

Thilo Bode
Die Essensfälscher



Preis € (D) 8,99 | € (A) 9,30 | SFR 13,50

ISBN: 978-3-596-18848-2

Sachbuch, 224 Seiten, Broschur

Fischer Taschenbuch Verlag

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung von Text und Bildern, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

© S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main 2011

Vorwort

Ich schreibe dieses Vorwort Anfang Juni 2011. Täglich berichten die Medien über den höchst aggressiven, teilweise todbringenden Darmkeim EHEC, der die Menschen mit jeder Meldung über neue Infektions- und Verdachtsfälle immer stärker beunruhigt. Wieder einmal ein Lebensmittelskandal, wieder einmal sind die Verbraucher zutiefst verunsichert.

Nur wenige Wochen zuvor hält der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) in Berlin seine Jahrestagung ab. Der BLL firmiert zwar als gemeinnütziger Verein, ist in Wahrheit aber der mächtige Lobbyarm der deutschen Lebensmittelwirtschaft. Der Vortrag des Gastredners bei dieser Jahrestagung trägt den prophetischen Titel »Nach der Krise ist vor der Krise«, und BLL-Präsident Werner Wolf führt den Gastreferenten mit den Worten ein: »Ihr Thema könnte nicht aktueller sein, nachdem wir alle Anfang dieses Jahres sehr unschöne Wochen durchstehen mussten.« Lebensmittel-Lobbyist Wolf meint damit den Dioxin-Skandal vom Januar, als Tausende von Hühnerhöfen und Schweinemastbetrieben gesperrt wer-

den mussten, weil sie im Verdacht standen, mit Dioxin kontaminiertes Tierfutter verwendet zu haben, das letztlich zu erhöhten Dioxin-Werten in Fleisch und Eiern führt.

Für einen wie mich, der sich seit Jahren mit den Mächtigkeiten und dem politischen Einfluss der Ernährungswirtschaft auseinandersetzt, sind solche Lebensmittelskandale ein trauriges Déjà-vu: Gammel-Fleisch, Dioxin-Eier, Imitat-Käse und Imitat-Schinken, Preiskartelle, Uran im Mineralwasser, Mogelpackungen, und nun die lebensgefährlichen EHEC-Bakterien – seit Jahren jagt eine Ungeheuerlichkeit die nächste; besser als der Titel des Gastvortrags bei der Lobbyisten-Tagung lässt sich die Lage nicht analysieren: »Nach der Krise ist vor der Krise.« Es klingt wie das unfreiwillige Eingeständnis, dass sich sowieso nichts zum Besseren wenden kann. Dass etwas faul ist im System.

Die Lebensmittelbranche scheint sich mit dem Label »Krisenbranche« irgendwie arrangieren zu wollen. Jedenfalls reagiert sie so gut wie gar nicht, zieht keine überzeugenden Konsequenzen aus den immer neuen Skandalen. Und auch dafür liefert die Jahrestagung des BLL Anschauungsmaterial: Denn BLL-Präsident Werner Wolf betont unverdrossen, dass das Lebensmittelangebot sich in einer »nie gekannten Vielfalt, Sicherheit und Güte zu niedrigen Preisen« darstelle und beklagt dort vor allem »die mangelnde Wertschätzung zumindest in der veröffentlichten Meinung gegenüber unserem heutigen modernen Lebensmittelangebot«; der »überwiegende Tenor der Medienberichterstattung« sei negativ, als Beispiel nennt Wolf die große ARD-Themenwoche vom Herbst 2010 zum Thema

Vorwort

Ernährung, »die bis auf ganz wenige Beiträge unsere Produkte und unsere Wirtschaft verunglimpft hat«. Liegt es also einfach nur an den schlecht gelaunten, überkritischen Journalisten, an Nichtregierungsorganisationen wie foodwatch, die eben immer ein Haar in der Suppe finden müssen?

Kurz blitzt im großen Wehklagen Selbstkritik auf, als Wolf einräumt, es seien »durchaus einzelne Fälle denkbar, in denen der Verbraucher trotz Rechtskonformität das Produkt möglicherweise nicht richtig einordnet, in denen er gegebenenfalls getäuscht werden kann«. Im vorliegenden Buch zeige ich, dass die legale Täuschung, die Wolf hier anspricht, keineswegs vereinzelt passiert, sondern dass sie der inneren Logik einer Branche entspricht, die sich dem irren Diktat zum unbegrenzten Wachstum ergeben hat: Die Folge sind Lebensmittelverpackungen voller Früchte, die das Getränk gar nicht enthält; die Folge ist, dass die »Milchschnitte« von Ferrero laut Werbung eine leichte Zwischenmahlzeit sei, tatsächlich aber schwerer als Schoko-Sahnetorte ist; die Folge ist, dass der probiotische Joghurt »Actimel« der Firma Danone zwar Schutz gegen Erkältungen suggeriert, dieser Schutz aber nichts anderes als eine perfekte Werbelüge ist; und die Folge ist, dass selbst Fruchtgetränke mit dem Bio-Siegel keine Früchte enthalten, sondern lediglich sogenannte »natürliche Aromen«, die aber mit den beworbenen Früchten rein gar nichts zu tun haben.

Die Lebensmittelbranche will ganz offensichtlich, dass es so bleibt. Deshalb hat sie eine Milliarde Euro investiert in den jahrelangen Abwehrkampf gegen die Nährwert-

Ampel, die dem Verbraucher eine einfache Orientierung hätte geben können und die von vielen nationalen und europäischen Spitzenverbänden, von Ärzten und Kinderärzten unterstützt wurde, dazu von Patientenorganisationen, Krankenversicherungen und Verbraucherverbänden. Mehr als 70 Prozent der Verbraucher wollen dieses einfache System, das auf der Verpackung in den Ampelfarben rot, gelb, grün anzeigt, ob viel, mittel oder wenig Fett, Zucker, Salz und gesättigte Fettsäuren enthalten sind. Aber als das EU-Parlament Mitte 2010 die Ampel mit 398 zu 243 Stimmen ablehnte, feierte die Branche ihren Sieg – als wäre es nicht gleichzeitig eine Niederlage ihrer Kunden.

Und dennoch: Die fast hysterischen Reaktionen der Konzerne auf die Kritik von Millionen von Verbrauchern zeigen vor allem eines: Schwäche. Wenn Unternehmen darauf fixiert sind, nicht ihre Werbelügen seien das Problem, sondern dass die Verbraucher auf diese Lügen hereinfallen – dann befinden sie sich langfristig auf der Verliererstraße.

Erste Anzeichen gibt es: Selbst das industriebörige Bundesverbraucherministerium finanziert seit 2010 ein Internet-Portal »Klarheit und Wahrheit«, das über den grassierenden, ganz legalen Etikettenschwindel bei Lebensmitteln informieren soll. »Virtueller Pranger«, schreit die mächtige Branche – und läuft Sturm gegen dieses Projekt.

Eines ist allerdings klar: Auf Freiwilligkeit beruht ein solcher Sinneswandel nicht. Es waren die Proteste von hunderttausenden Verbrauchern, die zum Beispiel bei der »abgespeist-Kampagne« von foodwatch mitgemacht und

Vorwort

Firmen gezwungen haben, irreführende Werbesprüche zurück- oder sogar Produkte aus dem Regal zu nehmen. Und es wird nicht Selbsterkenntnis sein, die Lebensmittelindustrie und die Politik überzeugen wird, endlich den Missständen im Lebensmittelmarkt ein Ende zu bereiten. Es werden der Unmut und der Protest der Verbraucher sein, die politische Veränderungen erzwingen.

Dazu will dieses Buch einen Beitrag leisten.

Thilo Bode im Juni 2011

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 Sanktjo-

hanser, 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 »Lebensmittel-genießen-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 Scho-

korriegelhersteller 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 Wettbewerbschüter 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 Wettbewerbschüter 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 Preisabsprachen 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 hochoffizielle 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 öffentlichen 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 Verbrau-

chern. 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 »Schweigegeklöbde« 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 erschlichenen 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 beigemischem 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 Lebensmittelskandale 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 et-

was 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 herzhafteste 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 innovati-

ven 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 kochen-, 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 Fertigklößchen. 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 Uni-

lever 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 Ge-

schmacksverstärker Hefeextrakt. Unilever hat außerdem Sardellenpaste hinzugefügt, womit die Sauce nun ungeeignet für Vegetarier ist. Andere Geschmacksvarianten der Produktlinie wie »Basilico« oder »Sonnengetrocknete 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 Extrem-

sportlern, 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 Betrugereien 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«.