

18.07.2008

Rama Cremefine zum Schlagen von Unilever

Moderne Kunstsahne-Märchen

Der Margarine neue Kleider

Margarine war einst ein billiger Butterersatz. Inzwischen hat sie sich zum heftig beworbenen Gesundheitsprodukt gemausert. Denn seit sie nicht mehr aus Rindertalg, sondern Pflanzenöl hergestellt wird, gilt sie als gut für Herz und Cholesterinspiegel. Mit Rama gelang Unilever, was man erfolgreiche Markendehnung nennt. Zum Butterersatz gesellte sich jüngst der Sahneersatz. Mit dem gesunden Image der Margarine im Rücken bewirbt Unilever nun auch Cremefine erfolgreich als „Genuss ohne schlechtes Gewissen“. Gedeht hat sich dabei aber nicht nur die Marke, sondern auch die Wahrheit hinter dem Werbeversprechen.

Fettarmer Fortschritt?

Eine „moderne, weniger fetthaltige Alternative für die leichte Küche“ ist Cremefine laut Verpackung. Der Preis für das moderne Wunderwerk: ein Euro für einen viertel Liter, fast doppelt so teuer wie Schlagsahne. Dafür bekommt man dann eine prächtige Mischung aus Wasser, Milch, Palmkern- und Kokosfett und jeder Menge Zusatzstoffen. Cremefine gibt es auch „zum Kochen“ mit fortschrittlichen 15 Prozent Fett. Natürlich könnte man auch einfach einen Löffel weniger Schlagsahne zum Kuchen essen. Und mit saurer Sahne (10 Prozent Fett) oder Joghurt (3,5 Prozent Fett) kochen. Cremefine ließe sich dann unter dem Motto „Dinge, die die Welt nicht braucht“ getrost abhaken.

Die pflanzliche Alternative aus Milch

Rama Cremefine sei eine „pflanzliche Alternative zu Sahne“, schreibt Unilever auf seiner Website. Pflanzliche Öle gelten als gesund, weil sie viele ungesättigte Fettsäuren enthalten. Nur: Cremefine „zum Schlagen“ enthält so gut wie keine ungesättigten Fettsäuren. 90 Prozent der enthaltenen Fettsäuren sind gesättigte Fettsäuren. Die bezeichnet Margarine-Multi Unilever in Broschüren selbst oft als „schlechtes Fett“. Aber gekennzeichnet sind sie auf der Schlagcreme-Verpackung nicht. Und weil Cremefine dazu noch zu 20 Prozent aus Milch besteht, ist die „pflanzliche Alternative“ eigentlich gar keine. Sondern Etikettenschwindel.

Schöne neue Zusatzstoffwelt

Damit die künstliche Sahne ihrem Vorbild auch wirklich ähnlich sieht und schmeckt, hat Unilever nicht an Zusatzstoffen gespart. Für Stabilität sorgt unter anderem Carrageen, das aus Rotalgen hergestellt wird und im Tierversuch zu Geschwüren und Veränderungen im Immunsystem führte. Auch auf der Zutatenliste: Die Stabilisatoren Guarkernmehl und Johannesbrotkernmehl, Mono- und Diglyceride von Speisefettsäuren als Emulgatoren und der Farbstoff Carotin. Schließlich hat Unilever die Sahne-Kopie auch noch mit Aroma aufgepeppt – woraus das besteht, will der Konzern nicht sagen. Dabei wäre so viel Transparenz gegenüber den Verbrauchern doch mal wirklich modern.

Besser geht's nicht. Aber teurer.

Die Lebensmittelindustrie hat ein Problem: Der Mensch kann nur begrenzt viel essen. Höhere Gewinne lassen sich nicht einfach mit dem Verkauf von immer mehr Nahrungsmitteln erzielen. Und klassische Produkte wie Joghurt oder Sahne lassen sich kaum verbessern. Also „veredeln“ die Hersteller Produkte scheinbar, indem sie einzelne Zutaten oder gleich das komplette Produkt ersetzen. Diese „Innovationen“ werden dann aufwändig beworben, oft als besonders gesund. Das Produkt ist zwar weder besser, noch gesünder als das Original, dafür aber teurer. Und das macht den täglichen Etikettenschwindel zum lukrativen Geschäft.

Hat da jemand Verantwortung gesagt?

Wenn es um das Übernehmen gesellschaftlicher Verantwortung geht, verweist die Lebensmittelindustrie gern auf ihre „Produktinnovationen“. Neue, ausgewogene Produkte sollen Verbraucher gesund ernähren – theoretisch. Praktisch aber kommt eine ausgewogene Ernährung natürlich gut ohne zusatzstofflastige Ersatzprodukte und Scheininnovationen aus. Und so lange „Innovationen“ vor allem Marketingmanöver und Etikettenschwindel sind, steht die Produktpolitik der Lebensmittelindustrie in deutlichem Gegensatz zur selbst propagierten Verantwortung.