

# Auf den Kuchen kommt Sahne mit Algen

**Ekelnahrung** Nach den Skandalen wegen Lebensmittelimitaten formiert sich bei Verbrauchern der Protest. *Von Katja Bauer*

Immer im Advent wird der Zimtstern zum Auftragskiller. Dann warnen Verbraucherschutzzentralen vor zu hohem Verzehr – weil die Sterne zu viel Cumarin enthalten könnten. Für ein paar Wochen sind die Verbraucher alarmiert. Und dann legt sich die Aufregung wieder – genau wie bei Acrylamid in Chips, Gammelfleisch oder Pestiziden in Früherdbeeren.

Die Deutschen scheinen beim Essen zu Extremen zu neigen: Entweder bricht die serielle Hysterie aus, oder man futtert klaglos Nahrung in sich hinein, die immer weiter verfremdet, industrialisiert und damit verbilligt wird.

Den Fettgehalt kalorienreduzierter Lebensmittel kennt ein Heer junger Frauen auswendig, aber ob sie mit der Frischkäsezubereitung noch Rotalgen, Pflanzenfasern, Aromastoffe und Stabilisatoren aufnehmen, schert sie nicht. Vor allem der Preis ist hierzulande ein unschlagbares Argument. In kaum einem anderen Land in der Europäischen Union geben Menschen einen so geringen Anteil ihres Einkommens für Nahrung aus.

Billig und bequem – das sollen Lebensmittel sein. Die Folgen dieser Entwicklung allerdings sind so abstoßend, dass die Aufmerksamkeit der Verbraucher langsam wächst – und auch die Unzufriedenheit mit der Situation. Für viele sorglose Esser kam der Schock in diesem Frühjahr. Die Verbraucherzentrale Hamburg veröffentlichte eine Liste mit Lebensmitteln, die nicht sind, was sie zu sein scheinen.

Zum Symbol für Etikettenschwindel wurde eine Substanz, die sich auf vielen Pizzen findet: sie ist gelblich, sie ist fettig, sie zieht Fäden – ein Stoff, der für Käse gehalten wird, aber keiner ist. Analogkäse lautet die inzwischen gebräuchliche Bezeichnung für die Mischung aus Pflanzenfett und Aromastoffen. Mindestens genau so unappetitlich und wohl ebenso verbreitet ist der so genannte Gelschinken. Mit Schinken hat dieses Zeug nichts mehr zu tun, mit Fleisch nur zur Hälfte. Der Rest ist Wasser und Stärke und wird mit Fleischstückchen verpackt und in Form gepresst.

Die Verbrauchertäuschung fällt oft nicht auf – in Pizzerien werden die Zutaten nicht deklariert. Bei mehreren Handelsketten fanden die Verbraucherschützer im Kühlregal direkt neben dem Käse eine käseartig aussehende Packung mit dem Aufdruck „Pizza-Mix“. Da greift man schnell zu, ohne viel nachzulesen.

Die Experten veröffentlichten eine Liste unter dem Titel „Vorsicht Falle!“ – darauf stehen etliche Lebensmittel, deren Verpackung den Eindruck erweckte, es seien sogenannte „wertgebende Zutaten“ enthalten, die gar nicht oder nur in geringen Mengen vorkommen. Es fand sich Pesto von Buitoni mit einem Minianteil an Olivenöl und unter zwei Prozent Pinienkernen oder angebliche Vollkornbrötchen bei Aldi Nord, die nur zu sechzig Prozent aus Vollkornmehl bestanden und mit Gerstenmalz dunkel gefärbt wurden. Der Hersteller hat inzwischen zugesagt, das Produkt aus dem Angebot zu nehmen.



Auch wenn der Käse kein Käse und der Schinken kein Schinken ist, darf sich die Pizza Pizza nennen.

Foto: dpa

Die Aktion ist eine von mehreren, die zeigen, dass Verbraucher erfolgreich gegen den Schwindel im Regal protestieren können. Beispiel Unilever: Kritisiert wurde der Fleischsalat der Marke „du darfst!“, weil die Experten in den dreißig Prozent Fleischanteil „zusammengefügte, mechanisch behandelte Fleischteile“ fanden. Unilever verwendet inzwischen nur noch gewachsenes Putenfleisch. Es scheint, als könne sich hier eine neue, zumindest begrenzt wirkungsvolle Protestkultur entwickeln. Die Aufmerksamkeit der Verbraucher steigt, die Lust sich für den Profit der Konzerne verladen zu lassen, sinkt.

Zu den Lebensmitteln, die ins Blickfeld gerieten, gehört die so genannte ESL-Milch (Extended-Shelf-Life-Milch). Das Produkt ist durch spezielle Behandlung bis zu 24 Tage haltbar. Sang- und klanglos verschwand die „normale“ Frischmilch aus dem Kühlregal. Zahlreiche Discounter boten gar keine mehr an. Nun kritisierten Verbraucherzentralen die Praxis, die speziell

erhitzte Milch nicht zu kennzeichnen. Denn die ESL-Milch hat Nachteile: Einmal geöffnet, verdirbt sie nach Erfahrung von Experten genauso schnell wie normale Milch. Aber wenn sie verdirbt, ist dies durch die Behandlung deutlich schwerer zu schmecken. Den Vorteil dieses Produkts hat eigentlich nur der Handel: lange Transportwege und Lagerhaltung sind möglich. Durch den Protest kam es zu einer Selbstverpflichtung von Handel und Milchwirtschaft, Frischmilch künftig als „traditionell hergestellt“ zu kennzeichnen. Und Supermärkte haben die Milch wieder im Angebot. Grund: Kundenanfragen.

Vielleicht wird das mit anderen Lebensmitteln auch irgendwann gelingen – seit einigen Jahren gibt es zum Beispiel kaum eine Schlagsahne – außer Bioprodukten – die nicht mit dem aus Rotalgen stammenden Produkt Carrageen versetzt ist, damit sie nicht aufräumt. Bis jetzt kaufen die Verbraucher klaglos weiter und schmieren sich Algen auf den Kuchen. Eine Zeitlang gab es kaum ein Toastbrot zu kaufen, das neben Weizenmehl nicht auch Sojamehl enthielt. Soja aber gehört zu den Lebensmitteln mit hohem Allergienpotenzial.

Viel zu oft wird der Einkauf für den Kunden zum Krimi. Nur steht man dann im Supermarkt und wäre gern Sherlock Holmes, fühlt sich aber leider wie Watson. Es gibt viele Bezeichnungen, für die keinerlei Definition existiert – sie sagen nichts über die Qualität des beworbenen Produkts aus. „Feinkost“ zum Beispiel kann alles sein, genau wie die „ausgewählten Zutaten“ im „Qualitätsprodukt“. Es gibt zwar die Zutatenlisten. Aber die müssen nicht alles enthalten und bedienen sich überdies

einer Art Geheimsprache. Aroma, Geschmacksverstärker – was heißt das genau?

Aber das Gefühl, sich nicht wehren zu können, muss nicht bleiben. Die Verbraucherzentrale Hamburg veröffentlicht weiter Listen und macht Druck mit Abmahnungen an Hersteller. „Wir reagieren mit unseren Aktionen auf das immense Interesse und viele Impulse der Verbraucher“, sagt Armin Valet von der dortigen Ernährungsberatung. In den vergangenen Monaten hat sich auch dort der Eindruck verfestigt, dass Verbraucher nicht mehr gewillt sind, sich beschummeln zu lassen. „Wir haben nie eine solche Resonanz erfahren wie bei der Liste mit dem Analogkäse.“ Nach der Veröffentlichung brach zeitweise der Server zusammen. Das Internet, so Valet, helfe, dem Verbraucherprotest Wucht zu verleihen.

Auch der Verein Foodwatch setzt auf die Macht des Netzes. Mit seiner Initiative „abgespeist“ organisiert er online Protest. „Fordern Sie ehrliche Etiketten und ehrliche Qualität!“, heißt es da. „Denn das macht Druck auf die Industrie und die Politik. Verbraucher können nur dann wirklich entscheiden, was sie essen, wenn überall drauf steht, was drin ist.“ „Abgespeist“ entlarvt im Internet, wie Hersteller bei Produkten einen schönen Schein vorspiegeln. Den Lesern wird eine Beschwerde extrem einfach gemacht. Wer einen Button anklickt, landet auf einer Site mit vorgefertigter E-Mail ans Unternehmen. Ein Zähler zeigt, wie viele Kunden sich schon an der Aktion beteiligt haben. Dokumentiert werden auch die Reaktionen der Hersteller.

// www.abgespeist.de; www.vzhw.de

## GEGEN ETIKETTENSCHWINDEL

**Abgespeist** Die Verbraucherinitiative „abgespeist“ verleiht seit diesem Jahr den Preis „Der Goldene Windbeutel“ für den ihrer Ansicht nach größten Etikettenschwindel. Gewählt wird der Preisträger von den Verbrauchern über die Website der Initiative.

**Preisträger** 2009 wurde dem Danone Trinkjoghurt actimel die Auszeichnung verliehen. „abgespeist“ beanstandet, dass jeder Joghurt das Immunsystem genauso stärkt – actimel aber teurer sei und viel Zucker enthalte. Mehr als 35 000 Verbraucher bewerteten sich mit. Danone wies den Preis zurück. Dass Abwehrkräfte aktiviert würden, sei zutreffend, was durch Studien bewiesen werde. *tja*

## Was es sonst noch gibt

### Fahrradhelme lassen sich verschönern – Bunt und struppig wie der allerletzte Mohikaner

Namhafte Designer haben sich dem Thema bereits gewidmet. Auch Studenten haben nach Lösungen gesucht. Aber es hat sich doch nichts an der bitteren Realität geändert: Fahrradhelme sehen lächerlich aus. Sie können noch so windschnittig geformt

sein, schöner wird man damit nicht. Wiggy-style versucht es nun mit einem raffinierten Ablenkungsmanöver. Wenn man schon albern aussieht mit einem schwarzen Monstrum auf dem Kopf, dann sollte es wenigstens ablenken, damit einem niemand mehr ins Gesicht schaut. Das gelingt der Helmdekoration von Wiggy-style garantiert. Es gibt 17 verschiedene Frisuren, die man mit einem Klebeband auf seinen Helm fixiert: stachelige Mohikanerschnitte in Blau, Gelb, Grün oder Pink. Damit es nicht langweilig wird, kann man die Helmdeko täglich austauschen – oder Haarteile miteinander kombinieren. Und falls jemand lacht, dann sicher nicht über den Träger, sondern nur über die Frisur. *adr*

Helmdekoration, 9,95 Euro, www.tomwet.de

### Getarnter USB-Stick – Goldbarren für das Büro

Es gibt viele Möglichkeiten, um Diebe auszu-tricksen. Geldscheine werden in Büchern versteckt, die Wertpapiere unter den T-Shirts deponiert und die Schmuckstücke in eine schmutzige Socke gewickelt. Mit einem Trick besonderer Art wartet dagegen die Geschenkbox auf: Sie hat einen USB-Stick ins Programm genommen, der getarnt ist. Nicht etwa als ein altes Stück Holz oder ein Päckchen Kaugummi, sondern als Goldbarren. Der sieht sehr schön und wertvoll aus, und es macht sicher Eindruck, wenn man im Büro seinen sechs Zentimeter langen Goldbarren aus der Tasche zaubert. Bloß: Gelegenheit macht Diebe. Für ein paar elektronische Daten wird sich vermutlich kaum jemand interessieren. Aber bei einem glänzenden Goldbarren könnte es gut sein, dass er schneller als gedacht verschwunden ist. *adr*

USB-Stick, 29,95 Euro, www.geschenkbox.de

### Produkte mit Luftbildern – Patriotische Kaffeetasse

Warum nicht mal lokalpatriotisch sein und ein Luftbild von Stuttgart-Mitte an die Wand hängen? Für die, die Google Earth toll finden, gibt es eine neue Spielerei. Der Online-Shop Map-Box druckt Straßenkarten und Luftbilder auf Visitenkarten, Leinwände, T-Shirts oder Tischtennisplatten. Gastgeber können den Gästen zeigen, wo es langgeht, indem sie einen Anfahrtsplan mit auf die Einladungskarten drucken lassen. In die Luftbilder und Straßenkarten kann man auch einen Text stellen, Sprechblasen oder Pfeile einfügen. Für die nächste Kneiptour empfiehlt sich ein T-Shirt mit dem aufgedruckten Anfahrtsplan zur Wohnung nebst der Anweisung: „Ab zwei Promille bitte hier abliefern.“ Ehrgeizige dagegen können ihrem Gegenüber zeigen, wo sie hinwollen, und sich ein T-Shirt mit einem Luftbild von der Villa Reitzenstein oder vom Kanzleramt gestalten. Mit dem Weißen Haus oder Adressen in Brüssel kann der Shop leider nicht dienen. Map-Box hat nur Kartenmaterial von Deutschland im Angebot. *sc0*

T-Shirt ab 13 Euro, www.map-box.de

### Koczwaras Italienischkurs – Für Stinker und Impotente

Man muss sich das mal vorstellen: Man ist in Italien im Urlaub, das Hotelzimmer brennt – und es fällt einem partout nicht ein, was Hilfe und Feuer auf italienisch heißt. Der Kabarettist Werner Koczwar hat deshalb ein Buch geschrieben „Italienisch für Touristen, die ihre Reisegruppe verloren haben“. Das ist eine Art Sprachkurs, der sich aber auf die wichtigsten Themen des Alltags beschränkt. Deshalb sind die Kapitel auf die jeweiligen Bedürfnisse zugeschnitten. „Touristen mit abstoßendem Mundgeruch“ können zum Beispiel Sätze lernen wie „Rücken Sie ganz dicht an mich heran“. Der Tourist auf Diät wird dagegen mit Begriffen wie Waage und Halbfettmargarine versorgt. Und „Männer mit erektiler Dysfunktion“ sollten wissen, was toll, schlaff oder reglos auf italienisch heißt.

Das soll lustig sein, ist aber nur mäßig amüsant. Aber vielleicht bleibt bei der Lektüre ja wenigstens ein paar Vokabeln hängen. *adr*

Italienisch, Werner Koczwar, 7,95 Euro, www.knaur.de



Adrienne Braun

## Schönheit ist schädlich

**Erfolg** Es gibt Wege aus der Krise. Allerdings sehen die anders aus als das, was Experten und Coachs den Leuten in Seminaren gemeinhin beibringen.

Ich habe neulich einen Coach kennengelernt. Er sagt: man kann der Krise trotzen. Es gibt Mittel und Wege zum Erfolg. Nämlich: Effizienzorientierung, Ressourcenoptimierung, Produktivitätsaktionen. „Wenn man das Praxisfeld abklopft und rechtzeitig Changeprozesse einleitet“, sagt er, „lassen sich Verkaufserfolge optimal vergrößern!“

Offenbar hat er nicht das gelesen, was ich kürzlich gelesen habe: Das Ergebnis von Coaching liegt bei knapp über null. Mehr als 26 Milliarden Euro werden in Deutschland pro Jahr für Coaching ausgegeben. Und was kommt hinten raus? Nichts. Erst dösen die Mitarbeiter während der Powerpoint-Präsentation oder machen sich unter dem Tisch die Nägel sauber. Dann kommen Kaffeeflecken auf die Leitlinien. Die Organigramme wandern in den Schredder. Und schlussendlich machen alle den gewohnten Stiefel weiter.

Ich vermute ja, dass Erfolg eben von anderen Dingen abhängt. Zum Beispiel von Farben. Wissenschaftler haben herausgefunden, dass im Taekwondo die Kämpfer mit roten Westen immer besser abschneiden als mit blauen. Nicht, weil sie besser sind. Sondern weil die Kampfrichter die Rote einfach nur für besser halten.

Oder Stichwort Geld: das Verhalten von Mitarbeitern hängt keineswegs von ihrem ressourcenorientierten Einsatz ab, sondern vom Geld. Sitzt zum Beispiel jemand eine Weile unter einem Plakat mit Geldscheinen, wird er unsozial. Flattern Geldscheine über seinen Bildschirm, vergeht ihm jede Lust auf Teamwork. Mehr noch: wer bei Monopoly viel Geld verdient hat, bückt sich nicht mehr, wenn seinem Nachbarn die Bleistifte runterfallen.

Aber nein, man redet von kollusiven Preisentwicklungen – und setzt hübsche Blondinen an die Kasse. Dabei ist bewiesen, dass attraktive Verkäuferinnen das Geschäft versauen, weil Frauen bei zu viel Konkurrenz nichts kaufen. Exzenterscheleifer, Oberfräsen und Sechskant-Steckschlüsselsätze werden wiederum mit Haut beworben. Dabei stimmt nicht, dass „sex sells“. Testpersonen konnten sich fast nie an das beworbene Auto erinnern. Sondern nur an die Rundungen des Fotomodells.

Eine neue Theorie besagt, dass man beim Gegenüber erfolgreich ist, wenn man es nachahmt. Auch Chefs finden das wohl besonders sympathisch. Deshalb werde ich jetzt mal im Zoo üben. Denn diese Lust am Imitieren ist eine Spezialität von Menschen – und von Affen.

Im Affengehege kann man lernen, wie man bei anderen Erfolg hat.