verbraucherzentrale

NEU: Tricksereien mit dem „Tierschutz“

Lebensmittel-Lügen

Wie die Food-Branche trickst und tarnt

Lebensmittel-Lügen

Wie die Food-Branche trickst und tarnt

Autorinnen:

Diplom-Ökotrophologin **Claudia Weiß** arbeitete acht Jahre als Ernährungsfachkraft in der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg. Seit Oktober 2010 ist sie als Internetredakteurin für das Portal lebensmittelklarheit.de in der Verbraucherzentrale Hessen sowie als freie Autorin für Fachzeitschriften tätig.

Birgit Klein arbeitete als Lektorin, Autorin und Pressereferentin. Seit 2009 ist sie als Internetredakteurin bei der Verbraucherzentrale Hessen tätig, unter anderem bis 2015 für das Portal lebensmittelklarheit.de.

Diplom-Ökotrophologin **Andrea Schauff** arbeitet seit 1990 in der Verbraucherzentrale Hessen. Zunächst war sie als Ernährungsfachkraft und ab 2002 als Referentin mit dem Schwerpunkt Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Fachgruppe Lebensmittel und Ernährung tätig. Seit März 2015 leitet sie die Fachgruppe.

Janina Löbel (Kapitel „Schön getrickst? So hilft dieser Ratgeber“ und „Politische Forderungen der Verbraucherzentralen“) ist Ernährungswissenschaftlerin und koordinierte das Projekt Lebensmittelklarheit beim Verbraucherzentrale Bundesverband bis Februar 2014.

3. Auflage 2016
© Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf
ISBN 978-3-86336-259-1

Hinweis zum Kopierschutz

Dieses E-Book einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verbraucherzentrale NRW.

Wir haben darauf verzichtet, dieses Buch mit einem Kopierschutz zu versehen, damit Sie es ohne Probleme auf mehreren Geräten verwenden und Textteile zum privaten Gebrauch kopieren können. Wir bitten Sie aber, von der Weitergabe einer Kopie an andere abzusehen.

Inhalt

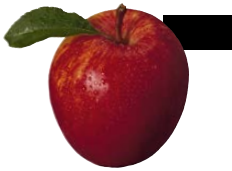
5 **Schön getrickst? So hilft dieser Ratgeber**
6 Das Misstrauen der Verbraucher wächst
8 Lebensmittelklarheit – der Impulsgeber
10 Wie wird es weitergehen?

13 **Werbung damals und heute**
14 Von der Bedarfsdeckung zur Bedarfsweckung

38 **Aktuelle Marketing-Trends**

46 **So trickst und täuscht die Food-Branche**
47 Namen sind Schall und Rauch
55 Muh statt Mäh? Tierartenkennzeichnung
66 Ausgeflogen? Auf der Suche nach Ente und anderen Zutaten
76 „Noch 'ne Runde" – Alkohol in Lebensmitteln
85 Produkte von nah und fern
113 Der Natur auf der Spur
129 „Alles gesünder?" Werbung mit Nährwert und Gesundheit
159 Schlupfloch „Ausnahme" – wie viele Lebensmittel eine Zutatenliste umgehen
169 Luftnummern – von Mogelpackungen und Füllmengen
178 Tappen im Dunkeln: Kauf loser Lebensmittel
187 Tierisch unklar: Kennzeichnung vegetarischer und veganer Lebensmittel

198 **Dringend gesucht: Fleisch von glücklichen Tieren**



212 Reingefallen beim Lebensmitteleinkauf?
213 Schlucken Sie Ihren Ärger nicht einfach runter!

222 Politische Forderungen der Verbraucherzentralen
223 Klartext statt Verbrauchertäuschung bei Lebensmitteln

233 Anhang
234 Glossar
239 Literatur
240 Adressen
242 Register
246 Impressum

! Wichtig

Bitte beachten Sie, dass die Produktbeschreibungen den Stand zum Zeitpunkt der Produktmeldung bzw. des Produkteinkaufes wiedergeben. Seit diesem Zeitpunkt können sich die Produktaufmachung, -kennzeichnung und/oder die Zusammensetzung des Produktes geändert haben.

Schön getrickst?
So hilft dieser Ratgeber

Das Misstrauen der Verbraucher wächst

Verbraucherbefragungen und Studien der letzten Jahre zeigen fast unisono, dass das Misstrauen gegenüber der Lebensmittelindustrie eher zu- als abnimmt. Das hat mehrere Gründe. Ein Grund ist die Vielzahl der Lebensmittelskandale in den vergangenen Jahren. Ob BSE-Krise, Berichte über Klebe-Schinken und Analog-Käse, Dioxin-Eier, EHEC-Ausbrüche oder Pferdefleisch in Fertiggerichten: Sie verunsichern den Verbraucher. Das zeigt auch das erhöhte Beratungsaufkommen in akuten Phasen der Krisen bei den Verbraucherzentralen und im Portal **www.lebensmittelklarheit.de**.

Misstrauen in Kennzeichnung und Werbung

Aus Sicht der Verbraucher ist der Ruf nach mehr Informationen und Hinweisen auf Lebensmitteln vollkommen nachvollziehbar: Sie wollen sich eigenständig und vor allem bewusst für oder gegen ein Produkt entscheiden. Derzeit ist aber das Misstrauen der Verbraucher gegenüber den Angaben auf der Verpackung groß: Eine im Jahr 2012 von den Verbraucherzentralen in Auftrag gegebene repräsentative Verbraucherbefragung zeigt: Drei Viertel der Befragten sind der Meinung, dass Angaben auf den Verpackungen Produkte besser darstellen, als sie in Wirklichkeit sind. Dass bei den Angaben auf Lebensmitteln viel getrickst wird, glauben laut der Befragung immerhin 72 Prozent der Verbraucher.

Den Herstellern – denjenigen also, die in Erstverantwortung für die Informationen auf Lebensmittelverpa-

ckungen stehen – vertraut der überwiegende Teil der Befragten nicht. Nach einer von „Die Lebensmittelwirtschaft e.V." beauftragten Studie von 2014 vertrauen lediglich 14 Prozent der Verbraucher der Lebensmittelindustrie, in ihrem Interesse zu handeln.

Und wenn es um die Qualität der Lebensmittel geht, verlassen sich weit über 60 Prozent der Verbraucher an erster Stelle auf die Stiftung Warentest und Verbraucherschutzorganisationen – so die von Nestlé in Auftrag gegebene Consumers Choice Studie von 2011.

Und wie reagieren die Lebensmittelhersteller?

Dass es so nicht weitergehen kann, hat auch die Wirtschaft erkannt, denn unzufriedene Kunden sind schlecht für den Umsatz. Vermutlich aus diesem Grund startete Anfang 2013 die von Vertretern der Lebensmittelwirtschaft groß angelegte „Charmeoffensive" mit dem eigens gegründeten Verein „Die Lebensmittelwirtschaft". Sie will aufklären und mit den Verbrauchern in einen Dialog treten. Ob das funktioniert und hilft, das in vielen Jahren zerstörte Vertrauen der Verbraucher langfristig wieder aufzubauen, wird sich zeigen. Der Erfolg wird enorm davon abhängen, wie weit es mit der angekündigten Transparenz und Dialogbereitschaft her ist. Ist man auf Seiten der Wirtschaft wirklich bereit, Verbrauchermeinungen zu respektieren und vor allem konkret zu berücksichtigen? Bislang sind die Kommunikationsaktivitäten seitens der Lebensmittelbranche allerdings wenig ambitioniert und meist werblicher Natur.

Zwar ändern über circa 30 Prozent der Anbieter die Verpackungsaufmachung ihrer im Portal **www.lebensmittelklarheit.de** dargestellten Produkte und zeigen

sich damit zumindest bereit, Verbrauchermeinungen zu berücksichtigen. Meist handelt es sich hierbei jedoch nur um geringfügige Anpassungen oder kleine Veränderungen – teilweise entstehen sogar „Verschlimmbesserungen“.

Lebensmittelklarheit – der Impulsgeber

Das Internetportal **www.lebensmittelklarheit.de** ist seit Juli 2011 online. Es ist ein Gemeinschaftsprojekt der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv).

Die Informations- und Austauschplattform stellt Verbrauchern Informationen zur Lebensmittelkennzeichnung bereit und stößt eine Diskussion darüber an. Potenzielle Quellen von Täuschung und Irreführung werden an konkreten Produkten dargestellt. Damit sollen fragwürdige Kennzeichnungen geändert werden.

Das Portal liefert Ihnen viele Informationen rund um Lebensmittelkennzeichnung, zu Qualitätserwartungen und Werbestrategien der Anbieter. Zusätzlich können Sie Fragen zu diesen Themen an das Expertenforum stellen. Begleitend zum Internetportal beleuchten repräsentative Studien und Verbraucherbefragungen Trends der Lebensmittelvermarktung und Praktiken der Anbieter, die zu Missverständnissen und Täuschungen bei Verbrauchern führen.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) fördert das Portal im Rahmen der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“.

Was macht dieses Portal so einmalig?

Lebensmittelklarheit.de bietet Ihnen die Möglichkeit, sich aktiv zu beteiligen. Sie können Produkte, durch deren Kennzeichnung oder Aufmachung Sie sich getäuscht fühlen, per Online-Formular bei der Internetredaktion melden. Das Redaktionsteam schätzt die Produktmeldungen fachlich ein: Ist die Kritik nachvollziehbar? Zeigt sich ein neuer Aspekt? Wenn ja, bittet die Redaktion die betroffenen Unternehmen um Stellungnahme. Anschließend finden Sie die Beschwerde mit dem Kommentar des Anbieters – oder auch mit dem Hinweis auf eine fehlende Stellungnahme – zusammen mit der fachlichen Einschätzung der Verbraucherzentralen online im Portal. Bei eindeutigen Kennzeichnungsfehlern – zum Beispiel bei einem fehlenden Mindesthaltbarkeitsdatum – bitten die Experten den Verbraucher, sich mit seinem Produkt an seine zuständige Lebensmittelüberwachung zu wenden (siehe Seite 215).

Bereits vor seinem Start hatte „Lebensmittelklarheit“ die Lebensmittelindustrie in Alarmbereitschaft versetzt. Die Hersteller und ihre Dachverbände sorgten sich offensichtlich um das eigene Image. Man befürchtete, dass Verbraucher ihrem Unmut über Produkte und Anbieter nun öffentlich freien Lauf lassen könnten. Dadurch angefeuert, überschlugen sich auch die Medienberichte bis zum Portalstart: Während viele Medienvertreter die verstärkte Teilhabe der Verbraucher begrüßten, gipfelten kritische Meldungen in der Verunglimpfung des Portals als „Internetpranger“.

Verbraucherinteresse an mehr Lebensmittelklarheit ist ungebrochen

Dass die Idee der Verbraucherzentralen für ein solches Angebot einen Nerv getroffen hat, zeigt der überwältigende Erfolg: Über 3.800 Produktmeldungen erreichten die Redaktion schon in den ersten Tagen nach dem Onlinegang. Kurz vor dem vierten Jubiläum im Juli 2015 waren über 13.000 Produktmeldungen und Anfragen an das Expertenforum eingegangen, mehr als 50 Regelungen und Leitsätze im Deutschen Lebensmittelbuch waren die Ursache von Verbraucherbeschwerden. Dass Verbrauchertäuschung kein Einzelfall ist, zeigen auch die Ergebnisse repräsentativer Umfragen im Rahmen des Projektes Lebensmittelklarheit. Der politische Handlungsdruck ist dadurch hoch. Das Interesse der Verbraucher an mehr Lebensmittelklarheit ist weiterhin ungebrochen, das belegen die täglich eingehenden Beschwerden und Fragen im Portal.

Wie wird es weitergehen?

Nicht nur im Onlineportal, sondern auch in den Beratungsstellen der Verbraucherzentralen zeigt sich die große Nachfrage der Verbraucher: Sie wollen sich genau über die Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln informieren. Darum ist dieser Ratgeber nur folgerichtig.

Zum einen liefert er ausführliche Informationen und die wichtigsten Fakten zur Kennzeichnung, zu aktuellen Trends und zu Tricks der Branche. Zum anderen

stellt er die wesentlichen Ergebnisse aus den im Internetportal **www.lebensmittelklarheit.de** dargestellten Produktmeldungen vor und macht sie auch denen zugänglich, die das Internet nicht nutzen können oder möchten. Zudem ist mit einer Darstellung in Buchform immer auch eine Verstetigung und nachhaltigere Wirkung von Inhalten und Meinungen verbunden. Es wird nicht zuletzt eine noch breitere gesellschaftliche Debatte angestoßen. Der Ratgeber macht Probleme sichtbar und unterstützt Verbraucher dabei, Kennzeichnungsfallen und Werbelügen bei Lebensmitteln zu erkennen.

Rechtlich konkrete Regelungen sind nötig!

Allein durch einen Ratgeber können die Ursachen von missverständlicher Kennzeichnung und Aufmachung nicht beseitigt werden. Sie liegen in den unklaren und mit zu großen Auslegungsspielräumen versehenen rechtlichen Grundlagen. Dazu kommt, dass die Frage nach der täuschenden Aufmachung im Zweifel in jedem Einzelfall durch eine richterliche Entscheidung geklärt werden muss.

Stattdessen sollten die rechtlichen Regelungen angepasst werden. Die Lobby der lebensmittelproduzierenden Wirtschaft weiß jedoch seit vielen Jahren erfolgreich zu verhindern, dass rechtliche Regelungen konkreter und vor allem am Verbraucherverständnis ausgerichtet werden. Die ab Ende 2016 in Gänze gültige Lebensmittelinformationsverordnung ist das beste Beispiel dafür, dass groß angelegte und hoch finanzierte Lobbykampagnen der Wirtschaft Erfolg haben. Viele weitgreifende Verbesserungen für die Verpackungsgestaltung mit den wesentlichen Informationen, die aus Sicht der Verbrauchervertreter sinnvoll

gewesen wären, wurden durch erfolgreiches Agieren der Hersteller verwässert, entfernt oder mit langen Übergangsfristen zu zahnlosen Tigern gemacht.

Dieser Ratgeber

- klärt auf – mit vielen anschaulichen Produkt-Beispielen
- zeigt, wie Sie die Kennzeichnung konkreter Produkte kritisch unter die Lupe nehmen können
- warnt, bei welchen Formulierungen oder Werbeslogans und bei welcher Produktaufmachung Sie hellhörig werden und das fragliche Produkt schon im Laden genauer prüfen sollten
- enthüllt, welche Marketingtrends Sie zum Kauf animieren sollen und wo Sehnsüchte bedient werden, die Sie vielleicht unterbewusst haben

! Achtung

Der Ratgeber stärkt die Konsumenten in ihren Entscheidungen. Das allein reicht aber nicht: Verbraucher müssen auf die versprochene Qualität und die Kennzeichnung von Lebensmitteln vertrauen können. Der Gesetzgeber ist deshalb gefordert, für Regelungen zu sorgen, die Klarheit schaffen statt Täuschung zu ermöglichen (siehe auch Seite 222 ff.).

Werbung damals und heute

Von der Bedarfsdeckung zur Bedarfsweckung

Essen muss der Mensch. Doch welche Lebensmittel er isst und wie er an die Produkte kommt, das hat sich im Laufe der letzten Jahrhunderte stark verändert. Auch der Handel mit Lebensmitteln unterlag einem dramatischen Wandel – vom Tauschhandel über das Feilbieten der Ware durch den Kleinhändler bis zu den Erlebnis-Einkaufsmärkten und den heutzutage ausgebufften Marketingstrategien der Lebensmittelkonzerne.

Mit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert veränderte sich auch die Lebensweise entscheidend: Immer mehr Menschen verließen die kargen und verarmten ländlichen Regionen, um in der Stadt ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Um 1850 machte ihr Anteil an der Stadtbevölkerung im europäischen Durchschnitt etwa ein Fünftel aus, um 1919 lag er bei weit über 40 Prozent. Viele von ihnen verloren damit die Möglichkeit, sich selbst erzeugte oder untereinander getauschte Lebensmitteln zu beschaffen. Sie waren nun auf den Einkauf in den Städten angewiesen – auf den Gang zum Markt oder zum Krämer.

Nur wenige Produkte des alltäglichen Bedarfs waren in Papier oder in Schachteln mit Etiketten verpackt. Das meiste lagerte dort als lose Ware und wurde auf Käuferwunsch hin abgewogen. Flüssigkeiten füllte der Händler aus Fässern, Zapfhähnen oder Milchkannen in mitgebrachte Gefäße ab – im „kleinen“ Lebensmitteleinzelhandel hielt sich diese Verkaufsform bis in die 1960er Jahre!

Wer konnte, versorgte sich in der Stadt aus dem eigenen Schrebergarten. Das klassische Haltbarmachen (Trocknen, Räuchern, Pökeln, Einsäuern) ließ sich in den beengten Mietwohnungen aber nicht durchführen. Und eine größere Vorratslagerung war nicht praktizierbar.

Der Handel erkannte den daraus entstehenden Bedarf und bot zum Ausgleich verstärkt erste konservierte und verarbeitete Produkte an. So entstand um 1900 eine Konservenindustrie und Produktionsprozesse wurden durch den technischen Fortschritt mechanisiert. Dabei setzten die Hersteller auch bereits zunehmend zahlreiche Konservierungsstoffe wie Benzoesäure oder Borsäure ein. Erste Auseinandersetzungen über deren gesundheitliche Auswirkungen führten dazu, dass einige Substanzen gesetzlich verboten oder ihre Verwendung eingeschränkt und ab bestimmten Mengen kennzeichnungspflichtig wurde.

Margarine, Brühwürfel, Erbswurst – Erfindungen des 19. Jahrhunderts

In dieser Zeit der Veränderung entstand auch die moderne Lebensmittelindustrie: Mit der neuen Arbeits- und Wohnsituation wandelten sich die Ernährungsformen. Manche Erfindung – wie zum Beispiel Margarine, Erbswurst, Schmelzkäse oder löslicher Bohnenkaffee – und deren Verbreitung beruhte auf dem Gedanken, in Kriegszeiten sowohl die Truppen als auch die Zivilbevölkerung zu versorgen. Darüber hinaus hatte die Industrie im zivilen Leben zwei Zielgruppen im Visier: Einerseits das gutsituierte und zahlungskräftige Bürgertum, das repräsentative Diners in Gesellschaft schätzte und dem man exquisite Lebensmittel und Delikatessen anbieten und verkaufen

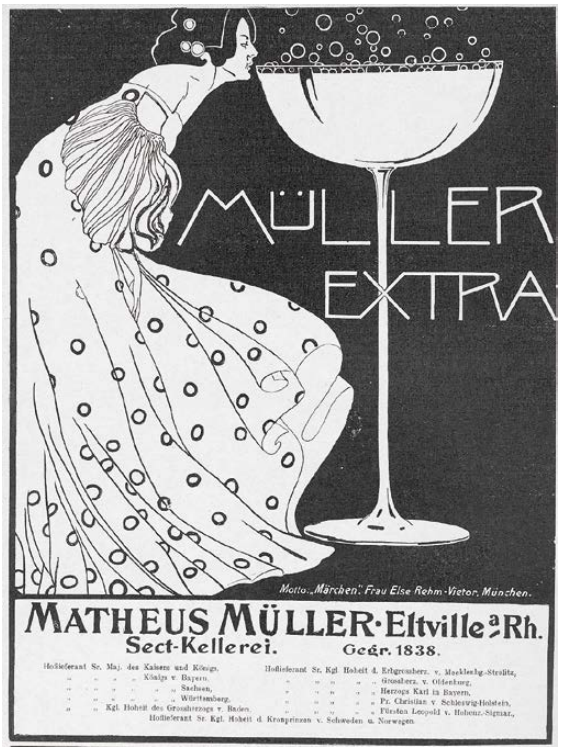
konnte, und andererseits die Masse der einfachen Verbraucher – meist Arbeiterfamilien, die auf preiswerte, sättigende Lebensmittel angewiesen waren.

Vielen waren deshalb zum Beispiel die neuen Suppenmischungen, „Erfindungen" von Maggi, höchst willkommen. Und mancher Werbung für die Innovation lag durchaus ein gemeinnütziges Motiv zugrunde: So bewarb die „Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft" auf Anregung eines Schweizer Arztes die neuen Maggi-Suppen, weil sie auf dem Mehl von Hülsenfrüchten basierten. Damit sollte die Eiweißversorgung der Arbeiter verbessert werden.

Industrieprodukte erobern den Markt

In den Städten etablierten sich Warenhäuser mit großen Flächen und einem vielfältigen Angebot. Das Berliner Kaufhaus des Westens (KaDeWe) eröffnete 1907 und richtete in den 1920er Jahren seine berühmte Feinkostabteilung ein. Größere Unternehmen organisierten Filialsysteme und schufen damit bereits überregional einheitliche Sortimente – die Abnahme größerer Mengen verschaffte ihnen günstigere Einkaufspreise. Diese neuen Präsentations- und Verkaufsformen begannen, den klassischen Kleinhandel zu verdrängen. Bäcker, Konditoren und Fleischer waren anfangs davon nicht betroffen. Sie verbreiterten ihr Angebot um Fabrikwaren. Werbung eroberte die Litfaßsäulen, aufwändige Schaufensterauslagen zogen die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich, Tafeln, Emailschilder und Zeitungsanzeigen warben für Sekt, Schokolade, Kaffee oder Tee. Die Werbung konzentrierte sich zunächst auf Genussmittel, für die man neue Käuferschichten erschließen wollte. In Werbeanzeigen wurden Bilder immer wichtiger. Sie bezogen sich häu-

fig auf gesellschaftliche Ereignisse mit Prestige, wie zum Beispiel festliche Bälle; die Bezeichnung „Hoflieferant“, mit der sich Hersteller schmückten, vermittelte dem „normalen“ Käufer das Gefühl, einem exklusiven Kundenkreis anzugehören.



Aber auch die neuen, stark verarbeiteten Lebensmittel wie Margarine, Fleischextrakt oder Suppenwürze mussten beworben werden – waren sie doch meist ein preisgünstigeres „Ersatzlebensmittel“ für diejenigen, die sich den Genuss des Originals nicht immer leisten konnten.

Gut zu wissen

Werbung (in ihren Anfängen eher Reklame genannt) war bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts nicht verbreitet. Vom Mittelalter bis ins 18. Jahrhundert organisierten sich die „Hersteller“ in Zünften, die ihnen Gebietsschutz gewährten. Das Abwerben von Kundschaft galt als verpönt. Die Polizei- und Gewerbeordnung untersagte auch noch zu Beginn des 19. Jahrhunderts den Einzelhändlern weitestgehend Werbung: So war es verboten, Handzettel mit festen Preisen zu verteilen und damit Kunden anzulocken. Die Absatzmärkte waren zudem auf kleine Einzugsgebiete beschränkt und die Verbreitung der Waren damit stark eingegrenzt, das Angebot jahreszeitlich und regional geprägt. Erst mit der zunehmenden Mobilität der Menschen und Waren im Kontext der industriellen Revolution und des Ausbaus der Eisenbahnnetze wurde Reklame ein Thema. Um 1850 erblühte mit dem Wegfall der Zensurgesetze der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt. Werbeanzeigen wurden zu einem großen Wirtschaftsfaktor – sowohl für die Zeitungen, die sich zu Teilen über Anzeigen finanzierten, als auch für die Hersteller – und die in ihrem Auftrag Werbetreibenden!

Dieser Wandel brachte auch eine größere Konkurrenz ins Geschäft mit gleichartigen und qualitativ ähnlichen Produkten, die jetzt überall zu haben waren: Schokolade, Kaffee und Kaffeesurrogate, Kekse, Fleischextrakt, Fertigsuppen, Suppenwürze, Margarine, Backpulver. Die Produkte wurden in der Fabrik verpackt und etikettiert.

Werbung: Von der Bedarfsdeckung zur Bedarfsweckung

Die unmittelbare Bedarfsdeckung stand nun nicht mehr im Mittelpunkt und das Zeitalter der Marken begann: Der Käufer hatte die Wahl – und wurde deshalb fortan umworben. Die Vorzüge des eigenen Produkts mussten geschickt bebildert und in den Köpfen der Menschen verankert werden. Dazu brauchte die Marke ein individuelles Erscheinungsbild – einen einprägsamen Namen, eine Verpackung mit Wiedererkennungswert, eine Botschaft, die über den Gebrauchswert der Ware hinausging und die Emotionen der Käufer ansprechen sollte. Die Gegenleistung des Anbieters für die Markentreue des Kunden: eine gleichbleibende und damit verlässliche Qualität.

Die Werbestrategie knüpfte an Vergangenes an. Schon vor Ende des 19. Jahrhunderts führten Unternehmen vergleichbare große Werbefeldzüge für Produkte einer bestimmten Marke in zwei Phasen durch: Werbeflächen, Inserate oder Tafeln mit einprägsamen Slogans

lenkten die Aufmerksamkeit auf das Produkt; im zweiten Schritt mussten die eigenen Marktanteile gegen Konkurrenten verteidigt werden. Beliebte Instrumente dafür waren „Gimmicks“ wie Sammelbildchen, Werbegeschenke oder Preiswettbewerbe.

Auch Gutachten über die Nützlichkeit des eigenen Produkts oder gesundheitsbezogene Werbeaussagen wurden gerne eingesetzt. Süßwaren mit Gesundheitseffekt sollten etwa Stollwerck-Schokolade, die mit dem neuen „Liebig’s Fleischextrakt“ versetzt war, oder „Osta“-Schokolade zur Verbesserung des Knochenwachstums und der Zahnung sein. Coca-Cola bewarb sein Erfrischungsgetränk als „ideales Tonikum gegen Kopfschmerz, Müdigkeit und Übelsein“. „Migräkolade“, die Schokolade gegen Migräne, hatte allerdings wie viele dieser Produkte keinen nachhaltigen Erfolg, der angeblich bazillentötende „Georg Pohl’s Familientee“ wurde als Schwindel entlarvt – und die Werbung mit gesundheitsbezogenen Aussagen in Bezug auf Lebensmittel 1903 erstmals gesetzlich geregelt!

Geschichte des Supermarkts

„Bediene dich selbst“ – Der Siegeszug der SB-Läden

In den USA testeten findige Unternehmer bereits zwischen 1910 und 1930 diverse Modelle, die auf Selbstbedienung (SB) und ein breites Produktangebot inklusive Non-Food-Artikel setzten. Auch damals rechneten die Betreiber schon mit der Mischkalkulation: Um Kunden anzulocken und dazu zu verleiten, alles an einem Ort – nämlich bei ihnen – zu kaufen, nahmen sie in Kauf, einige Artikel zum Selbstkostenpreis abzu-

geben. Bei anderen Artikeln, die der Kunde dann statt in unterschiedlichen Geschäften ebenfalls dort kauft (das Prinzip wird in der modernen Marketing-Sprache One-stop-shopping genannt), gleicht eine höhere Gewinnspanne dies wieder aus. Das funktioniert bis heute so.

Gut zu wissen

Der Begriff Supermarket stammt aus dem Jahr 1936. W. H. Albers eröffnete in den USA sein erstes Selbstbedienungsgeschäft unter diesem Namen.

Die Verbreitung des SB-Konzepts in Deutschland setzte erst nach dem Zweiten Weltkrieg ein. Das erste Selbstbedienungsgeschäft war ein Laden der Einkaufsgenossenschaft „Konsum“ in Hamburg (1949); ein

Jahr später gab es in Westdeutschland bereits 38 SB-Läden, und der Wandel vom traditionellen Laden mit Bedientheke zur Selbstbedienung war ungebremst: 1955 waren es 203, 1960 schon 17.132. Den Lebensmittelherstellern war klar: Verpackte Ware „spricht" direkt zum Kunden und muss für Qualität werben, für die zuvor im Zweifelsfall der Ladenbesitzer oder die Verkäufer einstanden.

Um Kunden die ungewohnte Art des Einkaufens näherzubringen, verteilten die Ladenbetreiber am Eingang Bediene-dich-selbst-Anleitungen. Sie versprachen entspanntes und selbstbestimmtes, dabei zeitsparendes Einkaufen: Kein nerviges Anstehen an der Ladentheke, kein Abwiegen der losen Ware, kein Verpacken.

Die Kunden wurden dafür durch die Aufstellung der Regale möglichst am kompletten Sortiment entlanggeführt. Und weil so viel Ware „greifbar" und in passenden Portionen vorverpackt präsentiert wurde, fand beim Einkauf auch viel Ungeplantes den Weg in den Einkaufswagen – was bereits in ersten Zeitungsberichten über die neuen SB-Läden kritisch gesehen wurde.

Vom Korb zum Wagen

Das Prinzip der Selbstbedienung und das erweiterte Sortiment legten es nahe, dem Kunden einen bequemen Transport seines Einkaufs durch den Laden zur Kasse zu ermöglichen. Denn wer die Hände voll hat oder den schweren Einkaufskorb schleppt, kauft vermutlich weniger ein. Ein komfortables und leichtgängiges Transportmittel etablierte sich: der Drahtkorbwagen.

Warum gleichen sich noch heutzutage die – durchaus praktischen – Einkaufswagen fast weltweit in

Aussehen und Funktion? Ein findiger bayerischer Wagenbauer, Rudolf Wanzl, ließ sich das Konzept der ineinander schiebbaren Drahtkorbwagen im Jahr 1951 patentieren. Um den Kunden mehr Komfort zu bieten und ihre Shoppingtour möglichst zu verlängern, existiert der Klassiker mittlerweile in vielen Varianten: mit Kindersitz, mit Platz für eine Babyschale, mit Vorrichtungen für Kleiderhaken. Manche Wagen sind sogar mit Lupen ausgestattet, die sehbehinderten Menschen helfen. Und selbst Kunden, die gut sehen, können das Kleingedruckte auf den Verpackungen so schneller entziffern. Wie groß der Einkaufswagen ist, variiert oft von Land zu Land mit den Einkaufsgewohnheiten, aber auch mit den jeweiligen räumlichen Gegebenheiten der Märkte.

Der Einkaufswagen ist geräumig, sodass Sie nicht gleich das Gefühl haben, viel gekauft zu haben, wenn nur ein paar Artikel darin liegen. Er soll aber auch nicht zu groß sein, sodass Ihre Beute darin gänzlich verloren herumkullert. Apropos herumkullern: Dass die Wagen in der Regel schräg abfallen – und zwar zu Ihrem Körper hin – ist kein Zufall. Was Sie bereits in den Wagen gelegt haben, hat die Tendenz, nach hinten zu rutschen – und damit aus Ihrem Blickfeld zu verschwinden! Und praktischerweise wird die Einkaufskarre auch umso leichtgängiger, je voller sie geladen ist – ein Schelm, der Böses dabei denkt!

Verpackung auf dem Vormarsch

In den 1950er Jahren fand bereits vorverpacktes frisches Fleisch den Weg in die Selbstbedienungsläden und damit in die Einkaufskörbe der Verbraucher: Vorreiter war hier die Firma Johs. Schmidt in Hamburg (1955). Wenige Jahre später integrierte sie in einer

anderen Filiale eine Bäckerei samt Konditorei. Den Gang zum Fleischer und Bäcker wollte man Verbrauchern ersparen und lieber auch diesen Bedarf selbst decken. Das Prinzip „alles unter einem Dach“ war erfolgreich und wurde vor allem von jüngeren Frauen geschätzt. Der Trend zur schnellen Verfügbarkeit von Lebensmitteln verstärkte sich durch die steigende Erwerbstätigkeit von Frauen. Auch Fertiggerichte (engl.: Convenience-Food = bequemes Essen) fanden Anklang und den Weg in die Regale der Lebensmittelmärkte.

„Sprechendes Etikett“ – Forderung der Verbraucherverbände seit 1959

Das Selbstbedienungsprinzip macht eine verbindliche und verlässliche Kennzeichnung auf der Ware dringend notwendig. Der Dialog zwischen der „stummen“ Ware und dem Kunden muss nun das Gespräch mit einem kundigen Verkäufer ersetzen. Die Verpackung darf des-