ERNÄHRUNGSINDUSTRIE

Die Geschmacksillusion

Die jüngsten Skandale um Analogkäse und Glibberschinken zeigen: Der Verbraucher wird systematisch getäuscht. Viele Produkte haben mit ursprünglichen Nahrungsmitteln kaum noch was zu tun. Das beweist auch die gerade eröffnete weltgrößte Branchenmesse Anuga in Köln.

Es gibt einen Werbefilm, in dem man dem Sternekoch Alfons Schuhbeck beim Kochen über die Schulter schauen kann. Schuhbeck bereitet Nudeln zu, und zwar „ohne viel Blabla“. Nur – plopp – den Fond aus dem Glas gegossen und flott das Nudelgewürz dazu. „Zack, fertig.“

Alfons Schuhbeck war mal nur ein hervorragender Koch. Der Guide Michelin verlieh ihm sogar einen Stern. Dann kam Schuhbeck ins Fernsehen. Seine Kunst verwässerte ein wenig, die Popularität stieg. Schuhbeck warb für vorgekochte Fertiggerichte und Tiefkühlkost und wurde Suppen- und Saucen-Pate der Firma Escoffier, die auch die PR-Filmchen mit ihm dreht.

Natürlich geht es hier nicht um irgendwelche Suppen, sondern um „Gourmetsuppen“, die eine „authentische Zubereitung in Anlehnung an die Spitzengastronomie“ ermöglichen sollen. Die Champignon-Creme-Suppe etwa – ratsch, die Dose auf, Pulver rein, aufkochen und, sehr wichtig, „a bisserl ziehen lassen“ – sei ein „Feinschmecker“-Spitzenprodukt, versichert die Firma.

Die Verbraucherschützer von Foodwatch guckten sich den Inhalt der Suppe vor einigen Wochen genauer an. Ihr Urteil: wie eine gewöhnliche Tütensuppe – nur zum dreifachen Preis und mit einer Fülle von Zusatzstoffen. In den Fond der Suppe hat es nur ein einziges echtes Gemüse geschafft – Lauch. Ansonsten besteht das „hochwertige Produkt“ aus Wasser, Salz, Zucker, Gewürzen, Tomatenmark, dem Geschmacksverstärker Hefeextrakt (mit dem umstrittenen Glutamat) und Aroma. „Das ist dreister Nepp aus der Dose“, so Foodwatch-Chef Thilo Bode.

Escoffier rechtfertigt den hohen Preis mit den „vielen Verarbeitungsschritten“ und der „hochwertigen Verpackung aus Weißblech“. Schuhbeck mogelt sich aus der Verantwortung: Er schmecke die Suppe nur ab.

Zu der Escoffier-Reihe gehören noch weitere „Qualitätsprodukte“: ein Fischfond etwa, der vor einer erst kürzlich durchgeführten eiligen Rezeptänderung noch Rindfleischextrakt enthielt.

Die Entrüstung der Verbraucher war so groß wie bei keiner Foodwatch-Aktion zuvor: In nur einer Woche meldeten sich über 3000 Menschen. Die meisten warfen Schuhbeck üble Täuschung und Käuflichkeit vor, viele versprachen einen Boykott der Produkte.

Der Aufstand gegen den Spitzenkoch war der vorläufige Höhepunkt eines seit Monaten wachsenden Unmuts gegen den Nepp mit Lebensmitteln. 30 000 neue Produkte lanciert die Lebensmittelindustrie pro Jahr, das sind etwa 600 pro Woche.

Die jüngsten Pseudo-Innovationen sind seit Samstag auf der weltgrößten Bran-

BERT BOSTELMANN / BILDFOLIO

Fertigprodukte im Supermarkt
Moderne Nährwert-Algebra

chenmesse Anuga in Köln zu besichtigen: Über 6500 Aussteller tischen Neuheiten wie Gemüsestücke in Gummibärchenform oder Döner im Fertigbecher auf. Sehr erfolgreich laufen die Tiefkühl-Toastys der Firma Tillmans, eine Art Schnitzel zum toasten, bei dem sich Panade und Fleischanteil etwa die Waage halten.

Auf den Etiketten dieser Produkte prangen Sicherheit und Gesundheit: Es wimmelt von Qualitätssiegeln, Reinheitsgarantien und moderner Nährwert-Algebra. Nur: Bekommen die Verbraucher eigentlich noch das, was sie zu kaufen glauben? Oder werden sie gerade um das betrogen, was ihnen immerwährend versprochen wird: Frische, Gesundheit, artgerechte Haltung?

Ist tatsächlich Schinken auf der Schinkenpizza oder ein Glibberpudding mit Fleischstücken? Wie frisch ist das Croissant, das halbfertig aus Ungarn kommt?

Viele Kunden spüren, dass die Nahrungsmittelbranche sie nicht besonders ernst nimmt. Dass mit Informationen und Garantien gearbeitet wird, die nichts wert sind, weil sie sowieso vorgeschrieben sind. Mitunter wird ganz offiziell geschwindelt: Seit Jahrzehnten schon kommt die gewöhnliche Kalbsleberwurst ohne eine Spur von Kalbsleber aus – mit Genehmigung der Lebensmittelbuch-Kommission des Verbraucherschutzministeriums.

Die jüngsten Skandale zeigen auch, wie die Lebensmittelindustrie aus Aromen, Imitaten und viel Werbung eine Geschmacksillusion geschaffen hat, die mit ursprünglichen Nahrungsmitteln nicht mehr viel zu tun hat – und die dennoch für steigende Umsätze und hohe Gewinne sorgt.

Die Branche wird beherrscht von global operierenden Giganten wie Nestlé (Maggi, Herta, Kitkat), Unilever (Rama, Langnese, Knorr), Kraft (Milka, Miracoli, Philadelphia) und Danone (Actimel, Activia, Fruchtzwerge). Deren Instantprodukte sorgen dafür, dass die Kunden das Kochen verlernen. Und ihre Forscher in den Labors arbeiten daran, alles noch billiger zu machen.

Ihre Tricks sollen die Herstellungskosten drücken. Sie ersetzen Milcheiweiß durch Pflanzenfett und verarbeiten unechte statt echte Geschmacksstoffe. Allein die Aromenindustrie hat heute einen Jahresumsatz von rund zehn Milliarden Euro.

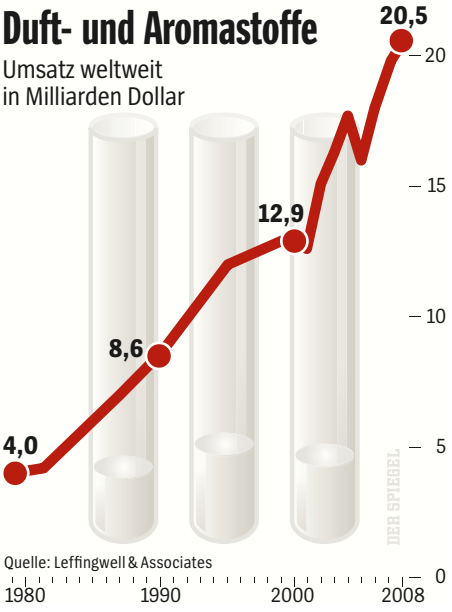
Das Kalkül der Industrie passt zum Lebensstil des Landes, zum deutschen Discount-Wahn. In kaum einem europäischen Land geben die Menschen weniger für Essen aus.

Die Entrüstung gegen den „großen Schwindel“ („Bild“) begann im April nach einem ZDF-Beitrag über Kunstkäse. Statt aus Milch war der fast ausschließlich aus Pflanzenfett hergestellt. Käse darf so ein Produkt laut Käseverordnung nicht heißen, aber Pizza-Ketten und diverse Bäckereien schien das offenbar nicht zu kümmern.

Als die Verbraucherzentrale Hamburg daraufhin Mitte Mai eine Liste mit Neppkäse-Produkten veröffentlichte, griffen innerhalb von zwei Tagen rund 100 000 Besucher auf die Internetseite zu und legten zeitweise den Server lahm.

Neben Foodwatch gelten die Hamburger Verbraucherschützer um Silke Schwartau und ihren Kollegen Armin Valet inzwischen als Vorhut einer neuen Bewegung gegen den großen Bluff. Sollte die Geiz-ist-geil-Nation etwa zur Besinnung kommen? In kaum einem anderen Land feierten Discounter solche Erfolge. Oder ahnt der deutsche Verbraucher, dass der Billigwahn ihn am Ende teuer zu stehen kommen könnte?

Mittlerweile reagieren die ersten Anbieter: Die Firma Kuchenmeister etwa verpflichtete sich, ihren „Zitronen-Kuchen“, der ohne jede Spur von Zitrone auskommt, nicht mehr mit der Abbildung von Zitro-



Sternekoch Schuhbeck

BREUEL-BILD / ULLSTEIN BILD

THOMAS PFLAUM / VISUM (L.); GERHARD HAGEN / VISUM (R.)

Parfümeurin bei Symrise in Holzminden, gefrorene Fleischteile in einer Fabrik in Schwandorf, Pizza-Produktion bei Dr. Oetker in Wittenburg:

nen zu bewerben. Aldi will für das Eis kein synthetisches Vanillin mehr akzeptieren.

Aber auch „natürliches Aroma“ heißt nicht, dass dafür Vanilleschoten ausgekratzt worden sind. Den Begriff „natürlich“ hat der Gesetzgeber äußerst anbieterfreundlich gedehnt. Nicht der namengebende Rohstoff ist relevant. Voraussetzung ist nur, dass die Grundstoffe aus der Natur stammen.

Vanillearoma etwa wird in der Regel aus Holzabfällen der Papierindustrie gewonnen, einzelne Bestandteile des Erdbeeraromas stammen aus Holzspänen. Was nach Pfirsich schmeckt, kommt aus Schimmelpilzkulturen. Meeresfrüchtearoma wird aus Fischabfällen isoliert – und eine Spur 3-Methylbutansäure wird eingesetzt, wenn irgendetwas eine leichte Note Körpergeruch bekommen soll.

Ohne die Geschmacksindustrie wäre die moderne Lebensmittelbranche aufgeschmissen. „Aromen kompensieren, was beim industriellen Prozess verlorengegangen ist“, sagte Bernhard Kott vor einiger Zeit der „Lebensmittelzeitung“. Er ist Manager bei Symrise, Deutschlands größtem Aromenhersteller in Holzminden.

Aromen, behaupten Verbraucherschützer, seien ein sicherer Hinweis auf minderwertige Rohstoffe. Kott sprach dagegen von einer „Demokratisierung des Geschmacks“. Als Wilhelm Haarmann in Holzminden 1874 die Herstellung von Vanillin aus Rindensaft gelang, sei Vanillin noch so teuer gewesen wie Gold, so Kott.

Sehr demokratisch wirkt seine Gerüche-Küchen-Gemeinde jedoch nicht. Was da zusammengebraut werde, so Verbraucherschützer Valet, sei eine „Black Box“. Die Branche gibt sich geheimnisvoll und verschwiegen wie mittelalterliche Alchimisten.

Das liegt vielleicht daran, dass die großen Konzerne ihre Düfte auf mehrere Produktschienen verteilen, von denen einige mit feiner Küche nichts zu tun haben: So sorgen die rund 2700 in der EU zugelassenen Aromen und die 316 konservierenden, stabilisierenden (und mitunter allergieauslösenden) Zusatzstoffe mit den E-Nummern nicht bloß für eine kollektive Geschmacksverwirrung bei Lebensmitteln – der synthetische Zitrusduft im Kuchen findet sich oft in ganz ähnlicher Note auch im WC-Reiniger wieder.

Die Duftdruiden der Konzerne bestücken Lebensmittel genauso wie Edelparfums und Möbelpolitur. „Die Chemie hinter dem Duft Ihres Rasierschaums ist im Grunde die gleiche wie die hinter dem Geschmack Ihres Fertiggerichts“, so der Bestsellerautor Eric Schlosser.

E 330 etwa steht für Zitronensäure. Sie wird eingesetzt, wenn etwas frisch und fruchtig schmecken soll. Die Säure trifft vor allem auf die Zähne von Kindern: Sie kommt in Gummibärchen, Limonade und Speiseeis vor. Die Aufnahme von Schwermetallen wie Blei und Kadmium im Darm begünstigt sie ebenfalls. Und auch als Entkalker für Kaffeemaschinen wird die aggressive Säure genutzt. Dann allerdings sind Warnhinweise vorgeschrieben.

Juristisch gesehen ist die Sache eigentlich einfach: Es ist verboten, „Lebensmittel unter irreführender Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung in Verkehr zu bringen“. So steht es in Paragraf 11 des Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzes.

Machen wir ja auch nicht, sagen die Lebensmittelhersteller – und schreiben etwa nicht Cordon Bleu, sondern „Cordon Bleu“ auf die Etiketten – in distanzierenden Gänsefüßchen. Nicht Fruchtsaft, sondern Fruchtsaftgetränk.

Auf dem Rückseitenetikett stehe doch alles drauf, was drin sei, rechtfertigt sich die Industrie. In winziger Schrift kann der Kunde da dechiffrieren, wie wenig Formfleisch noch unter der Panade schlummert.

Die Schwelle zur Täuschung konnte die Industrie weit runterverhandeln. Capri-Sonne etwa darf sich sportliches Fruchtsaftgetränk mit „gesunden Früchten“ nennen, obwohl jede Packung gerade einmal zwölf Prozent Saft enthält, der mit Wasser und umgerechnet 6,5 Stück Würfelzucker aufgefüllt wird. Aber auch fast alle Produkte, die die Hamburger Verbraucherzentrale angeprangert hatte, seien legal im Verkehr, räumt Valet ein.

Was soll dann überhaupt die Aufregung? „Wir sind aufgeklärte Kunden“, betonte die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ kürzlich – und setzte empört hinzu: „Wollen wir im 21. Jahrhundert einkaufen wie in Nordkorea?“ Der Supermarkt sei alles andere als eine „Einkaufsfalle“, schrieb die Autorin – und gab einige Absätze später zu, dass auch sie verladen wurde – von der vermeintlich länger frischen ESL-Milch. Das ficht sie aber nicht an, weil sie gemerkt habe: „Ist okay, schmeckt wie frische.“ Nur: Wer weiß schon, dass die Vorteile dieser Milch einseitig beim Handel liegen, der sie aus den billigsten Winkeln Europas ankarren kann?

Wie versiert kann der Verbraucher überhaupt sein angesichts der Branche, die ihm da gegenübersteht? Einer Industrie, die allein in Deutschland 2,8 Milliarden Euro pro Jahr dafür ausgibt, ihm Appetit auf ihre Produkte zu machen, deren Herstellung aber hermetisch abriegelt?

2,8 Milliarden – das ist fast eine Milliarde mehr, als die Automobilindustrie in Werbung investiert. Doch während der Kunde da noch eine halbwegs genaue Vorstellung von der Produktion hat, zeigt die Lebensmittelindustrie die nicht mehr her. Sie ist inzwischen völlig entkoppelt vom Endprodukt. Was in den Ställen mit 60 000 Mastschweinen geschieht oder in den Garküchen der Aromenhersteller, ist offenbar nur schwer verdaulich.

Der mündige Verbraucher ist eine Illusion, den die Industrie gern hätte, um ihre Tricks halb so schlimm erscheinen zu lassen. In der Vorstellung mancher Juristen ist der Verbraucher zu einer Art Lebensmitteldetektiv mutiert, ständig auf der Hut, an der nächsten Regalecke betrogen zu werden. Er soll nicht nur die verwirren-

BERND THISSEN / DPA

Geheimnisvoll und verschwiegen wie mittelalterliche Alchimisten

den Nährwertkennzeichnungen der Industrie verstehen, sondern auch Zusatzstoffe entschlüsseln und Luft in Verpackungen durch „Betasten“ entlarven können. Dies zumindest entschieden Richter des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main und wiesen eine Klage wegen Verbrauchertäuschung ab.

Derartige „Verkehrauffassungen“ von Lebensmitteln legt die Lebensmittelbuch-Kommission beim Verbraucherschutzministerium fest – ein ebenso unbekanntes wie einflussreiches Gremium. Die Leitsätze sind juristisch zwar nicht bindend, sie weisen den Gerichten aber den Weg.

Die Kommission setzt sich aus Verbraucherschützern, Wissenschaftlern, Industrievertretern und Verwaltungsleuten zusammen – und tagt im Verborgenen. Es gilt strengste Verschwiegenheit.

Im Fall der Kalbsleberwurst ohne Kalbsleber kann Sieglinde Stähle keine Täuschung erkennen. Sie sitzt für den industrienahen Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde im Gremium. In der Kalbsleberwurst sei doch Kalbfleisch drin und Leber. Dass die Leber vom Schwein komme und der Kalbfleischanteil nur verschwindend gering ist, sei eben „Handwerkstradition“. Stähle räumt allerdings ein, dass Umfragen „Missverständnisse“ beim Verbraucher ergeben hätten. Nach Jahrzehnten der legalen Schummelei wird die Wurst nun wohl bald Kalbfleisch-Leberwurst heißen.

Wolfgang Madlung hat es über 30 Jahre in der Kommission ausgehalten. Die letzten fünf Jahre bis 2001 war der Jurist sogar Vorsitzender. „Ein wichtiger Punkt“, erinnert sich Madlung, „war Formschinken.“ Als die in Rollen oder Blöcke gepressten Schinkenstücke schon längst auf dem Markt waren, wurde noch immer um eine Definition gerungen.

Madlung brachte den Begriff „zusammengeklebter Schinken“ ins Spiel – und war ohne Chance. Das sei der Fleischindustrie viel zu negativ vorgekommen. Am Ende hätten sich deren Vertreter mit „Formschinken“ durchgesetzt.

Formfleischschinken muss 95 Prozent Fleisch enthalten. Immer wieder entdecken Kontrolleure dabei Schummeleien. Noch drastischer ist der Qualitätsverlust bei sowieso minderwertigen Schinken-Imitaten. Das sind mit Stärkegel, Wasser und Bindegewebe zusammengepappte Fleischteile, die so lange gegart werden, bis eine schnittfeste Masse daraus entsteht. Der Fleischanteil darin ist in den vergangenen Jahren von etwa 80 Prozent auf kaum über 50 Prozent gesunken.

Macht nichts, sagen etwa die Richter des Verwaltungsgerichts Osnabrück. Nach ihrer Auffassung entfällt die Irreführung bei Schinkenprodukten, wenn durch andauernd falsche (und von Behörden nicht unterbundene) Auszeichnung der Ware „die Verbrauchererwartung verändert wurde“.

Man muss also nur lange genug schummeln, dann haben sich alle daran gewöhnt.

Martin Müller, Lebensmittelkontrolleur in Gummersbach und Vorsitzender des Bundesverbands seiner Branche, kann über so etwas nur den Kopf schütteln. „Fleischschlamm“ nennt er die Schinkenimitate, mit denen er täglich zu tun hat.

Jedes dritte Restaurant falle durch die Kontrollen. Auf den Speisekarten stehe statt „Pizza mit zerkleinerter Fleischzubereitung nach Spalla-Cotta-Art“ nur „Pizza Schinken“. Immer häufiger wird Müller inzwischen auch bei Bäckereien fündig. Viel gemogelt werde etwa beim Bienenstich, der nicht mehr mit Mandeln, sondern mit minderwertigen Nüssen belegt sei.

So was habe er noch nie gemacht, sagt Gerhard Bosselmann. Analogkäse auf seinen Käsebrötchen gibt er allerdings zu. „Früher.“ Gerhard Bosselmann kann nicht richtig backen, „aber ich lerne seit 15 Jahren dazu“. Damals kam der promovierte Ökonom als Quereinsteiger in die Bäckerbranche. Vorher hatte er einen Biohof geleitet, jetzt macht Bosselmann in Billigbrot.

Seine These: „Die Mitte stirbt.“ Deshalb eröffnete er zusätzlich zu seinen edlen Landbäckereien, wo alles frisch sei und „wir die Vanilleschoten noch selbst auskratzen“, drei Discounter. Sie heißen „Backhouse“. Einer der Läden ist am hannoverschen Hauptbahnhof, Brötchen an der SB-Theke kosten 15 Cent.

Die Konkurrenz warf Bosselmann anfangs vor, das Bäckerhandwerk zugrunde zu richten. Sie verdächtigten ihn, halbfertige Teigwaren aus Polen anzukarren. „Stimmt“, sagt Bosselmann, die Teiglinge für die Mehrkornbrötchen kommen sogar aus Ungarn. Porsche agiere mit seinen Zulieferern doch ähnlich. Zudem: In einer Branche, „in der man Cashflow für eine Backzutat hält, komme ich prima zurecht“.

Diese Branche stirbt langsam aus: 400 bis 500 Unternehmen geben jährlich auf. Ersetzt werden sie durch die Back-Discounter, die Teigaroma vor ihren Läden versprühen, das den Duft frischer Brötchen vortäuscht, die sie selbst nicht mehr backen. In Bosselmanns Billigbrotläden geht es höchstens noch um Imitatfrische.

Cystein, ein Mehlbehandlungsmittel, das bis vor einigen Jahren noch aus vornehmlich von Asiaten stammenden Haaren gewonnen wurde, erhöht die Elastizität des

Mogelpackung

Was die **Werbung** verspricht und was **dahintersteckt**

DER SPIEGEL

Unilever: Bertolli Pesto Verde

Pesto-Klassiker nach „original italienischer Rezeptur“ mit „besten Zutaten“

Ein Fingerhut voll Olivenöl mit einigen Pinienkernen, viel undefiniertes „Pflanzenöl“, Cashewnüsse, Aroma und Säurungsmittel

Iglo: Schlemmer-Filet à la Bordelaise

Fischfilet mit knuspriger Kräuterauflage nach neuer Rezeptur

Die neue Rezeptur verringerte den Fischanteil von 70 auf 52 Prozent und erhöhte den Fett- und Kaloriengehalt bei gleichem Preis

Danone: Actimel

Aktiviert das Immunsystem und macht es „wetterfest“

Jeder Joghurt aktiviert ein wenig, Actimel ist nur etwa viermal so teuer und doppelt so zuckerhaltig wie Naturjoghurt

Bahlsen: Gourmet Genießerkuchen

Kontrollierte Qualität und erlesene Zutaten

Jede Menge E-Nummern, Aromen und Eier aus Käfighaltung

Ferrero: Yogurette

„Joghurt-leicht“ und sportlich

Mehr Fett und Kalorien als andere Vollmilchschokolade

Quelle: Foodwatch; VZHH

Foodwatch-Aktivistin vor der Danone-Zentrale bei München: *Irreführende Reklame?*

Teigs. Die Brötchen sind nach zwei Stunden labbrig, „weil dem Teig mehrfach Feuchtigkeit entzogen wurde“. Für die nötige Stabilität müsse er Kalziumsulfat einsetzen, was auch die Baubranche verwende. „Da nennt man es Gips.“

Die gängigen Tricks der Branche kennt Bosselmann alle: Marzipan werde durch Persipan ersetzt, das aus Aprikosenkernen gewonnen wird. Und, natürlich, Butter durch Margarine.

Mit der Margarine fing eigentlich alles an. Sie war eines der ersten synthetischen Nahrungsmittel. Im 19. Jahrhundert startete sie als billiger und minderwertiger Ersatz für Butter. In den fünfziger Jahren wurde Herstellern wie Unilever plötzlich klar, dass sie ihr Produkt durch ein „bisschen Basteln“ leicht aufwerten konnten, wie US-Autor Michael Pollan in seinem Buch „In Defense of Food“ beschreibt.

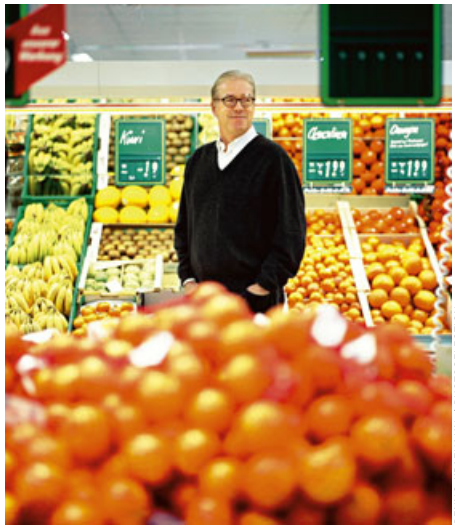
Die Margarine wurde die bessere Butter, eine, der schlechte Nährstoffe wie Cholesterin entzogen und Vitamine zugesetzt worden waren. Der langsame Aufstieg der Margarine fällt zusammen mit dem Erfolg der frühen Molekularküche. Denn die hat nicht der spanische Chemikalien- und Sternekoch Ferran Adrià erfunden, sondern Julius Maggi. 1886 lancierte er seine Suppenwürze und die erste Fertigsuppe – Laborprodukte, die zum Symbol für moderne Ernährung schlechthin wurden.

Kaum ein anderes Produkt, so der Ernährungsspezialist Hans-Ulrich Grimm, „versinnbildlicht so idealtypisch die Bedürfnisse der Industriegesellschaft und das Know-how moderner Ernährungswissenschaft“. Maggi stand vor über hundert Jahren schon für das, was heute „convenience“ genannt wird: Küche für Kochfaule.

Vor 50 Jahren eröffnete in Frankfurt das erste Kochstudio. Heute ist TV-Koch Horst Lichter Maggi-Pate. Abschmecken ist nicht nötig, das besorgen die Mixturen aus Maltodextrin, Zwiebelpulver – und Glutamat. Der Geschmacksverstärker gehört zu den wichtigsten Manipulatoren der modernen Küche. Glutamat, so Valet, „ist der Grund, warum Sie die Chips-Tüte leer essen“. Rund 20 000 Tonnen werden pro Jahr in Deutschland verarbeitet, fünfmal so viel wie vor 30 Jahren.

Bereits 1968 berichtete das „New England Journal of Medicine“ von einem Arzt, der nach dem Besuch eines Chinarestaurants über ein „Set von Symptomen“ wie Nackenschmerzen, Brennen und Hitzegefühl klagte. Als Ursache galt eine Überdosis Glutamat. Auch mit epileptischen Anfällen wird das weiße Pulver in Verbindung gebracht. Studien belegen Fressattacken von Ratten, die längst hätten satt sein müssen.

Die Industrie, so Grimm, sorgte sich zusehends um den Absatz und konterte mit einer Fülle von Gegenstudien, die solche Symptome als Einbildung diffamierten. „Die Maggi-Mutter Nestlé etwa verweist für die Unbedenklichkeit gern auf das Hohenheimer Konsensus-Gespräch“, so Grimm. Damals, 1996, trafen sich verschiedene Wissenschaftler und sprachen Glutamat von allem Verdacht frei. Auf Einladung der Glutamat-Industrie.



BENNO KRAEHAHN / PHOTOSELECTION

Verbraucherschützer Bode
„Dreister Nepp aus der Dose“

Etwas an der Bewertung von Glutamat ändern könnte vor allem der Codex Alimentarius, eine Art Weltregierung der Zusatzstoffe. Grimm sah sich vergangenes Jahr auf einer Codex-Tagung in Peking um. Auf den Plätzen der deutschen Delegation traf er einen Vertreter von Südzucker, dem größten Zuckerverarbeiter der Republik. Für die Schweiz sprach jemand von Nestlé. „Es ging darum, die Interessen der Industrie abzugleichen, um den Verbraucher ging es nicht.“

Wenn dem von zu viel 5-Minuten-Terrine und Kitkat aber mal wieder der Magen drückt, dann haben Konzerne wie Nestlé gleich Gegenmittel parat: Vielleicht hilft der vermeintlich darmflorareguliерende LC-1-Yoghurt?

„Das Essen der Zukunft“, so der langjährige Nestlé-Chef Peter Brabeck, gleiche Defizite aus, „die das moderne Leben so mit sich bringt“. Selbst für Fettleibigkeit, eines der größten Defizite moderner Ernährung, hat Nestlé ein Gegenmittel: Optifast, ein Diätprogramm, das der Konzern im Internet sogar mit dem Emblem der Göttinger Universität vermarktet – und dessen Pülverchen über zwei Dutzend Stoffe enthalten.

US-Autor Michael Pollan legte sich angesichts der neuen Unübersichtlichkeit auf dem Lebensmittelmarkt ein paar Faustregeln zurecht. Die erste: „Essen Sie nichts, was Ihre Urgroßmutter nicht als Lebensmittel erkannt hätte.“

Sicher, nicht alles, was zu Urgroßmutters Zeiten als Delikatesse galt, würde man heute noch so sehen. Und unsicherer sind unsere Lebensmittel auch nicht unbedingt geworden – allerdings nur, weil die industrielle Kost auf unzähligen Labortischen penibel durchleuchtet wird, bevor sie ins Regal kommt. Bei Produkten wie Tubenjoghurt oder paniertem Schnitzel, das man im Toaster aufwärmen soll, scheint das auch besser so.

Pollans zweite Regel: Meiden Sie Lebensmittel, die a) Ihnen unbekannte, b) unaussprechliche, c) mehr als fünf Zutaten oder d) fructosereichen Maissirup enthalten.

Extrem lang wird die Zutatenliste meist durch aromatische Zusatzstoffe. Seit Anfang des 19. Jahrhunderts werden die industriell hergestellt. Die Mangeljahre des Ersten Weltkriegs verhalfen zum Durchbruch: Aus Bohnen wurde Fleischersatz gemacht, aufs Brot kam Kunstmarmelade.

In der heutigen Überflussgesellschaft geht es nicht mehr um Mangel, sondern um Kostensenkung. Ein Kilo gutes Huhn gibt es für etwa zehn Euro, ein Aroma, das dem ganzen Huhn entspricht, für ein paar Cent. Jedes Jahr werden in der EU etwa 170 000 Tonnen Aromen ins Essen gerührt.

In einigen Speisen, wie etwa Trinkjoghurts, wird dabei bis zum 500fachen über-

dosiert. Das fand die Zeitschrift „Öko-Test“ heraus. Die Geschmacksnerven, insbesondere von Kindern, werden durch derartigen Aroma-Overkill nicht nur getrübt, oft reagieren sie auf natürliche Lebensmittel nur noch mit Ekel.

Capri-Sonne etwa versuchte es 2006 mit der Variante „100% Orangensaft“. Das Produkt fiel komplett durch und verschwand vom Markt – längst hatte der Hersteller die Kinder auf Zucker und Kunstaroma konditioniert. Der intensive Geschmack aus dem Labor verführt dazu, mehr zu essen als nötig. Studenten, ergaben Tests, schmeckt aromatisierter Erdbeerjoghurt besser als der mit Früchten.

Statt feiner Unterschiede und Nuancen hat die Industriekost das Geschmacksempfinden der Verbraucher verödet – und auf süß, salzig und scharf geeicht. Jugendliche brauchen heute 20-mal intensivere Reize als noch vor zehn Jahren, um überhaupt Geschmack wahrzunehmen, so Hans-Ulrich Grimm.

Gerade prüft die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) die Stoffe zur Aromenherstellung. Die Produzenten müssen in Studien deren Unbedenklichkeit nachweisen. Vor manchen Farbstoffen muss ab 2010 auf den Produkten deutlich sichtbar gewarnt werden – sie könnten Kinder hyperaktiv machen.

Einiges Risikopotential enthält etwa Raucharoma. Räuchern ist eine der ältesten Konservierungsmethoden. Die Verwendung von Aromen, sagen die Hersteller, sei in jedem Fall besser als die direkte Beräucherung, „aus toxikologischen Überlegungen“. Es geht dabei vor allem um die Dosis der krebserregenden polyzyklischen Kohlenwasserstoffe. Die habe man beim Aroma besser im Griff.

Viel mehr allerdings verraten große Hersteller wie Red Arrow nicht. Auf Anfrage sagt die deutsche Verkaufsleiterin, ihr sei zwar an Verbraucheraufklärung gelegen – aber nicht um jeden Preis. „Man muss nicht alles zu 100 Prozent wissen.“

Vielleicht liegt die Verschwiegenheit daran, dass Red-Arrow-Produkte nicht nur für Aroma sorgen: Sie sind eine Art Bräunungsstudio. Ist das Croissant oder die Lasagne zu blass? Kein Problem. Statt die Produkte länger zu backen, besprüht man sie mit Rauchzerstäuber – schon hat man den gewünschten „Bräunungseffekt“. Um den „Grill“-Effekt zu suggerieren, bietet Red Arrow sogar eine Maschine an, die entsprechende Muster auf Buletten sprüht.

„Raucharomen sind eine wilde Mischung“, warnt Dietrich Meier. Der Holzchemiker hat gerade zusammen mit Kollegen für die EFSA mehrere Gutachten zu Raucharomen abgeschlossen. Das Problem: Längst finden sich Raucharomen nicht mehr nur in den klassischen Fleisch- und Fischprodukten. Sie sind in Chips, Saucen, Suppen und Snacks. „Da nimmt der Verbraucher die überall ungewollt zu sich – und kann so leicht die Höchstmengen der kritischen Inhaltsstoffe überschreiten“, sagt Meier. Diesen Effekt habe die Industrie „links liegenlassen“.

Neben der Warnung vor einer Überdosis an Zusatzstoffen hat US-Autor Pollan noch eine Regel parat: Meiden Sie Produkte, die behaupten, gesund zu sein.

Phood wird die neue Liaison aus Pharmazeutik und Food genannt. Es ist die Hoffnung der Lebensmittelindustrie auf den nächsten großen Umsatzschub. Hautstraffungsmarmelade gibt es bereits. Hunderte ähnlicher Anträge liegen bei der EFSA. Die Industrie hofft, dass die labbrigen US-Standards bald in der EU Einzug halten.

Doch ganz so einfach scheint das noch nicht: Gerade etwa zog Danone für den überzuckerten Actimel-Trunk die Behauptung zurück, das Produkt helfe, „die natürlichen Abwehrkräfte zu steigern“. Eine Ampelkennzeichnung solcher Zuckerbomben, wie Foodwatch sie fordert, hat die Industrie bisher erfolgreich verhindert.

Im Forschungszentrum des französischen Ernährungsriesen Danone südlich von Paris kümmert sich Jean-Michel Antoine um das Kerngeschäft – etwa 3500 Bakterienstämme. Sie seien „das Herz unserer Innovation“, sagt Antoine. „Wir trainieren sie so, dass sie die Magensäure überleben und in den Milchprodukten Gutes bewirken können.“ Warum aber muss man Bakterien zuführen, wenn man selbst Millionen in sich trägt? Das sei wie in einem Dorf, wenn alle durcheinandersingen, meint Antoine. „Dann haben Sie eine Kakophonie. Wir fügen die Dirigenten dazu, die sagen ‚Hopp, alle mal herhören‘. Und dann ist Ordnung.“

Im Zeitraffer präsentiert Antoine am Computer Tests, die die Dirigentenfähigkeit seiner Bakterien beweisen sollen. Einen Werbespot mit einem gutgelaunten, sandessenden Jungen, dem Actimel offenbar magische Abwehrkräfte verleiht, zogen die Franzosen zurück.

In den USA ist Danone aktuell in eine Sammelklage verwickelt. Es geht um irreführende Werbung beim angeblich verdauungsfördernden Activia-Joghurt. Danone-Kundin Trish Weiner hatte wochenlang Activia-Produkte gegessen und nichts gespürt. „Der einzige Effekt“ des Joghurts, so Weiner, „war ein erbärmlicher Geschmack“.

NILS KLAWITTER

WAS WOLLEN SIE IHREM NACHFOLGER HINTERLASSEN?
GROSSE PROBLEME? ODER GROSSE FUSSSTAPFEN?

Als mittelständischer Unternehmer verantworten Sie ein breites Aufgabenspektrum und erwarten gebündelte Lösungen. Mit einem Partner an Ihrer Seite und unserem weltweiten Netzwerk im Rücken unterstützen wir Sie, Risiken zu erkennen, Potenziale auszuschöpfen und den nachhaltigen Erfolg Ihres Unternehmens zu sichern. Lassen Sie uns darüber reden – eine unserer 27 Niederlassungen ist ganz in Ihrer Nähe: mittelstand@de.pwc.com

PricewaterhouseCoopers. Die Vorausdenker.

www.pwc-mittelstand.de

PRICEWATERHOUSECOOPERS

© 2009. PricewaterhouseCoopers bezeichnet die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und die anderen selbstständigen und rechtlich unabhängigen Mitgliedsfirmen der PricewaterhouseCoopers International Limited.