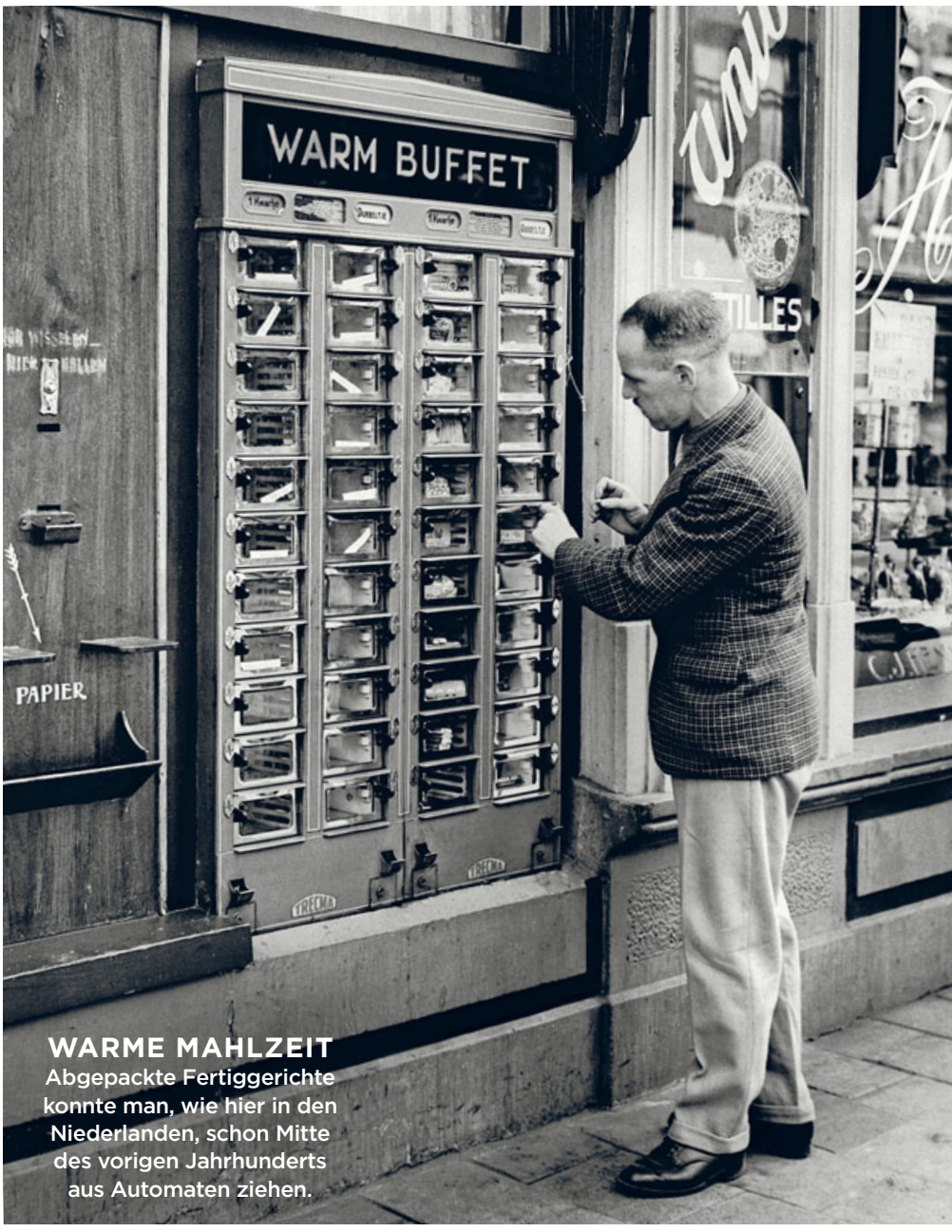
FABRIK-ESSEN
Über mehrere Etagen laufen die Förderbänder einer Pizza-Großbäckerei in St. Louis, Missouri.

Kochen mit der Schere

Menüs aus der Kühltheke, geschnittene Salate in Tüten – die Nachfrage nach Fertiggerichten boomt und beschert der Lebensmittelindustrie stetig wachsende Umsätze.

VON MICHAEL FRÖHLINGSDORF

STUDIO PONS / PHOTONONSTOP.COM



WARME MAHLZEIT
Abgepackte Fertiggerichte konnte man, wie hier in den Niederlanden, schon Mitte des vorigen Jahrhunderts aus Automaten ziehen.

HULTON-DEUTSCH COLLECTION/CORBIS

Die Lage direkt neben dem Hamburger Rathaus ist ausgezeichnet, und das Bistro wirkt modern und einladend. Die dunklen Holztische im durchgestylten Gastraum sind gut besetzt. Auch draußen auf dem Bürgersteig sitzen noch Gäste.

Es gibt „Spätzle-Pfanne“ mit Hähnchenbrust und Prinzessbohnen, „Nasi Goreng“ mit Bambussprossen und hausgemischtem Curry, „Tagliatelle Wildlachs“ mit orangenen und gelben Karotten. Selbst die Preise sind für die Verhältnisse in der Hansestadt annehmbar.

Nur das Verhalten des Kochs scheint dem schicken Ambiente nicht gerecht zu werden. Christian Riedel steht hinter einer Glasscheibe und schneidet ungeniert vor den Augen der Gäste Plastiktüten mit Tiefkühlware auf. Gefrorene Nudeln und Tomaten kullern in eine Pfanne. Ein paar Mal rührt der 25-Jährige das Ganze durch, schon ist das Gericht „frisch zubereitet“. Das Anrichten der Desserts ist ebenfalls kein kulinarisches Highlight: Quark, Joghurt und Zucker, dazu Früchte – frisch aus dem Eisfach.

Aus der Tiefkühltruhe können sich die Gäste auch gleich selbst bedienen. „Wem etwas gut schmeckt, der kann es bei uns mit nach Hause nehmen“, sagt der Koch, „das ist besonders praktisch.“

Die Verbannung natürlicher Frische hat System. Denn das Bistro gehört dem Unternehmen Frosta aus Bremerhaven, und auch das lebt gut von eisgekühlter Fertigware. Die Firma ist Marktführer in dem Sektor in Deutschland. „Wir wollen beweisen, wie gut unsere Produkte sind“, sagt PR-Managerin Friederike Ahlers. „Dann kaufen die Leute sie auch im Supermarkt.“

Das Geschäft mit bequemen Fertiggerichten, sogenannten Convenience-Produkten, boomt seit Jahren. Am beliebtesten ist Tiefkühlpizza; Dosensuppen erfreuen sich steigender Nachfrage. Geschnittene, in Tüten verpackte Salate und Obst finden in Supermärkten ebenso reißenden Absatz wie Aufbackware, Minutenterrinen und Menüs aus der Kühltheke. „Convenience ist der Treiber unserer Branche“, freut sich Sabine Eichner Lisboa, Geschäftsführerin bei der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie.

Allein 39 Kilogramm Tiefkühlkost verzehrte im vergangenen Jahr statistisch jeder Deutsche, fast zehn Kilogramm mehr als noch vor einem Jahrzehnt. Bei Backwaren hat sich der Absatz sogar nahezu verdoppelt.

Die Ernährungsindustrie steht dabei vor besonderen Herausforderungen: Kann ein Essen vorgegart werden und dennoch reich an Vitaminen und Spurenelementen bleiben? Wirkt ein servierfertig vorbereiteter Salat selbst dann noch knackig und frisch, wenn er schon vor Tagen geerntet wurde? Und überhaupt: Wie lassen sich Fertigkost und ausgewogene Ernährung unter einen Hut bringen?

Das Problem ist nicht neu. Schon mit der Industrialisierung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde die Ernährung vieler Arbeiter ungesund und einseitig. Die Arbeitswege waren weit, die Essenspausen kurz. Eine passende Antwort darauf gab Julius Maggi 1885, der legendäre Erfinder der Maggi-Würze. Mit dem Leguminosenmehl, dem Vorläufer von Brühwürfel, Fondor und Tütensuppe, konnten Hülsenfrüchte erstmals binnen kurzer Zeit in ein nahrhaftes Mahl verwandelt werden.

Die beiden Weltkriege sorgten dagegen für den Durchbruch der Konservendose. Denn auch die Truppenverpflegung musste „convenient“, also bequem sein – sofort verzehrfertig und leicht zu transportieren.

Mit dem Siegeszug von Kühlschrank und Tiefkühltruhe Mitte des vergange-

nen Jahrhunderts ergaben sich dann ganz neue Perspektiven für Convenience: Nach gefrorenen Erbsen und Spinat kamen 1955 die Fischstäbchen auf den Markt, in den sechziger Jahren die bis heute heißgeliebte Tiefkühlpizza.

Der Hang zu portionsweise verpackten, folienverschweißten, gefriergetrockneten, halbgegarten und vorgebackenen Produkten beschert Handel und Industrie glänzende Geschäfte: Nach einer Erhebung der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung stieg der Umsatz mit Convenience-Produkten in den vergangenen fünf Jahren um mehr als ein Drittel. „Jeder Kunde kauft fast 50 Fertiggerichte pro Jahr", sagt Marktforscher Tore Heinlein.

So deutlich der Trend, so vielfältig die Ursachen. Zeitmangel der Berufstätigen spielt ebenso eine Rolle wie die wachsende Zahl von Single-Haushalten und die Bequemlichkeit der Kunden. Eine Ernährungsstudie des Nahrungsmittelkonzerns Nestlé und des Instituts für Demoskopie in Allensbach vom Januar 2009 zeigt auf, dass die typischen Tagesabläufe sich verschoben haben und damit die regelmäßigen Essenszeiten. „Unser Verhalten hat sich geändert", erläutert Nestlé-Deutschlandchef Gerhard Berssenbrügge, „wesentlich mehr Frauen arbeiten als früher." Allensbach-Chefin Renate Köcher sekundiert: „Die Ernährung ist ein Spiegel der Gesellschaft."

Die Folge: Viele Kunden greifen selbst dann im Supermarkt zu Fertignahrung, wenn sie eigentlich viel lieber auf den Wochenmarkt gehen würden, wie sie den Allensbach-Interviewern beichteten. Während die Esssitten verkommen, ist paradoxerweise das Gesundheitsbewusstsein gestiegen: Immer mehr Verbraucher legen demnach Wert auf frische, abwechslungsreiche und fettarme Speisen.

Doch bei Fertiggerichten fällt es besonders schwer auszumachen, wie vitamingesättigt, abwechslungsreich und frisch das Angebot ist. Wer zu einem Fertigsalat aus dem Kühlregal greift, dessen Zutatenliste keine Konservierungsstoffe vermerkt, kann kaum sicher sein, ob tatsächlich keine enthalten sind. Die Ausgangsstoffe dürfen nämlich sehr wohl behandelt worden sein. Die Bezeichnung „ohne Konservierungsstoffe" sollte nach Ansicht von Lebensmittelrechtlern dann allerdings nicht verwendet werden.

Turbo auf der Zunge

Gefährlich oder nicht? Seit Jahren ist der Geschmacksverstärker „Glutamat" heftig umstritten. Dabei werden Glutaminsäure und ihre Salze („E 620" bis „E 625") wohl so häufig wie kein anderer Zusatzstoff in der Nahrungsmittelindustrie eingesetzt. Allein 1,5 Millionen Tonnen **Mononatriumglutamat** landen weltweit im Essen – vor allem in Fertiggerichten und Soßen. Dies liegt vor allem an der Wirkungsweise. Genau genommen verstärkt Glutamat nämlich nicht den Geschmack, sondern ist der Träger einer eigenen Geschmacksrichtung, die „umami" heißt. Sie wird von den Rezeptoren auf der Zunge als besonders wohlschmeckend empfunden. Selbst eigentlich ungenießbare Nahrungsmittel werden so für köstlich gehalten. Das allerdings ist auch ein Grund der Kritik. Manche Wissenschaftler befürchten, Glutamat könne durch seine appetitanregende Wirkung zu Übergewicht führen. Umstritten ist, ob der Stoff bei empfindlichen Menschen Kopfschmerzen und Übelkeit auslösen kann, das „China-Restaurant-Syndrom". Das heißt so, weil besonders in asiatischen Nahrungsmitteln Glutamat enthalten ist. Insbesondere Menschen mit schwerem Asthma sollen auf den Stoff reagieren. Trotz zahlreicher Studien konnte ein Zusammenhang bisher allerdings nicht bewiesen werden. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung rät deshalb zur Gelassenheit. Bei vernünftigem Gebrauch sei Glutamat „gesundheitlich unbedenklich". Zudem kommt der Stoff in vielen Lebensmitteln als natürlicher Bestandteil vor, etwa in Tomaten, Käse, Fleisch und Fisch. Auch Sojasoße enthält Glutamat.

Um die Zutaten industriell verarbeiten zu können, um sie schön aussehen, gut schmecken und appetitlich riechen zu lassen, greifen viele Hersteller zu Tricks. Farbstoffe sorgen für die richtige Optik, Konservierungsmittel für Haltbarkeit. Antioxidantien für Frische, Verdickungsmittel für Sämigkeit, Packgase für luftdichten Verschluss.

Gerade Fertigware macht es Billigherstellern zudem einfacher, Kunden mit Schwindelzutaten zu täuschen. So sorgte in letzter Zeit minderwertiger Analogkäse, ein Gemisch aus Pflanzenfett, Wasser und Eiweißpulver auf Pizzen und Backwaren, für Schlagzeilen. Immer wieder kommt auch Formfleisch statt echtem Schinken zum Einsatz, eine aus kleinen Fleischstücken gepresste Masse.

Welche Möglichkeiten das Lebensmittel-Make-up den Herstellern heute bietet, kann man im Deutschen Zusatzstoffmuseum in Hamburg besichtigen. Dort stehen in einer großen Vitrine Fläschchen, Tüten und Dosen mit 120 der über 300 in der EU gekennzeichneten Zusatzstoffe.

Künstliche Zusätze helfen den Herstellern, teure Rohstoffe zu sparen.

Sie alle beginnen mit einem „E", was für „edible" wie „essbar" und für EU steht, wie Ausstellungsleiter Christian Niemeyer erläutert. E 460 etwa ist ein Füllstoff, der Parmesankäse strecken kann, E 579 färbt grüne Oliven schwarz, E 1202 befreit Bier von Trübstoffen. „Hinzu kommen 2500 pauschal zugelassene Aromen und Enzyme, die alle für sich genommen ungefährlich sind", sagt der Biologe, „doch wie sie zusammenwirken, weiß niemand."

Die Mittelchen helfen den Herstellern, teure Rohstoffe zu sparen. Das naturidentische Aroma für 100 Kilogramm Himbeerjoghurt kostet den Produzenten gerade sechs Cent. Um den Effekt mit frischen Himbeeren zu erzeugen, wären 31,50 Euro nötig.

Beliebt sind deshalb gerade bei Fertigprodukten auch Geschmacksverstärker. Weil aber viele Kunden solche Hilfsmittel ablehnen, wird der Einsatz mit großer Raffinesse verborgen. Eine Methode: Statt „Glutamat" (siehe Kasten) taucht in der Zutatenliste harmlos erscheinender „Hefeextrakt" auf, der in der Regel aber ebenfalls Glutamat enthält. Beliebt ist auch die Bezeichnung „Würze". Das Industrieprodukt sorgt für kräftigen Geschmack – und hat mit Gewürzen wie Paprika und Pfeffer nichts zu tun. Es wird aus Hefepilzen, etwas Salz und manchmal auch getrockneten Kräutern hergestellt.

Ein weiterer Effekt der Industrieproduktion: Gleichbleibende Qualität bedeutet gleichbleibender Geschmack, abgestimmt auf das Durchschnittsempfinden.

Dies macht sich selbst in der Gastronomie bemerkbar. Dort nämlich sind Convenience-Produkte womöglich noch weiter verbreitet als in privaten Haushalten. „Die Kunst der Köche ist heute, Fertigware so aufzupeppen, dass niemand merkt, dass das Essen aus der Tüte kommt“, stellt Holger Wegmann, bis vor kurzem Präsident des Verbands der Köche, fest. Dabei habe sich die Qualität der Fertigware deutlich verbessert. „Früher war eine Sauce Hollandaise aus der Packung kaum zu genießen, heute schmeckt sie richtig gut.“

Der 60-Jährige leitet das Betriebsrestaurant der NRW-Bank in Münster und muss mit acht Mitarbeitern 600 Beschäftigte versorgen. 30 bis 40 Prozent Fertigware setzt er dazu ein. Das hält er für eine ausgesprochen niedrige Quote: „Fertig ist einfach billiger“, sagt er. Kaum ein Profi könne es sich leisten, mit eigenem Personal Kartoffeln schälen oder Gemüse putzen zu lassen. „Entscheidend ist, dass die Qualität stimmt, und nicht, wer die Möhren geschnitten hat.“

Aus Sicht von Ernährungswissenschaftlern ist ohnehin nicht viel gegen das Kochen mit der Schere einzuwenden. „Selbstgemacht heißt ja noch lange nicht, dass das Essen ausgewogen ist“, erläutert die Ökotrophologin Silke Restemeyer von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung. Tiefgefrorenes Gemüse etwa enthalte mehr Vitamine als Frischware, wenn diese schon tagelang in den Regalen der Supermärkte auf Kunden gewartet habe. Industriell hergestellte Babykost sei besser kontrolliert als selbstbereiteter Möhrenbrei. Restemeyer: „Wichtig ist, sich abwechslungsreich zu ernähren und auf die Inhaltsstoffe zu achten.“

Aktueller Trend bei Herstellern, Handel und Verbrauchern ist statt tiefgefrorenem „Frozen Food“ das „Chilled Food“ – Pastagerichte, Salate, Säfte und Fertigmenüs aus der Kühltheke. Nie war die Zubereitung einfacher. Die einzige Herausforderung für den Kunden: das Öffnen der Plastikverpackung.

Knackig an den „Fresh-cut“-Salaten sind zunächst vor allem die Umsätze. Während das Kilo Rohware vielleicht zwei Euro kostet, bringt ein Kilo Fertigmischung das Dreifache ein. Ein Geschäft, das sich auch Bonduelle, weltweiter Marktführer bei verarbeitetem Gemüse, nicht entgehen lassen will, schließlich stagniert vor allem in Deutschland seit längerem der angestammte Handel mit dem „famosen Zartgemüse aus der Dose“ – so die Siebziger-Jahre-Werbung.

Mit 30 000 Tonnen Tütensalat im vergangenen Jahr sei das Angebot zwar

„Selbstgemacht heißt ja noch nicht, dass das Essen ausgewogen ist.“

noch ein Nischenprodukt, wie Bonduelle-Marketingchef Andreas Kuhnle zugibt. Doch ein Blick nach Italien oder Großbritannien verspreche „sehr viel Potential“.

Von den Convenience-Paradiesen jenseits der Grenze, wo fertige Kühlgerichte schon viel etablierter sind, schwärmt auch Markus Jablonski vom SB-Warenhauskonzern Real. „Der Kunde von heute will frische Fertiggerichte schnell genießen und nicht erst auftauen“, ist Jablonskis Erkenntnis. Millionen hat das Unternehmen in den Ausbau der Kühlflächen in den Supermärkten investiert. Über 100 verschiedene Fertiggerichte liegen bereits dort, doch das sei nicht genug. Jablonski: „Wir planen zurzeit den Ausbau des Sortiments um regionale Gerichte.“

Um Vielfalt bemüht sich auch das Unternehmen Apetito im westfälischen Rheine, einer der führenden Convenience-Anbieter. Bis zu 100 verschiedene Gerichte werden dort am Tag in einer Art überdimensionalen Küche zusammengebrutzelt.

Süßer Schwindel

Viel Frucht, viel Milch, viel Kalzium versprechen die Packungen vieler Kinderlebensmittel. Nur im Kleingedruckten steht die Extra-Portion Zucker.

Ein Stück Würfelzucker entspricht **3 Gramm Zucker**

13 **Zuckeranteil** am Gesamtgewicht, in Prozent

Fruchtzwerge
Klingt gut: viel Milch, Kalzium und Vitamin D. Doch in den 50-Gramm-Becherchen verstecken sich mehr als zwei Würfel Zucker.

Monte von Zott
Mit „85 Prozent Milch“ bewirbt die Molkerei ihre „gesunde Leckerei“. Die zweieinhalb Würfel Zucker in jedem 55-Gramm-Becher fördern nicht die Knochenbildung, sondern Karies.

Milchschnitte
Milch to go, Gesundes, das weder tropft noch kleckert? Von wegen: Die Füllung zwischen den Kuchenplatten mit Schwarzbrot-Optik ist reichlich gesüßt. Mit 8,2 Gramm Zucker pro 28-Gramm-Schnitte sind's fast drei Würfel.

Corny Schoko
Mit der Vollwertigkeit von Müsli hat der „Kornige“ wenig gemein. Der Getreideflocken-Anteil beträgt zehn Prozent. Hinzu kommen 8,6 Gramm Zucker pro 25-Gramm-Riegel: fast drei Würfel.

Trotz des einladenden Dufts von gekochtem Rotkohl wirkt die Anlage wie eine zweckmäßige Industriehalle. Verteilt auf 1250 Quadratmetern stehen 31 gigantische „Kochtöpfe“ aus Edelstahl. Manche fassen 1000 Liter und sind 1,60 Meter hoch. Dazwischen laufen Förderbänder und Leitungen. Köche im weißen Kittel und mit Plastik-Haarschutz nehmen Proben, um im Labor den Salzanteil in den Mega-Töpfen bestimmen zu lassen. Andere füllen das gegarte Gemüse in große Bottiche auf Rädern. An einem Abpackband werden anschließend die Gerichte portionsweise zusammengestellt und schockgefroren: Schonkost für Kliniken, Essen auf Rädern für Senioren, Mini-Portionen für Kindergärten, Nahrhaftes für Schulen.

Täglich produziert Apetito 1,3 Millionen Essen, 500 000 davon allein in Rheine. Im vergangenen Jahr habe das Familienunternehmen 670 Millionen Euro Umsatz gemacht, erzählt der Vorstandsvorsitzende Andreas Ruff stolz. Fast 8000 Mitarbeiter beschäftigt Apetito, hauptsächlich mit der Herstellung von Tiefkühlkost.

Seit Ende vergangenen Jahres chillt das Unternehmen mit; gekühlte Komplettmenüs von Apetito unter der Lizenzmarke „Mövenpick“ dringen in den rasch wachsenden Kühlkost-Markt. Rund ein Jahr haben Experten in der Versuchsküche des Unternehmens an fünf neuen Kreationen gearbeitet. „Wochenlang haben wir allein getestet, ob sich besser frische oder getrocknete Tomaten eignen“, sagt Entwicklungsleiter Christian Karwen.

Beim Verbraucher kommen die neuen Fertiggerichte mit dem Edeleis-Markennamen gut an. Doch tatsächlich hält Ruff die Tiefkühlung nach wie vor für die „idealere Form“, um seine Produkte haltbar zu machen. Obwohl pasteurisiert, also hocherhitzt, hielten die neuen Fertiggerichte höchstens 30 Tage, räumt er ein. Das zwingt das Unternehmen zu einem enormen logistischen Aufwand, und auch der Handel disponiert vorsichtiger, um nicht zu viel überlagerte Ware vernichten zu müssen.

„Die Hersteller achten heute viel genauer darauf, dass ihnen keine überdüngten und damit anfälligen oder gar angefaulten Zutaten angedreht werden“, beschreibt der Lebensmittelchemie-Professor Georg Schwedt von der Universität Bonn die geänderten Bedingungen in der Nahrungsindustrie. Zudem würden die Kühlketten heute deutlich verlässlicher eingehalten als vor Jahren.

Längst ist die Convenience-Welle auch in den Bioläden angekommen. Fertigsuppe und Tiefkühlpizza gehören auch in jedem Öko-Laden zum Sortiment. Ad acta gelegt ist der Streit, ob Industrieware mit der ursprünglichen Idee der nachhaltigen und ökologischen Ernährung vereinbar ist.

„Bio ist nach heutigem Verständnis eine Anbaumethode und keine Ernährungslehre“, sagt Ulrich Hamm, am Fachbereich ökologische Agrarwissenschaft in Kassel für Lebensmittelmarketing zuständig. Immerhin lehnen die Bio-Anbauverbände die meisten Zusatzstoffe und bestimmte Industriemethoden wie etwa das Ultrahocherhitzen bei der Weiterverarbeitung ihrer liebevoll hochgezogenen Produkte ab.

Für radikale Vollwertfans ist das freilich nicht ausreichend. Manchem ist selbst Mehl zu convenient; streng genommen ist nämlich auch das bereits ein industriell bearbeitetes Produkt. Getreide dürfe erst unmittelbar vor dem Backen gemahlen werden, sind die Anhänger der reinen Lehre überzeugt.

Ob solches Frischmehl tatsächlich für gesündere Brote sorgt, lasse sich wissenschaftlich nicht belegen, wiegelt der Professor ab. „Außerdem kommen die meisten Menschen ohnehin nicht an Convenience Food vorbei, selbst wenn sie wollen.“

Kellogg's Froot Loops
Getreide ist gesund, der Zusatz von Vitaminen, Kalzium und Eisen verheißt auf den ersten Blick auch Gutes. Verheerend aber ist die Zuckerbilanz: Eine 40-Gramm-Kinderportion enthält mehr als drei Würfel.

Frucht-Tiger Frucht Snack
Der Hersteller verspricht für sein bequem in den Mund zu quetschendes Frucht-Mus 100 Prozent Frucht ohne Zuckerzusatz. Doch auch fruchteigener Zucker ist Zucker. Pro 90-Gramm-Packung sind's mehr als drei Würfel.

Capri-Sonne Orange
„Fruchtige“ Abwechslung von langweiligem Wasser, lockt der Hersteller. Der Fruchtsaftanteil in der 200-Milliliter-Packung beträgt zwölf Prozent, der Rest sind Wasser, Aromen – und fast sieben Würfel Zucker.

DER SPIEGEL