

Unverkäufliche Leseprobe aus:

Jörg, Schindler
Stadt – Land – Überfluss

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung von Text und Bildern, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

© S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main

INHALT

Einleitung 9

IMMER BILLIGER: ESSEN

Wie wir ein Land erschaffen haben, in
dem Milch und Honig verrotten 21

IMMER SCHÖNER: KÖRPERKULT

Wie wir unseren Körper zum Ersatzteillager
gemacht haben 43

IMMER KRÄNKER: MEDIZIN

Wie die Unheilkunde zu einem profitablen
Wirtschaftszweig wurde 63

IMMER MEHR: ARBEIT

Wieso wir uns »Minderleister« und andere Faulenzer
einfach nicht mehr leisten können 89

IMMER WEITER: REISEN

Warum wir andauernd unterwegs sind, aber nie
wirklich weg 119

IMMER TEURER: FUSSBALL

Wie aus einem Sport für die Massen
ein Geschäft ohne Maß wurde 133

IMMER SCHWERER: AUTOS

Warum uns unsere Stehzeuge heilig sind 157

IMMER ALLES: SHOPPEN

Wieso wir nicht nur George Clooney jeden Mist
abkaufen würden 177

IMMER ATEMLOSER: KOMMUNIKATION

Warum uns eine Stunde ohne Handy beinahe
um den Verstand bringt 205

IMMER SCHNELLER: ALLTAG

Warum wir immer mehr Zeit sparen –
und immer weniger haben 229

Schluss 253

Danke 259

Anmerkungen 260

Literatur 269

IMMER BILLIGER: ESSEN

Wie wir ein Land erschaffen haben, in dem Milch und Honig verrotten

»Viele Menschen haben das Essen verlernt.
Sie können nur noch schlucken.«

Paul Bocuse

In der Kreuzberger Markthalle 9 stehen gelegentlich Krüppel zum Verkauf. Wann immer Tanja Krakowski und Lea Brumsack in der britisch anmutenden Halle im Herzen Berlins auftauchen, bringen sie Ungetüme von Brandenburger Äckern mit. Fünfbeinige Möhren, verbogene Pastinaken, verkümmerte Rote Bete, grotesk verdrehte Zucchini, verbeulte, verwachsene Kartoffeln. Es ist ein Bild des Jammers. Aber nicht für die beiden jungen Berlinerinnen. »Ich finde, unser Gemüse hat Charme«, sagt Krakowski. Ihre Kunden finden das offenbar auch. Wann immer die warzigen Wurzeln in der Markthalle 9 auftauchen, stoßen sie unterm hippen Großstadtvolk auf dankbare Abnehmer. Damit war nicht unbedingt zu rechnen.

Die Idee, mit Krüppeln ihren Lebensunterhalt zu verdienen, kam Tanja Krakowski, als sie Produktdesign studierte. So sehr sie sich auch mühte, es leuchtete ihr nie recht ein, warum sie

beruflich noch mehr Sachen herstellen sollte, die zwar schön aussehen, die aber die Welt nicht braucht – während lebensnotwendige Dinge ausgesondert werden, nur weil sie vermeintlich hässlich sind. Nicht normgerechtes Gemüse zum Beispiel. Krakowski, 1975 in Franken geboren, erinnert sich noch gut an die Obstläden ihrer Kindheit, in denen angeditschte Äpfel und schrumpelige Kartoffeln selbstverständlich zum Sortiment gehörten. »Wo sind die alle hin?«, fragte sie sich irgendwann, lernte mit Staunen, dass abnormes Gemüse heute meist gar nicht mehr die Äcker verlässt – und kam so zum Thema ihrer Abschlussarbeit: »Culinary Misfits – Verschwendung, Esskultur und der Verlust von Wertschätzung«.

Es sei doch Wahnsinn, sagt Krakowski, dass Essen weggeschmissen werde, weil es bestimmten Schönheitskriterien nicht entspreche. Eine Gesellschaft, die auf der Suche nach Perfektion schon Karotten aussondere, sei wahrhaft entwurzelt. Je mehr die Berlinerin sich mit dem Thema beschäftigte, desto mehr packte sie die Wut. Im November 2011 schnappte sie sich einen Fahrradanhänger, belud ihn mit bizarren aussortierten Möhren von einem Teltower Bauern, radelte in die Markthalle 9, die gerade frisch eröffnet worden war, und postierte sich direkt vor dem Aldi-Markt, der neben all den kleinen Regionalständen ein seltsames Schattendasein fristet. »Esst Misfits!«, hatte Krakowski zuvor noch auf ihre braunen Gemüsetüten gestempelt. Dann verhökerte sie die Krüppel-Karotten für 1 Euro das Kilo, um zu demonstrieren, »dass auch Weggeworfenes einen Wert hat«.

Es sollte eine einmalige Aktion werden, doch dann passierte etwas Erstaunliches: Etliche Marktbesucher rissen Krakowski das Zeug aus den Händen, und das nicht nur wegen des Preises.

Viele, sagt die Designerin, hätten sich daran erinnert, dass sie die verbogenen, verwunschenen, lustig verdrehten Dinger früher selber in Omas Garten geerntet hätten. »Die meisten haben über die Jahre die krummen Karotten vergessen.« So ergaben sich plötzlich Gespräche, Krakowski erklärte ihre Motivation, die Leute hörten zu und ermunterten sie weiterzumachen. Und als es Samstagnachmittag war, ahnte Tanja Krakowski, dass sie wohl noch häufiger Karotten retten würde.

Da traf es sich gut, dass an jenem Herbsttag auch Lea Brumsack in Kreuzberg vorbeischaute. Die beiden kannten sich bereits aus dem Studium, auch Brumsack hatte ihre Abschlussarbeit dem Essen gewidmet. Ihr Thema: Die absurden Entfernungen, die Lebensmittel bisweilen überbrücken, bevor sie auf dem Teller des Verbrauchers landen. »18 250« lautete der Titel von Brumsacks Arbeit, das ist die Strecke, die zum Beispiel Bio-Spinat aus Neuseeland zurücklegt, bis er rund um den Münchener Gärtnerplatz oder in Hamburg-Eppendorf von grün angehauchten Müttern für den nachhaltigen Nachwuchs gekauft wird. Auch das: ein Wahnsinn.

Ein paar Wochen dauerte es danach noch, bis Brumsack und Krakowski sich dazu entschlossen, das »Culinary Misfits«-Konzept weiter auszuprobieren. Im März 2012 folgte die nächste Aktion in der Markthalle. Diesmal kneteten sie bis in die Nacht aus alten Brotresten Semmelknödel, die sie tags darauf mit krummem Pastinaken-Guglhupf und Krüppel-Karotten-Gemüse verkauften. Danach ging es Schlag auf Schlag. Im Mai gründeten die beiden Frauen »Culinary Misfits« offiziell als Gesellschaft bürgerlichen Rechts, dann suchten sie sich Bauern im Berliner Umland, die froh waren, ihre wertlose Ausschussware loszuwerden. Es folgten Anfragen zu Caterings, weitere

Aktionen in der Markthalle, Kooperationen mit Läden der Bio-Company, wo die beiden unterm Motto »Schräge Schätze« regelmäßig Suppen ausschenken.

Nach und nach eigneten sich Tanja Krakowski und Lea Brumsack so eine gewisse Meisterschaft im Umgang mit kulinarischen Sonderlingen an. Ihre pummeligen Beteküchlein, knolligen Wurzel-Quiches und grotesken Kreationen aus Blauen Schweden oder Bamberger Hörnchen – zwei von vielen vergessenen Kartoffelsorten – genießen in einer wachsenden Fangemeinde inzwischen Kultstatus. Ihre marinierten Möhrchenspieße sind gleichermaßen Gaumen- wie Augenschmaus – man traut sich fast nicht, in zwei sich umarmende Wurzelkerlchen hineinzubeißen. »Karotten«, sagt Krakowski, »können sehr sexy sein.«

Es gehöre zum Konzept, so die Wurzelfrau, das nicht normgerechte Gemüse auch mal im Urzustand zu zeigen. Die Leute sollen daran erinnert werden, dass kerzengerade Pastinaken und perfekt kreisrunde Kohlrabi eben nicht der Normalfall der Natur seien. »Wir haben uns innerhalb von gerade mal 40, 50 Jahren so weit vom Ursprung unseres Essens entfernt, dass wir nicht mehr wissen, wo es herkommt, wie es aussieht und was für eine Mühe es kostet, es herzustellen.« Deshalb versuchen Brumsack und Krakowski auch wirklich alles, was sie vom Bauern kriegen, zu verwerten. Kein Mensch wisse heute doch mehr, dass die Blätter vom Kohlrabi nahrhafter seien als die Knolle selbst. Niemand esse Radieschenblätter, dabei lasse sich daraus ein wunderbares Pesto machen. »Ist es nicht seltsam, dass wir uns heute mit lauter Sachen zufriedengeben, die nach nichts schmecken – Hauptsache, sie sehen gut aus?«

Und natürlich kommt bei »Culinary Misfits« nur auf den

Tisch, was gerade Saison hat. Was die Deutschen beim Thema Spargel inzwischen zu einem fast kultischen Ritus überhöht haben – eine zehnwöchige Schältschlacht mit hohem Genussfaktor –, das ist für Krakowski und Brumsack auch für Tomaten, Erdbeeren und alles andere selbstverständlich: alles zu seiner Zeit. Im Herbst wird eingekocht und eingeweckt. So kommt das junge Unternehmen über den Winter.

Dass »Culinary Misfits« überhaupt schon zwei Jahre lang durchhält, und das nicht einmal schlecht, ist für Tanja Krakowski noch immer ein mittleres Wunder. Sie würde gerne glauben, dass langsam, ganz langsam ein Bewusstseinswandel in dieser satten Wohlstandsgesellschaft einsetzt. Aber sicher ist sie sich nicht. Einmal war sie mit Kindern draußen auf dem Land bei der Pfirsich-Ernte. Und während alle Kleinen auf die Bäume kraxelten, versuchte Krakowski ihnen zu erklären, dass die besten Früchte diejenigen auf dem Boden seien. Sie seien reif und deshalb runtergefallen. »Ist doch eklig«, antworteten die Kinder und angelten nach den makellosen Exemplaren an den oberen Ästen. Nicht nur deswegen glaubt Krakowski: »Es ist noch ein langer Weg, die Leute zu ändern.«

Wie man Satte hungrig macht

Die Deutschen und ihr Essen, das ist seit Jahrzehnten eine traurige Geschichte. Kein anderes Volk in Europa legt so wenig Wert auf Genuss, Qualität und Vielfalt. Nur noch wenig mehr als zehn Prozent seines Nettoeinkommens gibt der Durchschnittsdeutsche für Nahrungsmittel aus – nebenan in Frankreich ist es fast doppelt so viel. Zwischen Rhein und Oder aber

Tisch, was gerade Saison hat. Was die Deutschen beim Thema Spargel inzwischen zu einem fast kultischen Ritus überhöht haben – eine zehnwöchige Schältschlacht mit hohem Genussfaktor –, das ist für Krakowski und Brumsack auch für Tomaten, Erdbeeren und alles andere selbstverständlich: alles zu seiner Zeit. Im Herbst wird eingekocht und eingeweckt. So kommt das junge Unternehmen über den Winter.

Dass »Culinary Misfits« überhaupt schon zwei Jahre lang durchhält, und das nicht einmal schlecht, ist für Tanja Krakowski noch immer ein mittleres Wunder. Sie würde gerne glauben, dass langsam, ganz langsam ein Bewusstseinswandel in dieser satten Wohlstandsgesellschaft einsetzt. Aber sicher ist sie sich nicht. Einmal war sie mit Kindern draußen auf dem Land bei der Pfirsich-Ernte. Und während alle Kleinen auf die Bäume kraxelten, versuchte Krakowski ihnen zu erklären, dass die besten Früchte diejenigen auf dem Boden seien. Sie seien reif und deshalb runtergefallen. »Ist doch eklig«, antworteten die Kinder und angelten nach den makellosen Exemplaren an den oberen Ästen. Nicht nur deswegen glaubt Krakowski: »Es ist noch ein langer Weg, die Leute zu ändern.«

Wie man Satte hungrig macht

Die Deutschen und ihr Essen, das ist seit Jahrzehnten eine traurige Geschichte. Kein anderes Volk in Europa legt so wenig Wert auf Genuss, Qualität und Vielfalt. Nur noch wenig mehr als zehn Prozent seines Nettoeinkommens gibt der Durchschnittsdeutsche für Nahrungsmittel aus – nebenan in Frankreich ist es fast doppelt so viel. Zwischen Rhein und Oder aber

zählt allein die Maxime »billig und schnell«. Nicht von ungefähr haben die Discount-Kraken Aldi und Lidl ihren Siegeszug um die Welt von Deutschland aus gestartet. Weil aber in den Augen des Verbrauchers nichts wert ist, was (fast) nichts kostet, landen hier Jahr für Jahr unfassbare Mengen an Lebensmitteln auf dem Müll, mit verheerenden Folgen für Umwelt, Klima, Tiere – und andere Menschen.

Nach Angaben der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen werden in Deutschland jährlich elf Millionen Tonnen Lebensmittel weggeschmissen. Jeder zweite Kopfsalat verrottet, Millionen Würstchen und Schinkenscheiben vergammeln, jedes fünfte Brot wird unverkauft entsorgt. Mit den 500 000 Tonnen Brot, die im Jahr vernichtet werden, könnte rechnerisch der gesamte Bedarf von Niedersachsen gedeckt werden. Etliche Großbäckereien sind längst dazu übergegangen, ihre Öfen mit alten Brötchen zu heizen.

82 Kilogramm Lebensmittel pro Jahr schmeißt jeder Bundesbürger im Schnitt achtlos weg. Türmte man das alles auf, ließe sich damit die größte Kirche des Landes, der Kölner Dom, dreimal bis unters Dach füllen. Fast 1000 Euro könnte ein durchschnittlicher Vier-Personen-Haushalt im Jahr sparen, ginge er weniger verschwenderisch mit Lebensmitteln um. Aber wieso sollte er, wenn alles so schön billig und jederzeit verfügbar ist?

Die Deutschen spielen in der Champions League der Verschwender ganz vorne mit. Europäer und Nordamerikaner vollbringen gemeinsam das Kunststück, zehnmals mehr Lebensmittel wegzuschmeißen als Afrikaner oder Asiaten. Im Sommer 2013 legte die UN-Organisation für Ernährung und Landwirtschaft (FAO) in ihrem Report »Food Wastage Footprint« kaum glaubliche Zahlen vor. Weltweit landen demnach 1,3 Milliar-

den Tonnen Lebensmittel jährlich auf dem Müll. Mehr als ein Viertel des weltweiten Ackerlandes wird genutzt, um Nahrung zu produzieren, die nie gegessen wird; die direkten finanziellen Einbußen belaufen sich auf 565 Milliarden Euro – das entspricht in etwa dem Bruttonationaleinkommen der Niederlande. Sämtliche weltweit entsorgten Fische und Meeresfrüchte noch nicht eingerechnet.¹

Gemeinsam mit einer anderen Zahl ergibt das einen in aller Regel konsequent ignorierten Skandal: Während der reiche Teil der Menschheit Brot und Wurst in ganz großem Stil für die Mülltonne produziert, leiden 900 Millionen Menschen Hunger.

Die Verschwendung setzt dabei an allen Gliedern der Nahrungskette an. Gigantische Mengen an Getreide und Gemüse werden in Deutschland allein zu dem Zweck geerntet, anschließend wieder untergepflügt zu werden. Die Schätzungen klaffen weit auseinander: Während etliche Bauern angeben, dass mehr als ein Drittel ihrer Ernte nicht in den Handel gelangt, präsentierte die damalige Bundeslandwirtschaftsministerin Ilse Aigner (CSU) im Mai 2013 eine scheinbar akkurate Studie. Demnach verrotten auf deutschen Äckern 3,3 Prozent des geernteten Weizens, fünf Prozent der Kartoffeln, elf Prozent der Tafeläpfel und 4,2 Prozent der Speisemöhren. Schuld seien vor allem Krankheiten und Parasiten. Die Verluste, so die traditionell industriefreundliche Ministerin, »bewegen sich auf einem relativ niedrigen Niveau«.² Was Aigner verschwieg: Ein erheblicher Teil der produzierten Lebensmittel wird zusätzlich allein deshalb entsorgt, weil er nicht den Vorstellungen der den Markt beherrschenden Supermarktketten entspricht. Es handelt sich um die krummen Gurken und vielbeinigen Möhren, die Tanja

Krakowski und Lea Brumsack mit ihrem »Culinary Misfits«-Konzept vor der Vernichtung bewahren.

Die Bürokraten der Europäischen Union sind hierfür – anders, als viele glauben – nur noch zum Teil verantwortlich. Im Jahr 2009 strichen sie ihre berüchtigte Gerade-Gurken-Verordnung und weitere Vermarktungsnormen für 25 Obst- und Gemüsesorten. Für die elf meistverkauften Sorten allerdings existieren nach wie vor bis ins kleinste Detail gehende Vorschriften. So regelt etwa die Vermarktungsnorm für Erdbeeren, dass diese mindestens 18 Millimeter groß sein müssen und maximal »leichte Formfehler« aufweisen dürfen; der Kelch muss dran, der Stiel frisch und grün sein, eine kleine weiße Stelle ist zulässig, aber nur, »wenn sie ein Zehntel der Fruchtoberfläche nicht überschreitet«. Dazu muss der Inhalt jedes Packstücks »gleichmäßig«, bei der Extraklasse sogar »besonders gleichmäßig« sein. Die Erdbeere ist durchreguliert. Nur nach Erdbeere muss sie nicht schmecken, die Verordnung schreibt lediglich vor, dass ihr kein »fremder Geschmack« anhaften darf. Nach nichts zu schmecken – so wie die winterlichen Erdbeer-Mutanten aus den Gewächshäusern Südeuropas – ist dagegen in Ordnung.

Bei Gurken und Karotten hält sich die EU, wie gesagt, inzwischen raus. Trotzdem sucht man in Deutschlands Supermärkten vergeblich nach krummen oder mehrbeinigen Dingen. Wieso? Weil der Kunde die schöne gute Ware bevorzuge, heißt es unisono bei den Handelsketten. Nur: Der Kunde ist diesbezüglich gar nicht gefragt worden. Tatsächlich verträgt sich das natürliche Wachstum von Gemüse nicht mit dem industriellen Verarbeitungsprozess. Verbeulte Kartoffeln passen nicht in moderne Schälmaschinen, krumme Zucchini lassen sich nicht anständig in genormten Kästen stapeln. Was trotzdem vorschrifts-

widrig wächst, wird entsorgt. Jede große Handelskette hat inzwischen ihre ganz eigenen Normen zu Form, Farbe und Größe von Gemüse. Die Bauern treibt das zunehmend in die Verzweiflung.

Dummerweise fallen als Abnehmer heute auch Bioläden und -supermärkte weg. Noch bis in die 1990er Jahre waren die Alternativläden mit dem Hippieflair so etwas wie Asylunterkünfte für vielägige Äpfel, Schrumpelkartoffeln und andere Sonderlinge aus dem Erdreich. Aber das ist lange her. Inzwischen sind manche Bioläden zu mehrstöckigen Gourmet-Tempeln mutiert, in denen es zur Hochglanz-Paprikaschote das gute Gewissen gratis gibt. Biobauern wie Peter Stinshoff aus Obergrasdorf kommen aus dem Wundern gar nicht mehr raus: »Als wir vor 20 Jahren anfangen, war ein Biosalat nur ein Biosalat, wenn auch ordentlich Läuse und Schnecken drin waren. Da war es für unsere Kunden ganz normal, dass das Biogemüse nicht makellos war. Heute haben wir die umgekehrte Situation. Bio wird als Premiumprodukt vermarktet, und der Kunde denkt sich: Wenn ich schon so viel für einen Biosalat bezahle, dann muss der auch perfekt sein.«³ Bei Salat, sagt Stinshoff, könne der Ausschuss auch mal einhundert Prozent betragen. Er pflügt ihn dann eben wieder unter.

Dazu kommt: Weil wir es längst für selbstverständlich halten, dass alles jederzeit verfügbar ist, existiert ein gigantisches, weltumspannendes Logistiknetz, das Sternfrüchte aus Vietnam oder Mangos aus dem Wüstenstaat Israel Stunden nach der Ernte in unsere Einkaufskörbe zaubert. Der Haken bei der Sache: Auf dem Weg um die halbe Welt geht locker ein Drittel der leicht verderblichen Ware unwiederbringlich verloren. Das Obst wird beim Lkw-Transport zerquetscht, in Hafenanlagen

schlecht oder gar nicht gekühlt, durch chemische Dämpfe verunreinigt, durch Dreck und Feuchtigkeit ungenießbar oder beim Umladen am Zielort beschädigt. Nur die Besten kommen durch.

Wie schön, dass sich in unseren Supermärkten die Regale trotzdem unter der Last makelloser Frischware biegen. Und weil das Zeug so herrlich billig ist, nehmen wir es eben mit. Es wird schon wegkommen. »Das sorgfältig arrangierte Überangebot verführt uns, mehr zu kaufen, als wir letztendlich verarbeiten können«, schreibt der Food-Aktivist Valentin Thurn in seinem Buch *Die Essensvernichter*.⁴ Der wahre Grund für die paradiesische Fülle unterm Neonlicht sei dabei mitnichten der immer wieder behauptete Kundenwunsch, »sondern der Fetisch einer Überlegenheit der kapitalistischen Konsumwelt«.⁵ Rationierte Orangen, halbleere Regale und Zonen-Gabis Traum von der Banane: das war der dunkle Osten. Die neue Zeit, das sind: Kumquats, Physalis und andere Köstlichkeiten aus dem Fremdwörterlexikon, Papayas per Easyjet und Drachenfrüchte, bis der Arzt kommt. Ob es schmeckt oder nicht? Egal, Hauptsache, es ist da. Michael Gerling, Hauptgeschäftsführer beim Bundesverband des deutschen Lebensmittelhandels, bringt die Sache auf den Punkt: »Wenn wir historisch zurückblicken in die 1960er Jahre, da mussten wir hungrige Menschen satt machen. Heute leben wir im Überfluss und müssen satte Menschen hungrig machen«.⁶

Man darf sagen: Das gelingt den Konzernen ganz gut. Und das nicht nur mit ihrem Frischwaren-Angebot. In keinem Land der Welt verfügt der Lebensmittelhandel über mehr Verkaufsfläche pro Kunde als in Deutschland. Fünf Meter Salzgebäck, zehn Meter Süßigkeiten, zwanzig Meter Wurst und Käse – dar-

an muss man erst mal vorbeikommen. Überall im Supermarkt lungern die kleinen Verführer. Was heißt klein? Obwohl es immer mehr Single-Haushalte gibt, werden die Packungen immer größer. XL, XXL, kauf zwei und nimm ein drittes gratis. Also kaufen wir und essen. Und wenn wir ehrlich sind: Es sind dann doch mehr Hüftsteaks und Chips als Kumquats und Physalis. Gesunde Ernährung ist nicht so unsere Sache. Sie soll auch nicht so unsere Sache sein.

Es ist kein Zufall, dass die großen Lebensmittelkonzerne in aller Regel zu fettige und zu süße Waren überall großflächig bewerben – und nicht etwa Äpfel, Birnen oder Sellerie. Die Gewinnmargen bei den mit Zucker und Fett vollgepfropften Nahrungsmitteln sind um ein Vielfaches höher. Damit niemand so genau mitbekommt, wie viel Fett und Zucker selbst in von Natur aus salzigen Produkten steckt, wehrt sich die Industrie seit Jahren in einer heldenhaften Lobby Schlacht gegen eine Kennzeichnungspflicht, die so genannte Lebensmittelampel. Auf dem Weg, satte Menschen hungrig zu machen, wäre jede leicht verständliche Information einfach nur lästig.

Die Verführungskunst der Konzerne strebt so allmählich der Vollendung entgegen: Anfang 2013 meldete das Verbraucherschutzministerium, dass 67 Prozent der deutschen Männer und 53 Prozent der deutschen Frauen übergewichtig sind. Jedes fünfte Kind gilt mittlerweile als dick, das sind 50 Prozent mehr als noch in den 1990er Jahren. 6,3 Prozent der Jungen und Mädchen sind gar fettleibig. Tendenz stark steigend. Die Deutschen sind damit die dicksten Europäer und das viertdickste Volk der Welt.