

27.05.2011 - Was sollen wir essen?

Leitfaden für kritische Verbraucher

von Larissa Peiffer-Rüssmann

Thilo Bode, Die Essensfälscher. Was uns die Lebensmittelkonzerne auf die Teller lügen. Frankfurt 2011: S.Fischer, 14,90 Euro

Die Lebensmittel- und Getränkeindustrie gibt jährlich 2,8 Milliarden Euro für Werbung aus, mehr als die Autoindustrie. Vor allem die großen Lebensmittelkonzerne sind zum Wachstum verdammt, denn ihr Erfolg misst sich an der Rendite.

Es herrscht ein gnadenloser Wettbewerb, und dieser Wettbewerbsdruck erzeugt immer neue «Innovationen», die eigentlich keiner braucht. Schon lange lässt sich an den klassischen Lebensmitteln nichts mehr verdienen, Profite lassen sich nur noch erwirtschaften, wenn neue Wachstumsfelder erschlossen und permanent neue künstliche Bedürfnisse kreiert werden. Wie das geschieht, mit welchen Werbetricks die Verbraucher auf schamlose Art und Weise belogen und betrogen werden, arbeitet Thilo Bode an zahlreichen Beispielen heraus.

Die Verbraucher werden von der Lebensmittelwirtschaft mit falschen Angaben bewusst irregeführt, und das mit offizieller Duldung staatlicher Organe. Da gibt es eine Lebensmittelkommission, die dem Verbraucherschutzministerium unterstellt ist und unter Ausschluss der Öffentlichkeit Richtlinien für Millionen von Verbrauchern festlegt: in ihr sitzen Lobbyisten vom Deutschen Fleischer-Verband, vom Bauernverband, von Unternehmen wie Unilever und Bofrost. Da werden gesetzlich verankerte Informationsrechte der Verbraucher durch eine Verschwiegenheitspflicht einfach ausgehebelt. Wir erfahren, dass diese Kommission z.B. festlegt, dass Schokopudding nur 1% Kakao enthalten muss, dass in «Schinkenbrot» kein Schinken sein muss und dass zusammengesetzte Fleischteile «Schinken» sein dürfen.

Ein Kapitel widmet sich ausführlich dem beängstigend gestiegenen Zuckerkonsum und den abenteuerlichen Methoden, mit denen die Lebensmittelindustrie versucht, den jährlichen europäischen Zuckerkonsum (40 Kilogramm pro Kopf) dem der US-Amerikaner anzupassen, der mit 62 Kilogramm völlig außer Kontrolle geraten ist.

Die Firmen Nestlé, Ferrero und Kellogg begeben sich zu diesem Zweck auch in die

Schulen, betätigen sich als Leseförderer und «Ernährungserzieher», sponsern den Schulsport und richten «Olympiaden» aus, um am Ende für ihre völlig überzuckerten Produkte wie Milchschnitte und Müsliriegel zu werben. Das ist Wachstum auf Kosten der Gesundheit, die Zahl dicker und fettleibiger Menschen nimmt explosionsartig zu, allein in Deutschland haben 2 Millionen Kinder starkes Übergewicht.

Unter die Lupe genommen wird auch das Biolabel, ein Markt, der noch Zuwächse verspricht. Wir erfahren, mit welchen Methoden die Verbraucher getäuscht werden und wo sie genauer hinsehen müssen.

Es ist das Verdienst dieses Buches, die unlauteren Werbemethoden, die bewusste Irreführung und Verantwortungslosigkeit der Lebensmittelindustrie offenzulegen. Für kritische Verbraucher ist es eine aufschlussreiche und interessante Lektüre, dabei unterhaltsam und witzig dargestellt.