

MICHAEL MOSS

**DAS SALZ
ZUCKER
FETT
KOMPLOTT**

MICHAEL MOSS

**DAS SALZ
ZUCKER
FETT
KOMPLOTT**

Wie die
Lebensmittelkonzerne
uns süchtig machen

Aus dem Amerikanischen
von Elisabeth Schmalen
und Katharina Uhlig

LUDWIG

Die amerikanische Originalausgabe erschien 2013 unter dem Titel
SALT, SUGAR, FAT. How the Food Giants Hooked Us
bei Random House, New York.



Klimaneutral

Druckprodukt

ClimatePartner.com/12537-1707-1001



SALT, SUGAR, FAT © 2013, Michael Moss
All rights reserved



Verlagsgruppe Random House FSC® Noo1967

3. Auflage

© 2014 der deutschsprachigen Ausgabe by Ludwig Verlag, München,
in der Verlagsgruppe Random House GmbH,
Neumarkter Straße 28, 81673 München
Redaktion: Ruth Wiebusch
Umschlaggestaltung: Nele Schütz Design, München
Satz: Leingärtner, Nabburg
Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany
ISBN: 978-3-453-28058-8

www.ludwig-verlag.de

FÜR EVE, AREN UND WILL,
die alles für mich sind

Inhalt

PROLOG

»Die Firmenjuwelen«	11
---------------------------	----

Erster Teil

SALZ • ZUCKER • FETT	39
-----------------------------------	----

EINS

Süßer Glückspunkt – »Die Biologie des Kindes ausnutzen«	41
--	----

ZWEI

»Die zarteste Versuchung ...« – Wie bekommt man die Leute dazu, sich nach etwas zu verzehren?	71
--	----

DREI

Zeit für die schnelle Nummer – Getränpulver und Fertiggerichte	99
---	----

VIER

Von wegen gesundes Frühstück – Cornflakes & Co.	131
--	-----

FÜNF

»Ich will viele Leichensäcke sehen« – der Kampf um die Alleinherrschaft	167
--	-----

SECHS

»Eine Explosion von Fruchtgeschmack« – die dreisten Täuschungsmanöver der Getränkehersteller	203
---	-----

Zweiter Teil

SALZ • ZUCKER • FETT	231
-----------------------------------	-----

SIEBEN

»Dieses weiche, klebrige Mundgefühl« – nicht nur eine Frage des Geschmacks	233
---	-----

ACHT

Angeschmiert – Schmelzkäse ohne Käse und versteckte Fettmacher	253
---	-----

NEUN

Kein Kinderspiel – Fertigsnacks in praktischen Boxen	283
--	-----

ZEHN

Offiziell bestätigt – Geschäftsinteressen schaden unserer Gesundheit	323
---	-----

ELF

Ursache und Wirkung – »Kein Zucker, kein Fett, kein Umsatz«	357
--	-----

Dritter Teil

SALZ • ZUCKER • FETT	397
-----------------------------------	-----

ZWÖLF

Suchtmittel – »Die Menschen mögen's salzig«	399
---	-----

DREIZEHN

Weniger Salz, null Geschmack – warum die Lebensmittelindustrie nicht ohne kann	423
---	-----

VIERZEHN

Versalzen – »Es tut mir so leid für die Allgemeinheit«	447
--	-----

EPILOG

Wehrt euch – Eltern schlagen zurück	485
Danksagung	509
Anmerkungen zu den Quellen	515
Anmerkungen	521
Ausgewählte Bibliografie	609
Index	615

»Die Firmenjuwelen«

Minneapolis erlebte am achten April 1999 einen stürmischen Frühlingsabend, als vor einem Bürokomplex in der South 6th Street eine lange Reihe von Limousinen und Taxen vorfuhr, denen gut gekleidete Passagiere entstiegen. Diese elf Männer waren die Chefs der größten Nahrungsmittelkonzerne der USA. Zusammen hatten sie über 700 000 Angestellte und einen Jahresumsatz von 280 Milliarden Dollar. Und noch bevor das üppige Abendessen auf dem Tisch stand, entschieden sie über die Ausrichtung ihrer Branche für die kommenden Jahre.

Die Presse war bei diesem Treffen nicht dabei. Es gab keine Protokolle, keine Aufnahmen. Obwohl sie sonst Rivalen waren, hatten sich die CEOs und die Unternehmenschefs hier zu einer Besprechung zusammengefunden, die ebenso geheim wie ungewöhnlich war. Auf der Tagesordnung stand ein Punkt: die sich ausbreitende Fettleibigkeitsepidemie und der Umgang damit.

Pillsbury hatte in seinen Firmenhauptsitz eingeladen, zwei Türme aus Glas und Stahl am östlichen Rand der Innenstadt. Nur ein paar Blöcke entfernt rauschten die größten Wasserfälle des Mississippi, nahe den historischen Backsteingebäuden der Eisenwalzenmühlen, die diese Stadt vor Generationen zur Welthauptstadt des Mehls

gemacht hatten. Der heulende Wind des Mittleren Westens brachte die Türme mit Böen von bis zu 70 Stundenkilometern zum Schwanken, als die Firmenbosse die Aufzüge betraten und sich auf den Weg in den 30. Stock machten.

Einer der leitenden Angestellten von Pillsbury, der 55-jährige James Behnke, begrüßte die Männer, die hereinkamen. Er war nervös, aber auch zuversichtlich hinsichtlich des Plans, den er und ein paar andere Führungskräfte der Lebensmittelindustrie eronnen hatten, um die CEOs in Amerikas wachsende Gewichtsprobleme mit einzubeziehen. »Wir befürchteten, und zwar zu Recht, dass Fettleibigkeit ein bedeutendes Thema werden würde«, erinnerte sich Behnke. »Die Leute fingen an, über Zuckersteuern zu reden, und der Druck auf die Lebensmittelunternehmen war groß.« Während die Firmenbosse Platz nahmen, machte Behnke sich vor allem Sorgen darum, wie sie auf das heikelste Thema des Abends – nämlich die Auffassung, dass sie und ihre Unternehmen beim Herbeiführen dieser Gesundheitskrise eine zentrale Rolle gespielt hatten – reagieren würden. Da es schon eine knifflige Angelegenheit war, alle Konzernchefs in einem einzigen Raum zu versammeln, um über irgendetwas zu sprechen, geschweige denn über ein kritisches Thema wie dieses, hatten Behnke und seine Mitorganisatoren das Treffen genauestens durchgeplant, eine Sitzordnung erstellt und die Botschaft auf das absolute Minimum reduziert. »Die CEOs der Nahrungsmittelindustrie sind meistens keine Fachmänner und gehen daher ungern zu Versammlungen, bei denen Fachleute fachspezifische Dinge mit Fachbegriffen erläutern«, sagte Behnke. »Sie wollen nicht bloßgestellt werden. Sie wollen keine Verpflichtungen eingehen. Sie wollen ihre Distanz und ihre Autonomie bewahren.«

Nestlé war mit dabei, genauso Kraft und Nabisco, General Mills und Procter & Gamble, Coca-Cola und Mars. Die vertretenen Konzerne waren die Hauptakteure im Bereich industriell verarbei-

teter Lebensmittel, erbitterte Konkurrenten, die sich – wenn sie nicht gerade in geheimen Treffen zusammensaßen – in den Supermärkten gegenseitig auszustechen versuchten.

Gerade in dem Jahr war der Chef von General Mills mit seinem Unternehmen an Kellogg vorbeigezogen und hatte es zum größten Hersteller von Frühstücksflocken im ganzen Land gemacht; angelockt hatte die Käufer eine beeindruckende Palette von neuen Produkten und Geschmacksrichtungen, die zu reduzierten Preisen verkauft wurden, um den Umsatz noch weiter in die Höhe zu treiben. General Mills dominierte auch das Geschäft mit Milchprodukten und demonstrierte dem Rest der Branche, wie einfach es war, die Essgewohnheiten der Amerikaner zu beeinflussen. Yoplait, eine Marke des Unternehmens, hatte traditionell ungesüßten Frühstücksjoghurt bereits in einen nachtschähnlichen Snack verwandelt. Er enthielt jetzt pro Portion doppelt so viel Zucker wie Lucky Charms, die völlig übersüßten, mit Marshmallow-Stückchen durchsetzten Frühstücksflocken des Konzerns. Doch weil Joghurt immer noch sorgsam seinen Ruf als gesunde Zwischenmahlzeit wahrte, stiegen die Verkaufszahlen von Yoplait rasant an, auf einen Jahresertrag von mehr als 500 Millionen Dollar. Vom Erfolg ermutigt, ging General Mills' Entwicklungsabteilung sogar noch weiter und erfand einen Joghurt aus der Tube, der – perfekt für Kinder – den Gebrauch von Löffeln überflüssig machte. Sie nannten ihn Go-Gurt und brachten ihn in den Wochen vor dem Spitzentreffen im ganzen Land auf den Markt. (Bis zum Ende des Jahres würde der Umsatz die 100-Millionen-Dollar-Marke knacken.)

Daher konnten die CEOs trotz der durchaus herzlichen Atmosphäre des Treffens nicht als Freunde bezeichnet werden. Ihr jeweiliges Prestige definierte sich durch den sogenannten »Magenanteil«, den sie erkämpfen konnten – dadurch, wie viel Raum im Verdauungstrakt die jeweilige Marke eines Konzerns der Konkurrenz abtrotzen konnte. Wenn sie einander an diesem Abend

misstrauisch beäugten, geschah das nicht ohne Grund. Schon 2001 wurde der Chef von Pillsbury entlassen und das 127 Jahre alte Unternehmen – mit all seinen Keksen, Brötchen und Aufbackstrudeln – von General Mills übernommen.

Zwei Männer stachen beim Treffen aus der Menge heraus. Sie repräsentierten die Branchentitanen Cargill und Tate & Lyle, die die anderen CEOs mit den Zutaten versorgten, auf denen ihr Erfolg aufbaute. Es handelte sich dabei aber nicht um irgendwelche gewöhnlichen Zutaten. Es handelte sich um die drei Grundpfeiler der industriell verarbeiteten Lebensmittel, die Verursacher des Verlangens, und jeder der CEOs brauchte große Mengen davon, um seine Produkte zu Erfolgen zu machen. Es handelte sich dabei aber auch um die Zutaten, die stärker als alle anderen direkt für die Ausbreitung der Fettleibigkeit verantwortlich waren. Diese beiden Unternehmen zusammen lieferten das Salz, das auf Dutzende von Arten verarbeitet wurde, um beim allerersten Bissen wie ein Blitz in die Geschmacksknospen einzuschlagen; sie lieferten die Fette, die die meisten Kalorien mit sich bringen und die Leute auf subtilere Art und Weise dazu bewegen, zu viel zu essen; und sie lieferten den Zucker, dessen gewaltiger stimulierender Effekt auf das Hirn ihn vielleicht zur eindrucksvollsten Zutat von allen machte und somit die Zusammensetzung aller Produkte quer durch den ganzen Supermarkt bestimmte.

James Behnke, der 26 Jahre lang unter sechs verschiedenen Geschäftsführern bei Pillsbury gearbeitet hatte, war mit der Macht von Salz, Zucker und Fett nur zu gut vertraut. Als Chemiker mit einem Dokortitel in Lebensmittelwissenschaft wurde er 1979 technischer Leiter des Unternehmens und war maßgeblich an einer Reihe von Erfolgsprodukten beteiligt, darunter Mikrowellen-Popcorn. Er verehrte Pillsbury, die Mitarbeiter und das warmherzige Image der Firma zutiefst. Doch in den letzten Jahren hatte er mit ansehen müssen, wie an die Stelle des reizenden, unschuldigen

Anblicks des Pillsbury-Backboys Bilder von Kindern traten, die zu dick zum Spielen waren und an Diabetes und den ersten Anzeichen für Bluthochdruck und Herzerkrankungen litten. Er machte sich selbst keinen Vorwurf daraus, kalorienreiche Lebensmittel entwickelt zu haben, denen die Leute nicht widerstehen konnten. Er und andere Lebensmittelforscher trösteten sich damit, dass die Kultartikel aus den Supermärkten, die sie in unschuldigeren Zeiten erschaffen hatten – Limonade, Chips und Fertiggerichte – als Ausnahme vom normalen Essen gedacht waren. Die Gesellschaft war es, die sich verändert hatte, und zwar so dramatisch, dass diese Zwischenmahlzeiten und Fertigprodukte zur täglichen – oder sogar stündlichen – Gewohnheit geworden waren, ein Grundnahrungsmittel der Amerikaner.

Behnkes Sichtweise auf sein Lebenswerk begann sich allerdings zu wandeln, als er 1999 zum leitenden Berater von Pillsburys Geschäftsführer ernannt wurde. In der neuen Position veränderte sich Behnkes Blickwinkel auf das, was er die »großen Grundsätze« seiner Branche nannte – Geschmack, Komfort und Kosten. Vor allem der wirtschaftliche Ansatz, der Unternehmen dazu veranlasste, möglichst wenig Geld in die Herstellung von industriell verarbeiteten Lebensmitteln zu stecken, bereitete ihm Sorgen. »Die Kosten spielten immer schon eine Rolle«, sagte er mir. »Die Unternehmen hatten nur verschiedene Namen dafür. Manchmal hieß es Gewinnsteigerungsmaßnahme, oder Margenerhöhung oder Kostensenkung. Wie auch immer man es nennt, die Leute sind stets auf der Suche nach einem günstigeren Weg.«

In den Monaten vor dem CEO-Treffen führte Behnke Gespräche mit einer Reihe von Lebensmittelexperten, die ein immer düstereres Bild zeichnten von der allgemeinen Fähigkeit, mit den Inhaltsstoffen der Industrie zurechtzukommen. Dieser Meinungsaustausch wurde vom International Life Science Institute (Internationales Institut für Lebenswissenschaften) finanziert,

einer Forschungsgruppe, deren größter Sponsor die Lebensmittelbranche war und der Behnke in Zukunft vorsitzen würde. Die Themen – angefangen bei den schwachen Kontrollreaktionen des Körpers auf zu viel Essen bis hin zur versteckten Fähigkeit einiger industriell verarbeiteter Lebensmittel, das Hungergefühl zu verstärken – überzeugten Behnke und die anderen Branchenkenner, die das Treffen organisierten, davon, dass ein Eingreifen notwendig war. Es war an der Zeit, den CEOs klarzumachen, dass ihre Konzerne bei der Entwicklung und Vermarktung von maximal verlockenden Produkten zu weit gegangen waren.

Die Besprechung fand im Vortragssaal von Pillsbury statt. Die Geschäftsführer nahmen in den ersten beiden Reihen Platz, direkt vor der Bühne, die etwas erhöht war. Als Erstes sollte ein Mann namens Michael Mudd sprechen. Er war kein weißbekittelter Forscher aus dem ökologisch geprägten Nordwesten, sondern er kam aus Chicago und gehörte zum Kern der Branche: Er war ein Vorstandsmitglied bei Kraft.

Mit einem Jahresumsatz von Dutzenden Milliarden Dollar gehört Kraft regelmäßig zu den Branchenführern und verfügt über eine gewaltige Produktpalette mit mehr als 55 Marken, die den Konsumenten durch den ganzen Tag bringen können, vom Frühstück bis zum Mitternachtssnack: Zum Frühstück gibt es acht verschiedene Sorten gefüllte Bagels und fertig gebratenen Schinken, den man im Küchenschrank direkt neben dem Getränpulver Tang, das Orangensaft ersetzt, aufbewahren kann. Zum Mittagessen gibt es Hot Dogs, Käsemakkaroni und eine Art fertig vorbereitete Zusammenstellung von Fleisch und Käse namens Lunchables. Zum Abendessen gibt es die Pfannengerichte von Velveeta Cheesy Skillets (die dem deutschen Mirácoli-Prinzip ähneln), die Fertigpanade Shake 'n Bake und die Instant-Fleischbeilage Stove Top Stuffing. Und als Snack zwischendurch werden die besten aller Kekse angeboten, Oreos, die mit 490 Milliarden verkauften Stück

seit ihrer Einführung vor 100 Jahren die beliebtesten Kekse aller Zeiten sind. Krafts Geschäftsführer, Bob Eckert, sagte später im Jahr zu einem Reporter, sein einziges Ziel sei es, die Branche zu dominieren: »Wenn ich frage, wer der unumstrittene Marktführer der Lebensmittelindustrie ist, kann es sein, dass du Kraft sagst. Aber du könntest auch Nestlé, Kellogg, General Mills oder Nabisco nennen. Es gibt eine ganze Reihe von Konzernen, die gut laufen, aber bisher konnte sich keiner einen Vorsprung sichern. Ich will, dass Kraft dies gelingt.«

Mudd hatte seine Karriere bei Kraft in der Abteilung für Unternehmensangelegenheiten begonnen und war zum Konzernsprecher aufgestiegen. Er verfolgte, wie die Verbraucher dem Konzern gegenüber eingestellt waren, beobachtete, ob es Ärger mit Regulierungsbehörden gab und unterstützte den Konzern dabei, schnell auf ungute Stimmungen zu reagieren, wie zum Beispiel auf den Aufruhr, den die *trans*-Fettsäuren Jahre zuvor ausgelöst hatten. Er hatte ein feines Gespür für die öffentliche Stimmungslage und war ein erfahrener Problemlöser mit viel Übung im Umgang mit Kritik. Das alles hatte Mudd so viel Respekt verschafft, dass er – zumindest in den Augen anderer leitender Angestellter bei Kraft – eine Art Berater der Konzernführung geworden war, ein Ratgeber, dessen geflüsterte Worte die Schritte des Chefs lenkten. Als er an diesem Abend auf der Bühne stand, wussten die CEOs im Publikum, dass sie ihm zuhören sollten.

»Ich freue mich sehr über die Gelegenheit, hier zu Ihnen über Fettleibigkeit bei Kindern und über die wachsende Herausforderung, die sie für uns alle bedeutet, sprechen zu dürfen«, setzte Mudd an. »Lassen Sie mich gleich zu Anfang festhalten, dass es kein einfaches Thema ist. Es gibt keine simplen Antworten auf die Frage, was das Gesundheitswesen tun muss, um dieses Problem unter Kontrolle zu bekommen. Oder darauf, was die Industrie tun sollte, wenn andere sie für das Geschehene zur Verantwortung

ziehen wollen. Doch eines ist klar: Diejenigen von uns, die sich eingehend mit dem Thema beschäftigt haben – seien es Mitarbeiter des öffentlichen Gesundheitswesens oder Fachleute aus unseren eigenen Unternehmen – sind sich sicher, dass es nur eines gibt, das wir nicht tun sollten: nichts.«

Während er sprach, klickte Mudd sich durch eine Reihe von Folien – insgesamt 114 –, die auf eine große Leinwand hinter ihm projiziert wurden. Seine Rede war geradlinig und schonungslos, frei von Beschönigungen. Die Überschriften, Formulierungen und Zahlen konnte man nur als niederschmetternd bezeichnen.

Mehr als die Hälfte der erwachsenen US-Amerikaner wurden zu der Zeit als übergewichtig bezeichnet, und fast ein Viertel der Bevölkerung – 40 Millionen Erwachsene – trugen so viele überschüssige Pfunde mit sich herum, dass sie als klinisch adipös eingeordnet wurden. Bei den Kindern hatte sich der Anteil seit 1980, dem Jahr, in dem der Graph seinen Anstieg begann, mehr als verdoppelt, und die Anzahl der fettleibigen Kinder hatte zwölf Millionen überschritten. (Wir befinden uns noch im Jahr 1999; die Anzahl der Fettleibigen in den USA erreichte später noch ganz andere Höhen. Auch in Deutschland nimmt die Zahl der fettleibigen Erwachsenen und Kinder in den letzten Jahren immer mehr zu.)

»Massive öffentliche Ausgaben von ungefähr 40 bis 100 Milliarden Dollar pro Jahr«, verkündete eine von Mudds Folien in fetten, leuchtenden Buchstaben.

Dann kamen die Details: Diabetes, Herzerkrankungen, Bluthochdruck, Erkrankungen der Gallenblase und Arthrose hatten zugenommen. Drei Arten von Krebs waren auf dem Vormarsch: Brust-, Darm- und Gebärmutter Schleimhautkrebs. Fettleibigkeit, bekamen die Führungskräfte zu hören, werde in unterschiedlichem Maße als Mitverursacher für jede dieser Erkrankungen genannt. Zum Abschluss dieses Punktes wurde ihnen gezeigt, wie man das Übergewicht mithilfe des Body-Mass-Index, einer simp-

len Bestimmung des Verhältnisses von Größe zu Gewicht, errechnen konnte; dann hatten sie ein bisschen Zeit, um mit der Formel, die auf der Leinwand aufblinkte, ihre eigenen BMIs zu bestimmen. (In dieser Hinsicht konnten sich die meisten Männer im Raum entspannt zurücklehnen. Sie hatten persönliche Trainer, gingen ins Fitnessstudio und wussten genug über Ernährung, um den regelmäßigen Konsum der von ihnen hergestellten Produkte zu vermeiden.)

Danach führte Mudd sie zurück in die Realität, in der ihre eigenen Kunden aus der Mittelschicht lebten: Anstelle eines Fitnessstudios hatten sie einen zweiten Job, um sich über Wasser zu halten, und verschwendeten nicht zu viele Gedanken auf ihre Ernährung. Für die Medien seien diese Leute ein gefundenes Fressen, sagte er, sie brächten eine Titelgeschichte nach der nächsten über Fettleibigkeit und die Rolle, die der Industrie beim übermäßigen Konsum zukam. Auf der Leinwand zeigte er einen kleinen Ausschnitt aus einem neuen *Frontline*-Bericht des Senders PBS mit dem Titel »Fett«, in dem der Vorsitzende des Instituts für Ernährung in Harvard, Walter Willett, direkt mit dem Finger auf die Lebensmittelkonzerne zeigte. »Die Tatsache, dass Essen ein Industrieprodukt geworden ist, stellt wirklich ein grundsätzliches Problem dar«, sagte Willett. »Zum einen hat die industrielle Verarbeitung dem Essen die Nährstoffe entzogen. Aus einem Großteil des Getreides ist Stärke geworden. Es gibt Zucker in konzentrierter Form, und auch viele Fette werden erst konzentriert und dann – und das ist am schlimmsten – gehärtet, wodurch *trans*-Fettsäuren mit üblen Auswirkungen auf die Gesundheit entstehen.«

Die Lebensmittelproduzenten würden nicht nur von den mächtigen Kritikern in Harvard, dem staatlichen Gesundheitsamt, der American Heart Association (Amerikanische Herz-Gesellschaft) und der Cancer Society (Krebsverband) unter Druck gesetzt, meinte Mudd. Sie verlören jetzt auch wichtige Verbündete. Das

Landwirtschaftsministerium, das lange unter der Fuchtel der Branche gestanden hatte, hatte Fettleibigkeit kurz zuvor als »nationale Epidemie« bezeichnet. Und es war nicht schwer zu erkennen, warum die Ministeriumsführung sich nun gegen die Konzerne stellte, obwohl diese sich immer großzügig gezeigt hatten. Die Behörde warb mit ihrer Lebensmittelpyramide für eine gesunde Ernährung, mit Getreide als Grundlage und sehr kleinen Mengen an Süßigkeiten und Fetten an der Spitze. Ihre Konzerne, teilte Mudd den Führungskräften mit, förderten gegenteilige Gewohnheiten. »Wenn man die in der Werbung, vor allem die in der Werbung für Kinder vertretenen Nahrungsgruppen analog zur Lebensmittelpyramide anordnen würde, erhielte man eine auf den Kopf gestellte Pyramide«, sagte er. »Wir können nicht so tun, als habe Essen nichts mit dem Fettleibigkeitsproblem zu tun. Kein glaubwürdiger Experte wird den Anstieg von Adipositas einzig auf die verringerte körperliche Bewegung schieben.«

Die nächste Folie erschien auf der Leinwand. »Woher kommt dieser Anstieg?«, wurde dort gefragt. »Allgegenwärtige Verfügbarkeit von günstigen, wohlschmeckenden, überdimensionierten, energiereichen Lebensmitteln.« Mit anderen Worten, genau die Nahrungsmittel, die den Erfolg dieser Geschäftsführer – und den ihrer Kollegen bei den Fast-Food-Ketten – ausmachten.

Nachdem er die Konzernbosse für die Fettleibigkeit verantwortlich gemacht hatte, tat Mudd das Undenkbare. Er brach das Tabu der Lebensmittelindustrie und schlug den Bogen zu dem Produkt, das die CEOs am allerwenigsten mit ihren Waren in Verbindung bringen wollten: Zigaretten. Als Erstes kam ein Zitat von Kelly Brownell, Professor für Psychologie und Gesundheitswesen in Yale, ein ausgesprochener Befürworter der Ansicht, dass industriell verarbeitete Lebensmittel als Gefährdung der öffentlichen Gesundheit betrachtet werden sollten: »Unsere Gesellschaft ist bestürzt, wenn die Tabakindustrie Werbung für Kinder macht, doch

wir sitzen tatenlos da, während die Lebensmittelindustrie das Gleiche tut. Dabei könnte man behaupten, dass der Preis, den die öffentliche Gesundheit für schlechte Ernährung zahlen muss, mit dem für Tabak vergleichbar ist.«

Daraufhin ließ Mudd ein großes gelbes Warnschild mit den Worten »ACHTUNG, ABGRUND!« auf der Leinwand aufblincken. »Wenn irgendjemand in der Lebensmittelindustrie jemals bezweifelt hat, dass uns der Sturz in einen Abgrund droht, könnte ich mir vorstellen, dass er gerade jetzt das Gefühl hat, ins Rutschen zu kommen«, sagte er. »Wir wissen alle, dass die Situation der Lebensmittelindustrie nicht die gleiche ist wie die der Tabakbranche.« Aber die gleichen Prozessanwälte, die bei den Tabakverhandlungen reiche Beute gemacht hätten, lägen jetzt auf der Lauer, sagte er, um es auch mit der Lebensmittelindustrie aufzunehmen. Außerdem bereitete der Leiter der Gesundheitsbehörde – die 1964 den Startschuss für den Sturm auf die Zigarettenindustrie gegeben hatte – einen Bericht über Adipositas vor. In den Händen dieser Juristen und Politiker würde vor allem ein Aspekt der Fettleibigkeitskrise die Lebensmittelindustrie treffen: die öffentliche Diskussion über übermäßiges Essen und seine Konsequenzen. Der Anblick eines übergewichtigen Erwachsenen, der durch den Supermarkt tritt, oder der eines übergewichtigen Kindes auf dem Spielplatz, würden unweigerlich wachrütteln. »Fettleibigkeit ist ein extrem sichtbares Problem«, sagte Mudd. »Je weiter es sich ausbreitet, desto offensichtlicher wird es für alle.«

Dann schlug Mudd eine andere Tonart an. Er stellte den Plan vor, den er und die anderen Branchenvertreter ausgearbeitet hatten, um das Thema Fettleibigkeit anzugehen. Die Führungskräfte einfach nur dazu zu bekommen, eine gewisse Mitschuld einzuräumen, war ein wichtiger erster Schritt, das wusste Mudd. Daher stand am Anfang seines Plan ein kleiner, aber entscheidender Punkt: Die Branche sollte die Fettleibigkeitskrise aufgreifen und

das Wissen von Experten – eigener und anderer – nutzen, um zu einem tieferen Verständnis dessen zu gelangen, warum Amerikaner zu viel aßen. Danach könnte man die Bemühungen auf mehrere Fronten ausweiten. Sicherlich, kein Weg führte an der Rolle vorbei, die den abgepackten Speisen und Getränken beim übermäßigen Konsum zukam. Einige Branchenfunktionäre diskutierten bereits über die Fähigkeit von bestimmten Speisen, Verlangen zu schaffen und die besten Absichten der Abnehmwilligen über den Haufen zu werfen. Um dieses Verlangen zu reduzieren, müssten sie den Einsatz von Salz, Zucker und Fett einschränken, vielleicht durch die Einführung von branchenweiten Grenzwerten. Und zwar nicht nur für die wenig erfolgreichen fettarmen oder zuckerreduzierten Artikel, die die Industrie für die Gewichtsbewussten ins Regal stellte, sondern auch für die Verkaufsschlager, die einen enormen Einfluss auf die Gesundheit des Landes hatten. Doch diese drei Zutaten und ihre Zusammenstellung waren nicht die einzigen Werkzeuge, mit denen die Industrie ihren Produkten den größtmöglichen Reiz verschaffte. Auch die Strategien, mit denen sie ihre Produkte bewarben und vermarkteten, sah er kritisch. Mudd schlug vor, einen Kodex zu schaffen, der »Richtlinien für die Ernährungsaspekte in der Essensvermarktung, besonders bei Produkten für Kinder, festsetzt.«

Außerdem sprach er sich dafür aus, stärker auf die Bedeutung körperlicher Bewegung für die Gewichtskontrolle hinzuweisen, da man von niemandem erwarten könne, schlank zu werden – oder zu bleiben –, solange er auf dem Sofa saß. Dazu könnte eine öffentliche Informationskampagne zählen, sagte er, oder ein großflächiger, ausgereifter Werbefeldzug wie der von »Partnership for a Drug-Free America« (»Partnerschaft für ein drogenfreies Amerika«). Unter diesem Namen hatten sich die Tabak- und die Pharmaindustrie zusammengetan, um Kultwerbung zu produzieren, wie den Spot von 1987, in dem ein Mann ein Ei in einer Pfanne

aufschlägt und dabei sagt: »Das ist dein Gehirn, wenn du auf Drogen bist.«

»Eins möchte ich klarstellen«, sagte Mudd zum Abschluss, und er unterstrich Wörter in seiner schriftlichen Präsentation, um sicherzugehen, dass er den richtigen Ton traf. »Wenn wir sagen, dass es lange dauern wird, bis das Problem der Fettleibigkeit gelöst ist, oder allein schon durch die Verwendung des Wortes ›lösen‹, wollen wir in keinem Augenblick den Eindruck erwecken, dass dieses Programm oder die Lebensmittelindustrie allein das Problem auf irgendeine Weise beheben kann. Oder dass man den Erfolg des Programms *daran* messen kann. Wir sagen nur, dass die Industrie sich ernsthaft darum bemühen sollte, ein *Teil* der Lösung zu sein. Und dass wir auf diese Art etwas von der Kritik, die sich gerade gegen die Lebensmittelkonzerne aufbaut, abwenden können. Wir müssen das Problem der Fettleibigkeit nicht im Alleingang lösen. Aber wir müssen uns ernsthaft darum bemühen, ein Teil der Lösung zu sein, wenn wir nicht als die Bösen hingestellt werden wollen.«

Was als Nächstes geschah, ist nicht schriftlich festgehalten. Doch laut drei Teilnehmern richteten sich die Blicke aller nach Mudds Rede auf einen CEO, dessen jüngste Heldentaten den Rest der Branche mit Ehrfurcht erfüllt hatten. Sein Name war Stephen Sanger, und er war – als Chef von General Mills – auch derjenige, der am meisten zu verlieren hatte, wenn es um den Kampf gegen Übergewicht ging. Seine Frühstücksflockenpalette im Wert von zwei Milliarden Dollar, die von den Schokopops Count Chocula bis zu den Lucky Charms reichte, stand jetzt mehr im Visier der Verbraucherschützer als Limonade. Unter Sangers Leitung hatte der Konzern ganze Supermarktabteilungen umgekrempelt, indem er aus dem Verlangen der Gesellschaft nach schnellerem, praktischerem Essen Kapital geschlagen hatte. Sanger hatte vorn in der Mitte gesessen, an einer Stelle, die seinen Rang in der Hackordnung

widerspiegelte. Jetzt stand er auf, sein Körper angespannt, um sich an Michael Mudd zu wenden, und er war sichtlich aufgebracht.

Zunächst einmal erinnerte Sanger die Gruppe daran, dass Konsumenten »unbeständig« seien, genauso wie ihre im Elfenbeinturm lebenden Anwälte. Ihre Bedenken in Bezug auf die gesundheitlichen Auswirkungen von abgepackten Lebensmitteln schwankten. Manchmal sorgten sie sich wegen des Zuckers, manchmal wegen des Fetts. Doch meistens, sagte er, kauften sie das, was sie mochten, und sie mochten das, was gut schmeckte. »Erzähl mir nichts von Ernährung«, sagte er im Tonfall eines typischen Konsumenten. »Erzähl mir was über den Geschmack, und wenn das hier besser schmeckt, versuch nicht, mir etwas zu verkaufen, das nicht so lecker ist.«

Außerdem, meinte Sanger, habe es die Branche bisher immer geschafft, aktuelle Trends – wie die Angst vor den gehärteten Fetten oder den Wunsch nach mehr Vollkorn – durch Anpassungen zu überstehen. Man habe diesen Widrigkeiten nicht nur standgehalten, sondern sogar verantwortungsbewusst gehandelt, sowohl gegenüber der Öffentlichkeit als auch gegenüber den Aktionären. Vorzupreschen, auf die Kritik zu reagieren, würde die Unantastbarkeit der Rezepte, die die Produkte so erfolgreich gemacht hatten, aufs Spiel setzen. General Mills werde nicht klein begeben, sagte Sanger. Er werde seine Leute dazu antreiben, so weiterzumachen, und bitte seine Kollegen, es ihm gleich zu tun. Dann setzte er sich wieder.

Nicht jeder in der Versammlung teilte Sangers Ansichten. Doch sein Standpunkt wirkte so entschieden, so überzeugend und, ja, so beruhigend auf die anderen Führungskräfte, dass ihm niemand widersprechen wollte. Sangers Antwort bedeutete das Ende des Treffens.

Jahre später schmerzten seine Worte noch immer. »Was soll ich sagen?«, meinte Behnke. »Es hat nicht funktioniert. Diese Typen

waren nicht so offen für unsere Pläne, wie wir gedacht hatten.« Behnke wählte seine Worte mit Bedacht, um das Gehörte so gut wie möglich zu wiederholen. Er wollte fair sein. »Sangers Meinung war ganz eindeutig: ›Wir reichern unsere Frühstücksflocken doch an. Gute Ernährung ist uns sehr wichtig. Wir haben eine breite Produktpalette. Sag mir einfach, was du willst, und wir haben das passende Produkt für dich. Warum sollten wir also unsere Ansichten ändern und das ganze Portfolio weiter in Richtung weniger Kalorien, weniger Zucker, weniger Fett verschieben? Es gibt keinen Anlass dazu. Wir bieten diese Alternativen schon an. Und das verkauft sich auch alles. Ihr übertreibt.«

Behnke fuhr fort: »Sanger versuchte zu sagen: ›Na ja, wir werden jetzt hier nicht mit den Firmenjuwelen herumspielen und die Rezepte ändern, weil sich ein Haufen Leute in weißen Kitteln Sorgen über Fettleibigkeit macht.«

Und das war's. Die Geschäftsführer standen auf und fuhren mit dem Aufzug zum Abendessen in den 39. Stock, wo die Gespräche höflich und oberflächlich blieben. Bis auf Kraft wiesen alle der elf beim Treffen anwesenden großen Nahrungsmittelproduzenten die Idee zurück, ihre Produktzusammensetzungen zugunsten der Gesundheit der Amerikaner zu verändern. Weitgehend ignorierten sie sogar Mudds Bitte, den Kampf gegen die Fettleibigkeit damit zu beginnen, bescheidene 15 Millionen Dollar für Forschung und Bildung zusammenzutragen. »Ich glaube, es geschah nie etwas, das von der gesamten Gruppe ausging«, erinnert sich John Cady, der damalige Präsident der National Food Processors Association (Nationaler Verband der Lebensmittelverarbeiter), einem der zwei Branchenverbände, die dabei waren.

Stattdessen stürmten Amerikas Lebensmittelkonzerne ins neue Jahrtausend. Für die Öffentlichkeit gab es ein paar Gehversuche in Richtung gesündere Ernährung, vor allem, wenn es um die Verringerung des Salzgehalts der Produkte ging. General Mills

reduzierte – acht Jahre später, auf extremen öffentlichen Druck hin – sogar die Zuckermengen in den Frühstücksflocken und gab später, 2009, bekannt, dass man den Flocken, deren Werbung sich an Kinder richtete, einen weiteren halben Teelöffel Zucker entziehen würde – Schritte, die Gesundheitsexperten als verspätet und enttäuschend klein bezeichneten. In Wahrheit machten die CEOs und ihre Konzerne nach dem Entschluss, die Fettleibigkeit zu ignorieren, hinter den Kulissen genau dort weiter, wo sie aufgehört hatten, und verwendeten in einigen Fällen sogar noch mehr Salz, noch mehr Zucker und noch mehr Fett, um die Konkurrenz auszustechen.

Sogar Kraft stellte seine Initiative gegen Fettleibigkeit hintan und spielte das Spiel wieder mit, als Hershey dem Konzern 2003 Teile des Süßgebäckmarkts abzuluchsen versuchte. Hershey war bekannt für seine Schokolade, aber das Unternehmen fing an, seine Umsätze durch die Einführung einer neuen Produktschiene zu steigern, die Schokolade mit Waffeln kombinierte und dadurch Schokogebäck wie zum Beispiel den S'more-Riegel erschuf. Der Fettgehalt von Hersheys Schokolade war schon hoch, doch der S'more schuf mit der Zugabe von noch mehr Zucker und Salz einen neuen Gipfel der Verlockung. Jeder dieser extrem gehaltvollen Riegel wog nur gut 50 Gramm und enthielt fünf Teelöffel Zucker. Durch diesen Territoriumsverlust alarmiert, feuerte Kraft zurück. Daryl Brewster, der zu der Zeit die Nabisco-Abteilung leitete, erzählte mir, dass Hersheys Schachzug »eins dieser interessanten Dilemmata auslöste, in denen sich große Unternehmen manchmal wiederfinden. Um konkurrenzfähig zu sein, mussten wir Fett hinzufügen.« Der größte Verkaufserfolg, der Oreo-Keks, wurde um schwere, fettreiche Varianten erweitert, vom Banana Split Creme Oreo über den mehrschichtigen Triple Double Oreo bis hin zum Oreo Fudge Sundae Creme mit Vanille- und Schokoladenfüllung. Dann zog Kraft los und kaufte sich seine eigene

Schokoladenfabrik, Cadbury, einen der größten Süßwarenhersteller der Welt. Der Konzern nutzte Cadburys Marketingzweig, um diese neuen Produkte in Länder wie Indien zu bringen, wo 1,2 Milliarden Einwohner ab 2011 der Oreo-Werbung ausgesetzt waren, die ihnen eine der faszinierendsten Essensaufforderungen der amerikanischen Lebensmittelindustrie näherbrachte: »Drehen, lecken, eintauchen.«

Kraft hatte den Dreh eben raus.

Ich beschäftigte mich seit fünf Monaten mit der Recherche für dieses Buch, als ich von dem geheimen Treffen der Konzernchefs hörte. Bemerkenswert fand ich vor allem das interne Schuldeingeständnis. Eine solche Offenheit gibt es bei großen Konzernen selten, sie ist vergleichbar mit ein paar Mafiabossen, die sich treffen und ihr Bedauern darüber ausdrücken, dass sie Leute umgelegt haben. Doch mich beeindruckte auch, wie vorausschauend die Organisatoren der Zusammenkunft gewesen waren. Zehn Jahre nach dem Treffen waren die Bedenken in Bezug auf die Fettleibigkeit nicht nur weiterhin da, sondern auf Wirbelsturmstärke angewachsen: von Washington, wo ArmeeGeneräle öffentlich aus sagten, dass 18-Jährige zu dick seien, um sie zu rekrutieren, über Philadelphia, wo die Behörden TastyKake-Produkte – die lokalen Lieblingssnacks – in Schulcafeterien verboten, weil sie dem Übergewicht bei Kindern den Kampf ansagten, bis nach Los Angeles, wo Ärzte berichteten, dass mehr Mütter bei Geburten starben als früher, weil ihr extremes Übergewicht ein Hindernis bei der Durchführung von Kaiserschnitten darstellte. An beiden Küsten und auch dazwischen gab es zu viele dicke Menschen, als dass man glauben könnte, es sei allein ihre eigene Schuld, aufgrund von fehlender Willenskraft oder einer anderen persönlichen Schwäche. Kinder waren besonders anfällig geworden. Der Anteil der über-

mäßig dicken Kinder verdoppelte sich erst und verdreifachte sich dann im Vergleich zum Wert von 1980, als die Tendenz zum ersten Mal auffiel. Auch Diabetes war auf dem Vormarsch (was aktuell auch auf Deutschland zutrifft), leider nicht nur bei Erwachsenen – Ärzte hatten die ersten Anzeichen der schweren Krankheit auch bei kleinen Kindern entdeckt. Sogar die Gicht, eine äußerst schmerzhaft und seltene Form der Arthritis, die früher »Krankheit des reichen Mannes« genannt wurde, weil sie oft mit Völlerei einherging, plagte nun acht Millionen Amerikaner. (Auch in Deutschland gilt Gicht als Erkrankung, die u. a. durch falsche Ernährungsgewohnheiten verursacht wird.)

1999 war das Problem noch viel kleiner gewesen, und die Gelegenheit für einen Kurswechsel nie besser. Zu der Zeit war der Glaube der Verbraucher noch stärker als der Zweifel. Wir hinterfragten nicht – und verstanden nicht –, was wir unseren Körpern einverleibten, zumindest nicht in dem Maße wie heute. Damals bejubelten die Medien noch jedes neue Produkt, das man aus der Hand, bequem und schnell unterwegs essen konnte. »Slow food«, langsames Essen, war ein Beschwerdegrund, keine gesellschaftliche Bewegung.

In gewisser Hinsicht gingen die Pillsbury- und die Kraft-Angestellten, die das Treffen organisiert hatten, bei der Einschätzung der Auswirkungen ihrer Arbeit weiter, als ich es mehr als ein Jahrzehnt später wagte, vor allem, wenn es um Krebs ging. Die Ernährungswissenschaft ist grundsätzlich so schwammig, dass ich mich nicht traue zu behaupten, industriell verarbeitetes Essen verursache auch nur einen Bruchteil unserer Krebserkrankungen. Lebensmittelstudien sind nicht so präzise wie die randomisierten Doppelblindstudien, die in der Pharmaforschung die Norm sind, und ein einzelnes Lebensmittelprodukt für unsere Gesundheitsprobleme verantwortlich zu machen, ist besonders schwierig. Und dennoch haben die Organisatoren damals ihre Produkte mit einem bedeu-

tenden Teil der Gesundheitsprobleme des Landes, von Diabetes über Herzerkrankungen bis zu Krebs, in Verbindung gebracht.

Die fehlende Zurückhaltung führte zu einer beunruhigenden Frage: Wenn die Industrievertreter bereit waren, so schnell so viel Verantwortung zu übernehmen, was wussten sie dann noch, was sie nicht öffentlich sagten?

Die Anstrengungen, die Lebensmittelfirmen unternahmen, um ihre Arbeit vor den Augen der Öffentlichkeit zu verbergen, waren mir schon aus meiner jüngsten Recherche-Odyssee bekannt, die Anfang 2009 im Südwesten von Georgia begann. Hier hatte ein Ausbruch von Salmonellen in einer heruntergekommenen Erdnussfabrik zu acht Toten und geschätzt 19 000 Erkrankten in 43 Staaten geführt. Erst nach einer langen, verschlungenen Jagd konnte ich den geheimen Kontrollbericht auftreiben, der eine der Hauptursachen preisgab: Lebensmittelhersteller wie Kellogg hatten sich auf einen privaten, von der Firma bezahlten Kontrolleur verlassen, der die Unbedenklichkeit der Erdnüsse garantieren sollte. Im Bericht, den der Kontrolleur kurz vor dem Ausbruch der Krankheit schrieb, wurde keins der offensichtlichen Gefahrenzeichen wie die Ratten oder das undichte Dach erwähnt.

Als ich später versuchte, eine mit *E. coli*-Bakterien verseuchte Lieferung Hamburger zu verfolgen, die Hunderte krank gemacht und eine 22-jährige, ehemalige Tanzlehrerin in Minnesota namens Stephanie Smith gelähmt hatte, stellte ich fest, dass die Regierung keine große Hilfe war. Das Landwirtschaftsministerium beteiligte sich sogar an der Geheimniskrämerei der Fleischindustrie. Unter Berufung auf Wettbewerbsinteressen verweigerte die Behörde die Auskunft über die grundlegendsten Fakten, wie zum Beispiel darüber, welcher Schlachthof das Fleisch geliefert hatte. Ich erhielt die Information schließlich von einem Brancheninsider, und das Be-weisdokument – ein detailliertes, minutiös geführtes Protokoll des Hamburger-Herstellungsprozesses – zeigte, warum die Regierung

sich schützend vor die Industrie stellt, die sie eigentlich zur Verantwortung ziehen sollte. Der von Cargill hergestellte Burger, den Stephanie gegessen hatte, war ein Gemisch aus Fleisch von unterschiedlicher Qualität und aus unterschiedlichen Teilen des Rinds, das aus verschiedenen Schlachthöfen, u. a. in Uruguay, stammte. Abgesegnet von der Regierung ignorierte die Fleischindustrie Schritte, die die Produkte für den Verbraucher sicherer hätten machen können. Ausgangspunkt von *E. coli* sind die Schlachthöfe, wo mit dem Krankheitserreger infizierte Fäkalien das Fleisch verseuchen können, wenn den Kühen die Haut abgezogen wird. Dennoch verkaufen viele der größten Schlachthöfe Hamburger-Herstellern wie Cargill ihr Fleisch nur unter der Auflage, dass es erst dann auf *E. coli* getestet wird, wenn es mit Lieferungen von anderen Schlachthöfen vermischt wurde. Das bewahrt die Schlachthöfe vor kostspieligen Rückrufaktionen, wenn der Krankheitserreger im Hackfleisch gefunden wird, verhindert aber auch, dass die staatlichen Behörden und die Öffentlichkeit *E. coli* zum Ausgangspunkt zurückverfolgen können. Wenn es um Krankheitserreger in der Fleischindustrie geht, ist Nichtwissen finanzieller Segen.

Bei Salz, Zucker und Fett liegt die Sache jedoch anders. Sie sind keine zufälligen Verunreiniger wie *E. coli* – im Gegenteil, ihre Verwendung wird von der Industrie methodisch untersucht und überprüft. Die vertraulichen Aufzeichnungen der Branche, die mir bei der Recherche für dieses Buch in die Hände gefallen sind, zeigen deutlich, wie viel Absicht und Berechnung dahinterstecken. Eine neue Limonade zu kreieren, die garantiert ein starkes Verlangen auslöst, verlangt höhere Mathematik. Es bedarf Regressionsanalysen und komplizierter Tabellen zur Kalkulation dessen, was Brancheninsider als »bliss point«, Glückspunkt, bezeichnen: die genaue Menge Salz oder Zucker oder Fett, die Konsumenten frohlocken lässt. In einem Labor in White Plains, New York, ließen mich Lebensmittelforscher, die diese Alchemie betreiben, Schritt

für Schritt am Prozess, eine neue Limonade zu entwerfen, teilhaben, sodass ich der Erschaffung des Glücks direkt beiwohnen konnte. Um zu verstehen, wie Fett in der Industrie als Lockmittel eingesetzt wird, reiste ich nach Madison, Wisconsin, in die Heimat von Oscar Mayer und dem Mann, der die abgepackten Mahlzeiten namens Lunchables erfunden hatte. Es handelt sich dabei um einen Riesenerfolg unter den Fertigprodukten, der die Essgewohnheiten von Millionen US-amerikanischen Kindern verändert hat. Dieser Mann ging zu seinem Schrank und holte die Betriebsunterlagen heraus, in denen das Für und Wider der Verwendung von echter Pfeffersalami im Vergleich zu Pfeffersalami-Aroma erörtert wurde, und beschrieb die Verlockungen von fettreichem Fleisch und Käse mit niedlichen Ausdrücken wie »Produktkaufargumenten«. Sowohl Fett als auch Salz bilden den Kern von Frito-Lays Geschäft in Plano, Texas, und einige der Lieblingsmethoden des Unternehmens, diese beiden Zutaten einzusetzen, wurden mir von Robert I-San Lin, einem ehemaligen leitenden Forscher dort, berichtet. Dazu gehören beeindruckende Anstrengungen der Unternehmensmitarbeiter, den idealen Snack auf eine mathematische Gleichung mit den Komponenten Geschmack und Komfort herunterzuberechnen: $K = a_1S + a_2B + a_3P - b_1\$ - b_2G - b_3Q$, wobei K für den Kauf steht. Der Reiz, der von Fett und Salz ausgeht, überwiegt die gesundheitlichen Bedenken der Öffentlichkeit (G) dabei problemlos.

Ich fand heraus, dass zu den faszinierendsten und beunruhigendsten Aspekten der Rolle von Salz, Zucker und Fett in industriell verarbeiteten Lebensmitteln die Wege gehören, die die Branche gefunden hat, um die physikalische Gestalt und Struktur der Zutaten zu verändern – und somit ihre eigene Macht auszubauen. Forscher von Nestlé spielen gerade mit der Verteilung und der Form von Fetttropfchen, um die Absorptionsrate und, wie es in der Branche heißt, das »Mundgefühl« zu beeinflussen. Bei Cargill, dem größten Salzlieferanten der Welt, verändern Forscher die

physikalische Gestalt von Salz, indem sie es zu einem feinen Pulver zermahlen, damit es die Geschmacksknospen schneller und stärker erreicht und sich das, was die Firma »Geschmacksexplosion« nennt, noch steigert. Auch Zucker wird auf unzählige Arten modifiziert. Der süßeste Einfachzucker, Fruktose, ist zu einem Zusatzstoff kristallisiert worden, der den Reiz von Lebensmitteln erhöht. Außerdem haben Forscher Verstärker entwickelt, die die Süße des Zuckers um das 200-fache ansteigen lassen.

Hinter physikalischen Veränderungen von Salz, Zucker und Fett steht die Absicht, den Konsum einer der Zutaten herunterzufahren, wie bei fettarmen oder zuckerreduzierten Produkten; ein Supersalz kann zum Beispiel bedeuten, dass weniger Salz benötigt wird. Doch eine Prämisse der industriell verarbeiteten Lebensmittel ist der Branche heilig. Keine Verbesserung in Bezug auf den Nährwert eines Produkts darf dessen Reiz vermindern. Dies hat zu einem der hinterlistigsten Schachzüge der Industrie geführt: Wenn eine der »bösen« Zutaten wie Fett reduziert wird, fügt man stillschweigend mehr Zucker hinzu, um die Leute weiterhin bei der Stange zu halten.

Trotz all ihrer Macht stellen Salz, Zucker und Fett nur einen Teil des Plans der Industrie dar, Amerikas Essgewohnheiten zu formen. Die Vermarktung ist ebenso wichtig. Lunchables beispielsweise sind ein Geniestreich der Vermarktung, zielgerichtet darauf ausgelegt, das schlechte Gewissen berufstätiger Mütter und den Wunsch der Kinder nach Mitspracherecht auszunutzen. Diese fertig zubereiteten Mahlzeiten bestehen meist aus Fleischstücken, Käse, Crackern und Süßigkeiten und lassen sich von den Kindern in jeder beliebigen Kombination zusammenstellen. Lebensmittelvermarkter nehmen eine präzise psychologische Zielgruppenbestimmung vor, und in dieser Hinsicht enttäuschten die Lunchables-Anzeigen nicht: Sie betonten, dass Lunch die Zeit der Kinder sei, nicht die ihrer Eltern.

Bei der Vermarktung industriell verarbeiteter Lebensmittel ist der eiserne Griff, in dem die Industrie die staatlichen Regulierungsbehörden hat, am offensichtlichsten – das wurde mir bei der Recherche für dieses Buch klar. Dass die Behörden die Unterlagen der Konzerne vor den Augen der Öffentlichkeit schützen, ist nicht alles. Die größten Aufsichtsinstitutionen des Staats verhalten sich zudem sehr zurückhaltend, wenn es darum geht, die Branchenexzesse bei der Werbung für zuckerige, kalorienreiche Kost zu zügeln, sowohl bei Fernsehspots als auch in allen sozialen Medien. Und gerade diese werden heute von der Lebensmittelindustrie genutzt, um an Kinder heranzukommen. Außerdem fühlt sich der Staat mittlerweile an der Seite der Lebensmittelhersteller so wohl, dass einige der größten Branchencoups ohne die Hilfe Washingtons gar nicht möglich gewesen wären. Als die Verbraucher versuchten, sich gesünder zu ernähren, indem sie auf fettarme Milch umstiegen, stieß der Kongress ein Programm für die mächtige Molkereiindustrie an, durch das all das ungewollte, überflüssige Fett sich leise in enorme Mengen von verkauftem Käse verwandelte – nicht in Käse, der als Spezialität vor oder nach dem Essen gegessen wurde, sondern in Käse, der unserem Essen als verlockende, aber unnötige Zutat hinzugefügt wurde. Der Preis dafür, 30 Jahre später: Jeder Amerikaner nimmt im Durchschnitt ganze 15 Kilogramm Käse im Jahr zu sich – eine Menge, die den Erhebungen der Milchindustrie zufolge, die Deutschen sogar noch toppen.

Das Streben der Industrie, ihre Produkte verlockend zu gestalten, ist extrem ausgefeilt und überlässt nichts dem Zufall. Einige der größten Konzerne setzen jetzt Gehirnschans ein, um zu untersuchen, wie wir neurologisch auf bestimmte Lebensmittel, besonders auf Zucker, reagieren. Sie haben herausgefunden, dass das Gehirn bei Zucker genauso aufleuchtet wie bei Kokain, und dieses Wissen ist nützlich, nicht nur für die Zusammensetzung von Lebensmitteln. So schlug zum Beispiel der weltgrößte Eiscreme-

hersteller, Unilever, aus dieser Hirnforschung Kapital und machte daraus eine brillante Werbekampagne, in der behauptet wird, es sei »wissenschaftlich erwiesen«, dass Eisessen glücklich mache.

Zudem haben die Hersteller von industriell verarbeiteten Lebensmitteln stark von einem Zweig der Konsumgüterbranche profitiert, der seinesgleichen sucht, wenn es um raffinierte Vermarktung geht: der Tabakindustrie. Diese Verbindung begann 1985, als R. J. Reynolds Nabisco kaufte, und erreichte ein paar Jahre später ungeahnte Höhen, als der größte Zigarettenhersteller der Welt, Philip Morris, durch die Übernahme der zwei größten Lebensmittelhersteller, General Foods und Kraft, zum größten Lebensmittelkonzern wurde. Der Schatz an vertraulichen Aufzeichnungen der Tabakindustrie – bisher 81 Millionen Seiten –, den der gerichtliche Schlichterspruch zwischen den US-Bundesstaaten und der Tabakindustrie für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht hat, enthüllt, dass Führungskräfte von Philip Morris die Lebensmittelriesen durch ihre schwersten Krisen geführt haben. Es ging dabei um die Rettung von Produkten, wenn die Verkaufszahlen schwächelten, bis hin zur Entwicklung einer Strategie zum Umgang mit den zunehmenden gesundheitlichen Bedenken der Öffentlichkeit. Genau in dem Jahr, in dem sich die CEOs trafen, um über Übergewicht zu sprechen, änderte auch Philip Morris seine strategische Ausrichtung bezüglich Kommunikation und Umgang mit gesundheitlichen Aspekten des Nikotins. Der Konzern, angeschlagen von Medienattacken und den wachsenden Bedenken der Öffentlichkeit, warnte die Lebensmittelchefs und bereitete sie insgeheim darauf vor, ähnlich blutige Schlachten über die Herzstücke ihrer Arbeit führen zu müssen: Salz, Zucker und Fett.

»Die Tabakkriege kommen jetzt auf jeden zu«, wurde in einem Strategiepapier von Philip Morris 1999 gewarnt. »Beim Bier gibt es Anzeichen für eine steigende Anti-Alkohol-Stimmung in den USA. Und was das Essen angeht, so ist klar, dass sich das Bio-

techproblem, das in Europa schon sehr groß ist, international ausbreitet. Außerdem sind da die ständigen Streitpunkte der Lebensmittelsicherheit und der gesundheitlichen Effekte bestimmter Nahrungsbestandteile wie Fett, Salz und Zucker.«

Um diese Kriege zu gewinnen, hieß es weiter in dem Strategiepapier, werde der Konzern seine Schwachstellen finden und untersuchen und sogar in den Dialog mit den Kritikern treten müssen. »Das heißt, wir müssen uns einbringen. Keine Abschottung mehr.«

Die Verbraucher richten ihr Augenmerk mehr und mehr auf diese drei Zutaten, sei es aus Angst vor Fettleibigkeit und Herz-erkrankungen oder weil sie sich einfach nur wünschen, Essen zu sich zu nehmen, das weniger industriell verarbeitet und dafür natürlicher ist. Ähnlich groß ist der Druck, der von offizieller Seite kommt, angefangen beim Weißen Haus bis hin zum New Yorker Rathaus, wo Salz, Zucker und Fett sowie Kalorien in industriell verarbeitetem Essen immer stärker in die Kritik geraten. Die Reaktion der Lebensmittelproduzenten besteht darin, ernährungsbewussten Konsumenten mehr Auswahl zu bieten, indem gesündere Versionen der Hauptprodukte herausgebracht werden. Doch je weiter dieser Pfad beschritten wird, desto stärker stolpern die Hersteller über zwei schlichte Wahrheiten ihrer Branche.

Erstens sind die Lebensmittelunternehmen selbst von Salz, Zucker und Fett abhängig. Der unaufhörliche Drang, verlockendste Lebensmittel zum kleinsten Preis herzustellen, hat sie unerbittlich immer weiter in die Arme dieser drei Zutaten getrieben. Zucker süßt nicht nur, er ersetzt auch teurere Zutaten – wie Tomaten im Ketchup –, wenn es um Volumen und Konsistenz einer Speise geht. Gegen geringe Mehrkosten können verschiedene Fette ins Essen gemischt werden, die den übermäßigen Konsum stimulieren und das Mundgefühl verbessern. Und Salz, kaum teurer als

Wasser, hat magische Kräfte, wenn industriell verarbeitete Lebensmittel schmackhafter gemacht werden sollen.

Die Abhängigkeit der Branche von diesen Zutaten trat klar zutage, als drei der größten Lebensmittelhersteller mich an ihren Bemühungen, den Salzgehalt zu reduzieren, teilhaben ließen. Kellogg bereitete mir eine salzlose Version des Verkaufsschlagers Cheez-Its zu, einer Sorte Cracker, von der ich normalerweise endlose Mengen verschlingen kann. Ohne Salz verloren sie aber ihren Zauber. Sie fühlten sich erst wie Stroh und dann beim Kauen wie Pappe an, und sie hatten absolut keinen Geschmack. Das Gleiche galt für die Suppen und Fleischgerichte und Brote, die andere Produzenten, darunter Campbell, für mich herstellten. Wenn man dem verarbeiteten Essen mehr als ein bisschen Salz oder Zucker oder Fett entzieht, zeigten diese Experimente, bleibt nichts übrig. Oder, schlimmer noch, es bleiben die unvermeidbaren Rückstände der Lebensmittelverarbeitung übrig, ein widerlicher Geschmack, bitter, metallisch oder scharf. Die Branche hat sich selbst eine Falle gestellt.

Das zweite Hindernis, auf das die Industrie stößt, wenn sie wirkliche Reformen umsetzen will, ist der erbitterte Kampf um den Platz im Supermarktregal. Als PepsiCo 2010 eine Werbekampagne für seine gesünderen Produkte startete, wurde an der Börse nach dem ersten Umsatzrückgang sofort gefordert, dass der Konzern zur Vermarktung der beliebteren Getränke und Snacks zurückkehren solle: denen mit dem meisten Salz, Zucker und Fett. Coca-Cola hingegen nutzte PepsiCos Aktion gleich dazu, mehr Geld und Mühen in das zu pumpen, was der Konzern am besten kann – Limonade verkaufen.

»Wir setzen ganz auf Softdrinks«, brüsteten sich Coca-Colas Führungskräfte vor Jeffrey Dunn, einem ehemaligen Leiter der Abteilung für Nord- und Lateinamerika bei Coca-Cola, der den Konzern verlassen hat, nachdem er daran gescheitert war, Coca-

Cola ein bisschen Verantwortung für die Gesundheit beizubringen. Dunn, der mir ein paar der bestgehüteten Geheimnisse der Limonadenindustrie offenbarte, sagte, dass Coca-Colas Reaktion angesichts des verbissenen Wettbewerbs verständlich, aber im Zusammenhang mit der steigenden Fettleibigenquote unververtretbar sei. »Auf mich macht das den Eindruck: ›Wen interessieren die Torpedos, volle Kraft voraus!‹ Wenn sie sich für diesen Weg entscheiden, müssen sie für die gesellschaftlichen Kosten ihrer Taten zur Rechenschaft gezogen werden.«

Das ist es letztendlich, wovon dieses Buch handelt. Es soll zeigen, wie sich die Hersteller von industriell verarbeiteten Lebensmitteln, ein ums andere Mal dafür entschieden haben, sich nur darum zu bemühen, den Speiseplan der Amerikaner zu dominieren, und dabei darauf gesetzt haben, dass die Verbraucher sie nicht durchschauen. Es soll zeigen, wie sie trotz ihrer eigenen Bedenken vorpreschen. Und es wird sie für die gesellschaftlichen Kosten zur Rechenschaft ziehen, die immer weiter steigen, obwohl sogar schon einige Vertreter aus den eigenen Reihen sagen: »Jetzt reicht's.«

Natürlich führen die Hersteller von industriell verarbeiteten Lebensmitteln an, dass sie uns ermöglicht haben, zu den Menschen zu werden, die wir sein wollten, schnell und fleißig, keine Sklaven des Herdes mehr. Doch in ihren Händen sind die Salze, Zucker und Fette, mit denen sie diesen gesellschaftlichen Wandel bewirkt haben, keine Nährstoffe, sondern Waffen – Waffen, die sie natürlich einsetzen, um ihre Konkurrenten zu besiegen, aber auch, damit wir einfach nicht genug kriegen können.

Erster Teil

ZUCKER

