allerbesten Absicht – in die weltweite Bekämpfung von Armut und Seuchen, er lässt Impfstoffe gegen Kinderkrankheiten entwickeln, unterstützt Gesundheitsprogramme; sein neuestes »gemeinnütziges« Projekt: Er investiert in Mini-Atomkraftwerke als Beitrag zur Energiewende.

Es geht um die Privatisierung der Weltrettung ohne vorangegangene gesellschaftliche Debatten, ohne Parlamentsbeschlüsse. Was, wenn Bill Gates plötzlich evangelikal wird oder Scientologe? »Die öffentliche Zurschaustellung unternehmerischer Großherzigkeit verdeckt nur allzu leicht die Probleme, mit denen sich eine Demokratie beschäftigen sollte«, urteilt Robert Reich, Mitte der neunziger Jahre Arbeitsminister unter Präsident Bill Clinton, heute Professor für Public Policy an der University of California in Berkeley. »Freiwillige« Unternehmensinitiativen reichten nur so weit, wie sie den Unternehmen selbst nutzten, und lenkten die Öffentlichkeit von der notwendigen Durchsetzung harter Gesetze und Vorschriften ab, findet der Jurist und bilanziert: »Mit der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen verhält es sich in etwa so wie mit Zuckerwatte: Je kräftiger man reinbeißt, desto schneller löst sie sich in nichts auf.«

Vielleicht hat Robert Reich bei diesem Satz an die Firma Nestlé gedacht, den weltweit größten Nahrungsmittelproduzenten. Branchentypisch umgeben sich auch die Schweizer mit jeder Menge Berichten, die ihren guten Willen und ihr Verantwortungsbewusstsein für das Große und das Ganze belegen sollen. Doch wenn es konkret wird, kann die Zusage schmelzen wie Zuckerwatte im Mund, wie das Beispiel der Nestlé-Mineralwassermarken San Pellegrino und Perrier zeigt. Beide Wässer sind – wie übrigens Dutzende andere auch – erheblich mit dem giftigen Schwermetall Uran belastet, die Nestlé-Nobelmarke Perrier bringt es auf 4,8 Mikrogramm pro Liter, Nestlés San Pellegrino auf bis zu acht Mikrogramm. Das ist mehr als für Babys und Kleinkinder gut ist und stellt ein Gesundheitsrisiko für sie dar, wie sich aus einer Expertise der Europäischen Behörde für Lebensmittelrecht (EFSA) in Parma ergibt.

Millionen Eltern füttern ihre Kinder mit »Alete«, »Beba« oder »NaturNes«, weil sie der Firma mit dem Slogan »Good food, good life« Vertrauen schenken und vielleicht auch den Nestlé-Spruch kennen: »Jedes Kind verdient den bestmöglichen Start ins Leben.« Deshalb wäre es nur naheliegend, auf den hoch belasteten Wässern die Eltern durch Flaschenetiketten zu warnen: »Nicht für die Zubereitung von Säuglingsnahrung und für Kleinkinder geeignet.« Immerhin bewirbt der Weltmarktführer andere Wassermarken seines Sortiments als »für Babys geeignet« – eben weil sie eine niedrige Uranbelastung aufweisen. Einen

Warnhinweis für höher belastete Wässer lehnt Nestlé jedoch strikt ab: San Pellegrino und Perrier seien »offenkundig vollkommen ungefährlich«, es sei auch »sehr unwahrscheinlich«, dass die Wässer zur Zubereitung von Speisen für Babys oder Kleinkinder verwendet oder diesen zum Trinken gegeben würden. Das ist ungefähr so, als würden im Straßenverkehr keine Schilder vor gefährlichen Kreuzungen warnen, stattdessen wären ungefährliche Kreuzungen mit einem Schild gekennzeichnet, »Diese Kreuzung ist übersichtlich, Tempo muss nicht reduziert werden«. Außerdem führt Nestlé zur Verteidigung der eigenen Linie die Meinung des Verbands Deutscher Mineralbrunnen an (der ist zufällig auch Mitglied der »Plattform Ernährung und Bewegung«), der die Ergebnisse der EFSA-Studie eher entwarnend interpretiert. Im Übrigen, so Nestlé, halte man sich an geltende Gesetze, Gesundheitsvorsorge sei schließlich Aufgabe der staatlichen Behörden.

Es ist erschreckend, wie selbst der führende Lebensmittelkonzern der Welt und bedeutende Hersteller von Säuglings- und Kindernahrung seinen kleinsten und schwächsten Kunden vorsorgenden Gesundheitsschutz verweigert, wie er sich wegduckt und hinter staatlichen Gesetzen verschanzt, sobald praktische Verantwortung gefragt wäre. Die Erklärung ist einfach: Ein Warnhinweis auf den Flaschen würde die Kunden erschrecken und den Verkauf der Marken, an denen Nestlé prächtig verdient, vermutlich schmälern. Wachsen ist wichtiger. Bezeichnend ist auch Nestlés Verweis auf die gesetzlichen Grenzwerte: Solange die sind, wie sie sind, muss der Weltkonzern nichts tun und kann weiter öffentlichkeitswirksam, aber kosten- und folgenlos, den »Verantwortlichen« spielen. Dieses Muster kann man in der Lebensmittelindustrie – aber nicht nur dort – immer wieder finden: Hinter der schönen Rede von der Verantwortung verstecken Nestlé & Co. die hässliche Realität, dass die Branche zu den am wenigsten nachhaltigen Industriezweigen gehört. Die Landwirtschaft als Rohstofflieferant der Nahrungsmittelbranche trägt durch die Emission von Treibhausgasen annähernd so stark zur Erderwärmung bei wie der Straßenverkehr. Vor allem erweist sich die Produktion von Rindfleisch und Milch als stark klimaschädlich, zudem schädigt die Landwirtschaft Böden und Wasser durch Pestizide und Überdüngung. Seit vielen Jahren prangern NGOs Missstände im Verantwortungsbereich der Lebensmittelkonzerne an, und dennoch bleiben sie überzeugende Antworten schuldig. Trotz zahlreicher Zusagen schreitet auch die Zerstörung der Regenwälder durch die Einkaufspolitik der Nahrungsmittelkonzerne ungehindert voran. Angetrieben wird die Abholzung durch die hohe Nachfrage nach billigem Palmöl, das mittlerweile fast überall eingesetzt wird, in Kosmetika, Reinigungsmitteln, Agrosprit, aber auch in Lebensmitteln wie dem Schokoriegel »KitKat« von Nestlé. Der Schweizer Konzern hat seinen Verbrauch von Palmöl in den letzten Jahren auf 320 000 Tonnen verdoppelt. Dabei können Schokoriegel auch ohne Palmöl hergestellt werden. Schokoriegel ohne Palmöl – das wäre

wirkliche Verantwortung und ein kleiner Schritt in die richtige Richtung.

Der ehemalige Vorstandsvorsitzende des Handelskonzerns Metro, Klaus Wiegandt, der heute die Stiftung »Forum für Verantwortung« leitet und sich mit renommierten Wissenschaftlern über ein »Wirtschaftssystem jenseits von Wachstumszwängen« austauscht, gab 2009 ein aufschlussreiches Interview. Darin bekannte der frühere Spitzenmanager freimütig, er hätte damals »im Maximum 30 Prozent dessen tun können was notwendig wäre in Sachen Nachhaltigkeit«; der Rest sei unmöglich umzusetzen, weil sich Manager dem Shareholder-Value-Denken der Anteilseigner verpflichtet fühlten. »An freiwillige Selbstverpflichtungen hält sich sowieso niemand, wenn's hart auf hart kommt«, wusste Wiegandt und erzählte, dass er Nachhaltigkeitsseminare für Führungskräfte anbieten wolle; allerdings sei es nicht leicht, mit diesem Thema Zugang zu ihnen zu bekommen. »Ich habe natürlich schon mit einer Reihe von Vorstandsleuten der obersten Ebene gesprochen. Unter vier Augen sagen die zu mir: ›Wiegandt, Sie haben völlig recht. Wenn ich an meine Kinder denke, machen Sie weiter!‹ Aber wenn ich sie dann etwa zu einer Podiumsdiskussion einlade, dann kommt die Antwort: ›Bitte, bitte nicht.‹«

kapitel

6 Die Bio-Illusion als Wachstumsnische

Auf der weltgrößten Messe für ökologische Lebensmittel, der BioFach in Nürnberg, stehen Anfang 2010 zwei junge Männer in Jeans, T-Shirt, Turnschuhen und Dreitagebart an ihrem Messestand. Schon wegen ihres legeren Outfits heben sich die beiden vom Messe-Standard ab, der – Bio hin, Öko her – vor allem durch Schlips-Träger und Business-Kostüme geprägt ist. Und auch sonst geben Paul Bethke und Jakob Berndt unter den gut 2500 Messeausstellern ein bemerkenswertes Beispiel ab. Sie sind zum ersten Mal auf der BioFach und haben ihren Stand erst kurz vor Messe-Eröffnung am frühen Morgen noch schnell aufgebaut: Er besteht aus einer Wand aus weißen Getränkedosen, vor denen nur ein einziger, kleiner weißer Kubus steht, darauf zwei Flaschen in minimalistischem Design. Lemonaid steht auf der grünen Flasche, ChariTea auf der roten.

Paul Bethke hat in Sri Lanka Abitur gemacht und nach seinem Volkswirtschaftsstudium als Entwicklungshelfer für die Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) in Sri Lanka gearbeitet. Jakob Berndt ist studierter Kulturwissenschaftler und betreute früher bei der renommierten Werbeagentur Jung von Matt Kunden wie Mercedes-Benz. Das Produkt der beiden Hamburger wirkt cool, stylisch, trendy, es ist gemacht für die Vertreter einer großstädtischen Bar- und Cafészene, die ausreichend Kleingeld hat, um für ein Erfrischungsgetränk 3,50 Euro zu zahlen oder immerhin noch etwa zwei Euro, wenn sie es im Feinkost- oder Bioladen kauft. Doch so glatt und schick die Flaschen aussehen, so kompromisslos ist auch ihr Inhalt.

Die Limetten-Limonade Lemonaid enthält keine Aromen, keine Konzentrate und keine Geschmacksverstärker, sie ist aus Direkt-Saft gemacht, aus Wasser, Rohrzucker und Minze; und weil alle Rohstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau stammen, darf sich das Getränk Bio-Limonade nennen. Außerdem kommen die Zutaten – bis auf den geringen Anteil an Minze – von Bauern-Kooperativen in Brasilien und Paraguay, die von ihren Großhändlern höhere Preise erlösen als jene auf dem Weltmarkt und deshalb für faire Löhne, Sozialleistungen und für bessere Arbeitsbedingungen sorgen können. »Wir wollen nicht bloß Limonade verkaufen, sondern auch ein Vorbild für andere sein, die keine Lust auf Großkonzerne haben und etwas Neues gestalten wollen«, sagt der ehemalige Entwicklungshelfer Paul Bethke. Sollte das im Sommer 2009 gestartete Unternehmen eines Tages Gewinn machen, versichert Bethke, würde die Hälfte davon in eine Stiftung fließen für eigene soziale Projekte in entwicklungshilfebedürftigen Ländern.

Niemand weiß, wie lange sich das Hamburger Start-up-Unternehmen behaupten wird. Sollte es längere Zeit überleben und wachsen, wird es interessant sein, in zehn Jahren nachzuschauen, welchen Weg die zwei Jungunternehmer gegangen sind. Wird dann die

Geschichte zu erzählen sein, wie zwei junge Männer einmal ihre gut bezahlten Jobs kündigten, um in ihrer privaten Küche mit Tees und Fruchtsäften zu experimentieren und so ihre Rezepturen entwickelten, und wie sie seitdem kompromisslos an ihrer Idee eines fair gehandelten Getränks in strenger Bio-Qualität festhielten? Oder wird die Geschichte zu erzählen sein, wie zwei idealistisch motivierte Geschäftsleute anfangen, mit wachsendem Erfolg dieses und jenes Zugeständnis zu machen, wie sie hier ein bisschen tricksten und dort ein Stück von der Bio-Qualität abrückten, um billiger produzieren zu können. Wie sie ihrer Bio-Limetten-Limonade und ihrem Biotee um des gefälligen Geschmacks und der Optik willen mehr Zucker beimischten und später auch noch Aromen und Farbstoffe. Und wie sie sich zuletzt mit einem ganz Großen des Getränkebusiness einließen, der bald darauf die Verträge mit den Fair-Trade-Kooperativen in Übersee kündigte und stattdessen seine eigenen billigeren Lieferanten installierte.

Diese zweite Version ist leider gar nicht so unwahrscheinlich. Denn mit dem eigentlich erfreulichen Bedeutungs- und Umsatzzuwachs des Marktes für Bio-Lebensmittel wächst leider auch die Tendenz, den ursprünglichen Qualitätsanspruch von Bio zu verwässern und zu veraten. Das ist umso bedauerlicher, weil die Bio-Landwirtschaft, die klimafreundlicher als die konventionelle Landwirtschaft ist, die Gewässer nicht mit Pflanzenschutzmitteln verschmutzt und die Tiere artgerecht hält, eigentlich das Agro-Modell der Zukunft ist. Doch so wie sich die Dinge darstellen, ist die gute Idee von den ökologisch produzierten Lebensmitteln inzwischen vielfach zu einer reinen Marketing-Strategie verkommen. Zusammen hängt diese Entwicklung mit der massiven Zunahme verarbeiteter, industriell gefertigter Lebensmittel, die sich mit dem Bio-Siegel schmücken dürfen, weil die darin enthaltenen Rohstoffe nach Bio-Methode hergestellt wurden. Auch Bio schützt deshalb nicht vor Täuschung – das erfahren heute bedauerlicherweise sehr viele Verbraucher, die auch an verarbeitete Bio-Produkte ganz andere Erwartungen knüpfen als das, was ihnen tatsächlich geboten wird. Die Bio-Branche steht am Scheideweg. In den zurückliegenden Jahren hat sie bewiesen, dass es kaum noch ein konventionelles Lebensmittel gibt, das sich nicht auch als Bio-Produkt in die Regale und Tiefkühltruhen bringen ließe; und sie hat gezeigt, dass ihre Waren auch preislich so konkurrenzfähig sind, dass sie heute ganz selbstverständlich zum Sortiment vieler Discounter gehören. Doch dabei haben sich die Bio-Produzenten mehr den konventionellen Strukturen angepasst als dass es ihnen umgekehrt gelungen wäre, die konventionelle Lebensmittelwirtschaft zu ökologisieren. Vor allem im Segment der hochgradig verarbeiteten Lebensmittel hat Bio mit der ursprünglichen Vorstellung von Bio oft nur noch wenig gemein. Suggestiv wirbt die Branche mit handwerklicher, traditioneller, ökologischer Herstellungsweise, obwohl das auch bei verarbeiteten Bio-Lebensmitteln oft nicht mehr der Fall ist. Die Bio-Branche hat, wenn man so will, ihre Unschuld verloren, ein gutes Stück jedenfalls. Schuld daran tragen in

erster Linie die großen Nahrungsmittelkonzerne – ob Hersteller oder Händler –, die sich die Chance nicht entgehen ließen, in einer der letzten Wachstumsnischen des Lebensmittelmarkts mitzumischen, und zwar am liebsten nach den hergebrachten fragwürdigen Spielregeln des Markts für konventionelle Lebensmittel; für sie ist Bio einfach nur Big Business, ein Trend, den es auszuschlachten gilt und der sich dank einer löchrigen EU-Bio-Verordnung auch leicht ausschachten lässt. So gesehen ist es eigentlich überraschend, dass Danone von seinem Kassenschlager »Actimel« noch keine Bio-Variante auf den Markt gebracht hat – »Actimel« wäre dann ein extrem zuckerhaltiger Trinkjoghurt mit fragwürdigem Gesundheitsversprechen (»Stärkt die Abwehrkräfte«), aber aus Bio-Milch hergestellt. Doch auch die rein ökologischen Produzenten, die einmal als natürliche Gegenspieler der etablierten Firmen angetreten waren, folgen viel zu oft der Strategie ihrer konventionellen Kontrahenten. So kommt es, dass auch Produkte mit dem Bio-Siegel heute mit denselben unlauteren, verbrauchertäuschenden Methoden vermarktet werden wie viele 08/15-Lebensmittel. Der Verbraucher läuft Gefahr, Opfer einer großen Bio-Illusion zu werden.

Auf der BioFach in Nürnberg ist das jedes Jahr von Neuem zu beobachten, und der sogenannte Neuheitenstand ist eine wahre Fundgrube dafür. Sämtliche Produkte, die dort auf langen Stellflächen präsentiert werden, tragen das sechseckige grüne Bio-Siegel oder ein anderes, anerkanntes Bio-Zeichen, aber bei vielen von ihnen drängt sich die Frage auf, ob sie noch für das stehen, was mit Bio einmal beabsichtigt war. Der Wiener Getränkeproduzent KremEzzat stellt seinen biologischen Energydrink »My E.« vor, der mit den Sprüchen »Experience the Power of Nature« und »Extra Power with Ginseng« angepriesen wird; »My E.« ist zwar angeblich zu »100 % natural« und gibt eine »Austria Bio Garantie« ab, mit seiner silbernen Dosenhülle erweckt das Getränk jedoch den Eindruck, als wolle es am liebsten mit dem Energy Drink von Red Bull verwechselt werden – und dessen Zutaten werden ausschließlich synthetisch hergestellt. Die Firma Brio SpA, hinter der Biobauern aus Verona stehen, hat gegrillte Zucchini und Paprika ausgelegt, dazu dampfgegarten Brokkoli, Fenchel und Kartoffelstücke; die Convenience-Produkte sind luftdicht verschweißt und werden in der Mikrowelle erwärmt. Ein Unternehmen aus Speyer stellt den »weltweit ersten Absinth aus 100 % biologischer Herstellung« vor, ein Unternehmen aus Freiburg präsentiert »hochwertige Tiefkühlkost« in Bio-Qualität für den »schnellen und gesunden Snack für zwischendurch«: für Kinder die »Mr. Veggie Knuspersticks« und »Mr. Veggie Nuggets«, für Erwachsene Spinat-Käse Medaillons im Amaranth-Purpurweizenmantel und Gemüse-Knuspererecken im Amaranthmantel. Neuform international will mit einem »Muesli to go« überzeugen, ein anderer Produzent mit Bio-Eierlikör; die Weißenhorner Milch Manufaktur trommelt für ihren »Schwarzwälder Kirsch Kuchengenuss« im Karton, inklusive Bioland-Siegel, eine andere

Firma zeigt ihre »energiegeladenen Bio-Aronia-Fruchtbällchen für unterwegs im praktischen 3er-Set«, auch wenn die Aroniabeeren nur 6,7 Prozent an den Bällchen ausmachen. Die münsterländische Bio-Molkerei Söbbeke sucht Aufmerksamkeit durch ihren »speziell auf die Fußball WM in Südafrika abgestimmten Bio-Käse«: Dafür hat Söbbeke mit seinem afrikanischen Partner Voodoofood einen Bio-Schnittkäse mit der afrikanischen Gewürzmischung »Harissa Tuareg« angereichert – und fertig ist der »African Cheese Kick 2010«; und weil das noch nicht ausreicht, ergänzt die Bio-Molkerei den Bio-WM-Käse durch einen ebenfalls »speziell auf die Fußball WM abgestimmten Joghurt«, den »African Choco Kick 2010«, einen Bio-Joghurt mit »Schokoballs«. Und wer jetzt immer noch nicht genug Bio hat, surft ein wenig im Internet und findet auch noch Bio-Wodka und Katzen- und Hundefutter in Bio-Qualität. Dank dieser enormen Ausweitung der Produktpalette boomte Bio in Deutschland etwa zehn Jahre lang. Waren Lebensmittel aus ökologischer Produktion früher das Revier der kleinen Bio- und Naturkostläden, der Reformhäuser und Hofläden, brachen mit dem Einstieg der Supermarktketten und vor allem der Discounter wie Aldi, Plus oder Lidl die letzten Dämme. Zum Beispiel explodierten die Umsätze bei Bio-Süßgebäck allein innerhalb des Jahres 2007 um 99 Prozent, bei Bio-Joghurts um 82 Prozent, aber auch in anderen Sortimentskategorien verkauften die Händler allein im Jahr 2007

30 bis 50 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Bei manchen Produkten haben Bio-Waren inzwischen beträchtliche Anteile am Gesamtmarkt erreicht wie etwa bei Baby-Glaskost (mehr als 60 Prozent), Gemüsesäften (annähernd 30 Prozent) oder bei Müsli (15 bis 20 Prozent). Zeitweise wuchs der gesamte Markt für Bio-Food in Deutschland zweistellig und liegt heute bei einem Jahresumsatz von 5,8 Milliarden Euro, weltweit wird das ähnliche Volumen für Bio-Lebensmittel auf etwa 50 Milliarden Dollar veranschlagt. Zwar ging der Bio-Umsatz 2009 erstmals leicht zurück, doch wegen eines insgesamt schrumpfenden Lebensmittelmarkts konnte Bio seinen Marktanteil leicht erhöhen und erreicht jetzt zwischen 1 bis 5 Prozent. Es gibt heute nicht weniger als rund 56 000 Lebensmittel mit Bio-Siegel, dazu gehören auch Bio-Kartoffelpüree, Bio-Cappuccinopulver und probiotisch aufgemotzter Bio-Joghurt, dazu Bio-Fischstäbchen, Bio-Gummibärchen und Bio-Wasser. Die Andechser Bio-Molkerei Scheitz zum Beispiel bot zeitweise 40 verschiedene Fruchtjoghurts an, acht verschiedene Trinkjoghurts und vier Geschmacksrichtungen des aus Indien stammenden Trend-Getränks Lassi, während die Branchenriesen Campina, die z.B. die Marke »Landliebe« vertreibt, und Konkurrent Weihenstephan nur mit jeweils 30 Sorten um die Gunst der Verbraucher buhlten. Der Bio-Pionier Rapunzel hat fast 30 verschiedene süße Snacks im Sortiment vom »Choco-Sesamini« über den »Himbeer-Joghurt-Stick« bis zum »Tiger Picnic«, und obendrauf noch 27 Sorten Schokolade – selbst Milka und Ritter Sport bieten kaum mehr. Immer neue Bio-Varianten konventioneller Lebensmittel kommen auf den Markt, einfach nur, weil es marktop-

portun erscheint und sich unter industrietechnischen Gesichtspunkten anbietet nach dem Motto: »Montags lassen wir die Bio-Pizza über die Bänder laufen, den Rest der Woche die normalen Pizzen.« Oder Schokoriegel. Oder Tütensuppen. Diese Praxis verschafft vor allem den großen Markenartiklern den doppelten Vorteil, Produkte mit höheren Gewinnmargen zu verkaufen und gleichzeitig noch mehr Regalplatz beim Handel zu belegen – zum Schaden kleiner, qualitätsbewusster Bio-Unternehmen.

Bezeichnend für die Bio-Illusion ist beispielsweise, wie wenig auch bei verarbeiteten Bio-Produkten über die Herkunft der Rohstoffe gesprochen wird. Ihre Hersteller stehen keineswegs an der Spitze einer Debatte über eine transparente Herkunfts-Kennzeichnung. Genau das aber erwarten viele Konsumenten von Bio-Lebensmitteln, damit sie entscheiden können, ob sie wirklich Produkte mit Bio-Litschis aus Südafrika oder Bio-Fenchel aus China kaufen wollen. Doch Lobbyisten der ökologischen Anbauverbände wehren sich gegen solche Angaben, die gerade für Käufer von Bio-Ware aufschlussreich wären. Durch eine Herkunftsbezeichnung würde nämlich offenbar, dass Bio-Lebensmittel wie eben jene Bio-Litschis aus Südafrika überhaupt nicht klimafreundlich sind und herkömmliche Lebensmittel nicht automatisch »Klimasünder«. Auch im Streit um die Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln mittels einfacher Ampelfarben und ergänzender Zahlen halten sich viele Hersteller von Bio-Waren wohlweislich zurück, weil den Verbrauchern sonst plötzlich klarwürde, dass auch in ihren Bio-Frühstücksflocken viel zu viel Zucker versteckt ist und auch Bio-Müsli-Riegel wahre Fett- und Zuckerbomben sind. So verhalten sich viele Bio-Produzenten keinen Deut besser als Hersteller konventioneller Lebensmittel und können dann umso ungenierter Produkte auf den Markt bringen, die meilenweit entfernt sind von der ursprünglichen Idee der Bio-Lebensmittel. Zu dieser Idee hatte nie gehört, dem Verbraucher auch Energy-Drinks, Kirschtorten im Karton und Joghurts mit »Schokoballs« anzubieten. Zum Bio-Anspruch hatte auch nie gehört, das konventionelle Lebensmittelsortiment in all seinen Verästelungen mit Bio-Varianten zu imitieren. Es sei denn, bei Bio geht es am Ende doch nur um einen neuen Slogan, einen neuen Schlüsselreiz, ein verkaufsförderndes Logo, so wie zu Olympia- und Fußball-WM-Events, wenn für die gänzlich unnachhaltige Zeitspanne eines Sommers plötzlich Tausende von Firmen ihre Liebe zum Sport entdecken und »sportliche« Produkte auf den Markt werfen.

Kein Wunder – auch die Bio-Siegel schaffen hier kaum Klarheit, im Gegenteil. Selbst nach zehn Jahren Bio-Boom ist vielen Verbrauchern immer noch nicht bewusst, dass das sechseckige grüne EU-Bio-Siegel sowohl für die Rohstoffproduktion aber auch für die Herstellung verarbeiteter Lebensmittel nur den niedrigsten Bio-Standard repräsentiert. So erklärt sich, warum die überwältigende Mehrheit aller Bio-Produkte in den Läden das amtliche sech-

seckige Bio-Siegel tragen, aber nur ein kleiner Teil die Siegel der Anbauverbände Demeter und Bioland, die teilweise wesentlich höhere Qualitätsmaßstäbe anlegen. Zwar verbietet auch der von der EU definierte Standard beispielsweise den Einsatz chemischer Pflanzenschutzmittel und gentechnisch veränderter Organismen; er verlangt außerdem eine artgerechte Tierhaltung. Doch die EU-Verordnung und damit sehr viele mit dem Bio-Siegel gekennzeichnete Lebensmittel öffnen – eben weil sie den niedrigsten Standard für Bio repräsentieren – vor allem bei verarbeiteten Produkten Tür und Tor für Irreführung und Täuschung durch die Hersteller.

Es fängt damit an, dass sich der Konsument in einem Dschungel an Bio-Siegeln zurechtfinden muss. Da ist einmal das Mitte 2010 eingeführte EU-Logo, ein hellgrünes Rechteck mit weißen Sternen, die die Silhouette eines Blattes nachzeichnen; parallel gibt es weiterhin nationale Logos wie das hierzulande bekannteste deutsche Bio-Sechseck, aber auch regionale oder private Logos der großen Anbauverbände wie Demeter oder Bioland; und schließlich wird eine Vielzahl nichtssagender konventioneller Gütesiegel verwendet, die sich die Hersteller teilweise selbst verleihen und die eine besondere Qualität häufig nur suggerieren mit Begriffen wie »Qualitätsgarantie«, »aus kontrolliertem Anbau« oder »QS – geprüfte Qualitätssicherung«. Dem Verbraucher ist es bei diesem Durcheinander kaum noch möglich, verschiedene Qualitätsstufen von Bio-Lebensmitteln zu unterscheiden. Wesentliche Qualitätskriterien wie regionale Herkunft, verwendete Rassen oder Sorten, besondere Herstellungsverfahren sind nicht für jeden unmittelbar zu erkennen.

In der Euphorie über den Zuspruch für ökologisch erzeugte Nahrung wird auch kaum zur Kenntnis genommen, dass nach EU-Standard die landwirtschaftlichen Zutaten für verarbeitete Bio-Kost nur zu 95 Gewichtsprozent aus biologischem Anbau stammen müssen. Warum eigentlich nicht 100 Prozent? Weil dann manche Produkte, die jetzt noch als Bio durchgehen, in Wahrheit jedoch Mogelpackungen sind, nicht mehr als Bio-Ware auf den Markt kommen könnten. An den Interessen der Bio-Konsumenten geht auch völlig vorbei, dass in Bio-Lebensmitteln immer noch knapp 50 Zusatzstoffe erlaubt sind. Das sind zwar viel weniger als bei konventionellen Lebensmitteln, in denen etwa 320 Zusatzstoffe zum Einsatz kommen dürfen. Unter den für Bioprodukte zugelassenen Zusätzen sind aber auch so problematische Substanzen wie das umstrittene Verdickungsmittel Carrageen (E 407), das häufig »zur Vermeidung von Aufrahmung« in Milchprodukten zugesetzt wird. Die physiologische Wirkung der Substanz, die aus Rotalgen gewonnen wird, ist umstritten. In Tierversuchen führt sie zu Geschwüren und Veränderungen im Immunsystem. Auch der Einsatz des umstrittenen Nitritpökelsalzes ist bei Bio-Fleischprodukten erlaubt, obwohl sich aus Nitrit im menschlichen

Magen krebserregende Nitrosamine bilden können. So enthalten Wurstwaren von »BioBio«, »Bio-Wertkost« (Edeka) und »Grünes Land« das umstrittene Salz, auch die Firma Alnatura setzt es ein. Es gibt keinen Grund, warum Produkte mit Bio-Siegel derlei fragwürdige Zusatzstoffe enthalten dürfen. Dass andere Herstellerverbände wie Demeter oder Bioland teilweise darauf verzichten, zeigt, dass Bio auch mit weniger möglich ist.

Es geht aber nicht nur um möglicherweise gesundheitsschädliche Stoffe. So darf jedes Bio-Produkt biotechnologisch gewonnene Zitronensäure enthalten, obwohl dieselbe Wirkung auch mit normalem Zitronensaft erzielt werden kann, der allerdings für den Hersteller den Nachteil hat, dass er teurer ist. Bio-kompatibel sind der Verordnung zufolge auch Verarbeitungshilfsmittel wie Aromen, Enzyme, Ascorbinsäure oder Guakernmehl, die den industriellen Herstellungsprozess vereinfachen und beschleunigen. Auch Calciumchlorid ist ein Stoff, der zwar harmlos ist, aber letztlich der Industrialisierung Tor und Tür öffnet, denn mit Hilfe von Calciumchlorid lässt sich aus stark vorbehandelter Milch oder sogar aus Milchpulver und Wasser noch Käse basteln – was nach der EU-Verordnung und den Regularien des Bioverbands Naturland erlaubt ist, bei Bioland und Demeter wiederum nicht. Das Portal oekolandbau.de bezieht dazu eindeutig Stellung: »Wichtiges Argument gegen Calciumchlorid ist, dass der Einsatz einer zunehmenden Belastung der Milch durch Kühlung und Erhitzung Vorschub leistet und es dem Käser ermöglicht, weniger sorgfältig zu arbeiten.«

Wie bedingt das Qualitätsversprechen bei Bio jedoch inzwischen ist, zeigt das Beispiel Brot und Backwaren, und auf der BioFach in Nürnberg gibt es leider allzu viele Stände, an denen man das erfahren kann. Etwa, wenn man bei Wolf ButterBack, wo die Bio-Backwaren perfekt geordnet die Auslage füllen, nach der Verwendung von Enzymen fragt. Wolf ButterBack gehört zur Martin Braun-Gruppe, die wiederum zur Oetker-Gruppe zählt, und bietet neben seinen konventionellen Backwaren seit wenigen Jahren auch ein »Bio-Vollsortiment« von Bio-Croissants über Bio-Plundergebäck bis zu Bio-Brötchen und Bio-Broten. Nach Enzymen zu fragen ist deshalb interessant, weil sie eine Schlüsselsubstanz sind, ein Zeichen dafür, wie stark das Handwerk des Bäckers noch gepflegt wird. Backenzyme machen den Teig vor und während des Backens lockerer, sie unterstützen die Bräunung und verhindern, dass das Brot zu schnell altbacken wird; sie erhöhen die Wasserbindfähigkeit des Teigs, seine Festigkeit und Verarbeitbarkeit und sie bewirken, dass die Brote weniger an Maschinenteilen ankleben; vor allem aber zaubern Enzyme mehr Volumen, also mehr Luft, in die Backwaren – sie machen, dass die Brötchen beim Bäcker immer größer werden. Enzyme, die inzwischen häufig mit Hilfe gentechnisch veränderter Mikroorganismen gewonnen werden, sind also wahre Alleskönner, und dennoch kommen traditionelle Bäcker, die ihr

Handwerk verstehen, auch ohne sie aus. Dafür backen sie langsamer, mühsamer – handwerklich eben.

Fragt man also einen der Herren am Stand von Wolf ButterBack nach Enzymen, schaut er irritiert und sagt: »Das kann ich so genau gar nicht sagen.« Dann holt er die Marketing-Frau, die ein wenig herumdruckst und schließlich verlegen antwortet »teils teils«. Die Verlegenheit ist verständlich, weil der Großbäcker in seiner Selbstdarstellung als Lieferant von Tiefkühlteiglingen großen Wert darauf legt, Partner von »Handwerksbäckereien« zu sein. Man kommt ins Gespräch und erfährt, dass das Bio-Sortiment nicht am Hauptsitz in Fürth hergestellt, sondern als Halbfertigprodukt von einem externen Partner aus Hannover angeliefert und dann zur Kundschaft gebracht wird. Bis nach Südtirol, erzählt die Marketing-Frau stolz, würde das Bio-Brot verkauft. Das bedeutet, dass backfertiges, tiefgefrorenes Brot aus Hannover zum Aufwärmen in Südtiroler Bäckereien gekarrt wird, wo viele Kunden – darunter deutsche Touristen – das Bio-Brot in der festen Überzeugung kaufen, der Südtiroler Bio-Bäcker habe es selbst gebacken.

Backenzyme und Lecithin, Ascorbinsäure und Guakernmehl – all das steckt heute längst im Bio-Brot – das dennoch das amtliche EU-Siegel trägt. Die Backmittelindustrie hat sich auf den Bio-Trend eingestellt und bietet inzwischen ein breites Sortiment an Backmitteln, Backvormischungen und Fertigmehlen an, die von den sogenannten »Handwerkern« in den Bäckereien nur noch mit Wasser und Hefe angerührt werden müssen. Sie tragen Namen wie »Öko-Vitalkornkonzentrat D30« oder »Biogut-Kornpower«. Ein Hersteller hebt hervor, der so zusammengerührte Teig müsse nur noch neun Minuten geknetet werden und könne nach zweimal zehn Minuten Ruhephase in den Ofen – 18 Minuten später sind »herzhaft und lockere Kornstangen, Kornbrötchen und Kornlaible« entstanden, die dem Kunden als Bio-Ware verkauft werden. Kein Wunder, dass Biobackmischungen von den Herstellern gar nicht als etwas Besonderes angeboten werden, das zusätzliches Know-how erfordert, Schulungen oder gar ein Umdenken, sondern eine gewöhnliche Ergänzung zum normalen Sortiment darstellen. Banalisiertes, standardisiertes Industrie-Bio. Aber immer noch das Bio, das der Verbraucher meint zu kaufen?

Man sitzt auch einer Illusion auf, wenn man glaubt, wenigstens Bio-Bienenstich oder Öko-Käsekuchen wären handwerklich hergestellt. Die Bonner Firma Kessko bietet ein Bio-Florentiner-Mix für Florentiner und Bienenstich an, außerdem ein Bio-Käsekuchen-Konzentrat – alles zusammengemixt im Einklang mit der EU-Öko-Verordnung und auch noch für den unfähigsten Bäcker geeignet. In einem Verkaufsprospekt heißt es: »Alle Zutaten im All-in-Verfahren mit dem Schneebesen im langsamen Gang der Maschine zwei Minuten glatt rühren. Zum Schluss die flüssige, heiße Butter unterlaufen lassen.« Nach siebzig Minuten

Backzeit braucht es nur noch Mandeln zur Verzierung – fertig ist der Bienenstich. Auf der BioFach 2010 präsentiert Kessko sein neues »Highlight« mit Namen Bio-Sandy: »Eine Bio Sand- und Rührmassen-Vormischung, die sich durch einfaches Handling auszeichnet. Eine geniale Bio-Spezialität, ideal geeignet für leckere Bio-Obst-Blechkuchen, saftige Bio-Sandkuchen und vieles mehr.« »Kessko Bio-Produkte liegen voll im Trend«, behauptet das Unternehmen. Das mag so sein, bedauerlicherweise. Aber stehen die Konzentrate noch für das, was mit Bio einmal gemeint war?

So ökologisch einwandfrei die Rohware und der Geschmack im Einzelfall sogar sein mögen, der Kunde hat keine Ahnung davon, dass sein Biobäcker in Wahrheit Kartons mit tiefgefrorenen Backwaren auspackt und nur noch aufwärmt, dass er mit Hilfe von Back- und Fertigmischungen und Kuchen-Konzentraten standardisiertes Tütenbrot und standardisierten Käsekuchen in die Verkaufstheke legt. Hersteller und Verkäufer dürfen ihre Kunden nicht dertart hinters Licht führen, ihren berechtigten Erwartungen so sehr zuwiderhandeln. Gerade Hersteller von Bio-Lebensmitteln dürfen sich nicht mit dem zynischen Argument aus der Affäre stehlen, der Verbraucher könne ja wohl kaum so naiv sein, wer sehen wolle, der könne doch sehen.

Die Bringschuld für transparente, unzweideutige Informationen liegt zweifelsfrei bei den Herstellern. Oder sollen etwa die Verbraucher ihren Bio-Bäcker beim morgendlichen Brötchen-Einkauf über Backmischungen und Zusatzstoffe ausquetschen? Oder sich am Feierabend durch EU-Verordnungen quälen? Man erinnert sich an den Fall der Hofpfisterei in München, die lange Zeit die Wahrheit ein bisschen grüner malte als sie war. Jahrelang hatte Deutschlands größte Ökobäckerei auf Verpackungstüten, in Prospekten und im Internet mit dem Slogan »bewusster Verzicht auf Zusätze« für ihre Produkte geworben. Tatsächlich fügte der Öko-Bäcker seinen Lebensmitteln, darunter sind auch Wurstwaren, mindestens 14 Zusatzstoffe bei: den Laugenbrezeln Aroma, den Krapfen Zitronensäure, den Rosinenschnecken ein aus Algen gewonnenes Verdickungsmittel; allein in der Mohnschnecke fanden sich fünf kennzeichnungspflichtige Zusatzstoffe und zwei Aromen. Zwar ist der Einsatz dieser Zusatzstoffe auch bei ökologischen Nahrungsmitteln nicht illegal, was schon beklagenswert genug ist. Doch die Behauptung, man »verzichte bewusst auf Zusätze«, war eine astreine Verbrauchertäuschung. Und ein Schaden für die ganze Öko-Branche obendrein, weil wieder ein Stück Vertrauen verspielt wurde. Und das auch noch von einem Vorzeigeunternehmen der Branche mit einem Umsatz von mehr als 70 Millionen Euro, fast 160 Filialen in Deutschland und überregionalem Brotversand. Immerhin: Die Hofpfisterei korrigierte den Fehler und verzichtete auf die irreführende Werbung. Aber dass selbst einem Urgestein der Branche und seriösen Bio-Unternehmer die Sensibilität dafür abhandenkam, wie wichtig Kundenrechte

sind, war alarmierend. Denn es zeigte, dass der Wettbewerb – wenn die Regeln so sind – dazu führt, dass Biobetriebe genauso zum Mogeln verführt werden wie konventionelle Hersteller.

Unterm Strich gesehen handelt es sich – wie so oft in der Lebensmittelwelt – nicht um einen bedauerlichen Einzelfall. Auch auf der BioFach sind entsprechende Befunde einzusammeln. Zum Beispiel bei dennree, dem Bio-Handelshaus aus dem oberfränkischen Töpen. Auch dessen Gründer und Inhaber, Thomas Greim, gilt als Urgestein und Pionier der Öko-Bewegung, der sein Unternehmen mit 22 Jahren auf einem Bauernhof bei München gründete. Mit vier Bio-Milchprodukten startete er 1974. 35 Jahre später beliefert das Handelshaus mehr als 1500 Naturkostfachgeschäfte in Deutschland, Österreich und Luxemburg mit Bio-Lebensmitteln und Naturkosmetik. Trotz Krise wuchs die 1000-Mitarbeiter-Firma 2009 um 10 Prozent auf 368 Millionen Euro, die Tochtergesellschaft denn's-Biomarkt sogar um fast 35 Prozent. »Bio für jeden Tag« und »dennree macht Bio für die Zukunft«, lauten die Slogans. Aber das Bio, das dennree auf der BioFach vorstellt, will man seinen Kindern keineswegs »jeden Tag« geben, und die »Zukunft« von Bio repräsentieren diese Lebensmittel hoffentlich auch nicht: Es sind neue Frühstücksflocken für Kinder, die »Schokobären«, »Honigkugeln«, »Schokokugeln« und »Haferkissen« heißen und »Abwechslung auf den Frühstückstisch« bringen sollen. Dabei werden sie wie alle anderen Frühstücksflocken auf dieser Welt präsentiert: Vorne drauf ist ein bunter Comic-Bär, der mal mit Bällen jongliert, mal im Honigtopf nascht, hinten ist viel Platz für ein Labyrinth-Spiel. Nur eine Angabe über den Zuckergehalt findet man nirgends. Der erste dennree-Mann dreht die Packung mit fragendem Blick, bis er sagt, das Produkt sei so neu, er kenne sich noch nicht aus; die Zweite, die man fragt, verweist an einen Dritten, der empfiehlt, man solle in der Zentrale anrufen. Dort erfährt man dann – weil die Internetseite von dennree auch keinen Zuckergehalt hergibt – dass etwa die »Schokobären« oder »Honigkugeln« »Spaßprodukte« für Kinder seien, »zwar Bio, aber nicht für die tägliche Ernährung gedacht, sondern eher einmal für zwischendurch, wenn man Lust auf was Süßes hat.« Süß sind die Flocken tatsächlich und das keineswegs weniger als konventionelle Produkte: Die dennree »Schokobären« enthalten 36 Gramm Zucker pro 100 Gramm Flocken, die »Honigkugeln« immer noch 27 Gramm pro 100 Gramm Inhalt, wie man dann auf Nachfrage per E-Mail erfährt.

Alles ist Bio in den dennree-Flocken – der Honig, das Getreide, die Schokolade. Aber was hilft's? Die Flocken in Bärchen- oder Kugelform sind hochgradig verarbeitetes Designer-Food, ein sogenanntes Extrudat. Extrudate entstehen in einem Extruder, indem eine »Grundmasse« – und sei sie biologisch noch so korrekt – unter extremem Druck und bei Temperaturen über 200° C durch ein Rohr gepresst wird; am Ende des Rohrs spuckt der Ex-

truder die heiße, unter Druck stehende Masse aus, die schlagartige Entspannung durch den Druckverlust bewirkt, dass der Wasserdampf verpufft und sich dadurch die Masse aufbläht, mal als Bär, mal als Kugel. So entsteht vielleicht ein »unwiderstehliches Naschvergnügen für Groß und Klein«, weil vor allem Kinder gerne süße Frühstücksflocken in Bärchenform essen, aber kein Bio-Produkt, das diesen Namen ehrlich verdient.

Im »denree-Magazin« schreibt Firmengründer Thomas Greim, die »Wertigkeit und Akzeptanz« seiner Branche sei »trotz vieler Me-too-Anstrengungen konventioneller Kollegen gewachsen«. Übersetzt heißt das: Viele Nicht-Bio-Unternehmen legten, als sich der Bio-Trend abzeichnete, einfach den Rezept-Schalter um und produzierten mit relativ wenig Aufwand Bio-Variationen ihrer konventionellen Lebensmittel. Ob das der Wertigkeit und Akzeptanz von Bio nicht geschadet hat, muss bezweifelt werden. Ganz sicher aber ist, dass Bio-Firmen der ersten Generation wie denree der Bio-Branche keinen Dienst erweisen, wenn sie ihre Produkte in einem umgekehrten Me-Too-Manöver den Produkten ihrer konventionellen Konkurrenten inhaltlich anpassen und dabei auch noch das Verpackungsdesign und den Werbesprech täuschend imitieren. Gerade der Bio-Konsument mit Kindern darf von seinem Bio-Lieferanten Besseres erwarten als hochgradig verarbeitete, überzuckerte Frühstücksflocken, die die Geschmacksprägung der Kinder auf Jahre ganz unbiohaft versaut.

Ein solches Me-Too-Produkt, von denen der denree-Chef mit leicht kritischem Unterton spricht, war auch die Biobrause »Beo« von Carlsberg. Als die viertgrößte Brauereigruppe der Welt das Getränk Mitte 2008 auf den Markt brachte, hatte der Vorreiter »Bionade« schon jahrelang den Markt erst kreierte und einen wahren Boom der Biolimonaden ausgelöst. Unter Wettbewerbsbedingungen ist das ein normaler Vorgang: Der Innovator bereitet das Segment vor, die Nachahmer – und es kam nicht nur Carlsberg – setzen den Pionier unter Druck. Doch dreister als Carlsberg konnte man kaum auf den Zug springen und dem Publikum so eine neue Bio-Illusion beschere. Carlsberg bewirbt die Sorte »beo Heimat Apfel-Birne« als »Bio Erfrischung« aus »rein natürlichen Zutaten« und »in ausgezeichneter Bio-Qualität«. Aber »bio« sind gerade mal 5,5 Prozent des Getränks – nämlich der Zucker und der Gerstenmalzextrakt, die wohl wirklich aus biologischem Anbau stammen. Der große Rest sind Wasser, Kohlensäure, Zitronensäure (E 330), Antioxidationsmittel, Ascorbinsäure (E 300) und nicht näher definiertes »natürliches Aroma«. »Natürliche« Aromen müssen laut EU-Verordnung nicht aus biologischem Anbau stammen und haben mit echten Früchten ohnehin meist nichts zu tun: Die Ausgangsstoffe müssen lediglich pflanzlichen oder tierischen Ursprungs sein, dabei kann es sich zum Beispiel auch um Holzabfälle aus der Papierproduktion handeln. Mit Hilfe von Mikroorganismen wie Hefepilzen oder Bakterien werden diese Rohstoffe dann in Substanzen umgewandelt, die nach Apfel, Erdbeeren oder auch Vanille schmecken. Von Äpfeln und Birnen steht nichts auf der Zutatenliste von »beo Heimat Ap-

fel-Birne«, weil es weder biologisch noch konventionell angebaute Äpfel oder Birnen enthält. Für den Fruchtgeschmack sorgen die nicht näher definierten Aromen und Zusatzstoffe – der Geschmack kommt also aus dem Labor.

Wir halten fest: Aromen aus Abfällen anstatt echter Früchte ermöglichen es, einem Produkt das amtliche und so verkaufsfördernde Bio-Siegel nach EU-Verordnung zu verleihen. Das ist minimaler Bio-Einsatz für den maximalen Marketingeffekt. Und alles ist ganz legal – aber deswegen noch lange nicht korrekt. Bio-Etikettenschwindel eben, denn ein bisschen Bio-Zucker und Bio-Malz machen aus einer Brause noch kein »nachhaltiges« Getränk. So billig, wie »Beo« in den Bio-Markt drückt, zerstört es diesen Markt auf lange Sicht. Wer will dem Bio-Versprechen noch glauben, wenn die Bio-Münze so inflationär gehandelt wird?

Bei etwa 56 000 Lebensmitteln mit Bio-Siegel dürfte es solche Verbrauchertäuschung hundert-, wenn nicht tausendfach geben. Eine traurige Bilanz für eine Branche, die einmal angetreten war, vieles anders und vor allem vieles besser zu machen. Ganz selten, dass ein Hersteller mal von seinem Bio-Versprechen wieder abrückt wie Nestlé mit seiner Tütensuppe »Maggi Natur Pur Bio Frühlingsgemüsesuppe«. Auf der Verpackung hatte »ohne Zusatzstoff Geschmacksverstärker« gestanden, was jedoch keineswegs bedeutet, dass eine Suppe keine Geschmacksverstärker enthält. Das Wundermittel, das zwar ein Geschmacksverstärker ist, aber weder in konventionell als auch in biologisch hergestellten Lebensmitteln als solcher gekennzeichnet werden muss, heißt Hefeextrakt. Der hat mit Hefe nicht mehr viel zu tun, gilt aber laut Gesetz nicht als Geschmacksverstärker, sondern als natürliche Zutat und enthält die geschmacksverstärkenden Substanzen Glutamat, Inosinat und Guanylat. So schmuggelte Nestlé den Geschmacksverstärker unter anderem Namen in die Tütensuppe. Nach Verbraucherprotesten gegen diesen (legalen) Schwindel mit dem Bio-Siegel hat Nestlé die Produktion der Bio-Tütensuppen eingestellt. Gut so.

kapitel

7 Die Kapitulation der Kontrolleure

Früher war er Fleischermeister. Jetzt arbeitet er als Lebensmittelkontrolleur. Seinen Namen sollen wir nicht erfahren, auch nicht das Landratsamt, in dem er arbeitet, und schon gar nicht die Namen der Unternehmen, die er – im Namen von uns Verbrauchern – kontrolliert. Schon dieses Beharren auf Anonymität verrät, wessen Interessen mehr wiegen. Dabei hat der Kontrolleur keineswegs von neuen, großen Lebensmittelskandalen à la BSE oder Gammelfleisch zu berichten, sondern »nur« von der alltäglichen, massenhaften legalen und illegalen Verbrauchertäuschung.

Wenn unser anonymer Lebensmittelkontrolleur morgens in seinen aschgrauen Mittelklasse-Dienstwagen steigt, im Gepäck eine Digitalkamera und ein Temperatur-Messgerät, dazu Gummistiefel, Einmalhandschuhe, Schutzkleidung, Desinfektionsmittel, Diktiergerät, eine Thermo-Box mit Kühl-Akkus und Probengefäßen und natürlich mit jeder Menge Formulare, dann erfüllt er eine hoheitliche Aufgabe von höchstem Rang: Er soll nicht weniger leisten, als uns Verbraucher vor Gesundheitsgefahren und Täuschung zu schützen. So verlangt es das Lebensmittelgesetz. Doch all seine Ausrüstung und Amtsautorität können nicht verdecken, dass der Kontrolleur letztlich eine traurige Figur abgibt, dass er ein Sinnbild für Staatsversagen ist.

Denn seine Kontrollen in Gaststätten, Supermärkten, Metzgereien, Industriebetrieben oder Imbissbuden schützen uns nur sehr bedingt. Das zeigen die – wen wundert's – anonymen Statistiken der Landesämter für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, die Jahr für Jahr eine skandalös hohe Zahl von Verstößen gegen das Lebensmittelrecht ausweisen. So pendelt beispielsweise die betriebliche »Beanstandungsquote«, also das Verhältnis zwischen der Zahl der kontrollierten und der beanstandeten Betriebe, seit vielen Jahren zwischen 20 und 24 Prozent; das heißt, dass fast jedes vierte kontrollierte Unternehmen nicht dem genügt, was das Gesetz zu unserem Schutz einfordert.

Dasselbe gilt für die Beanstandungsquote bei den Proben, die von den Kontrolleuren eingesammelt und im Labor untersucht werden: Konstant 14 bis 15 Prozent verstoßen gegen die Vorschriften. Dabei sind in besonders wichtigen Lebensmittelbereichen wie Käse, Wurstwaren und Fleischerzeugnisse Beanstandungsquoten von 20, 30, 40 und noch mehr Prozent keine Ausreißer, sondern Größenordnungen, über die sich kein Lebensmittelkontrolleur mehr wundert. Und das ebenfalls seit vielen Jahren.

Unser anonymer Lebensmittelkontrolleur und gelernter Metzgermeister könnte also allen Grund für tiefen Berufsfrust haben über seine Rolle als Mann im Hamsterrad. »Irgendwo laufen wir den Tatsachen schon hinterher«, ist jedoch schon das Äußerste, was er an Kritischem vorbringt. Aber vielleicht ist Systemkritik auch zu viel erwartet von einem, der als

Beamter der »unteren Lebensmittelüberwachungsbehörde« selbst zum System gehört und dazu noch dessen letztes und schwächstes Glied ist.

Tatsächlich verantwortlich sind die Bundesländer, die in Deutschland die Lebensmittelüberwachung organisieren, und vor allem die Gesetzgeber in Berlin und Brüssel. Unter ihren Augen täuschen und betrügen Unternehmen systematisch ihre Kunden, ohne dass dagegen wirkungsvoll vorgegangen wird. Statt auf dem Dirigentenpult zu stehen und unfähige, taktlose und kriminelle Orchestermitglieder zum Üben nach Hause zu schicken oder aus dem Orchester zu schmeißen, weicht die Politik der geballten Lobbymacht der Industrie aus und zieht sich freiwillig auf die Position der zweiten Geige zurück. Von dort schaut sie relativ teilnahmslos zu, beschwichtigt durch gelegentliche Fensterreden, ignoriert, toleriert oder stellt das Publikum mit politischen Placebos ruhig. Die Politik imitiert nur politisches Handeln. Sie verrät uns Verbraucher an einen strukturell fehlgesteuerten Lebensmittelmarkt.

Es gibt kaum einen besseren Ort, dieses Politikversagen zu besichtigen, als Bayern, das Land der Fleischliebhaber und Weißwurstesser im weißblauen Süden der Republik. Dokumentiert wird das Politikversagen ausgerechnet auf den Internet-Seiten des Bayerischen Landesamts für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit. Dort findet man ein Schaubild, über dem die Überschrift »Moralischer Niedergang einer Branche« stehen könnte; aber es steht ganz profan »Fleischanteil in ausländischen Kochpökelfleischen« darüber; Kochpökelfleischen sind jene Lebensmittel, die der Verbraucher gemeinhin als Vorder- oder Hinterschinken oder als Formfleisch kennt. Die rote Kurve beginnt links oben im Jahr 1993 bei einem Fleischanteil von 83 Prozent – also bereits ein gutes Stück unterhalb jener 90 bis 95 Prozent, die in Deutschland nötig sind, damit ein Hersteller sein Lebensmittel rechtmäßig »Schinken« oder zumindest noch Formfleisch nennen darf; von diesen 83 Prozent Fleischanteil sinkt die Kurve stetig auf einen Wert von 57 Prozent im Jahre 2008; trauriger Spitzenreiter war 2007 ein »Erzeugnis« mit einem Fleischanteil von nur noch 38 Prozent. Geht die Entwicklung so weiter, wird es nicht mehr lange dauern, bis fleischloser Schinken in den Supermarkt-Regalen liegt.

Diese Lebensmittel-Imitate (sogenannte »Aliuds«) verbindet nur noch wenig mit dem Schinken oder Formfleisch, wie sie in guten Metzgereien angeboten werden. Ihr fehlender Fleischanteil wird durch reichlich Trinkwasser, Binde-, Gelier- und Verdickungsmittel ausgeglichen, zusätzlich werden oft noch fleischfremdes Soja- und Milcheiweiß beigemischt. Diese Masse dient dazu, die kleinen Fleischstücke – sie sind in der Regel Reste der eigentlichen Schinkenherstellung – zu einem Stück zusammenzukleben. In einem Papier des Bayerischen Staatsministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz heißt es über den »Gel-Schinken«: »Die Erzeugnisse weisen im Vergleich zu Schinken und Vorderschinken eine gummiartige, elastische Konsistenz auf und unterscheiden sich auch hinsichtlich ihres Geruchs und

Geschmacks deutlich von den Produkten, die sie ersetzen sollen.« Andere Lebensmittelexperten beschreiben die Konsistenz als »leicht mehlig« und »strukturlos«, als »schwammige Masse« mit einem »leicht süßlichen« Geschmack und »meist ohne Fleischaroma«.

Hunderttausendtonnenweise landen diese gummiartigen, strukturlos-mehligen und süßlich schmeckenden Schinken-Imitate auf Pizzen, in Salaten oder Nudelgerichten, ohne dass diejenigen, die die Gerichte essen, davon wüssten. Denn sehr viele Gaststätten, Restaurants und Imbissstände verkaufen ihren Gästen »Schinkennudeln«, »Schinkenpizza« oder »Chefsalat mit Schinkenstreifen«, in denen jedoch kein einziges Stückchen Schinken mehr steckt und die deshalb – handelten die Gastwirte gesetzeskonform – auf den Speisekarten und Aushängen korrekterweise so beschrieben werden müssten: »Pizza mit Belag nach Art einer groben Brühwurst« oder »Kochpökelfleisch-Imitat aus Schweinefleischanteilen, zerkleinert und geformt«.

Von 78 Proben, die bayerische Lebensmittelkontrolleure 2008 in Gaststätten, im Groß- und Einzelhandel sowie bei Herstellern und Metzgereien nahmen, wurden 59 Prozent beanstandet, die meisten, weil sie auf der Speisekarte, auf Verpackungen oder Begleitpapieren falsch gekennzeichnet waren. Nimmt man nur die Imitat-Proben aus EU-Mitgliedsländern, vor allem Belgien, Italien und Polen, lag die Beanstandungsquote bei 100 (!) Prozent. Das muss man sich auf der Zunge zergehen lassen. Bei den echten Schinken-Produkten aus Deutschland hatten die Kontrolleure zwar »nur« bei 33 Prozent Anlass zur Kritik, was für den Verbraucher freilich kein wirklicher Trost sein kann: Denn erstens kann er im Nudelsalat ohnehin kaum noch einen Unterschied feststellen zwischen deutschen und belgischen Schinken-Imitat-Streifen; und zweitens stellt das Bayerische Landesamt fest: »Es gibt vermehrt deutsche Hersteller, die derartige Erzeugnisse (gemeint sind Imitate) anbieten. Und auch diese sind nur in Ausnahmefällen korrekt bezeichnet.«

Bayern ist überall. Wohin man auch schaut, die Beanstandungsquoten bewegen sich auf einem Niveau, das kein Käufer von Schrauben, Badkacheln oder Katzenfutter je akzeptieren würde. Doch bei einem unserer beliebtesten Lebensmittel ist es fast normal, dass seine Qualität »nur noch in Ausnahmefällen korrekt bezeichnet« wird. Beispiel Hessen: 2006 nahmen die Kontrolleure bei Gastronomen, Herstellern und Händlern 528 Proben – bei einem Drittel davon war der angebliche Schinken nur Mogelschinken; und in den Gaststätten fanden die Kontrolleure anstelle des behaupteten echten Kochschinkens sogar in 68 Prozent der Proben nur das billige »Stärke-Gel mit Fleischstücken«.

Beispiel Niedersachsen, auch so ein Fleischland wie Bayern. Im Bericht des Landesamts für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit heißt es: »Bei Untersuchung von 130 Proben Kochschinken und Schinkenerzeugnissen im Jahr 2007 wurden 68,5 Prozent

beanstandet. Von 43 Proben in Gastronomiebetrieben wurden lediglich zwei Proben nicht beanstandet, bei allen anderen (95,3 Prozent) handelte es sich um Schinkenimitate, die in den Speisekarten als ›Kochschinken‹ oder ›Vorderschinken‹ bezeichnet waren.«

Dann schreiben die niedersächsischen Verbraucherschützer einen entscheidenden Satz, der sowohl ihre faktische Ohnmacht wie ihre Tatenlosigkeit entlarvt und den ihre Kollegen in den anderen Bundesländern ausnahmslos unterschreiben müssten: »Obwohl derartige Imitate von den Untersuchungsämtern seit mehreren Jahren regelmäßig und konsequent beanstandet werden, ist weder ein Trend zum Rückgang der Verwendung noch zur korrekten Bezeichnung dieser Produkte in den Speisekarten zu erkennen.« Das bedeutet im Klartext: Bei Imitaten haben amtlicher Kontrolldruck und Strafandrohung bislang praktisch nichts bewirkt, hat die Überwachung durch die Lebensmittelbehörden versagt.

Dabei klingt das Wort Imitat so harmlos, man denkt vielleicht an einen Kabarettisten, über den man lacht, weil er lustig einen Politiker imitiert. Aber wenn jemand etwas als Schinken verkauft, das eher einer schnittfesten Gel-Masse mit minderwertigen Fleischstückchen entspricht, dann ist das Betrug und überhaupt nicht mehr zum Lachen.

Doch damit nicht genug: Dieser tägliche millionenfache Betrug an uns Verbrauchern geschieht in aller Öffentlichkeit und ist seit Jahren bekannt. Da haben sich große Teile einer Industrie offenbar längst komplett vom Anspruch verabschiedet, gute, vollwertige und gesunde Produkte für unsere Ernährung herzustellen und diese mit verständlicher Kennzeichnung auf den Markt zu bringen. Und wie reagiert darauf das Bayerische Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit, das hier nur stellvertretend für die anderen Landesämter steht? Stoisch und mit großer Akkuratess dokumentieren die Beamten – seit 1993! – den kontinuierlich fallenden Fleischanteil in Kochpökelware.

Und sonst?

Und sonst gibt das Amt zusätzlich »Verbrauchertipps« im Internet. Kleine Farbbilder zeigen zum Teil recht unansehnliche, viereckige Fleischbrocken in rötlichen bis gräulichen Farbtönen, daneben stehen Angaben über den Anteil von Fleisch und fleischfremdem Wasser (bis zu 41 Prozent). Und schließlich der Ratschlag: »Achten Sie vor allem in Gaststätten, soweit das möglich ist, auf Farbe und Struktur des ›Schinkens‹ oder ›Vorderschinkens‹ auf der Pizza und fragen Sie nach, ob tatsächlich Schinken oder Vorder-schinken für die Gerichte verwendet wird. Oft werden die Pizzen im Gastraum gebacken, so dass es möglich ist, die verwendeten Zutaten vor dem Backen in Augenschein zu nehmen.«

Was hier zum Ausdruck kommt, ist die Kapitulation der Kontrolleure vor der Macht der Industrie. Die Ratschläge mögen gut gemeint sein, tatsächlich sind sie ein Offenbarungseid: Der Staat ist ganz offensichtlich nur noch in der Lage, den massenhaften Verstoß gegen Gesetze festzustellen und in Schaubildern im Internet und in Broschüren für den Verbraucher

aufzubereiten; doch er ist unfähig, den Betrug am Kunden auch nur annähernd einzudämmen. Deshalb sollen sich die Gaststättenbesucher jetzt selbst schützen, indem sie sich vor dem Essengehen auf den Internetseiten amtlicher Verbraucherschützer schlau machen. Kaltschnäuzig delegiert die Politik ihren Schutzauftrag an diejenigen zurück, die sie schützen soll und rät ihnen noch dilettantisch, in der Pizzeria doch bitte schön dem Pizzabäcker auf die Finger zu schauen. Das ist die Privatisierung des Verbraucherschutzes, das Eingeständnis, vor den Interessen der Wirtschaft die Waffen zu strecken. Es ist ungefähr so, als würde die Polizei bekanntgeben, dass massenweise Falschgeld im Umlauf ist, ohne die Blüten aus dem Verkehr zu ziehen, stattdessen erklärt man den Bürgern, wie sie die Geld-Imitationen von echten Scheinen unterscheiden können. Auf dem Lebensmittelmarkt sind rechtsstaatliche Prinzipien offenbar außer Kraft gesetzt.

Mit der Aufforderung an den Verbraucher, er solle seinen Gastwirt kontrollieren, liegen die Behörden übrigens voll auf der Linie derer, die sie kontrollieren sollen. »Gucken Sie genau und häufiger hin. Bei dieser enormen Produktpalette müssen sich Kunden informieren, damit sie hinterher keine Enttäuschung erleben«, meinte etwa Matthias Horst, Hauptgeschäftsführer des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL) in einem Interview, nachdem die Verbraucherzentrale Hamburg Mitte 2009 eine lange Liste von Lebensmittel-Plagiaten präsentiert hatte. Dazu gehörten unter anderem Schokoladenkekse ohne Schokolade, dafür mit viel billigem Schokoladen-Imitat; Garnelen, die sich als gepresstes Fischeiweiß in Garnelenform entpuppten; Bio-Vollkorntoast-Brötchen, die nur zu 60 Prozent aus Vollkornmehl bestanden, obwohl die entsprechenden Leitsätze für Brot und Kleingebäck einen 90-prozentigen Anteil vorschreiben.

Der Verbandsfunktionär hätte sich besser mit folgenden Worten hingestellt: »Liebe Verbraucher, wir schämen uns für die Kollegen unserer Branche, die offenbar vom Interesse geleitet sind, Sie hinters Licht zu führen. Wir als Verband setzen uns deshalb für glasklare Kennzeichnungen ein, die Sie, lieber Verbraucher, auch dann noch verstehen, wenn Sie Ihren Einkauf in Eile erledigen müssen oder Ihre Brille vergessen haben. Wir versprechen, Sie in Zukunft nicht mehr mit Kleingedrucktem und Unverständlichem auf den Verpackungen zu belästigen, weil wir Ihr Vertrauen zurückgewinnen wollen.« Doch der Mann herrschte seine Kunden lieber an: »Gucken Sie genau und häufiger hin.«

So beliebt wie der Ratschlag zur misstrauischen Kontrolle ist auch die Verteidigungsfigur des »schwarzen Schafs«. Das arme Tier wird von Verbandssprechern der Lebensmittelbranche gerne dazu missbraucht, den wahren Zustand zu verschleiern. Wer einmal vor einer Herde weißer Schafe stand und erfahren hat, wie mit einem Blick die wenigen schwarzen Schafe innerhalb von Sekunden in der weißen Masse identifiziert werden können, der kann

bei seit Jahren konstant miserablen Beanstandungsquoten von zehn bis über 60 Prozent nicht mehr guten Gewissens von »schwarzen Schafen« sprechen.

Durch deutsche und ausländische Behörden ist hunderttausendfach belegt, wie minderwertige Lebensmittel mit falschen Bezeichnungen in den Markt gedrückt werden und – weil sie in der Herstellung billiger sind – so den Profit ihrer Hersteller und Vertrieber erhöhen. Statt von »schwarzen Schafen« zu reden, ist deshalb die Feststellung angemessener, dass unzählige Lebensmittelunternehmen nichts anderes als Produktpiraten sind, die die Täuschung ihrer Kunden zum Geschäftsmodell erhoben haben.

Geradezu absurd ist deshalb die Forderung von Bundesverbraucherschutzministerin Ilse Aigner (CSU), die Gastronomie solle sich die »freiwillige Selbstverpflichtung« auferlegen, keine Lebensmittel-Imitate mehr anzubieten. So politisch naiv kann und darf niemand mehr sein in Zeiten globaler Lebensmittelmärkte. Denn warum sollte massenhafter Gesetzesbruch, den schon staatliche Kontrolleure nicht eindämmen können, plötzlich weniger werden, nur weil Verbandsfunktionäre eine entsprechende Selbstverpflichtung abgeben? Die Forderung nach freiwilliger Selbstkontrolle durch die Unternehmen ist ein besonders krasses Beispiel von Imitat-Politik, die de facto jene weiterhin schützt, die endlich wirksam kontrolliert und sanktioniert werden müssten.

Dabei geht es nicht nur um Verbrauchertäuschung als Gesetzesverstoß. Wie das Beispiel Imitat-Käse zeigt, kommt zur illegalen Täuschung durch falsch gekennzeichnete Billig-Produkte noch die ganz legale Irreführung hinzu. Das System hintergeht den Verbraucher gleich doppelt. Beim ersten Mal ist es dasselbe Muster wie beim Imitat-Schinken: Der Kunde kauft Käsespätzle, Cheeseburger, Käsebrötchen oder Fertigpizza aus der Tiefkühltruhe in der Annahme, es sei auch echter Käse in den Produkten verarbeitet; doch er bekommt nur ein Retortenprodukt aus Eiweißpulver, Wasser, Pflanzenfett und Geschmacksverstärkern unterjubelt. Dieser Mogelkäse sieht zwar aus wie echter Käse, schmeckt wie echter Käse (wahlweise nach Gouda, Mozzarella, Feta ...) und zieht Fäden wie echter Käse. Doch das vermeintliche Milch- und Naturprodukt enthält oft nicht einmal mehr eine Spur von Milchfett. Wer solch ein Produkt unter der Bezeichnung »Käse« verkauft, betrügt seine Kunden und verstößt gegen die deutsche Käse-Verordnung und eine entsprechende EU-Verordnung. Doch ganz offenbar ist deren abschreckende Wirkung begrenzt. Von 92 angeblichen »Käsebrötchen«, die Reporter des ZDF-Magazins »Frontal 21« ins Labor brachten, enthielten 35 (= 38 Prozent) keinen echten Käse, baden-württembergische Überwacher beanstandeten von 51 Käse-Proben aus Gaststätten 20 Prozent, weil ihnen Pflanzenfett beigemischt war.

Die Vorstellung eines irregeführten Kunden, der von der Speisekarte oder aus dem Kühlregal eine »Schinken-Käse-Pizza« bestellt und bezahlt, die weder mit Schinken noch mit Käse belegt ist, müsste die Lebensmittelbranche beunruhigen – immerhin ist ihr Image in Gefahr. Doch der Preisunterschied ist für viele Hersteller dann doch verlockender: Der künstliche Käse ist etwa 40 Prozent billiger als das Original; für seine Herstellung wird keine teure Milch benötigt, und er muss auch nicht monatelang reifen, sondern wird aus seinen Zutaten innerhalb von 20 Minuten zu einer cremigen Masse zusammengerührt. Hinzu kommt, dass der sogenannte »Analog-Käse« bis zu 400 Grad Hitze aushält und damit sogar hitzebeständiger ist als Teflon; die Fließbänder der Fertigpizza-Hersteller können deshalb wesentlich schneller und damit kostengünstiger laufen als bei echtem Käse, der schon bei 200 Grad anbrennt.

Neben dieser illegalen Täuschung mit Käse, der kein Käse ist, gibt es eine Form der legalen Täuschung: Gedeckt durch das Gesetz führt der Bäcker seine Kunden hinters Licht, indem er bei seinem Lieferanten billiges Käse-Imitat einkauft, aber dem Kunden an der Theke »überbackene Brötchen« verkauft; er spekuliert darauf, dass der Kunde nicht fragt, womit genau denn das Brötchen »überbacken« ist. Ganz legal jubeln Hersteller und Supermärkte ihren Kunden Mogelkäse unter, indem sie »Gastro-Mix« oder »Pizza-Mix« auf den Imitat-Käse drucken und ihn gleich neben den echten Reibekäse ins Kühlregal legen, dem der falsche Käse hinterm kleinen Sichtfenster in der Packung zum Verwechseln ähnlich sieht; auch diese Unternehmen umgehen bewusst das Wort »Käse« und spekulieren auf den ahnungslosen Verbraucher.

Die systematische Unehrllichkeit zeigt sich auch, wenn Imitathersteller und -verkäufer die Vorzüge des Plagiats herausstellen: Imitat-Käse sei nicht nur billiger als echter Käse und »hygienisch einwandfrei«, wegen des Fehlens von Milch sei er sogar für Menschen mit Laktose-Unverträglichkeit geeignet. So wie Margarine als Butterersatz unter eigenem Namen und in unverwechselbarer Verpackung verkauft wird, könnte auch das Käse-Imitat – als solches deutlich gekennzeichnet – neben dem Original im Kühlregal liegen, beworben mit dem Zusatz »auch bei Laktose-Unverträglichkeit konsumierbar«. Doch genau das unterlassen die Plagiatoren, und es liegt auf der Hand, warum: Sie wollen ihr Produkt nicht als Imitat outen, weil das seine Verkaufschancen extrem schmälern würde. Aus demselben Grund preisen die Hersteller von Imitat-Schinken nicht den geringen Fleischanteil in ihren Erzeugnissen als die »gesündere«, weil fleischärmere Variante an. Die Wahrheit ist: Ihr Interesse ist dem des Verbrauchers genau entgegengesetzt – der eine will wissen, was er kauft, der andere vertuschen, was er verkauft.

Die Politik muss sich entscheiden, wessen Interessen sie stärker gewichten will, das Schutzinteresse der Konsumenten oder die Freiheit der Unternehmen. Die Firmen handeln durchaus rational, wenn sie die Spielräume ausschöpfen, die ihnen die Gesetze lassen. Aber

wenn die Spielräume so groß sind, dass Täuschung sich als Geschäftsmodell etablieren kann, ist gesetzlich verordnete Transparenz das einzig probate Gegenmittel. Wenn Verbraucher mit Schinken-Imitat, Plagiat-Käse und vielen anderen Als-Ob-Lebensmitteln systematisch betrogen werden, kann nur noch die Veröffentlichung der Betrüger Waffengleichheit herstellen. Wer betrogen wird, hat ein Recht darauf zu erfahren, wer ihn betrügt. Gefragt ist deshalb nicht weniger als eine Revision des Verbraucherrechts: Die Behörden dürfen die Ergebnisse ihrer Lebensmittelkontrollen nicht länger in Jahresberichten veröffentlichen, in denen kein einziger Produkt- oder Firmenname steht und die zudem erst viele Monate nach den Kontrollen publik gemacht werden. Dem Verbraucherinteresse ist nur gedient, wenn die Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen aktuell sind und Ross und Reiter nennen. Wenn es sich dabei nur um wenige »schwarze Schafe« handelt, wie die Verbandsfunktionäre gerne behaupten, sollte der große Rest der Branche auch keinen Grund zur Sorge vor der namentlichen Veröffentlichung haben.

Wie das funktionieren kann, macht Dänemark seit Jahren vor, und was Dänemark kann, sollte auch Deutschland gelingen. Seit 2001 praktizieren unsere Nachbarn vorbildlichen Verbraucherschutz durch das sogenannte Smiley-System. In jedem dänischen Lebensmittelgeschäft, Restaurant oder Imbiss, aber auch in Kantinen, Schul- und Altenheim-Mensen müssen die Betreiber darüber informieren, wie sie bei der letzten Lebensmittelkontrolle durch die Veterinär- und Lebensmittelbehörde abgeschnitten haben. Der Bericht muss an einer gut sichtbaren Stelle aushängen, und damit dessen Quintessenz im Vorbeigehen erfasst werden kann, helfen Smiley-Symbole in wenigen Abstufungen vom traurigen bis zum lachenden Gesicht. Das Urteil der amtlichen Verbraucherschützer ist in Dänemark also kein Staatsgeheimnis wie bei uns, sondern das selbstverständliche Recht jedes Lebensmittelkonsumenten.

Inzwischen halten 97 Prozent der dänischen Verbraucher das Smiley-System für »eine gute oder sehr gute Idee« – so das Ergebnis einer vom dänischen Lebensmittelministerium beauftragten Umfrage von 2008. Nach anfänglichem Widerstand vor allem der Restaurantbesitzer können mittlerweile auch die kontrollierten Betriebe mit dem System sehr gut leben. 86 Prozent gaben an, dass sie sich »fair bewertet« fühlten. Der Erfolg des Systems lässt sich auch statistisch messen: Im Jahr 2008 erhielten fast 83 Prozent der kontrollierten Betriebe den fröhlichsten Smiley, 2002 waren es nur 70 Prozent. Inzwischen gibt es zusätzlich einen »Elite-Smiley« für Betriebe, die viermal hintereinander das bestmögliche Kontrollergebnis erzielten; bei ihnen kommen die Kontrolleure dann seltener vorbei. Erhält ein Betrieb nicht die beste Bewertung, hat er Anspruch auf eine erneute Überprüfung innerhalb von sechs Monaten. Wünscht das Unternehmen eine schnellere Neubewertung, kann es die beantragen, muss die Kosten dafür aber selbst tragen.

Mit ein paar einfachen, klaren Regeln haben die Dänen ein praktikables System geschaffen, das die Interessen von Verbrauchern und Unternehmen offenbar bestens ausbalanciert. Ähnliches schien sich auch in Deutschland anzukündigen, als am 1. Mai 2008 das Verbraucherinformationsgesetz (VIG) in Kraft trat. »In Zukunft sollen die Behörden von sich aus Ross und Reiter nennen«, versprach die schwarz-rote Bundesregierung damals. Und ihr Bundesverbraucherminister, Horst Seehofer (CSU), tönte in einem Interview mit der »Süddeutschen Zeitung«: »Sollen« heißt in dem Fall »müssen«.

Die Realität sieht jedoch anders aus. Selbst bei Gammelfleischskandalen bleiben die Namen von Herstellern oder Verkaufsstellen weiterhin Behördengeheimnis. Einzig der Bezirk Berlin-Pankow veröffentlicht seit Anfang 2009 im Internet in einer »Negativliste« die Namen und Adressen von Gaststätten, die bei Kontrollen des Veterinär- und Lebensmittelaufsichtsamts mindestens wegen Ordnungswidrigkeiten aufgefallen sind; die meist hygienischen Mängel in den Schmutzelrestaurants werden zusätzlich mit Fotos dokumentiert. Wer den Lebensmittelkontrolleuren dagegen besonders positiv auffällt, darf sich in den Geschäftsräumen mit einem Smiley schmücken. Das Problem: Kein Betrieb in Pankow ist gesetzlich verpflichtet, negative Kontrollergebnisse auszuhängen. Wer sich vor dem Besuch eines Restaurants nicht im Internet kundig macht, erfährt auch nicht vor Ort, ob die Gaststätte bei den Kontrollen möglicherweise schlecht abgeschnitten hat.

Pankow ist nur der matte Abglanz des vorbildlichen dänischen Modells, das seine Tauglichkeit im Praxistest längst erbracht hat. Aber das Beispiel Pankow zeigt, dass selbst die dürftige deutsche Gesetzeslage mehr hergeben kann zum Schutz des Verbrauchers als viele glauben. Man sieht, wie hasenfüßig der Rest der Bundesländer und ihre untergeordneten Kommunen sind: Was Pankow kann, könnten sie auch, aber sie trauen sich nicht aus Angst vor Auseinandersetzungen mit den Gaststätten; lieber verweigern sie Verbrauchern ihre Rechte. Vor einem so schwachen Hintergrund können Politiker wie der hessische Umwelt-Staatssekretär Mark Weinmeister da schon als mutige Verbraucherschützer erscheinen. Auf dem Höhepunkt der Aufregung um »Gel-Schinken« hatte Weinmeister Mitte 2009 ein »hartes Durchgreifen« angekündigt und Wiederholungstätern mit der Veröffentlichung ihres Namens im Internet gedroht. Vieles spricht dafür, dass Weinmeisters Ankündigung wie schon so viele anderer »mutiger« Verbraucherschützer zuvor eine leere Drohung bleiben wird.

Es gibt nichts Gutes, außer man tut es: Die beste Waffe im Kampf gegen die methodische Täuschung von Verbrauchern ist die Veröffentlichung aller Ergebnisse der amtlichen Kontrollen in Lebensmittelbetrieben unter Nennung von Namen und festgestellten Mängeln – in papierenen Jahresberichten, im Internet und im Betrieb selbst. Alle anderen Waffen, nach denen bei jedem Skandal neu gerufen wird, haben sich längst als stumpf erwiesen.

Mehr Kontrolleure in den Ämtern? Angesichts leerer öffentlicher Kassen illusorisch.

Höhere Bußgelder und Geldstrafen? Dieser regelmäßig wiederkehrende Vorschlag ist Hohn angesichts der Tatsache, dass die maximalen Höhen schon jetzt fast nie verhängt werden und auch nicht wirken. Bußgelder stecken die Betriebe locker weg. Der so bestrafte Schwindel ist immer noch lukrativer als Ehrlichkeit.

Es kann schon passieren, dass wegen der Besonderheiten des Verwaltungsrechts 25-mal Bußgelder gegen einen Betrieb verhängt werden – ohne dass sich etwas zum Besseren wendet. Und wenn dann wirklich die Behörden einem Gaststättenbetreiber die Zulassung entziehen, dann macht eben der Bruder oder Bekannte weiter – und das Bußgeldspiel geht von vorne los.

Meist kommt es nur zu Verwarnungen oder zu bescheidenen Bußgeldern gegen Angestellte des Unternehmens. Die einzige abschreckende Wirkung – neben der Veröffentlichung – könnte ein Unternehmensstrafrecht entfalten, bei dem sich die Bußgelder nicht an der wirtschaftlichen Situation einer einzelnen Person orientieren, sondern je nach Umsatz des Unternehmens gestaffelt sind. In Frankreich, Italien und Österreich sind solche Unternehmensstrafrechte in Kraft. Doch in der deutschen Politik ist davon weit und breit nichts zu hören.

Um den Verbraucherschutz sieht es deshalb immer noch so düster aus, wie es Autoren des Bayerischen Landesamtes für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit schon 2002 formulierten, als sie sich über die Flut von minderwertigem Imitat-Schinken Gedanken machten: »Die Problematik ist seit mindestens 15 Jahren bekannt, und die Qualität der Erzeugnisse hat sich in den letzten zehn Jahren deutlich verschlechtert«, schrieben sie in ihrem Bericht und bilanzierten: »Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die EU-Binnengrenzen für diese Erzeugnisse kein Hindernis darstellen, für die Lebensmittelüberwachung sind sie jedoch innerhalb eines angemessenen Zeitraumes nahezu unüberwindlich. Ein wirksamer wirtschaftlicher Verbraucherschutz vor wertgeminderten bzw. irreführend bezeichneten Produkten ist unter diesen Umständen bestenfalls nur teilweise zu verwirklichen.«

Das klingt nach einer stillen Kapitulation, schon im Jahr 2002.

Unser anonymen Lebensmittelkontrolleur und ehemaliger Metzgermeister sitzt im Zimmer seines Chefs, des Amtsleiters, der selbstverständlich auch anonym bleiben möchte. Die beiden kommen ins Reden, und der Chef erzählt von seiner Kindheit in den fünfziger Jahren, als es zu Hause oft »Lachsersatz« gab. »In den Dosen war meist Seelachs, knallrot gefärbt, als käme er aus der Chemiefabrik, da verging einem fast der Appetit. Aber jedem war klar: Das ist kein echter Lachs. Auf der Dose stand nämlich ganz groß ›Lachs-Ersatz‹.«

Dahin müssen wir zurückfinden: Zu einer Marktordnung, in der Lebensmittelunternehmer ihre Produkte so kennzeichnen, dass jeder Verbraucher sofort erkennt, was er kauft. Und weil sie das, wie die Erfahrung zeigt, in den seltensten Fällen freiwillig tun, müssen Gesetze sie dazu verpflichten. Es wäre der Anfang vom Ende der stillen Kapitulation vor der Macht und dem Einfluss einer Branche, die uns billige Imitate zum Preis von Originalen verkauft.

kapitel

8 Wie eine verantwortungslose

Industrie zur Verantwortung gezogen

werden muss

Millionen von Amerikanern waren baff, als sie am 4. Januar 1954 ihre Zeitung aufschlugen. Damals rauchte man überall hemmungslos – in den eigenen vier Wänden, auf der Straße, beim Autofahren, in Restaurants und in Kinofilmen. An diesem 4. Januar 1954 wandten sich die Chefs der führenden Tabakkonzerne der USA mit einer aufsehenerregenden Anzeige in 448 Tageszeitungen an die amerikanische Öffentlichkeit: Feierlich erklärten die Firmenbosse, dass ihre »Verantwortung« für die Gesundheit der Zigarettenraucher alle anderen Aufgaben der Tabakindustrie »überraage«; sie versprachen außerdem, jedwede Forschung zu unterstützen, um den noch »unbewiesenen« Zusammenhang von Rauchen und Lungenkrebs aufzuklären. Anlass für diese historische Aktion der Zigarettenhersteller waren Medienberichte gewesen, die erstmals vor einer breiten Öffentlichkeit eine Kausalität zwischen Rauchen und Lungenkrebs hergestellt hatten und in deren Folge der Zigarettenkonsum eingebrochen war. Wie man heute weiß, markierte jenes berühmte »Frank Statement to Cigarette Smokers« mit den persönlichen Unterschriften von 14 Zigarettenbossen den Anfang einer jahrzehntelangen, konzertierten Kampagne der Tabakindustrie, die nichts anderes zum Ziel hatte, als die amerikanische Öffentlichkeit auch weiterhin über die krebserregende Wirkung von Zigaretten zu täuschen.

Angesichts dramatischer Zahlen über ernährungsbedingte Gesundheitsrisiken und volkswirtschaftliche Kosten – zwei Drittel aller erwachsenen US-Amerikaner sind übergewichtig, die Zahl der fettleibigen Kinder steigt dreimal schneller als die der fettleibigen Erwachsenen – wird in den USA unter Wissenschaftlern und in den Medien schon lange über die Vergleichbarkeit von »Big Tobacco« damals und »Big Food« heute diskutiert. Ihr stärkstes Bild fand die Debatte in einem Titel des »Fortune Magazine« im Jahre 2003: »Is Fat the Next Tobacco?«, fragte die Schlagzeile, und das Cover zeigte ein Pommes frites, das wie eine Zigarette glimmend in einem Aschenbecher lag.

Man mag darüber streiten, ob es angemessen ist, das Krebsrisiko durch Nikotin mit dem Gesundheitsrisiko durch den Konsum zuckersüßer Limonaden und fetthaltiger Speisen zu vergleichen; man kann diskutieren, ob es sinnvoll ist, die Millionen Lungenkrebsopfer in einem Atemzug zu nennen zum Beispiel mit den Übergewichtigen, die an einem Herzinfarkt oder Diabetes starben, sich zwar oft völlig falsch ernährten, auch rauchten und überhaupt ein-

en höchst ungesunden Lebensstil pflegten. Auch die Abwehrtechniken der Lebensmittelindustrie gegen die Angriffe von Kritikern sind keineswegs nur aus Zeiten von »Big Tobacco« bekannt: Praktisch jede Industrie von den Automobilkonzernen bis zur Chemie und zur Energiewirtschaft hat in der Vergangenheit auf Angriffe mit der Diskreditierung der kritischen Wissenschaftler reagiert, mit selbst finanzierten, inhaltlich dürftigen Gegen-Studien, durchsichtigen Vorschlägen zur Selbstregulierung.

Was »Big Tobacco« von damals mit »Big Food« von heute jedoch verbindet, ist die Art und Weise, wie beide Branchen Falschmünzerei sozusagen zum Geschäftsmodell erhoben haben, wie Verbrauchertäuschung zum konstitutiven Element ihrer Geschäftspolitik werden konnte. Obwohl das Lebensmittelgesetz ausdrücklich die »Täuschung« und »Irreführung« der Verbraucher verbietet, nutzen die Firmen gnadenlos sämtliche legalen (und einige illegalen) Spielräume, die ihnen durch zahllose ergänzende Einzelbestimmungen, »Verkehrsbezeichnungen« und Deklarationsregeln eröffnet werden – an denen sie in der Regel auch noch selbst mitgewirkt haben. Die meisten Hersteller haben inzwischen gelernt, ihre Produkte zwar gesetzlich korrekt zu kennzeichnen, aber sie verstehen es genauso gut, diese Kennzeichnung durch inhaltlich gegenläufige werbliche Aussagen oder durch das konsequente Ausnutzen der zahlreichen legalen Schlupflöcher zu konterkarieren. Ganz offensichtlich spekulieren sie dabei auf den arglosen, unwissenden, überforderten Konsumenten.

Das zeugt von einem elitären, geradezu vordemokratischen Verbraucher-Leitbild, das den Kunden in öffentlichen Reden zwar gerne als »mündigen Konsumenten« beschreibt, ihn im Alltag aber mit unlesbaren Schriften, unvollständigen und verschleiern den Angaben und Werbebotschaften verhöhnt und letztlich außer Stande lässt, mündige Entscheidungen zu treffen. Die Hersteller und der Handel verweigern ihrer Kundschaft schlicht das Recht auf klare, verständliche Informationen und signalisieren, dass Verbraucher ohne detektivischen Eifer oder ein Studium der Lebensmitteltechnologie praktisch chancenlos sind. Schamlos spielt die Lebensmittelindustrie dabei ihren Einfluss und ihre Macht aus, die sie sich in 60 Jahren Bundesrepublik gesichert hat: Keine andere Branche verfügt wie die Lebensmittelbranche über ihr »eigenes« Ministerium – das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz – und kann ihre Interessen so skrupellos durchsetzen wie die Ernährungswirtschaft. In Komplizenschaft mit einer verfilzten Politik, die sich vornehmlich als Dienstleister der globalen Nahrungsmittelkonzerne versteht, bestimmt sie weitgehend den öffentlichen Diskurs. Die enge Verzahnung zwischen der Politik und der Nahrungsmittelindustrie hat mittlerweile ein Ausmaß erreicht, das gegen den Geist unserer Verfassung verstößt. Primärer Verfassungsauftrag des Staates ist es gerade nicht, sich mit den stärksten Lobbygruppen gemein zu machen, sondern gerade die Gemeinwohlüter zu schützen, die sich

nicht gegen hochgradig organisierte und durchsetzungsstarke Interessenverbände durchsetzen können.

Viele Unternehmenschefs haben bis heute nicht die Zeichen der Zeit erkannt und blockieren durch ihr Verhalten den längst überfälligen Wandel zu einer modernen Produzenten-Kunden-Beziehung. Geprägt durch ein borniertes Politikverständnis und angetrieben von einem einfalllosen Wachstumsglauben klammern sie sich an ein überlebtes Geschäftsmodell und präsentieren sich damit als zurückgebliebene, veränderungsresistente Manager.

So wird eines Tages vielleicht auch über den mit allen Mitteln geführten Kampf der Lebensmittelbranche gegen die Ampelkennzeichnung geurteilt werden. Hinter der Nährwert-Ampel steht die vernünftige Idee, die Verbraucher durch die Ampelfarben Rot (hoch), Gelb (mittel) und Grün (niedrig) schnell und einfach erkennen zu lassen, wie viele Anteile Fett, Zucker, Salz und gesättigte Fette ein verarbeitetes Lebensmittel enthält; diese Information wird nicht etwa auf der Rückseite oder irgendwo auf dem Verpackungsrand versteckt, sondern prominent auf die Vorderseite gedruckt, in lesbarer Schriftgröße, und immer in absoluten Grammzahlen bezogen auf 100 Gramm beziehungsweise 100 Milliliter Packungsinhalt, damit auch Produkte verschiedener Hersteller leicht miteinander verglichen werden können. Dagegen wehrt sich die Lebensmittelindustrie mit Händen und Füßen und propagiert stattdessen eine Kennzeichnung, die ausschließlich mit Zahlen und Prozentangaben operiert und ausdrücklich die farbliche Kennzeichnung ablehnt. Wie unbrauchbar diese reinen Zahlenangaben für den Alltag im Supermarkt sind, offenbarte unfreiwillig der oberste Lobbyist der Lebensmittelindustrie, der Hauptgeschäftsführer des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL), Matthias Horst, als ihm Anfang 2009 eine ZDF-Reporterin einen Sechser-Pack-»Fruchtzwerge« auf den Tisch legte.

»Der Verbraucher kann sich anhand von Zahlen ein objektives Bild verschaffen, welchen Nährwert ein Produkt hat«, sagt Matthias Horst in die Kamera und fügt an – als ahnte er, was kommen würde: »Zahlen sind lästig, das geb' ich zu, aber es geht nicht anders.« Dann stellt die Reporterin die einfache Frage, wie viel Zucker ein Becher des Sechser-Packs enthält, worauf Horst erst mal angestrengt Luft aus den Backen presst; dann nimmt er die »Fruchtzwerge« in die Hand und antwortet gleich: »Das kann ich Ihnen so nicht sagen.« »Auf der Verpackung steht, dass 100 Gramm 14,4 Gramm Zucker enthalten«, hilft die Reporterin dem schon etwas genervt wirkenden Cheflobbyisten, der dann über die Joghurts gebeugt laut nachdenkt und stammelnd rechnet: »Steht das irgendwo drauf, wie viel der Becher, doch: 100 Gramm. O.k.: 300 Gramm ist die Gesamtmenge, das heißt, 100 Gramm ist ein Drittel davon, sind zwei Becher, und dann müssen wir zwei Becher, ähm«, er schaut zweifelnd, »dann hat ein Becher die Hälfte dieser angegebenen Menge.« »Also etwa 7 Gramm Zucker

pro Becher« hilft die Reporterin nach. »Ja«, sagt Horst und schiebt ein fragendes »und?« hinterher, so als sei er sich nicht ganz sicher, ob das mit den 7 Gramm Zucker pro Becher auch wirklich stimmt. Die Reporterin: »Das hat jetzt ganz schön lange gedauert.« »Ja«, räumt Horst ein, »das hat lange gedauert.«

Mit diesem Auftritt zur Prime Time im deutschen Fernsehen ist Matthias Horst zum Gesicht einer lächerlichen Industriekampagne geworden: Ein Jurist mit Doktor- und Professorentitel, seit vielen Jahren Hauptgeschäftsführer der größten Lebensmittel-Lobbyvereinigung Deutschlands, verheddert sich im Zahlensalat von Nährwertangaben, die auch für Menschen ohne Studium und Dokortitel beim schnellen Einkauf mit zwei Kindern im Schlepptau tauglich sein sollen. Zum Glück für Matthias Horst konfrontierte ihn die ZDF-Reporterin nicht mit einer Rechenaufgabe à la GDA. GDA steht für »Guideline daily amount« und bedeutet soviel wie »Richtlinie für den täglichen Bedarf«. Die GDA-Kennzeichnung von Lebensmitteln ist der Gegenentwurf der Industrie zur Ampel. Lebensmittelriesen wie Danone, Kellogg, Kraft Foods, Nestlé oder PepsiCo verwenden dieses System bereits auf vielen ihrer Lebensmittel, was als eine Art Vorwärtsverteidigung zu interpretieren ist, um das in der EU seit Jahren diskutierte Ampel-Modell zu verhindern. Die Nährwertangaben nach GDA kennzeichnen den Gehalt an Kalorien, Zucker, Fett, gesättigten Fettsäuren und Salz zunächst in Gramm pro Portion – das ist der erste Teil des ganz offenkundigen Versuchs, den Kunden schlicht auszutricksen. Denn die Gramm-Angaben beziehen sich auf eine Portionsgröße, die der Hersteller willkürlich vorgibt. Klar, dass die Firmen gerne möglichst kleine Portionen wählen, weil dadurch sowohl die absolute Menge zum Beispiel des darin enthaltenen Fetts schrumpft, aber auch der relative Anteil dieser Fettmenge an der empfohlenen Fettzufuhr pro Tag. Je kleiner die Portion, auf die sich die Angaben beziehen, umso unbedenklicher erscheinen die enthaltenen Nährwerte. Und so operieren die Essensfälscher mit Portionen, die völlig an der Realität vorbeigehen: Sie beziehen ihre GDA-Werte zum Beispiel auf eine halbe Tiefkühlpizza oder auf eine winzige Handvoll von Erdnüssen – als würde jemand vor dem Fernseher nur 25 Gramm Erdnüsse knabbern, als würde der durchschnittliche Konsument eine Tiefkühlpizza in den Ofen schieben, aber nur die Hälfte davon essen. In den USA, wo sogar die Behörden gegen das Problem kämpfen, stehen Kartoffelchips in den Regalen, die ihre Nährwertangaben auf den Verzehr von sechs(!) Chips beziehen; auf Eiscremes wird mit Portionsgrößen von einer halben Tasse (1 Cup = 120 Gramm) gerechnet, die Angaben auf verpackten Muffins beziehen sich auf einen halben(!) Muffin; für Frühstücksflocken wählten die Hersteller eine dreiviertel Tasse als Portion, auch wenn die meisten Kinder eher zwei oder mehr Tassenfüllungen zum Frühstück verdrücken. Suppen mit dem Namen »Healthy Choice« (Gesunde Wahl) des Herstellers ConAgra Foods, die aussehen, als wären sie für eine Person bestimmt, enthalten jedoch zwei Portionen. Der Nährwert-Vergleich von Produkten unterschiedlicher Hersteller, die

sich auf unterschiedliche Portionsgrößen beziehen, wird so zur unzumutbaren Rechenaufgabe im Supermarkt, die ohne Stift und Block unmöglich ist. BLL-Chef Matthias Horst hätte gewiss frühzeitig die Waffen gestreckt.

Trick Nummer zwei beim GDA-Modell betrifft die andere Nährwert-Zahl auf den Verpackungen: Es steht dort ein Prozentwert, der angibt, wie viel Fett, Zucker, Salz oder gesättigte Fettsäuren man mit der jeweiligen Portion zu sich nimmt, und zwar relativ zum »Richtwert für die Tageszufuhr eines Erwachsenen«. Klar, dass regelmäßig nur einstellige oder sehr niedrige zweistellige Prozentwerte herauskommen, wenn eine allzu knappe Portion ins Verhältnis zum Tagesbedarf gesetzt wird, und das auch noch zum Tagesbedarf eines Erwachsenen. Beispiel: Nestlés Frühstücksflocken »Trio«, die sich durch ihre »Vollkorngarantie« einen mächtig gesunden Anstrich geben und durch ihre spezielle Aufmachung mit Tieren und Comic-Figuren auf der Verpackung deutlich auf Kinder zielen. Laut GDA decken die Flocken nur sechs Prozent des täglichen Kalorienbedarfs (einer erwachsenen Frau) ab und nur 12 Prozent des täglichen Zucker-Richtwertes – unter der Voraussetzung allerdings, dass sich der »Trio«-Esser mit einer 30-Gramm-Mini-Portion begnügt. Ein Kind, das jedoch drei dieser Portionen verfrühstückt, was keineswegs abwegig ist, nimmt damit – ohne Milch – bereits 340 Kalorien zu sich. Bei der Ampel-Version bekämen Nestlés Flocken beim Zuckergehalt ein Rot, weil sie zu etwas mehr als einem Drittel(!) aus Zucker bestehen.

Ob Frühstücksflocken oder Light-Produkte, ob Würzsaucen oder Kinderprodukte, Fertiggerichte oder Tiefkühlware – das Kennzeichnungssystem der Wirtschaft präsentiert regelmäßig harmlos erscheinende Zahlenwerte, die zudem nur mit dem Taschenrechner zu interpretieren und unbrauchbar für den Vergleich mit anderen Produkten sind. Die Zielrichtung der ganzen Übung ist sonnenklar: Es soll verschleiert werden, welche Lebensmittel in Wahrheit Zucker- und Kalorienbomben sind. Das Verstecken von Fett, Zucker oder Salz in Wurst, Käse, Backwaren, Süßigkeiten und Getränken wird regelrecht zum Prinzip durch GDA. Wären diese Lebensmittel mit den Ampelfarben gekennzeichnet, würden die mit einem enormen Marketingaufwand platzierten Werbebotschaften über angebliche »Fitness«, »Schlanksein« oder »Wohlbefinden« plötzlich in sich zusammenfallen. Die Unternehmen könnten nicht länger Kalorienkracher als Gesundheitsprodukte schönrechnen. Denn viele Verbraucher würden durch die Ampel den unauflösbaren Widerspruch zwischen Werbeaussage und Nährwertangaben erkennen. Zum ersten Mal würden sie – weil durch die Ampelfarben verständlich dargestellt – wahrnehmen, welche Lebensmittel sehr zuckerhaltig, sehr salzig und sehr fettreich sind. Einige Verbraucher, vielleicht viele, würden allmählich ein

besseres Bewusstsein für ihre Nahrungsmittel entwickeln und auf längere Sicht auch ihr Ernährungsverhalten verändern – also genau das, was eine Nährwertkennzeichnung tatsächlich leisten soll.

Ja, die Ampel ist der Versuch, über eine transparente, verständliche Kennzeichnung Verbraucherverhalten zu steuern, weil das Laissez-faire der vergangenen Jahrzehnte wirkungslos blieb im Kampf gegen Übergewicht, Fettleibigkeit und galoppierende Kosten durch Folgekrankheiten. Die Ampel ist deshalb aber keineswegs eine Bevormundung der Verbraucher; die sind unverändert frei, sich zu 100 Prozent mit Lebensmitteln zu ernähren, die wahre Kalorienorgien in Rot verheißen. Genauso wenig wäre die Ampel Willkür gegen die unternehmerische Freiheit.

Die Ampel bedeutet eine demokratisch legitimierte, in Gesetze gefasste Marktintervention, wie sie auch anderen Branchen, etwa der Tabakindustrie, zugemutet wurde. Niemand hat das Rauchen verboten oder die Herstellung von Zigaretten oder ihren Handel; es ging lediglich um Gesetze zur Verpackungsgestaltung, zum Rauchen in öffentlichen Räumen, zur Werbung und zum Verkauf an Kinder und Minderjährige. Auch die Ampel würde kein einziges Produkt aus den Regalen entfernen – das würde allenfalls »König Kunde« tun. Die Ampel wäre lediglich eine für alle Hersteller verbindliche Regel, die verlangt, drei Farben und ein paar Zahlen auf jede Lebensmittelverpackung zu drucken.

Die Vehemenz, mit der sich die Lebensmittelwirtschaft dennoch gegen die Ampelkennzeichnung sträubt und die Sturheit, mit der sie am wirkungslosen, nicht praktikablen GDA-Modell festhält, zeigt, wie sehr die Branche die Veränderung fürchtet. Denn tatsächlich wäre die Ampel weit mehr als eine kleine, dreifarbige Standard-Graphik auf jedem Lebensmittel; die Ampel wäre auch ein Zeichen dafür, dass der Einfluss der Verbände und Konzerne zurückgedrängt wurde, dass zum ersten Mal Verbraucherinteressen vor Industrieinteressen gestellt würden. Die Ampel trübe die Lebensmittelwirtschaft ins Mark, weil sie das Tricksen und Täuschen erschweren würde. Die Branche will Transparenz nur propagieren, aber nicht praktizieren. Bezeichnend ist, wie systematisch die Branche ausblendet, dass das zahlenüberfrachtete GDA-Modell gerade für jene völlig untauglich ist, die am gefährdetsten sind für Übergewicht und Fettsucht: Auch Menschen, die keine Dreisatzrechnungen aus dem Ärmel schütteln, auch Alte und Kranke mit dicken Brillengläsern und zittrigen Händen verdienen die Chance, sich dank verständlicher Deklaration auf den Verpackungen vernünftig zu ernähren.

Vergegenwärtigt man sich die Situation der Branche, fällt einem unwillkürlich das Bild einer Wagenburg ein. Fixiert auf die Angst, Wachstum und Profite könnten stagnieren oder gar

zurückgehen, nehmen Hersteller und Handel offenbar nicht mehr wahr, wie sich um sie herum immer mehr geballter Sachverstand mit guten Argumenten pro Ampelkennzeichnung sammelt. Der Deutsche Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte, die Bundesärztekammer, die Patientenorganisationen Deutsche Herzstiftung und diabetesDE, dazu der AOK-Bundesverband, der Spitzenverband der Gesetzlichen Krankenkassen sowie die Verbraucherzentralen – sie alle unterschrieben Anfang 2010 einen Brief an die deutschen EU-Abgeordneten in Brüssel, in dem sie die Lebensmittelampel fordern. Sie sei eine »verständliche und verbraucherfreundliche Nährwertkennzeichnung« und »Entscheidungshilfe« bei der Auswahl von Lebensmitteln. Untermauert wurde die Forderung mit den bekannten, gleichwohl unverändert alarmierenden Zahlen: In Deutschland sind zwei von drei Männern und jede zweite Frau übergewichtig oder adipös, also stark fettleibig; zusätzlich gelten 1,9 Millionen Kinder und Jugendliche als übergewichtig, davon 800 000 als adipös. Übergewicht und Adipositas seien wichtige Risikofaktoren für chronische Krankheiten wie Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen, heißt es in dem Brief an die Europa-Parlamentarier. Mit ähnlichen Aussagen wandte sich der Verband der europäischen Sozialversicherer, das ist die Dachorganisation von mehr als 40 nationalen Verbänden, ans EU-Parlament, ebenso die Vereinigung der europäischen Kinderärzte. »Wir bitten Sie dringend, nicht nur die Interessen der Nahrungsmittelindustrie zu unterstützen«, schrieben die Kinderärzte an die europäischen Volksvertreter. Nicht zu vergessen repräsentative Umfragen in Deutschland durch Krankenkassen und Verbraucherschutzorganisationen, in denen sich die Befragten, darunter Eltern, mit überwältigenden Mehrheiten für die farbliche Kennzeichnung von Lebensmitteln aussprachen.

Doch die Spitzenverbände der Lebensmittelwirtschaft sind dadurch offenbar nicht zu beeindrucken. Ebenso wenig durch Marktstudien wie jene der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg, die belegt, dass die Nährwert-Ampel von den Verbrauchern gut verstanden wird, während die GDA-Kennzeichnung der Industrie viele verwirrt. Die Marktforscher zeigten rund 1000 repräsentativ ausgewählten Befragten zunächst eine Packung Frühstücksflocken der Sorte »Trio« von Nestlé mit der GDA-Kennzeichnung, wie sie im Supermarkt erhältlich ist. Im Vergleich mit anderen Frühstückscerealien enthalten die »Trio«-Flocken mit 37 Prozent objektiv sehr viel Zucker. Dies konnten mit Hilfe der GDA-Kennzeichnung 63,8 Prozent, also nicht einmal zwei Drittel der Befragten richtig erkennen. Einer zweiten Gruppe mit ebenfalls rund 1000 repräsentativ ausgewählten Befragten zeigten die Marktforscher dasselbe Produkt mit der Ampelkennzeichnung. Hier erkannten deutlich mehr Verbraucher, nämlich 88,9 Prozent, dass Nestlé-»Trio« »sehr viel« oder »viel« Zucker enthält. Noch drastischer fielen die Unterschiede beim zweiten Test aus. Hier sollten die Be-

fragten Nestlé-»Trio« mit einem zweiten Frühstückscerealien-Produkt von Nestlé, den »Fitness Fruits«, vergleichen, die weniger Zucker enthalten. In der Verbrauchergruppe, die beide Produkte mit Ampel-Kennzeichnung zu sehen bekam, erkannten 92,1 Prozent der Befragten richtig, dass »Trio« mehr Zucker enthält als die »Fitness Fruits«. In der GDA-Gruppe konnte nur jeder Vierte, nämlich 25,8 Prozent, diesen richtigen Schluss ziehen. Eine große Mehrheit von fast 70 Prozent der Befragten wurde durch die Industriekennzeichnung auf die falsche Fährte gelockt und hielt das zuckrigere Produkt (»Trio«) für das zuckerärmere. Ein vernichtender Befund für die Gegner der Ampel, wenn die GDA-Kennzeichnung nicht einmal bei Produkten ein- und desselben Herstellers einen Vergleich der Nährwerte zulässt. Und dennoch ereifern sich die Spitzenverbände der Branche über Kritik an ihrem Kennzeichnungsmodell, als würde sie von böswilligen Laien vorgebracht. Die Ampel sei »absurd« und eine »Verbrauchertäuschung durch sinnlose Farbenspiele«, sie »verwirre« den Verbraucher nur und habe deshalb »überhaupt keinen Nutzen«, lässt zum Beispiel der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) auf Flyer drucken (Zur Erinnerung: Der Hauptgeschäftsführer des BLL ist jener Matthias Horst, der im ZDF mit den »Fruchtzwergen« kämpfte.). Und Jürgen Abraham, Schinkenproduzent und Vorsitzender der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), meint zu wissen, dass die Ampelkennzeichnung »aus wissenschaftlicher Sicht unhaltbar« sei und redet dafür – wie immer – der »eigenverantwortlichen Kaufentscheidung« der Kunden und der »freiwilligen« Nährstoffkennzeichnung der Wirtschaft das Wort.

Einem Verbandsfunktionär mag man so etwas noch durchgehen lassen, er macht eben seinen Job, wenn auch keinen guten. Dass aber auch Staatsdiener so reden, die dem Ganzen verpflichtet sind und nicht nur den Einzelinteressen von Branchen, ist bitter. So war sich die Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Julia Klöckner (CDU), beim Neujahrsempfang des BLL Anfang 2010 sicher, dass die Ampelkennzeichnung bei Lebensmitteln »keine wissenschaftliche Grundlage« habe und »keinen Nutzen« bringe. Angesichts von Hunderten, wenn nicht Tausenden von Wissenschaftlern und Ärzten unter den Ampel-Befürwortern ist so eine Behauptung mehr als bemerkenswert. Zu erklären ist solche Ignoranz nur damit, dass Verbände, Unternehmen und Politik in Deutschland seit Jahrzehnten in einem Raumschiff leben, durch dessen Wände nicht mehr dringt, was »draußen« passiert. In solchen Äußerungen schwingt das Denken des vergangenen 20. Jahrhunderts nach, und sie rufen in Erinnerung, dass die schon immer mächtig lobbyierende Lebensmittelindustrie auf ihren Erzeugnissen überhaupt erst seit 1984(!) angeben muss, wer der Hersteller ist, wie groß die Füllmenge ist, welche Zutaten verwendet wurden. Mehr Information ist im Grunde auch bis

heute nicht vorgeschrieben.

In der Auseinandersetzung um Ampel- oder GDA-Kennzeichnung geht es schon lange nicht mehr um die besseren Argumente; es ist ein Kampf um die Rolle und das Selbstverständnis der Lebensmittelindustrie. Die Ampel würde Rezepturänderungen einleiten und sehr wahrscheinlich zu Umsatzeinbußen führen, sie wäre zum Nachteil der Unternehmensgewinne und zum Vorteil der Gesellschaft. Vor allem jedoch ist der Streit um die Ampel ein grundsätzlicher Konflikt um die Frage, welches Bild vom Verbraucher die Politik prägen soll. Was dürfen wir Verbraucher über unsere Lebensmittel erfahren – und wer darf das entscheiden? Dürfen die Hersteller auch in Zukunft, so wie bislang, weitgehend frei schalten und walten – oder haben die Verbraucher in Zukunft ein Wörtchen mitzureden? Bestimmt weiterhin die Doktrin der Nahrungsmittelindustrie die Debatte, nach der die Verbraucher sich ja über alles informieren können, wenn sie wollen, und dass ohnehin alles legal und demokratisch legitimiert sei – oder setzt sich die Auffassung durch, dass die Verbraucher sich eben nicht schnell, verständlich und, wenn sie wollen, umfangreich über die Eigenschaften von Produkten informieren können? Dass sie – im Gegenteil – in übler Weise in die Irre geführt werden.

Denn der Gehalt an Zucker, Fett und Salz ist ja nur eine von vielen Informationen, die viele Verbraucher gerne transparent und verständlich serviert bekommen wollen. Viele weitere Kennzeichnungslücken warten darauf, geschlossen zu werden. Die Zeit ist reif dafür, dass Hersteller endlich sagen müssen, woher ihre Lebensmittel beziehungsweise deren Zutaten stammen. Es versteht sich – leider – fast von selbst, dass die Interessenverbände und ihr nahestehende Politiker überhaupt nichts wissen wollen von einer umfassenden Verpflichtung zur Herkunftskennzeichnung ihrer Waren und dass sie die geltenden Regelungen für »völlig ausreichend« halten. Das trifft auch für die Lobbyisten der ökologischen Lebensmittelwirtschaft zu, die partout nicht zulassen wollen, dass die Verbraucher erfahren, wo denn die Früchte in der Marmelade herkommen. Auch hier zementieren Lobbyverbände und Politik die systematische Täuschung der Verbraucher. Denn wenn es Unternehmen nützt, schlachten sie die Herkunft ihrer Waren nach allen Regeln der Werbung aus und erhalten dafür unter bestimmten Voraussetzungen sogar noch staatlichen »Herkunftsschutz« durch die Europäische Union: »Schwarzwälder Schinken« darf nur im Schwarzwald hergestellt werden und Lübecker Marzipan nur in Lübeck. Doch dass die Schweine für den Schinken den Schwarzwald nie gesehen haben, weil sie irgendwo im Ausland gemästet und geschlachtet wurden, darf bis heute das Geheimnis des Schinkenproduzenten bleiben. Das nützt allein dem Unternehmen und negiert das Verbraucherinteresse eklatant: Es gibt keinen Grund, dem

Verbraucher vorzuenthalten, woher ein Lebensmittel und seine Zutaten kommen – außer dem, dass es der Hersteller aus irgendwelchen Gründen gerne verheimlichen möchte. Der jüngste Etikettenschwindel betraf die »Schwarzwälder Butter« der Freiburger Genossenschaft Breisgaumilch. »Original Schwarzwälder Qualität« stand auf der Butter, dazu ein Bild mit Wiesen, Wäldern und Bollenhut und der Spruch »Im Schwarzwald zu Hause«. Doch weder war die Milch aus dem Schwarzwald noch wurde die Sauerrahmbutter dort hergestellt, sondern von Partner-Molkereien im Allgäu angeliefert. Betroffen waren auch Schichtkäse, Buttermilch, Frischkäse und Kaffeesahne. Die Produkte sind inzwischen aus dem Programm genommen, der Geschäftsführer hat sich öffentlich entschuldigt: »Ein Ausrutscher.« So einfach kann man heute Verbraucher betrügen und sich so einfach aus der Affäre ziehen, wenn der Betrug auffliegt. Nicht einmal der Einsatz von Gentechnik, den eine breite Mehrheit der Gesellschaft aus den unterschiedlichsten Gründen ablehnt, muss auf allen Lebensmitteln gekennzeichnet werden. Ob Tiere gentechnisch verändertes Futtermittel im Trog hatten, muss auf der Verpackung von Fleisch, Milch oder Eiern nicht ausgewiesen sein. So macht die Lebensmittelwirtschaft jeden Tag Millionen von Menschen zu Unterstützern von Gentechnik auf dem Acker, ohne ihr Wissen und allzu oft gegen ihren Willen.

Es ist deshalb nicht nur Zeit für eine Ampelkennzeichnung, die dem Verbraucher sagt, was wirklich drin steckt in den Produkten, die er kauft. Die Zeit ist auch reif für Regeln für Verpackungen, die den Produktinformationen Vorrang geben vor Werbung. Heute ist es umgekehrt, mit der Folge, dass auf den Verpackungen 80 Prozent der Flächen und mehr mit sinnleeren Begriffen und falschen Versprechen belegt sind, während die Industrie gleichzeitig darüber klagt, die millimeterkleinen Schriftgrößen der Pflichtangaben seien immer noch zu groß, ein absurdes Missverhältnis. Geht es nach der Industrie allein, wird es mehr Transparenz über unsere Lebensmittelprodukte nicht geben. Wie himmelweit die Meinungen der Nahrungsmittelindustrie über das, was transparente Information ist, von Verbraucherforderungen nach mehr Transparenz abweichen, dokumentiert die Äußerung von Professor Dr. Wilhelm Hufen, Mitherausgeber der »Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht« (ZLR) und führender Lebensmittelrechtsexperte: »Während neue Informationspflichten auferlegt werden, wird die Werbung als klassisches Mittel freiwilliger Information und Kommunikation weiter eingeschränkt.« Man kann sich schwerlich eine noch verächtlichere Meinung über die Wünsche der Verbraucher vorstellen: Ihr Informationsbegehren damit abzubürsten, sie würden durch Werbung informiert, beschreibt ungewollt die Sachlage; denn was uns Verbrauchern als Produktinformation aufgetischt wird, ist überwiegend das Phantasieprodukt von Werbeagenturen.

Angesichts dieser Intransparenz müssen es schon Entscheidungen der Politik sein, die die Industrie zu mehr Transparenz zwingen. Dazu jedoch muss sich der Gesetzgeber entscheiden: Vertritt er die Interessen der Verbraucher – oder die der Wirtschaftsbeteiligten? Diese sind gegenläufig, so dass jeder Kompromiss nur ein fauler sein kann, mindestens für eine der beiden Seiten.

Längst überfällig wäre es zum Beispiel, die Informationsrechte der Verbraucher sowohl bei den Behörden als auch bei den Firmen selbst effektiver zu machen. Denn das seit 2008 geltende Verbraucherinformationsgesetz (VIG) versagt in der Praxis weitgehend. Fragen Bürger bei Bundes-, Landes- und Kommunalbehörden zum Beispiel nach den Namen von Betrieben, die bei amtlichen Kontrollen aufgefallen sind oder zu Themen wie Gammelfleisch oder Schlachtabfälle, bekommen sie meistens überhaupt keine Auskunft oder werden für die Inanspruchnahme ihres Rechts mit Gebühren bis zu 1000 Euro abkassiert; und die Namen der »schwarzen Schafe« erfahren sie selbst dann nicht, wenn es um gesundheitsschädliche oder gesundheitsgefährdende Lebensmittel geht. Verbraucher werden als Bittsteller behandelt und hingehalten, wo Behörden und Firmen eine Bringschuld haben. Amtliche Mess-, Analyse- und Kontrollergebnisse für Lebensmittel sowie der Gehalt bestimmter Substanzen in Lebensmitteln dürfen nicht länger als Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse oder als schutzwürdige personenbezogene Daten gelten. Nicht derjenige soll eine Begründung liefern müssen, der verbraucher- und gesundheitsrelevante Daten veröffentlichen will, sondern derjenige, der sie geheim halten möchte. Doch nicht nur die Informationsrechte der Bürger sind mangelhaft, sondern auch die Informationspflichten der Behörden. Dänemark macht es vor mit seinem Smiley-System (vgl. Kapitel 7). In Deutschland jedoch sammeln die Kontrolleure Informationen, die Behörden halten Jahr für Jahr in ihren Statistiken fest, dass sie wieder fast jeden vierten Betrieb beanstanden mussten – und lassen die Öffentlichkeit im Unklaren darüber, um welche Betriebe es sich dabei handelt. Aus Angst, einem Gastwirt oder Händler wirtschaftlich zu schaden, und wenn die auch noch so unsauber arbeiten oder ihren Kunden billige Imitatlebensmittel zu teuren Preisen vorsetzen.

Es wird Zeit, dass sich die Politik emanzipiert, vom Zugriff der Essensfälscher löst und in demokratischer Selbstverständlichkeit und selbstbewusst der Industrie ihre Grenzen aufzeigt. Die Möglichkeiten der Konsumenten, sich durch ihre Kaufentscheidungen gegen die Macht der Konzerne zu wehren, sind begrenzt: Denn mangels Transparenz ist der Verbraucher oft gar nicht mehr in der Lage, Produkte zu beurteilen und dadurch den Markt zu steuern. Die Politik muss den Essensfälschern vorschreiben, was zulässig ist und was nicht. Dabei sind die notwendigen Interventionen in den Markt von »Big Food« so wenig marktfeindlich, wie sie es bei »Big Tobacco« waren. Allerdings geht es um eine Verschiebung der Gewichte: Das

Recht der Verbraucher auf Information und Transparenz muss endlich mehr Gewicht erhalten als die Gewinnerwartungen der Aktionäre. Damit wir in Zukunft verschont bleiben von so hilflosen Alibi-Initiativen wie dem »Nationalen Aktionsplan« gegen Fehlernährung, Bewegungsmangel und Übergewicht der Bundesregierung von 2007. Darin wird zwar von »einer der größten gesundheits- und ernährungspolitischen Herausforderungen der kommenden Jahrzehnte« gesprochen, doch zur Lösung werden wieder nur freiwillige Maßnahmen der Wirtschaft in Betracht gezogen.

Überreif ist die Zeit für den umfassenden Schutz von Kindern vor irreführender und schädlicher Lebensmittel-Werbung. Die zynische Empfehlung der Nahrungsmittelindustrie lautet: Nicht die Werbung muss ehrlich werden, sondern die Kinder müssen sich ändern – durch die Ausbildung ihrer »Werbekompetenz«. So wirbt der Lobbyverband BLL auf seiner Internetseite für den Verein Media Smart, der Grundschullehrern kostenlos Unterrichtsmaterial zur Verfügung stellt. Damit sollen die Kinder dann lernen, sich »analytisch und kritisch mit Werbung auseinanderzusetzen, Werbeformen kennenlernen und Werbewelten begreifen«. Nur so könne man sie »stärken«. Werbewelten begreifen? Stärken? Im Klartext heißt das: Die Kinder sollen konditioniert werden für die Konsum- und Wachstumswelt der Erwachsenen. Der Zynismus liegt darin, dass Kinder zunächst mit fragwürdigen Methoden zum Konsum verführt werden sollen, um sie anschließend darüber aufzuklären, worin die Verführung bestand. Motto: Wir erklären euch jetzt mal, was wir alles tun, damit wir euch früher oder später doch rumkriegern. Jeder, der Kinder hat, weiß, dass das pädagogischer Unsinn ist. Aber den Lobbyisten geht es ja auch gar nicht um sinnvolle Pädagogik, sondern allein darum, dass alles so bleibt, wie es ist. Sie betreiben knallharte Verbandspolitik auf dem Rücken von Kindern, und das auch noch in der Verschleierung eines »gemeinnützigen« Vereins: Nur die Erziehung zur Werbekompetenz könne »der Weg in unserer Gesellschaft sein und nicht etwa, in den Markt einzugreifen und Verbote für die Werbung auszusprechen«, heißt es auf der BLL-Seite. Dieses Verständnis von Marktwirtschaft ist jedoch lediglich das Glaubensbild der Lobbyisten. Denn dort wo es um Grundrechte und um den Schutz besonders schutzwürdiger und schwacher Gruppen geht, da darf der Staat nicht nur eingreifen, da muss er es auch. Sonst kommt er seinem verfassungsmäßigen Auftrag, dem Gemeinwohl zu dienen und nicht den Interessen von Nestlé und Coca-Cola, gerade nicht nach. Ja, deshalb sind Verbote angesagt. Die Ernährungswirtschaft muss gezwungen werden, ihre Produktaufmachungen und Produktinformationen so zu gestalten, dass Kinder und Jugendliche, die nicht oder nur beschränkt geschäftsfähig und eben keine »kleinen Erwachsenen« sind sowie besonders geschützt werden müssen, nicht zu falschen Kaufentscheidungen verführt werden.

Ein Blick in die Ladenregale lehrt jedoch das krasse Gegenteil: Hier werden die Kinder unter massivem Einsatz von Spiel- und Comicfiguren, von Gewinnspielen, Preisausschreiben, Fußball- und Fernsehstars zum Kauf von Lebensmitteln verleitet und so von deren teilweise erheblichem Zucker- und/oder Fettgehalt abgelenkt. Süßigkeiten mit sehr hoher Energiedichte werden als harmlose »Zwischenmahlzeiten« positioniert. Milchmischgetränke, Softdrinks und Säfte werden fälschlicherweise als »Durstlöscher« angepriesen – obwohl es außer Wasser keinen sinnvollen »Durstlöscher« gibt: Milch ist ein flüssiges Lebensmittel, die zuckersüßen Softdrinks sind in der Regel aromatisiert und mit zahnschädigender Zitronensäure angereichert, und auch die Säfte enthalten Säuren und Fruchtzucker und sind deshalb nur stark verdünnt und in Maßen akzeptabel. Die Manipulation des Essverhaltens von Kindern erfolgt aber nicht nur durch suggestive Produktaufmachungen, sondern auch durch den in den Produkten selbst versteckten Zucker (inkl. Zuckeraustauschstoffen und Süßstoffen), durch Aromen und Geschmacksverstärker. Sie haben eine massive Geschmacksprägung der Kinder zur Folge und bestimmen damit auch ihr zukünftiges Ess- und Kaufverhalten auf Jahre hinaus.

Die Lebensmittelindustrie behauptet gerne, die an Kinder gerichtete Werbung würde nur deren Markenwahl beeinflussen. Doch zahlreiche Studien legen immer wieder aufs Neue dar, dass Werbung eben auch den mengenmäßigen Konsum der ausgewählten Marken erhöht und deshalb ein direkter Zusammenhang zwischen Werbung und Übergewicht besteht. In einem Experiment 2009 in den USA wurden 118 Kinder im Alter von sieben bis elf Jahren mit einer Schüssel Goldfisch-Kracker versorgt und dann einem 14-minütigen Zeichentrickfilm überlassen; in der Werbepause sah die eine Kindergruppe Werbefilme für Unterhaltungsspiele, die andere verfolgte Spots für typische Kindersnacks wie Kartoffelchips und Sirupwaffeln. Ergebnis: Die Kinder, die die Essens-Werbung gesehen hatten, knabberten 45 Prozent mehr Goldfisch-Kracker als die Kinder in der Vergleichsgruppe. Eine andere Studie in den USA, ebenfalls von 2009, stellte fest, dass übergewichtige Kinder empfänglicher für Lebensmittelwerbung sind als normalgewichtige Kinder: Viermal aßen die Kinder gemeinsam zu Mittag, bei zwei Mahlzeiten wurden bekannte Lebensmittelmarken gereicht (zum Beispiel Joghurts), bei zwei Mahlzeiten wurden dieselben Speisen in neutralen Behältern serviert. Zur Überraschung der Forscher aßen nur die übergewichtigen Kinder mehr, wenn bekannte Marken-Lebensmittel auf dem Tisch standen, und zwar 40 Kalorien pro Mahlzeit. Solche Ergebnisse sind letztlich nicht überraschend, und wäre es anders, würde die Lebensmittelindustrie nicht Jahr für Jahr weltweit viele Milliarden in Werbung für Kinderprodukte investieren. In zwei Worten: Werbung wirkt. Wer sollte das besser wissen als die Werber? Und sie wirkt besonders gut und besonders schlimm, wenn Kinder in ein Netz aus parallel wahrgenommener Fernseh-, Print- und Internetwerbung verstrickt werden, aus dem sie gar nicht mehr

aussteigen können. Es entstehen eben genau jene manipulativen »Werbewelten«, von denen die »smarten« Werbepädagogen des BLL sprechen.

Damit Kinder in diesen »Werbewelten« nicht verlorengelassen werden, braucht es keine Schulung ihrer »Werbekompetenz«, um das Treiben von uns Erwachsenen zu entlarven. Es braucht vielmehr Verantwortung der Wirtschaft für und ihren Respekt vor Minderjährigen. Verpackungen für Kinderlebensmittel sähen dann ganz anders aus. Sie appellierten nicht an den Sammel- und Spieltrieb der Kleinen, sie beuteten nicht deren Verehrung für Idole aus. Verantwortliche Werbung bestünde aus sachlicher Information vor allem über die enthaltenen Nährwerte. Verantwortliche Lebensmittelmanager, jedenfalls solche, denen die Übergewichtsproblematik der einzelnen Kinder und der Gesellschaft insgesamt ein Anliegen ist, würden sich überhaupt weitgehend heraushalten aus dem Geschäft mit Werbung für Kinderprodukte. Sie würden einen weiten Bogen machen um Schulen und Sportveranstaltungen, um Kindergärten und Kindersendungen im Fernsehen; dafür würden sie deren Eltern, die mit Abstand die besseren Ernährungsberater sind, noch bessere, sachlichere Informationen über ausgewogene Ernährung anbieten. Doch leider tun das die Unternehmen meist nicht freiwillig, wie eine weitere Studie aus den USA zeigt. Die Organisation »Children Now« untersuchte, was aus den freiwilligen Selbstverpflichtungen großer US-amerikanischer Nahrungsmittelhersteller wie PepsiCo, Kellogg oder General Mill geworden war; 2007 hatten sie zugesagt, ungesunde Nahrungsmittel nicht mehr für Kinder zu bewerben. Das ernüchternde Ergebnis zwei Jahre später: Fast drei Viertel der im Fernsehen für Kinder beworbenen Produkte gehörten unter Nährwertgesichtspunkten zur schlechtesten Kategorie – es waren solche Produkte, die nach Angaben der Behörden nur ausnahmsweise zu Anlässen wie Geburtstagen gegessen werden sollten. Werbung für Gemüse und Früchte fand dagegen praktisch überhaupt nicht statt – sie machte nur ein Prozent aller Lebensmittelwerbung für Kinder aus. Die einzige Schlussfolgerung aus solchen Erkenntnissen, für die es seit Jahren immer neue Belege gibt, lautet: Erklärungen zur Selbstregulierung setzen keine verlässlichen Mechanismen in Gang. Die Lebensmittelwirtschaft hat hier versagt und deshalb ist jetzt die Politik gefragt. Besonders für unsere Kinder müssen Schutzzonen geschaffen werden, werbe- und kommerzfreie Räume, in denen sich die Persönlichkeiten entfalten können. Vor allem für Kitas, Kindergärten und Schulen muss gelten: Hier hat die Lebensmittelindustrie nichts zu suchen.

Von all dieser Kritik, diesen Argumenten und Warnungen zeigen sich Lebensmittelkonzerne und Handelsriesen bisher unbeeindruckt. Sie folgen blind einer brüchig gewordenen Wachstumsstrategie, die vorgaukelt, durch immer neue Kreationen und scheinbare Innovationen langfristig Rendite zu bringen. Doch die Anzeichen mehren sich, dass dieses

Geschäftsmodell zum Scheitern verurteilt ist. Es dient nur scheinbar den Interessen der Verbraucher, in Wirklichkeit haben sich die Konzerne weit davon entfernt, die Menschen mit gutem, ehrlichem und gesundem Essen zu versorgen. Entscheidend wird sein, wie stark sich die Erkenntnis durchsetzt, dass wir Verbraucher nicht mit ehrlichen Lebensmitteln versorgt, sondern getäuscht werden. Erster Unmut macht sich breit, Massenmedien wie der »Spiegel« oder die »BILD-Zeitung« berichten immer öfter über »Mogelprodukte«. Auch die Rechtsprechung nimmt den Geist des Widerstandes auf und entscheidet in jüngster Zeit zugunsten von Verbraucherrechten und gegen die einseitigen Gewinninteressen der Lebensmittelwirtschaft. Die Lebensmittelindustrie wird sich von ihrem Wachstumsmodell, das vielfach auf Betrug und Täuschung aufgebaut ist, verabschieden müssen. Sie muss sich wie die Finanzwirtschaft und die Banken wieder auf ihren eigentlichen Daseinszweck besinnen – ehrliche Nahrungsmittel hier, Kreditversorgung anstatt destruktiver Spekulationsgeschäfte dort. Es wird ein Abschied vom starken Wachstum und von hohen Renditen sein. Aber ein großer Gewinn für uns alle.

kapitel

Achtung Irreführung

Täuschung und Irreführung werden erst ein Ende haben, wenn die Politik die Interessen und Rechte der Verbraucher vor der geballten Macht der Konzerne schützt. Verbraucher können aber zur Veränderungsbereitschaft der Konzerne beitragen, vor allem, wenn sie sich massenhaft über deren Täuschungsmanöver beschweren und ihnen deutlich die Meinung sagen. Das wirkt, denn der Konkurrenzkampf in der Branche ist hart und die Angst der Hersteller, Kunden zu verlieren, groß. Kritische Verbraucher sollten aber auch im Kopf behalten, was es beim Einkauf zu vermeiden gilt. Es hat Methode, dass sie nicht erkennen können, was ihnen die Essensfälscher unterjubeln – hier sind einige der gängigen Täuschungsstrategien und Produktkategorien im Überblick:

Klassische Produkte (Butter, Milch, Schlagsahne) in neuem Gewand oder als verbesserte Rezeptur: Meistens ist es Verschlimmbesserung.

Beispiele:

»Rama Cremefine«, die angeblich leichte Sahnealternative. Enthält zwar etwas weniger Fett als Schlagsahne, dafür aber auch jede Menge Zusatzstoffe und Aromen. Das Sahneimitat ist nicht mehr als eine Wasser-Milch-Pflanzenfett-Mischung, die von Verdickungsmitteln zusammengehalten wird und dazu noch doppelt so teuer ist wie normale Schlagsahne. Echte »leichte« Alternativen beim Kochen wie Joghurt oder Saure Sahne sind dagegen zusatzstofffrei.

Wenn »Verbesserte Rezeptur« auf der Verpackung steht, bedeutet das nicht unbedingt einen Qualitätsgewinn. Die Pastasauce »Bertolli, Gegrilltes Gemüse« beispielsweise wurde zwar als »verbessert« angepriesen, enthielt nach der Rezepturumstellung aber den Geschmacksverstärker Hefeextrakt, Aromen und den Zusatzstoff Zitronensäure – eine echte Verschlechterung und keine Verbesserung!

Produkte, hergestellt nach »Originalrezept« und »regionaler Herkunft«, sind häufig Industrieprodukte mit minderwertigen Zutaten und weiten Transportwegen. Beispiele:

Die Rohstoffe angeblich »regionaler« Produkte stammen oft nicht aus der Region, sondern aus europäischer oder weltweiter Massenproduktion. »Schwarzwälder Schinken« zum Beispiel muss nur im Schwarzwald geräuchert werden, das Fleisch stammt oftmals aus belgischer, holländischer und deutscher Massentierhaltung.

Begriffe wie »traditionelles Rezept« oder »Originalrezeptur« sind nicht geschützt und können willkürlich benutzt werden. Das angeblich nach traditioneller italienischer Rezeptur hergestellte »Bertolli-Pesto« von Unilever beispielsweise enthält nur winzige Alibimengen der traditionellen Pesto-Zutaten Olivenöl und Pinienkerne. Hauptsächlich besteht die Nudelsauce aus deutlich billigerem Sonnenblumenöl und Cashewnüssen sowie Aromen.

»Gourmet« oder »Spitzenqualität« bedeuten häufig das Gegenteil. Beispiele:

Die Fonds, Suppen und Saucen von angeblichen Feinkostmarken wie Escoffier enthalten oft jede Menge Zusatzstoffe, Aromen und Geschmacksverstärker. Obwohl Escoffier seine Suppen von Sternekoch Alfons Schuhbeck bewerben lässt, unterscheiden sie sich kaum von einer normalen Tütensuppe. Außer im Preis – der ist nämlich drei- bis viermal so hoch.

Angebliche »Gourmet«-Produkte unterscheiden sich oft nicht von Standardware, werden aber zu deutlich höheren Preisen verkauft. Im »Mövenpick Gourmet Frühstück Erdbeere« von Schwartau ist angeblich die »Königin der Erdbeeren« verarbeitet – das suggeriert besondere Qualität. In Wahrheit wird nur eine Sorte verwendet, die in der Konfitürenindustrie Standard ist. Was genau die Gourmet-Qualität ausmacht – abgesehen von Verpackung und Preis – bleibt für Verbraucher völlig unklar.

Versprochene positive Gesundheitswirkungen bestimmter Marken finden sich meistens auch in anderen Produkten derselben Kategorie.

Oder die Gesundheitsversprechen sind haltlos. Beispiele:

Danones angebliche Gesundheitswunder »Actimel« und »Activia« versprechen eine besondere Wirkung auf das Verdauungssystem und die Abwehrkräfte. Dafür kosten die Produkte drei- bis viermal so viel wie normaler Naturjoghurt. Besser wirken sie allerdings nicht unbedingt. »Actimel« schützt beispielsweise nicht vor Erkältungen. Und auch Naturjoghurt kann sich positiv auf die Darmflora auswirken und das Immunsystem anregen, enthält

aber nur halb so viel Zucker wie »Actimel«.

Viele Frühstücksflocken, Getränke und sogar Süßigkeiten sind mit Vitaminen versetzt. Das suggeriert Gesundheit, ist aber völlig überflüssig und überdeckt meist nur, dass es sich bei den Produkten um Zuckerbomben handelt.

Frühstückscerealien mit »Vollkorngarantie« oder Fitnessversprechen machen oft mehr fett als fit. Beispiele:

»Kellogg's Frosties«, »Smacks«, »Nestlé Cini Minis«, »Trio« und andere Frühstücksflocken für Kinder. Egal, wie sehr »gesundes Vollkorn« oder zugesetzte Vitamine auf der Verpackung angepriesen werden, die Flocken für Kinder sind fast immer Zuckerbomben, nicht selten mit über 30 % Zucker. Sie sind kein ausgewogenes Frühstück, sondern Süßigkeiten.

Als besonders fettarm beworbene Frühstücksflocken für Erwachsene, z.B. »Nestlé Fitness« oder »Kellogg's Special K«. Auch hier steckt fast immer jede Menge Zucker drin – mit Fitness hat das nichts zu tun. Dasselbe gilt übrigens auch für fast alle »Cerealien-Riegel« von Kellogg's, Schwartau (»Corny«) und unzählige ähnliche Produkte (auch aus dem Bio-Markt). Es handelt sich dabei nicht um »gesunde Snacks«, sondern meist um hochgradig verarbeitetes und mit Zucker zusammengeklebtes Getreide.

»Ideale Zwischenmahlzeiten« und »Pausensnacks« entsprechen dem Nährwert ganzer Menüs. Beispiele:

»Milch-Schnitte« von Ferrero. Die wird zwar als leichter Pausensnack beworben, ist aber mit 30 % Zucker und 27 % Fett ungefähr genauso »empfehlenswert« wie Schoko-Sahnetorte.

Joghurt- oder Quarkprodukte für Kinder wie »Monsterbacke« von Ehrmann. »Kinderdrink« von Bauer oder »Monte« von Zott werden als ausgewogene und gesunde Snacks beworben, enthalten aber in Wahrheit jede Menge Zucker – sie sind nichts anderes als Süßigkeiten.

»Light«-Lebensmittel können meist keineswegs ohne schlechtes Gewissen verzehrt werden, denn sie sind trotzdem kalorienreich oder extra-salzig. Beispiele:

Produkte die als »leicht«, »bekömmlich« oder »ausgewogen« beworben werden, können trotzdem Zucker- und Fettbomben sein. Yogurette beispielsweise wird als »joghurt-leicht« beworben, enthält in Wahrheit aber mehr Kalorien und Fett als Vollmilchschokolade. Und der »Joghurt mit der Buttermilch« von Müller Milch, der als »natürlich leicht« beworben wird, enthält zwar nur 1 % Fett, dafür aber bis zu 15 % Zucker, ungefähr dreimal mehr als ein Naturjoghurt.

»Light«-Produkte klingen zwar ausgewogen, sind es aber meist nicht. Zwar sind viele fettarm, dafür wird nicht mit Zucker oder Salz gegezitt. »Light« heißt also nicht automatisch ausgewogen und gesund. Auch »funny-frisch Chipsfrisch leicht« enthalten immer noch sehr viel Fett, »Zott Jogolé« mit »0,1 % Fett« enthält viel zu viel Zucker und in der

»Weightwatchers Premium Salami« mit »nur 17 % Fett« stecken zu viel Salz und gesättigte Fettsäuren.

In Mixgetränken, Fertig- und Wellnessstees steckt häufig wenig Wellness, wenig Frucht und viel Zucker. Beispiele:

Softdrinks, Teegetränke oder aromatisierte und gesüßte Wässer werden oft als »Durstlöcher«, als ausgewogen und gesund oder als gut für das Wohlbefinden beworben. In Wahrheit hat der Zuckergehalt der meisten Produkte mit Wellness wenig zu tun. Das Teegetränk »Der Gelbe Physalis Zitrone« von Pfanner beispielsweise – beworben als Wellness-Getränk – enthält pro 2-Liter-Packung 47 Stück Würfelzucker. In vielen Softdrinks steckt auch E 330, Zitronensäure, ein Zusatzstoff, der meist aus Schimmelpilzen hergestellt wird und gerade Kinderzähne auf Dauer stark schädigen kann.

Die meisten Softdrinks werben zwar mit Fruchtabbildungen und Fruchtgeschmack – enthalten jedoch meist nur wenig beziehungsweise gar keine echten Früchte. Im beliebten Kindergetränk »Capri-Sonne Orange« beispielsweise stecken trotz großzügiger Fruchtabbildung und Werbung mit »gesunden Früchten« gerade mal 12 % Saft. Der Geschmack kommt hauptsächlich aus Aromen.

Besonders bei verarbeiteten Bio-Produkten ist man vor Werbelügen nicht gefeit, und oft steckt in ihnen weniger Natur oder »Bio« als erwartet. Beispiele:

Auch Bio-Produkte sind nicht frei von Etikettenschwindel. So ist es beispielsweise erlaubt, in Bio-Produkten natürliche Aromen zu verwenden, die nicht aus Früchten stammen – die »Beo Heimat Apfel Birnen«-Brause des Brauereikonzerns Carlsberg beispielsweise enthält weder Äpfel noch Birnen, sondern nur Aromen aus dem Labor.

»Bio« heißt nicht immer gesund und ausgewogen. Auch Bio-Produkte können hochgradig verarbeitet und alles andere als ausgewogen oder gesund sein. Die Kinder-Frühstücksflocken von Dennree oder die »Müsli-Snack«-Riegel von Rapunzel enthalten beispielsweise ähnlich viel Zucker wie konventionelle Produkte und bestehen zum Teil aus stark verarbeitetem Getreide.

»Handwerklich und traditionell hergestellte Fleischprodukte« sind trotz dieser Auslobung genauso Industrieware mit weiten Transportwegen wie andere Fleischprodukte in Supermärkten, aber auch in sehr vielen Metzgereien. Vorsicht: »Schinken« ist nicht gleich Schinken! Beispiele:

Auch wenn »Schinken« drauf steht, ist oft kein Schinken drin. Statt eines gewachsenen Stücks Fleisch von der Hinterkeule landen zusammengeklebte Fleischstücke auf der Pizza oder dem belegten Brot. Und auch wenn Sätze wie »aus feinstem Putenbrustfleisch geformt« auf der Packung steht, heißt das meist nichts anderes, als dass das Putenschnitzel aus Restfleischteilen zusammengeklebt wurde.

Gerade Fleisch wird oft mit Begriffen wie »regional«, »traditionell« oder »hausgemacht« beworben. Tatsächlich handelt es sich dabei meist um ganz normal industriell hergestellte Ware. Egal ob »Herta Farmerschinken« oder Leberwurst aus der »Rügenwalder Mühle« – Zusatzstoffe wie Nitritpökelsalz und Aromen stecken fast überall drin. Fragen Sie ruhig nach, was »hausgemacht« oder »regional« bedeutet und verlangen Sie vom Hersteller eine genaue Erklärung. Die Industrie muss merken, dass sich Verbraucher von solchen Pseudo-Begriffen nicht länger blenden lassen wollen.

kapitel

Danksagung

Die in diesem Buch beschriebenen Fakten und aufgestellten Thesen sind das Ergebnis jahrelanger foodwatch-Arbeit. Deshalb schulde ich den allergrößten Dank meinem gesamten foodwatch-Team. Insbesondere haben die immensen Detailkenntnisse von Anne Markwardt zu einzelnen Produkten und Werbeaussagen zum Gelingen dieses Buches beigesteuert. Diskussionen mit Matthias Wolfschmidt und Martin Rücker haben die strategische Richtung des Buches entscheidend geprägt. Stefan Scheytt, der an der redaktionellen Gestaltung des Textes mitgearbeitet hat, schulde ich ebenso großen Dank wie Barbara Wenner. Sie hatte die Idee zu diesem Buch und hat es von Anfang an äußerst professionell und sehr motivierend unterstützt. Michaela Poburski schließlich hat den Prozess der redaktionellen Fertigstellung äußerst effektiv organisiert und nie den Überblick verloren. Dafür danke ich ihr sehr.

kapitel

Quellenverzeichnis

kapitel

Kapitel 1

Unternehmertag Lebensmittel, [http://www.undernehmertag-](http://www.undernehmertag-lebensmittel.de)

[lebensmittel.de](http://www.undernehmertag-lebensmittel.de) (2. 5. 2010)

Verbraucherzentrale Hamburg, <http://www.vzhh.de> (2. 5. 2010)

foodwatch-Internetseite, Kampagnen und Themen, EU-Warn-

system, Listeriose, <http://www.foodwatch.de> (2. 5. 2010)

Beitrag in Spiegel Online, Rückrufaktion: Lidl warnt vor Bakterien im Käse, vom 23. 1. 2010, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 2010)

Interview mit Thilo Bode in stern.de vom 24. 2. 2010, <http://www.stern.de> (2. 5. 2010)

Susanne Amann, Friederike Ott, Spiegel Online, Preisabsprachen: Wettbewerbshüter wittern Handel-Hersteller-Kartell, vom 14. 1. 2010, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 2010)

Pressemitteilung des Bundeskartellamtes, vom 14. 1. 2009, <http://www.bundeskartellamt.de> (2. 5. 2010)

Fallbericht des Bundeskartellamtes, vom 12. 1. 2010 <http://www.bundeskartellamt.de> (2. 5. 2010)

Beitrag in der Lebensmittel Zeitung, vom 5. 3. 2010, Seite 26

Zitat Jürgen Abraham: Unternehmertag Lebensmittel in Köln, 8./9. 3. 2010

Beitrag in bild.de: Bei diesen Lebensmitteln wird ganz legal ge-

schummelt, vom 10. 3. 2010, <http://www.bild.de> (2. 5. 2010)

foodwatch-Internetseite, Kampagnen und Themen, Verbraucher-

politik, Lebensmittelbuch, <http://www.foodwatch.de> (2. 5. 2010)

Zitat Jens Lönneker: Unternehmertag Lebensmittel in Köln, 8./9. 3. 2010

dpa-Meldung: Nestlé erwartet kräftiges Wachstum in Schwellen-

ländern, vom 15. 4. 2010

Michael Maisch, Ingo Reich, handelsblatt.com, Kraft Foods will Cadbury vernaschen, vom 7. 9. 2009, <http://www.handelsblatt.com> (2. 5. 2010)

Beitrag in ftd.de, Kraft und Cadbury verschmelzen zu Schokoweltkonzern, vom 19. 1. 2010, <http://www.ftd.de> (2. 5. 2010)

Claudia Wüstenhagen, zeit.de, Die Wahrheit über unser Essen, vom 8. 10. 2009, <http://www.zeit.de> (2. 5. 2010)

Kraftfoods, Presse, <http://www.kraftfoods.de> (2. 5. 2010)

Müllermilch, Presse, <http://presse.muellermilch.de> (2. 5. 2010)

Dr. Oetker, Presse, <http://www.oetker.de> (2. 5. 2010)

Reinert, Presse, <http://www.reinert.de> (2. 5. 2010)

Zitat Paul Volcker: Süddeutsche Zeitung, vom 23./24. 1. 2010, Seite 2

Michael Frühlingsdorf, Spiegel Wissen, Nr. %3, 2009, Seite 111ff.,

Essen mit der Schere, vom 13. 10. 2009

Claudia Wüstenhagen, zeit.de, Die Wahrheit über unser Essen, vom 8. 10. 2009, <http://www.zeit.de> (2. 5. 2010)

Nils Klawitter, Spiegel Online, Die Geschmacksillusion, vom 12. 10. 2009, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 2010)

Michael Frühlingsdorf, Spiegel Wissen, Nr. %3, 2009, Seite 112, Essen mit der Schere, vom 13. 10. 2009

Nestlé, Unternehmen, Innovationen, Forschung-Netzwerk, <http://www.nestle.de> (2. 5. 2010)

Nestlé, Unternehmen, Innovationen, Meilensteine,

<http://www.nestle.de> (2. 5. 2010)

Jens Glüsing, Nils Klawitter, Spiegel, Die Bohnen-Revolution, Nr. 7/2010, Seite 80 u. 81

Fotostrecke in Spiegel Online, vom 12. 2. 2010

<http://www.spiegel.de> (2. 5. 2010)

Cinthia Breseño, Jens Lubbadah, Spiegel Online, Glaub dich gesund!, vom 12. 2. 2010, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 2010)

abgespeist-Internetseite, Unilever, Rama-Cremefine, Kompaktinfo, <http://www.abgespeist.de> (2. 5. 2010)

abgespeist-Internetseite, Bertolli, Gegrilltes Gemüse, Kompaktinfo, <http://www.abgespeist.de> (2. 5. 2010)

abgespeist-Internetseite, Adelholzener, Activ O2, Kompaktinfo, <http://www.abgespeist.de> (2. 5. 2010)

Nestlé, Unternehmen, Nestlé Studie, <http://www.nestle.de> (2. 5. 2010)

Nestlé, Presseinfo 1299, <http://www.nestle.de> (2. 5. 2010)

Nestlé, Presseinfo 1230, <http://www.nestle.de> (2. 5. 2010)

kapitel

Kapitel 2

Ärzte Zeitung Online, vom 27. 1. 2009, www.aerztezeitung.de (2. 5. 2010)

Klosterbrauerei Neuzelle, <http://www.klosterbrauerei.com> (2. 5. 2010)

Jörg Zittlau, Spiegel Wissen, Nr. 3, 2009 Seite 116ff., Limo mit

Benzol, vom 13. 10. 2009

NUTRA ingredients-usa, vom 13. 9. 2009,

<http://www.nutraingredients-usa.com> (2. 5. 2010)

Nestlé, Geschäftsberichte 2007 und 2009, <http://www.nestle.com> (2. 5. 2010)

Christine Weissenborn, handelsblatt.com, Gesundheitskost statt Preisschlacht, vom 15. 1. 2010, <http://www.handelsblatt.com> (2. 5. 2010)

Sybille Wilhelm, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 24, Seite 40, Essen für die Darmflora, vom 13. 6. 2004

Albert Pfiffner, Hans-Jörg Renk, Wandel als Herausforderung, Nestlé 1990–2005, Cham, Vevey, 2007, Seite 199ff.

Interview mit Paul Bulcke in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung, vom 8. 3. 2009

Angela Barandun, Basler Zeitung, Die Werbebotschaft von Actimel ist in Frage gestellt, vom 17. 4. 2010

abgespeist-Internetseite, Danone, Actimel, Kompaktinfo, <http://www.abgespeist.de> (2. 5. 2010)

Actimel, Start, <http://actimel.de/wissenschaft> (2. 5. 2010)

Urteil des Bundesgerichtshofs, I ZR 194/06, verkündet am 11. März 2009

Danone, Wer wir sind, <http://www.institut-danone.de> (2. 5. 2010)

Danone, Vorstand und wissenschaftlicher Beirat,

<http://www.institut-danone.de> (2. 5. 2010)

Shane Starling, Nutra ingredients.com, UK professor slams

probiotics, vom 10. 6. 2009, <http://www.nutraingredients.com> (2. 5. 2010)

Reader response, Nutra ingredients.com, Probiotics slamming

professor slammed, vom 11. 6. 2009,

<http://www.nutraingredients.com> (2. 5. 2010)

süddeutsche.de, vom 15. 10. 2009, <http://www.sueddeutsche.de> (2. 5. 2010)

Silke Wettach, Wirtschaftswoche, Lebensmittelwerbung wird zum EU-Bürokratiemonster, vom 18. 12. 2009

Gesche Wüpper, Welt online, Kurs der Danone-Aktie nährt sich von Molkereiprodukten, vom 22. 7. 2003, <http://www.welt.de> (2. 5. 2010)

Cinthia Briseño, Jens Lubbadah, Spiegel Online, Heikle Lebensmittelwerbung, vom 12. 2. 2010, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 1010)

Cinthia Briseño, Jens Lubbadah, Spiegel Online, Heikle Lebensmittelwerbung, Fotostrecke, vom 12. 2. 2010, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 1010)

World Carrot Museum, The Importance of Vitamin A, <http://www.carrotmuseum.co.uk> (2. 5. 2010)

Bee Wilson, Swindled, from Poison Sweets to counterfeit Coffee – The dark history of the Food Cheats, London, 2008, Seite xi

foodwatch-Internetseite, Presse, Pressearchiv, Wellnepp statt Wellness, <http://www.foodwatch.de> (2. 5. 2010)

Gerolsteiner, Moment, <http://gerolsteiner.de> (2. 5. 2010)

Beitrag in Spiegel Online, Wirtschaft, Fotostrecke, vom 15. 4. 2010, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 2010)

Lebensmittelbrief, Ausnahmegenehmigung für Anti-Aging-Bier, <http://www.lebensmittelbrief.de> (2. 5. 2010)

Jörn Sucher, Manager-Magazin, Heft 8/2007, Die Milchmacht, vom 13. 9. 2007

Verlag Thomas Mann, <http://www.th-mann.de> (2. 5. 2010)

Vlad Georgescu, Marita Vollborn, Spiegel Online, Functional Food – Das Geschäft mit den Mochtegern-Medikamenten, vom 19. 12. 2002, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 2010)

kapitel

Kapitel 3

Abraham, Presstext, <http://www.abraham.de> (2. 5. 2010)

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, Vorstand, <http://www.bve-online.de> (2. 5. 2010)

Abraham, Schwarzwälder Schinken, <http://www.abraham.de> (2. 5. 2010)

Gespräch mit Geschäftsführer Christian Schröder, Fa. Abraham, in Schiltach am 12. 11. 2009

Abraham, Herstellung Schwarzwälder Schinken,

<http://www.abraham.de> (2. 5. 2010)

Abraham, Presstext, <http://www.abraham.de> (2. 5. 2010)

Schwarzwälder Schinken Verband, Herstellung, <http://www.schwarzwaelder-schinken-verband.de> (2. 5. 2010)

Schwarzwälder Schinken Verband, News, Dezember 2008, <http://www.schwarzwaelder-schinken-verband.de> (2. 5. 2010)

Schwarzwälder Schinken Verband, News, Juli 2009, <http://www.schwarzwaelder-schinken-verband.de> (2. 5. 2010)

Europäische Kommission, Landwirtschaft, Door,

<http://ec.europa.eu> (2. 5. 2010)

Amtsblatt der Europäischen Union C 114/15 vom 15. 5. 2002

Ulrich Ermann, Nationalatlas aktuell 12, Ausgabe 12/2009, <http://aktuell.nationalatlas.de> (2. 5. 2010)

Amtsblatt Nr. L 93, EG Verordnung 510/2006 vom 20. 3. 2006

Telefonische Auskunft von Ulrich Ermann, Wirtschaftsgeograph am Leibniz-Institut Leipzig, Januar 2010

Amtsblatt der Europäischen Union C 280/13 vom 18. 11. 2006

Bertolli, Die Marke Bertolli, <http://bertolli.de> (2. 5. 2010)

Bertolli, Die Marke Bertolli, TV Spot 4, <http://bertolli.de> (2. 5. 2010)

DVD-Box, Keuringsdienst van Waarde deel 2, EAN Code 8717377002057

foodwatch-Internetseite, Newsletterarchiv 2008,

<http://www.foodwatch.de> (2. 5. 2010)

abgespeist-Internetseite, Unilever, Bertolli-Pesto-Verde, Kompakt-

info, <http://www.abgespeist.de> (2. 5. 2010)

Dr. Oetker, Produkte, gekühlte Desserts, Pur Choc, Tansania Edelbitter, <http://www.oetker.de> (2. 5. 2010)

abgespeist-Internetseite, Pur Choc, Kompaktinfo,

<http://www.abgespeist.de> (2. 5. 2010)

Schwarzwälder Schinken Verband, E-Mail vom 11. 11. 2009
abgespeist-Internetseite, Pur Choc, Kompaktinfo,

<http://www.abgespeist.de> (2. 5. 2010)

Anmerkung: Um einen Streit vor Gericht zu vermeiden, verpflichtete sich die abgemahnte Fa. Dr. Oetker gegenüber der Verbraucherzentrale, ab dem 1. 8. 2010 ihren Pudding nicht mehr »Pur Choc« zu nennen und mit der hervorgehobenen Aussage »75 %« zu bewerben. (Eingang dieser Information nach Redaktionsschluss)

kapitel

Kapitel 4

Nestlé Deutschland AG, Presseinfo, vom Februar 2009

<http://presse.nestle.de> (2. 5. 2010)

IKB Deutsche Industriebank AG, IKB Information, vom Juni 2009 <http://www.ikb.de> (2. 5. 2010)

Nestlé, Press Release, vom 19. 2. 2010, <http://www.nestle.com> (2. 5. 2010)

Nestlé Deutschland AG, Marken und Produkte,

<http://www.nestle.de> (2. 5. 2010)

Nestlé Deutschland AG, Ernährungsstudio,

<http://ernaehrungsstudio.nestle.de> (2. 5. 2010)

Nestlé Schöller GmbH, Bunte Eisknaller, <http://www.schoeller.de> (2. 5. 2010)

Supermarktcheck.de, Produkt, Nestlé Schöller, Pirulo Volador, <http://www.supermarktcheck.de> (2. 5. 2010)

Nestlé Schöller GmbH, Bunte Eisknaller, <http://www.schoeller.de> (2. 5. 2010)

Ulrich Bahnsen, ZEIT Online, Wir brauchen eine Zuckersteuer, vom 24. 5. 2009, <http://www.zeit.de> (2. 5. 2010)

Südzucker AG, Zahlen zum Zucker, Deutschland, 2007/2008, www.suedzucker.de (2. 5. 2010)

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V., E-Mail vom 25. 3. 2010

Kelly Brownell, Kenneth Warner, The Milbank Quarterly, 2009, <http://www.yaleruddcenter.org> (2. 5. 2010)

3sat, Die Zuckerfalle, vom 15. 9. 2005, <http://www.3sat.de> (2. 5. 2010)

Quarks & Co., Dicke Kinder überall, vom 9. 9. 2008, <http://www.wdr.de> (2. 5. 2010)

Die Bundesregierung informiert, Nr. 065, vom 07/2008, <http://www.bundesregierung.de> (2. 5. 2010)

Bundesministerium für Gesundheit, Pressemitteilung, Gesunde Ernährung und Bewegung, vom 9. 5. 2007, <http://www.bmg.bund.de> (2. 5. 2010)

Danone, Fruchtzwerge, Für Eltern, <http://www.fruchtzwerge.de> (2. 5. 2010)

DiabetesDE, Diabetes in Zahlen, www.diabetesde.org (2. 5. 2010)

Unveröffentlichte Recherche im Auftrag von foodwatch e.V.

Nestlé, Markenprodukte, Cerealien für Kinder,

<http://www.nestle.de> (2. 5. 2010)

abgespeist-Internetseite, Zott, Monte, Kompaktinfo, <http://www.abgespeist.de> (2. 5. 2010)

Irene Berres, Zeit Online, Süße Bomben, vom 4. 9. 2009, <http://www.zeit.de> (2. 5. 2010)

abgespeist-Internetseite, Zott, Monte, Extras, Die größte Zuckerbombe, <http://www.abgespeist.de> (2. 5. 2010)

Ferrero, Milch-Schnitte, <http://www.ferrero.de> (2. 5. 2010)

Ferrero, Pressemitteilung vom 10. 11. 2009, <http://www.ferrero.de> (2. 5. 2010)

abgespeist-Internetseite, Wild, Capri Sonne, Kompaktinfo, <http://www.abgespeist.de> (2. 5. 2010)

Just Sports von adidas, Punkte sammeln, Printanzeige Ferrero

Agentur Support, Danone Nations Cup 2008,

<http://www.agentur-support.de> (2. 5. 2010)

Kellogg's, Ernährung, Bewusst leben, Tag des Frühstücks, <http://www.kelloggs.de> (2. 5. 2010)

Kellogg's, Presse, Pressemitteilung, vom 26. 8. 2009, <http://www.kelloggs.de> (2. 5. 2010)
foodwatch-Internetseite, Produkte mit Ampeln,

<http://www.foodwatch.de> (2. 5. 2010)

Reto U. Schneider, NZZ Folio, Cornflakes, der Streit um den

Zucker, von 12/2009, <http://www.nzzfolio.ch> (2. 5. 2010)

Caroline Scott-Thomas, FOOD navigator-usa.com, vom 11. 9. 2009, <http://www.foodnavigator-usa.com>, (2. 5. 2010)

Deutsche Schulsportstiftung, Aktuell, [\[schulsportstiftung.de\]\(http://www.deutsche-schulsportstiftung.de\) \(2. 5. 2010\)](http://www.deutsche-</p></div><div data-bbox=)

foodwatch-Internetseite, Nachrichten, Ernährung,

<http://www.foodwatch.de> (2. 5. 2010)

Spiegel Online, Ernährung, Lebensmittel-Lobby half bei Kita-

Standards nach, vom 29. 5. 2009, <http://www.spiegel.de>

(2. 5. 2010)

Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde, Pressemitteilung, <http://www.bll.de> (2. 5. 2010)

Südzucker AG, Pressemitteilung, <http://www.suedzucker.de> (2. 5. 2010)

kapitel

Kapitel 5

Krombacher Brauerei, <http://www.krombacher.de> (2. 5. 2010)

Samuel Jackisch, Spiegel Online, Greenwashing, vom 17. 12. 2009, <http://www.spiegel.de>
(2. 5. 2010)

Krombacher Brauerei, Presseservice, Geschäftsbericht 2003, <http://www.krombacher.de> (2. 5. 2010)

na-Presseportal, Pressemappe, Krombacher Brauerei, vom

25. 4. 2002, <http://www.presseportal.de> (2. 5. 2010)

Kathrin Hartmann, »Ende der Märchenstunde«, S. 133ff., Karl

Blessing Verlag, München, 2009

Wettbewerbszentrale, Getränkewirtschaft, Aktuelles, vom 30. 10. 2006, <http://www.wettbewerbszentrale.de> (2. 5. 2010)

TV-Spot Actimel für SOS-Kinderdörfer mit Désirée Nosbusch, <http://actimel-fuer-soskinderdoerfer.de> (2. 5. 2010)

Danone, Volvic, Engagement, Trinkwasserinitiative,

<http://www.volvic.de> (2. 5. 2010)

Beitrag in Handelsblatt.com, Danone spart sich Gewinn zusammen, vom 11. 2. 2010, <http://www.handelsblatt.com> (2. 5. 2010)

Danone, Presse, <http://www.danone.de> (2. 5. 2010)

abgespeist-Internetseite, Danone, Actimel, Kompaktinfo, <http://www.abgespeist.de> (2. 5. 2010)

CSR-News, Kurzmeldungen, vom 14. 12. 2009, <http://csr-news.net> (2. 5. 2010)

Haribo, Planet, Presse, <http://www.haribo.de> (2. 5. 2010)

CSR-News, vom 7. 6. 2006, <http://csr-news.net> (2. 5. 2010)

Iglo, Presse, Juni 2007, <http://www.iglo-presse.de> (2. 5. 2010)

Bundesministerium für Gesundheit, Pressemitteilung, Gesunde Ernährung und Bewegung, vom 9. 5. 2007, <http://www.bmg.bund.de> (2. 5. 2010)

Ernährung und Bewegung e.V., Mitglieder, <http://www.ernaehrung-und-bewegung.de> (2. 5. 2010)

Broschüre »Unsere Welt«, Mars Deutschland, März 2010

Wirtschaftsvereinigung Zucker, Ernährungsfakten zu Zucker, <http://www.zuckerwirtschaft.de> (2. 5. 2010)

Ernährung und Bewegung e.V., Aktivitäten,

<http://www.ernaehrung-und-bewegung.de> (2. 5. 2010)

Manager-Magazin, Atomkraft, vom 24. 3. 2010,

<http://www.manager-magazin.de> (2. 5. 2010)

Manager-Magazin, Für Impfstoffe, vom 29. 1. 2010, <http://www.manager-magazin.de> (2. 5. 2010)

Spiegel Online, Wettbewerbsverfahren, vom 12. 7. 2006, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 2010)

Robert Reich, Homepage, <http://robertreich.org> (2. 5. 2010)

Carsten Jasner, Petra Schaeber, Wo beginnt Verantwortung? Das Buch der Fragen, Seite 48–57, Wer soll's richten? Publikation von brand eins Wissen und Siemens, brand eins Verlag Hamburg,

2008

foodwatch-Internetseite, Kampagnen und Themen, Mineralwasser <http://www.foodwatch.de> (2. 5. 2010)

Interview mit Klaus Wiegandt im Greenpeace-Magazin, Nr. 2/09, <http://www.greenpeace-magazin.de> (2. 5. 2010)

kapitel

Kapitel 6

Handelsblatt vom 13. 2. 2002, <http://www.handelsblatt.com> (2. 5. 2010)

BioFach 2010, Presse, <http://www.biofach.de> (2. 5. 2010)

Ilka Kreuzträger, taz.de, Bio-Limonaden Erfinder Bethke und Berndt, vom 13. 9. 2009, <http://www.taz.de> (2. 5. 2010)

Gespräch mit Paul Bethke auf der BioFach 2010 in Nürnberg am 18. 2. 2010

LemonAid Beverages GmbH, <http://www.lemon-aid.de> (2. 5. 2010)

KremEzzat, Austria Bio Garantie, <http://www.myebio.at> (2. 5. 2010)

Red Bull, Produkte, FAQs, <http://www.redbull.de> (2. 5. 2010)

Brio Spa, News, <http://www.briospa.com> (2. 5. 2010)

Biosinthe, Home, <http://biosinthe.com> (2. 5. 2010)

Tartex und Dr. Ritter GmbH, Pressemitteilung, Lust aufs Brot, <http://www.tartex.de> (2. 5. 2010)

BioFach 2010, Weltleitmesse für Bio-Produkte, Neuheiten/

Novelities. Das »Muesli to go«, Seite 26 »Convenienceprodukte«

BioFach 2010, ask BioFach, <http://ask-biofach.de> (2. 5. 2010)

Aronia Original Naturprodukte GmbH, Fruchtbällchen, <http://www.aronia-original.de> (2. 5. 2010)

Green Ribbon, Bio-Vodka, <http://www.green-ribbon.info> (2. 5. 2010)

Beitrag in Spiegel Wissen, Nr. 3, 2009, Seite 68, Siegel-Dschungel, vom 13. 10. 2009

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, Zahlen, Daten, Fakten, <http://www.boelw.de> (2. 5. 2010)

»Positive Stimmung auf dem internationalen Bio-Markt«, aus der »Unabhängigen Messezeitung zur BioFach Nürnberg 17.–20. 2. 2010«, Seite 4

Fred Grimm, fluter, Ausgabe 33, Bundeszentrale für politische

Bildung, Nur Gemüse im Kopf, Winter 2009, Seite 20

foodwatch-Internetseite, Kampagnen und Themen, Biolebensmittel, Bio-Siegel, <http://www.foodwatch.de> (2. 5. 2010)

foodwatch-Internetseite, Kampagnen und Themen, Biolebensmittel, EU-Ökoverordnung, <http://www.foodwatch.de> (2. 5. 2010)

Ökolandbau, Verarbeiter, <http://www.oekolandbau.de> (2. 5. 2010)

Wolf ButterBack KG, Aktuelles, vom 20. 11. 2008,

<http://www.butterback.de> (2. 5. 2010)

Wolf ButterBack KG, Wir über uns, <http://www.butterback.de> (2. 5. 2010)

BioGut, KornPower, <http://www.biogut.de> (2. 5. 2010)

Ökolandbau, Lehrer, <http://www.oekolandbau.de> (2. 5. 2010)

KESSKO Online, Bio-Produkte, <http://www.celestiale.de> (2. 5. 2010)

foodwatch-Internetseite, Kampagnen und Themen, Imitate und

Lügen, Hofpfisterei, <http://www.foodwatch.de> (2. 5. 2010)

Silvia Liebrich, Süddeutsche.de, Im Visier des Verbraucherschutz, vom 18. 6. 2008, <http://www.sueddeutsche.de> (2. 5. 2010)

dennree-Biohandelshaus, E-Mail vom 11. 5. 2010

dennree-Biohandelshaus, Unternehmen, Presse, Jahresbericht 2010, <http://www.dennree-biohandelshaus.de> (2. 5. 2010)

dennree GmbH, dennree-Magazin, 2010, Töpen

abgespeist-Internetseite, Carlsberg, Beo, Kompaktinfo, <http://www.abgespeist.de> (2. 5. 2010)

abgespeist-Internetseite, Maggi, NaturPur Bio, Kompaktinfo, <http://www.abgespeist.de> (2. 5. 2010)

kapitel

Kapitel 7

Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, <http://www.bvl.bund.de> (2. 5. 2010)

foodwatch-Internetseite, Kampagnen und Themen, Smiley-System, Lebensmittelkontrollen, <http://www.foodwatch.de> (2. 5. 2010)

Niedersächsisches Landesamt für Verbraucherschutz und

Lebensmittelsicherheit, Lebensmittel, Fleisch,

<http://www.laves.niedersachsen.de> (2. 5. 2010)

Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit, Lebensmittel, Schinkenimitate, <http://www.lgl.bayern.de> (2. 5. 2010)

Bayerisches Staatsministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Verbraucherinformationssystem Bayern VIS, Ernährung, Lebensmittel, Gruppen, Schinkenimitate, <http://www.vis.bayern.de> (2. 5. 2010)

Chemische und Veterinäruntersuchungsämter Baden-Württemberg, »Merkblatt« über die »Kennzeichnung von Schinken, Formfleischerzeugnissen und Imitaten auf der Speisekarte oder am Schild an der Ware«, Stand Januar 2009

Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit, Lebensmittel, Waren-codes, Fleischerzeugnisse,

<http://www.lgl.bayern.de> (2. 5. 2010)

Beitrag in Spiegel Online, Wirtschaft, Lebensmittel, Gel-Schinken entsetzt Verbraucherschützer, vom 3. 7. 2009, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 2010)

Beitrag in Spiegel Online, Wirtschaft, Lebensmittel, Lebensmittellobby zu Imitat-Essen, vom 11. 7. 2009, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 2010)

Susanne Amann, Spiegel Online, Wirtschaft, Verbraucherschützer decken Lebensmittel-Tricksereien auf, vom 10. 7. 2009, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 2010)

Beitrag in Spiegel Online, Wirtschaft, Lebensmittel, Politiker rügen Verbraucher-Veräppelung, vom 12. 7. 2009, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 2010)

Beitrag in Frontal 21, ZDF, Analog-Käse, vom 7. 4. 2009, <http://www.youtube.com/foodwatch.tv> (2. 5. 2010)

Beitrag in Südkurier, Analog-Käse ist auf dem Vormarsch, vom 9. 4. 2009, <http://www.suedkurier.de> (2. 5. 2010)

R. Klostermann, E. Au und A. Thewalt, Bild-Zeitung, Der große Schwindel mit unseren Lebensmitteln, vom 10. 7. 2009, Seite 1 u. 4

foodwatch-Internetseite, Kampagnen und Themen, Smiley-System, Lebensmittelkontrollen, <http://www.foodwatch.de> (2. 5. 2010)

Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit, Publikationen, Jahresberichte, 2003, <http://www.lgl.bayern.de> (2. 5. 2010)

kapitel

Kapitel 8

Frank Statement to Cigarette Smokers, <http://www.tobacco.neu.edu> (2. 5. 2010)

Cover, Fortune Magazine, 2003, <http://2.bp.blogspot.com> (2. 5. 2010)

Interview mit Matthias Horst (BLL) in Frontal 21, ZDF, Ampel-

kennzeichnung bei Lebensmitteln, vom 13. 5. 2008, <http://www.youtube.com/foodwatch.tv> (2. 5. 2010)

foodwatch-Internetseite, Kampagnen und Themen, Ampel-

kennzeichnung, <http://www.foodwatch.de> (2. 5. 2010)

William Neumann, New York Times, One Bowl = 2 Servings. F. D. A. May Fix That, vom 5. 2. 2010, <http://www.nytimes.com> (2. 5. 2010)

Susanne Amann, Spiegel Online, Wirtschaft, Ampelkennzeichnung, Anti-Fett-Allianz rebelliert gegen Lebensmittelbranche, vom 19. 2. 2010, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 2010)

Susanne Amann, Spiegel Online, Wirtschaft, Ampelkennzeichnung, Kinderärzte mobilisieren gegen Lebensmittelindustrie, vom 15. 3. 2010, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 2010)

Sönke Wiese, stern.de, Wirtschaft, Ampel-Kennzeichnung: Lebensmittel-Lobby erringt Etappensieg, vom 16. 3. 2010, <http://www.stern.de> (2. 5. 2010)

Beitrag in Spiegel Online, Umfrage, Verbraucher wollen Lebens-

mittel-Ampel, vom 24. 7. 2009, <http://www.spiegel.de> (2. 5. 2010)

foodwatch-Internetseite, Kampagnen und Themen, Ampel-

kennzeichnung, GfK, <http://www.foodwatch.de> (2. 5. 2010) – im Auftrag von foodwatch e.V.

Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL), Nährwertinformation, <http://bll.de> (2. 5. 2010)

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), BVE aktuell, <http://www.bve-online.de> (2. 5. 2010)

Bundesministerium der Justiz in Zusammenarbeit mit Juris GmbH, <http://www.gesetze-im-internet.de> (2. 5. 2010)

Eckpunktepapier Gesunde Ernährung, Bundesministerium für

Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Bundes-

ministerium für Gesundheit, 2007, <http://www.bmelv.de> (2. 5. 2010)

foodwatch-Internetseite, Kampagnen und Themen, Verbraucher-

gesetz, Mitmachaktion, <http://www.foodwatch.de> (2. 5. 2010)

Stephan Hupka, Badische Zeitung, Breisgaumilch: Angeschmiert, vom 13. 3. 2010, <http://www.badische-zeitung.de> (2. 5. 2010)

Breisgaumilch GmbH, Unternehmen, Pressemitteilung vom 15. 3. 2010, <http://www.breisgaumilch.de> (2. 5. 2010)

Professor Dr. Wilhelm Hufen, Zeitschrift für das gesamte Lebens-

mittelrecht (ZLR), 2/2010, Seite 118

Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL), Schule-Ausbildung, <http://bll.de> (2. 5. 2010)

Dr. Petra Thorbrietz, Kursbuch Gesunde Kinderernährung, Zabert Sandmann Verlag, München 2002

Kelly Brownell, Kenneth Warner, The Milbank Quarterly, 2009, <http://www.yaleruddcenter.org> (2. 5. 2010)

Beitrag in Rudd Center for Food Policy and Obesity, What we do, <http://yaleruddcenter.org> (2. 5. 2010)

Caroline Scott-Thomas, FOOD navigator-usa.com, vom 11. 9. 2009, <http://www.foodnavigator-usa.com>, (2. 5. 2010)

Beitrag in Children Now, Reports and Research, vom 12. 12. 2009, <http://www.childrennow.org> (2. 5. 2010)

[Biographie]

Über Thilo Bode

Thilo Bode, geboren 1947, studierte Soziologie und Volkswirtschaft. 1989 wurde er Geschäftsführer von Greenpeace Deutschland,

1995 von Greenpeace International. 2002 gründete er in Berlin die Verbraucherrechtsorganisation foodwatch, die er heute leitet.

Thilo Bode ist Autor mehrerer Bücher. 2003 erschien »Die Demokratie verrät ihre Kinder«, seine Streitschrift »Abgespeist« (2007)

wurde zum Bestseller. 2009 wurde Thilo Bode zum von der Schwab Stiftung zum »Social Entrepreneur des Jahres« gewählt.

[Über dieses Buch]

Über dieses Buch

»Bio«, »Wellness«, »Tradition«: Wie uns die Lebensmittelindustrie nach Strich und Faden belügt und was wir dagegen tun können.

Noch nie waren Lebensmittel so gut wie heute? Von wegen! Thilo Bode, Gründer der Verbraucherorganisation foodwatch, seziiert

die ausgebufften Strategien der Lebensmittelkonzerne. »Fitness«-Produkte? Machen nicht fit, sondern fett. - Der traditionell

und regional hergestellte Schwarzwälder Schinken? Stammt tatsächlich aus Massentierhaltung und kommt aus ganz Europa. - »Gesunde«

Kinderprodukte? Versteckte Zuckerbomben. - Bio-Apfelgetränke? Haben noch nie einen

Apfel gesehen ...

Diese haarsträubenden Täuschungsmanöver haben System. Die Nahrungsmittelkonzerne sind an die Grenzen ihrer Wachstumsmöglichkeiten

gestoßen. Also drehen sie uns mit milliarden schweren Werbe-Etats nur vermeintlich neue und bessere Produkte an. Diese gaukeln

jedoch Qualität lediglich vor und gefährden zudem oft genug unsere Gesundheit. Bode nimmt Artikel ins Visier, die wir alle

kennen – und er nennt Ross und Reiter. Somit dient dieses Buch auch als Anleitung, die unlauteren Praktiken der Nahrungsmittelkonzerne

zu boykottieren.

[Impressum]

Impressum

Covergestaltung: heißmann, heilmann, hamburg

Coverabbildung: Ciaran Griffin/Getty Images

© S.Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main 2010

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses E-Book ist urheberrechtlich geschützt.

ISBN 978-3-10-400740-3