

Unverkäufliche Leseprobe aus:

Jörg Blech

Schmeckt's noch?

Die falschen Versprechen der Lebensmittelindustrie

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

Inhalt

Vorwort 7

1. Kapitel Wer soll das essen? 11

Es ist das Problem des vollen Magens: Wie bringt man satte Verbraucher dazu, noch mehr zu essen? // Echtes Essen, wie unsere Großeltern es kannten, wird seltener

2. Kapitel Aus Omas Küche 23

Wie die Industrialisierung unsere Nahrungsgewohnheiten veränderte // Findige Geschäftsleute verlegten das Kochen in die Fabrik // Wie die Fertignahrung erfunden wurde // Wie die Überernährung zum Normalfall wurde // Von frisch bis industriell gefertigt: die vier Gruppen der Nahrungsmittel // Die schrittweise Veränderung der Ernährungsweise // Der Salzverbrauch heute ist widernatürlich hoch // Heute sind viele gängige Nahrungsmittel artfremd für den Menschen

3. Kapitel Nimmersatt 49

Warum essen Menschen weiter, obwohl sie schon mehr als genug haben? // Durch bestimmte Nahrung kann man satte Individuen zum Fressen verführen // Nicht nur die Augen, auch die Ohren essen mit // Wie Essen einen süchtig machen kann

4. Kapitel Du darfst nicht alles glauben 62

Die Nahrungsindustrie arbeitet mit Tricks wie die Tabakindustrie // Werbung für Nahrungsmittel führt die Verbraucher in die Irre // Die Zucker-Mafia spielt mit der Gesundheit der Verbraucher // Wes Cola ich trink, des Lied ich sing // Wie Nahrungsmittelhersteller den Verbrauchern die Schuld in die Schuhe schieben // Warum der Körper so am Fett hängt // Manche Wissenschaftler singen das Lied der Nahrungsmittelindustrie // Wie Lobbyarbeit die Aufklärung der Verbraucher torpediert

5. Kapitel Rezepte für die Umwelt 96

Wie lassen sich Nahrungsmittel nachhaltig herstellen? // In den Schwellenländern wächst der Hunger auf Fleisch // Je mehr Pflanzen die Menschen essen, desto besser ist das für die Umwelt

6. Kapitel Komplott aus Zucker und Fett 109

Das Märchen vom »bösen« und »guten« Fett // Wie die Butter von Margarineherstellern ihr Fett wegkriegt // Zucker ist in den meisten Nahrungsmitteln versteckt // Warum die Zuckerflut Gift für den Stoffwechsel ist // Botenstoffe aus Fettpolstern können die Gelenke entzünden // Die Leber wächst leider nicht immer mit ihren Aufgaben // Falsche Ernährung fördert die falschen Mundbakterien // Warum weiche Industrienahrung zu schiefen Zähnen führen kann

7. Kapitel Was der Darm begehrt 139

Ein fehlbesiedelter Darm kann viele Erkrankungen hervorrufen // Je ausgewogener der Speiseplan ist, desto vielfältiger ist die Darmflora // Darmkrebs durch falsche Bakterien? // Emulgatoren stören das Gleichgewicht im Darm // Warum Zuckerersatz einen dick machen kann // Ballaststoffe sind keine Last // Fahndung im Darm indigener Menschen

8. Kapitel Klug essen 158

Westliche Industrienahrung macht Kinder hyperaktiv // Mittelmeerkost hellt die Stimmung auf // Zucker lässt das Gehirn alt aussehen // Der Darm kann beim Denken mithelfen // Kluge Ernährung kann das Gehirn schlauer machen // Eine Zaubersubstanz aus dem Rotwein wurde überschätzt // Vier Ernährungstipps gegen Depressionen

9. Kapitel Reinen Tisch machen 177

Die Menschen wachsen nicht mehr in die Höhe, sondern in die Breite // Überernährung lässt die mittlere Lebenserwartung sinken // Neue Nahrungsprodukte werden die alten Probleme kaum lösen // Das jüngste Gericht kommt aus dem Labor // Werden die Rezepte der Industrie gesünder? // Der Staat muss seine Einwohner besser vor falscher Ernährung schützen

10. Kapitel Einfach gesund 197

Superfood ist nicht immer super gut, aber immer super teuer // Der Blick für die natürliche, ausgewogene Ernährung geht verloren // Viele Zutaten aus dem Kochbuch gelten heute als verdächtig // Zu Besuch im Dorf der Hundertjährigen // Der Methusalem isst nichts aus der Dose // Torheiten und Trugschlüsse rund ums Essen // Fasten wirkt auf den Körper wie ein Jungbrunnen // Verschiedene ausgewogene Diäten führen zum Ziel // Ernährung ist mehr als die Summe der einzelnen Nährstoffe

Dank 223

Anmerkungen 225

Vorwort

Hippokrates zufolge sollen unsere Nahrungsmittel unser Heilmittel sein, und unsere Heilmittel sollen unsere Nahrungsmittel sein. Heute wird die Lehre des griechischen Arztes jedoch ins Gegenteil verkehrt: Die Ernährungsindustrie tischt uns neuartige Nahrungsmittel auf, die uns nicht mehr gesund machen, sondern krank. Hinter den geschlossenen Türen der Industrie verwandeln Forschungsköche echte Lebensmittel in Kunstprodukte voller Zucker, Salz und Fett. Ultraverarbeitete Nahrungsmittel sind aus sich selbst heraus unverträglich und unerträglich. Wir aber sollen mehr davon essen, als uns guttut, nur damit die Gewinne der Nahrungsmittelindustrie immer weiter steigen.

Als ich die größte Ernährungsmesse der Welt, die Anuga in Köln, besuchte, fiel mir auf, dass in den Hallen keine echten Lebensmittel gezeigt wurden. Das gab mir den Anstoß, mehr darüber zu erfahren, wie die Industrie mein Ernährungsverhalten beeinflusst. Hersteller bieten allein in Deutschland 170 000 Nahrungsmittel an, viele davon wurden in den Laboren nur einiger weniger Großkonzerne erfunden. Von der Öffentlichkeit weitgehend unbemerkt, hat sich *Big Food* auf der ganzen Welt ausgebreitet und verdrängt zusehends traditionelle Lebensmittel. Die Deutschen greifen immer häufiger zu Fertiggerichten, das offenbarte der neueste Ernährungsreport. Bis zu achtzig Prozent der heute angebotenen Nahrungsmittel bestehen aus industriell verarbeiteten Produkten; sie machen mancherorts schon sechzig Prozent unserer täglichen Energiezufuhr aus. Sie zielen auf das

Belohnungssystem in unserem Gehirn und verleiten uns dazu, auch dann weiterzuessen, wenn wir schon satt sind. In reichen Ländern nehmen Durchschnittsbürger 500 Kilokalorien mehr zu sich, als sie benötigen – und das jeden Tag. Ich war auf ein Thema gestoßen, das ich gleichermaßen fesselnd wie erschreckend fand.

Zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit ist die Überernährung ein größeres medizinisches Problem als die Unterernährung. Während eine Milliarde Erdenbürger zu wenig zu essen haben, bekommen zwei Milliarden zu viel. In der Schweiz, in Deutschland und offenbar auch in Österreich verändert das gerade das äußere Erscheinungsbild der Menschen. In den vergangenen hundert Jahren sind die Generationen immer größer geworden, aber nun ist das Ende der Fahnenstange erreicht: Die Menschen wachsen nicht mehr weiter in die Höhe, sondern gehen in die Breite. Für viele ist das ein kosmetisches Problem, für manche birgt es eine gesundheitliche Gefahr. Starkes Übergewicht, also Fettleibigkeit, erhöht das Risiko für Herzinfarkt, Schlaganfall oder Krebs. Die Zahl der Menschen mit Diabetes mellitus Typ 2 hat sich in vierzig Jahren vervierfacht. In einigen Ländern der westlichen Welt wird die mittlere Lebenserwartung in wenigen Jahren erstmals nicht mehr steigen, sondern sinken.

Ärzte lernen immer mehr über den schädlichen Einfluss verarbeiteter Nahrungsmittel und warnen immer eindringlicher vor *Big Food*. Doch die Politik behandelt das Thema stiefmütterlich und veröffentlicht Ernährungsreporte, die das Problem schönreden. Und so fährt die Lebensmittelindustrie unbehelligt Gewinne ein, von denen andere Branchen nur träumen können. Die Folgekosten für Krankheiten, die sie verursacht, tragen andere. Ich finde, das darf nicht so bleiben.

Mein naturwissenschaftliches Studium mit Spezialisierung in Biochemie hilft mir zu erkennen, was die neuen Lebensmittel mit uns anstellen, und ermöglicht mir, die vielen, sich zum Teil

widersprechenden Behauptungen und Fachpublikationen zur Ernährung einzuordnen. Als Wissenschaftsautor ist es mein Beruf, an schwer zugängliche Informationen zu kommen und diese verständlich zu erzählen.

Ein Buch allein wird das Zucker-Fett-Salz-Komplott vielleicht nicht zu Fall bringen. Aber ich kann mein Wissen teilen und sagen, nach welchen Regeln das große Fressen abläuft. Je mehr ich persönlich darüber gelernt habe, desto mehr ist mir der Appetit auf ultraverarbeitete Nahrungsmittel vergangen. Und so verhilft mir dieses Buch zu etwas, das ich mir anfangs nicht auszumalen gewagt hätte: mehr Genuss und weniger Kilos.

1. Kapitel Wer soll das essen?

Die Köstlichkeiten funkeln wie Trophäen in den Vitrinen. Eine Flasche enthält eine Flüssigkeit, die vor lauter Chlorophyll grün leuchtet. Der aus Algen angerührte Trank soll gesund sein. Im nächsten Schaukasten glitzert eine Buddel voll 100-prozentigem Kokosnuss-Sprudelwasser. Es kommt aus Thailand und soll das Fernweh stillen. Toni's Smooth*ei* wiederum ist ein Smoothie, der die guten Eigenschaften vom Ei vereinigt und als Brain-, Power- und Beautyfood wirken soll. Hoffentlich schmeckt es besser als ein rohes Ei, das man stattdessen schlürfen könnte ...

Ins Auge springen die bunten Yollies, das sind Joghurts am Stiel. Und ein rechteckiges Paket, auf dem »bake your own« steht, macht jeden zum Bäckermeister: Den vorgefertigten Sauerteig können auch Leute, die noch nie gebacken haben, in den Ofen schieben; nach nur 18 Minuten ist das Brot fertig. Man könnte in eine rein vegetarische Currywurst beißen. Oder eine besondere Pizza essen: eine süße, deren Boden mit Schokoladensoße bestrichen und mit weißen Schokoladensplittern präpariert ist. Schließlich könnte man sich Gemüseiscreme aus Italien auf der Zunge zergehen lassen, Geschmacksrichtung Kürbis-Essig.

Es sind Köstlichkeiten, die offenbaren, wie die Zukunft schmecken wird. Der Algentrunk, das Kokoswasser, der Eier-Smoothie und die anderen Delikatessen gehören zu den preisgekrönten Neuigkeiten auf der weltweit größten Messe der Ernährungsindustrie, der Anuga in Köln. Die Mitglieder einer Jury aus Fachjournalisten bewerteten 2000 neuartige Lebensmittel und kürten

61 von ihnen zu Top-Innovationen. Sie werden auf einem zentralen Gang präsentiert und von Messebesuchern begutachtet, die in Trauben vor den Vitrinen stehen.

Den bestaunten Neuheiten wird das zuteil, was jeder Hersteller auf der Anuga, jeder Anbieter in der Nahrungsmittelindustrie sucht: Aufmerksamkeit. Um auf dem im wahrsten Sinne des Wortes gesättigten Markt der Lebensmittel in den Industriestaaten den Absatz weiter und weiter zu steigern, sind die Hersteller dazu verdammt, immer neue Produkte zu erfinden. Und so entwerfen sie Dinge, die zwar essbar sein mögen, die unsere Großeltern jedoch nicht als Lebensmittel erkannt hätten. Heute scheint alles erlaubt, was der Kunde isst.

Um den neuesten Trend zu erkennen, strömen alle zwei Jahre mehr als 150 000 Fachbesucher auf die Anuga, einen *Ernährungsweltgipfel*. Mehr als 7000 Anbieter aus mehr als hundert Ländern zeigen ihre neuartigen Produkte und kämpfen darum, ihnen einen Platz im Supermarkt zu sichern. Doch Aldi, Lidl, Rewe, Edeka haben schon heute ein übervolles Sortiment. Von Ammoniumcarbonat bis zur Ziehmarginare sind Abertausende von Artikeln in Deutschland zugelassen. In einem kleinen Supermarkt finden sich im Durchschnitt mehr als 8500 verschiedene Nahrungsmittelprodukte, in einem großen Supermarkt sind es 15 740 und in einem Hypermarkt mehr als 16 000 unterschiedliche Artikel im Food-Bereich.

**Es ist das Problem des vollen Magens:
Wie bringt man satte Verbraucher dazu,
noch mehr zu essen?**

Die Versorgung ist damit gesichert, könnte man meinen. Dennoch kommen immer neue Nahrungsmittelprodukte hinzu. Das Unternehmen Innova Market Insights mit Sitz in den Niederlanden hat ein Netz von Mitarbeitern, die einen Traumjob

haben, zumindest wenn man gerne den Einkaufswagen durch die Gänge schiebt und dafür auch noch Geld bekommt. Diese Leute sind Trendscouts in der Lebensmittelbranche. In mehr als 70 verschiedenen Ländern gehen sie an mindestens zwei Tagen der Woche in Tante-Emma-Läden, Supermärkte und Discounter und suchen in den Auslagen und Regalen gezielt nach neu gelisteten Artikeln. Sie kaufen jedes ihnen noch nicht bekannte Produkt, fotografieren es und beschreiben auf einem Formblatt dessen Eigenschaften. Diesen Steckbrief schicken sie an die Firmenzentrale in den Niederlanden. Jedes Jahr stoßen die Food-Trendscouts in der ganzen Welt auf mehr als 250 000 neue Produkte, auch NPL genannt, »new product launches«.

Die Meldungen über neue NPL werden von Mitarbeitern bei Innova Market Insights in eine Datenbank eingepflegt und ausgewertet. Diese Information ist das Kapital der Firma: Sie weiß, was gerade in der Lebensmittelbranche in Mode kommt und wo ein neues Produkt eine Nische im Markt erobert. Die Datenbank der Firma hat inzwischen Millionen von Einträgen. Gegen eine Gebühr kann man in dem riesigen Archiv recherchieren. Wenn ein Hersteller beispielsweise eine Gemüsewaffel oder ein Steinzeitbrot entwickeln will, dann kann er vorab herausfinden, ob eine andere Firma diese grandiose Idee nicht schon vor ihm gehabt hat. Oder er macht es sich einfacher. Er sucht in dem Archiv nach einer erfolgreichen Produktneuheit – und bringt eine Kopie davon auf den Markt.

Ein neuer Artikel kann uns an einem Aldi- oder Lidl-Tag begegnen, wenn wir mit der Masse der anderen Kunden zu den Körben und Tischen mit den aktuellen Angeboten strömen. In Aktionen wird getestet, inwiefern ein neues Produkt überhaupt den Geschmack der Kundschaft trifft. Eine Supermarktkette nimmt beispielsweise eine halbe Million Einheiten probeweise in die Filialen und schaut dann, was passiert. Nur was sofort einschlägt und binnen weniger Tage ausverkauft ist, hat eine Chance, dauerhaft ins Sortiment zu kommen. Doch viele Neuheiten ver-

kaufen sich nur schleppend – und man hört nie wieder etwas von ihnen. Rund neunzig Prozent aller Innovationen entpuppen sich als Flop.

Eine erfolgreiche Einführung dagegen kann ein Trendsetter sein; sie beweist, dass es auf dem übersättigten Markt eben doch noch eine Nische gibt. In diese drängen bald konkurrierende Unternehmen mit Nachahmerprodukten.

Megatrends sind nach wie vor »biologische« und »natürliche« Nahrungsmittel, was einer gewissen Ironie nicht entbehrt. Eigentlich sollten wir ja erwarten dürfen, dass jedes Mittel, das wir zum Leben brauchen, biologisch und natürlich ist. Doch im Supermarkt begegnen wir zunehmend industriell verarbeiteten Produkten. Die Worte »Bio« und »natürlich« prangen auf den Packungen – um uns daran zu erinnern, dass es sich bei deren Inhalt sehr wohl um etwas handelt, das man essen kann?

Ein anderer großer Trend ist »Convenience«. Der Begriff lässt sich mit Dienlichkeit, Einfachheit, Nutzen übersetzen. In welche Richtung das zielt, zeigt der Begriff »Convenience Food«: Dieser bezeichnet die vorgefertigten Gerichte aus der Großküche der Lebensmittelindustrie. Diese haben vielleicht nicht das beste Image, aber sie finden gerade großen Absatz, weil Menschen entweder keine Zeit haben zu kochen oder mitunter gar nicht mehr wissen, wie das geht.

Das Schälen von Kartoffeln von Hand ist in den vergangenen Jahren jedenfalls nicht beliebter geworden, erst recht nicht in Gaststätten, Hotels und Restaurants. Kartoffeln, die erstaunlich schnell auf den Tisch kommen, sind vorgeschält und vorgegart und werden flott aus dem Kühlschrank geholt, wenn Kundschaft kommt. Sogar der Aufwand, die Kartoffeln zu kühlen, ist vielen Großküchen noch zu teuer. Auf der Anuga kann ihnen geholfen werden. Am Stand einer Firma aus Niedersachsen stapeln sich durchsichtige Plastiksäcke, in denen jeweils drei Kilogramm geschälte und fertiggekochte Kartoffeln eingeschweißt sind. Stolz erklärt der junge Firmenbesitzer, was es mit diesen

»Delikatess-Kartoffeln« auf sich hat. Dank einer neuartigen und streng geheimen Fabrikationsmethode könne man diese vorgegarten Erdäpfel ganz ohne Kühlung lagern, und zwar 13 Monate lang. Das ist für Restaurants praktisch und kann für deren ahnungslose Gäste bedeuten: Die Kartoffeln, die ihnen schnell und scheinbar frisch serviert werden, lagen womöglich ein ganzes Jahr lang in einer muffigen Vorratskammer.

»Convenience ist angesagt«, erzählt auf der Anuga auch der Verkaufsleiter eines international tätigen Lebensmittelunternehmens mit Sitz in der Schweiz. Seine Firma entwickelt Trockenmischprodukte aus dem Beutel: Verrührt man selbige mit heißem Wasser, erhält man eine fertige Mahlzeit. Das klinge einfach, sei aber in Wahrheit keineswegs trivial, erklärt der Verkaufsleiter. Konsumenten finden es nämlich eklig, wenn sie den Beutel aufreißen und sehen, dass an den Nudeln Geschmackspulver klebt. Deshalb müssten in einem Pasta-Fertiggericht Nudeln sein, die man vorher auf einen Wassergehalt von sieben Prozent heruntergetrocknet hat. Dieser industrielle Aufwand kann aber nicht verhindern, dass Fertiggerichte aus der Tüte nicht mehr so gehen wie früher. »Der Trockenmarkt ist seit Jahren rückläufig«, seufzt der Verkaufsleiter. Dafür wachse der Flüssigbereich: Hier hat die Firma schon alles vorgekocht und vermengt, der Kunde braucht nur noch die Packung öffnen und den Inhalt ins Mikrowellengerät schieben.

Als Nächstes will die Firma des Verkaufsleiters das Backen revolutionieren. Und der Anlauf dazu auf der Anuga war schon ganz vielversprechend: Ein neu entwickelter Napfkuchen, genannt »Microwave-Cup-Cake«, wurde zu einer der eingangs erwähnten Top-Innovationen gekürt. Der Prototyp, den der Verkaufsleiter jetzt zeigt, hat einen einfachen Aufkleber und enthält in der Geschmacksrichtung »Schoco« ein braunes Pulver. Er steckt in einem durchsichtigen Plastikbecher. Man muss nur die weiße Folie abziehen, vier Esslöffel Wasser auffüllen, die Mischung 120 Sekunden in der Mikrowelle erhitzen und

kann dann servieren. Kosten würde der Microwave-Cupcake 0,89 Euro.

»Es ist schnell und bequem«, schwärmt der Verkaufsleiter. »Sie können das monatelang im Schrank haben. Und wenn die Gäste kommen, dann können sie einen Kuchen anbieten.« Blöd ist allerdings: Man kann immer nur einem Gast einen »frisch gebackenen« Napfkuchen anbieten, weil man immer nur einen davon ins Mikrowellengerät stellen darf. Oder aber man kauft sich gemäß der Gästezahl entsprechend viele Mikrowellengeräte.

Netterweise habe ich so einen Kuchen auf der Anuga geschenkt bekommen. Die Herstellung gestaltet sich ein wenig aufwendig, weil wir zu Hause keine Mikrowelle haben. So benutze ich das Gerät in der kleinen Küche auf der Arbeit, wo sich Kollegen manchmal etwas warm machen. Beim Aufreißen verteilt sich braunes Pulver auf meinem Ärmel. Beim Verrühren mit Wasser entsteht im Becher eine braune, klebrige Soße. Ich stelle sie in die Mikrowelle, es riecht seltsam verschmort, nach den 120 Sekunden nehme ich den heißgewordenen Becher aus der Mikrowelle und warte drei Minuten. Die Soße verwandelt sich in eine Masse. Diese Masse ist pappig, hat kein Aroma (schon gar nicht eins von Schokolade) und schmeckt chemisch süß. Der Trend zur Convenience strapaziert die Geschmacksnerven – und soll die Gewinne der Nahrungsmittelhersteller maximieren. In Ferticlebensmitteln werden billige Zutaten wie Salz, Fett und Zucker vermischt – und dann zu einem Vielfachen des Rohstoffpreises verkauft.

Ein Beispiel sind Haferflocken. Man kann sie sich mit verdünnter Milch aufkochen, quellen lassen und den fertigen Haferbrei mit einer zerquetschten Banane oder ein klein wenig Haushaltszucker süßen und schließlich mit Milch übergießen. Das ist der gute alte Haferschleim.

Vor einiger Zeit ist es einem Hersteller in Baden-Württemberg gelungen, diese Speise neu zu erfinden, und zwar als Ferticlebensmittel, das nur noch mit heißem Wasser angerührt werden

muss. Es ist in Beuteln portioniert und enthält neben Haferflocken noch Milchpulver, Zucker, Maisstärke, Sojafett- und MilCHFettpulver, Salz sowie Aroma. Des Weiteren übernahmen die Hersteller einen Namen aus Großbritannien – Porridge klingt schon besser als Haferschleim, blöderweise verstehen viele Menschen in Deutschland den englischen Begriff nicht. Das haben Tests mit Studenten der Universität Ulm ergeben: Achtzig Prozent kapierten nicht, was Porridge sein soll. Und so entstand die Bezeichnung »Porridge Hafermahlzeit«. Eine scheinbar ausgewogene Kost – die in Wahrheit zu 19 Prozent aus Zucker besteht. Zwischenzeitlich nahm Aldi Nord ein auffallend ähnliches Produkt ins Sortiment. Die »Porridge Hafermahlzeit« (in der Aldi-Aktion zum Preis von 4,58 Euro für ein Kilogramm) ist nur ein Beispiel dafür, wie die Industrie eine bewährte Speise in ein verarbeitetes Produkt verwandelt, das nicht nur kalorienreicher, sondern auch teurer als das echte Vorbild ist.

In eine ähnliche Richtung geht der Bio-Spargel, den ein Feinkosthersteller aus Hessen auf der Anuga ausstellt. Es sei der erste Bio-Spargel aus dem Glas, der gar nicht sauer schmecke, erklärt der sympathische Firmenchef voller Stolz. Die Innovation ist denkbar einfach: Er und seine Mitarbeiter haben dem Spargel so lange Zucker zugesetzt, bis er unwiderstehlich schmeckte. Und so enthält jedes Glas ungefähr 4,9 Prozent Zucker. Dieser hat übrigens einen weiten Weg hinter sich. Er stammt nämlich nicht aus der in Deutschland wachsenden Zuckerrübe, sondern von einer brasilianischen Zuckerrohrplantage. Warum nur der ganze Aufwand? Der Bioanbau in Deutschland ist so teuer, dass er sich nicht rentiert. Und so importiert der Firmenchef Bio-Zucker aus Brasilien, damit auf dem Etikett groß das Wort »Bio« stehen kann. »Einigen Kunden ist das sehr wichtig«, erklärt der Firmenchef und fügt hinzu: »Bio ist genauso Industrie wie der normale Anbau.«

Auf der Anuga macht der Ire William an seinem Stand Werbung für eine Packung, auf der »Heart Up+« steht. Der Beutel

enthalte ein wunderbares Nahrungsmittel, das ihn selbst wieder gesund gemacht habe. Er habe früher Statine gegen erhöhte Blutfettwerte und Diabetes mellitus Typ 2 schlucken müssen und sich dann als Versuchskaninchen für jenes Granulat gemeldet, das er in die deutschen Supermärkte bringen will. »Heart Up+ ist ein innovatives, Niedrig-GI-Vollkornprodukt, das hohe Mengen an Ballast und Beta-Glucan liefert«, steht in englischer Sprache auf der Packung. Es sei »wissenschaftlich erwiesen«, dass das Produkt den Cholesterinspiegel senke, den Blutzucker reduziere und die Darmtätigkeit anrege. »Es ist ein Superfood«, schwärmt William. Man könne es sich ganz einfach in die Suppe schütten oder über das Abendessen streuen. Er selbst rühre vier Löffel davon mit einem Viertelliter Wasser an und schiebe es in die Mikrowelle. »Mein Diabetes ist weg, ich muss keine Statine mehr nehmen.« Das ist großartig, doch woraus besteht denn nun dieses Superfood? Nun ja, es handelt sich um Gerstenkörner, die geschält, gereinigt und zerkleinert wurden, mit einem Wort, um die gute alte Gerstengrütze, versetzt mit einem Schuss Rosmarinextrakt, um die Haltbarkeit zu erhöhen. William hofft, einen Vertriebs Händler in Deutschland zu finden und dann viele Konsumenten zu überzeugen. Das dürfte nicht ganz leicht werden. Er will seine Gerstengrütze für 7,79 Euro pro 250-Gramm-Beutel verkaufen – damit wäre sie mehr als 17-mal so teuer wie bereits im Handel befindliche Gerstengrütze in Deutschland. Das weiß William noch nicht, und so kann es seine gute Laune nicht trüben. Er ist zum ersten Mal auf der Anuga in Köln und ganz hingerissen von der Messe wie auch der Stadt. Zielsicher hat er am Vorabend ein Brauhaus angesteuert. Er hat ziemlich viel Kölsch getrunken und eine deftige Schweinshaxe verschlungen. Diese Sünden darf William sich bestimmt erlauben – solange er jeden Tag brav seinen Teller Gerstengrütze löffelt.

Corinna dagegen schwört darauf, auf Kohlenhydrate, also Zuckermoleküle, möglichst zu verzichten. Sie zeigt mir eine weiße Packung mit bunten Kreisen. Die Packung enthält eine völlig

neuartige Form von italienischer Pasta, und zwar Primawell-Eiweißnudeln, in Italien für eine deutsche Firma hergestellt. Die bräunlichen Spiralen sind nicht etwa aus Hartweizengrieß, sondern wurden aus elf verschiedenen Zutaten zusammengepresst: aus Weizen-, Soja- und Reisproteinen, getrocknetem Roggensauerteig, Haferfasern, Vollkornmehl, einem Emulgator, einem Verdickungsmittel, Rapsöl und nicht zuletzt Salz. Im Vergleich zu Nudeln aus Hartweizengrieß enthalte das Primawell-Produkt mindestens 75 Prozent weniger Kohlenhydrate, also weniger Zucker, verspricht Corinna. Ein Kunde aus Australien habe dank der Eiweißnudeln 25 Kilogramm abgenommen.

Mit einem ähnlichen Versprechen haben Primawell und andere Hersteller bereits Backmischungen für Eiweißbrote auf den Markt gebracht. Diese enthalten zwar weniger Kohlenhydrate als ein übliches Brot, aber dafür umso mehr Proteine und Fett – nicht viel anders als ein bayerischer Fleischkäse. Allein vom Eiweißbrot nimmt deshalb niemand ab, es ist eher ein Marketing-Gag. Und da es teurer als übliches Brot aus Weizen- und Roggenmehl ist, sollte man wohl nicht zu viel davon essen, es sei denn, man möchte arm und dick werden.

Das Verrückte an der Anuga ist: Obwohl sich hier alles ums Essen drehen soll, sind so gut wie keine echten Lebensmittel zu sehen. Es gibt Ausnahmen: Am Stand eines Händlers aus Antwerpen sind 23 Schalen mit richtigen Reiskörnern verschiedener Sorten ausgestellt. Bei einem Hersteller von Pommes frites stehen ein paar Eimer mit echten Kartoffeln. Aber sonst fallen Verpackungen ins Auge. Im Pavillon der US-Hersteller leuchten die Kartons und Tüten von Macaroni and Cheese oder Crunchy Cheez Curls in grellen Farben wie bei einem Silvesterfeuerwerk.