

Tekst 9

Schluss mit der Geschmacklosigkeit!

Die Ernährung der Deutschen

- (1) Jeder, der gerne reist und gerne isst, kann Geschichten erzählen von kulinarischen Erweckungserlebnissen am Straßenrand, von Garküchen und Trottoir-Restaurants in Hanoi oder Kyoto, Bangkok oder Kanton, die aus nichts anderem als einem Eisentopf mit glühenden Kohlen, einem
5 großen Kessel mit brodelnder Brühe, ein paar Plastikschemeln bestehen. Hier hockt man in Feinschmeckers Himmereich, das seine Pforten niemals schließen möge, knackt unter Sternen und Tamarinden Krebse und Langusten, zahlt lächerliche fünf, sechs Euro, die man für ein Spottgeld hält. Und dann kommt man nach Hause zurück, sieht im
10 Vorbeigehen, was wirklich billig ist: Döner für 2,80 Euro, Currywurst für 2,20 oder McDonald's-Plastikpampe für 1,99 – und fragt sich, ob wir noch ganz bei Trost sind, so billig und so schlecht zu essen.
- (2) Beim Essen verhalten wir uns wie die drei berühmten buddhistischen Affen, die nichts Schlechtes sehen, nichts Schlechtes hören und nichts
15 Schlechtes sagen wollen; nur dass wir nicht weise sind. Denn wir sehen nicht, dass wir uns von Ramsch ernähren. Wir wollen nicht hören, welcher Dreck in unserer Nahrung steckt. Und wir sagen nichts, weder anklagend noch selbstkritisch, wenn wir uns von der Nahrungsmittelindustrie mit falschen Versprechungen in die Falle locken lassen.
- (3) Deutschland erlebt einen wunderbaren Boom der Feinschmeckerei.
20 Doch gleichzeitig haben ganze Bevölkerungsschichten, ganze Generationen es in ihrer Geizgeilheit und ihrem Küchenalphabetismus fast verlernt, dass gutes Essen gutes Geld kostet und billiges Essen niemals gut sein kann, sondern bestenfalls nicht gefährlich ist. Sie sind
25 bereit, für das Fünfundsechzig-Minuten-Konzert eines kapriziösen Popsternchens dreistellige Summen auszugeben.
- (4) Das gleiche Geld in ein zehngängiges Degustationsmenü zu stecken, halten viele aber für pervers und dekadent – und machen ohne Wimpernzucken einen Familienausflug in den Freizeitpark, der nicht viel billiger ist
30 als ein Besuch im Sternerestaurant mit Kind und Kegel. Und immer wieder hört man von solchen Menschen die Klage, dass sie sich Bio-Lebensmittel nicht leisten könnten. Es sind dieselben Menschen, die dafür sorgen, dass eine Firma wie Apple dank ihrer iPhones und iPads in einem einzigen Quartal einen Gewinn von dreizehn Milliarden Dollar macht.
- (5) Für die Hälfte aller Deutschen ist nach einer Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung der Preis das einzige 34 beim Essenskauf, und das, obwohl Lebensmittel in Deutschland vor allem wegen der Discounter-Diktatur ohnehin schon fünfzehn bis zwanzig Prozent billiger sind als bei unseren europäischen Nachbarn.

- 40 **(6)** Das alles führt dazu, dass Deutschland eine kulinarische Existenz voller Paradoxien an der Grenze zur Schizophrenie führt. Die Menschen haben immer mehr Sehnsucht nach Natürlichkeit und unverfälschtem Essen, gleichzeitig steigt der Anteil an *Convenience Food* unaufhaltsam. Sie schauen ganzen Brigaden von Fernsehköchen bei der Arbeit zu und
- 45 essen dabei Industrie-Pizza, die teurer ist als selbstgemachte. Zwei Drittel der Babynahrung sind Bioprodukte, weil Babys nur das Beste bekommen sollen; doch der Gesamtanteil von ökologisch angebauten Lebensmitteln liegt bei kaum mehr als drei Prozent, weil es selbständig denkenden Menschen offenbar gleichgültig ist, wie ungesund sie sich ernähren.
- 50 **(7)** Unsere Tragödie ist nicht ein einzelner überhöhter Grenzwert, sondern die Tatsache, dass etwa in Niedersachsen drei Viertel der Masthühner mit Medikamenten traktiert und in deutschen Ställen jedes Jahr mehr als 800 Tonnen Antibiotika verfüttert werden, fast dreimal mehr, als Menschen einnehmen; dass Hühner heute in dreißig Tagen von vierzig auf 1600
- 55 Gramm Lebendgewicht geprügelt werden, während sie früher für ein Kilogramm zwei Monate brauchten, dass Hackfleisch billiger ist als Katzenfutter; dass wir die Drei-Affen-Übung perfektioniert haben, dass wir weder sehen noch hören wollen und stattdessen immer dasselbe sagen: Die Politik muss uns besser schützen. Und die Lebensmittelindustrie
- 60 muss besser kontrolliert werden.
- (8)** Vielleicht ist das der größte Skandal: dass wir die Verantwortung für unser eigenes Wohl so leichtfertig an die Politik und die Industrie delegieren, obwohl nur zehn Prozent der Bevölkerung noch glauben, Politik und Industrie gingen bei Lebensmitteln verantwortungsvoll mit
- 65 unserer Gesundheit um. Warum benutzen wir nicht unser eigenes Gehirn? Warum weigern wir uns, darüber nachzudenken, wie ein Preis von 99 Cent für ein Pfund Hackfleisch zustande kommt?
- (9)** Essen und Ernährung sind bei uns viel zu selten Kopf-Fragen. Wir hören längst nicht mehr auf Ärztegourmets wie Hippokrates oder Galen
- 70 von Pergamon, die sagten: „Das Essen sei deine Medizin, und die Medizin sei dein Essen.“ 37 vollen wir bis zur Besinnungslosigkeit und kippen dann einen Magenbitter hinterher. Und warum verschreiben Ärzte blutdrucksenkende Mittel und nicht Gemüse?
- (10)** Man muss kein Extremist sein, um auf den rechten Pfad
- 75 zurückzukehren. Radikaler Vegetarismus ist keine Lösung des Problems. Auch Zeitgeistkinder wie die modisch-moralischen *Lohas*, die einen *Lifestyle of Health and Sustainability* pflegen und in Gute-Gewissen-Gegenden wie Prenzlauer Berg besonders üppig gedeihen, werden es sich vermutlich immer in der Nische gemütlich machen. Es geht beim
- 80 guten Essen um Geschmack. Und damit um Glück und Gesundheit. Einfacher als auf dem Teller bekommen wir das nirgendwo.

naar: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12.03.2012

Tekst 9 Schluss mit der Geschmacklosigkeit!

- 1p 31 Welche Aussage stimmt mit dem 1. Absatz überein?
- A Die meisten Touristen essen im Ausland nur, was ihnen vertraut vorkommt.
 - B Die weiten Urlaubsreisen der Deutschen haben die heimischen Speisekarten beeinflusst.
 - C Im Urlaub ist deutschen Touristen der Preis ihres Essens ziemlich egal.
 - D Urlaubserfahrungen veranlassen zu einem kritischen Blick auf das Essen im eigenen Land.
- 1p 32 Welches Wort trifft den Kern des 2. Absatzes?
- A Besserwisserei
 - B Discounter-Kult
 - C Schleichwerbung
 - D Selbsttäuschung
- 3p 33 “Geizgeilheit” (regel 22)
In welke drie gevallen heeft men hiervan volgens de regels 20-39 kennelijk **geen** last?
- 1p 34 Welche Ergänzung passt in die Lücke in Zeile 36?
- A Bedenken
 - B Kriterium
 - C Marketinginstrument
- 1p 35 „Sie schauen ... als selbstgemachte.“ (Zeile 44-45)
Wie verhält sich dieser Satz zum vorhergehenden Satz?
- A Er begründet ihn.
 - B Er konkretisiert ihn.
 - C Er relativiert ihn.
 - D Er widerlegt ihn.
- 1p 36 Bij wie moet volgens de auteur de oplossing voor de “Tragödie” (regel 50) gezocht worden?
- 1p 37 Welche Ergänzung passt in die Lücke in Zeile 71?
- A Dementsprechend
 - B Deshalb
 - C Stattdessen
- 1p 38 Welcher Satz trifft den Kern des letzten Absatzes?
- A „Deutschland erlebt ... der Feinschmeckerei.“ (Zeile 20)
 - B „Und immer ... leisten könnten.“ (Zeile 30-32)
 - C „Und die kontrolliert werden.“ (Zeile 59-60)
 - D „Das Essen ... dein Essen.“ (Zeile 70-71)