



Der Koch

Pizza, Chips & Bier: Junkfood gehört nun mal zur WM

Es mag Zufall sein, dass mir diese Woche an der Supermarktkasse besonders viele Kartons mit Tiefkühlpizza aufgefallen sind. Und das nicht nur, weil sich noch eine Mutter mit einem ganzen Stapel Margheritas vor der Brust wie Peppé vor mich grätschte, als ich meine Einkäufe aufs Band legte. Ich hatte dann ein bisschen Zeit, mich umzusehen. Die meisten Kunden hatten tatsächlich Pizza und Chips in ihren Einkaufswagen. Es war keine Stunde mehr bis zum Anpfiff des Spiels Deutschland gegen Portugal.

Die WM hat begonnen. Und natürlich: Ich schaue Fußball, ich fiebere nicht nur mit einer Mannschaft mit. Aber wenn man ein guter Esser ist, dann bedeuten die Wochen bis zum 13. Juli, dem Tag des Endspiels, auch eine schwierige Strecke. Ich frage mich, ob ich hier deshalb etwas über Essen erzählen kann? Einen Bericht aus der kulinarischen Ödnis liefern? Ich werde an dieser Stelle nicht über Fingerfood schreiben. Ich habe auch keine Tipps für kulinarische Snacks. Und am allerwenigsten komme ich auf die Idee, etwas über brasilianische Küche zu erzählen. Die Deutschen wissen nichts darüber – und zu Recht. Das kann ich beurteilen, weil ich etwas mehr darüber weiß.

Aus den Supermarktregalen prasselt jedenfalls geballte Kompetenz auf mich ein. Da kann man sich zum Beispiel Kartoffelchips mit irgendeinem brasilianischen Fantasiegewürz besorgen, Hauptsache mit fruchtig-exotischer Note. Oder man kann zum deutschen Teamgeist greifen, geballt in Schokolade, Grillfleisch, Limo oder Bier. Nur eines vermisse ich in dem ganzen Angebot wirklich: Müsli, das als Gimmick noch schwarz-rot-goldene Außenspiegelsocken enthält. Warum ist darauf noch niemand gekommen? Für die eigene Kreativität überschlagen sich die Kochzeitschriften ebenfalls mit Vorschlägen zu Beilagen für einen gelungenen Fußballabend. Überall Rezepte für Tortillapizza, Buletten à la Ipanema oder Copacabana-Spießchen. Ich aber mache da nicht mit.

Es ist doch so: Wenn es um Fußball geht, hat sich das Essen unterzuordnen. Selbst vor dem Anpfiff ist nie genug Zeit, noch in Ruhe zu essen, vor allem, wenn die Kohlen nicht rechtzeitig heiß geworden sind, aber schon die Hymnen aus dem Fernseher schallen. Die Vorfreude hat da längst ein anderes Ziel. Ich kenne viele Menschen, denen man zu diesem Zeitpunkt nicht nur halbrohe Würstchen in die Hand geben könnte, sie würden auch Plastik in sich reinstopfen. Die Augen sind ganz woanders.

Dass man beim Fernsehen nicht hinsehen muss, was man isst: Darauf vor allen Dingen kommt es bei TV-Nahrung im Allgemeinen und bei WM-TV-Nahrung im Besonderen an. Schön anzusehende Snacks braucht deshalb kein Mensch. Es zählt vielmehr der Klang, denn hören wollen die meisten offenbar schon, was sie da in den Mund nehmen, vielleicht ist es sogar angenehm, wenn vom Chipskrach im Mund Béla Réthy oder Steffen Simon überörtet werden. Wenn nicht, wird die Kiste einfach lauter gestellt. Und: Ob man isst und wie es einem schmeckt, hängt, wenn man vor dem Fußball sitzt, doch wirklich nicht von dem ab, was einem die Zunge bietet. Appetit bekommt man entweder weil das Spiel so spannend ist oder weil es langweilt.

Deshalb: Ich greife in diesen Wochen auch zu Junkfood. Ich benutze Fußballereignisse sogar, um Überbleibsel aus den Vorratskammern zu vernichten. Angebrochene Knäckebrotpackungen aus dem Vorjahr oder Pralinenmitbringsel: Kommt jetzt alles mal weg. Essen kann mit einem Fußballereignis ohnehin nicht konkurrieren. Diese Welten sind getrennt. Das eine ist Haupt-, das andere ist Nebensache. Und wenn die Nebensache mal Hauptsache wird, sollte man das akzeptieren. Es dauert ja nur vier Wochen.

Jörn Kabisch

Storyboard

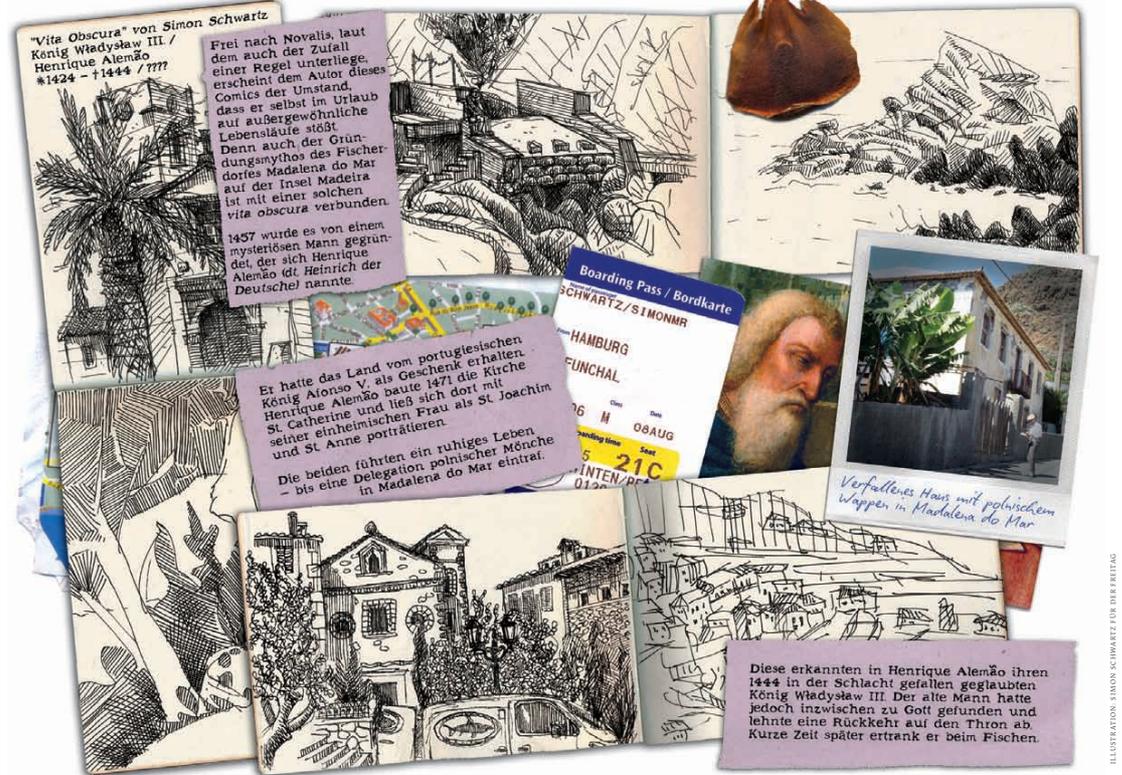


ILLUSTRATION: SIMON SCHWARTZ FÜR DER FREITAG

Konsum Ben & Jerry's präsentiert sich als Eisproduzent mit Nachhaltigkeitsanspruch. Ein Fabrikbesuch

Von Kühen und Kompromissen

Manche Unternehmen versprechen Verbrauchern gern, dass sie für einen höheren Preis nicht nur eine besondere Qualität bekommen, sondern die Produkte auch möglichst nachhaltig produziert werden. Gutes Gewissen also inklusive. Und so will auch der amerikanische Eishersteller Ben & Jerry's „tolles Eis auf die nettestmögliche Art und Weise machen“. Um diese Botschaft zu verbreiten, veranstaltet das Unternehmen regelmäßig Pressetouren. In den USA führen sie zum Stammsitz nach Vermont, in Europa zur Produktionsstätte Hellendoorn in den Niederlanden.

Knapp eine Autostunde von der deutschen Grenze entfernt, umgeben von sattgrünen Feldern, auf denen Kühe unter Schäfchenwolken grasen, kommt Hellendoorn den idyllischen Illustrationen auf Ben & Jerry's-Eisbechern ziemlich nah. „Wir setzen bewusst auf Nachhaltigkeit“, sagt Ed Shepherd, seines Zeichens „Social Mission Manager Europe“. Er stellt bei der Tour das Leitbild und die Geschichte des Unternehmens vor. Gegründet wurde es 1978 von den Freunden Ben Cohen und Jerry Greenfield. „Ihre Motivation war, zu zeigen, dass man als Unternehmen idealistisch und erfolgreich zugleich sein kann“, sagt Shepherd. „Und die Welt ein Stückchen besser machen kann.“

Homo-Ehe und Junkie-Hilfe

Die Cookies- und Brownies-Stücke, die das Eis besonders machen, stammen daher nicht irgendwo her. Sie werden in einer New Yorker Bäckerei hergestellt, die ehemaligen Obdachlosen und Junkies mit einem Arbeitsplatz den Wiedereinstieg ins Leben ermöglicht. Außerdem setzt sich Ben & Jerry's in den USA für die gleichgeschlechtliche Ehe ein. In Deutschland tragen alle erhältlichen Sorten das Fairtrade-Zertifikat. Hergestellt wird das europäische Eis ausschließlich in der Fabrik in den Niederlanden, durch die nun die Tour startet.

Mit weißem Kittel, neongelber Sicherheitsweste, pinkem Haarschutz und Schutzhelm geht es los. Es läuft laut Musik. In je-

der Halle hängt dieselbe Frage von Jerry Greenfield, die wie die Grundsatzerklärung eines Hedonisten klingt: „Warum etwas tun, wenn es keinen Spaß macht?“ Das Eis hier wird von Maschinen produziert, 12.000 Pints und 800 Shorties pro Stunde. In einer Halle packen Mitarbeiter frisch verpackte Eispaletten aber wieder aus, um dann Becher mit verschiedenen Geschmacksrichtungen zusammenzustellen und neu in Plastikfolie einzuwickeln. Wie passt die Wackelei zum nachhaltigen Anspruch? „Wir sind auch nicht perfekt“, sagt Shepherd. „Wir versuchen, uns Stück für Stück zu verbessern.“

Helfen dabei soll auch der „grüne Freund“. Eine Anlage, die mit organischen Produktionsabfällen gefüttert wird und diese in Biogas umwandelt. Das wird dann verwendet, um die Fabrik mit Energie und Wärme zu versorgen. Klingt nachhaltig, wäre da nicht dieses kleine Logo: Unilever. Immerhin ist es inzwischen auf den Eisbechern zu finden und somit die Verbindung transparent. Nachdem der britisch-nieder-

ländische Großkonzern 2000 den amerikanischen Eishersteller aufkaufte, wurden die Produkte von Ben & Jerry's zunächst bewusst nicht mit dem Unilever-Logo gekennzeichnet.

Kein Wunder, denn Unilever verkörperte lang das völlige Gegenteil von Nachhaltigkeit. Deswegen waren auch die Gründer Cohen und Greenfield alles andere als glücklich, als sie von der Übernahme durch den größten Hersteller von Verbrauchsgütern weltweit erfuhren. Verhindern konnten sie diese aber nicht, da sie nicht mehr Ben & Jerry's-Hauptanteilseigner waren. Schlagzeilen machte Unilever lang durch die Zerstörung von Regenwäldern, um Palmöl zu gewinnen. In den vergangenen Jahren versuchte der Konzern mit einer Nachhaltigkeitsstrategie sein Image zu verbessern. Ben & Jerry's passt da gut rein.

Die Eisproduzenten haben ein Jahr nach der Fabriköffnung in Hellendoorn 2002 das Caring-Dairy-Projekt ins Leben gerufen, bei dem die Nachhaltigkeit von Bauernhöfen gefördert werden soll. „Happy cows,

happy farmer, happy planet“, alle glücklich. Wie das konkret aussieht, soll der Besuch auf dem Hof von Ronnie und Cindy zeigen. Hier können – wird stolz erklärt – 120 Kühe selbst entscheiden, wann sie gemolken werden. Das passiert nicht mehr per Hand, sondern durch ein automatisiertes Melksystem. Außerdem dürfen sie, wann immer sie wollen, frei grasen. Das macht nicht nur das Leben für die Kühe, sondern auch für das Bauernpaar angenehmer.

Ein krasser Kontrast

Social-Mission-Manager Shepherd berichtet, dass „250 Bauernhöfe in den Niederlanden am Projekt beteiligt sind und Milch an Ben & Jerry's liefern“. Allerdings ist diese nicht frei von Gentechnik. Greenpeace kommentierte den Sustainable-Living-Plan des Mutterkonzerns Unilever 2012 so: „Unilever setzt auf Siegel, die Gentechnik erlauben, nennt diese ‚nachhaltig‘ und verwässert damit den Begriff der Nachhaltigkeit.“ Auch Foodwatch kritisiert die irreführende Vermarktung von Unilever. Von den Tierversuchen für die Herstellung einiger Produkte ganz zu schweigen. Ein krasser Kontrast zu den glücklichen Kühen.

„Es ist nicht immer leicht, einen Kompromiss zu finden“, sagt Shepherd. „Aber wir haben definitiv einen positiven Einfluss auf Unilever.“ Das Problem ist nur: Dieser lässt sich genauso schwer messen wie das neue Ziel des Mutterkonzerns, „Umweltauswirkungen der Produkte bis 2020 zu halbieren“. Einerseits ist es erfreulich, wenn ein Unternehmen Nachhaltigkeit fördert. Und klar kann man sagen, kleine Schritte sind besser als keine. Andererseits muss man fragen, wie das andere globale Konzern wie Unilever möglich sein soll, wenn man zugleich das Ziel ausgibt, den Gewinn bis 2020 zu verdoppeln. Am Ende muss der Konsument im Laden entscheiden, ob ihm so ein bisschen Nachhaltigkeit reicht. Oder nicht.

Katharina Finke

Die Recherche zu diesem Text fand im Rahmen einer von Ben & Jerry's finanzierten Reise statt



Auf die nettestmögliche Art

FOTO: DAVID WELAND