

Neue Sinus-Studie zu Übergewicht

"Die schwere Last des Wohlstands"

Jeder Vierte in Deutschland kämpft mit überflüssigen Pfunden. Knapp zehn Prozent sind von krankhaftem Übergewicht betroffen, Tendenz: steigend. Eine Entwicklung, auf die die Food-Industrie mit kalorienreduzierten Lebensmitteln reagiert, die ein "gesundes Maß" versprechen. Ist das die richtige Strategie?

Hunger im eigentlichen Sinne kennt in unserer Wohlstandsgesellschaft keiner mehr. Beim Essen geht es nicht mehr um schlichte Nahrungsaufnahme, um das Überleben zu sichern. Essen erfüllt heute ganz andere Funktionen. So kann es Genuss bedeuten, Kennerschaft demonstrieren, kann als Mittel gegen Frustration dienen oder kann Langlebigkeit und Leere kaschieren. Und es kann krank machen, oder zur Gesunderhaltung beitragen.

Um die Ursachen und Folgen richtiger und falscher Ernährung besser zu verstehen, hat Sinus Sociovision die Zusammenhänge zwischen Ernährungsverhalten, ernährungsbezogenen Einstellungen und Übergewicht – gemessen mit dem Body Mass Index (BMI) – analysiert. Die wichtigste Erkenntnis: Nicht nur das "Was" und das "Wie viel" zählt, sondern auch das "Wie". Menschen, die unregelmäßig essen und denen es dabei relativ gleichgültig ist, was sie essen, neigen deutlich stärker zu Übergewicht als Menschen, bei denen Genuss oder Gesundheit im Vordergrund stehen.

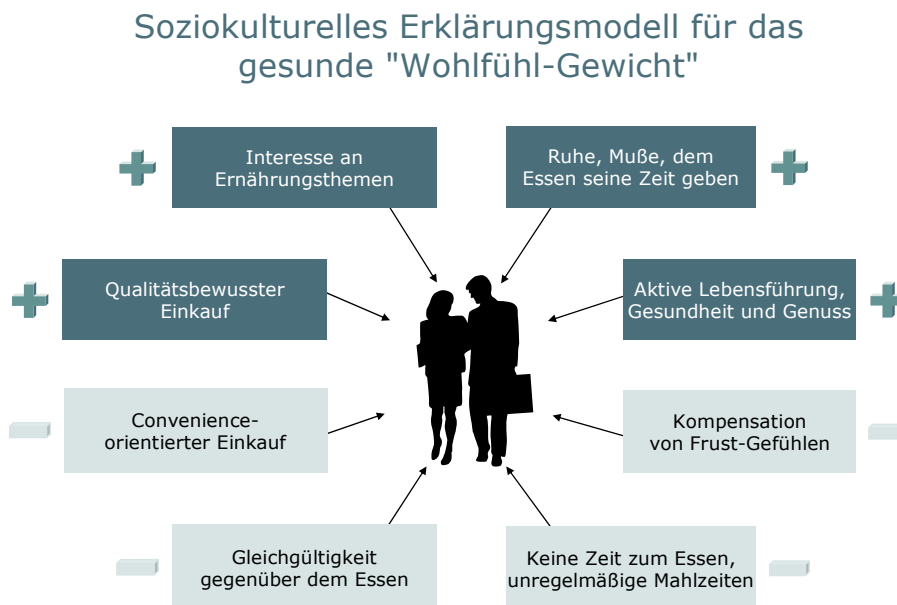
Schon der Blick in den Einkaufskorb oder die Wahl des Lebensmittelgeschäftes verrät, ob jemand Gefahr läuft, übergewichtig zu werden. Menschen, die beim Einkaufen auf Qualität (im Sinne von Naturbelassenheit, Reinheit und Hochwertigkeit) achten und beispielsweise Bioläden oder Wochenmärkte bevorzugen, neigen insgesamt weniger zu Übergewicht. Dagegen ist convenience-orientiertes Ess- und Einkaufsverhalten mit einem deutlichen Risiko zum Übergewicht verbunden. Auch die kalorienreduzierten Produkte, die die Lebensmittelindustrie zuhauf anbietet, schützen nicht vor dem dick werden.

Bewusste Ernährung bezieht die Auseinandersetzung mit den Inhaltsstoffen der Lebensmittel mit ein – deren Wirkung oft anders ausfällt als der Konsument ahnt. "Functional food" verspricht, schlank, schön oder tüchtig zu machen. Doch durch den Zusatz von Vitaminen wird eine Kalorienbombe noch nicht zum Fitness-Produkt. Zuckerreduzierte Lebensmittel suggerieren, dass man davon soviel konsumieren kann, wie man will. Das ist aber ein gefährlicher Trugschluss, denn Süßstoffe können den Heißhunger auf Süßes noch mehr anheizen.

Was sind also gesunde bzw. ungesunde Lebensmittel? Über diese Frage wird im Zusammenhang mit der "Health-Claim-Verordnung" der EU heftig diskutiert. Verbraucherschutz-Organisationen wollen die Grenze für "ungesund" bei Lebensmitteln schon bei einem Zuckergehalt von 10 Prozent und bei einem Fettgehalt von 20 Prozent ziehen. Das würde allerdings auch ein Naturprodukt wie den Orangensaft treffen, der allgemein als gesundheitsfördernd gilt. Die Nahrungsmittelindustrie betont dagegen, dass es "ungesunde" Lebensmittel gar nicht gibt; auf die individuelle Zusammenstellung komme es an. Aber immerhin 46% der erwachsenen Bevölkerung sind entsprechend einer Repräsentativuntersuchung von Sinus Sociovision der Meinung: "Dass es heute so große Probleme

mit Fettleibigkeit gibt, liegt vor allem daran, dass die industriell gefertigten Lebensmittel zu viel Fett und Zucker enthalten". Schließlich sagen viele Ärzte, dass ein Stück Schokolade genauso wenig schaden kann wie ein Glas Rotwein - im Gegenteil: Genuss hält gesund!

Die meisten Verbraucher sind mit dieser Diskussion überfordert. Weil gleichzeitig die Betroffenheit groß ist, tut sich gerade hier eine Chance für die Industrie auf, verlorenes Vertrauen der Konsumenten durch gezielte Informations- und Wissensvermittlung zurück zu gewinnen und den Menschen damit Hilfe zur Selbsthilfe anzubieten. Allerdings sollte der Anbieter dafür genau wissen, welche Produkte und vor allem welche Produktinformationen der Kunde wirklich will. Diese Erkenntnisse könnten dann dazu beitragen, dass aus der "Health-Claim-Verordnung" kein Schreckgespenst, sondern eine brauchbare Orientierungshilfe wird.



Wenn Sie mehr wissen wollen über die soziokulturellen Bedingungen von Übergewicht, kontaktieren Sie: Ingrid Eilers, Sinus Sociovision GmbH Heidelberg, Tel. 06221-8089-32, ingrid.eilers@sociovision.de