



Satt und verführt. Eine Erkundung der modernen Ernährung

*Ein populär-wissenschaftliches Essay
von Matthias Boeddinghaus und AI Claude*

Einleitung — Das Versprechen im Regal.....	2
Kapitel 1 — Etikett und Funktion. Ein Begriffsrahmen.....	4
Kapitel 2 — Der Durst-Markt. Wie ein Bedürfnis entsteht.....	9
Kapitel 3 — Weniger ist mehr? Die Kunst des Weglassens.....	12
Kapitel 4 — Mehr ist besser? Das Versprechen der Fülle.....	18
Kapitel 5 — Das gute Gewissen als Ware.....	23
Kapitel 6 — Essen lernen. Bildung als Schlüssel.....	29
Kapitel 7 — Brot und Segen. Eine theologische Vertiefung.....	33
Kapitel 8 — Zahlen, Macht und Politik. Der Kampf um das Etikett.....	38
Kapitel 9 — Satt im Norden, hungrig im Süden. Die globale Rechnung.....	46
Schluss — Zwischen Verführung und Freiheit.....	51
Bibliographie.....	53

Einleitung — Das Versprechen im Regal

Gehen Sie durch einen beliebigen Supermarkt. Bleiben Sie an den Regalen stehen und lesen Sie nur die Vorderseiten. Dort steht „leicht“. Dort steht „natürlich“. Dort steht „für dein Wohlbefinden“. Dort steht „ohne“. Fast jede Packung trägt ein Versprechen. Kaum eine beschreibt, was das Produkt wirklich tut. Sie beschreibt, wie es sich anfühlen soll. Genau dieser Unterschied ist das Thema dieses Buches.

Zwischen dem Etikett und der Funktion liegt eine Lücke. Das Etikett verspricht, die Funktion wirkt. Manchmal decken sich beide, dann ist alles gut. Oft aber fallen sie auseinander. Diese Lücke ist kein Zufall und kein Versehen. Sie folgt einer Logik. Wo ein Versprechen größer ist als seine Wirkung, entsteht Spielraum. In diesem Spielraum entsteht ein Markt. Und diesen Markt bezahlt am Ende der Kunde, oft ohne es zu merken.

Ein stiller Verdacht

Der amerikanische Autor Michael Pollan hat für dieses Muster eine schöne Faustregel gefunden. Er rät, Lebensmittel mit lauten Gesundheitsversprechen eher zu meiden. Der Gedanke dahinter ist einfach und überzeugend. Ein Apfel wirbt nicht. Ein Kohlkopf trägt kein Siegel. Eine Handvoll Linsen verspricht nichts. Die gesündesten Lebensmittel schweigen, weil sie kein Werbebudget und keine Verpackung haben.

Wer dagegen laut verspricht, verkauft meist mehr als bloße Nahrung. Er verkauft ein Gefühl, eine Zugehörigkeit, ein gutes Gewissen. Pollan fasst seine ganze Ernährungslehre in sechs Worte: „*Eat food. Not too much. Mostly plants.*“¹ Iss echtes Essen, nicht zu viel, überwiegend Pflanzen. Der Satz ist kein Diätplan. Er ist eine Haltung. Und er stellt genau die Frage, um die es hier geht: Was ist eigentlich echtes Essen, und was ist nur sein Bild?

Eine Zahl, die niemand belegt hat

Nehmen wir ein Beispiel, das jeder kennt. „Trink zwei Liter am Tag“, so lautet die Regel. Sie klingt exakt und wissenschaftlich. Ihr Ursprung ist es nicht. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung nennt für Erwachsene rund anderthalb Liter Getränke als Richtwert, und selbst diese Menge ist keine feste Grenze.² Ein erheblicher Teil des Bedarfs steckt zudem schon in der Nahrung.

Trotzdem trägt die Zwei-Liter-Regel einen ganzen Wirtschaftszweig. Abgefülltes Wasser, Trink-Apps, Elektrolytpulver, Designerflaschen. Kapitel 2 nimmt diesen Fall im Detail auseinander. Für die Einleitung genügt das Muster im Kleinen. Aus einer unklaren Empfehlung wird eine feste Zahl. Aus der Zahl wird eine Norm. Aus der Norm wird ein Bedürfnis. Und aus dem Bedürfnis wird ein Markt. So arbeitet Verführung durch Ernährung.

¹ Pollan, Michael: *In Defense of Food* (2008); Rat, Lebensmittel mit Gesundheitsversprechen zu meiden. Volleintrag siehe Bibliographie.

² Deutsche Gesellschaft für Ernährung, Richtwert Wasserzufuhr (rund 1,5 l/Tag); vgl. quarks.de, „Wie viel müssen wir wirklich trinken?“ (2020), quarks.de/gesundheit/ernaehrung.

Warum „Verführung“?

Das Wort ist bewusst gewählt, und es klingt hart. Es ist trotzdem nicht als Vorwurf gemeint. Verführung ist nicht dasselbe wie Betrug. Sie arbeitet selten mit klaren Lügen. Sie arbeitet mit Andeutung, mit schönen Bildern, mit dem angenehmen Gefühl, das Richtige zu tun. Genau das macht sie wirksam. Sie zwingt niemanden. Sie lädt ein.

Ein Unternehmen, das ein neues Bedürfnis weckt, handelt nicht böse. Es handelt betriebswirtschaftlich vernünftig. Es nutzt Regeln, die der Gesetzgeber offen gelassen hat. Deshalb hilft moralische Empörung hier wenig weiter. Sie führt nur zu Misstrauen gegen alles. Was weiterhilft, ist der genaue, ruhige Blick auf das einzelne Produkt. Dieses Buch will diesen Blick einüben, Fall für Fall.

Der rote Faden: Etikett und Funktion

Durch alle Kapitel zieht sich eine einzige Frage. Was steht auf dem Etikett, und was tut das Produkt wirklich? Das Etikett meint dabei mehr als den Text. Es umfasst das Wort, das Bild, die Farbe, das Siegel, den ganzen ersten Eindruck. Die Funktion meint die messbare Wirkung. Also den Nährstoff, die Kalorie, den gesundheitlichen Effekt, die Umweltbilanz.

Beide Ebenen sind selten deckungsgleich. Das ist zunächst normal und nicht verwerflich. Werbung darf werben. Interessant wird es dort, wo die Ebenen systematisch auseinanderdriften. Wo das Etikett eine Eigenschaft betont, die die Funktion nicht hergibt. Genau an diesen Stellen setzt die Untersuchung an. Sie fragt nicht: Ist das erlaubt? Sie fragt: Was ist wirklich drin, und was zahle ich für den bloßen Eindruck?

Haltung dieses Buches

Dieses Buch verurteilt niemanden. Nicht die Unternehmen, nicht die Käufer, nicht die überzeugten Veganer und nicht die Fleischesser. Es will nicht anklagen, sondern unterscheiden helfen. Unterscheiden ist keine kalte Tugend. Es ist eine Form von Freiheit. Wer die Lücke zwischen Etikett und Funktion erkennt, wählt bewusster. Er kann weiter kaufen, was ihm schmeckt, aber er tut es mit offenen Augen.

Die Perspektive dieses Buches ist christlich motiviert. In dieser Tradition ist Essen mehr als Ware. Es ist Gabe, Teilen, Gemeinschaft, Dank. Diese Sicht prägt die Fragen, die hier gestellt werden. Sie ersetzt aber nicht das Argument. Die Belege stammen aus Recht, Ernährungswissenschaft und Statistik. Wer die religiöse Grundierung nicht teilt, soll der Argumentation dennoch folgen können. Redlichkeit vor Rechthaben, das ist der Anspruch.

Was Sie erwartet

Zuerst kommt das Werkzeug. Kapitel 1 klärt, was ein Versprechen rechtlich überhaupt ist und wo seine Grenzen liegen. Danach folgen zehn Fälle aus dem Alltag, vom Wasser bis zum Tierwohl-Siegel, immer nach demselben Schema geprüft. So bleibt die Untersuchung vergleichbar und nachvollziehbar. Jeder Fall steht für sich und fügt sich zugleich ins Ganze.

Dann weitet sich der Blick über das Regal hinaus. Es geht um Erziehung und Bildung, um Theologie, um Politik und Statistik, um Welthandel und Hunger. Denn was im Supermarkt beginnt, endet nicht im Supermarkt. Es berührt, wie wir Kinder prägen, wie wir Zahlen deuten und wie der Überfluss im Norden mit dem Mangel im Süden zusammenhängt. Am Ende steht kein Misstrauen, sondern Urteilkraft. Und die Hoffnung, dass ein mündiger, dankbarer Umgang mit Nahrung möglich bleibt.

Kapitel 1 — Etikett und Funktion. Ein Begriffsrahmen

Bevor wir einzelne Produkte prüfen, brauchen wir ein verlässliches Werkzeug. Dieses Kapitel liefert es. Es klärt drei Fragen, die im ganzen Buch wiederkehren. Was ist überhaupt ein Versprechen auf einer Packung? Welche Regeln gelten dafür in Europa? Und wo öffnen sich die Lücken, die den Rest dieses Buches füllen? Wer diese drei Dinge versteht, liest jedes Etikett danach mit anderen Augen.

1.1 Was ist eine „Angabe“?

Der Gesetzgeber hat ein nüchternes Wort für das Versprechen auf der Packung. Er nennt es „Angabe“. Eine Angabe ist jede Aussage über ein Lebensmittel, die nicht gesetzlich vorgeschrieben ist. Sie kann ein Wort sein, ein Bild, ein Symbol. Ein grünes Blatt ist eine Angabe. Ein rotes Herz ist eine Angabe. Selbst das kleine Wort „bewusst“ ist eine Angabe, sobald es beim Betrachter etwas auslöst.

Entscheidend ist dabei die Wirkung, nicht die Absicht des Herstellers. Es genügt, dass beim durchschnittlichen Kunden ein bestimmter Eindruck entsteht. Ob dieser Eindruck ausdrücklich behauptet oder nur geschickt angedeutet wird, spielt rechtlich kaum eine Rolle. Damit ist der Begriff des Etiketts geklärt. Es ist alles, was ein Produkt über sich selbst suggeriert. Genau deshalb lohnt es sich, so genau hinzusehen.

Die folgende Skizze fasst den Grundgedanken des Buches zusammen. Sie zeigt zwei Felder und den Raum dazwischen. Links steht das Etikett, also das Versprechen. Rechts steht die Funktion, also die messbare Wirkung. Dazwischen liegt ein Abstand. Genau dieser Abstand ist der Ort, an dem neue Märkte entstehen. Er ist selten riesig, aber er ist verlässlich vorhanden.



Abb. 1: Der Abstand zwischen dem Versprechen (Etikett) und der messbaren Wirkung (Funktion). Diese Lücke ist der Ort, an dem neue Märkte entstehen. Eigene Darstellung.

1.2 Verbot mit Erlaubnisvorbehalt

Für solche Angaben gilt in Europa ein strenges Grundprinzip. Es trägt den sperrigen Namen Verbot mit Erlaubnisvorbehalt. Gemeint ist damit eine klare Umkehr der Beweislast. Erlaubt ist nur, was ausdrücklich zugelassen wurde. Alles Übrige gilt zunächst als verboten.³ Nicht der Kunde muss also ein Versprechen widerlegen. Der Hersteller muss es zuerst belegen.

Geregelt ist das in einer eigenen europäischen Verordnung. Sie heißt Health-Claims-Verordnung und gilt seit dem 1. Juli 2007 unmittelbar in allen Mitgliedstaaten.⁴ Für die wissenschaftliche Prüfung ist eine eigene Behörde zuständig, die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit, kurz EFSA. Sie bewertet die eingereichten Belege, erst danach entscheidet die EU-Kommission über die Zulassung. Der Grundgedanke ist vorbildlich. Er soll den Verbraucher vor leeren Behauptungen schützen. In der Praxis aber bleiben Lücken, wie die folgenden Abschnitte zeigen.

1.3 Zwei Sorten Versprechen

Die Verordnung unterscheidet zwei Arten von Angaben. Dieser Unterschied ist der Schlüssel zu fast allem, was in diesem Buch folgt. Die eine Art spricht über Mengen, die andere über Wirkungen. Beide sind geregelt, aber unterschiedlich streng. Wer sie auseinanderhalten kann, erkennt sofort, ob ein Etikett eine harte Zusage macht oder nur ein weiches Gefühl verkauft.

³ Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, „Health Claims“ (Verbot mit Erlaubnisvorbehalt), bvl.bund.de.

⁴ Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, anwendbar seit 1.7.2007, eur-lex.europa.eu (CELEX 32006R1924).

1.3.1 Nährwertbezogene Angaben

Die erste Art betrifft Mengen. Sie sagt, wie viel von einem Stoff enthalten ist, oder wie wenig. Typische Beispiele sind „fettarm“, „zuckerfrei“ oder „reich an Vitamin C“. Solche Aussagen sind erlaubt, aber nur unter festen, nachprüfbaren Bedingungen. Sie sind gewissermaßen die harte Währung der Etiketten. Hinter jeder steht ein definierter Grenzwert, den das Produkt einhalten muss.

Ein Beispiel begleitet uns durch das ganze Buch: das Wort „leicht“. Es klingt nach einem Gefühl, ist aber in Wahrheit ein Grenzwert. „Leicht“ verlangt mindestens dreißig Prozent weniger von einem Nährstoff, gemessen an vergleichbaren Produkten anderer Anbieter, nicht an der eigenen früheren Rezeptur.⁵ Das ist wichtiger, als es zunächst klingt. „Leicht“ heißt eben nicht „wenig“, sondern nur „weniger als üblich“. Ein Kartoffelchip mit dreißig Prozent weniger Fett bleibt ein fettreicher Chip. Das Etikett feiert eine einzelne Zahl. Die Funktion hängt am ganzen Produkt.

1.3.2 Gesundheitsbezogene Angaben

Die zweite Art geht weiter. Sie behauptet eine Wirkung und stellt einen Bezug zur Gesundheit her. „Stärkt die Abwehrkräfte“, „gut für Herz und Kreislauf“, so klingen solche Sätze. Für sie gilt die höchste Hürde. Sie brauchen einen wissenschaftlichen Beleg und eine ausdrückliche Zulassung, bevor sie auf die Packung dürfen. Das ist der Kern des Verbraucherschutzes in diesem Bereich.

Wie hoch diese Hürde liegt, zeigt eine Zahl. Von rund vierzigtausend gemeldeten Aussagen blieb nach der Prüfung nur ein Bruchteil übrig.⁶ Der Rest scheiterte an fehlenden Belegen. Das erklärt, warum echte Gesundheitsversprechen auf Verpackungen seltener geworden sind. Der Beweis ist teuer und langwierig. Der Umweg dagegen ist billig und schnell. Wohin dieser Umweg führt, zeigt der nächste Abschnitt. Er führt geradewegs in die wichtigste Lücke des ganzen Systems.

1.4 Die Lücke: „allgemeines Wohlbefinden“

Hier liegt vielleicht die entscheidende Stelle dieses Kapitels. Die Verordnung greift nur, wenn es um Gesundheit im engeren Sinn geht. Sie greift nicht beim vagen „allgemeinen Wohlbefinden“. Wer eine gesundheitliche Wirkung verspricht, muss sie belegen. Wer nur ein gutes Lebensgefühl verspricht, muss gar nichts belegen. Diese feine Grenze verschiebt die ganze Werbesprache.

Die Folge lässt sich überall im Regal beobachten. Die Werbung weicht ins Ungefähre aus. Vor Gericht galten „Gute-Laune-Drops“ nicht als Gesundheitsangabe. Auch „Trostschokolade“ fiel nicht unter die strenge Regel.⁷ Man erkennt das Muster an

⁵ „Leicht“ = Reduktion um mind. 30 % gegenüber vergleichbaren Produkten; ERNÄHRUNGS UMSCHAU, „Health Claims“, ernaehrungs-umschau.de/download/health-claims.

⁶ Aus rund 44.000 gemeldeten Angaben verblieben ca. 4.600 zur Bewertung durch die EFSA; erste zugelassene Liste in VO (EU) Nr. 432/2012; bvl.bund.de.

⁷ Angaben zum „allgemeinen Wohlbefinden“ fallen nicht unter die HCVO (Bsp. „Gute-Laune-Drops“, „Trostschokolade“); ERNÄHRUNGS UMSCHAU, „Health Claims“,

bestimmten Vokabeln. „Wellness“, „Balance“, „Harmonie“, „für dein Ich“. Diese Worte sagen nichts Prüfbares aus. Und genau das ist ihr wirtschaftlicher Vorteil. Wo eine belegbare Funktion fehlt, blüht das unverbindliche Gefühl.

1.4.1 Ein Blick über den Atlantik

Diese Lücke ist kein deutscher oder europäischer Sonderfall. Die USA kennen sie in fast identischer Form. Auch dort brauchen echte Gesundheitsaussagen eine Zulassung durch die zuständige Behörde FDA. Die Hürde ist so hoch, dass seit 1990 nur eine Handvoll solcher Aussagen anerkannt wurde. Der Weg über den strengen Nachweis ist also auch jenseits des Atlantiks eng.

Daneben aber steht ein bequemer Seitenweg. Nahrungsergänzungsmittel dürfen dort sogenannte „structure/function“-Aussagen tragen, etwa „unterstützt die Abwehr“ oder „fördert das Wohlbefinden“. Diese Aussagen brauchen keine Vorabprüfung. Der Hersteller muss nur einen kleinen Hinweis abdrucken, dass die FDA die Aussage nicht bewertet hat.⁸ Wie löchrig dieser Selbstschutz ist, zeigte eine amtliche Stichprobe. Bei der Prüfung von 127 Präparaten trug jedes fünfte trotzdem verbotene Krankheitsaussagen.⁹ Das Muster ist also transatlantisch. Wo die Funktion schwer zu beweisen ist, weicht das Versprechen ins Ungefähre aus. Das ist „Etikett vs. Funktion“ in Reinform, und es ist meist völlig legal.

1.5 Wenn Zahlen sprechen: Nutri-Score und Warnhinweis

Es gibt auch Versuche, die verborgene Funktion sichtbar zu machen. Sie wollen dem Kunden auf einen Blick zeigen, was wirklich im Produkt steckt. Dabei stehen sich zwei Wege gegenüber. Der eine lobt das Gute, der andere warnt vor dem Schlechten. Beide haben Stärken und Schwächen, und der Vergleich der beiden ist ausgesprochen lehrreich.

1.5.1 Das freiwillige Lob: der Nutri-Score

Der erste Weg lobt. Der Nutri-Score ist eine Farbskala von einem dunkelgrünen A bis zu einem roten E. Er verrechnet ungünstige Bestandteile wie Zucker, Salz, gesättigte Fette und Energie mit günstigen wie Ballaststoffen und Eiweiß.¹⁰ In Deutschland ist er seit Ende 2020 nutzbar. Seit 2024 gilt ein strengerer Berechnungsschlüssel, der seit Anfang 2026 für alle verbindlich ist, die das Label überhaupt führen. Wasser bleibt dabei das einzige Getränk mit einem A.

Der Nutri-Score ist ein echter Fortschritt. Er übersetzt komplizierte Nährwerte in eine einzige, verständliche Farbe. Doch er hat spürbare Grenzen. Er ist freiwillig, und wer schlecht abschneidet, muss ihn nicht zeigen. Er bewertet stets hundert Gramm, nicht die

ernaehrungs-umschau.de/download/health-claims.

⁸ U.S. Food and Drug Administration, „Structure/Function Claims“ (Nahrungsergänzungsmittel, Pflicht-Disclaimer, keine Vorabprüfung; DSHEA 1994), [fda.gov](https://www.fda.gov).

⁹ U.S. HHS Office of Inspector General, „Dietary Supplements: Structure/Function Claims Fail To Meet Federal Requirements“ (Stichprobe 127 Präparate; 20 % mit unerlaubten Krankheitsaussagen), [oig.hhs.gov](https://www.oig.hhs.gov).

¹⁰ Bundesministerium für Ernährung u. a., „Nutri-Score“ (freiwillig; Skala A–E; Wasser einziges Getränk mit A), [bmleh.de](https://www.bmleh.de).

tatsächlich verzehrte Portion. Und ob er das Kaufverhalten wirklich dauerhaft ändert, ist wissenschaftlich noch offen.¹¹ Ein freiwilliges Lob wirkt eben nur dort, wo der Hersteller mitspielt.

1.5.2 Die verpflichtende Warnung: das Beispiel Chile

Der zweite Weg warnt, und er tut es mit Nachdruck. Chile führte 2016 ein bemerkenswert strenges Gesetz ein. Produkte mit zu viel Zucker, Salz, Fett oder Kalorien müssen dort ein schwarzes Achteck tragen. Darauf steht schlicht und unübersehbar „Hoch an Zucker“. Hinzu kamen Werbeverbote gegenüber Kindern und ein Verkaufsverbot an Schulen.¹² Die Warnung ist also nicht freiwillig, sondern Pflicht.

Die Wirkung war messbar und deutlich. Der Zuckerkauf über gesüßte Getränke ging spürbar zurück. In der strengsten Phase trugen vierundneunzig Prozent der betroffenen Produkte die Warnung korrekt, ein Beleg dafür, dass Pflicht funktioniert. Die an Kinder gerichtete Fernsehwerbung brach ein. Mexiko, Peru und Kanada folgten dem Vorbild und führten ähnliche Warnzeichen ein. Der Kontrast zum freiwilligen Lob ist lehrreich. Das sanfte Lob überzeugt langsam. Die verpflichtende Warnung verändert das Verhalten schnell.

1.5.3 Zwei faire Einwände

Man muss beide Seiten hören, bevor man urteilt. Für das freiwillige Modell spricht ein starkes Argument. Ein unvollkommenes Etikett ist immer noch besser als gar keines. Es zwingt niemanden zu etwas und schafft dennoch Orientierung. Es setzt auf Einsicht statt auf Zwang. Wer den mündigen Bürger ernst nimmt, wird diesen Weg schätzen.

Gegen das Pflichtmodell steht ein ebenso ernster Einwand. Der Staat greift hier tief in die freie Entscheidung ein. Er erzieht den Bürger, statt ihn nur zu informieren. Wo genau endet der Schutz, und wo beginnt die Bevormundung? Diese Frage lässt sich nicht leichthin beantworten. Beide Einwände sind berechtigt und verdienen Respekt. Doch beide ändern nichts am Kern der Sache. Auch das beste Etikett bleibt ein Etikett. Es kann das eigene Urteil unterstützen, aber es kann es nicht ersetzen.

1.6 Das Werkzeug in der Hand

Damit steht der Rahmen für alles Weitere. Für jeden einzelnen Fall in diesem Buch gilt derselbe Vierschritt. Erstens das Etikett: Welches Versprechen wird gemacht, in Wort und Bild? Zweitens die Funktion: Was ist tatsächlich gesichert, in Ernährung, Studienlage und Recht? Drittens die Lücke: Wo gehen Versprechen und Wirkung auseinander, und warum ist gerade das ein Markt? Viertens die Einordnung: Was folgt daraus für den Menschen, die Gemeinschaft und die Welt?

¹¹ Kritik u. a. an Freiwilligkeit, 100-g-Bezug und offener Verhaltenswirkung; foodwatch, „Neuer Nutri-Score“ (2026), foodwatch.org; Verbraucherzentrale Hamburg, vzhh.de.

¹² Chiles „Ley de Etiquetado“ (2016): verpflichtende Warn-Achtecke, Werbe- und Schulverkaufsverbote; messbare Rückgänge und 94 % Kennzeichnungsquote; PLOS Medicine (2024), journals.plos.org; Health Policy Watch, healthpolicy-watch.news.

Ein letzter Hinweis zur Haltung ist hier wichtig. Die Lücke ist nur selten eine glatte Lüge. Meistens ist sie eine geschickte Betonung, ein Weglassen, ein schönes Bild an der richtigen Stelle. Deshalb ist Empörung der falsche Reflex. Der richtige ist ein ruhiger, prüfender Blick, der weder alles glaubt noch alles verwirft. Beginnen wir die Übung mit dem einfachsten Stoff der Welt, mit reinem Wasser.

Kapitel 2 — Der Durst-Markt. Wie ein Bedürfnis entsteht

Wasser ist das ehrlichste aller Lebensmittel. Es hat keine Kalorien, keinen Zucker und keine Zutatenliste. Es braucht keine Rezeptur und keinen Zusatz. Gerade darum ist es der beste erste Fall für dieses Buch. Denn wenn schon reines Wasser zum Gegenstand großer Versprechen wird, dann gilt das erst recht für alles Übrige. Dieses Kapitel folgt dem Vierschritt aus Kapitel 1: Etikett, Funktion, Lücke, Einordnung.

2.1 Eine Regel ohne Vater

Beginnen wir mit dem Etikett, das jeder im Kopf trägt. „Zwei Liter am Tag“, so lautet die Regel, die fast alle für gesichert halten. Doch woher stammt sie eigentlich? Die Spur führt in die USA, ins Jahr 1945. Eine Fachbehörde empfahl damals etwa acht Gläser Flüssigkeit pro Tag.¹³ Das klingt nach der Wurzel der bekannten Zahl, und das ist es wohl auch.

Der entscheidende Nachsatz jener alten Empfehlung wird jedoch fast immer vergessen. Er lautete, dass ein großer Teil dieser Flüssigkeit bereits in der Nahrung enthalten sei. Über die Jahrzehnte wurde aus der Empfehlung ein Mantra. Aus „Flüssigkeit“ wurde „Wasser“, der Nachsatz verschwand ganz. Der Physiologe Heinz Valtin ging der Sache gründlich nach. Er suchte über Jahre nach einem wissenschaftlichen Beleg für die feste Zwei-Liter-Grenze und fand keinen.¹⁴ Eine Regel, die alle kennen, hat also keinen Vater. Sie ist ein kulturelles Echo, kein medizinischer Befund.

2.2 Was der Körper wirklich braucht

Nun zur Funktion. Wie viel Flüssigkeit braucht ein Mensch tatsächlich? Die ehrliche Antwort lautet: Das kommt darauf an. Der Bedarf schwankt mit Körpergewicht und Alter, mit der Außentemperatur und der körperlichen Bewegung. Ein zierlicher Mensch im kühlen Büro braucht weniger als ein schwerer Bauarbeiter in der Sommerhitze. Eine einzige Zahl für alle kann es deshalb gar nicht geben.

Eine große internationale Studie bestätigte das im Jahr 2022. Rund neunzig Forscherinnen und Forscher vermaßen den Wasserumsatz tausender Menschen weltweit. Ihr Ergebnis

¹³ Ursprung der Acht-Gläser-/Zwei-Liter-Regel: US-Empfehlung von 1945 (mit Hinweis, dass viel Flüssigkeit aus der Nahrung stammt); watson.de (2020), watson.de/leben/gesundheit-psyche.

¹⁴ Der Physiologe Heinz Valtin fand keinen wissenschaftlichen Beleg für eine feste Zwei-Liter-Grenze; vgl. quarks.de, „Wie viel müssen wir wirklich trinken?“ (2020), quarks.de/gesundheit/ernaehrung.

war eindeutig. Die pauschalen zwei Liter haben mit der Wirklichkeit wenig zu tun.¹⁵ Als grober Richtwert gelten für Erwachsene rund anderthalb Liter Getränke, und selbst davon deckt die feste Nahrung einen guten Teil.¹⁶ Der Körper besitzt zudem ein feines eigenes Warnsystem. Es heißt Durst, und wer auf es hört, liegt meist richtig. Ausnahmen gibt es natürlich. Ältere Menschen spüren Durst schwächer, bei Hitze und Sport steigt der Bedarf. Doch keine dieser Ausnahmen rechtfertigt eine starre Zahl für jeden.

2.3 Vom Bedarf zum Markt

Jetzt öffnet sich die Lücke, und mit ihr ein Milliardengeschäft. Der Blick auf die nackten Zahlen ist eindrücklich. In Deutschland lag der Verbrauch von Mineralwasser 1970 bei rund zwölf Litern pro Kopf und Jahr. Im Jahr 2025 waren es fast einhundertneunundzwanzig Liter.¹⁷ Der Verbrauch hat sich also mehr als verzehnfacht, während sich der menschliche Körper in dieser Zeit nicht verändert hat.

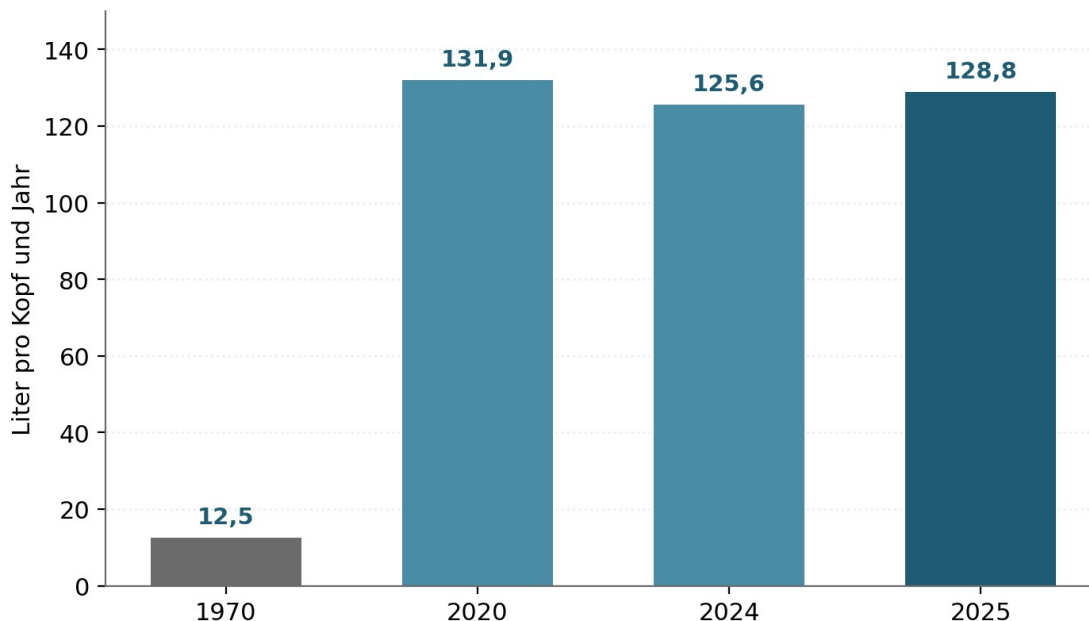


Abb. 2: Pro-Kopf-Konsum von Mineral- und Heilwasser in Deutschland, ausgewählte Jahre, in Litern pro Jahr. Datenquelle: Verband Deutscher Mineralbrunnen; Statista.

Wie wird aus einem gleichbleibenden Grundbedürfnis ein wachsender Markt? Der Schlüssel liegt im Etikett. Verkauft wird nicht der schlichte Nutzen, sondern ein Gefühl. Die Werbung spricht von „ursprünglicher Reinheit“, von „Natur“, von „Quelle“ und „Balance“. In Befragungen nennen die meisten Käufer genau diese Gründe, die Reinheit und die

¹⁵ Internationale Studie (Science, 2022) zum Wasserumsatz; starke individuelle Unterschiede, kein wissenschaftlicher Beleg für pauschale zwei Liter; National Geographic (2022), nationalgeographic.de.

¹⁶ Deutsche Gesellschaft für Ernährung, Richtwert rund 1,5 l Getränke/Tag; ein erheblicher Teil des Bedarfs wird über feste Nahrung gedeckt; vgl. quarks.de/gesundheit/ernaehrung.

¹⁷ Pro-Kopf-Konsum Mineral-/Heilwasser Deutschland: 1970 rund 12,5 l, 2025 rund 128,8 l; Verband Deutscher Mineralbrunnen, mineralwasser.com/presse/marktdaten; Statista.

Natürlichkeit.¹⁸ Das ist geschickt und dabei völlig legal. „Reinheit“ ist keine prüfbare Gesundheitsaussage, sondern ein Bild im Kopf. Wir erkennen das Muster aus Kapitel 1 wieder. Wo die harte Funktion schweigt, spricht das weiche Gefühl (Abschnitt 1.4).

2.4 Flasche gegen Hahn

Der schärfste Vergleich ist zugleich der einfachste. Man stelle die gekaufte Flasche neben den eigenen Wasserhahn. Beim Preis ist der Abstand gewaltig. Mineralwasser kostet je nach Marke zwischen etwa dreizehn Cent und weit über einem Euro pro Liter. Leitungswasser kostet rund einen halben Cent pro Liter.¹⁹ Für einen einzigen Euro bekommt man also gut einhundertachtzig Liter aus der Leitung.

Rechnet man das auf einen Haushalt hoch, wird der Unterschied greifbar. Eine vierköpfige Familie spart beim Umstieg leicht über tausend Euro im Jahr. Auch die Umweltbilanz spricht eine klare Sprache. Leitungswasser braucht keine Flasche, keinen Lastwagen und keine Kühlung. Es ist zudem eines der am strengsten kontrollierten Lebensmittel überhaupt. Hier zeigt sich der Kern dieses Buches in voller Deutlichkeit. Das Etikett verkauft die Idee der Reinheit. Die eigentliche Funktion, nämlich sauberes und sicheres Trinkwasser, liefert der Hahn fast zum Nulltarif.

2.5 Der globale Durst

Der Blick weitet sich vom heimischen Regal auf die Welt. Der Trend ist nicht deutsch, sondern global. Überall wächst der Markt für abgefülltes Wasser. Ein Segment wächst dabei besonders schnell, das Premiumwasser. Es kommt aus fernen Quellen, ruht in schwerem Glas und wird als Teil eines Lebensgefühls verkauft.²⁰ Hier verschiebt sich die Bedeutung noch einmal grundlegend.

Wasser wird vom bloßen Durstlöscher zum Statussymbol. Es steht dann für Wellness, für Achtsamkeit, für ein bestimmtes Selbstbild. Dazu kommt eine digitale Schicht. Eigene Apps erinnern ans Trinken, zählen die Liter und vergeben kleine Belohnungen. Ein uraltes Grundbedürfnis wird so zur Aufgabe mit Punktestand. Doch dieser Überfluss hat eine ernste Kehrseite, die man nicht übergehen darf. Für viele Millionen Menschen ist sauberes Wasser kein Lebensgefühl, sondern täglicher, bedrohlicher Mangel. Diesen Widerspruch zwischen Luxus und Not greift Kapitel 9 wieder auf.

2.6 Einordnung

Am Ende steht der vierte Schritt, die Einordnung. Zuerst gehört die faire Gegenposition gehört. Mineralwasser ist kein schlechtes Produkt. Vielen schmeckt es einfach besser als Leitungswasser. Manche Sorten liefern nennenswert Kalzium oder Magnesium. Und nicht

¹⁸ Kaufmotive „Reinheit“/„Natürlichkeit“ laut Kantar-Erhebung im Auftrag des VDM (2025); mineralwasser.com/presse/marktdaten.

¹⁹ Preis- und Umweltvergleich Leitungs- vs. Mineralwasser (rund 0,005 €/l gegenüber 0,13–1,00+ €/l; deutlich bessere Ökobilanz der Leitung); Stadtwerke Böblingen, stadtwerke-boeblingen.de.

²⁰ Wachsendes Segment Premium-/Wellnesswasser weltweit; Statista Marktprognose Mineralwasser, de.statista.com/outlook.

überall auf der Welt ist das Leitungswasser gleich gut und sicher. Wer zu Mineralwasser greift, tut also nichts Verwerfliches.

Für den Alltag der allermeisten Menschen in Deutschland aber gilt eine einfache Wahrheit. Der Körper braucht weder eine feste Literzahl noch ein bestimmtes Etikett. Er braucht Flüssigkeit nach Durst und Lebenslage. Die Zwei-Liter-Regel ist damit ein Musterfall für dieses ganze Buch. Ein unbelegter Richtwert wird zur Norm, die Norm erzeugt ein Bedürfnis, das Bedürfnis trägt einen Markt. Niemand muss deshalb auf sein Lieblingswasser verzichten. Es geht nicht um Verzicht, sondern um Klarheit. Wer die Lücke durchschaut, entscheidet freier. Vom klaren Wasser gehen wir nun zu seinem Gegenteil, zu Produkten, die mit dem Weglassen werben: „leicht“, „zuckerfrei“, „frei von“ (Kapitel 3).

Kapitel 3 — Weniger ist mehr? Die Kunst des Weglassens

Kapitel 2 zeigte das Werben mit dem Mehr, mit immer mehr Wasser und immer mehr Konsum. Dieses Kapitel dreht die Blickrichtung um. Nun geht es um das Weglassen, um die drei großen Verzichtsversprechen „leicht“, „zuckerfrei“ und „frei von“. So verschieden diese Worte klingen, sie eint ein gemeinsamer Kniff. Der Verzicht selbst wird zum Verkaufsargument. Das Weniger wird als Mehrwert angeboten, und zwar meist gegen Aufpreis.

3.1 „Leicht“ — und der Bumerang im Kopf

Beginnen wir mit dem beliebtesten Verzichtswort überhaupt. „Leicht“ klingt nach Unbeschwertheit und gutem Gewissen. Genau deshalb steht es auf unzähligen Produkten. Doch das Wort hält weniger, als es verspricht, und in manchen Fällen bewirkt es sogar das Gegenteil dessen, was der Käufer sucht. Um das zu verstehen, muss man zuerst seine genaue Bedeutung kennen.

3.1.1 Was „leicht“ bedeutet

Wir erinnern uns an Kapitel 1. „Leicht“ ist ein Grenzwert, kein Gefühl (Abschnitt 1.3). Das Wort verlangt mindestens dreißig Prozent weniger als vergleichbare Produkte. Bei einer Aussage über Zucker kommt eine zweite Bedingung hinzu. Das Produkt darf dann nicht mehr Kalorien enthalten als das Vergleichsprodukt.²¹ So weit die Regel, die durchaus sinnvoll ist.

Doch die Regel hat eine offene Flanke. „Leicht“ sagt immer nur etwas über einen einzigen Nährstoff. Über den Rest des Produktes sagt es nichts. Weniger Fett kann durch mehr Zucker erkaufte sein. Weniger Zucker kann durch mehr Fett ausgeglichen werden. Das Etikett feiert also eine einzelne, günstige Zahl. Die tatsächliche Funktion aber hängt am

²¹ Werbung mit Zuckerreduktion nur bei mind. 30 % weniger Zucker als ein vergleichbares Produkt und höchstens gleichem Kaloriengehalt; Lebensmittelklarheit, „Werbeaussagen zu Zucker“, lebensmittelklarheit.de.

ganzen Produkt und an der Menge, die man davon isst. Genau hier lauert das eigentliche Problem.

3.1.2 Der Fall SnackWell

Wohin diese Verengung auf eine Zahl führen kann, zeigt ein berühmtes Beispiel aus den USA. In den 1990er-Jahren galt Fett als der Hauptfeind einer gesunden Ernährung. Die Firma Nabisco brachte 1992 fettfreie Kekse auf den Markt, unter der Marke SnackWell's. Sie wurden ein gewaltiger Erfolg und verkauften sich zeitweise besser als klassische Kekse.²² Das Etikett „fettfrei“ wirkte wie ein Freibrief.

Der Haken lag im Rezept und im Kopf. Das eingesparte Fett war weitgehend durch Zucker ersetzt worden. Der Kaloriengehalt blieb oft ähnlich hoch, nur das Etikett hatte sich geändert. Das eigentliche Verhängnis aber spielte sich im Kopf ab. Wer „fettfrei“ liest, fühlt sich moralisch entlastet. Und wer sich entlastet fühlt, greift kräftiger zu. Fachleute nennen das den Heiligenschein-Effekt. Ein gesund wirkendes Etikett steigert den Verzehr, statt ihn zu bremsen. Experimente belegen, dass allein ein „fettarm“-Hinweis die verzehrte Menge messbar erhöht.²³ Der gute Vorsatz kippt so ins Gegenteil.

3.1.3 Ein fairer Einwand

Man darf diese Geschichte allerdings nicht überziehen. Manche machen den Fettarm-Trend allein für die weltweite Fettleibigkeit verantwortlich. Das greift zu kurz und wird der Sache nicht gerecht. Kritiker weisen zu Recht darauf hin, dass die Kalorienzufuhr insgesamt und breit gestiegen ist, nicht nur durch einige Diätkekse.²⁴ Die Ursachen von Übergewicht sind vielfältig und lassen sich nicht auf ein einziges Produkt schieben.

Der Heiligenschein-Effekt selbst bleibt davon unberührt und gut belegt. Er ist kein Alleintäter, aber ein realer und wirksamer Mechanismus. Er wirkt bis heute, und er wirkt weit über fettfreie Kekse hinaus. Auf fast jedem Verzichtsprodukt kann man ihn beobachten. Genau deshalb lohnt der nüchterne Blick auf die Nährwerttabelle mehr als das Vertrauen in ein einzelnes schmeichelhaftes Wort auf der Vorderseite.

3.2 „Zuckerfrei“ und „ohne Zuckerzusatz“

Beim Zucker wird das Spiel mit dem Etikett besonders raffiniert. Gleich drei Aussagen klingen für den Kunden fast gleich und meinen doch sehr Verschiedenes. Wer sie verwechselt, täuscht sich über den wahren Zuckergehalt eines Produktes. Es lohnt sich also, die drei Begriffe sauber auseinanderzuhalten, denn der Unterschied entscheidet über mehrere Gramm Zucker pro Portion.

²² Zur Geschichte der fettfreien Kekse „SnackWell's“ (Nabisco, ab 1992) und zum Ersatz von Fett durch Zucker; Tasting Table, „The Low-Fat Cookie That Defined the '90s“, tastingtable.com.

²³ Heiligenschein-Effekt („health halo“) und „moral licensing“: gesund wirkende Hinweise erhöhen den Verzehr; zusammenfassend grokipedia.com, „SnackWell effect“ (mit Verweis auf Metaanalysen).

²⁴ Kritische Einordnung: der Fettarm-Trend erklärt die Adipositas nicht allein; Center for Science in the Public Interest, „Burying the Snackwell Myth“ (2017), medium.com.

3.2.1 Drei Stufen, drei Bedeutungen

Zwei der drei Begriffe sind streng geregelt. „Zuckerfrei“ erlaubt höchstens ein halbes Gramm Zucker je hundert Gramm. „Zuckerarm“ erlaubt höchstens fünf Gramm je hundert Gramm.²⁵ Beide Begriffe sind also an feste, überprüfbare Obergrenzen gebunden. Wer sie liest, weiß ungefähr, woran er ist. Ein Produkt mit dem Wort „zuckerfrei“ enthält praktisch keinen Zucker. Ein Produkt mit „zuckerarm“ enthält wenig, aber durchaus messbar etwas.

Der dritte Begriff jedoch ist der trickreichste von allen. „Ohne Zuckerzusatz“ besitzt für den Gesamtzucker überhaupt keinen Grenzwert. Er verbietet nur das Zusetzen von Zucker, nicht den natürlichen Zuckergehalt. Die folgende Abbildung macht diesen entscheidenden Unterschied sichtbar. Sie stellt die beiden festen Obergrenzen neben die offene dritte Aussage. So wird auf einen Blick klar, wo eine echte Grenze gilt und wo nur ein beruhigendes Wort steht.

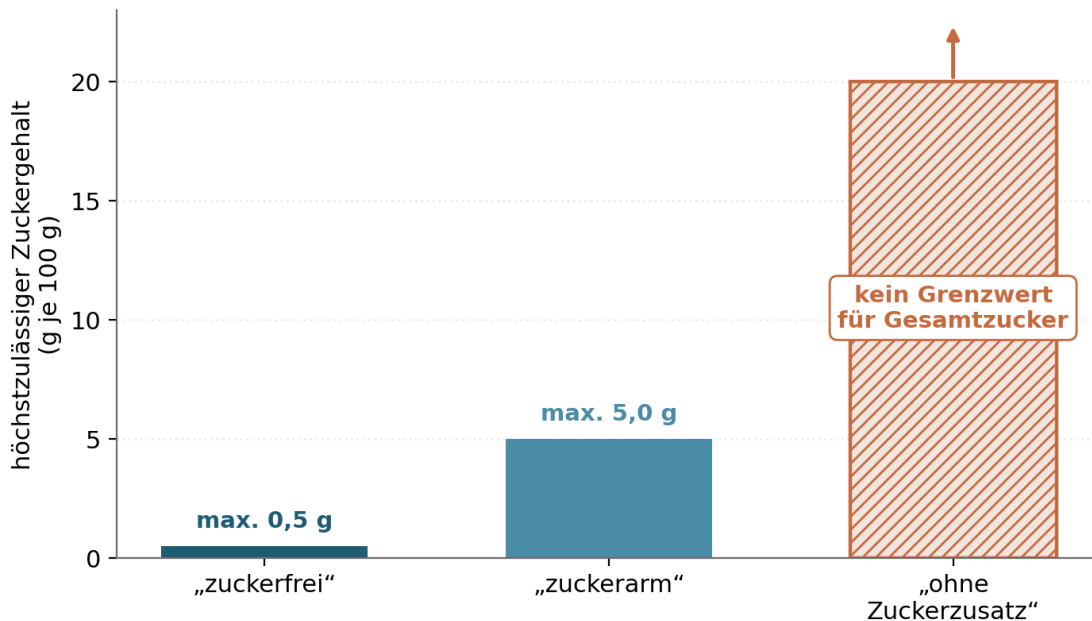


Abb. 3: Was die drei Zucker-Aussagen rechtlich bedeuten. „Zuckerfrei“ und „zuckerarm“ sind an feste Höchstwerte gebunden. „Ohne Zuckerzusatz“ begrenzt nur den zugesetzten, nicht den natürlichen Zucker. Datenquelle: Verbraucherzentrale; Health-Claims-Verordnung.

3.2.2 Wo der Zucker bleibt

„Ohne Zuckerzusatz“ heißt nur eines: Es wurde kein Zucker zugesetzt. Es heißt ausdrücklich nicht, dass kein Zucker enthalten ist.²⁶ Dieser Unterschied ist beträchtlich. Fruchtsaft, Trockenobst und Fruchtkonzentrate bringen sehr viel eigenen Zucker mit. Ein

²⁵ „Zuckerfrei“ = max. 0,5 g Zucker/100 g bzw. 100 ml; „zuckerarm“ = max. 5 g/100 g (Getränke 2,5 g/100 ml); Lebensmittelklarheit, „Werbeaussagen zu Zucker“, lebensmittelklarheit.de.

²⁶ „Ohne Zuckerzusatz“ verbietet nur zugesetzten Zucker/süßende Zutaten; natürlicher Zucker bleibt erlaubt, der Hinweis „enthält von Natur aus Zucker“ ist nur empfohlen; Verbraucherzentrale, „Zucker und Zuckerersatz“, verbraucherzentrale.de.

Müsliriegel kann so zwanzig Gramm Zucker je hundert Gramm enthalten und trotzdem völlig zu Recht „ohne Zuckerzusatz“ heißen.

Ein ehrlicher Hinweis wäre in solchen Fällen der Zusatz „enthält von Natur aus Zucker“. Doch dieser Hinweis ist nur empfohlen, nicht vorgeschrieben. Oft steht er klein am Rand, wenn er überhaupt erscheint. Manchmal zieht erst die Justiz eine Grenze. Das Oberlandesgericht Frankfurt untersagte die Werbung „ohne Zucker“ für Fruchthäppchen, die fast fünfzig Prozent Zucker enthielten.²⁷ Ein Wort verdient auch die Fruktose, der Fruchtzucker. Er gilt vielen als natürlich und darum als harmlos, doch das ist ein Irrtum. Er hat gleich viele Kalorien wie Haushaltszucker, und im Übermaß belastet er Leber und Stoffwechsel.²⁸ Natürlich klingt eben besser, als es wirkt. Wieder klaffen Etikett und Funktion auseinander.

3.2.3 Die Süßstoff-Frage

Bleibt der Ausweg über die Süßstoffe. Sie süßen ohne oder mit sehr wenig Kalorien und klingen darum nach der idealen Lösung. Doch die Sache ist umstrittener, als die Werbung vermuten lässt. Im Jahr 2023 riet die Weltgesundheitsorganisation ausdrücklich davon ab, Süßstoffe zur Gewichtskontrolle einzusetzen. Ihr Fazit war ernüchternd. Es gebe keinen Langzeitnutzen beim Körperfett, dazu kämen mögliche gesundheitliche Risiken.²⁹

Hier gebietet die Fairness einen deutlichen Einwand. Die Empfehlung der WHO ist selbst umstritten. Ein Teil der Fachwelt hält sie für schwach belegt und methodisch angreifbar. Süßstoffe können kurzfristig durchaus beim Abnehmen helfen, und sie schützen nachweislich die Zähne vor Karies.³⁰ Die Wahrheit liegt hier vermutlich in der Mitte. Die ehrliche Bilanz lautet: Süßstoffe sind kein Zaubermittel. Sie verschieben das Grundproblem der übermäßigen Süße eher, als dass sie es lösen.

3.3 „Frei von“ — die gesunde Krankheit

Die dritte Produktfamilie wirbt mit dem großen Nein. „Laktosefrei“, „glutenfrei“, frei von einem Stoff, den die allermeisten Menschen gar nicht meiden müssen. Hier wird ein medizinischer Sonderfall zum allgemeinen Verkaufsargument. Das ist heikel, denn für einen kleinen Teil der Bevölkerung geht es um echte Gesundheit, für den großen Rest nur um ein Gefühl.

²⁷ OLG Frankfurt untersagte die Auslobung „ohne Zucker“ für Fruchthäppchen mit knapp 50 % Zucker; Lebensmittelklarheit, lebensmittelklarheit.de.

²⁸ Fruchtzucker (Fruktose) hat gleich viele Kalorien wie Haushaltszucker; im Übermaß Risiken für Leber und Stoffwechsel; VerbraucherService Bayern, „Ohne Zuckerzusatz ist nicht ohne Zucker“, verbraucherservice-bayern.de.

²⁹ World Health Organization, „Use of non-sugar sweeteners: WHO guideline“ (2023): Empfehlung gegen Süßstoffe zur Gewichtskontrolle, kein Langzeitnutzen, mögliche Risiken; who.int.

³⁰ Gegenposition: methodische Kritik an der WHO-Leitlinie sowie Kariesschutz durch Süßstoffe; Süßstoff-Verband, suessstoff-verband.info; vgl. Khan u. a. in Eur. J. Clin. Nutr. (2023).

3.3.1 Glutenfrei

Gluten ist ein Klebereiweiß, das vor allem in Weizen, Roggen und Gerste steckt. Für Menschen mit Zöliakie ist es gefährlich. Ihr Körper reagiert auf Gluten mit einer Entzündung des Dünndarms, die schwere Folgen haben kann. Für diese Gruppe ist die Kennzeichnung „glutenfrei“ buchstäblich lebenswichtig. Das Etikett erlaubt höchstens zwanzig Milligramm Gluten je Kilogramm.³¹ Für Betroffene ist die heutige Produktvielfalt darum ein großer Segen.

Doch Zöliakie betrifft nur etwa ein Prozent der Bevölkerung. Für die anderen neunundneunzig Prozent bringt der Verzicht keinen gesundheitlichen Vorteil. Im Gegenteil, glutenfreie Ersatzprodukte sind meist teurer, und manche enthalten weniger Ballaststoffe und mehr Zucker oder Fett. Wie weit die Werbung greift, zeigt ein fast komisches Beispiel. Eine Verbraucherzentrale fand ein Mineralwasser mit einem „glutenfrei“-Siegel, obwohl Wasser von Natur aus glutenfrei ist.³² Das ist der reinste Fall dieses Buches. Ein Etikett verkauft eine pure Selbstverständlichkeit als besonderen Vorzug. Fairerweise sei gesagt: Manche Menschen ohne Zöliakie berichten dennoch über Beschwerden, und die Wissenschaft diskutiert eine mildere Form der Empfindlichkeit. Gesichert ist sie nicht, und Fachgesellschaften warnen sogar, dass ein Verzicht ohne Diagnose schaden kann.³³

3.3.2 Laktosefrei

Ganz ähnlich verhält es sich mit dem Milchzucker, der Laktose. Wer sie nicht verträgt, profitiert klar und unmittelbar von laktosefreien Produkten. Für diese Menschen ist die Kennzeichnung eine echte Hilfe im Alltag. Für alle anderen aber gilt dasselbe wie beim Gluten: Der Verzicht bringt keinen Vorteil. Die Zahl der Betroffenen ist zwar größer als bei der Zöliakie. Doch längst nicht jeder, der zu laktosefreier Milch greift, ist tatsächlich betroffen.

Laktosefreie Milch ist im Grunde ganz normale Milch, deren Milchzucker enzymatisch bereits gespalten wurde. Sie schmeckt dadurch oft eine Spur süßer und kostet meist mehr.³⁴ Einen gesundheitlichen Gewinn hat der laktosetolerante Käufer davon nicht. Auch hier wird also aus einer echten Not eine breite Marktnische. Und diese Nische wächst weit über den Kreis der tatsächlich Betroffenen hinaus, getragen vom vagen Eindruck, „frei von“ sei grundsätzlich das Bessere.

3.3.3 Wenn die Ausnahme zur Norm wird

Das Muster ist bei allen „Frei von“-Produkten dasselbe. Ein medizinischer Sonderfall wird zum allgemeinen Gütesiegel umgedeutet. „Frei von“ klingt nach Reinheit, nach Sicherheit,

³¹ „Glutenfrei“ = höchstens 20 mg Gluten/kg (EU-weit); für Menschen ohne Zöliakie kein Nutzen, meist teurer; Verbraucherzentrale, „Glutenfreie Lebensmittel: boomender Markt“, verbraucherzentrale.de.

³² Beispiel eines Mineralwassers mit „glutenfrei“-Siegel, obwohl Wasser von Natur aus glutenfrei ist; happycoffee.org unter Verweis auf die Verbraucherzentrale NRW.

³³ Zur diskutierten nicht-zöliakischen Glutensensitivität und zur Warnung vor Glutenverzicht ohne Diagnose (DGA KI); ernaehrungsradar.de, „Forschungsstand Gluten“.

³⁴ Laktosefreie Produkte nützen nur bei Laktoseintoleranz; laktosefreie Milch ist Milch mit enzymatisch gespaltenem Milchzucker; VerbraucherService Bayern, verbraucherservice-bayern.de.

nach Sorgfalt. Der Heiligenschein-Effekt aus Abschnitt 3.1 wirkt hier ein zweites Mal. Das bloße Fehlen eines Stoffes wird zum Beweis für Gesundheit umgemünzt, obwohl das eine mit dem anderen wenig zu tun hat.

Es wäre jedoch falsch, den Trend nur zu tadeln. Für die tatsächlich Betroffenen ist die neue Vielfalt ein Fortschritt. Sie finden heute im normalen Supermarkt, was früher nur mühsam im Reformhaus zu bekommen war. Das ist die gute und wichtige Seite der Entwicklung. Problematisch wird es erst, wenn Gesunde teurer einkaufen im Glauben, damit etwas für ihre Gesundheit zu tun. Genau diese Verwechslung lebt vom Etikett und nicht von der Funktion.

3.4 Einordnung

Am Ende steht wieder der vierte Schritt, die Einordnung. Alle drei Produktfamilien dieses Kapitels nutzen dieselbe Grundlogik. Der Verzicht wird zum Zusatznutzen erklärt und damit zum Aufpreis. „Weniger“ auf dem Etikett bedeutet dabei keineswegs automatisch „besser“ in der Funktion. „Leicht“ kann fett bleiben, „ohne Zuckerzusatz“ kann süß bleiben, und „glutenfrei“ nützt den allermeisten Menschen schlicht nichts.

Doch kein einzelnes Produkt ist deswegen schlecht oder gar verwerflich. Für kranke Menschen sind viele dieser Waren unverzichtbar und ein echter Gewinn. Es geht also nicht um ein Verbot, sondern um das genaue Lesen. Ein prüfender Blick auf die Nährwerttabelle sagt mehr als jedes schmeichelnde Wort auf der Vorderseite. Wer gelernt hat, die Rückseite zu lesen, durchschaut das Spiel mit dem Weglassen mühelos. Nach dem Werben mit dem Weniger folgt nun sein genaues Spiegelbild. Es ist das Werben mit dem Mehr: „Superfood“, „proteinreich“, „mit extra Vitaminen“ (Kapitel 4).

Kapitel 4 — Mehr ist besser? Das Versprechen der Fülle

Kapitel 3 handelte vom Weglassen, vom Werben mit dem Weniger. Dieses Kapitel dreht die Richtung erneut um. Nun geht es um das Hinzufügen, um das Versprechen der Fülle. Drei Fälle stehen dafür beispielhaft: das „Superfood“, das „Protein“ und die „Entgiftung“. So verschieden sie wirken, sie folgen demselben Denkfehler. Ein einzelner Stoff oder eine einzelne Zutat wird zum Heilsversprechen überhöht.

Der Trugschluss lautet in allen drei Fällen ähnlich. Wenn ein bisschen von etwas gut ist, dann muss viel davon noch besser sein. Doch Ernährung funktioniert nicht wie ein Punktekonto. Der Körper braucht ein Gleichgewicht, keine Rekorde in einer einzelnen Kategorie. Das Etikett feiert das eine Extra. Die Funktion aber hängt am ganzen Muster der Ernährung. Genau hier setzt der Vierschritt aus Kapitel 1 wieder an.

4.1 „Superfood“ — die Exotik als Wirkstoff

Kaum ein Wort verkauft sich so gut wie „Superfood“. Es klingt nach Kraft, nach Reinheit, nach Natur in ihrer stärksten Form. Chia, Açaí, Goji, Matcha und Quinoa reisen als kleine

Wunder um die halbe Welt. Sie kommen meist getrocknet, als Pulver oder Kapsel in den Handel. Und sie sind teuer. Doch was genau macht ein Lebensmittel eigentlich „super“?

4.1.1 Ein Wort ohne Definition

Die Antwort ist ernüchternd. „Superfood“ ist kein wissenschaftlicher und kein rechtlich geschützter Begriff. Es gibt keine Schwelle an Vitaminen, ab der ein Lebensmittel den Titel verdient. Der Ernährungswissenschaftler Marc Birringer nennt es schlicht einen gesetzlich nicht regulierten Marketingbegriff.³⁵ Das Wort ist also reine Werbesprache. Es soll einen gesundheitlichen Zauber suggerieren, den kein Prüfverfahren je bestätigt hat.

Hier greift, was Kapitel 1 gezeigt hat. Ein echtes Gesundheitsversprechen müsste belegt und zugelassen sein (Abschnitt 1.2). Das vage „super“ umgeht diese Hürde elegant. Es behauptet nichts Prüfbares und weckt doch große Erwartungen. Der Kunde ergänzt die Wirkung im eigenen Kopf. So verkauft sich ein Löffel exotischer Samen als kleine Gesundheitsversicherung, ganz ohne einen einzigen zugelassenen Wirknachweis.

4.1.2 Die heimische Alternative

Der Blick auf die Nährstoffe entzaubert die Exotik schnell. Für fast jedes ferne Superfood gibt es ein heimisches Gegenstück. Leinsamen liefern ähnlich viel Omega-3, Eiweiß und Ballaststoffe wie Chia, und man kann sie genauso verwenden.³⁶ Heidelbeeren und schwarze Johannisbeeren stehen exotischen Beeren in nichts nach. Grünkohl und Rote Bete sind wahre Nährstoffbomben, die vor der Haustür wachsen.

Der Unterschied liegt vor allem im Preis und in der Ökobilanz. Heimische Samen und Beeren legen kurze Wege zurück und wachsen im passenden Klima. Exotische Ware reist per Schiff oder Flugzeug um die Welt, oft aus Regionen, in denen der Anbau viel Wasser verbraucht. Das Etikett verkauft die Ferne als Qualität. Die Funktion aber wächst günstiger und klimafreundlicher auf dem heimischen Feld. Wer regional kauft, spart Geld und schont die Umwelt, ohne auf Nährstoffe zu verzichten.

4.1.3 Ein fairer Einwand

Man darf das Kind nicht mit dem Bade ausschütten. Viele Superfoods sind tatsächlich sehr nährstoffreich, und das ist kein Nachteil. Chiasamen etwa enthalten wirklich wertvolle Fettsäuren. Bei einzelnen Lebensmitteln sind konkrete Wirkungen sogar wissenschaftlich belegt. So bestätigte die EFSA, dass Trockenpflaumen die Darmfunktion fördern.³⁷ Gesunde, vielfältige Kost ist immer zu begrüßen, ob exotisch oder heimisch.

Der Fehler steckt also nicht im „food“, sondern im „super“. Nicht die Lebensmittel sind das Problem, sondern die überzogene Aufladung mit Heilsversprechen. Ein einzelner Löffel

³⁵ „Superfood“ ist ein gesetzlich nicht regulierter, wissenschaftlich nicht definierter Marketingbegriff (Prof. Marc Birringer, Hochschule Fulda); serenasievers.de; vgl. vlf-bayern.de.

³⁶ Heimische Alternativen (z. B. Leinsamen statt Chia) mit vergleichbaren Nährstoffen, geringeren Kosten und besserer Ökobilanz; Utopia, „Heimisches Superfood“, utopia.de; gesuender-im-alltag.de.

³⁷ Einzelne belegte Wirkungen (z. B. EFSA 2012: Trockenpflaumen fördern die Darmfunktion); kein pauschaler Mehrwert gegenüber heimischer Kost; vlf-bayern.de.

Pulver macht keine schlechte Ernährung gut. Die in Studien verwendeten Mengen liegen zudem oft weit über dem, was eine normale Portion liefert. Wer abwechslungsreich isst, braucht kein exotisches Wundermittel. Er braucht Vielfalt, und die ist meist ganz unspektakulär.

4.2 „Proteinreich“ — das Eiweiß auf allem

Seit einigen Jahren trägt fast jedes zweite Regal ein neues Zauberwort. „High Protein“ steht auf Pudding und Müsli, auf Milch und Riegeln, sogar auf Chips und Wasser. Der Trend kommt aus der Fitnesswelt und hat den ganzen Supermarkt erobert. Eiweiß gilt als der gute Nährstoff schlechthin. Doch die entscheidende Frage stellt kaum jemand: Fehlt uns dieses Protein überhaupt?

4.2.1 Was der Körper wirklich braucht

Die Zahlen geben eine klare Antwort. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung nennt als Richtwert rund 0,8 Gramm Eiweiß pro Kilogramm Körpergewicht am Tag. Für einen Erwachsenen sind das etwa 57 bis 67 Gramm.³⁸ Diese Menge deckt eine normale, gemischte Kost mühelos. Fleisch, Fisch, Eier und Milchprodukte liefern viel Eiweiß, ebenso Hülsenfrüchte wie Linsen, Erbsen und Bohnen.

Der eigentliche Befund überrascht viele. Die Menschen in Deutschland essen im Schnitt eher zu viel Eiweiß als zu wenig. Das zeigte die große Nationale Verzehrsstudie im Auftrag des Bundes. Selbst wer mehrmals pro Woche Sport treibt, deckt seinen leicht erhöhten Bedarf über gewöhnliche Lebensmittel. Ein echter Eiweißmangel ist hierzulande die seltene Ausnahme, nicht die Regel. Die Zielgruppe der Protein-Produkte hat also meist gar kein Defizit.

4.2.2 Zwei Schwellen und der Aufpreis

Auch hier sind die Begriffe rechtlich geregelt. Ein Produkt darf als „Proteinquelle“ gelten, wenn mindestens zwölf Prozent seines Brennwertes aus Eiweiß stammen. Für „hoher Proteingehalt“ oder „High Protein“ müssen es mindestens zwanzig Prozent sein.³⁹ Das klingt nach einer echten Auszeichnung. In Wahrheit erreichen viele natürliche Lebensmittel diese Werte längst, etwa Quark oder Linsen, ganz ohne Zusatz.

Der eigentliche Effekt zeigt sich beim Preis. Ein Marktcheck der Organisation foodwatch verglich mehrere Protein-Varianten mit ganz gewöhnlichen Vergleichsprodukten desselben Herstellers.⁴⁰ Das Ergebnis war eindeutig und ernüchternd. Die Aufschläge fielen durchweg erheblich aus, teils lag der Preis beim Mehrfachen des üblichen Produkts. Die folgende Abbildung zeigt drei besonders auffällige Beispiele aus diesem Vergleich.

³⁸ DGE-Referenzwert 0,8 g Protein/kg Körpergewicht/Tag (ca. 57–67 g); Nationale Verzehrsstudie II: eher Überversorgung in Deutschland; Bundeszentrum für Ernährung, bzfe.de.

³⁹ „Proteinquelle“ ab 12 %, „hoher Proteingehalt“/„High Protein“ ab 20 % des Brennwertes aus Protein; Bundeszentrum für Ernährung, bzfe.de.

⁴⁰ Marktcheck zu Preisaufschlägen (Pudding +224 %, Eiweißbrot +145 %, Protein-Müsli +86 %); foodwatch, „Teuer und unnötig“ (2023), foodwatch.org.

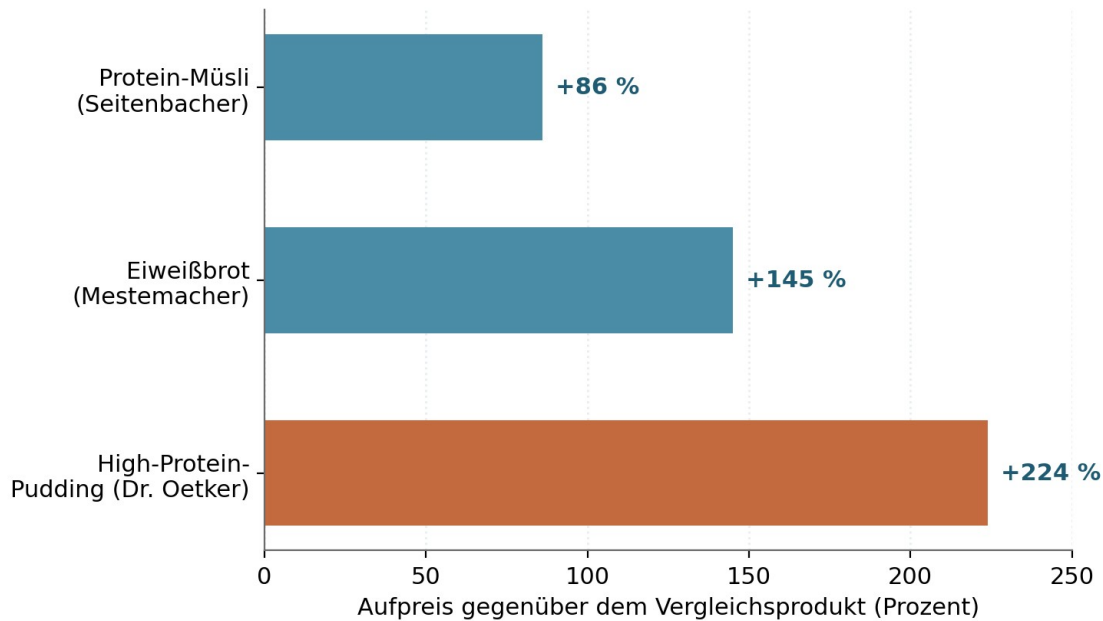


Abb. 4: Aufpreis ausgewählter Protein-Varianten gegenüber dem herkömmlichen Vergleichsprodukt, in Prozent. Datenquelle: foodwatch-Marktcheck (2023).

Ein High-Protein-Pudding kostete mehr als das Dreifache des normalen Puddings. Das zugesetzte Eiweiß aber war für die allermeisten Käufer völlig unnötig. Denn ihren Bedarf decken sie längst über die gewöhnliche Kost. Das Etikett verkauft hier ein Fitnessversprechen und ein gutes Gefühl. Die Funktion liefert nur ein teures, oft stark verarbeitetes Alltagsprodukt, das dem einfachen Pudding ernährungsphysiologisch kaum überlegen ist.

4.2.3 Ein fairer Einwand

Nicht jedes Protein-Produkt ist Unsinn. Einige Lebensmittel sind von Natur aus reich an Eiweiß und einfach ehrlich benannt. Quark und Skyr gehören dazu, ebenso Nudeln aus Linsen. Solche Innovationen können den Speiseplan sinnvoll bereichern, besonders für Vegetarier und Veganer. Auch im hohen Alter oder bei bestimmten Krankheiten kann ein erhöhter Eiweißbedarf bestehen. In diesen Fällen sind gezielte Produkte durchaus hilfreich.

Der Unterschied liegt zwischen ehrlich und angereichert. Ein natürlich eiweißreiches Lebensmittel ist etwas anderes als ein Pudding, dem man Proteinpulver und Süßstoff zusetzt. Das eine ist ein gutes Grundnahrungsmittel, das andere oft ein hochverarbeitetes Trendprodukt.⁴¹ Mehr Eiweiß allein macht niemanden gesünder oder schlanker. Wer sich ausgewogen ernährt und bewegt, braucht die Extraportion aus der Packung nicht.

⁴¹ Natürlich proteinreiche Lebensmittel (Quark, Skyr, Linsennudeln) sinnvoll; angereicherte High-Protein-Produkte oft hochverarbeitet und ohne Zusatznutzen; DGE, „High-Protein-Produkte sind überflüssig“ (2021), dge.de.

4.3 „Detox“ — die Reinigung, die der Körper längst leistet

Das dritte große Fülle-Versprechen dreht sich, paradox genug, ums Loswerden. „Detox“ verspricht, den Körper von Giften und „Schlacken“ zu befreien. Tees, Säfte, Pulver und ganze Kuren werben mit Reinigung und neuer Energie. Der Markt dafür ist über die Jahre auf mehrere Milliarden angewachsen, getragen von sozialen Medien. Doch hält das Versprechen einer wissenschaftlichen Prüfung stand?

4.3.1 Der Körper reinigt sich selbst

Die klare Antwort der Fachwelt lautet: nein. Der gesunde menschliche Körper besitzt ein hochwirksames eigenes Entgiftungssystem. Leber, Nieren, Darm, Lunge und Haut arbeiten rund um die Uhr daran. Die Leber baut zum Beispiel Alkohol ab, die Nieren scheiden Abfallstoffe über den Urin aus. Für die Behauptung, zusätzliche Produkte könnten hier nachhelfen, fehlt jeder wissenschaftliche Beleg.⁴²

Auch das oft beschworene Bild der „Schlacken“ führt in die Irre. Solche Ablagerungen gibt es im gesunden Körper schlicht nicht. Eine kritische Übersichtsarbeit fand keinerlei Belege für die Wirksamkeit kommerzieller Detox-Diäten. Verbraucherzentralen warnen deshalb seit Jahren vor diesen Produkten. Das Etikett verkauft eine Reinigung, die der Körper längst und kostenlos selbst erledigt. Die Funktion des teuren Tees geht kaum über die von normalem Wasser hinaus. Schlimmer noch, manche Produkte können sogar schaden. Viele Detox-Tees enthalten pflanzliche Abführmittel, die dem Körper bei längerem Gebrauch Wasser und wichtige Mineralstoffe entziehen.⁴³

4.3.2 Ein Wort und seine Masken

Rechtlich ist das Versprechen heikel. Werbung mit „Detox“ ist bei Lebensmitteln in der EU praktisch unzulässig, weil keine entgiftende Wirkung nachgewiesen ist. Ein Gericht bestätigte das bereits 2017.⁴⁴ Doch die Hersteller weichen geschickt aus. Sie schreiben „d-tox“, „freetox“ oder „antitox“ auf die Packung, um das verbotene Wort zu umgehen.⁴⁵ Andere setzen etwas Cholin zu, für das eine zugelassene Aussage zur Leberfunktion existiert.

Das ist genau das Muster aus Kapitel 1. Wo die belegbare Funktion fehlt, weicht das Versprechen ins Ungefähre oder in eine legale Nische aus (Abschnitt 1.4). Der Begriff „Detox“ selbst ist gesetzlich nicht definiert. Genau diese Unschärfe macht ihn für die

⁴² Der Körper entgiftet über Leber, Nieren, Darm u. a. selbst; keine Belege für kommerzielle Detox-Produkte (vgl. Klein/Kiat, J. Hum. Nutr. Diet., 2014); Verbraucherzentrale Niedersachsen, verbraucherzentrale-niedersachsen.de.

⁴³ Viele Detox-Tees enthalten pflanzliche Abführmittel (Senna); Risiko von Elektrolytverlust bis Herzrhythmusstörungen; ad-hoc-news.de; vgl. zentrale.de.

⁴⁴ Werbung mit „Detox“ bei Lebensmitteln in der EU praktisch unzulässig (BGH, I ZR 71/16, 2017); Begriff gesetzlich nicht definiert; Cholin-Ausnahme zur Leberfunktion; Verbraucherzentrale, verbraucherzentrale.de.

⁴⁵ Ausweichbezeichnungen wie „d-tox“, „freetox“, „antitox“ umgehen das beanstandete Wort; ÖKO-TEST, oekotest.de.

Werbung so wertvoll. Er klingt medizinisch und bindet sich doch an keine überprüfbare Zusage. Das Gefühl der Reinigung wird verkauft, nicht die Reinigung selbst.

4.3.3 Clean Eating und die Moral des Reinen

Aus dem Detox-Gedanken ist eine ganze Haltung geworden, das „Clean Eating“. Es teilt Lebensmittel in „rein“ und „unrein“, in gut und schlecht. Auch dieser Begriff ist nirgends definiert. Er lädt das Essen moralisch auf. Wer „clean“ isst, fühlt sich nicht nur gesünder, sondern auch als besserer Mensch. Genau hier wird es heikel, denn Ernährung wird zur Frage von Tugend und Schuld.

Zwei Anmerkungen sind hier wichtig, eine kritische und eine faire. Fachleute beobachten, dass die Fixierung auf reines Essen bei manchen Menschen ins Zwanghafte kippen kann. Essen sollte nähren und verbinden, nicht zur ständigen Prüfung des Gewissens werden. Fair bleibt aber festzuhalten: Echtes Fasten ist etwas ganz anderes als eine gekaufte Kur. Es ist gut untersucht und kann positive Effekte haben, etwa über die zelluläre Selbstreinigung.⁴⁶ Die Kritik gilt dem teuren Produkt, nicht dem bewussten Verzicht.

4.4 Einordnung

Am Ende steht wieder die Einordnung, der vierte Schritt. Kapitel 3 und Kapitel 4 bilden ein Paar. Das eine wirbt mit dem Weniger, das andere mit dem Mehr. Doch beide nutzen denselben Kniff. Ein einzelner Nährstoff, eine exotische Zutat, eine angebliche Reinigung wird zum Heilsversprechen erhoben. Das Etikett feiert diesen einen Punkt. Die Funktion aber liegt immer im Ganzen der Ernährung.

Die gute Nachricht ist entlastend. Niemand braucht ein Wundermittel, um sich gut zu ernähren. Kein Löffel Pulver, keine Extraportion Eiweiß, keine Reinigungskur macht eine ausgewogene Kost besser. Vielfalt, Maß und Freude am Essen leisten mehr als jedes Versprechen der Fülle. Wer das begreift, wird ruhiger im Supermarkt. Vom Versprechen der Fülle wenden wir uns nun einem noch tieferen Versprechen zu, dem des guten Gewissens: „Bio“, „Tierwohl“, „vegan“ (Kapitel 5).

Kapitel 5 — Das gute Gewissen als Ware

Die bisherigen Kapitel drehten sich um den eigenen Körper. Es ging um Durst, um Zucker, um Eiweiß, um vermeintliche Reinigung. Dieses Kapitel wechselt die Ebene. Nun geht es nicht mehr um „gesund für mich“, sondern um „gut für die Welt“. Drei Versprechen führen dorthin: „Bio“, „Tierwohl“ und „vegan“. Sie zielen auf das Gewissen.

Damit betreten wir das moralisch aufgeladene Feld dieses Buches. Wer hier kauft, kauft ein Stück Selbstbild mit. Das Etikett verspricht nicht nur ein Produkt, sondern eine Haltung. Es verspricht Entlastung von einem schlechten Gewissen. Genau das macht den Bereich so

⁴⁶ Fasten ist im Unterschied zu Detox-Kuren gut untersucht; Energiemangel und Sport fördern die zelluläre Selbstreinigung (Autophagie); Stiftung Warentest, „Detox – Mythos Entgiften“, test.de.

heikel. Denn ein reines Gewissen lässt sich schwer messen, und schwer Messbares lässt sich leicht verkaufen. Der Vierschritt aus Kapitel 1 hilft auch hier, nüchtern zu bleiben.

5.1 „Bio“ — das geschützte Versprechen

Beginnen wir mit dem stärksten dieser Worte. „Bio“ ist anders als die meisten Etiketten dieses Buches. Es ist kein vages Gefühlswort, sondern ein rechtlich geschützter Begriff. Wer „Bio“ oder „Öko“ auf eine Verpackung schreibt, muss klare Regeln einhalten. Das unterscheidet es grundlegend von Worten wie „natürlich“, „naturnah“ oder „aus der Region“, die jeder frei verwenden darf.

5.1.1 Ein Wort mit klaren Regeln

Das europäische Bio-Logo, das grüne Blatt aus Sternen, steht für einen festen Katalog von Vorgaben. Verboten sind synthetische chemische Pestizide und gentechnisch veränderte Organismen. Vorgeschrieben sind eine artgerechtere Tierhaltung mit Auslauf und eine stark begrenzte Auswahl an Zusatzstoffen. Statt mehrerer hundert erlaubter Zusatzstoffe bleiben nur einige Dutzend. Kontrolliert wird das Ganze mindestens einmal im Jahr durch unabhängige Stellen.⁴⁷

Dieser Rahmen ist der eigentliche Wert des Siegels. Er macht ein Versprechen überprüfbar, das sonst reine Behauptung bliebe. Man weiß bei „Bio“ verlässlich, was man nicht bekommt. Damit unterscheidet sich das Wort klar von den Gefühlsetiketten der vorigen Kapitel. Es ist eine der wenigen Angaben, hinter der ein staatlich kontrolliertes Regelwerk steht. Wer Wert auf diese Kriterien legt, findet im Bio-Logo eine echte Orientierung.

5.1.2 Was Bio leistet und was nicht

Doch auch hier lohnt der genaue Blick auf die Funktion. Zwei Dinge sind gut belegt und zugleich oft missverstanden. Bio-Produkte weisen nachweislich weniger Rückstände synthetischer Pestizide auf. Ein durchweg besseres Nährstoffprofil aber haben sie nicht. Eine Bio-Möhre ist nicht automatisch vitaminreicher als eine konventionelle.⁴⁸ Und ein Bio-Keks bleibt ein Keks. Zu viel Zucker und Fett werden durch das grüne Logo nicht besser.

Auch die Marktzahlen ordnen das Bild ein. Der Bio-Umsatz in Deutschland erreichte zuletzt rund achtzehn Milliarden Euro, ein Rekordwert. Am gesamten Lebensmittelmarkt aber macht Bio nur etwa sechs bis sieben Prozent aus.⁴⁹ Bio ist also gewachsen und bleibt doch eine Nische. Wichtig ist zudem die Abstufung. Die Verbandssiegel Demeter, Bioland und Naturland gehen über den gesetzlichen Mindeststandard des EU-Logos hinaus. Nicht jedes „Bio“ ist gleich streng.

⁴⁷ EU-Bio-Logo (grünes Blatt): geschützter Begriff; verboten sind synthetische Pestizide und Gentechnik, vorgeschrieben artgerechtere Haltung, begrenzte Zusatzstoffe und jährliche Kontrollen; im Gegensatz zu ungeschützten Begriffen wie „natürlich“ oder „regional“; Verbraucherzentrale, verbraucherzentrale.de.

⁴⁸ Bio-Ware weist weniger Rückstände synthetischer Pestizide auf, hat aber kein durchweg besseres Nährstoffprofil; Stiftung Warentest; vgl. Öko-Test.

⁴⁹ Bio-Umsatz Deutschland 2024/25 rund 17–18 Mrd. €, Anteil am Lebensmittelmarkt aber nur ca. 6–7 % („Nische“); Verbandssiegel (Demeter, Bioland, Naturland) über EU-Mindeststandard; foodwatch, foodwatch.org; BÖLW, boelw.de.

5.1.3 Ein fairer Einwand

Bei aller Nüchternheit gehört die faire Seite betont. Bei unverarbeiteten Grundnahrungsmitteln ist Bio meist die bessere Wahl. Wer Obst, Gemüse, Milch oder Fleisch in Bio-Qualität kauft, entscheidet sich verlässlich gegen synthetische Pestizide und für mehr Tierwohl. Das ist ein realer Wert, kein bloßes Gefühl. Hier deckt sich das Etikett weitgehend mit der Funktion.

Ein verbreiteter Denkfehler sei dabei aufgelöst. Viele halten „regional“ für wichtiger als die Produktionsweise. Doch der Transport macht meist nur einen kleinen Teil der Umweltbilanz aus. Entscheidender ist, wie ein Lebensmittel erzeugt wurde, nicht allein, wie weit es gereist ist. „Bio“ ist damit das Gegenbeispiel zu diesem Kapitel. Es zeigt, wie ein Etikett aussieht, dessen Versprechen weitgehend hält. Genau daran lassen sich die schwächeren Fälle messen.

5.2 „Tierwohl“ — das Versprechen vom guten Leben

Kaum ein Versprechen rührt so unmittelbar wie das vom Wohl der Tiere. Laut einer Umfrage des Bundes ist den allermeisten Menschen wichtig, wie ein Tier gelebt hat. Der Handel reagiert seit Jahren mit immer neuen Marken und Siegeln. Sie versprechen bessere Haltung, mehr Tierschutz, ein gutes Leben. Doch was steckt wirklich hinter diesen Zeichen?

5.2.1 Der Siegel-Dschungel

Zunächst herrscht schiere Unübersichtlichkeit. Im Lebensmittelbereich sind inzwischen mehrere hundert verschiedene Kennzeichen im Umlauf. Selbst Fachleute kennen die Bedeutung nicht aller Siegel. Für den Kunden an der Kühltheke ist Orientierung damit fast unmöglich. Ein wichtiger Schritt war die Haltungsform-Kennzeichnung des Handels, auf die man sich 2019 einigte.⁵⁰ Sie ordnet Fleisch heute fünf Stufen zu, von der reinen Stallhaltung bis zu Bio.

Diese Kennzeichnung ist ein Fortschritt, hat aber eine entscheidende Schwäche. Sie ist freiwillig. Wer schlecht abschneidet, muss das Zeichen nicht zeigen. Und die Kontrolle liegt beim Handel selbst, nicht beim Staat. Damit wiederholt sich ein Muster aus Kapitel 1. Ein freiwilliges Lob wirkt nur dort, wo der Anbieter mitspielt (Abschnitt 1.5). Genau hier sollte ein staatliches Kennzeichen Abhilfe schaffen.

5.2.2 Das staatliche Kennzeichen und seine Grenzen

Nach jahrelangem Ringen beschloss der Bundestag 2023 ein verpflichtendes staatliches Tierhaltungskennzeichen. Es kennt fünf Stufen: „Stall“, „Stall + Platz“, „Frischluftstall“, „Auslauf/Weide“ und „Bio“. Ursprünglich sollte es ab 2025 gelten. Der Start wurde jedoch

⁵⁰ Mehrere hundert Kennzeichen im Lebensmittelbereich; freiwillige Haltungsform-Kennzeichnung des Handels seit 2019, fünf Stufen, nicht staatlich kontrolliert; BUND, bund.net; Verbraucherzentrale.

mehrfach verschoben, zuletzt auf das Jahr 2027.⁵¹ Zunächst betrifft es nur frisches, unverarbeitetes Schweinefleisch aus Deutschland, und dort nur die Mastphase.

Hier liegt der wunde Punkt, und er ist entscheidend. Das Zeichen ist ausdrücklich kein Tierwohl-Label. Es zeigt nur die Art der Haltung an, nicht das tatsächliche Wohl des Tieres.⁵² Mehr Platz im Stall bedeutet eben nicht automatisch ein besseres Leben. Über den Gesundheitszustand, über Verletzungen oder Verhalten sagt das Etikett nichts. Der Kunde liest „Tierhaltung“ und denkt „Tierwohl“. Zwischen beidem aber klafft genau die Lücke, um die es in diesem Buch geht.

5.2.3 Ein fairer Einwand

Man sollte das Erreichte dennoch nicht kleinreden. Ein verpflichtendes, staatlich kontrolliertes und einheitliches Zeichen schafft echte Transparenz. Das ist ein Fortschritt gegenüber dem freiwilligen Wirrwarr. Und es gibt verlässliche Siegel, die deutlich weiter gehen. Das Neuland-Zeichen, das Siegel des Deutschen Tierschutzbundes und vor allem die Bio-Verbände stellen härtere Anforderungen.⁵³ Wer wirklich auf Tierwohl achten will, findet also Orientierung.

Auch die Kritik aus der Landwirtschaft verdient Gehör. Das Kennzeichen gilt nur für deutsches Fleisch, während der Markt europäisch ist. Deutsche Höfe mit höheren Standards konkurrieren mit billigerer Importware.⁵⁴ Fair bleibt daher ein doppeltes Urteil. Das Etikett ist ehrlich in dem, was es aussagt. Es sagt nur weniger, als der Käufer erhofft. Die Verantwortung liegt darin, es richtig zu lesen, statt mehr hineinzudeuten.

5.3 „Vegan“ — das Versprechen der Schuldlosigkeit

Das dritte Versprechen ist das jüngste und am schnellsten wachsende. „Vegan“ verspricht ein Essen ohne Leid, ohne Tier, ohne Schuld. Aus einer Nische ist ein riesiger Markt geworden. Vegane Burger, Würste und Schnitzel füllen ganze Regale. Sie sind ethisch motiviert und werben oft zugleich mit Gesundheit. Doch halten sie beide Versprechen?

5.3.1 Vegan heißt nicht automatisch gesund

Beim Blick auf die Funktion trennt sich beides. Eine ethische Entscheidung ist nicht dasselbe wie ein Gesundheitssiegel. Die Verbraucherorganisation foodwatch prüfte fünfzehn vegane Fleischersatzprodukte. Nur zwei erhielten eine grüne Nährwertampel, mehr als die Hälfte ein schwaches D oder E.⁵⁵ Viele Imitate enthalten viel Salz, viel Fett und

⁵¹ Tierhaltungskennzeichnungsgesetz (2023): verpflichtendes staatliches Zeichen mit fünf Stufen, zunächst nur für frisches deutsches Schweinefleisch (Mastphase); Start mehrfach verschoben, zuletzt auf 2027; Verbraucherzentrale, verbraucherzentrale.de.

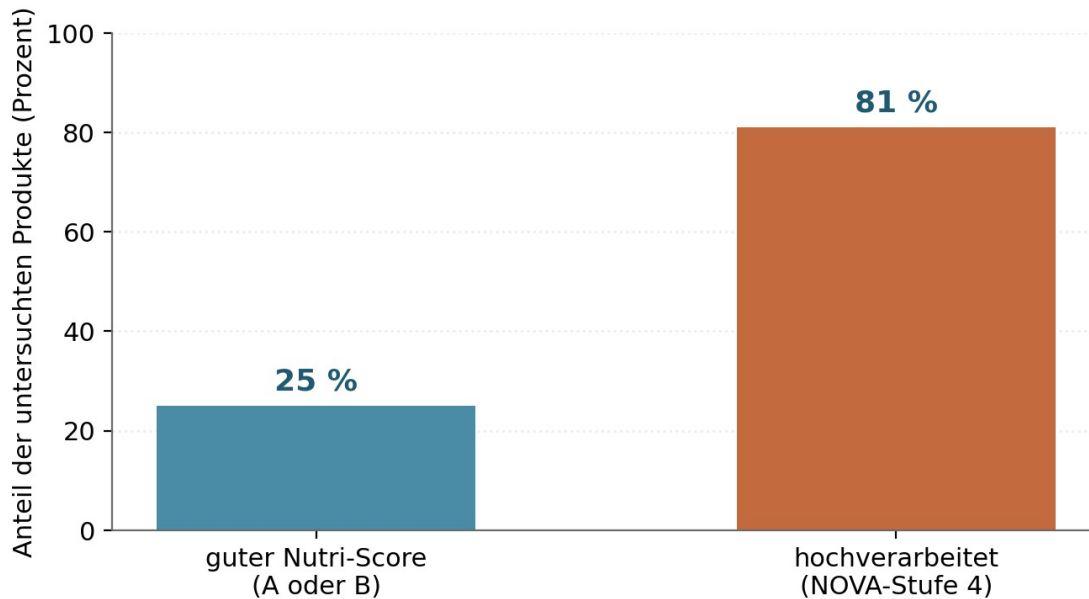
⁵² Das staatliche Zeichen ist kein Tierwohl-Label; es zeigt nur die Haltungsart, mehr Platz bedeutet nicht automatisch mehr Tierwohl; tier- und gesundheitsbezogene Kriterien fehlen; Verbraucherzentrale Baden-Württemberg, verbraucherzentrale-bawue.de.

⁵³ Weitergehende, verlässlichere Kennzeichen: Neuland, Siegel des Deutschen Tierschutzbundes sowie Bio- und Verbandssiegel (Bioland, Naturland); BUND, bund.net.

⁵⁴ Kritik u. a. des Deutschen Bauernverbands: Das Zeichen gilt nur für deutsches Fleisch, während der Markt europäisch ist (Wettbewerbsnachteil); ZDFheute, zdf.de.

eine lange Liste an Zusatzstoffen. Das rein pflanzliche Produkt ist also nicht schon deshalb ein gesundes.

Ein zweiter Maßstab schärft das Bild. Eine große Untersuchung ordnete Ersatzprodukte nach ihrem Verarbeitungsgrad ein. Rund vier von fünf gelten als hochverarbeitet, als sogenannte NOVA-Stufe vier.⁵⁶ Damit zeigt sich derselbe Widerspruch wie beim Nutri-Score aus Kapitel 1. Ein Produkt kann in einem Maßstab gut und in einem anderen bedenklich sein (Abschnitt 1.5). Die folgende Abbildung stellt beide Blickwinkel nebeneinander.



dieselben Produkte, zwei Maßstäbe

Abb. 5: Vegane Fleischersatzprodukte in zwei Maßstäben. Ein Viertel erreicht einen guten Nutri-Score, doch rund vier Fünftel gelten als hochverarbeitet. Datenquelle: Verein für Konsumenteninformation (VKI), Untersuchung von 323 Produkten.

5.3.2 Die faire Gegenposition

Nun aber die andere, ebenso wichtige Seite. Im direkten Vergleich schneiden die Ersatzprodukte oft besser ab als das Original. Beim Nutri-Score erreichten deutlich mehr pflanzliche Produkte ein A oder B als die entsprechenden Fleischwaren.⁵⁷ Vor allem aber steht ein starkes Argument über dem ganzen Fall. Weniger Fleisch zu essen ist gut für das Klima und meist auch für die Gesundheit. Das ist wissenschaftlich breit gestützt.

⁵⁵ foodwatch-Marktcheck (2024): von 15 veganen Fleischersatzprodukten nur 2 mit grünem Nutri-Score, über die Hälfte mit D oder E; überwiegend hochverarbeitet und mit Zusatzstoffen; foodwatch, foodwatch.org.

⁵⁶ Untersuchung von 323 vegetarischen/veganen Produkten: rund 81 % gelten als hochverarbeitet (NOVA-Stufe 4); Verein für Konsumenteninformation (VKI), zit. n. lebensart.at.

⁵⁷ Ersatzprodukte erreichen im Nutri-Score häufiger ein A/B als Fleischwaren (ca. 25 % gegenüber 11 %); weniger Fleisch nützt Umwelt und Gesundheit (vgl. WHO 2021); top agrar, topagrar.com.

Die Kritik richtet sich also nicht gegen die pflanzliche Ernährung als solche. Sie richtet sich gegen ihre hochverarbeitete Variante. Am besten wählt man ohnehin, was wenig verarbeitet ist. Hülsenfrüchte, Tofu, Tempeh und Linsen sind günstiger und gesünder als jedes Imitat. Vegan zu essen ist eine achtenswerte ethische Entscheidung. Nur sollte man sie nicht mit einem automatischen Gesundheitsgewinn verwechseln.

5.3.3 Etikett und Funktion

Damit schließt sich der Kreis dieses Falls. Das Wort „vegan“ verspricht ein reines Gewissen. Die Funktion aber hängt am konkreten Produkt und an seiner Verarbeitung. Beides kann zusammenfallen, muss es aber nicht. Ein hochverarbeiteter veganer Snack ist ethisch stimmig und ernährungsphysiologisch trotzdem mittelmäßig. Das eine Urteil ersetzt das andere nicht.

Hier zeigt sich die Grenze aller Gewissens-Etiketten besonders klar. Sie beantworten eine moralische Frage und werden doch als Gesundheits- oder Qualitätsurteil gelesen. Der mündige Käufer trennt diese Ebenen. Er darf aus Überzeugung vegan leben und zugleich die Nährwerttabelle lesen. Beides gehört zusammen. Weder das eine noch das andere macht die eigene Urteilkraft überflüssig.

5.4 Einordnung — und eine Brücke

Am Ende steht die Einordnung, der vierte Schritt. Dieses Kapitel hat die Ebene gewechselt, vom Körper zum Gewissen. Bio, Tierwohl und Veganismus stehen für echte, ernste Werte. Der Schutz der Umwelt, das Wohl der Tiere, die Verantwortung für die Schöpfung sind keine Marketingerfindungen. Genau deshalb ist die Versuchung hier so groß, das Siegel mit der Tugend zu verwechseln.

Der rote Faden bleibt derselbe. Ein Etikett kann eine Haltung anzeigen, aber es kann sie nicht ersetzen. Kein Kauf allein macht einen guten Menschen. „Bio“ ist dabei das ehrlichste dieser Zeichen, „Tierwohl“ das missverständlichste, „vegan“ das am stärksten aufgeladene. Fair bleibt: In der Regel sind diese Produkte die bessere Wahl. Die Kritik gilt nicht den Werten, sondern ihrer Verwechslung mit einem gekauften Gütesiegel.

Damit ist die tiefste Frage dieses Buches erreicht. Wenn Essen zur Gewissensfrage wird, rührt es an etwas Uraltes. An Dankbarkeit, an Maß, an Verantwortung für das Ganze. Diese Spur führt über den Supermarkt hinaus. Sie führt zu den großen Themen von Erziehung, Glaube und Gerechtigkeit. Bevor wir zur Ernährungsbildung kommen (Kapitel 6), lohnt der Blick auf das, was unter allen Etiketten liegt: die Haltung selbst.

Kapitel 6 — Essen lernen. Bildung als Schlüssel

Die bisherigen Kapitel haben die Lücke zwischen Etikett und Funktion vermessen. Sie zeigten, wie Versprechen wirken und wo sie täuschen. Doch eine Frage blieb offen. Wie lernt ein Mensch, diese Lücke selbst zu durchschauen? Verbote und Empörung helfen

wenig, wie die Einleitung schon andeutete. Der eigentliche Schlüssel ist ein anderer. Er heißt Bildung.

Bildung ist das Gegenmittel zur Verführung. Wer die Rückseite der Packung lesen kann, ist der Vorderseite nicht mehr ausgeliefert. Diese Fähigkeit fällt niemandem in den Schoß. Sie muss erlernt werden, am besten früh. Deshalb richtet sich dieses Kapitel auf drei Lernorte. Auf die Werbung, die schon Kinder prägt. Auf die Schule, die bilden könnte. Und auf die Familie, in der alles beginnt.

6.1 Die Jüngsten im Visier

Beginnen wir dort, wo die Prägung am tiefsten sitzt. Kein Publikum ist so empfänglich für Versprechen wie Kinder. Sie unterscheiden Werbung und Wahrheit noch nicht sicher. Genau deshalb sind sie eine begehrte Zielgruppe. Wer früh eine Marke liebt, bleibt ihr oft ein Leben lang treu. Die Werbung weiß das und nutzt es konsequent aus.

6.1.1 Wie an Kinder verkauft wird

Die Mittel sind bekannt und wirksam. Bunte Comicfiguren, Sammelbilder, Spielzeugbeigaben und Online-Gewinnspiele schmücken die Verpackungen. Doch was da beworben wird, ist selten gesund. Eine große Marktstudie prüfte 283 an Kinder gerichtete Produkte. Mehr als fünfundachtzig Prozent von ihnen waren nach den Kriterien der Weltgesundheitsorganisation unausgewogen, also zu süß, zu fett oder zu salzig.⁵⁸ Es sind, kurz gesagt, meist Zuckerbomben mit einem freundlichen Gesicht.

⁵⁸ foodwatch/DANK-Marktstudie (2021): 242 von 283 an Kinder beworbenen Produkten (85,5 %) sind nach WHO-Kriterien unausgewogen; freiwillige Selbstverpflichtung („EU Pledge“) weitgehend wirkungslos; foodwatch, foodwatch.org.

Von 100 an Kinder beworbenen Produkten

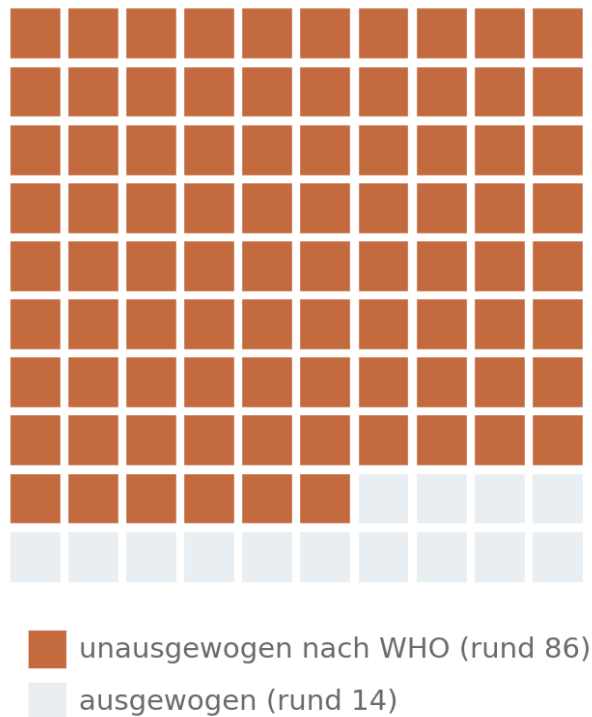


Abb. 6: Anteil der an Kinder beworbenen Lebensmittel, die nach WHO-Kriterien als unausgewogen gelten. Datenquelle: foodwatch/DANK-Marktstudie (2021), 283 untersuchte Produkte.

Die Folgen dieser Prägung sind messbar. Nach Daten des Robert Koch-Instituts essen Kinder deutlich zu wenig Obst und Gemüse und viel zu viele Süßwaren. Rund fünfzehn Prozent der Kinder und Jugendlichen gelten als übergewichtig, etwa sechs Prozent als adipös.⁵⁹ Früh erworbenes Übergewicht aber bleibt oft ein Leben lang bestehen. Die Werbung von heute schreibt sich so in die Gesundheit von morgen ein.

6.1.2 Der Streit um Werbeschränken

Die naheliegende Antwort wären klare Regeln. Genau darum wird seit Jahren gerungen. Ein deutscher Gesetzentwurf sah vor, Werbung für ungesunde Lebensmittel an Kinder deutlich zu beschränken. Das Vorhaben blieb jedoch in der politischen Abstimmung stecken und wurde immer weiter verwässert, bis es schließlich scheiterte.⁶⁰ Bislang setzt die Politik vor allem auf freiwillige Selbstverpflichtungen der Industrie. Doch diese haben, wie die Zahlen zeigen, wenig bewirkt.

⁵⁹ Robert Koch-Institut: Kinder essen deutlich zu wenig Obst/Gemüse und zu viele Süßwaren; rund 15 % der Kinder und Jugendlichen übergewichtig, ca. 6 % adipös; zit. n. foodwatch, foodwatch.org.

⁶⁰ Der Entwurf eines Kinderlebensmittel-Werbegesetzes (BMEL, 2023) wurde in der Ressortabstimmung blockiert, abgeschwächt und schließlich nicht umgesetzt; Verbraucherzentrale Bundesverband, vzbv.de.

Dass es auch anders geht, führt Chile vor (Abschnitt 1.5). Dort sind Comicfiguren auf ungesunden Produkten schlicht verboten. Prompt verschwand der berühmte Werbetiger einer Frühstücksflocken-Marke von den Packungen.⁶¹ Wo das Etikett seine Lockmittel verliert, sinkt seine Verführungskraft. Der Kontrast ist derselbe wie in Kapitel 1. Die freiwillige Zurückhaltung bleibt zahnlos, die verbindliche Regel wirkt.

6.1.3 Ein fairer Einwand

Gegen solche Verbote gibt es ernstzunehmende Einwände. Die Erziehung der Kinder ist zuerst Sache der Eltern, nicht des Staates. Und die Werbefreiheit ist ein hohes Gut, das man nicht leichtfertig beschneiden sollte. Wer alles reguliert, entmündigt am Ende die Familien. Diese Sorge vor staatlicher Bevormundung ist berechtigt und verdient Respekt.

Doch die Gegenseite wiegt schwer. Kinder können Werbung nicht kritisch einordnen, sie sind ihr wehrlos ausgeliefert. Studien belegen, dass diese Werbung ihr Ess- und Kaufverhalten nachweislich prägt. Man kann es auch umgekehrt sehen. Weniger Werbedruck stärkt die freie Entscheidung der Familie, statt sie zu schwächen. Das Ziel ist einfach benannt. Die gesunde Wahl sollte die leichte Wahl sein, nicht die, für die man gegen jeden Anreiz ankämpfen muss.

6.2 Die Lücke im Lehrplan

Wenn die Werbung so früh prägt, müsste die Schule ein Gegengewicht bilden. Sie könnte lehren, was Familien nicht immer leisten. Sie erreicht alle Kinder, unabhängig vom Elternhaus. Damit wäre sie der ideale Ort, um Urteilskraft zu vermitteln. Gerade Kinder aus schwierigen Verhältnissen könnten hier ausgleichen, was ihnen sonst fehlt. Doch dieser hohe Anspruch und die Wirklichkeit klaffen weit auseinander.

6.2.1 Was die Schule (nicht) lehrt

Ernährung ist in deutschen Schulen ein Randthema. Eine Analyse der Lehrpläne kam zu einem klaren Urteil. Zwar werden Ernährung und Biologie behandelt, doch die alltagsnahen Inhalte fehlen weitgehend. Wie man ein Etikett liest, eine Mahlzeit plant oder Qualität erkennt, lernt kaum ein Kind systematisch.⁶² Erschwerend kommt hinzu, dass Bildung Ländersache ist. So entsteht ein Flickenteppich, in dem das eine Kind viel und das andere fast nichts lernt.

Es fehlt also weniger am Wissen über Vitamine als an praktischer Alltagskompetenz. Genau diese Kompetenz aber entscheidet im Supermarkt. Ein Kind, das nie gelernt hat, die Nährwerttabelle zu lesen, glaubt der bunten Vorderseite. Ein Kind, das es gelernt hat, dreht die Packung um. Der Unterschied ist klein in der Sache und groß in der Wirkung. Er ist der ganze Gegenstand dieses Buches, übersetzt in eine Bildungsaufgabe.

⁶¹ Chile verbietet Comicfiguren auf unausgewogenen Produkten; daraufhin verschwand die bekannte Werbefigur einer Frühstücksflocken-Marke von den Verpackungen; foodwatch, foodwatch.org.

⁶² Lehrplananalyse (Prade u. a., Bundesgesundheitsblatt 2022): alltagsnahe Ernährungsinhalte finden zu wenig Beachtung, „erhebliche Defizite“; Ernährungsbildung ist zudem Ländersache; springermedizin.de.

6.2.2 Ernährungskompetenz — die Rückseite lesen

Fachleute nennen diese Fähigkeit Ernährungskompetenz oder Food Literacy. Gemeint ist die Kunst, den eigenen Essalltag selbstbestimmt und genussvoll zu gestalten. Um diese Kompetenz ist es nicht gut bestellt. Eine große Krankenkassenstudie bescheinigte mehr als der Hälfte der Erwachsenen eine problematische oder unzureichende Ernährungskompetenz.⁶³ Wer aber selbst unsicher ist, kann es den Kindern schwer vermitteln.

Es gibt gleichwohl gute Ansätze. Der Ernährungsführerschein etwa lässt Grundschul Kinder selbst schnippeln, kochen und probieren. Sie lernen dabei Portionen einzuschätzen und Lebensmittel zu beurteilen.⁶⁴ Solche Programme wirken, weil sie das Tun mit dem Wissen verbinden. Sie übersetzen die abstrakte Regel in eine Erfahrung. Genau darin liegt die Chance. Ernährungskompetenz entsteht nicht durch Vorträge, sondern durch eigenes Handeln.

6.2.3 Ein fairer Einwand

Man darf die Schule aber nicht überfordern. Ihr Lehrplan ist bereits randvoll, und für jedes neue Thema fehlt anderswo die Zeit. Es ist zudem naiv zu glauben, Bildung allein löse das Problem. Wer zu Hause schlechte Vorbilder und wenig Geld hat, den erreicht ein Schulprojekt nur begrenzt. Hier stößt der Appell an die Eigenverantwortung an eine soziale Grenze.

Daraus folgt eine wichtige Unterscheidung. Man kann beim Verhalten des Einzelnen ansetzen oder bei den Verhältnissen um ihn herum. Bildung zielt auf das Verhalten, Werberegeln und faire Preise zielen auf die Verhältnisse. Beides gehört zusammen und darf nicht gegeneinander ausgespielt werden. Bildung ohne bessere Verhältnisse bleibt zahnlos. Bessere Verhältnisse ohne Bildung bleiben Bevormundung. Erst gemeinsam entfalten sie ihre Kraft.

6.3 Der erste Lernort

Vor Werbung und Schule aber steht ein dritter Ort, der stärkste von allen. Es ist der eigene Esstisch. Hier werden die tiefsten Prägungen gelegt, lange bevor ein Kind lesen kann. Was zu Hause normal ist, bleibt oft für immer normal. Deshalb verdient die Familie den letzten und wichtigsten Blick dieses Kapitels.

6.3.1 Essen wird zu Hause gelernt

Geschmack ist erlernt, nicht angeboren. Ein Kind, das früh Gemüse kennenlernt, mag es meist auch später. Ein Kind, das nur Süßes gewohnt ist, verlangt nach Süßem. Die Familie prägt diese Muster durch das, was sie vorlebt. Gemeinsame Mahlzeiten, selbst gekocht und

⁶³ AOK-Studie (2020): über die Hälfte der Erwachsenen (53,7 %) mit problematischer oder unzureichender Ernährungskompetenz (Food Literacy); frauengesundheitsportal.de.

⁶⁴ Der „Ernährungsführerschein“ des Bundeszentrums für Ernährung (BZfE) vermittelt Grundschulkindern praktisch Kochen, Portionsgrößen und Lebensmittelkunde; bmleh.de.

in Ruhe genossen, sind dabei mehr wert als jede Ermahnung. Vorbild wirkt stärker als jedes Verbot.

Doch auch hier gilt der faire Blick. Nicht jede Familie kann dieses Vorbild leisten. Manchen fehlt die Zeit, manchen das Geld, manchen das eigene Wissen. Es wäre ungerecht, daraus einen moralischen Vorwurf zu machen. Genau deshalb sind Schule und faire Rahmenbedingungen so wichtig. Sie können ausgleichen, was das Elternhaus nicht immer bieten kann. Kein Kind sollte für die Umstände seiner Herkunft büßen.

6.3.2 Zwischen Fürsorge und Zwang

Zugleich lauert am Familientisch eine feine Gefahr. Wer es zu gut meint, kann das Essen überfrachten. Ständige Kontrolle und moralische Bewertung nehmen die Freude. Aus Fürsorge wird dann Druck, aus dem Teller ein Prüfstand. Das erinnert an das Clean Eating aus Kapitel 4. Auch die Sorge um gesunde Kinder kann ins Zwanghafte kippen.

Der gesunde Mittelweg heißt Gelassenheit. Kinder brauchen kein perfektes Essen, sondern ein entspanntes Verhältnis zum Essen. Sie dürfen naschen, ohne ein schlechtes Gewissen zu lernen. Sie sollen erfahren, dass Essen nährt und verbindet, nicht dass es prüft und richtet. Maß statt Angst, Freude statt Kontrolle. Diese Haltung schützt besser als jede strenge Regel. Und sie führt genau zu der Frage, die das nächste Kapitel stellt.

6.4 Einordnung — und eine Brücke

Ziehen wir die Summe. Bildung ist die eigentliche Antwort auf die Verführung. Nicht das Verbot macht mündig, sondern die Urteilskraft. Wer gelernt hat, Etikett und Funktion zu unterscheiden, braucht keine Bevormundung. Er entscheidet selbst, was auf seinen Teller kommt. Diese Freiheit ist das Ziel, auf das dieses Buch hinarbeitet. Sie ist am Ende mehr wert als jedes Siegel und jede staatliche Regel.

Doch an dieser Stelle zeigt sich eine Grenze des bloßen Wissens. Ernährungskompetenz ist notwendig, aber sie ist nicht alles. Denn die Frage, wie wir essen, ist am Ende keine reine Wissensfrage. Sie ist eine Frage der Haltung. Warum essen wir überhaupt? Was schulden wir dem Tier, dem Feld, dem Nächsten? Was bedeutet Maß, was bedeutet Dank? Diese Fragen führen über Nährwerttabellen hinaus. Sie führen in eine Tiefe, die keine Statistik erreicht. Ihr wendet sich das nächste Kapitel zu (Kapitel 7).

Kapitel 7 — Brot und Segen. Eine theologische Vertiefung

Das vorige Kapitel endete mit einer Frage. Es ging um die Haltung hinter dem Essen, nicht mehr nur um das Wissen. Genau dorthin führt dieses Kapitel. Es tritt einen Schritt zurück und fragt nach dem Sinn. Warum essen wir überhaupt, und was bedeutet es? In fast allen Kulturen ist Essen mehr als Nahrungsaufnahme. Es ist Gabe, Gemeinschaft, Fest und manchmal Gebet.

Die folgenden Überlegungen sind christlich grundiert, wie es die Einleitung angekündigt hat. Sie verstehen sich aber nicht als Predigt. Wer diese Tradition nicht teilt, soll den Gedanken dennoch folgen können. Denn die vier Begriffe dieses Kapitels sind zutiefst menschlich. Das Brot, das Fasten, das Maß und der Dank berühren jeden, der isst. Sie bilden das Fundament, das unter allen Etiketten dieses Buches liegt.

7.1 Das Brot — mehr als Nahrung

Kein Lebensmittel trägt so viel Bedeutung wie das Brot. Es ist das Elementare schlechthin, das Sinnbild der Nahrung überhaupt. In unzähligen Sprachen steht „Brot“ für Lebensunterhalt und Auskommen. Man verdient sein Brot, man teilt es, man bittet darum. Dieser Bedeutungsreichtum ist kein Zufall. Er verweist auf etwas, das tiefer reicht als der Nährwert.

7.1.1 Das Elementare

Im wichtigsten Gebet des Christentums steht eine schlichte Bitte. „Unser tägliches Brot gib uns heute“, heißt es im Vaterunser.⁶⁵ Bemerkenswert ist die Bescheidenheit dieser Bitte. Sie verlangt nicht Überfluss, sondern das tägliche Genug. Sie bittet um das Nötige, nicht um das Maßlose. Schon hier klingt ein Grundton an, der dieses Kapitel durchzieht. Es ist der Ton des Maßes und der Dankbarkeit.

Das Brot steht dabei für alle Nahrung und für das Leben selbst. Es ist ein Geschenk, das gesät, geerntet, gemahlen und gebacken werden muss. Hinter jedem Laib steht eine lange Kette von Arbeit und Natur. Wer Brot isst, hängt an dieser Kette, ob er es bedenkt oder nicht. Genau dieses Bewusstsein ist in der modernen Fülle verloren gegangen. Das Brot ist immer da, und gerade darum sehen wir es kaum noch.

7.1.2 Das geteilte Brot

Brot wird selten allein gegessen, und das hat einen tiefen Sinn. Es ist das Lebensmittel der Gemeinschaft. Das zeigt sich sogar in der Sprache. Das Wort „Kompanie“ und das englische „companion“ stammen vom lateinischen Ausdruck für den Brotgenossen.⁶⁶ Ein Gefährte ist ursprünglich der, mit dem man das Brot teilt. Essen und Zusammensein sind also von Anfang an dasselbe.

In der christlichen Überlieferung steht dieses Teilen im Zentrum. Jesus speist die hungernde Menge und lässt dabei das Wenige reichen. Beim letzten Mahl teilt er das Brot und deutet es als sich selbst. Aus dieser Geste wurde das wichtigste Ritual der Kirche. Das Brot wird hier vollends zur Gabe, die verbindet. Wer teilt, so die Botschaft, hat am Ende mehr, nicht weniger. Diese Logik steht quer zu jedem Markt.

⁶⁵ Vaterunser, Bitte um das tägliche Brot; Matthäus 6,11 (vgl. Lukas 11,3).

⁶⁶ Etymologie: „companion“/„Kompanie“ von lateinisch cum („mit“) und panis („Brot“) — wörtlich der Brotgenosse; vgl. Duden, Herkunftswörterbuch.

7.1.3 Nicht vom Brot allein

Zugleich kennt dieselbe Tradition eine klare Grenze. „Der Mensch lebt nicht vom Brot allein“, heißt es an prominenter Stelle.⁶⁷ Der Satz wertet das Brot nicht ab. Er ordnet es ein. Nahrung ist notwendig, aber sie ist nicht das Ganze des Lebens. Wer nur satt wird, ist noch nicht erfüllt. Zwischen bloßer Satttheit und echter Zufriedenheit liegt eine eigene Welt.

Damit ist ein wunder Punkt der Gegenwart benannt. Die Werbung verspricht oft genau das Umgekehrte. Sie suggeriert, das richtige Produkt stille auch seelische Bedürfnisse. Der Schokoriegel tröste, das Getränk schenke Lebensgefühl, das Superfood bringe Sinn. Das ist die feinste Form der Verführung. Sie verwechselt Sättigung mit Erfüllung. Der alte Satz hält dagegen. Das Materielle hat seinen Ort, aber es füllt nicht jede Leere.

7.2 Das Fasten — die Freiheit des Verzichts

Wenn das Brot die eine Seite ist, so ist das Fasten die andere. Es ist der bewusste Verzicht auf Nahrung für eine bestimmte Zeit. Auf den ersten Blick wirkt das widersinnig in einem Buch über Ernährung. Doch das Fasten sagt Entscheidendes über den Menschen und sein Essen aus. Es zeigt, dass er nicht bloß ein Wesen des Bedürfnisses ist.

7.2.1 Ein universelles Muster

Das Fasten findet sich in allen großen Religionen. Das ist bemerkenswert und kein Zufall. Alle großen Stifter durchliefen eine Zeit des Verzichts. Jesus zog sich vierzig Tage in die Wüste zurück, Mose fastete auf dem Berg, Mohammed vor der Offenbarung.⁶⁸ Der Islam kennt den Ramadan, das Judentum den Versöhnungstag Jom Kippur. Buddha wiederum lehrte den mittleren Weg, jenseits von Völlerei wie Selbstquälerei.

So verschieden die Formen sind, das Grundprinzip gleicht sich. Der Mensch tritt für eine Weile zurück vom Selbstverständlichen. Er unterbricht den Automatismus des ständigen Verfügens. In dieser Unterbrechung entsteht Raum, für Besinnung, für Gebet, für den Nächsten. Bezeichnenderweise gehören Almosen und Gastfreundschaft fest zum Fasten, etwa im Ramadan. Der Verzicht des einen wird zur Gabe an den anderen. Fasten und Teilen sind zwei Seiten derselben Haltung.

7.2.2 Nicht Diät, sondern Übung

Hier liegt der entscheidende Unterschied zu einem Thema aus Kapitel 4. Das religiöse Fasten ist keine Diät und keine Entgiftungskur. Es zielt nicht auf den schlanken Körper, sondern auf den freien Geist. Es will nicht Gift ausleiten, sondern den Blick klären. Wer freiwillig verzichtet, erfährt seine eigene Freiheit. Er merkt, dass er nicht jedem Impuls folgen muss.

Genau darin liegt der schärfste Kontrast zum kommerziellen „Detox“. Das echte Fasten braucht kein Produkt, keinen Tee und kein Pulver. Es ist umsonst und für jeden zugänglich.

⁶⁷ „Der Mensch lebt nicht vom Brot allein“; Matthäus 4,4 (im Anschluss an 5. Mose 8,3).

⁶⁸ Fasten als universelle Praxis der Weltreligionen (Jesus, Mose und Mohammed je 40 Tage bzw. Rückzug; Ramadan; Jom Kippur; buddhistischer „mittlerer Weg“); Planet Wissen, planet-wissen.de; katholisch.de.

Es verkauft nichts und verspricht nichts Messbares. Die evangelische Aktion „Sieben Wochen ohne“ bringt das auf den Punkt. Man verzichtet auf Süßes, auf Alkohol, auf das Smartphone, um wieder freier zu werden.⁶⁹ Der Gewinn ist keine Ware, sondern eine Erfahrung.

7.2.3 Ein fairer Einwand

Bei allem Lob des Fastens ist Vorsicht geboten. Nicht jeder Mensch sollte fasten, und niemand grenzenlos. Für Kinder, Schwangere, Stillende und viele Kranke ist der Verzicht ungeeignet. Wer Vorerkrankungen hat, sollte ärztlichen Rat einholen.⁷⁰ Das Fasten ist eine geistliche Übung, kein Leistungssport und kein Heilmittel für alles. Wer es überzieht, schadet am Ende dem Körper, statt dem Geist zu nützen.

Zwei weitere Grenzen sind zu nennen. Zum einen darf das Fasten nicht zur neuen Selbstoptimierung verkommen. Auch der Verzicht kann zur Ware und zum Statusprojekt werden, ganz wie das Clean Eating aus Kapitel 4. Zum anderen darf niemand über den urteilen, der nicht fastet. Der Wert liegt in der freien Entscheidung, nicht im Zwang und nicht im Vergleich. Ein Fasten, das hochmütig macht, hat seinen Sinn bereits verfehlt.

7.3 Die Völlerei — die Frage nach dem Maß

Dem Verzicht steht ein altes Laster gegenüber. Die Tradition nennt es Völlerei. Der Begriff klingt heute fast komisch und altmodisch. Doch die Frage dahinter ist hochaktuell. Es ist die Frage nach dem rechten Maß im Überfluss. Gerade eine satte Gesellschaft sollte sie ernst nehmen. Denn wo alles jederzeit verfügbar ist, wird das Maßhalten zur eigentlichen Kunst.

7.3.1 Eine alte Warnung

Die Völlerei zählt seit jeher zu den Hauptlastern des Menschen. Der Mönch Evagrius entwarf früh eine Liste solcher Laster, Papst Gregor der Große formte daraus die bekannte Reihe.⁷¹ Später ordnete Thomas von Aquin sie systematisch. Wichtig ist dabei eine feine Unterscheidung. Es geht nicht um eine einzelne Tat, sondern um eine Haltung. Die Völlerei ist die Grundhaltung der Maßlosigkeit, aus der vieles andere folgt.

Der historische Blick macht das anschaulich. Als der Hunger nach jedem Winter noch drohte, galt Völlerei als besonders verwerflich. Wer die knappen Vorräte gedankenlos verschlang, versündigte sich an der Gemeinschaft. Heute hat sich die Lage umgekehrt. Der Überfluss ist zur Normalität geworden, nicht der Mangel. Gerade deshalb verdient die alte Warnung eine neue Lektüre. Sie fragt nicht nach Sünde und Strafe, sondern nach unserem Verhältnis zur Fülle.

⁶⁹ Christliche Fastenzeit als Besinnung und Änderung des Lebensstils, nicht als Diät; evangelische Aktion „Sieben Wochen ohne“; katholisch.de, „Fasten in den Weltreligionen“.

⁷⁰ Fasten ist für Kinder, Schwangere, Stillende und viele Kranke nicht geeignet; bei Vorerkrankungen ärztlicher Rat empfohlen; t-online.de, „Fastenzeit“.

⁷¹ Die „sieben Todsünden“ gehen auf Evagrius Pontikos zurück und wurden von Gregor dem Großen kanonisiert; theologisch handelt es sich um Haltungen („Hauptlaster“), nicht um einzelne Taten; katholisch.de, „Das jahrhundertealte Geheimnis der sieben Todsünden“.

7.3.2 Nicht der Genuss, sondern das Übermaß

Ein verbreitetes Missverständnis sei hier ausgeräumt. Die Tradition verdammt nicht den Genuss des Essens. Thomas von Aquin sagt es mit erstaunlicher Klarheit. Nicht der Genuss einer Speise sei an sich Sünde, sondern erst das unvernünftige Übermaß gegen das eigene Wohl.⁷² Essen darf also schmecken, und Genuss ist erlaubt. Problematisch wird allein die Maßlosigkeit.

Der Völlerei steht darum eine Tugend gegenüber, die Mäßigung. Sie gehört zu den vier klassischen Kardinaltugenden. Mäßigung meint nicht Verzicht um jeden Preis, sondern das richtige Maß. Sie liegt genau in der Mitte, wie schon Buddha sie beschrieb. Auf der einen Seite lauert die Völlerei, auf der anderen der Zwang zur Reinheit aus Kapitel 4. Beide Extreme verfehlen das Leben. Die Kunst besteht darin, weder gierig noch verkrampt zu essen, sondern gelassen und dankbar.

7.3.3 Der Überfluss als neue Gestalt

Heute trägt die Maßlosigkeit ein neues Gesicht. Sie zeigt sich nicht mehr nur im einzelnen Gelage, sondern im Dauerzustand. Nahrung ist rund um die Uhr verfügbar, überall und im Übermaß. Der Kühlschrank ist voll, der Lieferservice nur einen Fingertipp entfernt. In dieser ständigen Fülle verlernt der Mensch das Maß fast zwangsläufig. Wo nichts mehr knapp ist, verliert das Genug seinen Sinn.

Damit weitet sich der Blick über den Einzelnen hinaus. Der Überfluss der einen hängt mit dem Mangel der anderen zusammen. Was hier achtlos weggeworfen wird, fehlt anderswo zum Leben. Die Frage nach dem Maß ist also nicht nur privat, sondern zutiefst gerecht oder ungerecht. Genau dieser Zusammenhang führt über die Theologie hinaus. Er führt zu Politik und Welternährung, den Themen der folgenden Kapitel (Kapitel 8 und 9).

7.4 Der Dank — Essen als Gabe

Bleibt der vierte und vielleicht wichtigste Begriff. Es ist der Dank. Er bündelt alles Vorige zu einer einzigen Haltung. Wer dankt, sieht das Essen mit anderen Augen. Er sieht in ihm nicht bloß eine Ware, sondern ein Geschenk. Damit kehrt sich die ganze Blickrichtung dieses Buches um. Nicht mehr das Produkt wird befragt, sondern der Beschenkte antwortet.

7.4.1 Das Tischgebet

Das Tischgebet ist eine uralte und einfache Geste. Vor dem Essen hält man einen Augenblick inne. Man dankt für das, was auf dem Tisch steht. Diese kleine Pause verändert die Wahrnehmung. Sie macht aus dem bloßen Verzehren einen bewussten Empfang. Auch wer nicht glaubt, kann diese Geste verstehen. Ein Moment der Dankbarkeit vor dem Essen ist auch säkular sinnvoll.

⁷² Thomas von Aquin: nicht der Genuss einer Speise sei an sich Sünde, sondern das unvernünftige Übermaß gegen das eigene Wohl; der Völlerei steht die Kardinaltugend der Mäßigung (temperantia) gegenüber; vgl. erziehungstrends.info.

Denn der Dank stellt eine verlorene Verbindung wieder her. Er erinnert daran, dass Nahrung nicht selbstverständlich ist. Er richtet den Blick auf die vielen, die daran mitgewirkt haben. Auf den Bauern, den Bäcker, den Boden, das Wetter, die Zeit. In der satten Gesellschaft ist diese Verbindung dünn geworden. Das Tischgebet, ob fromm oder still, knüpft sie neu.

7.4.2 Von der Ware zur Gabe

Damit wendet sich der rote Faden dieses Buches noch einmal. Bisher ging es um das Etikett, das etwas verkaufen will. Der Dank aber verkauft nichts, er empfängt. Er stellt nicht die Frage, was ein Produkt verspricht, sondern woher es kommt und wem ich es verdanke. Das ist eine völlig andere Blickrichtung. Sie macht aus dem Konsumenten wieder einen Menschen, der beschenkt wird.

Wer so auf sein Essen blickt, ist gegen die Verführung erstaunlich gut geschützt. Er lässt sich weniger von Versprechen blenden, weil er den ganzen Weg der Nahrung sieht. Er braucht das laute Etikett nicht, weil er die stille Gabe erkennt. Dankbarkeit ist so gesehen die reifste Form der Ernährungskompetenz aus Kapitel 6. Sie ist kein Wissen, sondern eine Haltung. Und Haltungen tragen weiter als jede Regel.

7.5 Einordnung — und eine Brücke

Ziehen wir die Summe dieses Kapitels. Unter allen Etiketten und Zahlen liegt eine tiefere Schicht. Sie besteht aus vier alten Worten: Brot, Fasten, Maß und Dank. Diese Haltung lässt sich nicht kaufen und nicht bewerben. Sie ist frei und für jeden zugänglich, gläubig oder nicht. Und sie macht widerständig gegen die Verführung, wie kein Fachwissen es könnte.

Doch die Haltung des Einzelnen ist nicht das Ende der Geschichte. Das Kapitel hat es schon angedeutet. Wenn Essen eine Gabe ist, dann ist der Umgang mit ihm auch eine Frage der Gerechtigkeit. Wer über Maß und Dank nachdenkt, stößt zwangsläufig auf die großen Zusammenhänge. Auf Politik, Statistik und Lobbymacht. Auf Welthandel, Verschwendung und Hunger. Von der inneren Haltung führt der Weg nach außen, in die Welt der Zahlen und der Gerechtigkeit (Kapitel 8).

Kapitel 8 — Zahlen, Macht und Politik. Der Kampf um das Etikett

Kapitel 7 endete mit der Frage der Gerechtigkeit. Von der inneren Haltung führt der Weg nun nach außen. Denn was auf einem Etikett stehen darf, entscheidet nicht der Einzelne. Es entscheiden Gesetze, Behörden und mächtige Interessen. Der Kampf um Etikett und Funktion wird also auch politisch geführt. Und er wird mit zwei Waffen ausgetragen: mit Zahlen und mit Macht.

Dieses Kapitel wechselt darum die Perspektive. Es blickt hinter die Kulissen des Supermarkts. Wer prägt die Regeln, nach denen beworben wird? Wer finanziert die Studien, auf die man sich beruft? Und was geschieht, wenn der Staat eingreifen will? Die

Antworten zeigen, dass die Lücke zwischen Versprechen und Wirkung kein Zufall ist. Sie wird verteidigt, mit erheblichem Aufwand.

8.1 Die Kunst, mit Zahlen zu täuschen

Zahlen gelten als objektiv und unbestechlich. Genau das macht sie zur perfekten Waffe. Eine Statistik kann vollkommen korrekt sein und dennoch in die Irre führen. Es kommt darauf an, welche Zahl man zeigt und welche man verschweigt. Wer das durchschaut, liest auch politische Debatten mit geschärftem Blick. Denn in der Ernährungspolitik wird mit Zahlen ebenso geworben wie auf jeder Verpackung.

8.1.1 Wahre Zahlen, falscher Schluss

Ein Beispiel aus der Zuckerdebatte zeigt das Muster. Die Zuckerwirtschaft argumentierte, der Zuckerabsatz sei seit Jahrzehnten konstant. Also könne Zucker gar nicht schuld sein am Anstieg des Übergewichts.⁷³ Die Zahl selbst stimmt sogar. Der Verbrauch an Haushaltszucker liegt seit Mitte der 1980er Jahre recht stabil bei rund dreißig bis fünfunddreißig Kilogramm pro Kopf und Jahr.

Doch der Schluss daraus ist falsch. Die Zahl erfasst nur den reinen Haushaltszucker. Sie übersieht den vielen versteckten Zucker in Fertigprodukten und Getränken. Genau dieser versteckte Zucker aber ist gewachsen. Wir erinnern uns an die Zwei-Liter-Regel aus Kapitel 2. Auch dort trug eine scheinbar exakte Zahl eine falsche Gewissheit. Eine wahre Einzelzahl kann eben ein völlig schiefes Bild ergeben, wenn ihr der Kontext fehlt.

8.1.2 Wer bezahlt die Studie?

Noch heikler wird es bei den Studien selbst. Auch die Wissenschaft ist nicht immer unabhängig. Wer eine Untersuchung finanziert, hat oft ein Interesse an ihrem Ergebnis. Eine große Übersichtsarbeit prüfte Studien zum Zusammenhang von Zuckergetränken und Gewichtszunahme. Das Ergebnis war deutlich. Von der Industrie finanzierte Auswertungen fanden diesen Zusammenhang auffällig seltener als unabhängige.⁷⁴

Fachleute erinnert dieses Muster an eine ältere Auseinandersetzung. Schon die Tabakindustrie hatte über Jahrzehnte Zweifel gesät und eigene Studien ins Feld geführt. Das Ziel war nicht der Beweis, sondern die Verwirrung. Wo die Faktenlage unklar erscheint, verzögert sich die Regulierung. Deshalb lohnt bei jeder Studie eine einfache Frage. Wer hat sie bezahlt, und wer profitiert von ihrem Ergebnis? Diese Frage ist kein Misstrauen, sondern schlichte Sorgfalt.

⁷³ Die Zuckerwirtschaft argumentierte gegenüber Abgeordneten mit dem konstanten Pro-Kopf-Absatz von Haushaltszucker (seit ca. 1985 rund 30–35 kg/Jahr); dies blendet den gewachsenen versteckten Zucker in Verarbeitungsprodukten aus; foodwatch, „Zucker-Mythen“ (2017), foodwatch.org.

⁷⁴ Von der Industrie finanzierte Übersichtsarbeiten finden den Zusammenhang zwischen zuckergesüßten Getränken und Gewichtszunahme deutlich seltener; Bes-Rastrollo u. a., PLOS Medicine (2013); vgl. Apotheken Umschau, apotheken-umschau.de.

8.2 Die stille Macht der Lobby

Neben den Zahlen steht die zweite Waffe, die organisierte Interessenvertretung. Die Lebensmittelwirtschaft ist wirtschaftlich mächtig und politisch bestens vernetzt. Sie verteidigt ihre Geschäftsmodelle mit großem Einsatz. Das ist ihr gutes Recht, doch die Mittel verdienen genaue Betrachtung. Ein einziger, gut dokumentierter Fall macht das Vorgehen exemplarisch deutlich. An ihm lässt sich das ganze Muster wie unter einem Vergrößerungsglas studieren.

8.2.1 Der Fall Nutri-Score

Wir kennen den Nutri-Score bereits aus Kapitel 1. Seine Geschichte ist ein Lehrstück über Lobbymacht. Zunächst versuchte die Industrie, die farbige Kennzeichnung ganz zu verhindern. Allein auf europäischer Ebene wurde dafür weit über eine Milliarde Euro aufgewendet.⁷⁵ Als der Nutri-Score dennoch kam, änderte sich die Strategie. Nun sollte er verwässert werden, etwa durch die Berechnung nach kleinen Portionen statt nach hundert Gramm.

Besonders aufschlussreich ist ein Vorgang im deutschen Ministerium. Eine unabhängige Studie hatte dem Nutri-Score ein gutes Zeugnis ausgestellt. Diese Studie wurde im Ministerium umgeschrieben, sodass die klare Empfehlung verschwand.⁷⁶ Ein eigenes Modell entstand ausgerechnet auf Basis eines Lobbyvorschlags. Erst eine erfolgreiche Klage brachte die ursprüngliche Fassung ans Licht. Hier hatte nicht die Wissenschaft das letzte Wort, sondern das Interesse.

8.2.2 Das immer gleiche Muster

Über die Einzelfälle hinaus zeigt sich ein wiederkehrendes Muster. Es lautet: verzögern, verwässern, auf Freiwilligkeit setzen. Wir haben es schon mehrfach gesehen. Beim Werbeschutz für Kinder scheiterte das Gesetz an genau dieser Strategie (Kapitel 6). Beim Vergleich der freiwilligen und der verbindlichen Kennzeichnung zeigte sich dasselbe (Abschnitt 1.5). Immer wird die sanfte Selbstverpflichtung der harten Regel vorgezogen.

Der Grund dafür ist einfach und nachvollziehbar. Verbindliche Regeln greifen ins Geschäft ein, freiwillige nicht. Eine Selbstverpflichtung lässt sich jederzeit unterlaufen, ohne Sanktion. Sie erzeugt den Anschein von Verantwortung bei minimaler Wirkung. Damit wird die Selbstverpflichtung selbst zu einer Art Etikett. Sie verspricht Besserung, ohne die Funktion zu ändern. Das Muster dieses Buches wiederholt sich also auf der politischen Ebene.

⁷⁵ Die europäische Lebensmittelwirtschaft wandte über eine Milliarde Euro auf, um eine verpflichtende Ampelkennzeichnung zu verhindern; später Versuche, den Nutri-Score über Portionsgrößen zu verwässern; foodwatch, foodwatch.org.

⁷⁶ Das Bundesernährungsministerium ließ eine Studie des Max-Rubner-Instituts zum Nutri-Score umschreiben (Streichung der klaren Empfehlung); eine Klage von foodwatch war erfolgreich; sonnenseite.com; foodwatch, foodwatch.org.

8.2.3 Ein fairer Einwand

Nun wäre es falsch, Lobbyarbeit pauschal zu verteufeln. Interessenvertretung gehört zur Demokratie und ist völlig legitim. Auch Umwelt- und Verbraucherverbände betreiben Lobbyarbeit, und das ist gut so.⁷⁷ Unternehmen haben ein berechtigtes Interesse, ihre Anliegen einzubringen. Ohne den Sachverstand der Praxis wären viele Gesetze schlechter. Das Problem ist also nicht die Lobby an sich.

Das Problem beginnt dort, wo Transparenz fehlt und Wahrheit weicht. Wenn Abgeordnete mit falschen Zahlen versorgt werden, ist eine Grenze überschritten. Wenn eine Studie heimlich umgeschrieben wird, ebenso. Die faire Antwort ist deshalb nicht das Verbot, sondern die Offenlegung. Wer für wen mit welchem Geld wirbt, sollte öffentlich sein. Ein starkes Lobbyregister und klare Regeln für Parteispenden nützen mehr als moralische Empörung. Licht ist das beste Mittel gegen stille Macht.

8.3 Die Zuckersteuer — ein Prüfstein

An kaum einem Thema entzündet sich die Debatte so sehr wie an der Zuckersteuer. Sie ist der Prüfstein für die ganze Frage staatlichen Eingreifens. Soll der Staat über den Preis steuern, was wir trinken? Die Erfahrung anderer Länder liefert dazu erstaunlich klare Daten. Sie lohnt einen genauen Blick, jenseits der ideologischen Reflexe.

8.3.1 Wie sie wirkt

Das bekannteste Beispiel ist Großbritannien. Dort gilt seit 2018 eine nach Zuckergehalt gestaffelte Abgabe auf Softdrinks. Sie richtet sich an die Hersteller, nicht direkt an die Kunden. Und genau darin liegt ihr Trick. Um die Steuer zu vermeiden, senkten die Hersteller massenhaft den Zuckergehalt ihrer Rezepturen.⁷⁸ Die Wirkung setzte schon vor dem Inkrafttreten ein, allein durch die Ankündigung.

⁷⁷ Lobbyarbeit ist grundsätzlich legitim (auch Verbraucher- und Umweltverbände betreiben sie); entscheidend sind Transparenz, ein wirksames Lobbyregister und Regeln für Parteispenden; Apotheken Umschau, [apotheken-umschau.de](https://www.apotheken-umschau.de).

⁷⁸ Britische „Soft Drinks Industry Levy“ (seit 2018, nach Zuckergehalt gestaffelt): mittlerer Zuckergehalt betroffener Getränke von 4,4 g/100 ml (2015) auf 2,9 g (2019) gesenkt (rund –35 %), bis 2024 laut Regierung –47 %; über 100 Länder mit Zuckersteuer, Deutschland ab 2027; [verbandsbuero.de](https://www.verbandsbuero.de); [sparkasse.de](https://www.sparkasse.de); Gesundheit Österreich.

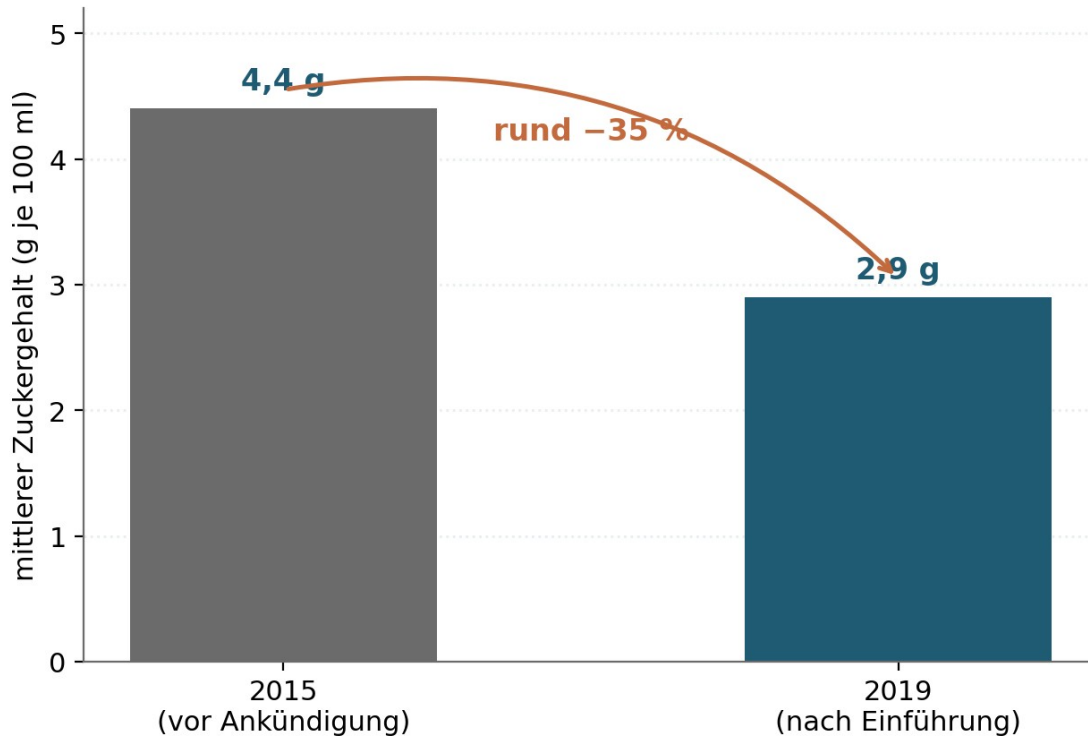


Abb. 7: Mittlerer Zuckergehalt der von der britischen Zuckersteuer betroffenen Getränke, vor der Ankündigung und nach der Einführung. Datenquelle: britische Regierungsdaten; Gesundheit Österreich (Scoping Review).

Der entscheidende Punkt ist die Reformulierung. Die Steuer wirkte weniger über den Preis als über das Rezept. Nicht der Konsument wurde bestraft, sondern das Produkt verbessert. Ähnliche Effekte zeigten sich in Mexiko und vielen anderen Ländern. Über hundert Staaten haben inzwischen eine solche Abgabe eingeführt. Deutschland plant einen vergleichbaren Schritt für das Jahr 2027. Damit greift der Staat genau an der Lücke dieses Buches an. Er zwingt die Funktion, dem gesünderen Etikett zu folgen.

8.3.2 Die Einwände

Gegen die Zuckersteuer gibt es ernste und bedenkenswerte Argumente. Das erste lautet Bevormundung. Der Staat greife in eine freie Konsumentenentscheidung ein und erziehe den mündigen Bürger. Das zweite Argument betrifft die soziale Gerechtigkeit. Eine Steuer auf Getränke trifft einkommensschwache Haushalte relativ stärker. Sie zahlen einen größeren Anteil ihres Einkommens für dieselben Produkte.⁷⁹

Auch ein drittes Bedenken ist berechtigt. Manche Menschen weichen einfach auf andere günstige und ebenso ungesunde Produkte aus. Der Effekt verpufft dann teilweise. Fachleute betonen deshalb, dass die Ausgestaltung entscheidend ist. Eine zu niedrige Steuer bewirkt

⁷⁹ Einwände gegen die Zuckersteuer: Bevormundung, stärkere relative Belastung einkommensschwacher Haushalte, mögliches Ausweichen; Wirkung hängt stark von der Ausgestaltung ab (Staffelung, Höhe); quarks.de; fhm-online.de.

wenig. Eine gestaffelte Steuer dagegen, die zur Reformulierung anreizt, wirkt am stärksten. Die Frage ist also weniger, ob man steuert, als wie man es klug tut.

8.3.3 Eine faire Abwägung

Wie fällt das Urteil aus? Für den freien Markt spricht das hohe Gut der Eigenverantwortung. Der Staat sollte informieren und nicht erziehen, so das Argument. Dagegen steht die harte Erfahrung der Daten. Die freiwillige Reduktion hat über Jahre kaum gewirkt, die verbindliche Steuer dagegen deutlich. Wo die Selbstverpflichtung versagte, brachte der sanfte Zwang die Rezepturänderung.

Am Ende ist die Zuckersteuer weder Teufelszeug noch Wundermittel. Sie ist ein Werkzeug, dessen Wirkung von der klugen Anwendung abhängt. Entscheidend bleibt, dass sie die Funktion verbessert und nicht nur den Preis erhöht. Eine Steuer, die Hersteller zu weniger Zucker bewegt, trifft den Kern dieses Buches. Sie verkleinert die Lücke zwischen dem, was ein Getränk verspricht, und dem, was es enthält. Das ist mehr, als jedes freiwillige Versprechen je erreicht hat.

8.4 Ein Blick über die Grenzen. Die Weltkarte der Verführung

Die bisherigen Beispiele waren Einzelfälle, von Chile bis Großbritannien. Doch wie stellt sich die Lage weltweit dar? Zwei Fragen helfen bei der Ordnung. Erstens: Wie tief ist die Verführung in einem Land bereits vorgedrungen? Zweitens: Wie entschlossen wehrt sich die Politik dagegen? Aus beiden zusammen ergibt sich eine grobe Weltkarte, auf der sich Vorbilder und Sorgenfälle klar unterscheiden lassen.

8.4.1 Der Grad der Verführung

Für die erste Frage gibt es einen erstaunlich guten Maßstab. Er lautet: Welchen Anteil an der täglichen Energie liefern hochverarbeitete Lebensmittel? Diese NOVA-Gruppe kennen wir bereits aus Kapitel 5. Sie umfasst die stark industriell gefertigten Produkte, die eigens auf Konsum getrimmt sind. Ihr Anteil an der Ernährung ist damit ein Gradmesser der Verführung. Je höher er liegt, desto tiefer hat das industrielle Essen den Speiseplan durchdrungen.⁸⁰

Die Unterschiede zwischen den Ländern sind gewaltig. An der Spitze stehen die englischsprachigen Industrieländer, allen voran die USA mit rund sechzig Prozent und das Vereinigte Königreich mit etwa der Hälfte. Am unteren Ende liegen Länder mit starker Esskultur wie Italien mit nur etwa vierzehn Prozent. Brasilien und Japan bewegen sich mit rund einem Viertel im Mittelfeld. Der Ernährungsforscher Carlos Monteiro erklärt das Gefälle mit der Widerstandskraft gewachsener Esstraditionen und damit, dass die Industrie

⁸⁰ Anteil hochverarbeiteter Lebensmittel (NOVA-Gruppe 4) an der Kalorienzufuhr, je nach nationaler Erhebung: USA rund 57–60 %, Vereinigtes Königreich ~55 %, Kanada ~48 %, Australien ~42 %, Chile/Mexiko ~35 %, Japan ~28 %, Brasilien ~23 %, Italien ~14 %; visualcapitalist.com; worldobesity.org; [medRxiv](https://medRxiv.org) (2024).

ihren Ursprung im angelsächsischen Raum hat.⁸¹ Genau diese neue „Ernährungsära“ hat der Mediziner Chris van Tulleken eindrücklich beschrieben.⁸²

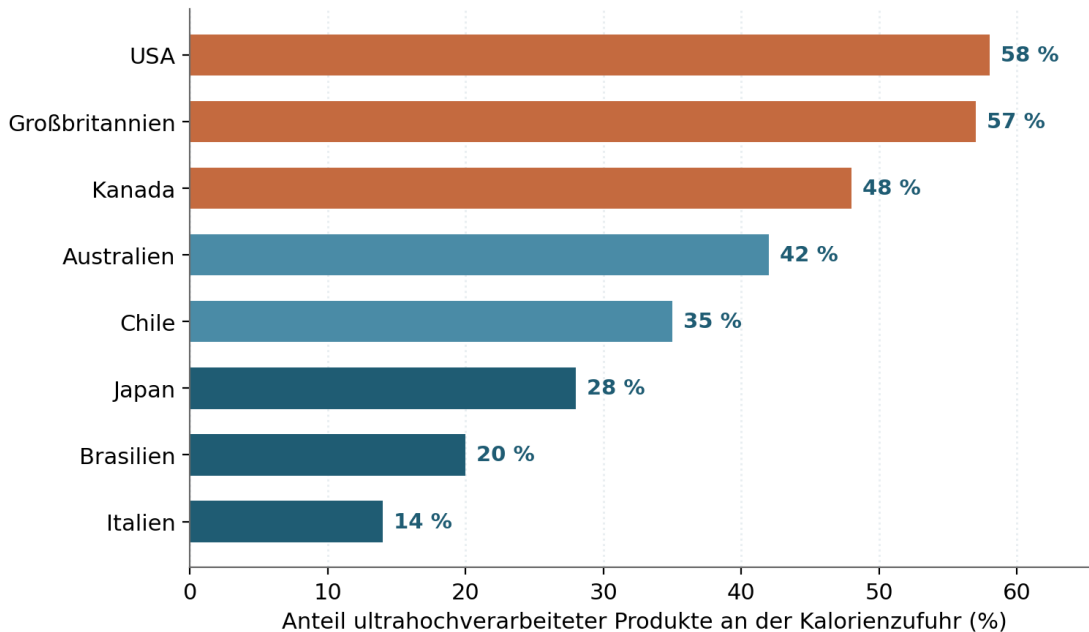


Abb. 8: Anteil hochverarbeiteter Lebensmittel (NOVA-Gruppe 4) an der täglichen Kalorienzufuhr, ausgewählte Länder, gerundet und je nach Erhebung. Datenquelle: nationale Ernährungssurveys nach NOVA; Monteiro u. a. (The Lancet, 2025).

Bemerkenswert ist die Bewegung an den Rändern. In den USA und Großbritannien stagniert der schon hohe Anteil auf hohem Niveau. In vielen Schwellenländern dagegen wächst er rasant. Indien und China starten von niedrigem Niveau, doch der Verkauf verpackter Produkte legt dort seit Jahren stark zu. Die Verführung ist also kein westliches Phänomen mehr. Sie wandert mit den Konzernen dorthin, wo neue Märkte locken. Das verbindet dieses Kapitel unmittelbar mit der globalen Perspektive des folgenden (Kapitel 9).

8.4.2 Zehn Maßstäbe der Gegenwehr

Für die zweite Frage lässt sich ein Katalog von zehn Maßstäben anlegen. An ihnen zeigt sich, wie ernst ein Staat die Verführung nimmt. Der erste und wirksamste ist ein verpflichtendes Warnzeichen auf der Vorderseite der Packung. Der zweite ist eine Zuckersteuer auf Getränke. Der dritte ist die Beschränkung der an Kinder gerichteten Werbung. Der vierte sind klare Regeln für den Verkauf an Schulen. Der fünfte ist die strenge Regulierung von Gesundheits- und Nährwertversprechen.

⁸¹ Carlos Monteiro (Universität São Paulo): sehr hohe Anteile v. a. in USA, UK, Kanada, Australien; Erklärung über geringere Resilienz der Esskultur und den angelsächsischen Ursprung der UPF-Industrie; World Obesity Federation, worldobesity.org; The Lancet (2025).

⁸² van Tulleken, Chris: *Ultra-Processed People* (2023) — beschreibt UPF als neue „Ernährungsära“ mit gezielt konsumfördernd gestalteten Produkten. Volleintrag siehe Bibliographie.

Fünf weitere Maßstäbe treten hinzu. Der sechste ist eine verpflichtende Nährwerttabelle auf der Rückseite. Der siebte sind Grenzwerte oder Verbote für Transfette. Der achte sind nationale Ernährungsleitlinien, die ausdrücklich vor hochverarbeiteten Produkten warnen. Der neunte sind verbindliche Programme zur Reduktion von Zucker und Salz. Der zehnte ist eine fest verankerte Ernährungsbildung, wie sie Kapitel 6 gefordert hat. Zusammen ergeben diese zehn Punkte ein Raster, mit dem sich die Politik jedes Landes vergleichen lässt.

Über die einzelnen Maßstäbe hinweg zeigt sich ein durchgehendes Muster. Verpflichtende Regeln wirken, freiwillige kaum.⁸³ Das haben wir schon beim Nutri-Score und beim Warnhinweis gesehen (Abschnitt 1.5). Die politische Ökonomie dahinter haben Autorinnen und Autoren wie Marion Nestle und Michael Moss früh beschrieben.⁸⁴ Sie zeigen, wie gezielt die Industrie Produkte auf Zucker, Fett und Salz hin optimiert und politische Regeln zu verhindern sucht.⁸⁵ Der Katalog der zehn Maßstäbe ist deshalb kein Wunschzettel. Er ist die nüchterne Summe dessen, was nachweislich Wirkung zeigt.

8.4.3 Vorbilder und Sorgenfälle

Legt man beide Fragen übereinander, treten die Vorbilder klar hervor. Chile ist das Musterbeispiel. Das Land führte 2016 ein ganzes Bündel ein: schwarze Warn-Achtecke, Werbebeschränkungen, ein Schulverkaufsverbot und eine Getränkesteuer.⁸⁶ Die Käufe von Zucker und Salz gingen messbar zurück. Skandinavien setzt seit Langem auf das positive „Schlüsselloch“-Siegel, das gesündere Produkte auszeichnet.⁸⁷ Und Brasilien besitzt Ernährungsleitlinien, die weltweit als vorbildlich gelten, weil sie unverblümt vor hochverarbeiteten Produkten warnen.

Dem stehen die Sorgenfälle gegenüber. Die USA verbinden den höchsten Verführungsgrad mit einer auffällig lückenhaften Regulierung. Zwar wurden Transfette verbannt, doch Nahrungsergänzungsmittel unterliegen kaum einer Kontrolle (Abschnitt 1.4). Eine landesweite Zuckersteuer oder ein Pflicht-Warnlabel fehlen. Andere Länder stehen erst am Anfang. Japan hat lange allein auf Bildung gesetzt und erst 2026 eine freiwillige

⁸³ Weltweit haben rund 44 Länder eine Kennzeichnung auf der Packungsvorderseite eingeführt, davon etwa 16 verpflichtend; ein verpflichtendes Warnlabel besteht in rund zehn Ländern (Finnland zuerst für Natrium, Chile 2016 zuerst umfassend); verpflichtende Systeme wirken nachweislich stärker als freiwillige; *Frontiers in Public Health* (2024), frontiersin.org; UNICEF, FOPNL-Leitfaden, unicef.org.

⁸⁴ Nestle, Marion: *Food Politics* (2002, rev. 2013) — grundlegende Analyse des Einflusses der Lebensmittelindustrie auf Ernährungspolitik. Volleintrag siehe Bibliographie.

⁸⁵ Moss, Michael: *Salt Sugar Fat* (2013) — Recherche dazu, wie Konzerne Produkte auf Zucker, Fett und Salz hin optimieren. Volleintrag siehe Bibliographie.

⁸⁶ Chiles „Ley de Etiquetado“ (2016) kombiniert Pflicht-Warnlabel, Kinderwerbe-Beschränkung, Schulverkaufsverbot, Claim-Verbot und eine 18-%-Getränkesteuer; Käufe von Zucker (–20 %) und Natrium (–14 %) gingen messbar zurück; *Journal of Law, Medicine & Ethics* (2022); *PLOS Medicine* (2020).

⁸⁷ Das freiwillige „Schlüsselloch“-Siegel (Keyhole) kennzeichnet in Schweden (seit 1989), Norwegen und Dänemark (seit 2009) u. a. gesündere Produkte nach Kriterien für Fett, Zucker, Salz und Vollkorn; khni.kerry.com; Norwegian Institute of Public Health.

Kennzeichnung eingeführt. Indien plant ein Warnsystem, während sein Konsum rasch wächst. China ringt noch um den ersten Schritt.⁸⁸

Bei aller Klarheit ist ein fairer Vorbehalt nötig. Kein einziges Land ist ein reines Vorbild oder ein reiner Sorgenfall. Ein niedriger Verführungsgrad kann auf kluger Politik beruhen oder schlicht auf einer noch intakten Esskultur. Regeln allein schaffen keine gute Ernährung, wenn die Haltung dahinter fehlt (Kapitel 7). Und was in einem Land wirkt, lässt sich nicht bruchlos auf ein anderes übertragen. Auch die Datenlage selbst hat ihre Grenzen. Verlässliche Vergleichszahlen zum Verarbeitungsgrad liegen vor allem für Amerika, Europa und einzelne asiatische Länder vor. Für andere große Staaten wie Russland fehlen vergleichbare Erhebungen fast völlig.⁸⁹ Wo belastbare Zahlen fehlen, ist ehrliche Zurückhaltung besser als Spekulation. Die zehn Maßstäbe sind darum ein Kompass, keine Schablone. Sie zeigen die Richtung, nicht den fertigen Weg.

8.5 Einordnung

Fassen wir dieses Kapitel zusammen. Der Kampf um das Etikett ist auch ein Machtkampf. Zahlen, Studien und Gesetze sind darin Werkzeuge, die man gebrauchen und missbrauchen kann. Der mündige Bürger aus Kapitel 6 braucht deshalb eine doppelte Kompetenz. Er muss nicht nur Etiketten lesen können, sondern auch Statistiken und politische Debatten. Beides gehört zusammen.

Zugleich verbietet sich jedes einfache Feindbild. Die Industrie ist nicht der Bösewicht, und der Staat ist nicht der Retter. Beide handeln nach ihrer eigenen Logik, die man verstehen muss. Es geht nicht um Schuldzuweisung, sondern um faire Regeln, Transparenz und Wahrheit. Doch dieser ganze Streit spielt sich in einer satten Gesellschaft ab. Während im wohlhabenden Norden um Gramm Zucker gerungen wird, geht es anderswo ums nackte Überleben. Diesem globalen Gefälle wendet sich das letzte Kapitel zu (Kapitel 9).

Kapitel 9 — Satt im Norden, hungrig im Süden. Die globale Rechnung

Das vorige Kapitel endete mit einem scharfen Kontrast. Im wohlhabenden Norden wird um Gramm Zucker gerungen, anderswo geht es ums nackte Überleben. Dieses letzte Kapitel weitete den Blick auf die ganze Welt. Denn der Supermarkt hier und der Hunger dort sind keine getrennten Welten. Sie hängen enger zusammen, als es auf den ersten Blick scheint. Das zu zeigen, ist der Zweck dieses Kapitels.

⁸⁸ Japan veröffentlichte 2026 freiwillige Leitlinien zur Vorderseiten-Kennzeichnung; Indiens Behörde FSSAI plant ein Warnsystem; in China ist eine solche Kennzeichnung noch nicht eingeführt; cirs-group.com; PMC (FSSAI-Studie); PMC (China-Studie).

⁸⁹ Vergleichbare Erhebungen zum Anteil hochverarbeiteter Lebensmittel beruhen auf nationalen Ernährungssurveys; die EFSA-Datenbank etwa deckt 22 europäische Länder ab, viele Staaten außerhalb Amerikas, Europas und Teilen Asiens (darunter Russland) fehlen darin; European Journal of Nutrition (2021), link.springer.com.

Damit erreicht der rote Faden dieses Buches seine größte Weite. Bisher ging es um das Etikett auf einer einzelnen Packung. Nun geht es um das Etikett einer ganzen Lebensweise. Der Norden verspricht sich Wohlbefinden, Genuss und Fülle. Die Funktion dieser Fülle aber verbraucht Ressourcen, deren Fehlen anderswo tödlich sein kann. Das ist die tiefste Lücke zwischen Versprechen und Wirkung, die dieses Buch kennt.

9.1 Das Paradox des Hungers

Am Anfang steht eine Zahl, die man kaum glauben mag. Trotz aller Fortschritte hungern noch immer sehr viele Menschen. Und das, obwohl die Welt eigentlich genug Nahrung für alle erzeugt. Dieses Paradox ist der Ausgangspunkt jeder ehrlichen Betrachtung. Es verbietet einfache Antworten und billige Schuldzuweisungen. Wer es ernst nimmt, muss genauer hinsehen, als es die schnellen Parolen tun.

9.1.1 Genug für alle — und doch Hunger

Im Jahr 2024 galten rund 673 Millionen Menschen als unterernährt. Das ist etwa jeder zwölfte Mensch auf der Erde.⁹⁰ Die allermeisten von ihnen leben in Asien und Afrika. Gleichzeitig gilt ein erstaunlicher Befund. Die Landwirtschaft der Welt produziert genug Kalorien, um alle Menschen zu ernähren.⁹¹ Rein rechnerisch müsste niemand hungern.

Der Hunger ist also zu einem großen Teil kein Mengenproblem. Er ist ein Problem des Zugangs und der Verteilung. Wer arm ist, kann sich die vorhandene Nahrung schlicht nicht leisten. Mehr als zwei Milliarden Menschen können sich keine gesunde Ernährung leisten. Nahrung ist reichlich da, aber sie ist ungleich verteilt. Genau hier beginnt die Frage der Gerechtigkeit, die Kapitel 7 aufgeworfen hat.

9.1.2 Warum es doch nicht so einfach ist

An dieser Stelle ist eine faire Warnung nötig. Der Satz „Es ist nur ein Verteilungsproblem“ ist zu bequem. Fachleute widersprechen dieser Vereinfachung deutlich. Zwar reichen die Kalorien rechnerisch, doch bei wichtigen Mikronährstoffen sieht die Rechnung anders aus. Zudem wächst die Weltbevölkerung weiter, und solche Momentaufnahmen sind trügerisch. Die Wirklichkeit ist vielschichtiger als jede einzelne Zahl.⁹²

Auch die Ursachen sind komplex und lassen sich nicht auf einen Faktor reduzieren. Kriege und Konflikte zerstören die Versorgung. Der Klimawandel vernichtet Ernten und trifft die Ärmsten zuerst. Wirtschaftskrisen nehmen den Menschen das Einkommen und damit den Zugang zu Nahrung. Wer den Hunger allein dem Überfluss des Nordens anlastet, macht es sich zu leicht. Die Wahrheit ist komplizierter und verlangt mehrere Antworten zugleich.

⁹⁰ 2024 galten rund 673 Millionen Menschen (etwa jeder Zwölfte, ca. 8 % der Weltbevölkerung) als unterernährt; 94 % davon in Asien und Afrika; FAO, zit. n. Destatis, [destatis.de](https://www.destatis.de); Welthungerhilfe, [welthungerhilfe.de](https://www.welthungerhilfe.de).

⁹¹ Weltweit werden genug Kalorien für alle Menschen produziert; der Hunger beruht wesentlich auf ungleichem Zugang und Armut (über 2 Mrd. Menschen können sich keine gesunde Ernährung leisten); Brot für die Welt, [brot-fuer-die-welt.de](https://www.brot-fuer-die-welt.de).

⁹² Hunger ist nicht allein ein Verteilungsproblem: Mikronährstoffe, Bevölkerungswachstum, Klimawandel, Konflikte und ökonomischer Zugang spielen zusammen; Bundeszentrale für politische Bildung, [bpb.de](https://www.bpb.de).

9.1.3 Der ungleiche Handel

Dennoch spielt die globale Struktur eine gewichtige Rolle. Der Welthandel ist nicht neutral, sondern von Machtgefällen geprägt. Reiche Staaten setzen vielfach die Regeln und schützen die eigene Landwirtschaft mit Subventionen. Ärmere Länder exportieren oft Rohstoffe, während die Gewinne anderswo anfallen.⁹³ Kleinbäuerinnen und Kleinbauern, die den Großteil der Hungernden stellen, geraten dabei unter Druck.

Hier schließt sich ein Kreis zu den früheren Kapiteln. Was im Norden als billiges Überangebot erscheint, hat anderswo einen Preis. Der Wettbewerb um Flächen, Wasser und Märkte wird global geführt. Und er wird selten zugunsten der Schwächsten entschieden. Die Fülle im einen Regal ist nicht unabhängig vom leeren Teller im anderen Teil der Welt. Diese Verbindung sichtbar zu machen, ist das Ziel der folgenden Abschnitte.

9.2 Der Überfluss und sein Preis

Wenden wir uns nun der Kehrseite zu, dem Überfluss selbst. Er hat einen Preis, den wir meist nicht sehen. Dieser Preis zeigt sich in zwei Dingen. In dem, was wir achtlos wegwerfen. Und in den Ressourcen, die in unserer Nahrung verborgen stecken. Beide bleiben im vollen Regal unsichtbar. Beide aber sind gewaltig, sobald man sie zusammenrechnet.

9.2.1 Das große Wegwerfen

Die Zahlen zur Verschwendung sind ernüchternd. Weltweit geht etwa ein Drittel aller Lebensmittel verloren oder wird weggeworfen. Allein in Deutschland landen jährlich rund elf Millionen Tonnen im Müll, ein großer Teil davon in den privaten Haushalten.⁹⁴ Rechnerisch wird täglich rund eine Milliarde Mahlzeiten weggeworfen, während Hunderte Millionen Menschen hungern. Deutlicher lässt sich ein Missverhältnis kaum ausdrücken.

Dieser Kontrast ist der eigentliche Skandal. Er verbindet dieses Kapitel unmittelbar mit Kapitel 7. Dort ging es um die alte Warnung vor der Völlerei und um das rechte Maß. Die Verschwendung ist gewissermaßen die moderne, kollektive Form der Maßlosigkeit. Sie geschieht nicht aus Bosheit, sondern aus Gedankenlosigkeit im Überfluss. Weil immer alles verfügbar ist, verliert das einzelne Lebensmittel seinen Wert. Genau hier setzt die Dankbarkeit als Gegenkraft an.

9.2.2 Was in der Nahrung steckt

Noch weniger sichtbar ist der Ressourcenverbrauch. Hinter jedem Lebensmittel steckt Wasser, das wir nicht sehen. Fachleute nennen es virtuelles Wasser. Besonders die tierische Erzeugung verschlingt gewaltige Mengen, vor allem für das Futter der Tiere. Für ein einziges Kilogramm Rindfleisch werden im weltweiten Durchschnitt rund

⁹³ Verzerrter Welthandel und Subventionen benachteiligen ärmere Länder und kleinbäuerliche Erzeuger; drei Viertel der Hungernden leben auf dem Land; Welthungerhilfe, welthungerhilfe.de; Aktion gegen den Hunger, aktiongegendenhunger.de.

⁹⁴ Weltweit geht etwa ein Drittel aller Lebensmittel verloren (UNEP: über 1 Mrd. t 2022); in Deutschland rund 11 Mio. t/Jahr, davon ca. 60 % in privaten Haushalten; WWF, wwf.de; Destatis, destatis.de.

fünfzehntausend Liter Wasser aufgewendet.⁹⁵ Pflanzliche Lebensmittel liegen um ein Vielfaches darunter.

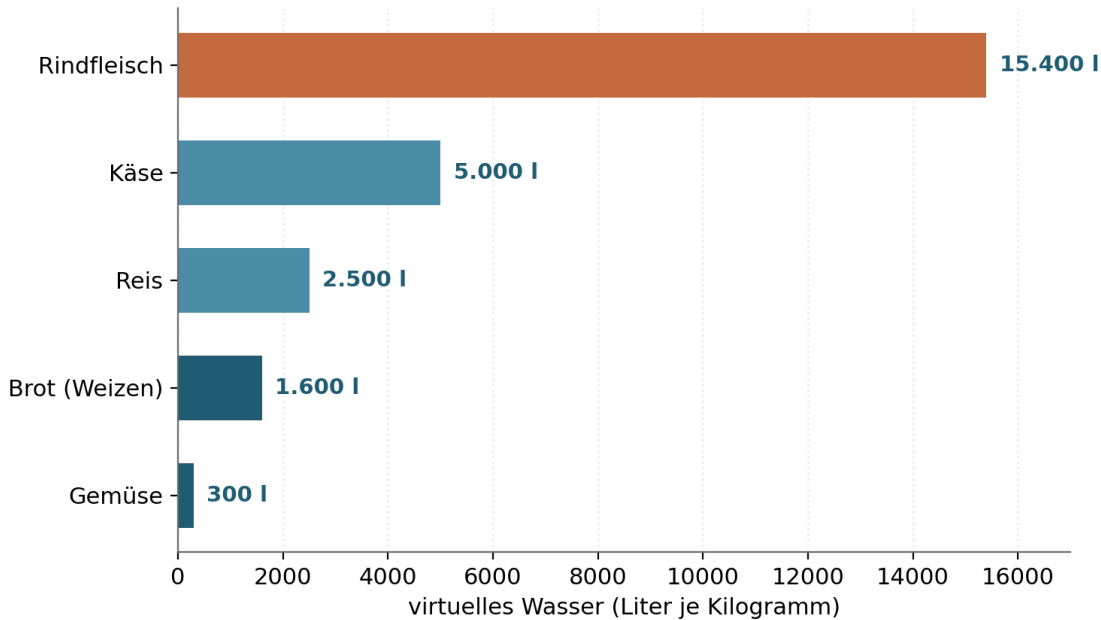


Abb. 9: Virtuelles Wasser (Wasserfußabdruck) ausgewählter Lebensmittel, weltweiter Durchschnitt, in Litern je Kilogramm. Datenquelle: Water Footprint Network (Mekonnen und Hoekstra).

Auch bei der Fläche zeigt sich dasselbe Bild. Weltweit fließt ein großer Teil der Getreideernte nicht auf den Teller, sondern in den Trog. Rund siebenzig Prozent des Süßwassers werden in der Landwirtschaft verbraucht. Wir erinnern uns an Kapitel 2, wo Wasser als das ehrlichste Lebensmittel begann. Hier zeigt sich seine globale Dimension. Und wir erinnern uns an Kapitel 5, wo die Umweltbilanz pflanzlicher Kost bereits anklang. Weniger tierische Produkte zu essen, spart Wasser und Fläche in erheblichem Umfang.

9.2.3 Ein fairer Einwand

Solche Zahlen muss man jedoch mit Sorgfalt lesen. Die fünfzehntausend Liter für ein Kilogramm Rindfleisch sind ein Durchschnitt, kein Schicksal. Der weitaus größte Teil davon ist sogenanntes grünes Wasser, also Regen, der ohnehin auf die Weideflächen fällt.⁹⁶ Dieses Wasser wird dem Kreislauf nicht wirklich entzogen. Nur das knappe blaue Wasser aus Flüssen und Grundwasser ist wirklich kritisch.

⁹⁵ Rindfleisch benötigt im weltweiten Durchschnitt rund 15.400 Liter Wasser je Kilogramm (99 % für die Futtererzeugung); pflanzliche Lebensmittel deutlich weniger; rund 70 % des Süßwassers werden in der Landwirtschaft verbraucht; Water Footprint Network; landwirtschaft.de (BZL).

⁹⁶ Der Wasserfußabdruck ist differenziert zu lesen: Bei Rindfleisch sind über 90 % „grünes Wasser“ (Niederschlag), nur ein kleiner Teil knappe „blaues“ Bewässerungswasser; entscheidend ist die Herkunft des Wassers; landschafttleben.at; landwirtschaft.de.

Die Grundaussage bleibt dennoch bestehen. Tierische Erzeugung braucht deutlich mehr Ressourcen als pflanzliche. Entscheidend ist aber nicht nur die Menge, sondern die Herkunft des Wassers. Ein Rind auf der regenreichen Weide ist etwas anderes als bewässertes Futter in einer Trockenregion. Fairness verlangt diese Differenzierung. Sie schwächt die Botschaft nicht ab, sondern macht sie erst glaubwürdig. Pauschale Schuldzahlen helfen niemandem, ehrliche Unterscheidung dagegen schon.

9.3 Das globale Etikett

Nun lässt sich der rote Faden dieses Buches zu Ende führen. Alles Bisherige mündet in ein einziges großes Bild. Es ist das Bild vom globalen Etikett und seiner globalen Funktion. Was auf der einzelnen Packung begann, gilt für eine ganze Lebensweise. Das Versprechen steht im reichen Norden, die verborgene Rechnung wird im Süden beglichen.

9.3.1 Virtuelles Wasser im Einkaufskorb

Der Norden importiert nicht nur Waren, sondern verstecktes Wasser und Fläche. Rund die Hälfte des deutschen Wasserfußabdrucks steckt in eingeführten Produkten.⁹⁷ Kaffee, Kakao und vor allem Futtersoja bringen enorme Mengen virtuellen Wassers mit. Ein Großteil dieser Soja wächst dort, wo einst Regenwald stand. So verbraucht der Einkaufskorb hier das Wasser und das Land anderer Erdteile.

Damit steht das größte „Etikett vs. Funktion“ dieses Buches vor uns. Auf der Vorderseite steht das Versprechen des Nordens: Genuss, Auswahl, Wohlbefinden zum kleinen Preis. Die verborgene Funktion aber verbraucht Wasser, Boden und Wald in fernen Weltregionen. Das billige Etikett hier ist mit einem teuren Preis dort verbunden. Diese Verbindung steht auf keiner Packung. Und doch ist sie die ehrlichste Zutatenliste, die man sich denken kann.

9.3.2 Die größte Lücke

Damit schließt sich der Bogen zum Anfang des Buches. Michael Pollans einfache Regel klingt nun noch tiefer. Echtes Essen, in Maßen und überwiegend pflanzlich, ist nicht nur gesünder. Es ist auch gerechter und schonender für die eine Welt, die wir teilen. Die Frage nach dem Etikett war nie nur eine Frage der eigenen Gesundheit. Sie war immer auch eine Frage der Verantwortung.

Hier endet die Reise durch die Regale nicht mit einem Vorwurf. Sie endet mit einer Einsicht. Wer bewusst, maßvoll und dankbar isst, entscheidet sich fast nebenbei auch für mehr Gerechtigkeit. Die private Urteilskraft und die globale Verantwortung fallen zusammen. Der mündige Esser aus Kapitel 6 und der dankbare Mensch aus Kapitel 7 sind am Ende dieselbe Person. Und diese Person kann die Lücke zwischen Etikett und Funktion nicht nur durchschauen, sondern auch verkleinern.

⁹⁷ Rund die Hälfte des deutschen Wasserfußabdrucks steckt in importierten Produkten (v. a. Kaffee, Kakao, Futtersoja aus Brasilien, teils auf ehemaliger Regenwaldfläche); Begriff „virtuelles Wasser“ nach J. A. Allan; Albert-Schweitzer-Stiftung, albert-schweitzer-stiftung.de; WWF, wwf.de.

9.4 Einordnung — was bleibt

Am Ende dieses Kapitels und dieses Buchteils steht keine düstere Bilanz. Es steht eine begründete Hoffnung. Die Probleme sind real, von der Verführung im Regal bis zum Hunger in der Welt. Doch keines davon ist ein Naturgesetz. Der Zuckergehalt eines Getränks lässt sich senken, das haben wir gesehen. Die eigene Aufmerksamkeit lässt sich schulen, die Verschwendung lässt sich verringern.

Die Werkzeuge dazu sind über das ganze Buch verstreut und lassen sich nun bündeln. Es sind die Bildung aus Kapitel 6 und die faire Regel aus Kapitel 8. Es sind das Maß, der Dank und das Teilen aus Kapitel 7. Und es ist der ruhige, prüfende Blick, der Etikett und Funktion unterscheidet. Zusammen ergeben sie eine Haltung, die frei macht, ohne hart zu urteilen. Was aus alledem für den Alltag folgt, fasst der Schluss dieses Buches zusammen.

Schluss — Zwischen Verführung und Freiheit

Die Reise durch die Regale

Am Anfang dieses Buches stand eine ganz alltägliche Szene im Supermarkt. Ein volles Regal, unzählige Versprechen, ein leiser Verdacht. Am Ende der langen Reise durch die Gänge ist aus diesem Verdacht eine klare Einsicht geworden. Fast jedes Etikett verspricht mehr, als das Produkt am Ende wirklich leistet. Zwischen dem, was vorne in bunten Buchstaben prangt, und dem, was hinten im Kleingedruckten steht, klafft eine Lücke. Diese Lücke war der rote Faden, der sich durch alle neun Kapitel gezogen hat. Sie ist kein Zufall und kein Versehen, sondern das eigentliche Geschäftsmodell hinter der bunten Fassade.

Wir haben diese Lücke in immer neuen Gestalten wiedergetroffen. Beim Wasser, das als teures Reinheitsversprechen verkauft wird, und beim Zucker, der sich hinter dem Wort „ohne Zuckerzusatz“ versteckt (Kapitel 2 und 3). Beim Eiweiß auf Produkten, die es gar nicht nötig haben, und beim „Detox“, das der Körper längst selbst besorgt (Kapitel 4). Beim guten Gewissen, das sich als Siegel kaufen lässt (Kapitel 5), und schließlich in der großen Politik und der globalen Rechnung (Kapitel 8 und 9). So verschieden die Fälle auch waren, das Muster blieb stets dasselbe. Ein Bedürfnis wird geweckt, ein Versprechen wird gegeben, und die Funktion bleibt am Ende hinter dem Etikett zurück.

Das Wort dafür war von Anfang an mit Bedacht gewählt. Es hieß „Verführung“, nicht „Betrug“, und dieser Unterschied ist über das ganze Buch hinweg wichtig geblieben. Betrug wäre eine schlichte Lüge, die man nur aufdecken und bestrafen müsste. Die Verführung aber ist subtiler, denn sie arbeitet mit unseren eigenen Wünschen und Sehnsüchten. Sie verkauft uns nicht bloß ein Produkt, sondern ein besseres Bild von uns selbst, ein reineres Gewissen, ein gesünderes Leben. Gerade weil sie an etwas Echtes und Berechtigtes anknüpft, ist sie so wirkungsvoll. Und gerade deshalb hilft gegen sie kein Zorn und keine Empörung, sondern allein ein ruhiger, geübter und wohlwollender Blick.

Ein Werkzeugkasten für den Alltag

Dieser Blick lässt sich erlernen, und das ist die eigentlich gute Nachricht dieses Buches. Über die Kapitel verteilt liegen die Werkzeuge dafür längst bereit. Das erste und wichtigste ist der prüfende Vierschritt aus Kapitel 1. Er stellt vier schlichte Fragen an jedes Produkt. Was genau verspricht das Etikett? Was davon ist wissenschaftlich gesichert? Warum entsteht die Lücke dazwischen? Und wie ist das Ganze am Ende einzuordnen? Wer sich diese vier Fragen zur Gewohnheit macht, dreht die Packung fast von allein herum. Er liest nicht mehr die werbende Vorderseite, sondern die nüchterne Rückseite, und trifft seine Entscheidung wieder selbst.

Auf diesem geschulten Blick bauen die weiteren Werkzeuge auf. Das zweite ist die Bildung aus Kapitel 6, denn wer eine Nährwerttabelle lesen und einordnen kann, ist der bunten Vorderseite nicht länger ausgeliefert. Das dritte sind die fairen Regeln aus Kapitel 8. Manches kann der Einzelne beim besten Willen nicht allein leisten, dafür braucht es kluge Politik, ehrliche Kennzeichnung und den Mut zu verbindlichen Grenzen. Der mündige Kunde und der handelnde Staat sind dabei keine Gegner, wie es die Debatte oft unterstellt. Sie sind zwei Seiten derselben Sache, und erst gemeinsam verkleinern sie die Lücke zwischen Versprechen und Wirkung spürbar.

Das vierte Werkzeug aber liegt tiefer als alle anderen, und ohne es bleiben die übrigen seltsam stumpf. Es ist die Haltung aus Kapitel 7, gebündelt in drei alten und schlichten Worten: Maß, Dank und Teilen. Diese drei lassen sich nicht kaufen und nicht bewerben, und gerade darin liegt ihre stille Kraft. Wer maßvoll isst, lässt sich vom ständigen Überfluss nicht mehr überwältigen. Wer dankbar isst, sieht in der Nahrung wieder eine Gabe statt bloßer Ware. Und wer bereit ist zu teilen, denkt über den eigenen Tellerrand hinaus. Diese Haltung ist im Buch christlich grundiert, doch sie steht jedem Menschen offen, ob gläubig oder nicht. Sie ist der beste Schutz gegen die lauteste Werbung, weil sie nichts benötigt, was sich überhaupt verkaufen ließe.

Pollans Regel, noch einmal

Am Ende kehren wir zu einem einzigen Satz zurück, der schon die Einleitung eröffnet hat. Der amerikanische Autor Michael Pollan hat die ganze Wissenschaft der Ernährung in wenige Worte gefasst. Frei übersetzt lautet sein berühmter Rat: Iss richtiges Essen, nicht zu viel, überwiegend Pflanzen. Nach neun Kapiteln klingt dieser schlichte Satz noch einmal tiefer als beim ersten Lesen. Ähnlich hat der Autor Bas Kast das Fazit unzähliger Ernährungsstudien auf wenige, einfache Faustregeln gebracht.⁹⁸ Beide zeigen im Grunde dasselbe. Die verlässlichsten Ratschläge sind gerade nicht die kompliziertesten. Sie passen auf eine Handfläche und kommen vollständig ohne lautes Etikett aus.

Denn „richtiges Essen“ meint eben das, was gar kein Versprechen nötig hat. Eine Kartoffel wirbt nicht mit ihrer Wirkung, ein Apfel trägt kein Siegel, eine Linse braucht keinen Gesundheitsclaim. Je einfacher und unverarbeiteter ein Lebensmittel ist, desto kleiner wird jene Lücke zwischen Schein und Sein, um die es in diesem Buch ging. „Nicht zu viel“ ist

⁹⁸ Kast, Bas: *Der Ernährungskompass* (2018) — populärwissenschaftliche Zusammenfassung der Studienlage in einfachen Faustregeln. Volleintrag siehe Bibliographie.

nichts anderes als die alte Tugend des Maßes aus der theologischen Vertiefung (Kapitel 7). Und „überwiegend pflanzlich“ ist, wie das letzte Kapitel gezeigt hat, zugleich das Gesundeste und das Gerechteste. In diesem einen Satz laufen am Ende alle Fäden des Buches zusammen: die eigene Gesundheit, das rechte Maß und die Verantwortung für die eine Welt, die wir teilen.

Frei im Supermarkt

Kehren wir also ein letztes Mal an den Anfang zurück, in den Gang zwischen den vollen Regalen. Es ist dieselbe Szene wie zu Beginn, doch es ist ein anderer Mensch, der dort steht. Er liest die vielen Versprechen nun mit einem Lächeln statt mit heimlicher Sorge. Er weiß, was die bunten Worte von ihm wollen, und er lässt sich von ihnen nicht mehr drängen. Er greift beherzt zu dem, was er versteht und schätzt, und legt gelassen zurück, was ihn nur locken soll. Das ist keine Wissenschaft und keine strenge Diät, sondern eine gewonnene Gelassenheit im Umgang mit dem täglichen Einkauf. Sie kostet nichts und trägt doch weiter als jedes gekaufte Versprechen.

Dieses Buch wollte nie mit erhobenem Zeigefinger belehren, und am allerwenigsten wollte es eine neue Angst schüren. Es wollte keine weitere Verbotsliste aufstellen und kein schlechtes Gewissen erzeugen, denn davon gibt es rund ums Essen ohnehin schon genug. Es wollte einzig den Blick schärfen und dabei die Freude am Essen bewahren. Denn Essen ist eine Gabe und kein Prüfstein, und der gedeckte Tisch ist ein Ort der Gemeinschaft, nicht der Kontrolle. Wer gelernt hat, das Etikett zu durchschauen, gewinnt am Ende nichts Geringeres als ein Stück Freiheit zurück. Und mit dieser Freiheit, so viel ist sicher, schmeckt das einfache, ehrliche Essen am allerbesten.

Bibliographie

Kast, Bas: *Der Ernährungskompass. Das Fazit aller wissenschaftlichen Studien zum Thema Ernährung*. München 2018.

Moss, Michael: *Salt Sugar Fat. How the Food Giants Hooked Us*. New York 2013.

Nestle, Marion: *Food Politics. How the Food Industry Influences Nutrition and Health*. Berkeley 2002 (überarb. 2013).

Pollan, Michael: *In Defense of Food. An Eater's Manifesto*. New York 2008.

van Tulleken, Chris: *Ultra-Processed People. Why We Can't Stop Eating Food That Isn't Food*. London 2023.

Hinweis: Die Bibliographie erfasst nur eigenständige Autorenwerke. Quellen von Behörden, Verbänden, NGOs, wissenschaftlichen Studien (jeweils über Sekundärquellen) und aus Verordnungen stehen ausschließlich in den Fußnoten.