„Die Essensfälscher“,
was uns die Lebensmittelkonzerne auf den Teller lügen,
von Thilo Bode

Eine Zusammenfassung:

Die grosse Irreführung als Wachstumsstrategie:

Da die Versorgung mit Lebensmitteln ebenfalls unter Wachstumszwang steht, werden in den Produktionsstätten der modernen Nahrungsindustrie Grundsubstanzen unserer Ernährung, die begrenzt zur Verfügung stehen, mehr und mehr ausgedünnt. Ihr Gehalt, Geschmack und ihre Beschaffenheit werden vorgetäuscht und mit Hilfe von aufwändiger Werbung in unser Bewusstsein transportiert in Form von Szenen und Bildern von konzentrierter ursprünglicher Natur. Kraft dieser Suggestion versagt unser Geschmackssinn beim konsumieren der zusammengemischten Ersatzstoffe. Die Bilder in der Werbung und auf Verpackungen repräsentieren demnach den abwesenden Wert und Gehalt der Nahrung.

Traumfabrik Essen: Wellness, Gesundheit, Schönheit, Schlankheit.

Hier geht es um functional food, Lebensmittel wie Joghurt oder Margarine, die zu Medikamenten hochstilisiert werden und deren Preise diesen auch ähnlich werden.
Vitamine und Enzyme sind in diesen Lebensmitteln natürlicherweise ausreichend vorhanden.
Ihre Anreicherung mit chemischen Zusatzstoffen vermittelt den Eindruck eines Medikaments und kann eine gesundheitsgefährdende Selbstmedikation bewirken oder eine schädliche vorbeugende Einnahme, z.B. durch Kinder, wenn sie am Frühstückstisch mit den Eltern die Cholesterin senkende Margarine aufs Brot streichen.
Functional food ist eines der letzten Wachstumsgebiete der westlichen Industrieländer und wird darum mit grossem Werbeaufwand ins Bewusstsein gedrängt. Die Wirksamkeit ist alles andere als unbestritten. Konzerneigene Forschungslabors verbreiten aber werbwirksam Traumvorstellungen über die Wirkung auf Schönheit, Schlankheit usw.

Beispiele:	Joghurt	Actimel, Activia	Darmwohlbefinden Aktivierung d. Verdauung
	Margarine	z.B. Becel	Reduktion Cholesterin Schlankheit
	Teemischgetränke	Weiss/Grünteeextrakte	Antioxidantien
	Fruchtsäfte	Cranberrysaft	Entzündungshemmend

Jeden Tag besser und gesünder zu leben bedeutet im Endeffekt nie zu sterben. „never die“ ist denn auch der Name für eine Trinkjoghurt, das in Südkorea entwickelt wurde.

Auf der Suche nach der verlorenen Qualität:

Durch einen Appell an die emotionale Fantasie aktiviert die Werbung die Sehnsucht nach Bewährtem, Echten, traditionell Gutem, handwerklich Erzeugtem.
Bsp. Schwarzwälderschinken. Jahresproduktion 2400 Tonnen Fleisch aus versch. europäischen Ländern. Die Fassade ist eine Räucherei in Schiltach im Schwarzwald. Hier wird das Image eines handwerklich hergestellten Produkts aus natürlich gewachsenem Fleisch in natürlicher Umgebung gepflegt. Mit Führungen durch die Räucherei wird die Herkunft des Fleisches aus Mastbetrieben in Norddeutschland, Spanien und Belgien vernebelt. Dieser Methode kommt eine Begriffsverwirrung zu Hilfe, die zwischen *Herstellung und Erzeugung* einen grossen Unterschied zulässt. Das in Europa erzeugte Fleisch wird im Schwarzwald hergestellt = verarbeitet.

Die industrielle Massenfertigung wird nicht nur bei diesem Schinken verborgen hinter einer Kulisse von Natürlichkeit und Gesundheit. „ Unser Essen unterscheidet sich in der Produktion somit nicht von Autos und Gartenmöbeln, das gilt auch für Lebensmittel aus dem Supermarkt und vom Bäcker, der heute häufig ein *Aufbäcker* ist von *Teiglingen*.
Das Paradox: echter, von Schwarzwälder Bauern hergestellter Schinken darf die Bezeichnung Schwarzwälder Schinken nicht führen, weil der Name des Fleischkonzerns durch diesen unter der EU- Gesetzgebung geschützt wird mit dem g.g.A.-Siegel.
Herkunftsbezeichnungen und die damit verbundene Kontrolle ist längst in Händen kapitalstarker Konzerne, die politisch gut vernetzt sind und Regulierung und Kontrolle bestimmen.
Ein weiteres Gebiet ist der „Gourmet-schwindel“. Hier wird die Zubereitungsart in Verbindung gebracht mit Spitzenkochkunst und aromatischen Zutaten, was zu einem Aufrücken des Lebensmittels in eine andere Preiskategorie führt.
Bsp. „Duett Champignioncrèmesuppe“ von Escoffier. Sie wird in zwei Dosen angeboten, in einer der sog. Fond, der sich als Salzwasser mit Laucharoma entpuppt.

Wachstum der Grossen auf Kosten der Kleinen:

Hier geht es um die Dickmacher Zucker und Fett, die in immer grösseren Mengen in Frühstücksflocken, Süssgetränken, Schokoriegel, Kinderschnitten usw vorkommen. Die Industrie dahinter lenkt die Aufmerksamkeit von uns KonsumentInnen erfolgreich auf die private Verantwortung für Fettleibigkeit und setzt sich ein für Bewegungsprogramme. Hinter dieser Strategie steigert sie den süchtig machenden Zucker und Fettgehalt ihrer Produkte kontinuierlich. Die damit verbundenen gesundheitlichen Schäden, z.B. vermehrt auftretende Diabetes 2, (Altersdiabetes), bei Kindern verhindern nicht, dass diese Strategie verboten wird. Die Produzenten haben sich inzwischen fest etabliert in der Kindersportförderung, Freizeitaktivitäten, Schwimmwettbewerben, wo sie gleichzeitig ihre Produkte verteilen können und unter dem Mantel der offiziellen Wohltätigkeit eine gewisse Glaubwürdigkeit für ihr Engagement für die Kindergesundheit vermitteln können. Kindertagesstätten und Ganztagesschulen sind ebenso heiss umkämpfte Märkte für ihre Produkte, wo zunehmend Industrie und unabhängige Ernährungsfachleute aneinander geraten.

Moderne Märchen, unternehmerische Verantwortung für die Rettung der Welt.

Staatliche Institutionen im Interesse der Volksgesundheit und die Lebensmittelindustrie bilden eine eng zusammenarbeitende Gemeinschaft. Ihre Informationsplattform Ernährung und Bewegung ermöglicht es den Lebensmittelkonzernen mit dem „Segen“ der staatl. Institutionen für ihre Produkte zu werben. Bsp. Coca cola.
Das Thema Übergewicht wird hier generell als individuelles Problem dargestellt, dem mit mehr Bewegung beizukommen ist.
Politiker lassen sich hier von den Lobbyisten das Heft aus der Hand nehmen. Empfehlungen zu gesunder Ernährung sind daher nicht zu trauen. Es ist auch niemand mehr da, der wirksam kontrolliert und Missbrauch verhindert.

Zusätzlich ist ein Trend zu bemerken der Werbung für Bier z.B. verknüpft mit Engagement des Konzerns für den Regenwald. Die Brauerei Krombacher machte 2002 eine Kampagne in der sie für jeden verkauften Kasten Krombacher Bier versprach einen m2 Regenwald zu retten. Die Kampagne wurde dann allerdings gestoppt, nachdem sie mit dem Slogan: saufen für den Regenwald verspottet wurde. Der Jahresumsatz des Konzerns stieg aber trotzdem von 460 auf 642 Mio. Euro.
Weitere Bsp. Sind Mineralwasserkonzerne die Brunnen in Äthiopien zu bauen versprechen oder Joghurtproduzierende Konzerne die Impfkampagnen in der dritten Welt unterstützen. Die Methode heisst: *responsible marketing,* arbeitet mit einem medial bekannten Gesicht, findet eine Hilfsorganisation der neue Spenden versprochen werden und steigert aber vor allem den Umsatz, weil sie das schlechte Gewissen der KonsumentInnen ausnutzt unter dem Motto: Verantwortung als Hingucker.

Die Bioillusion als Wachstumsnische

Mit dem Einstieg der Grossverteiler in den Bio-Lebensmittelhandel begann die Verwässerung der Qualität. Die Fertigprodukte in Bioqualität enthalten nur zum Teil Zutaten in Bioqualität, diese müssen einen bestimmten %-Satz ausmachen. Zucker, Fett und Aromastoffe sind aber trotzdem reichlich enthalten. (Natürliche Aromen müssen laut EU-Bioverordnung nicht aus biologischem Anbau sein. Die Ausgangsstoffe müssen lediglich pflanzlichen oder tierischen Ursprungs sein, z.B. Holzabfälle und Hefepilze oder Bakterien.)
Aber die Umsätze explodieren, z.B beim Bio- Süssgebäck, beim Joghurt und bei der Babynahrung. Das Angebot mit einer zusätzlichen Biolinie zu erweitern bedeutet für viele Konzerne höhere Margen und grösseres Wachstum. Bei Biobackwaren gibt es vorgefertigte tiefgefrorene Teiglinge von der Backfabrik ebenso wie bei den konventionellen Gebäcken.
„ Wir halten fest: Aromen aus Abfällen anstatt echter Früchte ermöglichen es, einem Produkt das amtliche und so verkaufsfördernde Bio-Siegel nach EU-Verordnung zu verleihen. Das ist minimaler Bio-Einsatz für den maximalen Marketingefekt.....Bio-Etikettenschwindel eben.“

Die Kapitulation der Kontrolleure

Als Berichterstatter zum Thema tritt hier ein Lebensmittelkontrolleur auf, der ausdrücklich darauf besteht, anonym zu bleiben und „nur“ von der alltäglichen, massenhaften und legalen Verbrauchertäuschung berichtet.
Die Beanstandungsquote liegt bei den Lebensmittelbetrieben jährlich bei 20-24%, bei den Lebensmittelproben bei 14-15% bei Käse und Wurstwaren bei 20-40%. Anonymität auf der ganzen Linie ist Pflicht, weil die Politik der geballten Lobbymacht weicht und uns VerbraucherInnen an einen strukturell fehlgesteuerten Lebensmittelmarkt verrät.

Bsp. Schinken als „Formfleisch“: reduzierte zwischen 1993 bis 2007 seinen Fleischanteil von 83% auf 38%. Er wird ersetzt durch Trinkwasser, Binde- und Geliermittel, Verdickungsmittel unter Beimischung von Soja und Milcheiweiss. Diese Masse dient dazu, die kleinen Fleischstücke, Resten der Schinkenzubereitung zusammenzukleben. Das Erzeugnis, eine strukturlos schwammige Masse landet hunderttausendtonnenweise auf Pizzen (zusammen mit Analogkäse), in Salaten oder Nudelgerichten, im Supermarkt, in Gaststätten und Imbissbuden.
Während von 78 Proben bayrischer Lebensmittelkontrollen 59 beanstandet wurden, waren es in Belgien, Polen und Italien 100%.

Das bleibt alles folgenlos. Wir KonsumentInnen erfahren nie, was wo und weshalb beanstandet wurde, Anonymität eben! Der deutsche Verbraucherschutz appelliert weiter an die freiwillige Selbstverpflichtung, eine groteske Empfehlung beim Ausmass, dass der Betrug gegenüber uns KonsumentInnen inzwischen angenommen hat.
Dänemark ist da weiter. Die Resultate der Betriebskontrollen von Gaststätten müssen gut sichtbar und leicht lesbar am Lokal angebracht werden.

Wie eine verantwortungslose Industrie zur Verantwortung erzogen werden muss

Am Bsp. des Vorgehens gegenüber der Tabakindustrie, die sich durch Mediendruck 1954 in den USA gezwungen sah, an die Öffentlichkeit zu treten (mit dem Zugeständnis, dass zwischen Tabakkonsum und Lungenkrebs ein Zusammenhang bestehen könnte) ist nachvollziehbar, welche Zeiträume Widerstand gegen Gesundheitsschäden bei Konsumgütern braucht, um wirksam zu werden. Die ersten Jahre bis Jahrzehnte der Kritik vergehen mit der Diskreditierung kritischer Wissenschaftsergebnisse und der Behinderung von unabhängiger Forschung.
Eine wirksame, eindeutige, klare und einfache Angabe über die Inhaltstoffe von Lebensmitteln auf der Verpackung wird von den Produzenten mit aller Macht bekämpft. An Stelle eines einfachen Ampelsystems mit Rot für hohe, Gelb für mittlere und Grün für niedrige Anteile von Zucker Fett und Salz in verarbeiteten Lebensmitteln, verteidigt die Branche ein System, das, wenn die Angaben überhaupt leserlich sind, in Prozenten aufgeführt wird. Die Tücke besteht darin, dass diese Prozentangaben sich auf ganz verschiedenen Mengen beziehen: z.B. Tagesbedarf oder Portion oder Mahlzeit, und so angegeben werden, dass der Anteil von besagtem Fett, Zucker und Salz z.B. meistens kleiner erscheint als er wirklich ist. Das einzig klare an diesen Angabe ist ihre verschleiernde Wirkung. Der Druck auf die Einführung des Ampelsystems wächst aber, nicht zuletzt, weil die offensichtlichen Gesundheitsschäden immer klarer sichtbar werden.
Die Herkunftsbezeichnung der Zutaten zusammen mit einem allgemeinen Vorrang von Produktinformation anstelle von Produktwerbung auf der Verpackung ist eine weitere Forderung. Zusammengefasst ginge es darum, dass die Politik endlich die Interessen der KonsumentInnen höher wertet als die der Lebensmittelindustrie. Gegenwärtig können Mess-Analyse und Kontrollergebnisse als Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse uns Konsumentinnen vorenthalten werden, die Rechtslage sieht nichts anderes vor. Darum:

Achtung Irreführung

Die Zusammenfassung am Schluss des Buches nennt noch einmal alle Lebensmittel, bei denen erhöhte Aufmerksamkeit angebracht ist und die im Buch in den vorausgegangenen Kapiteln mit Beispielen vorgestellt worden sind.

Milchprodukte:	weniger Fett, dafür umso mehr Zusatzstoffe und Aromen
Verbesserte Rezeptur:	Geschmacksverstärker Hefeextrakt, Zitronensäure
Originalrezept:	minderwertige Zutaten, weite Transportwege (Bsp. Schwarzwälder Schinken)
Traditionelles Rezept:	ist nicht geschützt als Qualität, minderwertige Zutaten
Gourmet/ Spitzenqualität:	Bedeutet häufig das Gegenteil, ausser im Preis
Gesundheitsversprechen:	weniger Fett, dafür umso mehr Zucker und Zusatzstoffe
Pausensnacks:	entsprechen dem Nährwert ganzer Menüs.
Lightprodukte:	siehe Gesundheitsversprechen
Wellnessprodukte:	enthalten vor allem viel Zucker, künstliche Fruchtaromen, und Zitronensäure, hergestellt aus Schimmelpilz, für Kinderzähne auf Dauer stark schädigend.
Bioprodukte:	künstliche Aromen und stark verarbeitetes Getreide (Hitze)

Das Buch hat mich wachgerüttelt. Ich verstand mich bisher als aufmerksame und nicht leicht verführbare Konsumentin von zumeist Bioprodukten. Ich schaue nun noch viel genauer hin und mache dabei erstaunliche Entdeckungen.

Zusammengefasst von Lis Meng