

6. Du darfst

Blendende Geschäfte mit Natur-Image

Wo grunzt das Schwein für Edeka? | Wie Rentner Haberditzl vergeblich nach glücklichen Kühen suchte | Die Mogelmarken der Agro-Industrie | Erfolg mit Schweinen: die Schlitzohren aus Schwäbisch Hall | Unilever: Etikettenschwindel, ganz aus Versehen

Als Bernd Haberditzl den Supermarkt betrat, konnte er nicht ahnen, dass sein Besuch bald für Aufsehen im ganzen Land sorgen würde. Bernd Haberditzl ist Rentner, ein Pensionist, wie man in seiner Heimat sagt. Er stammt aus Innsbruck, war dort früher bei der Eisenbahn angestellt in der Rechtsabteilung. Jurist, der er ist, interessiert er sich heute noch sehr dafür, ob alles mit rechten Dingen zugeht. Im Supermarkt, einer Filiale von Interspar am Sillpark, steuerte er die Fleischtheke an. Dort lagen Schnitzel, Braten, Tafelspitz aus, alles von ganz besonderer Güte, streng kontrolliert und von österreichischer Herkunft. Dafür verbürge sich die AMA, die Agrarmarkt Austria Marketing Ges. m. b. H, eine Absatzförderungsgesellschaft der Landwirtschaft in der Alpenrepublik.

Das AMA-Gütesiegel garantiert, so verheißt die Werbung, dass die österreichische Herkunft des Fleisches noch an der Supermarkt-Theke nachzuweisen sei. Jurist Haberditzl nahm das wörtlich: »I hob do gefragt, von was für Tiere dös Fleisch stammt do in der Theke.« Die Antwort war nicht sehr hilfreich, berichtet der Pensionist: »Jo von dem Fleisch in der Theke geht das nicht.« Kunde Haberditzl notierte daher, zwecks weiterer Recherchen, die auf der Packung vermerkte Chargen-Nummer: W131963, sowie den Lieferanten, die Firma Berger aus Wien, Rennweg 56.

Als Haberditzl, der sich ehrenamtlich für den Tierschutz engagiert, gelegentlich zu einem Kongress nach Wien reiste, besuchte er im dritten Bezirk die Firma Berger und zeigte seine Chargen-Nummer. Ein hilfsbereiter Herr namens Treindl forschte in den Unterlagen nach – und fand auch den Absender der Lieferung: die Firma Grandits am Schlachthof in Wien-St. Marx. Haberditzl begab sich dorthin und wurde von Herrn Grandits jun. empfangen. Der hatte nun zwar keine Chargen-Nummer, konnte aber telefonisch

bei jener Firma Berger das Datum der Lieferung erfragen und mithilfe eines Schlachthofangestellten, dem Ing. Sporer, eine Reihe von »Schlachtnummern« ausfindig machen. Die führten aber auch nicht geraden Weges zum Bauern, sondern zunächst zur Firma sgs Austria Controll-Co. Ges. m. b. H., ansässig im Ersten Bezirk. Dort endete die Odyssee des Pensionisten: »Dort hat man mir dann erklärt, man gebe mir keine Antwort: Datenschutz.«

Wer an deutschen Fleischtheken nach der Heimat des Schnitzels fragt, macht ähnliche Erfahrungen. Bei Edeka beispielsweise. Dort gibt es das Schnitzel für 9,99 Euro pro Kilo und Schweinebraten im Sonderangebot sogar für 3,79 Euro. Schön billig, aber war das Schwein denn auch glücklich?

Frage an der Fleischtheke: »Entschuldigung, können Sie mir sagen, wo die Sau gelebt hat?« Spontan erklärt die Verkäuferin: »Das kann ich Ihnen nicht sagen.« Sie murmelt dann noch etwas von »Schwarzwald« und »aus unserem Bereich«. Es ist eine Filiale in Stuttgart, der Schwarzwald gehört zur Region.

Wenn wir nun aber gern die Schweine mal besuchen würden, um uns von ihrem Glück zu überzeugen? Ob wir Näheres erfahren könnten? »Müsste ich nachschauen. Das dauert ein Weilchen.«

Sie fängt an, in Schränken zu suchen, öffnet Türen, geht dann ins Büro, und kehrt freudestrahlend mit einem Prospekt zurück: für »Gutfleisch«, Slogan: »Das Beste für Sie«. Der Prospekt schwärmt von der wunderbaren Qualität von »Gutfleisch«, der »Rückverfolgbarkeit und Kennzeichnung«, und dem »QS«-Qualitätssiegel, mit dem es ausgezeichnet sei. Auf dem Titel prangt dann noch der Satz »... da hab ich ein gutes Gefühl«.

Der Edeka-Kunde soll sich also einfach an sein Gefühl halten. Tatsachen, überprüfbare Fakten, etwa die Adresse des Bauern respektive der regionalen Schweinefabrik gibt es nicht.

Aber ein Label prangt auf dem Prospekt: das QS-Prüfzeichen »Qualität und Sicherheit«. Es soll das Vertrauen der Verbraucher ins Fleisch aus dem Supermarkt stärken. Viele Supermarkt-Fleischwaren sind mit dem Siegel ausgezeichnet. Aber ist es denn damit wirklich gut? Bei Tests werden die Marken regelmäßig überprüft – und oft für minder empfehlenswert empfunden. Von der Edeka-Marke »Gutfleisch« rieten Tester des Magazins *Öko-Test* ab, von der »Landklasse« aus dem Hause Coop Schleswig-Holstein, vom »Birkenhof-Fleisch« aus dem Hause Tengelmann wie von vielen regio-

nenalen Fleischmarken aus dem Odenwald, aus Thüringen, dem Oldenburger Land, Baden-Württemberg. Insgesamt 31 Labels erhielten in Heft 3/2001 das Prädikat »weniger empfehlenswert« oder »nicht empfehlenswert«: weil Tiermehl oder Gen-Futter nicht verboten war, weil keine artgerechte Tierhaltung vorgeschrieben war oder weil nicht einmal die Verfütterung von Wachstumsförderern verboten war, jenen Pharma-Cocktails, die für unnatürlich schnelle Gewichtszunahme sorgen.

Die Verbraucherorganisation Foodwatch hat sich 2003 mit dem QS-Siegel kritisch auseinandergesetzt. Sie bemängelt, die Werbung wecke »bei Verbrauchern den Anschein, es handele sich bei QS um ein Gütezeichen wie etwa bei dem staatlichen Bio-Siegel«. Dabei gebe es keine besonderen Herstellungskriterien, die die Werbevokabeln »Qualität« und »Sicherheit« rechtfertigten. Fazit der Foodwatch-Leute: »Dadurch werden Assoziationen und Erwartungen bei den Verbrauchern geweckt, die durch das QS-Siegel nicht gedeckt sind.«

Die »Rückverfolgbarkeit«, die der Gutfleisch-Prospekt verspricht, existiert offenbar nur in der Phantasie der Werbetexter. In der Filiale, bei der Verkaufskraft hinterm Tresen, fehlt es jedenfalls an den diesbezüglichen Informationen. Es interessiert sich offenbar auch niemand so recht dafür.

So hat sich eine diffuse Sphäre gebildet um die glücklichen Viecher, die das Schnitzel liefern oder das Frühstücksei. Ein verschwommenes Verständnis von »Öko«, das die echte, gesetzlich festgelegte Öko-Qualität umfasst, aber auch alles andere, was irgendwie mit dem Glück der Tiere zu tun hat. Die verschiedenen Phantasie-Labels der Supermarktketten gehören dazu, die mit Fotos von idyllischen Bauernhöfen suggerieren, in der Heimat der eigenen Schweine sei es so, wie der Verbraucher es sich wünsche. Die Agrarbranche hat sich auch ein Vokabular geschaffen, das Naturnähe suggerieren soll, aber keine unangenehmen, womöglich teuren Verpflichtungen schafft.

Verboten ist das alles nicht, es wird auch von Richtern nicht gerügt. Aber: Bluff ist es schon.

Die Politik unterstützt die Strategie, denn sie sollte einerseits die Wünsche der Verbraucher nach natürlicher Nahrung umsetzen, andererseits die Agro-Branche nicht verprellen, die ja konsequent auf Industrialisierung setzt und auf den Naturfimmel der Konsumenten nur ungern und höchstens im Werbefernsehen Rücksicht nimmt.

Das zeigte sich bei Rentner Haberditzls Ermittlungen in Österreich. Sie blieben zwar erfolglos, doch nicht ohne Folgen: Der Fall kam ins Fernsehen, die Grünen im Wiener Parlament griffen den Vorgang auf und fragten die Regierung förmlich: »Welche Möglichkeiten hat der Konsument, die Herkunft eines AMA-Produktes zu erfahren?«

Die Antwort kam von Magister Wilhelm Molterer, damals Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft. Der bestätigte: »Die ‚Richtlinien Frischfleisch‘ des AMA-Herkunfts- und Gütezeichens sehen vor, dass die Einhaltung der Herkunfts- und Qualitätsanforderungen vom Landwirt bis zur Theke sichergestellt wird.« So hatte es sich der Pensionist Haberditzl ja auch vorgestellt. Vorgesehen ist allerdings nicht, dass ein Pensionist alles wörtlich nimmt und selbst Nachforschungen anstellt. Denn dafür gibt es Berufenere: Die Herkunft der Viecher mit AMA-Siegel, so der Minister, werde »von einem unabhängigen Kontrollunternehmen ständig überwacht«. Der Kunde sollte Vertrauen haben, Fragen seien zwecklos. Denn: »Die Weitergabe von Daten an Dritte ohne Zustimmung des Betroffenen ist jedem Kontrollunternehmen aus Datenschutzgründen generell verboten.« Doch selbst wenn alle Beteiligten die Daten freigäben, wäre die Herkunft des Schnitzels, die Heimat des Schweines, nicht so ohne weiteres festzustellen. Denn im Supermarkt werden ja keine Schweine verkauft, sondern Schnitzel und Hachsen, zerlegte Schweine also. Und das macht die Sache schwierig, räumte der Minister ein. So sei die »Rückverfolgbarkeit« bis ins »Stadium der Grobzerlegung« des Rindes und des Schweines »sehr wohl möglich«. Der Grobzerlegung folgt aber die Feinzerlegung, sodann werden die herausgeschnittenen Stücke »zu einer Charge zusammengefasst«. Und weil in so einer Charge Fleisch von Tieren verschiedener Bauern zusammengefasst sei, seien diese dann eben nicht mehr zu identifizieren.

Es ist also eher eine Glaubensfrage, die Sache mit dem heimischen Fleisch. Man muss einfach dran glauben, wenn der Minister versichert: Der Nachweis der »österreichischen Herkunft« sei »immer lückenlos gegeben«. Ob die Tiere in ihrer österreichischen Heimat auch glücklich sind, das ist dann noch eine andere Frage. Als die österreichischen Grünen nämlich in einer weiteren Anfrage wissen wollten, ob die heile Welt der Werbung, in der »fröhliche Sennerinnen und glückliche Kühe« auftreten, wirklich so heil ist und die AMA-Produkte wirklich von diesen »fröhlichen Sennerinnen

und glücklichen Kühen stammen«, mochte der Minister dies so nicht bestätigen. Er legte nahe, die Aussage nicht besonders ernst zu nehmen: Es handle sich um »eine typische werbliche Aussage«.

Die Werbeleute wissen, was Frauen wünschen und Männer auch: glückliche Kühe auf saftigen Wiesen. Doch die Wünsche der Verbraucher werden eigentlich nur noch von den Werbeleuten ernst genommen. Sie schaffen deshalb eine wunschgemäße Welt der Illusionen mit glücklichen Kühen, gackernden Hühnern, guten Puten. Wenn die Wünsche der Verbraucher wirklich ernst genommen würden, dann dürfte es die industrielle Agro-Produktion schon längst nicht mehr geben: 92,3 Prozent der Verbraucher forderten einer schon 1997 veröffentlichten Umfrage der Zeitschrift *Brigitte* zufolge: »Nicht artgerechte Massentierhaltung sollte ausnahmslos verboten werden.«

Da solche Massentierhaltung aber nicht verboten ist, sondern die vorherrschende Produktionsweise, müssen die Agro-Industriellen schon aus Imagegründen den Eindruck erwecken, als ob sie wunschgemäß produzierten. Worauf es ankommt, weiß die Branche ganz genau: Natur und nichts als Natur. Nun ist aber leider das System der Supermärkte darauf gar nicht eingerichtet. Die Supermärkte brauchen bekanntlich alles in Massen und möglichst billig. Das bedeutet: rationelle Produktion ohne sentimental Blick aufs Glück der Schweine, Hühner, Rindviecher.

Ein schwieriges Dilemma. Der verbraucherfreundliche Ausweg, einfach auf Öko-Erzeugung umzusteigen, verbietet sich, weil die erdrückende Mehrheit der Agrarier dies nicht will. Selbst nach der BSE-Krise, als der Ruf nach einer »Agrarwende« durch die deutschen Lande schallte und das Vertrauen der Verbraucher in die industrialisierte Landwirtschaft nahe Null war, opponierten Bauernverbände, Ernährungsindustrie und ihnen nahe stehende Professoren gegen die Bio-Produktion. Die Branche versucht ersatzweise, die Erzeugnisse der Agrar-Fabriken möglichst nah an die Bio-Sphäre und ans Idyllisch-Kleinbäuerliche heranzurücken: alles eine Frage des Marketings. Daher sei, so ein Papier der Agrar-Strategen zu Fragen des Marketings die Bio-Produktion »als Imageträger für die gesamte Agrarwirtschaft interessant«.

So durfte das Publikum einige der Agrar-Akteure bewundern, schön ausgeleuchtet, auf Hochglanzpapier, in teuren Anzeigen. Und lernte dabei

beispielsweise Carsten Hübner kennen, Obstbauer aus Drewitz bei Berlin. Der setzt, wie er in der Anzeige sagte, »auf die Helfer der Natur«. Bei der Schädlingsbekämpfung betreibt er die »Integrierte Produktion«. Die sei »für alle deutschen Obstbauern heute eine Selbstverständlichkeit«. Bei der »Bekämpfung der Schädlinge helfen Marienkäfer, Florfliegen, Raubmilben, Schlupfwespen und Vögel«. Dass dabei immer noch Chemie zum Einsatz kommt, räumt er allerdings ein. So werden die Grenzen verwischt zwischen den wenigen echten Öko-Obstbauern und denen, die zur Giftspritze greifen.

Rüdiger Faustmann, auch so ein Anzeigen-Star, ist Kartoffelanbauer im sächsischen Naundorf. Er produziert auf 410 Hektar 12 000 Tonnen Speisekartoffeln: »Wir praktizieren umweltgerechten Anbau«, verkündete er stolz. Wer ihn allerdings fragen wollte, wie er seine 12 000 Tonnen bewältigt, so mutterseelenallein, wie er sich in der Anzeige präsentiert, und sogar umweltgerecht, der tat sich schwer.

Rüdiger Faustmann war im Telefonbuch nicht zu finden. Die Agrar-Agentur, die die Anzeige geschaltet hatte, erklärte auf Anfrage, sie könne die Telefonnummern ihrer Anzeigen-Stars nicht so ohne weiteres bekannt geben. Einer aus dem Schwarzwald hätte sich nämlich vor Verehrerinnen kaum retten können, drei Damen wollten ihn gar gleich vor den Traualtar schleppen – dabei war der Bauersmann glücklich verheiratet und Vater zweier Kinder. Verständlich, wenn die Kontaktaufnahme deshalb erschwert wird.

Die Strategie ist klar: Die Funktionäre der Agrarbranche wollen einfach den Eindruck erwecken, alles, was sie uns auftischen, sei pure Natur, unabhängig davon, ob es von kleinen Bauernhöfen kommt oder aus der Agrarfabrik. Die Strategie nützt vor allem den Agrarindustriellen, die damit ein gewisses »Natur«-Image bekommen – es schadet aber jenen, die sich wirklich drum bemühen. Denn die Qualitätsunterschiede werden gezielt verwischt durch diese Strategie der Gleichmacherei.

Verwendet werden dabei Vokabeln wie »umweltgerecht«, »kontrolliert«, »integriert«: Das klingt alles sehr nach Bio-Produktion. Dabei wissen die wenigsten Kunden, was damit gemeint ist. Nach einer Untersuchung der deutschen Agrar-Vermarktungsorganisation CMA vor einigen Jahren kannten immerhin 82 Prozent den Begriff »biologische Nahrungsmittel«. Nur

wenige konnten indessen die verschiedenen »alternativen Nahrungsmittel« unterscheiden. Nur einer von vier Konsumenten kannte den Begriff »Integrierter Anbau«. Bei einer Umfrage unter westdeutschen und ostdeutschen Verbrauchern konnte sogar nur eine winzige Minderheit korrekt angeben, was unter Integriertem Anbau zu verstehen ist: Ganze 1,5 Prozent der Befragten im Westen und 1,3 Prozent im Osten wussten, dass bei der »integrierten« Methode Kunstdünger und Gift ebenso integriert sind wie jene Schlupfwespen und Raubmilben aus der Werbung (siehe Seite 24).

Beim »kontrollierten« Anbau glaubten gar 16 Prozent im Westen und 26 Prozent im Osten, es handle sich um ökologischen Landbau. »Angesichts der offensichtlichen Verwechslungsgefahr« raten die Autoren um den renommierten Professor Ulrich Hamm, Universität Kassel, den echten Öko-Anbietern, auf den Begriff »kontrolliert« zu verzichten, solange keine staatlichen Mindestnormen dafür gelten. Die meisten Etiketten, die auf solche »kontrollierte Aufzucht« aus »bäuerlichen Betrieben« hinweisen, seien schlicht »Augenwischerei«, meinte die *Lebensmittelzeitung* Ende 2001 in einem Bericht über eine Untersuchung der Verbraucherzentralen zur Etikettierung von Puten und Hähnchen. Zumeist hielten die Produzenten allenfalls die gesetzlichen Standards ein, und bei 20 Prozent sahen die Tester gar Gesetzesverstöße.

Immerhin pries ein Schild an jenem schweinepestverseuchten ostdeutschen »Tierzuchtgut Losten« mit seinen 62 000 Tieren die »kontrollierte Produktion«, und »kontrollierte Qualität« verspricht auch der westfälische Wurstfabrikant Stockmeyer, der sich, schon bevor in Deutschland die ersten BSE-Rinder auftauchten, Teile seiner Rohware von der belgischen Schmuggler-Mafia liefern ließ: Beef unter BSE-Verdacht. Stockmeyer-Würste wurden dennoch damals von der Agrar-Vermarktungsorganisation CMA mit dem CMA-Gütezeichen beworben: »Aus deutschen Landen sicher auf den Tisch.« Der Kunde wundert sich: Das ist nun nicht gerade das, was man sich unter Fleisch von glücklichen und gesunden Tieren vorstellt.

Die Groß-Agrarier und die Supermärkte unternehmen verständlicherweise nicht sehr viel, um die Verwechslungsgefahr zu beseitigen. Ihnen wird es auch nicht unangenehm sein, wenn sie vom positiven Image der echten Biobauern profitieren. Die Schweizer Einzelhandelskette Migros hat ihre beiden Labels für Bio-Erzeugnisse und solche aus der Integrierten Pro-

duktion (IP) eher noch ein bisschen angeglichen. Der Effekt: »Die Migros verwirrt sogar die kritischen Kunden mit den Labels«, schrieb das Magazin *Facts* im Sommer 1997. Denn, so *Facts*: »Die Kennzeichnung der grundverschiedenen Produkte ist damit jetzt so ähnlich, dass selbst kritische Konsumenten ins Zweifeln geraten und unsicher sind, ob sie nun ein IP-Produkt oder ein Bio-Produkt kaufen.«

»Die einst als Orientierungshilfe gedachten Labels führen heute hauptsächlich zur Verwirrung der Konsumenten«, konstatierte die Züricher *Weltwoche*. Es drängt sich der Eindruck auf, dass viele Erzeuger diese Verwirrung geschickt nutzen, um den Leuten ordinäre Massenware aus Tierfabriken und Giftgärten unterzujubeln. Auch die zahlreichen Gütesiegel, die mit Naturnähe und gesicherter Herkunft werben, haben mit Öko im strengen Sinne nichts zu tun.

Das »Herkunfts- und Qualitätszeichen Baden-Württemberg« etwa wirbt mit dem Slogan: »Gut zu wissen, was man isst und trinkt«. Für dieses Siegel sind besonders strenge Bedingungen zu erfüllen, unter anderem beim Tierfutter. Weil die Siegel-Lebensmittel aus »umweltbewusster und tiergerechter Erzeugung« stammen, muss das Futter »weitestgehend aus heimischer Erzeugung stammen«. Und: »Futtermittel-Zusatzstoffe sind bis auf wenige Ausnahmen verboten.« Diese Vorschrift ist besonders bemerkenswert, weil bei Kühen, die für die Freiburger Molkerei Breisgaumilch produzieren, im Jahre 1998 mehrfach auffällige Dioxinwerte gemessen wurden – zurückzuführen auf belastete Futterzusätze aus dem doch recht fernen Brasilien. »Kraftfuttermittelzukauf ist nicht verboten«, sagt Heinz Kaiser, der Hauptabteilungsleiter Milcherfassung und Logistik bei der Molkerei Breisgaumilch, die mit dem Herkunftszeichen wirbt. Doch er nimmt auch gleich seine Bauern in Schutz: Sie müssten den Kühen das Kraftfutter geben, damit die Milch so billig wird, wie es die Supermarktketten verlangen. Aus welcher Weltgegend dann aber Raiffeisen seine Futterzutaten bezieht, und »was da alles verarbeitet wurde, das kann der Landwirt nicht nachvollziehen«. Gut zu wissen, was man isst und trinkt – wenn selbst der Bauer nicht weiß, was er verfüttert?

Im Dunstkreis der Bio-Sphäre ist ein Milieu entstanden, das die Sehnsucht der Verbraucher nach Natur und ihre Bereitschaft, dafür gern Geld auszugeben, geschickt nutzt. Während die echten Ökos aber auch einen aufpreiswürdigen Aufwand treiben, viele Kontrollen über sich ergehen lassen

müssen, um den Bio-Aufschlag zu verdienen, versuchen andere, so ein bisschen wie Bio zu erscheinen. Sie setzen nach Gutdünken mehr oder weniger strenge Regeln, sonnen sich aber so nebenbei im strahlenden Image des ökologischen Landbaus.

Eine besonders erfolgreiche Unternehmung in diesem Öko-Dunstkreis ist die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall im Norden Baden-Württembergs. Die Vereinigung ist so eine Art Vorzeigeprojekt, ein Modell, das beweist, wie mit Streben nach hoher Qualität auch wirtschaftlicher Erfolg und Ansehen beim Verbraucher einhergehen kann. Die 1988 gegründete Vereinigung von Agrariern aus der Region Hohenlohe ist mittlerweile ein kleinbäuerliches Großunternehmen, erzeugt im Jahr über 150 000 Schweine, dazu fast 10 000 Rinder und 1700 Kälber. Gesamtumsatz: 84 Millionen Euro (2008).

Berühmt geworden ist die Vereinigung, weil ihr Chef und Gründer Rudolf Bühler einst das Schwäbisch-Hällische Landschwein vor dem Aussterben gerettet hat. Das war zwar robust, galt aber als zu fett und daher schwer verkäuflich. Bühler hat das Schwäbisch-Hällische Schwein gerettet. Ein verdienstvolles Projekt. Für die Bauern, und auch für die Freunde von Schnitzel und Braten. Denn das Fleisch des Tieres schmeckt ganz prima. Das Schwäbisch-Hällische Schwein wächst in kleinen Bauernhöfen auf. Es sieht mediengerecht knuffig aus, mit rosa Hintern und schwarzem Kopf, in der schwäbischen Heimat »Mohrenköpfe« genannt.

Nur: Was den Kunden verkauft wird, ist keineswegs pures Schwäbisch-Hällisches Landschwein. Bühler und seine Genossen haben zwei Produktlinien im Programm: Eine reinrassige Schwäbisch-Hällische, mit schön fetter Schwarte. Weil die Leute sich aber heute vor dem Fett fürchten, gibt es auch eine Magerversion, für die der belgische Pietrain-Eber, der King der Tierfabriken, eingekreuzt wurde. Für die Kunden aber ist nicht ersichtlich, welche Version sie gerade kaufen.

Das Schwäbisch-Hällische Schwein ist also mithin eher so eine Art Symbol-Sau, ein Imageträger. Es sieht hübsch aus, es liefert eine schöne Gründer-Legende, aber als Fleischproduzent wird es nur halbherzig und teilweise eingesetzt.

Betrug ist das selbstverständlich nicht, höchstens ein bisschen bauernschlaues Verwischen von Grenzen.