

Unverkäufliche Leseprobe des S. Fischer Verlages

Thilo Bode
Die Essensfälscher



Preis € (D) 14,95 | € (A) 15,40 | SFR 23,50

ISBN: 978-3-10-004308-5

Sachbuch, 224 Seiten, Broschur

S. Fischer 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 2010

Vorwort

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

Am Abend des zweiten Tages wollte ich zurück in mein Hotel, die »Schatzalp«, ein ehemaliges Lungensanatorium, bekannt aus Thomas Manns »Zauberberg«, nur erreichbar über eine Standseilbahn. Hinter mir lag ein Konferenz-Tag, der mich zunehmend ernüchert hatte. An der Talstation der Seilbahn wollte ich einen Fahrschein lösen, als mich der Schaffner aufklärte, ich müsse warten, die

nächste Fahrt sei für irgendwelche Banker reserviert. Dasselbe erlebte ich, als ich schließlich eine Stunde später als geplant im Hotel ankam und noch etwas essen wollte: Auch hier erklärte man mir und einigen anderen verärgerten Gästen, dass sowohl das Hotelrestaurant als auch das Restaurant direkt nebenan von der Barclays Bank komplett reserviert seien – »geschlossene Gesellschaft«. Der Abend endete im verstaubten Hinterzimmer der »Schatzalp«, das einer Besenkammer glich – wir, die an diesem Abend unerwünschten Hausgäste, fanden uns wieder am Katzentisch der »geschlossenen« Banker-Gesellschaft.

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

Vorwort

mal – aber nicht im Sinne einer klaren Ansage politischer Notwendigkeiten.

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

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

Meine Erfahrungen mit der Lebensmittelbranche während der vergangenen Jahre bündelten sich beim »World Economic Forum« in Davos wie unter einem Brennglas:

Die Essensfälscher

Die Politik muss sich wieder selbst stark machen gegen die Partikularinteressen von Weltkonzernen und Branchen; es muss Schluss sein mit dem »Weiter so« – in der Lebensmittelindustrie genauso wie in der Finanzbranche. Die Lebensmittelkonzerne müssen das tun, was ihre eigentliche Aufgabe ist, den Verbrauchern ehrliche, sichere und gute Nahrungsmittel anbieten.

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

Dieses Buch zeigt, wie die große Irreführung funktioniert.

Denn jeder von uns isst und muss wissen, was uns die Essensfälscher auf die Teller packen. Als Verbraucher kann man die Macht der großen Lebensmittelkonzerne

Vorwort

nicht brechen, das kann nur eine Politik, die die Industrie in ihre Schranken verweist. Vor allem brauchen wir wirk-
same verbraucherfreundliche Gesetze und einen Staat, der
ihre Durchsetzung auch garantiert. Aber weil der Kon-
kurrenzkampf auf dem Lebensmittelmarkt so groß ist,
können wir Verbraucher den längst überfälligen Wandel
anschieben. Beschwerden lohnen sich. Beispiele von Ver-
braucherprotesten zeigen, dass Konzerne in die Knie ge-
hen. Und noch ein einfaches Mittel der Gegenwehr gibt
es: Nichtkaufen.

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 Tengelman 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 Tengelman 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

Die große Irreführung als Wachstumsstrategie

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 namensgebende 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

Die Essensfälscher

gleichen Preis geboten – was nur die wenigsten Kunden registrieren. Bis Anfang 2009 bestand vor solchen Moge-
leien noch ein gewisser Schutz, weil für bestimmte Pro-
dukte wie Milch, Limonade, Fruchtsäfte, Zucker oder
Schokolade feste Verpackungsgrößen vorgeschrieben wa-
ren. Doch dieser Schutz ist durch eine EU-Richtlinie weg-
gefallen, so dass die Hersteller diese Möglichkeit der Ver-
brauchertäuschung nun ungebremst nutzen können. Eis
zum Beispiel wurde früher üblicherweise in 1000-Milli-
liter-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 Ge-
wicht von »Milky Way« von 26 auf 21,9 Gramm und ju-
belte seinen Kunden dadurch eine Preiserhöhung von
18,7 Prozent unter. Maggi knöpfte seinen Käufern gar
33 Prozent mehr Geld für seine »Guten Appetit Hühner-
suppe 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 Wo-
chen vor dem »Lebensmittel-genießen-Vertrauen«-Event
in Köln wird bekannt, dass das Bundeskartellamt gegen
mindestens 15 Handelskonzerne und Lebensmittelherstel-
ler 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-

Die große Irreführung als Wachstumsstrategie

koriegelhersteller 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 Wettbewerbsbehörden 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 Wettbewerbsbehörden 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 in 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

Die große Irreführung als Wachstumsstrategie

dass in den »Heringsalat« 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 ungeheurerlicher 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 »Schweigegelübde« in der Satzung einer Kommission einfach ausgehebelt. Werbung um das Vertrauen der Verbraucher sieht eindeutig anders aus.

Daran ändern auch die täglich 50 Millionen Kundenkontakte nichts, die nach Meinung von Handelslobbyist Josef Sanktjohanser Ausdruck des Vertrauens der Verbraucher in die Ernährungswirtschaft sind. Denn viele dieser 50 Millionen Kundenkontakte, sprich Kaufentscheidungen, beruhen auf Täuschungen und sind deshalb alles

andere als ein Vertrauensbeweis, sondern Beispiele für erschlichenes 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

Die große Irreführung als Wachstumsstrategie

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

Die große Irreführung als Wachstumsstrategie

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 herzhaft 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-

Die große Irreführung als Wachstumsstrategie

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 küchen-, gar-, zubereitungs- oder sogar verzehrfertig angeboten werden; sie reichen von der Ravioli-Konservenbüchse bis zur Tütensuppe und zur Fünf-Minuten-Terrine, von den Fischstäbchen bis zu 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 Moggelpackungen 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 dranmachen, 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

Die große Irreführung als Wachstumsstrategie

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-

Die große Irreführung als Wachstumsstrategie

schmacksverstärker Hefeextrakt. Unilever hat außerdem Sardellenpaste hinzugefügt, womit die Sauce nun ungeeignet für Vegetarier ist. Andere Geschmacksvarianten der Produktlinie wie »Basilico« oder »Sonnentrocknete Tomaten« enthalten nach der »Verbesserung« weniger Basilikum und weniger getrocknete Tomaten. Was aus Verbrauchersicht eine glasklare Mogelpackung ist, ergibt für die Lebensmittelindustrie Sinn: Aromen und Zusatzstoffe anstelle oder als Ergänzung zu echtem Gemüse machen die Produktion der Lebensmittel kontrollierbarer, planbarer, günstiger. Anstatt ein gänzlich neues Produkt entwickeln zu müssen, wird die Rezeptur eines bestehenden Produktes geringfügig verändert und dann als »besser« verkauft.

Und noch eine Luftnummer, diesmal mit pseudo-wissenschaftlichem Anstrich aus dem Haus Adelholzener Alpenquellen, das einem Nonnenorden gehört und einen Teil des Gewinns in soziale und medizinische Einrichtungen investiert. Schön wäre es, das Unternehmen würde ebenso in eine vertrauensvolle Beziehung zu seinen Kunden investieren. Die ist allerdings gefährdet, weil es mit windigen Versprechen Verbraucher blufft. Das Getränk »Active O2« sei mit der »15fachen Menge an Sauerstoff« angereichert und deshalb ein wahrer »Powerstoff« für die Gesundheit oder die sportliche Leistung, behauptet Adelholzener. Die wissenschaftliche Basis für die angeblich leistungssteigernde Wirkung von »Sauerstoff-Getränken« ist freilich mehr als dünn. Adelholzener nennt eine Studie von 2002, die zwar einen minimalen Effekt auf bestimmte Messwerte »im Höchstleistungsbereich«, also bei 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 Wachstumsmärkte 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,

Die große Irreführung als Wachstumsstrategie

obwohl in Wirklichkeit nur jeder vierte Verbraucher dort einkauft.«

Nicht erst seit der Nestlé-Studie weiß die Branche, was zu tun wäre, und unterlässt es dennoch. Gefangen im Wettbewerb und seiner Wachstumslogik macht die Lebensmittelindustrie einfach weiter wie bisher, so als gäbe es keine Alarmsignale. Doch ihre Kunden sind lustlos, frustriert, verärgert, erschlagen von der Scheinvielfalt, verwirrt von den dubiosen Werbeversprechen, von den Mogeleyen und Betrügereien in und auf den Verpackungen. Die Kunden wollen gerne persönlichere, ehrlichere Beziehungen zu ihrem Lebensmittelhersteller und -händler, ebenso wie auf dem Wochenmarkt, wo man sich kennt und schätzt. Schon klar: Die Vorstellung vom gemütlichen Schwatz mit der Gemüsehändlerin auf dem Marktplatz ist romantisch und kitschig, in jedem Fall aber illusorisch für den allergrößten Teil der Deutschen, die im Supermarkt und beim Discounter einkaufen *müssen*, aus zeitlichen und finanziellen Gründen. Als Anleitung zum Bessermachen ist der Wochenmarkt-Traum deshalb noch lange nicht unbrauchbar. Auch sonst behauptet die Branche ja gern, sie wisse, wie man »Träume wahr werden lässt«.