

# Fleisch – ein „Stück Lebenskraft“ im freien Fall?

Die Fleischwirtschaft sollte klar Position beziehen und ihre Kommunikation auf neue Rahmenbedingungen abstellen

**Der sogenannte Dioxinskandal war ein Arbeitssieg der Medien über die Vernunft. Nutznießer der Propaganda sind in erster Linie Tierschützer und Vegetarier. Dabei sind Diskussionen mit modernen Vegetariern etwas anderes als mit Tierschützern. Wenn der Verzehr tierischer Lebensmittel in der Öffentlichkeit geächtet wird, dann sind die Tage der klassischen Fleischwerbung à la Lebenskraft gezählt.**

Von Udo Pollmer

Fastungslos hat die Agrarwirtschaft den sogenannten Dioxinskandal erlebt. Der Preisverfall bei Eiern und Fleisch war so heftig, dass manch ein Landwirt davon überzeugt war, der Skandal sei von der abnehmenden Hand inszeniert, um schnell Extragewinne mitzunehmen. Doch die Mechanismen waren gänzlich andere. Als noch wenige Wochen vor dem „Eierskandal“ bei Freilandrindern, namentlich aus Biobetrieben, Höchstmengenüberschreitungen festgestellt worden waren, hatte sich dafür so gut wie niemand interessiert. Auch die Tatsache, dass echte Bio-Eier im Normalbetrieb die gleichen Dioxingehalte aufweisen wie die „verseuchten“ Eier aus dem Stall, hat die Medien nicht weiter interessiert. Im Gegenteil: Sie empfahlen erst recht „Bio“.

Toxikologisch war an der Sache auch nichts dran. Um mit dem Dioxin in den „verseuchten Eiern“ zuverlässig einen Hamster zu töten, müsste das arme Tier locker 100 Millionen Stück verspeisen. Der Mensch verträgt deutlich mehr, nicht nur weil er größer ist. Die Nutzung des Feuers kennzeichnet schließlich seine Evolution. Egal ob in Höhlen, am Lagerfeuer oder in Nomadenzelten, an die Belastung mit Rauch und Nebenprodukten der Verbrennung ist er allemal besser angepasst als ein Labornager, der nur selten zündelt.

## Cui bono?

Der Skandal war ein Arbeitssieg der Medien über die Ver-

nunft. Nun darf sich die Branche die bange Frage stellen, aus welchem nichtigem Anlass das nächste Produkt attackiert wird? Nutznießer der Dioxinpropaganda sind in erster Linie Tierschützer und Vegetarier. Die Tierschützer liefern sich seit



**Udo Pollmer** ist Lebensmittelchemiker und Verfasser zahlreicher Publikationen und Beiträge in Hörfunk und TV mit ernährungswissenschaftlicher und lebensmittelkundlicher Thematik. Seine eigene Kolumne in Deutschlandradio Kultur heißt „Mahlzeit“, jüngste Buchveröffentlichungen sind das „Lexikon der populären Ernährungssirtümer“, „Wer gesund isst, stirbt früher“ und „Opium fürs Volk“. Pollmer ist seit 1994 Wissenschaftlicher Leiter des Europäischen Institutes für Lebensmittel- und Ernährungswissenschaften e.V. ([www.das-eule.de](http://www.das-eule.de)).

langem mit der Eierbranche Scharmützel, weil diese das Federvieh nicht zum Spielen raus auf die grüne Wiese schickt. Da Biobauern in den Redaktionen als Tierfreunde gelten, geben erhöhte Dioxinwerte in Biotieren bisher keinen Anlass zu Kritik.

Wohl nicht zufällig verschwand der „Skandal“ quasi über Nacht aus den Schlagzeilen. Da gibt es ein seltsames zeitliches Zusammentreffen. Kurz vorher war bekannt geworden, dass an der Uni Oldenburg eine Anlage entwickelt worden war, die es erlaubt, Dioxinrückstände aus Mischfettsäuren abzutrennen und zu Wasser und Kochsalz abzubauen. Da Mischfettsäuren oft ge-

nug dioxinbelastet sind, wären solche Anlagen keine Fehlinvestition. Doch der damalige Präsident des Umweltbundesamtes und spätere Umweltminister Jürgen T. hatte das offenbar abgelehnt. Mit dieser Hintergrundinformation hätte man statt einer Futtermittelfirma auf der grünen Wiese einen grünen Helden an den Pranger stellen müssen. Und das können die Drahtzieher nun wirklich nicht wollen.

Die treibenden Kräfte, mit denen sich die Erzeuger, Verar-

Veganer attraktive Jobs zur Befriedigung ihrer inneren Überzeugung. Deshalb ergreifen sie ganz bewusst Lebensmittelberufe oder bewerben sich in Lebensmittelbetrieben auf jede nur denkbare Stelle. Und der Chef wundert sich, warum in bestimmten Abteilungen trotz hoher Aktivität die Ergebnisse nicht recht passen.

Fragt man heute angehende Studenten der Veterinärmedizin nach ihrer beruflichen Perspektive, so wollen sie Katzenpraxen aufmachen, in einer Tierklinik angefahrene Rehlein röntgen, Tierrettungswagen fahren und endlich die Schweine aus ihren Ställen befreien. Unter denen, die sich zur Kindergärtnerin ausbilden lassen, gibt es nicht wenige, die diesen Beruf nicht aus Interesse am Kind ergreifen, sondern um schon die Kleinen vor dem Verzehr von Fleisch, Milch und Eiern zu schützen.

In Kindergärten gehört die Ablehnung von Fleisch und Wurst inzwischen zum guten Ton – im Rahmen der „Gesundheitsziehung“. In Grundschulen werden zunehmend die Pausenbrote der Kinder kontrolliert. Entdeckt Frau Lehrerin Butter, Schinken oder Käse, werden die Eltern zu einem pädagogischen Gespräch gebeten. Und in Talkshows werden bereits Exkäfig-Hühner zum Star für Ernährungs- und Agrarfragen, nur weil sie intelligent genug waren, sich eine Vegetarierin zu halten, die sie mit dem Taxi ins Studio fahren darf.

Und was macht die Fleischwirtschaft, was macht der Bauernverband? Sie unterstützen das alles nach Kräften und fördern Kampagnen zur Verteilung von Schulobst. Dass damit in vielen Fällen ideologische Ziele verfolgt werden – nach dem Schema Äpfel sind gesünder als Leberkäs – kommt ihnen nicht in den Sinn. Die Kampagne nützt nicht mal unseren Obstbauern. Dadurch wird

nicht der Absatz gefördert sondern der Import vermehrt, da die einheimische Produktion bei weitem nicht den Bedarf deckt.

**Auf Tauchstation**

Bei Problemen pflegt die Branche den Kopf einzuziehen und die Luft anzuhalten, damit die Welle der öffentlichen Erregung über sie hinweggehen möge. Und dann hoffen sie im Stillen, dass es einen Wettbewerber weggeschwemmt haben könnte. Die Wellen werden zu Tsunamis – und die Branche denkt an Imagewerbung à la CMA. Vielleicht könnte man auch einen Promi etwas Geld in die Hand drücken, damit er die Würstchen lobt und sich öffentlich zum Schweinebraten bekennt. Wenn die Zeit aus Sicht der NGOs reif ist, und dieser Punkt wird in Bälde erreicht sein, werden sie die Promis an den Pranger stellen und diese werden geläutert und als bekennende Vegetarier wieder auf den Bildschirm zurückkehren. Der erste Fernsehkoch kündete bereits öffentlich, dass er fürderhin nur noch zweimal die Woche Fleisch auf den Tisch bringen würde.

Wenn der Verzehr tierischer Lebensmittel in der Öffentlichkeit geächtet wird – und zwar ohne Sinn und Verstand – weil man glaubt durch „gesunde Rohkost“ das ewige Leben gewinnen zu können, weil man den Welthunger besiegen möchte oder den Tieren des Waldes Gleichberechtigung gegenüber den Jägern andienen will, dann sind die Tage der klassischen Fleischwerbung à la Lebenskraft gezählt. Sie hat keine nachhaltige Wirkung mehr sondern ruft Reaktanz hervor. Der Vegetarismus ist nicht umsonst eine religiöse Bewegung. Attraktive Branchenwerbung ist aus dieser Weltsicht nichts als Verführung, eine teuflische List, um Kinder dicker zu machen oder den Globus mit Rinderabgasen anzuwärmen. Werbung für Steaks, Süßwaren oder Salzbrezeln heißt heute in der Szene „Food Porn“ – Pornographie.

Bitte bedenken Sie: Diskussionen mit modernen Vegeta-

riern sind etwas anderes als mit Tierschützern.

Tierschützer haben bei aller Spinnerei ein grundsätzliches Interesse daran, dass es am Ende des Prozesses noch Tiere gibt, die sie schützen können. Sie werden immer neue Forderungen stellen, um sich ihre Liebe zum Tier immer wieder auf Neue zu beweisen; Diskussionen mit ihnen sind schwierig aber nicht per se aussichtslos.

Viele Vegetarier sind da anders. Sie interessieren sich nicht wirklich fürs Tier: Denn alle Tiere, die nicht mehr gegessen werden, gibt es nicht mehr. Für diese Gruppe gibt es im Grunde keine wirklichen Kompromisse. Es sind ja immer seltener nicht Mitbürger, die Fleisch nicht mögen – und bei Tisch mit den Klößchen zufrieden sind. Es handelt sich beim modernen Vegetarismus um keine Ernährungsform oder Diät – belanglos wie eine neue Ausgabe der Zeitschrift Brigitte. Immer mehr Vegetarier verstehen sich heute als Glaubenskrieger. Schon als Schülerinnen haben sie kollektiv nach einer Unterrichtseinheit über Massentierhaltung (die Infos kommen von „Peta“ und ähnlichen Gruppierungen) der Fleischeslust entsagt. Das schweiß zusammen. Im Alter von achtzehn vertragen viele von ihnen keine Wurst mehr. Das ist dann der „point of no return“.

Wenn man eine Wurst essen will, muss man vorher ein Schwein schlachten. Wer die Vermittlung dieser simplen Einsicht den Schulen überlässt, darf sich nicht wundern, wenn ein erheblicher Teil der Zehnjährigen in den Städten Vegeta-



Auf Materialien der CMA war jahrelang der Spruch „Essen aus Deutschland: Fleisch ist ein Stück Lebenskraft“ präsent.

rier wird – und den Metzger für einen Mörder der Kuscheltiere hält. Die Fleischwirtschaft hat mit ihrer strikten Weigerung die Schlachtung in geeigneter Weise rechtzeitig zu vermitteln – beispielsweise durch ein Mal-

Anzeige



buch für die Kindergärten, das den Weg vom Ferkelchen bis zum Wienerle in neutraler und kindgerechter Form beschreibt – den Tierschützern und Vegetariern eine unbezahlbare Steilvorlage gegeben. Heute ist es für derartige Maßnahmen bereits zu spät – siehe oben.

Deshalb bringt die Idee nicht viel, man müsse einfach mehr Werbung in den Medien schalten, dann würde mehr Fleisch gegessen und auch positiver berichtet. Zu Zeiten des BSE-Skandals war das noch richtig. Die Zeiten haben sich geändert. Nach erfolgter Überweisung wollen die Redakteure ihr Gewissen entlasten und werden umso mehr Meldungen aus-

wählen oder erfinden, die das Publikum das Benagen von Salatblättern schmackhaft machen soll. Genauso gut könnte ein Atheistenverband den Zeugen Jehovas Geld nachwerfen, damit diese ihnen freundlicher gesonnen sein mögen.

**Schlachten? Nein ernten!**

Wer glaubt, Fleisch sei nicht ersetzbar, sollte sich warm anziehen. Es geht hier nicht um die Verarbeitung von typischem Schweinefutter in Gesundheitskost für die bekannten Zielgruppen, wie Sojafleisch, Molkedrinks, Hähnchennuggets aus Gluten („Seitan“) oder Kleie, die sich heute in Form der Vollkornideologie auch außerhalb von Bioläden etabliert hat. Es geht um die Entwicklung von „Fleisch“ durch Fermentation oder Tissue-Engineering. Und kein Tier muss mehr leiden. Es wird nicht mehr geschlachtet sondern ohne Blutverlust geerntet.

Es sind nicht nur NGOs, die diese Entwicklung vorantreiben und finanzieren, sondern auch die Pharmaindustrie. Sie setzt große Hoffnung in die Stammzellenforschung, um damit menschliche Organe oder zumindest Organteile generieren zu können. Wer ein Stück Haut per Tissue-Engineering erzeugen kann, der kann über kurz oder lang auch den Po-Muskel eines Schweines heranreifen lassen. Der Biotec-Schinken wäre dann gewissermaßen ein „Abfallprodukt“ der Medizin.

Natürlich ist es noch ein langer Weg, bis komplexe Gewebestrukturen möglich sind. Aber diese Mühe kann man sich durchaus sparen. Denn die Fleischwirtschaft hat schon die nötige Vorarbeit geleistet. Mit Clownsgesichtern in der Wurst half sie der Spaßgesellschaft endlich die Tatsache zu verdrängen, dass Fleisch in Form blutiger Stücke vorliegt. Und da Fleischfasern außerdem noch Kauarbeit erfordern, bevorzugen die Kunden den Hamburger. Es ist keine wirkliche Kunst, per Fermenter einen geeigneten Zellbrei zu erzeugen, der in einer Pattie-Maschine ein optisch

## Fleisch – ein „Stück Lebenskraft“ im freien Fall?

und sensorisch zufriedenstellendes Ergebnis liefert. Für dieses Produkt braucht man weder Mäster noch Metzger. Das machen die NGOs dann über Eigenfirmen – und die garantieren, dass kein ehemaliger „Tiermörder“ aus einer Wurstfabrik in diesem Laden arbeitet. Das schafft Vertrauen.

**Den Braten gerochen?**

Am Wahlabend in Baden-Württemberg erklärte ein Kommentator des öffentlich-rechtli-

chen Rundfunks, das mit einer grün-roten Mehrheit endlich langgehegte Ziele Realität werden könnten. Dazu gehörte das Verbot des Verzehrs von Fleisch und Wurst in den kommenden fünf Jahren – zumindest in der Öffentlichkeit. So wie beim Rauchen – das ging ja auch ruckzuck. Da stehen wir nun alle im sauren Regen der Moral: die Landwirte, die Fleischwirtschaft und ihre Kunden.

Während viele gesellschaftliche Gruppen die Messer wetzen, um die Fleischwirtschaft zu schlachten, versucht die Branche, die zwischen die beiden Mühlsteine der Handelsforderungen und Gesundheitsängste geraten ist, durch Anpassung und Wohlverhalten ihre Haut zu retten. Wäre es da nicht besser, sie würde eine klare Position beziehen und ihre Kommunikation auf die Rahmenbedingun-

gen einer Internetgeneration abstellen? Aber die funktioniert völlig anders als zu jener Zeit als „Fleisch noch ein Stück Lebenskraft“ war. Es geht nicht mehr ums Image. Es geht um Ihre Existenz.

**Anschrift des Verfassers**

Udo Pollmer, Eppinger Straße 4,  
75050 Gemmingen

**Nichts Neues unter der Sonne**

„Die Fleischwirtschaft in Deutschland ist in den letzten Jahren zunehmend in das Zielfernrohr der Kritik der Öffentlichkeit geraten. Die Branche hat auf diese Vorwürfe mit Dementis oder mit vordergründigen PR-Aktionen reagiert; damit konnte aber die Öffentlichkeit nicht überzeugt werden. Der Anteil der Menschen in Deutschland, die der Höhe des derzeitigen Fleischverbrauchs skeptisch gegenüberstehen, hat deutlich zugenommen.“ Dieser Text aus der FLEISCHWIRTSCHAFT ist fast 20 Jahre alt – und stammt vom Bundesverband der Fleischwarenindustrie (HILSE, G.: (1992): Fleischwarenindustrie. Neue Produktions- und Marketingansätze, Fleischwirtsch. 72 (4), 366–372). Die damalige Einschätzung der Lage durch Dr. Gotthard Hilse mag manch einem Leser als hellichtig erscheinen: „Die Branche muß heute feststellen: Sie gehört nicht mehr zu den Herstellerkreisen, denen man uneingeschränktes Vertrauen entgegenbringt, und sie wird mit Konsumeinschränkung bestraft.“ Die Konsequenzen waren damals wie heute die gleichen: „Die Fleischwirtschaft muß endlich wieder ihre Unbefangenheit in der Öffentlichkeit zurückgewinnen, wenn sie ernst genommen werden will. Sie darf sich dabei nicht auf die Hilfe der Agrarpolitiker oder anderer politischer Instanzen verlassen. Glaubwürdigkeit beginnt bei der Produktion und endet auf dem Tisch des Verbrauchers.“ So ist es.

**EINE VON JÄHRLICH 25 MILLIONEN**

Japaner essen nur mit Stäbchen? Ja, Tempura und Sashimi bestimmt. Aber wie man sieht: Quirlige Japanerinnen lieben auch einen leckeren Hotdog aus der Hand. Ganze 200.000 Tonnen Wiener und Hotdogs verzehren die Einwohner Nippons im Jahr. Jedem Fünften schmeckt es besonders gut, denn sein Hotdog kommt aus einer Schröter Produktion. Schröter Anlagen produzieren jährlich rund 670 Millionen Wiener und Hotdogs in Japan. Mit steigender Tendenz.

So ist es halt, wenn man Marktführer ist. Man macht täglich Millionen Menschen glücklich. Und das finden wir ganz gut so.



www.schroeter-technologie.de