



Knorr-Produkt Erbswurst
Mutter aller Tütensuppen

Menüs aus der Schachtel

„Convenience Food“ erobert sich die Küchen. Eine Hand voll Konzerne bestimmt, was auf deutsche Tische kommt. Unter dem Preisdiktat des Handels werden immer billigere Zutaten verwendet.

Am Anfang war die Erbswurst, die Mutter aller Tütensuppen. Erfunden von einem Berliner Koch namens Grüneberg, wurde das brühfertige Konzentrat seit 1889 von der Suppenfabrik der Brüder Carl und Alfred Knorr in Heilbronn hergestellt.

Ein Firmenrezept aus dem Jahr 1912, zufällig vor ein paar Jahren wieder aufgetaucht, zählt die wenigen Zutaten auf, die man für die „Erbswurst ohne Speck“ brauchte: Auf 150 Kilogramm Erbsenmehl kamen 24 Kilogramm Salz, 6 Kilogramm Nierenfett, 3 Kilogramm Speckfett und ein paar weitere Zutaten. Neben dem frugalen Urtyp gab es etliche verfeinerte Geschmacksvarianten – „Erbswurst mit Julienne“ etwa oder „Erbswurst mit Sago“.

Die schnell zubereitete Instantbrühe – „Erbswurst zerdrücken, mit etwas kaltem Wasser gut verrühren, kochendes Wasser einrühren, eine Minute kochen lassen“ –, ursprünglich in Naturdarm, später in Pergamentpapier abgefüllt, fand bald einen festen Platz im Gepäck von Wandervögeln und Expeditionsreisenden sowie auf Skihütten.

Auch Hausfrauen freundeten sich rasch mit dem praktischen Produkt an – sie mussten kein Gemüse mehr waschen, putzen und zerkleinern, würzen und abschmecken, und die Kochzeit war radikal verkürzt.

Die Erbswurst, Klassiker des neu-deutsch „Convenience Food“ genannten Lebensmittelsortiments für Kochmuffel, existiert noch immer – heute, wie die ganze Marke Knorr, unter dem Dach des Gemischtwarenmultis Unilever.

Kaum noch jemand kocht Suppen ohne Würfel oder Granulat aus dem Glas, falls man nicht gleich zur fertigen Bouillon aus der Dose greift. Und das Bequemkochen hat bei der Vorspeise nicht Halt gemacht:

Wer will, kann bar jeder Kochkunst mehrgängige Menüs aus Schachteln zaubern.

Es gibt praktisch keinen deutschen Haushalt mehr, der nicht wenigstens einmal im Jahr eines dieser fast oder ganz verzehrfertigen Produkte kauft: Eintöpfe aus der Dose, Tiefkühlpizzen, Pfannkuchenteig in Tuben oder komplette Menüs für die Mikrowelle. Das Kochen wird durch Aufwärmen ersetzt.

Rund 600 Euro pro Kopf und Jahr, 41 Prozent aller Aufwendungen für Lebens-

Kasse mit Masse

Umsatz mit Lebensmitteln in Deutschland 2004, in Milliarden Euro



mittel, geben die Bundesbürger für Essen aus, das auf dem Weg von der Natur ins Supermarktregal zumindest maschinell bearbeitet wurde. Vom Jahr 2000 bis 2003 wuchs der Fertiggerichtemarkt um 15 Prozent.

Begünstigt wird der Trend zum Convenience Food durch veränderte Familienstrukturen: Heute bestehen zwei Drittel der Haushalte aus Singles, kinderlosen Paaren oder Alleinerziehenden. Aber auch in Familien, in denen nicht beide Elternteile berufstätig sind, wird immer weniger Zeit mit Kochen verbracht.

„Sie gewinnen schlicht und ergreifend Zeit, die sie anders verwenden können“, sagt Unilever-Sprecher Rüdiger Ziegler. Ulrich Oltersdorf, Institutsleiter an der Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel in Karlsruhe, sieht es mit Bedauern: „Eigentlich hätten wir alle die Zeit zu kochen und uns ausgewogen zu ernähren, aber wir setzen andere Prioritäten.“

Bald, vermutet Peter Stehle, Leiter des Instituts für Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften an der Universität Bonn, würden Wohnungen ohne Küchen gebaut: „Sie sind schon jetzt reiner Luxus – sie kosten viel Geld und werden kaum genutzt.“

Zwei Drittel aller Nahrungsmittel werden inzwischen industriell hergestellt – im Wesentlichen von einer Hand voll großer internationaler Konzerne (siehe Grafik Seite 74). Nestlé, Kraft Foods, Unilever & Co. bestimmen mithin, was auf deutsche Tische kommt.

Die Lebensmittelindustrie ist mit über einer halben Million Beschäftigten und einem Umsatz von rund 130 Milliarden Euro im vergangenen Jahr einer der wichtigsten Industriezweige Deutschlands. Die Unternehmen stehen in einem intensiven Wettbewerb untereinander, der aufgrund der hohen Marktsättigung im Inland nur wenig Spielraum für Umsatzzuwächse lässt.

Die ergeben sich vor allem durch immer neue Produktideen. Viele Lebensmittel, wissen die Verbraucherzentralen, werden zielgerichtet und marktgerecht konstruiert – „damit sie so schmecken und aussehen, wie der Verbraucher dies angeblich wünscht“, außerdem sollen sie auch noch „möglichst haltbar und transportfähig“ sein.

Aus einer bunten Mixtur von Meinungen und Modeerscheinungen kreieren die

Entwicklungs- und Forschungsabteilungen der Konzerne neue Gerichte. Bevor die auf den Markt kommen, sichern Soziologen oder Ethnologen in Akzeptanztests ab, ob die Speise dem Verbraucher auch mundet.

Dazu werden Testpersonen bei Blindtests in Sensoriklabors verköstigt – mit eigenen Produkten und denen anderer Hersteller. Schneidet die Marke des Wettbewerbers besser ab, optimieren Lebensmitteltechnologien den Geschmack oder geben der Suppe die gewünschte Konsistenz.

Unilever etwa investierte im vergangenen Jahr rund 1,1 Milliarden Euro, das waren rund zwei Prozent des Umsatzes, in Forschung und Entwicklung – für die Verbesserung der Qualität von Produkten als auch für Innovationen. „Innovative Produkte“, sagt Unilever-Sprecher Ziegler, „sind in der Regel Antworten auf die Bedürfnisse der Verbraucher, aber auch Treiber des gesellschaftlichen Fortschritts und kultureller Entwicklungen.“

mit Fertignahrung aus der Tüte: Die Spätzle, laut Aufdruck auf der Verpackung „wie hausgemacht“, seien zwar „dem Vorbild nachempfunden, schmecken aber nach Schaumgummi“. Überhaupt schmecke Convenience Food „immer nach Verpackungsmaterial“.

Der Begriff Convenience diene nur „zur Schönfärberei der industriellen Massenproduktion“, schimpft Ernst-Ulrich Schassberger, Präsident der Köchevereinigung Eurotoques. Er beklagt, dass auch in immer mehr Restaurantküchen Vorgefertigtes Einzug halte. „Fertigprodukte verschlappen den Geschmack“, beklagt Schassberger, „sie sind meist sehr kräftig gewürzt, und die Köche haben keinen Einfluss, sie können nichts rausnehmen.“

zielt, allein rund 40 Prozent durch Discounter wie Aldi und Lidl (siehe Grafik) – sind die Produzenten gezwungen, sich auf die Forderungen des Handels einzulassen, wenn ihre Waren nicht aus den Regalen ausgemustert werden sollen.

„Der Hersteller“, weiß der kritische Ernährungsexperte Udo Pollmer, „hat selbst gar nicht mehr die Wahl, ob er gute oder weniger gute Ware anbietet, sondern es wird ihm schlechthin eröffnet, was er dafür kriegt, und dann muss er sehen, wie er das macht.“

Die Lebensmittelindustrie gibt den Preisdruck an ihre diversen Vorlieferanten weiter, die, so Pollmer, oft „ein kleines schmuddeliges Geheimnis“ haben, „wie sie ein Kilogramm ihrer Ware noch um ein Zehntelcent billiger anbieten können“.

Statt kostbarer Gewürze wie Safran werden billig hergestellte Aromen verwendet. Ein Markenartikel erhält ein No-name-Pendant – ein Eis mit Schokoladenüberzug und Mandelsplittern etwa

Essen aus der Fabrik

Umsätze der größten Nahrungsmittelhersteller 2004, in Milliarden Euro



Beispiele zugehöriger Produkte

Nestlé: After Eight, Buitoni, Herta, Alete, Thomy, Libby's, Maggi, Nesquik, Mövenpick **46,3***

Quelle: Unternehmensangaben, * nur Nahrungsmittel

Kraft Foods: Kaffee Hag, Chips Ahoy, Jacobs, Toblerone, Miracoli, Ritz, Suchard **32,2**

Unilever: Langnese, Becel, Lipton, Knorr, Iglo, Rama **22,5***

Danone: Actimel, Gervais, Fruchtzwerge **13,7**

Heinz: Ketchup **6,2**

wird in der Billigversion mit Fettglasur gefertigt, die Mandeln teilweise durch

Zwiebackschnitzel ersetzt. Oder im Meeresfrüchtesalat wird die Hälfte der Shrimps durch Surimi ausgetauscht, ein Krebsfleischimitat aus Eiweiß,

Sorbit und Phosphaten. Die Manipulationen bewegen sich im Rahmen des gesetzlich Erlaubten.

Die Verbraucherzentralen raten „allen, die das Denken auch beim Einkaufen einsetzen wollen“, auf die Zutatenliste zu schauen: „Je länger die Liste und je unbekannter die Zutaten, desto eher handelt es sich um ein Produkt aus dem Labor der Lebensmitteldesigner.“

Auch die ehrwürdige Erbswurst kommt heutzutage nicht mehr ohne die üblichen Geschmacksverstärker, Farbzusätze und Konservierungsstoffe aus.

Man muss nur wissen, was man damit auch konsumiert: Mononatriumglutamat kann bei empfindlichen Menschen Kopfschmerzen und Übelkeit auslösen, Dinatriuminosinat ist Gift für Gichtkranke, und gehärtetes Öl produziert Transfettsäuren, die den Cholesterinspiegel anheben können.

NORBERT F. PÖTZL

Vielen erscheint Convenience Food eher als kultureller Niedergang. „Es fällt nicht leicht, darin eine kulinarische Segnung zu sehen“, schreibt der Frankfurter Ethnologe Klaus E. Müller in seinem essgeschichtlichen Buch „Nektar und Ambrosia“.

„Unsere Nahrung“, sagt der Göttinger Wirtschaftshistoriker Uwe Spiekermann, „ist immer weniger über ihr Aussehen, ihre Zusammensetzung, ihren Geruch, ihren Geschmack und ihre Konsistenz zu identifizieren.“ Stattdessen werde sie „kommerziell präsentiert“ und „Teil einer künstlichen Gesamterscheinung“.

Feinschmecker rümpfen die Nase. Bestsellerautor Alexander von Schönburg („Die Kunst des stilvollen Verarmens“) schildert eine enttäuschende Begegnung

Neben der Zeitersparnis spricht meist noch ein Argument für die Fertignahrung: der Preis.

Verbraucherschutzministerin Renate Künast bestreitet zwar, „dass frisch immer teurer ist“: „Wer nachrechnet, was frisches Gemüse kostet, kommt darauf, dass ein selbstgekochter Eintopf aus Saison Gemüse billiger sein kann als ein Fertiggericht.“

In der Regel aber ist die Nahrung aus der Fabrik kostengünstiger für den Verbraucher – der freilich kaum durchschaut, wie er dabei hinter Licht geführt wird.

Die Schnäppchen sind nämlich nur möglich, weil der Handel ein Preisdiktat auf die Hersteller ausübt. Durch die hohe Konzentration im Lebensmittelhandel – 84 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche werden von zehn Unternehmen er-