

Convenience Food im Haushalt: Kochkenntnisse & Ernährungswissen

Journal für Ernährungsmedizin 2010; 12 (3), 12-14

Homepage:

www.aerzteverlagshaus.at

**Online-Datenbank mit
Autoren- und Stichwortsuche**

MIT NACHRICHTEN DER



Erschaffen Sie sich Ihre ertragreiche grüne Oase in Ihrem Zuhause oder in Ihrer Praxis

Mehr als nur eine Dekoration:

- Sie wollen das Besondere?
- Sie möchten Ihre eigenen Salate,
Kräuter und auch Ihr Gemüse
ernten?
- Frisch, reif, ungespritzt und voller
Geschmack?
- Ohne Vorkenntnisse und ganz
ohne grünen Daumen?

Dann sind Sie hier richtig



CONVENIENCE FOOD IM HAUSHALT

KOCHKENNTNISSE & ERNÄHRUNGSWISSEN



Convenience Produkte umfassen eine enorme Palette von ernährungsphysiologisch empfehlenswerten Produkten bis zu äußerst bedenklichen Erzeugnissen – zumindest angesichts der Tatsache bedenklich, dass sie zu übermäßigem Konsum verleiten und von nicht wenigen auch in übermäßiger Menge verzehrt werden. Vielfältig wie die Produkte sind die Motive für deren Verwendung. Ihre Erforschung ist noch im Gange und kann Ansatzpunkte liefern, Entwicklung und Verwendung in die richtige sprich gesundheitsfördernde Richtung zu lenken.

Lebensmittel in den verschiedensten Ver- und Bearbeitungsvarianten sind allgegenwärtig und selbstverständlich. Die Bezeichnung Convenience Food erfasst nicht nur die Vielfalt besser als der Begriff Fertiggerichte, sie enthält auch eines der offenbar wesentlichsten Motive für Ihre Verwendung. Die klassische Erklärung für die nach wie vor zunehmende Beliebtheit von Convenience Produkten, dass sie nämlich Zeit sparen, spielt auch im privaten Bereich eine Rolle, ist aber

bei weitem nicht der einzige Beweggrund für die Verwendung von Convenience Produkten, und gar nicht so selten auch nicht der ausschlaggebende. Der Sozialpsychologe Michael Siegrist und seine Kollegen vom Institut für Umweltentscheidungen an der ETH Zürich haben die Motive für die Verwendung von Convenience Produkten im Haushalt näher beleuchtet (Appetite, in press) und dabei bestärkt gefunden, dass der Zeitfaktor und damit zusammenhängende Motive in der Tat relativ wenig Ein-

fluss haben. „Eine gewisse Rolle spielt die Zeitersparnis natürlich schon, aber das beschränkt sich absolut nicht auf beruflich sehr aktive Menschen mit einem tatsächlich knappen Zeitbudget, sondern ist in allen Bevölkerungsschichten anzutreffen“, erklärt Siegrist, „außerdem werden Convenience Produkte unabhängig davon eingesetzt, ob viel oder wenig Zeit fürs Kochen verwendet wird.“ Leute, die sich eine Stunde pro Tag – das ist übrigens der Durchschnittswert in der Schweiz – für die Zuberei-

tung von Speisen Zeit nehmen, verwenden nicht mehr Convenience Produkte als Leute, die drei Stunden in der Küche stehen. Überdies dürften Convenience Produkte schon so selbstverständlich geworden sein, dass eine Mahlzeit auch unter Einbeziehung einzelner solcher Produkte als hausgemacht gesehen wird. Dass der Preis bei den Befragten eine eher geringe Rolle spielte, dürfte mit der relativ hohen Kaufkraft in der Schweiz zusammenhängen.

NEUE MOTIVE

Die Wissenschaftler haben drei bisher noch nicht untersuchte Faktoren in ihre Analyse einbezogen: Geringe Kochkenntnisse als Motiv für die Verwendung von Convenience Produkten, den Einfluss des Wissenstandes über gesunde Ernährung und die Einstellung zur „Natürlichkeit“ von Lebensmitteln. Alle drei haben offenbar größeren Einfluss als der Zeitfaktor.

Geringe Kochkenntnisse sind dieser Untersuchung zufolge mit einem deutlich höheren Verzehr von Convenience Produkten im Haushalt verknüpft. Stark und mäßig verarbeitete Produkte werden in einem stärkeren Ausmaß konsumiert, wenn man nicht weiß, wie man Gemüse in eine Suppe verwandelt oder Mehl, Eier und Nüsse in einen Kuchen.

Ernährungswissen wurde ebenfalls das erste Mal in eine Analyse einbezogen. Je höher der Wissensstand über gesunde Ernährung ist, umso geringer ist die Neigung zu Convenience Produkten generell. Das schließt auch abgepackte Salate ein, möglicherweise deshalb, weil deren Anfälligkeit für mikrobielle Verunreinigungen bekannt ist, vermuten die Wissenschaftler. Eine ausgeprägte Wertschätzung für „natürliche“ Lebensmit-

Convenience oder nicht Convenience

Die größte Rolle insgesamt spielt das Alter. Jüngere neigen wesentlich mehr zu Convenience Produkten als Ältere. Je höher das Ernährungswissen, umso zurückhaltender im Allgemeinen der Konsum von Fertigprodukten. Dasselbe gilt für die Wertschätzung „natürlicher“ Lebensmittel. Leben Kinder im Haushalt, sind die Kochkenntnisse gut, spielen ökologische Überlegungen eine Rolle (Abfallvermeidung) – dann wird mehr selbst gekocht.

Fotos: © iStockphoto (2)



Abgepackte Salate waren in der aktuellen schweizer Untersuchung die am meisten gekauften Convenience Produkte.

tel wirkt sich ebenfalls negativ auf den Konsum von Fertigprodukten aus – aber nicht unbedingt auf den Verzehr abgepackter Salate, sofern das Ernährungswissen nicht groß genug ist. Abgepackte Salate waren in der Schweizer Erhebung überhaupt die weitaus am häufigsten verwendete Kategorie von Fertigprodukten. Sie wurden im Schnitt 73 Mal pro Jahr eingekauft, gefolgt von tiefgekühltem oder Dosengemüse mit rund 25 Mal. Das Schlusslicht bildete Instantpasta mit Sauce, die 2,6 Mal pro Jahr in die Einkaufstasche wanderte.

GRUPPEN UND TYPEN

Wiewohl Convenience Produkte von praktisch allen Bevölkerungsgruppen verwendet werden, so gibt es doch Präferenzen in die eine oder andere Richtung. Wer Tiefkühlpizza liebt, hat im Allgemeinen eher wenig mit dem typischen Konsumenten von Salatspezialitäten und Obsttellern gemein. Die Neigung zu stark verarbeiteten Produkten wie Fertiggerichte in Dosen oder als Tiefkühlware beziehungsweise Instantgerichte wird, abgesehen von den allgemeinen Einflussfaktoren, speziell geprägt von: Geschlecht – Männer greifen eher dazu – , Berufstätigkeit und sozialen Vorlieben. Wenn Mahlzeiten gerne in größerem Kreis eingenommen werden, ist der Konsum von Fertiggerichten eher niedrig. Einzelne Lebensmittel

wie tiefgekühltes Gemüse, Erdäpfelprodukte (Kroketten usw.) oder Fleisch (mariniert usw.) werden speziell von größeren Haushalten, aus Gründen der Arbeitserleichterung verwendet.

DIE SACHE MIT DEM GEWICHT

Dass die enorm gestiegene Energiedichte vieler Lebensmittel heute – fettes Fast Food als DAS Beispiel schlechthin – neben der Bewegungsarmut der Schlüsselfaktor für die Zunahme von Übergewicht und Adipositas ist, ist eine vielfach bestätigte Tatsache. Allerdings wurden die meisten Untersuchungen über den Außer-Haus-Konsum durchgeführt. Die Schweizer Forscher haben den Zusammenhang zwischen dem Konsum von Fertiggerichten im Haushalt und Körpergewicht untersucht (Public Health Nutrition, in press). Das Alter hatte wie gehabt den größten Einfluss, jüngere Teilnehmer der Befragung gaben einen deutlich höheren Konsum von Fertigprodukten an. Desgleichen Personen mit geringen Kochkenntnissen und mit Übergewicht. Übergewichtige hatten einen deutlich höheren Konsum von Fertiggerichten als Normalgewichtige. Darüber hinaus werden Fertiggerichte von Übergewichtigen wesentlich positiver gesehen beziehungsweise interpretiert als von Normalgewichtigen – als gesünder, vitamin- und nährstoffreicher.

K.G.



Prof. Dr. Michael Siegrist hat eine Professur für Consumer Behavior an der ETH Zürich inne.

INTERVIEW

FORSCHUNG ÜBER KONSUMENTEN

Die Forschungsschwerpunkte des studierten Psychologen/Betriebswirtschafterers/Publicistikwissenschaftlers umfassen Risikowahrnehmung, Risikokommunikation, Akzeptanz neuer Technologien und Entscheidungen unter Unsicherheit. Ein ganz spezifischer Schwerpunkt liegt beim Konsumverhalten in Zusammenhang mit Nahrungsmitteln.

Würden Sie erwarten, dass die jetzt jüngeren Konsumenten von Fertiggerichten sich mit zunehmendem Alter davon abwenden?

Siegrist: Ich würde annehmen, dass es nicht so sein wird. Die Jugendlichen bekommen nur wenige Kochkenntnisse vermittelt und diese haben ja wie man heute weiß, einen beträchtlichen Einfluss. Aufgrund der veränderten Lebensbedingungen, also der vermehrten Berufstätigkeit beider Elternteile, wird vorhandenes Wissen auch nur eingeschränkt weitergegeben.

Wäre es an der Schulpolitik, hier zu handeln?

Siegrist: Das wäre sehr wichtig, um gesunde Ernährungsgewohnheiten in der Bevölkerung auch mit den heute zur Verfügung stehenden Lebensmitteln zu verankern, wobei natürlich eine einzige Maßnahme das Problem nicht beheben kann. Aber der Unterricht in Haushaltsfächern wird gekürzt oder gar gestrichen.

In der Schweiz gibt es ein ehrgeiziges Programm zur Reduktion des Salzkonzums.

Siegrist: Das ist ein Beispiel dafür, dass auch die Industrie eingebunden werden kann und muss. Es müssen alle mitmachen.

Ist das Aufkommen zuckerreduzierter Erfrischungsgetränken auch so ein Beispiel?

Siegrist: Da weiß man eigentlich nicht, ob die Konsumenten zuckerreduzierter oder -freier Limonaden eher Personen sind, die früher zuckerreiche Getränke konsumiert haben, oder Personen, die früher eher Wasser getrunken haben. Ob wir ohne künstlich gesüßte Limonaden also tatsächlich mehr übergewichtige Menschen hätten, lässt sich nicht schlüssig beantworten.

Ist die positive Interpretation nachteiliger Lebensmittel ein Rückschlag für Versuche, Ernährungswissen zu vermitteln?

Siegrist: Teilweise werden Dinge sicher umgedeutet, um unangenehme Empfinden oder ein schlechtes Gewissen zu vermeiden. Andererseits korreliert das Ernährungswissen schon bis zu einem gewissen Grad mit dem Ernährungsverhalten. Abgesehen davon spielen beim Essen sehr, sehr viele Faktoren eine Rolle, nicht zuletzt die Tatsache, dass fett- und zuckerreiche Lebensmittel angenehm schmecken.

Vielen Dank für das Gespräch!

Zahlen & Daten

- Schulkinder in Österreich nehmen rund 75 % der Mahlzeiten bzw. Energie zu Hause zu sich, Erwachsene etwas mehr (Öst. Ernährungsbericht 2008).
- Jeder 3. Deutsche verwendet häufig Fertiggerichte oder -produkte (GfK).
- 95 % der Frauen in Österreich kochen selbst (1996 gleich), 66 % an mindestens vier Tagen in der Woche (1996: 64 %) (GfK Austria i.A. Landwirtschaftsministerium 2010 ff.).
- 57 % der Männer kochen selbst (1996:47%), 13 % an mindestens vier Tagen in der Woche (1996: 9 %).
- Haushalt: Frische Ausgangsprodukte beim Kochen werden von fast allen verwendet, der Anteil ist aber zurückgegangen; 32 % gaben „immer“ an, 1996 waren es 51 %.
- Haushalt: Fertiggerichte werden grundsätzlich von 83 % verwendet (1996: 76 %); 5 % gaben „immer“ an, 1996 waren es 2 %.
- Haushalt: Tiefkühlgemüse wird grundsätzlich von 95 % verwendet (1996: 93 %); 8 % gaben „immer“ an, 1996 waren es 4 %.
- Der Pro-Kopf-Verbrauch von Tiefkühlkost in Deutschland ist von 1989 bis 2009 von 22,0 auf 39,3 kg gestiegen, das entspricht einer Steigerung von 79 %.

So neu auch wieder nicht

- Ein Urahn der Convenience Produkte: Liebig's Fleischextrakt, nach Anfängen in Deutschland ab 1862 in Uruguay als Großproduktion.
- Ein Urahn der heutigen Fertigsuppen: die für das preußische Heer Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte Erbswurst.
- Die ersten Suppenwürfel kommen 1908 in der Schweiz auf den Markt.
- Seit den 1950er Jahren gibt es die unverwüstlichen Dosenravioli.
- Vor 30 Jahren beginnt der Aufstieg der Convenience Produkte im Außer-Haus-Verzehr wie auch im Haushalt.

LITERATUR

Brunner TA et al. Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite* 2010, doi: 10.1016/j.appet.2010.08.017, in press
 Van der Horst K et al. Ready-meal consumption: Associations with weight status and cooking skills. *Public Health Nutrition*, in press