

# DIE ERNÄHRUNG

Österreichische Zeitschrift für Wissenschaft, Recht, Technik und Wirtschaft

VOLUME 39 | 01. 2015 Ab777

## Bei Lebensmitteln gibt es mehr Ideologie als Wissen!

Seite 6

## TTIP: Position der Lebensmittelindustrie

Seite 10

Ab 123

ABSTRACTED IN CHEMICAL ABSTRACTS  
ABSTRACTED IN SCOPUS



Spätestens beim nächsten Incident oder Skandal kommen die Themen ohnehin aufs Tapet, nur steuern dann wahrscheinlich andere als die Betriebe die Kommunikation.

- **Werbung darf übertreiben, zuspitzen und verschweigen – sie darf nicht lügen:**

Wie und was darf beim werblichen Auftritt übertrieben, zugespitzt und verschwiegen werden, ohne falsche Vorstellungen zu erzeugen? Die Antwort richtet sich nach dem tatsächlichen Informationsstand des Publikums. Dass sich Tiere nicht verbal ausdrücken können, ist Allgemeinwissen. Wie treffsicher sind urbane Communities, zentriert auf Selbsterfüllung und Unterhaltung aber, wenn es um den Unterschied zwischen Haus- und Nutztieren und ihre jeweilige Haltungsform geht?

- **Verhältnis zu den NGOs klären:**

Man darf NGOs natürlich links liegen lassen. Doch auch wenn – oder gerade weil – sich ihre Interessen und kulturellen Codes von denen der Landwirtschaft und der Unternehmen unterscheiden, genießen sie Autorität. Wer seine Konsumenten respektiert, handelt daher klug, wenn er die Rolle der NGOs als sich selbst ermächtigende Mentoren der Konsumentenschaft ernst nimmt. Für viele Medien sind NGOs außerdem Pfeiler der Zivilgesellschaft, die lichte Gegenwart zum „Grau der Funktionäre und Manager“. Unternehmen, die das verstehen, können sich danach richten und aus Begegnungen mit NGOs lernen.

- **Läuft etwas falsch in der Lebensmittelkommunikation?** Diese Frage stand am Beginn. Sie bleibt hier unbeantwortet, denn jeder möge für sich entscheiden, ob das Glas halb voll oder halb leer ist. Wichtiger ist es, bei den Stellschrauben für einen möglichst stimmigen Auftritt der Lebensmittelwirtschaft anzusetzen. Einige Beispiele wurden genannt, die Liste ist offen. Jede wirtschaftliche Einheit, jeder Sektor kann Beiträge leisten und jede Maßnahme zur konkreten Umsetzung ist ein Schritt in Richtung besserer Erfolgchancen in der Lebensmittelkommunikation.

Dr. Michael Blass  
Geschäftsführer der AMA-Marketing  
michael.blass@ama.gv.at

## WOLLEN WIR WIRKLICH WISSEN, WAS WIR ESSEN?

UDO POLLMER

**U**nsere Lebensmittelwirtschaft versteht sich immer weniger als zuverlässiger Ernährer der Bürger, sondern als

Wunscherfüller von Sehnsüchten. Sie verkauft Etiketten mit einer heilen Märchenwelt. Oft auch einer Welt des Wahns. So findet sich ein breites Angebot von Speisen, die helfen sollen, abzunehmen. Also Nahrung, die im Körper eine Hungersnot auslösen soll, damit dieser zur Selbstverdauung schreitet. Schon wird der Mensch weniger – und glaubt durch Masseverlust wieder jünger und attraktiver zu wirken. Da ist selbst der Verkauf von Zehnerkarten für eine imaginäre Altweibermühle seriöser. Willkommen in „Felix Absurdistan“. Lasst alle Hoffnung fahren, so ihr einkaufen geht. Dann betretet Ihr einen Zauberwald, dann kuscheln die Ferkel auf Stroh, plüschige Bärenmarkenbären tapsen über saftige Almen und entlocken Alpeenern frische Alpensahne, und fesche Ökobauern präsentieren stolz ihre handgestrichelten Karotten, – nicht umsonst laut AMA-Werbung die „Wurzel des Hochgenusses“. Das Gemüse im Plastiksackerl vom Discounter macht leider viel zu früh schlapp, aus Sicht der urbanen Österreicherin ist konventionelle Ware ziemlich unbefriedigend. „Bio“ ist das neue „heilig“, ein Beweis umweltpolitischer Frömmigkeit. Hübsche Bilder auf den Eierpackungen mit würzigen Misthaufen haben die Heiligenbilder abgelöst. Wie sehr die Bilder des Agrarmarketings bereits das Denken der Konsumenten ersetzen, zeigen Eierkartons mit dem fetten Aufdruck „Marke Hahn“ – vermutlich weil doch die Gockel die dickeren Eier haben ...

Aufgescheucht durch sogenannte „Skandale“ kommen dem Verbrau-

cher aber immer wieder Zweifel, ob die Hähne wirklich glücklich sind und ob den braunen Bären der Weidegang reicht? Sie fürchten, dass die Kärntner Rindswurst vielleicht doch aus notgeschlachteten Lipizzanern besteht oder die Karotten womöglich in einem harten holländischen Giftcocktail stecken statt im weichen Mutterboden des Marchfelds.

Und deshalb will der Kunde jetzt ganz genau wissen, was da wirklich drin ist. Selber schuld!

- Also studieren wir aufmerksam die Zutatenlisten – sofern wir das Kleingedruckte entziffern können. Doch das Kennzeichnungsrecht ist so kompliziert, dass selbst Fachleute nach der Lektüre nicht recht wissen, was da wirklich drin ist. Das was Verbraucherschützer so gerne fordern – eine vollständige und zugleich verständliche Deklaration – schließt sich gegenseitig aus. Denn die Technologie ist vielfach so anspruchsvoll wie die eines Pkw-Getriebes. Viele Zutaten sind in der Küche zudem unbekannt – wer weiß schon Begriffe wie Butylhydroxytoluol zu deuten? Die Deklaration ist entweder wahrheitsgemäß oder allgemeinverständlich.
- Wir wollen wissen, dass unsere österreichischen Lebensmittel „frei von Gentechnik sind“. Alte Landsorten sind vielfach das Ideal, also Sorten, die durch ihren geringen Ertrag und ihre Anfälligkeit eine lange Geschichte von Missernten und Hungersnöten vorweisen können. Wer ahnt schon, dass das Zentrum der Gentechnik sein eigener Kühlschrank ist: Im Joghurt oder Fertigdessert sind „natürliche“ Aromen, Säuren, Süßstoffe, Farbstoffe oder Hydrocolloide – also typische Produkte der Gentechnologie. Ganz zu schweigen von den unzähligen Enzymen. Unverzichtbar für „Bauernbrot“, Kaisersemmeln

und Strudel. Aber das wollen wir lieber nicht wissen.

- Wir wollen eine große Auswahl an traditionellen Produkten – am besten mit der Lebensmittelampel, damit wir sehen können, wie „grün“ unsere Teebutter und die „Burenhäutl“ sind. Wer ahnt schon, dass die Einführung der Lebensmittelampel das Ende aller kulinarischen Traditionen der Alpenrepublik bedeuten würde. Beispiel: Ein richtiges Cordon bleu wäre durchgängig rot gekennzeichnet: Zu viele Kalorien, zu viel Fett, zu viel Cholesterin, zu viel Salz und vermutlich auch noch zu viel appetitanregender Geschmack. Anders ein „Hähnchen-Cordon bleu“. Da wird Hühnerfrikassee verleimt und mit Wasser aufgepumpt – wegen der „Saftigkeit“. Statt eines Gruyère ist Analogkäse drin – ein Käseimitat, gepanscht aus etwas Pflanzenöl mit einem starken Emulgator und viel Wasser. Der Schinken ist ein lausiges Vorderformfleischkonglomerat. Das Endprodukt ist kalorienarm, fettarm, cholesterinarm, salzarm und der Eimer Wasser, den Sie jeden Tag aussaufen sollen, ist auch schon mit drin. Mit der Ampel fahren wir die traditionellen Lebensmittel an die Wand. Aber das will ja keiner wissen.
- Wir wollen wissen, wie viele Vitamine in unserem Essen drin sind – denn das gibt Kraft, Vitalität und Gesundheit. Aber auch nur, weil wir jeden Mist glauben, den freilaufende Ärzte und übergeschnappte Diätologinnen verbreiten. Dass Vitamine in großen Interventionsstudien als Krebspromotoren am Menschen erkannt wurden, dass sie Herzinfarkt fördern und das Leben verkürzen, wollen wir lieber nicht wissen. Weil wir sonst gar nicht mehr wissen, was wir essen sollen.
- Der Verbraucher will möglichst viele saisonale Produkte – weil sie dann frischer sind. Kein Problem: Irgendwo hat das gewünschte Produkt immer

Saison. Sonst müssten wir außerhalb der Saison wieder Dosengemüse und Kompott speisen – also alles andere als „frisch“. Hinter dem Eisernen Vorhang war das Lebensmittelangebot stets saisonal und regional. Es wurde auch eifrig genutzt, solange keiner weglafen konnte. Aber das wollen wir lieber nicht wissen.



© CIRA MORO

- Regional sollen die Lebensmittel sein, weil besonders vertrauenswürdig. Die Regionalität ist den Produzenten umso wichtiger, je weniger ihre Produkte international wettbewerbsfähig sind. Bei Parmaschinken, Schweizer Emmentaler oder Russischem Kaviar käme niemand auf die Idee, einen regionalen Konsum zu fordern.
- Was die Bekenntnisse des Verbrauchers zur Regionalität bedeuten, lässt sich trefflich auf deutschen Wochenmärkten beobachten. Sie gehen langsam aber stetig vor die Hunde und bekommen derzeit mit Champagnerständen von regionalen Erzeugern aus der Champagne wieder etwas Leben eingehaucht. Da dürfen dann Schicki und Micki vormittags schon ein Gläschen trinken – essen gehen sie dann später zum Japaner.
- Österreich müsste bei regionaler Kost seinen Käse selbst essen und sollte auf Importe aus Frankreich, der Schweiz

und Holland tunlichst verzichten. Für den Alpenraum bedeutet regionale Kost auch, dass aufgrund der dort notwendigen Weidewirtschaft in den Mensen und Kantinen auch andere unvermeidliche Spezialitäten serviert werden: steirische Flecksuppe, Kalbsbeuschel, saure Nierchen oder Rahmherz. Wie dann die Gesichter der studierten VeganerInnen bei der Essensausgabe aussehen, will ich lieber nicht wissen.

- Wenn wir wissen, wo unser Essen herkommt, können wir bewusst Transportkosten einsparen. Während vielen Verbrauchern der weite Weg von Afrika, Asien oder Südamerika das Ökogewissen belastet, wird dabei meist der eigene Einkaufsweg unterschätzt, die sogenannte „letzte Meile“. Diese ist zwar sehr kurz im Vergleich zu einem Frachter, der 20.000 Kilometer um die halbe Erde schippert. Aber wenn man bedenkt, dass sich aus einer Schiffsladung von 80.000 Tonnen Weizen anderthalb Milliarden Brötchen backen lassen – dann ist ein-

sichtig, dass die Fahrten der Kunden zum Bäcker zusammengerechnet mehr Umweltbelastung bewirken als der Dampfer. Die mit Abstand schlechteste Kohlendioxid-Bilanz haben umweltbewusste Zeitgenossen, die im Bioladen einkaufen. Der Weg ist weiter und sie kaufen meist weniger ein. Generell gilt: je kleiner die Mengen desto schlechter die Bilanz – egal ob Anbau, Verarbeitung oder Distribution. Aber wer weiß das schon?

- Wir wollen wissen, ob die Produkte vegan sind, also frei von tierischen Inhaltsstoffen – weil Tiere zum Streicheln und nicht zum Essen da sind. Übersehen wird dabei geflissentlich, dass sich viele Landstriche aus klimatischen Gründen nur als Weide eignen. Entweder werden dort Tiere gehalten, gemolken und geschlachtet oder es gibt nichts zu beißen. Nach Angaben der Welternährungsorganisation FAO trifft das für 60 Prozent der weltweit

verfügbaren Agrarflächen zu. Egal ob Savanne oder Hochebene – dort wächst kein Brotgetreide und auch kein Obst und Gemüse. Aber wer will das schon wissen?

- Inzwischen wissen wir alle: je mehr Gemüse auf den Teller kommt und je weniger Fleisch, desto mehr Menschen würden satt. Bauen wir doch mal in Gedanken einen Hektar Spargel an. Weil er reichlich Fläche bei wenig Ertrag benötigt, ist er so teuer. In den ersten zwei Anbaujahren erntet man noch nichts. Erst ab dem dritten Jahr kann ein paar Monate lang Spargel gestochen werden. Dazu kommt ein erklecklicher Energieverbrauch: Manche Spargelbeete verfügen heute über eine eigene Fußbodenheizung, die im Acker verlegt wurde, damit die Pflanze schneller treibt. Die frühen Triebe bringen das meiste Geld.
- Stellen wir uns nun vor, der Landwirt würde auf diesem Acker stattdessen profane Futterkartoffeln anbauen. Da winkt schon im ersten Jahr satte Ernte. Statt 5 Tonnen kalorienarmen Spargel pro Hektar sind's bei der Futterkartoffel 60 Tonnen – diesmal aber randvoll mit Nährstoffen. Der Spargel entspricht ernährungsphysiologisch einem dicken Strohalm voller Wasser. Würde man die Futterkartoffeln so wie früher üblich an Schweine verfüttern, dann erhielte man pro Hektar nicht nur ein Vielfaches an Energie sondern außerdem ungleich mehr wertvolles Eiweiß. Bei dieser Form der Landnutzung über ein Schwein würden zig-Mal so viele Menschen satt. Insofern kann man mit Fug und Recht sagen: Unsere Luxus-Veganer essen den Tieren das Futter weg und tragen so zum Hunger in der Welt bei. Aber das wollen die ja nicht wissen.
- Wir wollen wissen, ob der chinesische Kuli, der angeblich den Sack Biotee zum Hafen trug, auch fair entlohnt wurde. Fairer Handel ist uns aufgeklärten Mitteleuropäern ein Muss! Wir zahlen gern ein paar Euro mehr, die wir vorher beim Hofer gespart haben. Ob dort die Kassiererin anständig bezahlt wurde und die verhuschten Damen, die unauffällig die Kartons in die Regale packen, wollen wir lieber nicht wissen. Es sind ja keine benachteiligten Indiofrauen ...
- Wir wollen den ökologischen Fußabdruck wissen. Da erfahren wir aus amtlichem Munde, dass für ein Kilo Rindfleisch 15.000 Liter Wasser „verbraucht“ werden. Addiert man die Zahlen zum „Wasserverbrauch“ eines Rindes, dann kommt man alles in allem auf 7,5 Millionen Liter Wasser. Wohlgermerkt ein Tiroler Almochse und kein Nilpferd im Sambesi. Der Grund für diese Wahnsinns-Zahl ist recht simpel. Ökoexperten berechnen das so: In den Bergen muss es regnen, damit auf den Almen Gras wächst. Diesen Regen rechnen sie nun phantasievoll auf das Rind um – daher der hohe Wasserverbrauch. Würden wir kein Rindfleisch essen, schiene in den Bergen immer die Sonne und es würde dafür in der Sahelzone wieder regnen. Dass wir aus ausgesprochenen Trockenregionen in Spanien Gurken importieren, die aus illegalen Brunnen bewässert oder mit ungeklärten Abwässern gedüngt werden, wollen wir lieber nicht wissen. Und schon gar nicht, dass Gurken zu 97 Prozent aus wertlosem Wasser bestehen – im Gegensatz zu einem anständigen Rindsbraten. Sonst müssten wir uns selbst einen kräftigen Fußabdruck in den eigenen Hintern treten, wenn wir Gemüse aus Spanien kaufen.
- Wir wollen wissen, dass die Waren frei von Kinderarbeit sind – herzliche Grüße an die Bergbauernfamilien. In den Bergen ist die Mitarbeit von Kindern ein Zeichen einer intakten Familie und einer gepflegten Umwelt. Da lernt der Nachwuchs meist mehr fürs Leben als in der Schule. In Kolumbien oder Bolivien sieht das anders aus – da kämpfen wir für das Recht einer Kindheit ohne Arbeit – wenn es sein muss, auch gegen die uneinsichtige Bevölkerung.
- Der bolivianische Präsident Evo Morales erlaubt Kinderarbeit nach seinen Regeln, weil die Ideen der Gutmenschen aus Europa der gesellschaftlichen Entwicklung seines Landes und damit auch den Kindern schaden würden. Sonst werden den Jungs wieder die Hände abgeschnitten, meist im Alter von einem Jahr, da sind die Knochen noch weich. So können sie besser betteln; den Mädels stehen schon

in jungen Jahren andere Karrieren offen. Aber das wollen wir lieber nicht wissen.

- Wir wollen wissen, ob die Hühner, Schweine und Lämmer glücklich waren, als sie zum Metzger durften. Dafür sei der Verbraucher sogar bereit, einen Tierwohl-Groschen abzudrücken. Doch der funktioniert nicht, weil der Verbraucher keine Ahnung von der Tierhaltung hat. Seine Vorstellungen sind von seltsamen Filmen im Fernsehen oder bei Youtube geprägt. Was für Scheußlichkeiten darf er sich vorstellen, die einem Tier erspart bleiben, denen etwas mehr „Tierwohl“ zugestanden wurde? Bekommen die Schweine endlich Stroh, schmackhafteres Futter oder Familienanschluss? Werden sie täglich gestriegelt und bleiben ihnen im Krankheitsfall heilende Antibiotika erspart? Das Tierwohlabel verunsichert Verbraucher. Solche Aufkleber sind etwas völlig anderes als das Sportpaket bei einem Pkw. Da ist vollkommen klar, was die Grundausstattung bedeutet. Und es ist auch klar, was das Sportpaket beinhaltet. Der Wert kann genau taxiert werden. Bei einer Tierschutz-Wurst weiß kein Schwein, wie das Rind gehalten, gefüttert, geschlachtet und verwurstet wurde. Aber das will die Branche eigentlich gar nicht wissen.

All das wollen wir in Wirklichkeit nur wissen, weil wir nicht wissen, wie unsere Lebensmittel hergestellt werden, welche Rohstoffqualitäten drin sind, welche Technologien dafür erforderlich waren. Dann sollen Surrogat-Siegel das nötige Vertrauen wiederherstellen. Mit jedem Zusatzlogo, mit jedem neuen Versprechen der neuen ökosozialen Märchenonkel, mit jeder vermeintlich „ganzheitlichen“ Anforderung wird ein neues Themenfeld aufgemacht, das den Konsumenten hilflos zurücklässt. Mit jedem Logo wächst das Misstrauen. Aber das will ja keiner wissen.

Udo Pollmer

(Vortrag Wintertagung 30. 1. 2015)  
Lebensmittelchemiker, wissenschaftlicher Leiter des EU.L.E. e.V (Europäisches Institut für Lebensmittel- und Ernährungswissenschaften)  
UPollmer@das-eule.de