

ERNÄHRUNGSSÜNDEN

Bedrohter Thunfisch

Seit 1950 wurden 400.000 Tonnen Thunfisch gefangen, einige Arten sind fast ausgestorben. Die Fangmethoden sind brutal. In thailändischen Fischfabriken gibt es Zwangsarbeit und Menschenhandel.

Foto: Shutterstock (2)



Bitterer Kakao

Europa hat den höchsten Schokoladenabsatz. 14 Millionen Menschen arbeiten auf Plantagen, darunter über zwei Millionen Kinder. Nur 6 Prozent des Verkaufspreises kommt bei den Arbeitern an.



„Der Lebensmittelhandel ist ein brutales Pflaster, die Preispolitik ist aggressiv. Mit der Zielpunkt-Pleite wird es noch enger werden.“



Eigenmarken sind beliebt wie nie. Doch die billigen Preise gehen oft auf Kosten anderer. In der Hand haben das auch und vor allem unsere Supermärkte.

Billige Lebensmittel, TEUER BEZAHLT

Von Anja Melzer

Es ist egal, was Sie kaufen. Also: welche Marke, ob teuer oder billig. Es ist überall dasselbe drin. Zumindest bei Orangensaft ist das in den meisten Fällen so. In den Saftregalen der Supermärkte stapeln sich zehn verschiedene Saftfabrikate. Die Verpackungen prahlen mit „100 Prozent Orange“, locken mit plätschernden Saftwasserfällen oder unwirklich strahlenden Zitrus Scheiben. Der teuerste will 2,99 Euro, der billigste – die Eigenmarke – nur 89 Cent. Schmecken die nicht alle gleich?

Mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit enthalten die meisten von ihnen dasselbe Konzentrat. Denn das Orangensaft-Imperium dieser Welt wird von nur drei brasilianischen Mega-Konzernen verwaltet: Citrusco, Cutrale und Luis Dreyfus Commodities. Die kontrollieren fast 90 Prozent der Verarbeitungsbetriebe. Und lediglich zwei Handelshäuser dominieren die Exporte. Eine Handvoll Giganten teilt sich also das ganze Geschäft.

Gefährliche Zitrusindustrie

Und woher die Orangen stammen? Das können nicht einmal mehr Experten rückverfolgen. Eine einzige Flasche Orangensaft kann Erntebestandteile aus bis zu 900 verschiedenen Plantagen enthalten, wie Stiftung Warentest im vergangenen Jahr feststellte. Der Großteil, um die 80 Prozent, stammt aus der Gegend rund um São Paulo. Dazu kommen unlautere Handelspraktiken. Das ist seit Jahren bekannt. Die Saftriesen nutzen ihr Monopol, um die Preise zu drücken – und zwar auf Kosten der Schwächsten in der Kette: der Erntehelfer. Menschen- und Arbeitsrechtsverstöße sind in der Saftproduktion allgegenwärtig, die Arbeitsbedingungen auf den brasilianischen Plantagen katastrophal. Die Früchte müssen per Hand

Herkunft unklar

Woher die Orangen für den Saft stammen, können in den meisten Fällen nicht einmal Experten rückverfolgen. Eine einzige Flasche Orangensaft kann laut Stiftung Warentest Erntebestandteile aus bis zu 900 (!) verschiedenen Plantagen enthalten.

geerntet werden, das ist besonders mühselig. Untersuchungen offenbarten, dass die Arbeiter im Durchschnitt auf nur einen einzigen Ruhetag im Monat kamen. Dazu ist die Bezahlung prekär, feste Arbeitsverträge gibt es selten. Selbst Kinderarbeit ist keine Seltenheit. Und weil die Arbeiter keine Schutzkleidung tragen, ist das Gesundheitsrisiko hoch. Denn speziell in der Zitrusindustrie herrscht ein dramatisch hoher Pestizideinsatz – fatal für Mensch und Umwelt. Es kommen hochgiftige und krebserregende Substanzen zum Einsatz. In der EU sind viele nicht einmal zugelassen.

„Mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit enthalten die meisten Orangensäfte dasselbe Konzentrat. Denn drei brasilianische Mega-Konzerne verwalten beinahe 90 Prozent aller Verarbeitungsbetriebe.“

Da steht man nun also, mehr als 10.000 Kilometer entfernt, im österreichischen Supermarkt vor dem Saftregal und hat die Qual der Wahl. Wobei: eigentlich nicht. Statistisch gesehen entscheidet sich die Mehrheit für die Eigenmarke. Allein 66 Prozent des Orangensafts in Europa werden heute über die Supermarkt-Eigenmarken verkauft. Im Durchschnitt, und das ist nicht nur bei Orangensaft so, sind Eigenmarken um bis zu 30 Prozent billiger als die Markenprodukte. No-Name-Produkte, wie man sie einst nannte, werden immer beliebter. Der Marktanteil der Eigenmarken im Einzelhandel kletterte in den letzten Jahren auf 40 Prozent. Tendenz: steigend.

Zwar geht der Orangensaftkonsum seit ein paar Jahren leicht zurück, auch weil das Bewusstsein der Konsumenten für faire Produktionsbedingungen steigt. Doch noch immer trinkt jeder Österreicher 52 Gläser meist herkömmlichen, also brasilianischen Orangensaft pro Jahr. Wo soll man da anfangen? „Ein wichtiger – vielleicht sogar der wichtigste – Spieler in der Wertschöpfungs-

kette sind die Supermärkte“, sagt Nachhaltigkeitsexperte Martin Wildenberg. Er ist Vorstand bei „Global 2000“ sowie Wissenschaftler am Institute for Ecological Economics (RCE) an der Wiener Wirtschaftsuniversität.

Dubiose Preisgestaltung

Denn die Handelsketten hätten eine derart starke Verhandlungsmacht, dass sie maßgeblich die Preise bestimmen: „Je höher die Mengen ausfallen, die den Eigenmarken-Produzenten abgenommen werden, desto eher können die Händler auch die Preisbedingungen diktieren und Zugeständnisse von ihren Produzenten verlangen“, erläutert Michael Hundt, Experte für Markenpolitik und Preismanagement an der FernUniversität Hagen. Produzenten würden schlicht ausgetauscht, wenn sie nicht auf die Forderungen der Händler eingehen.

Ohnehin verursachen Eigenmarken in ihrer Herstellung geringere Kosten. Die Unternehmen kaufen sich teilweise direkt in die Lieferketten ein. Das Verbot der vertikalen Preisbindung erlaubt es der Markenartikelindustrie nicht, die Handelspreise selbst festzulegen. Dadurch kann sie der Handel diktieren – auch für seine Eigenmarken. Die weltweite Kampagne „Supply Change“,



deren österreichische Vertreter die NGOs „Global 2000“ und „Südwind“ sind, wollen genau dort angreifen, wo sich bei den Supermärkten die Macht bündelt, wo sie bei den Kunden boomten – und woran sie besonders gut verdienen: bei ihren Eigen-Labels. Der Appell lautet: „Make Supermarkets fair!“ Sie sollen Verantwortung übernehmen.

Problematik ist aber nicht nur Orangensaft, sondern auch Thunfisch oder Kakao. „Oft würden schon ein paar Cent mehr pro Kilo für die Produzenten einen großen Unterschied machen. Aber die Preisgestaltung in Supermärkten ist alles andere als transparent“, so Wildenberg von „Global 2000“.

Hierzulande ist die Marktkonzentration besonders hoch. Der Lebensmittelhandel ist ein brutales Pflaster, die Preispolitik aggressiv. Mit der Zielpunkt-Pleite wird sich der Kreis noch enger ziehen, der Einfluss der Ketten, die übrig bleiben, weiter steigen. In Österreich heißen die Platzhirsche Billa (Rewe), Spar und Hofer. Zusammen kommen sie auf einen Marktanteil von fast 85 Prozent. Rewe und Spar bauen ihr Geschäft mit billigen Eigenmarken bereits seit Jahren aus. Zielpunkt zögerst spät nach, vielleicht zu spät. Hofer, stark geprägt von der Erfindung der Eigenmarke durch die Aldi-Brüder, ist immer noch Vorreiter, was umsatzkräftige Eigen-Labels angeht. 90 Prozent der Produkte firmieren dort unter Eigenmarken.

Nachhaltigkeit hat in Österreich prinzipiell einen hohen Stellenwert. Der Bio-Anteil ist der höchste im EU-Vergleich. Und wirft man einen Blick auf die Websites der tonangebenden Supermarktketten, so findet man flächendeckend Informationen zu ökologischem Bewusstsein. Ist das nicht schon ziemlich gut? „Ja“, sagen die NGOs. Trotzdem wittern sie hier PR-Strategien: „In der Regel steht bei Nachhaltigkeitsinitiativen der Marketingwert an erster Stelle, erst dann kommt die tatsächliche Wirkung“, sagt Wildenberg. Verblasst das Diskont-Image? In den letzten Jahren lässt sich jedenfalls Interessantes beim Kaufverhalten beobachten.

Bewusste Unterschrift

Die „Supply-Change-Kampagne“ (www.supplychange.org) startete eine Online-Petition. Damit soll der Druck auf Supermärkte steigen. In Österreich kamen bislang 3.300 Unterschriften zusammen.



Eigenmarken-Fans, jahrzehntlang auf Billigtrends trainiert, zeigen wieder Qualitätsbewusstsein. Dabei wird deutlich, dass die Eigenmarken ihre Kunden binden konnten. Denn nicht zu den bekannten teuren Marken wird gegriffen, sondern schlicht zu den teureren No-Name-Produkten. Das ist neu.

„Premium“-Qualität im Billigsegment

„Quality“-Linien innerhalb der Billigmarken sind auf dem Vormarsch. Sie bedienen das „Premium“-Segment und verdrängen etablierte Marken. Die Feinkostlinie „Billa Corso“ kam bereits kurz nach ihrer Einführung auf ein Umsatzplus von 30 Prozent. Öko-Alternativen, wie das umsatzstarke „Ja, natürlich!“ (Rewe) oder „Zurück zum Ursprung“ (Hofer), werden weiter ausgebaut, zunehmend finden sich „Fair-Trade“-Labels auf den Produkten. Der Markt für solcherlei Produkte wächst. Dazu begünstigen Bio-Diskonter den Strukturwandel. Sie sind keine Nischen-Operateure mehr. Alnatura zum Beispiel konnte seine Umsätze in den letzten zehn Jahren beinahe vervierfachen. Auch darauf müssen die Supermärkte reagieren. Ist die Zeit also reif? „Fair-Trade“-Produkte können künftig beim Konsumenten die Bereitschaft erzeugen, mehr Geld auszuge-

„Quality-Linien innerhalb des Billigsegments sind auf dem Vormarsch. Sie bedienen das Premium-Segment und verdrängen etablierte Marken. Der Markt für solcherlei Produkte wächst ständig.“

ben“, sagt Markenexperte Hundt. „Aber das setzt ein gewisses Vertrauen in den fairen Handel voraus, denn der Konsument kann die Produktionsbedingungen selbst nicht überprüfen.“ Vertrauenswürdige Gütesiegel können helfen.

Es ist also nicht egal, was wir kaufen – und vor allem nicht, was es zu kaufen gibt. „Man sollte sich schon fragen: Wie viele Schokokoläuse muss der Mensch wirklich essen?“ Thunfisch und Schokolade seien Luxusgüter. „Möglichst billig geht auf Kosten anderer und der Umwelt – und fällt somit früher oder später auf uns selbst zurück.“



NACHHALTIGKEITSSTUDIE

Europameister im Fleischkonsum

Der Speiseplan hat nicht nur Einfluss auf die Gesundheit, sondern auch auf das Klima – und das in beträchtlichem Ausmaß: In Österreich ist die Ernährung für rund ein Viertel des ökologischen Fußabdrucks verantwortlich, wie unlängst eine Studie des World Wildlife Fund (WWF) Österreich und des „Institute of Ecological Economics“ der Wiener Wirtschaftsuniversität gezeigt hat. Fleisch- und Milchprodukte generieren hierzulande rund zwei Drittel der Treibhausgas-Emissionen durch Nahrungsmittel. Die Fleischherstellung ist besonders ressourcenintensiv: Allein die Tierhaltung verursacht weltweit

knapp ein Fünftel der Treibhausgase. Der aktuellen Studie zufolge isst die österreichische Bevölkerung zu viele tierische Produkte und zu viel Zucker, andererseits aber viel zu wenig Gemüse und Hülsenfrüchte. Mit über 100 Kilogramm pro Kopf und Jahr verzeichnet Österreich sogar den höchsten Fleischverbrauch in der EU: Beim Verzehr von Fleischprodukten liegt das Land um 29 Prozent über dem europäischen Durchschnitt. Gesundheit und Klimaschutz gehen hier zusammen: Laut Empfehlungen des Gesundheitsministeriums müsste der Fleischverzehr um zwei Drittel reduziert werden. Ganz nach dem Motto: zzGemüse in Massen, Fleisch in Maßen – zurück zum „Sonntagsschnitzel!“ (mt)



Speiseplan im Wandel

Regional, saisonal, wenig Fleisch: Aktuelle Empfehlungen erinnern an die Küche unserer Großeltern.

Wie Essen und Trinken unsere Selbstinszenierung und unsere moralischen Ansprüche ins Wanken bringen kann, erklärt der deutsche Ernährungssoziologe Daniel Kofahl.

„Ein Stellvertreter-Genuss“



Das Gespräch führte Anja Melzer

Du bist, was du isst? Was drücken wir mit Lebensmitteln über uns selbst aus? Darüber spricht der Ernährungssoziologe Daniel Kofahl, der an der Uni Trier lehrt, mit der FURCHE.

DIE FURCHE: Vegetarier, Veganer oder Bio-Freaks sprechen gerne über ihre Ernährungsweise. Warum ist das derzeit so ein Thema? Daniel Kofahl: Dass wir uns Gedanken machen, was und wie man isst, ist natürlich und wichtig, um Entscheidungen treffen zu können. Es gibt ein Überflussangebot an Lebensmitteln, Ernährungsstilen und Diätpraktiken. Dass man darüber einen Diskurs führt, finde ich in einer Gesellschaft, die nicht mit Hunger konfrontiert ist, völlig sinnstiftend.

DIE FURCHE: Essen ist heute etwas sehr Ideologisches. Kofahl: Essen ist immer politisch gewesen. Seit biblischen Zeiten werden über Essen Statusdifferenzen ausgedrückt, Machtpositionen markiert. Die Aristokratie hatte weißes Brot, Fleisch, Kakao, luxuriöse Gewürze. Heute geht es vor allem um die Nahrungsmittelproduktion. Den moralischen Anspruch gibt es – aber nicht jeder hat das Geld für Bio-Essen. DIE FURCHE: Viele fotografieren täglich ihr Essen fürs Internet. Warum teilen wir öffentlich mit, was wir im Mund haben? Kofahl: Ich nenne das „digitale Tischgesellschaft“. Wir leben in einer globalisierten Welt, in der wir nicht immer mit allen zusammen sein können. Aber Essen spricht

alle an. Natürlich zeigt man damit auch, wer man ist, was man sich leisten kann, verleiht sich damit ein bestimmtes Image – oder grenzt sich ab.

DIE FURCHE: Geht es da überhaupt noch ums Essen? Kofahl: Essen ist nie nur Essen. Es ist immer mit kulturellen und sozialen Inszenierungen verknüpft. Aber klar ist: Ein virtuelles Schnitzel oder Facebook-Like machen nicht satt. Das Foto macht vielleicht Appetit, oder verschreckt: Igitt, was isst denn der! Dazu hat jeder eine Meinung. Egal, aus welcher Schicht oder welchem Land man kommt – essen müssen wir alle. DIE FURCHE: Wenn ich mich als Salat-Junkie präsentiere, muss ich fast verheimlichen, dass ich mir nachts Döner am Kiosk gönne?

„Schon seit biblischen Zeiten werden über Essen Statusdifferenzen ausgedrückt, Machtpositionen markiert. Heute geht es vor allem um den moralischen Anspruch.“

Kofahl: Auf jeden Fall! Die Selbstinszenierung kann heute durch Essen und Trinken ganz leicht zerstört werden. Man muss eine hohe Selbstdisziplin an den Tag legen, gerade, wo es so viele kulinarische Verlockungen gibt. Oder eben Tricks finden, damit andere das nicht mitbekommen. Früher kannte man das als heimischen Trinker, heute als heimischen Fleischesser oder nächtliche Naschkatze. DIE FURCHE: Ist das zu einem Begründungszwang ausgeartet, weil

chem Essmilieu man angehört?

Kofahl: Es ist immer die Frage, wie ernst und unerbittlich man diesen Kampf führt. Man muss ja nicht einer Meinung sein, wie bei Musik. Problematisch wird es immer dann, wenn jemand dogmatisch wird. Diese Vehemenz sieht man oft im Internet. Noch ist der Diskurs aber oft spielerisch, das bewerte ich als etwas Positives, weil man dadurch neue Perspektiven gewinnt.

DIE FURCHE: Veganismus ist in, trotzdem sinkt der Fleischkonsum kaum.

Kofahl: Vegetarier und Veganer besitzen eine große Kommunikationsmacht. Das vermittelt den

Eindruck, es wäre schon fast Standard, auf Fleisch zu verzichten. Dazu kommt, dass viele sagen, sie würden sich vegetarisch ernähren, eigentlich ist es aber ein Ernährungsstil, den sie vorher auch schon praktizierten. Es gibt aber auch eine Gruppe, die isst mehr Fleisch. Man muss sich ja nur ansehen, wie viele Grill-Bibeln verkauft werden – im Sommer fast so viele wie vegane Kochbücher.

DIE FURCHE: Ständig gibt es neue! Und all die Kochshows! Wir haben nie so exotisch selbst gekocht.

Kofahl: Teilweise ist das ein stellvertretender Genuss. Tatsächlich wird nicht mehr so oft selbst gekocht, der Anteil der Außer-Haus-Verpflegung steigt. Aber es gibt auch Teile der Gesellschaft, in denen mehr gekocht wird – Männer zum Beispiel! Kochen bekommt zunehmend Event-Charakter.

DIE FURCHE: Durch die Flüchtlingskrise kommen auch neue Essroutinen zu uns. Wie wird das unsere Esskultur verändern?

Kofahl: Es werden keine Formen verschwinden, es wird nur ein vielfältigeres Nebeneinander geben. Die traditionellen Esskulturen werden sich nicht auflösen, sondern sich noch bewusster darüber werden, was ihre Grundlagen sind und ihre Identität noch stärker herausstellen. Und es werden neue Hybridformen entstehen: Kombinationen aus dem, was die Migranten in ihrer Heimat gegessen haben, und dem, was hier anschlussfähig ist. Im gastronomischen Sektor können sie schnell Fuß fassen. Deshalb wird es in nächster Zeit viele Innovationen geben.