

## 2. Zum Ernährungsverhalten von Teenagern in Deutschland

### 2.1. Die Gruppe der Teenager

Die Zielgruppe von „Talking Food“ sind insbesondere die 12-16 Jährigen. Diese Abgrenzung ist wie jede Abgrenzung etwas willkürlich, doch leben diese jungen Menschen in einer sowohl physiologisch als auch soziologisch sehr dynamischen Phase. Es ist das Übergangsstadium zwischen Kindheit und Erwachsenenleben. Während die früheren „Backfische“ erst mit 21 Jahren „volljährig“ wurden, ist heute die entsprechende Grenze für Teenager bei 18 Jahren (z. B. Wahlberechtigung; Berechtigung zum Autofahren – Führerschein usw.).

Die Pubertät stellt den Stoffwechsel um, ein zweiter Wachstumsschub wird beobachtet. Dies führt zu einem hohen Nahrungsbedarf. Die großen Jugendlichen haben die höchste Nahrungsaufnahme und somit die höchste Lebensmittelnachfrage im Lebenszyklus. Des Weiteren ist die körperliche Aktivität noch relativ hoch. Sie können noch nicht Auto fahren, sie treiben noch vermehrt Sport und sind Mitglieder in Jugendgruppen. Sie suchen in vieler Hinsicht ihre Position, ihre Einstellung zu sich und der Gesellschaft. Das bringt eine Reihe von spezifischen jugendpsychologischen Problemen, einige davon führen zu Essstörungen. Soziologisch sind die Jugendlichen eine relativ neue Erscheinung. Früher ging die Kindheit (die angemessene Kleidung war die kurze Hose) fast plötzlich in die Erwachsenenrolle (nun war die lange Hose das passende) über. Der Zeitpunkt war z. B. das Ende der Grundschule, die Konfirmation in der Kirche und die Aufnahme einer Lehre. Die Verlängerung der Schul- und Ausbildungszeiten (Bildungsreformen im 20ten Jahrhundert) haben den Zwischenraum zwischen Kinder- und Erwachsenenrolle geschaffen. Noch 1955 gingen 78 % der 16 jährigen nicht mehr zur Schule, heute tun dies in diesem Alter fast alle ([Sander, 2000](#)).

Die Jugendlichen von heute sind eine wichtige eigenständige Marktkategorie, die sogar „Zielfunktionen“ erhalten hat. Der jugendliche Lebensstil wurde geprägt und wirkt prägend. Die „Backfische“ und die früheren Jugendlichen sind nicht mehr mit den heutigen Teenagern zu vergleichen. Die Autonomie in ihrer Lebensführung, einschließlich ihrer Besonderheiten in der Nachfrage nach Lebensmitteln, wird immer deutlicher („Was haben Eltern noch zu sagen?“). Die Jugend hat ihre speziellen Werte und Einstellungen (s. z.B. Shell-Jugendstudien), sie bestimmt Markt und Marken (s. z. B. [KIDS VA](#)) (s. [Kap.2.2.](#)).

Die Teenager unserer Zeit sind in viele weitere Untergruppen zu differenzieren, wobei auch besondere Problemgruppen auftauchen, z. B. Jugendliche in psychischen Problemlagen (Essstörungen, Suchtprobleme), in ökonomischen Problemlagen (beginnende Verschuldung), „Vernachlässigte“ (zu wenig Betreute) und solche mit transkulturellen Problemen (Ausländer, Migranten, u. a.).

Es gibt deutliche Untergruppen, wie die 10-12jährigen Pre-Teens und die Teenager. Kennzeichnend ist die prägnante Ausdifferenzierung der Geschlechter, die nicht nur biologisch sondern auch gesellschaftlich zu bemerken ist, und sich im Ernährungsverhalten bemerkbar macht. Es gibt sozioökonomische und kulturelle Differenzierungen, wie z. B. arbeitslose (deutsche) Hauptschulabsolventen und (türkische) Gymnasiasten.

Demographisch wird die Gruppe der Jugendlichen eher weiter schrumpfen, doch die Phase der Jugend wird sich nach beiden Rändern (frühere „Pubertät“ und späteres Ende der Bildungsphase zum Erwachsenen) hin ausdehnen. Gegenwärtig hat ein Jahrgang der 10-18jährigen in Deutschland eine Besetzung von 900.000 bis zu 1.000.000, im Jahr 2050 werden es je 600.000 sein und somit spürbar weniger ([Statistisches Bundesamt, 2002](#)). Es kann vermutet werden, dass der Anteil der Jugendlichen aus anderen Kulturkreisen eher steigt, nicht nur weil relativ mehr hier geboren werden, sondern auch durch Zuwanderungen. 1998 waren 8% der 1,3 Millionen Auszubildenden Ausländer ([Institut der deutschen Wirtschaft, 2000](#)).

### 2.2. Die Teenager als Marktteilnehmer und Mediennutzer

Die Teenager werden mit zunehmenden Alter eigenständiger. Die traditionellen Autoritäten, wie z. B. Eltern und Schule, haben nur noch geringe direkte Einflußmöglichkeiten auf das Verhalten der Jugendlichen. Die Konfrontationen werden deutlicher, und auf diese Weisen wirken (Anti-)Traditionen fort. Teenager haben zunehmend mehr Taschengeld und eigene Erwerbsquellen zur Verfügung. Der Einfluß auf den Einkauf des Haushaltes in dem sie leben wird deutlicher. Sie entwickeln sich zu eigenständigen Konsumenten. Die jährliche Kaufkraft der Jugendlichen (13-18 Jahre) beträgt etwa 8 Milliarden € ([Institut für Jugendforschung, 2003](#)).

Teenager haben ein ausgeprägtes Markenbewusstsein, das in Verbindung mit den Bezugsgruppen (Peer Groups) steht, zu denen Jugendliche sich zugehörig fühlen bzw. von denen sie sich unterscheiden wollen. Dabei spielen

viele Produktbereiche eine Rolle, wie Bekleidung, Sport und Spiel, Unterhaltungselektronik, Kosmetik sowie Lebensmittel und Getränke. Wichtige Multiplikatorenfunktionen für entsprechende "in"/"out" Entscheidungen haben die Medien (Jugend-Zeitschriften, Jugendprogramme in Radio und TV, Internet), die häufig miteinander verknüpft sind und entsprechende „Clubs“ initiieren. Eine Aufzählung der Zeitschriften-Namen zeigt den Umfang an: Barbie, Bravo, Bravo Girl, Bravo Sport, Disney und Du, Lissy, Gute Zeiten - schlechte Zeiten, Mädchen, Popcorn, Simpson, Wendy.

Das Marktverhalten von Jugendlichen ist gut bekannt ([Young & Claessen](#) 1998; [Youngcom!](#)-Jugendstudie 2003); auch welche Lebensmittel sie kennen und einkaufen. Die TOP 10 der favorisierten „Food Marken“ von 14-bis 17-Jährigen im Jahr 2000 ([Verlagsgruppe](#) Lübbe et al., 2000; [KIDs-VA](#)) waren:

- (1) Magnum
- (2) Duplo
- (3) Haribo Fruchtgummi
- (4) Milka
- (5) Funny Frisch chipsfrisch
- (6) DeBeukelaer Prinzen-Rolle
- (7) Fanta
- (8) Punica
- (9) Coca-Cola
- (10) Nesquick-Pulver

Einerseits kann die Gruppe der Jugendlichen leicht befragt werden, sie können sich besser artikulieren als kleine Kinder. Andererseits gibt es in dieser „Sturm- und Drang“-Phase der Teens mehr Probleme, gültige Daten zu erfassen. Es gibt eigene „Jugendsprachen“, die man kennen muss. Die Eigenwahrnehmung des Verhaltens von Teenagern kann von „Träumen“ und Phantasien überlagert sein. Aus diesen Gründen müssen solche Gruppe mit spezifischen Methoden untersucht werden, worauf sich spezielle Marktforschungs- und Meinungsumfrage-Institutionen spezialisiert haben (s. [Liste](#) von Jugendforschungsinstituten).

Jugendliche nutzen die Medien und Medien nutzen Jugendliche, um Neues am Markt abzusetzen. Millionen Jugendlicher haben Zugang zu den Medien im Familienhaushalt; sie besitzen zum Großteil bereits einen eigenen PC, und besonders rasant ist die Entwicklung beim Handy (s. [Tab 1](#)) ([Verlagsgruppe](#) Lübbe et al., 1999, 2000; [mpfs](#), 2002; [Institut](#) für Jugendforschung, 2003).

Diese Medien werden von den Teenagern auch genutzt. Aus der Zeit-Budget-Erhebung des Jahres 1992 ergeben sich folgende Zeitverwendungen (s. [Tab. 2](#)). Über die Veränderungen wird die Zeit-Budget-Erhebung des Jahres 2002/03 Auskunft geben, die erst 2004 zugänglich sein wird ([Statistisches Bundesamt](#), 2003). Der Trend zum steigenden Medienkonsum wird durch andere Studien belegt. Es wird festgestellt, daß im Durchschnitt allein über 2 Stunden täglich ferngesehen wird ([Bachmair](#), 2002; [Feierabend & Klinger](#), 2002, 2003). Die Nutzung der PCs durch Jugendliche ist ebenso ein wichtiger Faktor, einerseits hinsichtlich des Anstiegs der Zeiten von körperlicher Inaktivität, andererseits aber auch der Nutzung als Kommunikations- und Informationsmedium. Fast ein Viertel der Teenagern „surft“ täglich im „World Wide Web“ ([Institut](#) für Jugendforschung, Feb. 2003)

Die heutigen Teenager sehen täglich länger fern, als sie sich Zeit für Essen nehmen (s. [Tab.3](#)), wobei Essen und Mediennutzung auch parallel geschieht. Die elektronischen Medien sind heute wichtige Kommunikationsmittel in allen Bereichen unserer Gesellschaft. Darüber erhalten die Teenager auch Informationen über Lebensmittel, Ernährung und Essen. Dies kann gezielt und direkt geschehen, wie z.B. durch die Aktionen wie „Talking Food“ und durch die Werbung. Darüber hinaus transportieren diese Medien, ob gewollt (z. B. „product placements“) oder ungewollt, Informationen über Ernährung ([Lücke](#) et al. 2003; siehe auch Kapitel „Ernährungsinformation in den Medien“ des Ernährungsberichtes 2004, der in Vorbereitung ist). Die gezielten Bildungsprogramme (im Bereich Ernährung) haben dabei einen verschwindend geringen Anteil. Werbung bzw. insgesamt die Marketingaktivitäten sind eine wichtige Säule im Wirtschaftssystem unserer Gesellschaft; hierbei werden Informationen zwischen Anbietern und Verbrauchern ausgetauscht. Dabei sind die Kommunikationsformen sehr asymmetrisch; die Anbieter haben hierbei viele Vorteile. So ermitteln Lebensmittelanbieter in „Brand-Camps“ (einer modernen Methode qualitativer Marktforschung) die gefühlten Anforderungen der modernen Jugendlichen und mittels dieser Informationen werden neue Produkte zielgruppengerecht entwickelt.

Jugendliche erleben Lebensmittel zwischen "Fun und Function" ([Druck](#), 2000a). So könnten entsprechend „designte“ Lebensmittel für die Zielgruppen der Teenager helfen

- Entrhythmisierung zu kompensieren, individuelle Rituale (Gewohnheiten) zu entwickeln (d. h. z. B. immer griffbereites Essen und Trinken)
- viele widersprüchliche Anforderungen, das Überangebot an Information/Orientierung zu kompensieren.

Solche Lebensmittel sollten keine Dogmen verfolgen, sondern „food zapping“ zwischen junk food und health food ebenso zulassen, wie Essen aus Spaß, Stärke, Wellness und Gesundheit. Beispiele für solche neuen Produkte sind z. B. für das Bedürfnisfeld „Wellness“, Kombucha und Only von Gerolsteiner; für „Gesundheit“ Actimel und Kellog´s Müslis und für das „Spaß“-Bedürfnis Red Bull und Barcadi Breezer.

Die Mediennutzung hat vielfältigen Einfluß auf Ernährung und Gesundheit. In der Zeit, in der Menschen fernsehen und am Computer sitzen, ist die körperliche Aktivität gering. Es wird auch beobachtet, dass in dieser Zeit nebenher gegessen wird, wobei nicht nur die Mahlzeitssituation (z B. Frühstücks-Fernsehen) relevant ist, sondern das „Naschen“ nebenher. Die Medien dienen einerseits dem Zeitvertreib und der Abwechslung, vielleicht sogar der Entspannung, andererseits transportieren sie Informationen. Sie zeigen „Welt- und Lebensbilder“, sie verstärken latente Bedürfnisse, sie vermitteln Wissen. Es gibt zu wenige empirische Studien zum Gesamtbild der Einflüsse, und so haben häufig geäußerte Aussagen in diesem Bereich vorläufigen, hypothetischen Charakter. Sie sind dazu Interessen-geleitet, so weisen Studien, die von der Werbewirtschaft genutzt werden, häufig darauf hin, wie gering der Einfluß der Werbung auf Jugendliche ist ([ZAW](#), 2004).

Werbung wirkt auf jede Personengruppe; selbst auf Menschen, die wissen, dass Werbung nicht reales Leben darstellt; doch sie wirkt auf Gefühle und vermittelt „geheime Botschaften“ ([Karamasin](#), 2001). Bei Kindern ist die Werbung insofern problematisch, als erst der Umgang mit ihr gelernt werden muß. Das Leitbild des „souveränen“ Verbrauchers, der autonom weiß was er will (Bedürfnis-Abschätzung), und wie er diese erfüllen kann (Nachfrage), ist idealistisch. Diese Souveränität wird im Sozialisationsprozess gebildet. Kinder müssen es erst lernen, deshalb gibt es Richtlinien für die Werbung von Kindern ([Bizer](#), 1999). Studien zur

Werbewirksamkeit zeigen, dass Kinder die Produkte kennen, zu denen es viel Werbung gibt. Mit zunehmender Alter nimmt die Markenkenntnis und das Markenbewußtsein zu ([Young & Claessen](#), 1998).

Weniger deutlich ist, ob Kinder die Produkte die sie aus der Werbung kennen, auch häufiger verzehren. Da überdurchschnittlich häufig für „ungesunde“ Produkte vor allem im Fernsehen geworben wird ([Diehl](#), J. M., 1998; [Food Standard Agency](#), 2003; [Hastings](#) et al., 2003), erscheint die Beziehung zwischen Fernsehen, Werbung und den „dicken Kindern“ plausibel. Eine im (natur)wissenschaftlichen Sinne („evidence-based“) kausale Beziehung ist jedoch nicht belegt. Dieses Beziehungsgeflecht ist allgemein für den wichtigen gesundheitspolitischen Gesamtkomplex von Lebensstil und Zivilisationskrankheiten bestimmend. Vermehrte Nutzung von Medien (langes Sitzen vor dem Bildschirmen des Fernseher, PCs bzw. Multimediaplätze während der Arbeit- und Freizeit) bei gleichzeitig hohen Aufforderungsappellen der Anbieter zum vermehrten Konsum an (bequem, instant, fast usw.) Lebensmitteln (mit zum Teil überhöhten Portionsgrößen) führt bei unnötig vielen Menschen zu Übergewicht. Diese Problematik wird immer deutlicher und ist gibt aktuelle gesundheitspolitische Überlegungen zur (Selbst)Kontrolle bzw. Beschränkungen auf dem Lebensmittelmarkt weltweit ([Hastings](#) et al., 2003; [James](#), 2003), aber vor allem in den USA ([Nestle & Jacobsen](#), 2000; [Young & Nestle](#), 2002; [ACFN](#), 2003), und auch bereits in Deutschland ([ZAW](#), 2003).

Das Leitbild des „souveränen Verbrauchers“, der sich nicht „verführen“ lässt, und rational richtig für sich und die Gesellschaft entscheidet, setzt voraus, dass in der Allgemein- bzw. Alltagsbildung die Konsum- und Medienkompetenz einen entsprechenden Niederschlag findet ([Beer](#), 2003; [Gottschalk](#), 2003; [Methfessel](#), 2003)

### **2.3. Die Kenntnisse zur Ernährung deutscher Teenager**

Die Kenntnisse darüber was die Teenager in Deutschland essen, sind lückenhaft. Es gibt keine aktuelle repräsentative Erhebung für diese Altersgruppe. Die vorhandenen Informationen zu diesem Alterszeitraum entstammen einzelnen Studien, vor allem aus dem Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE), Dortmund, wie die DONALD-Studie ([Alexy & Kersting](#), 1999; [FKE](#), 2003). Die Informationen der Einkommens- und Verbrauchsstichproben, die an sich auf Haushaltsebene erhoben werden, wurden mittels statistischer Schätzverfahren im Kapitel 1 des Ernährungsberichts 2000 auf individuelle Basis umgerechnet, so dass auch tägliche Verzehrdaten von den Altersgruppen 10-12, 13-14 und 15-18 Jahre dargestellt werden ([DGE](#), 2000a). In der Bayerischen Verzehrstudie ist die Teilnehmerzahl in diesen Altersgruppen sehr gering ([Fischer](#), 1999). Im Ernährungssurvey des Bundes-Gesundheitssurveys wurden keine Kinder befragt (jüngste Teilnehmer sind 18 Jahre) ([Mensink et al.](#), 1999). Diese Lücke hätte durch den für die in den Jahren 2003/2004 geplanten Kinderernährungssurvey des RKI geschlossen werden ([RKI](#), 2003) können, doch dieser ist verschoben worden ([KIGGS](#), 2002).

Für die Evaluierung von „Talking Food“ ist nicht nur das tatsächliche Ernährungsverhalten wichtig, sondern auch die Bestimmungsgründe für das gezeigte Verhalten. Aus den bekannten Modellen zum Ernährungsverhalten ergibt sich, dass das Ernährungsverhalten sich auf viele verwobene Regelsysteme zurückführen lässt, die als biopsychosoziale Modelle ([s. Link](#)) zu kennzeichnen sind. Die Information von außen stellt immer nur einen Teil dar. Informationsnutzung ist Teil von entsprechenden Kommunikationsmodellen, die auch biopsychosoziale Grundebenen haben. Information muss biologisch wahrnehmbar sein, Menschen müssen erlernt haben mit Information umzugehen, wobei die sozialen Beziehungen die Nutzung der Information kontrollieren. Wichtige Kenngrößen in solchen Modellen sind die vorhandenen Einstellungen und Kenntnisse, diese werden im folgenden in bezug auf Ernährung und Teenager zusammengefasst.

#### **2.3.1. Die Einstellung und die Kenntnisse der Teenager in Bezug auf Ernährung**

Das Interesse an Ernährungsfragen ist bei Jugendlichen nicht sehr ausgeprägt, dies gilt besonders für Jungen. Bei jungen Frauen ist ein deutlich stärkeres Interesse an „gesunder Ernährung“ festzustellen. So geben sie zu 21 % an, starkes bzw. sehr starkes Interesse zu haben, bei den jungen Männern liegt diese Zahl bei 14 %. Das Interesse hat sich in dieser Altersklasse in den letzten 15 Jahren kaum verändert.

Es zeigt sich, dass Jugendliche die allgemeinen Ernährungsregeln kennen. Für sie sind Obst, Gemüse und Milch „gesunde“ Lebensmittel. Ein zu hoher Fettkonsum wird als ungünstig für Körpergewicht und Gesundheit beurteilt. ([Young & Claessen](#), 1998; [Diehl, J.M.](#), 1999, 2000b; [Westenhöfer & Pudell](#), 1993; [ICONKIDS & Youth](#), 1998).

Bei Teenagern erscheint die Auswahl der Lebensmittel bzw. der Speisen in erster Linie geschmacksgesteuert zu sein. Sie essen nicht, um sich richtig und gesund zu ernähren, sondern um die Genussbedürfnisse zu befriedigen ([CMA](#), 1995). So genießen die Lebensmittelgruppen Fast Food, Süßigkeiten, Knabbereien und süße Speisen, allerdings auch gesundes Obst hohe Präferenz ([Diehl, J.M.](#), 1999, 2000b).

Im Essverhalten spiegelt sich dies allerdings nicht wider (s. u., [2.3.2.](#)) Fast food wird als ungesund benannt ([Infratest](#), 1997), und ist dennoch beliebt. Als Gegenbeispiel kann angeführt werden, dass die als gesund bezeichnete Milch bei Teenagern nicht sehr beliebt ist ([Bastei](#) Verlag, 1999).

Die vorhandenen Informationen zur Nachfrage bei Lebensmitteln durch Jugendliche ergeben kein vollständiges und aktuelles Bild. Über den Markt der Jugendlichen wissen wir mehr als über ihr Handeln und ihre Kompetenz. Es ist unbekannt, inwieweit Jugendliche Lebensmittel nach ihrer Qualität beurteilen, nach den „inneren“ Werten und nicht nach dem „äußeren“ Erscheinen. In welchem Umfang können Jugendliche mit Lebensmitteln umgehen, was wissen sie über die Lagerfähigkeit, können sie Speisen zubereiten? Die wenigen Hinweise belegen, die Ernährungskompetenz der jugendlichen Verbraucher lässt deutlich nach ([IGLO-Forum-Studie](#), 1995; [Leonhäuser & Berg](#), 1999). Passend dazu zeigen Studien zur Zeitverwendung, dass Teenager sich wenig Zeit für die Zubereitung des Essens nehmen (s. [Tab.3](#))

Es wird ein steigendes Auftreten von mit Körperbild und -gewicht verbundenen Ess-Störungen bei weiblichen und auch männlichen Jugendlichen beschrieben ([BZgA](#), 2000, 2003; [Gerlinghoff](#), 2003) Aktuelle Informationen zu den Nachfragen nach entsprechenden „diätetischen“ Lebensmitteln fehlen ebenso, wie eine Analyse der Medieninformationen zu diesem Themenbereich.

Bei Jugendlichen macht sich die gesellschaftliche Entwicklung deutlich: Essen und Ernährung sind nicht mehr eine Frage der Erfüllung eines Primärbedürfnisses, denn Hungerstillung bzw. Organisation von Mangel gehört nicht zur heutigen Alltagswelt, sondern es ist eher die Qual der richtigen Wahl in der Überflusgesellschaft. Lebensmittel haben keinen besonderen Wert mehr und sie sind Massenwaren geworden (überall ist die gleiche Marke erhältlich). Die Beziehung zum Lebensmittel ist nicht mehr originär (am Ausgangsprodukt bzw. an den Erzeugern und Bearbeitern gebunden), sondern an einem eher virtuell erzeugten Bild („Marken-Image“) ([Lönneker](#), 2003). Lebensmittel haben auch einen „kommunikativen“ Wert („Zeig mir was Du isst; und ich sage Dir ob Du zu uns gehörst“). Lebensmittel (bzw. der Essens-Stil) gehören somit zu den „Lifestyle-Produkten“ ([Bartsch](#), 2003). So gibt es immer mehr kleine, verschiedene Einflüsse, die die Nachfrage beeinflussen, und somit werden Erklärungen und Prognosen schwieriger.

Die Orientierung der Jugendlichen, die Wahrnehmung und Nutzung der Informationsangebote wird kaum noch durch die Eltern bestimmt. Sie haben wenig Einfluss darauf, was ihre Kinder essen und was sie sich für Lebensmittel kaufen. Sie müssen sich ihre „Autorität“ mit vielen anderen teilen. Dies gilt auch für die interessanten Ernährungsbildungs- und Informationsangeboten für Jugendliche aus dem nicht-kommerziellen Bereich. Es gibt Broschüren, Kochbücher, Lernspiele und CD-ROMs sowie einige Aktionen bzw. präventiv medizinische Aktionen (z. B. „Gut drauf“ der [BZgA](#), 2003d), der Verbraucherzentralen oder des Wissenschaftlichen Institutes der Ärzte Deutschlands e.V. (WIAD) (z. B. „Gesundheitsförderung für Auszubildende in Betrieben“). Doch insgesamt gibt es große Defizite im Bereich der Ernährungsbildung von Teenagern. Die Mangelsituation ist bekannt und es zeigen sich einige interessante Entwicklungen, daß die Aspekte der Alltags- und Ernährungsbildung im Zuge der Diskussionen um die Bildungspolitik, die z.B. durch die PISA-Studien verstärkt wurden, mit aufgegriffen werden ([Beer](#), 2003; [Gottschalk](#), 2003; [Methfessel](#), 2003, 2003a)

Es besteht Bedarf daran, eine umfassende Übersicht darüber zu erstellen, welche „Ernährungsbildungsprogramme“ für Teenager in den letzten Jahren auf dem Markt waren und inwieweit sie evaluiert wurden („Meta-Evaluierungsstudie“).

### **2.3.2. Das Ernährungsverhalten der Teenager**

Die vorhandenen Informationen zum Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen in Deutschland sind aktuellen Übersichten, wie den Ernährungsberichten der DGE und dem Bericht „KinderErnährung in Baden-Württemberg“ ([MLRBW](#), 2002) zu entnehmen. Es sind vor allem Ergebnisse der DONALD-Studie des Forschungsinstitut für Kinderernährung ([FKE](#)), Dortmund.

Es zeigt sich, dass männliche Jugendliche mit zunehmendem Alter deutlich mehr Fleisch und Wurst verzehren, nämlich 80-120 g/d (und damit die Empfehlungen überschreiten), während weibliche Jugendliche etwa konstant 70-80 g täglich essen ([Sichert-Hellert](#) et al., 2000a). Die Daten der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) ([DGE](#) Ernährungsberichte) entsprechen bei den männlichen Jugendlichen den Dortmunder Zahlen, bei den weiblichen Jugendlichen sind sie höher. Entgegen den Empfehlungen bevorzugen Kinder und Jugendliche zudem meist fettreiche Fleisch- und Wurstwaren, so dass ein wesentlicher Anteil der heute allgemein zu hohen Fettzufuhr aus dieser Lebensmittelgruppe stammt. Der Obstverzehr zeigt keine großen Alters- und Geschlechtsunterschiede. 15-18jährige Jugendliche verzehren davon ca. 335 g täglich ([Alexy](#) et al. 2000). Die Angaben aus der EVS liegen deutlich niedriger, nämlich bei ca. 150 g. Doch gemessen am Gesamtverzehr, der

bei männlichen Jugendlichen zwischen 15-18 Jahren am höchsten von allen Altersgruppen ist, sank der Anteil von Obst bis auf 15 % bei weiblichen und 12 % bei männlichen Jugendlichen. Der höhere Anteil von Obst in der Ernährung von Mädchen gegenüber Jungen ist auch aus anderen Untersuchungen bekannt und spiegelt deren größeres Interesse an einer gesunden (und kalorienarmen) Ernährung wider.

Der Getränkeverzehr insgesamt (Leitungs- und Mineralwasser, Tee, Kaffee, Fruchtsäfte, Fruchtsaftgetränke und -nektare, Limonaden, ohne Milch) steigt mit zunehmendem Alter und beträgt bei männlichen 1,4 bzw. weiblichen Jugendlichen 1,1 l/d. Jungen trinken absolut gesehen mehr als Mädchen, aber der Anteil der Getränke am Gesamtverzehr ist etwa gleich hoch ([Sichert-Hellert](#) et al., 2000b). Die Daten der EVS zeigen auch hier geringere Werte, z.B. knapp 1 bei männlichen und 0,7 Liter täglich bei weiblichen Jugendlichen. Dabei sind bei 10-12 jährigen Mädchen bereits knapp 0,1 Liter alkoholische Getränke registriert (die Knaben trinken davon in diesen jungen Jahren noch weniger). Bei der Gruppe der 15-18jährigen sind es bei jungen Männern 0,15 Liter, während die Frauen statistisch bei 0,1 Liter verharren.

In letzter Zeit werden regelmäßig weitere Details der DONALD-Studie publiziert ([Alexy](#) et al. 1998, 1999, 2000, 2003; [FKE](#), 1997, 2003; [Sichert-Hellert](#) et al., 2000).

Die identifizierten Informationslücken können nicht durch die Studie „Essverhalten und Ernährungszustand von Kindern und Jugendlichen – Eine Repräsentativerhebung in Deutschland“, die als Kapitel 4 im Ernährungsbericht 2000 publiziert ist, geschlossen werden. Die Ergebnisse (DGE 2000a) ergänzen jedoch und schreiben wichtige Aspekte des Ernährungsverhaltens (wie z.B. Verzehrssituationen, Mahlzeiten) von Jugendlichen fort, die für die Nachfrage nach Lebensmitteln wichtig sind (Methfessel, 1999).

Diese neuen Daten können mit der analogen Studie, die 15 Jahre zurückliegend für den Ernährungsbericht 1984 erstellt wurde, verglichen werden, aber auch mit Marktstudien wie den Kids Verbraucher Analysen ([KIDsvA](#)) ([Barlovic](#), 1999; [Diehl](#), J.M., 2000b; [Dole](#) Fresh Fruit Europe, 1995; [Iconkids & youth](#), 1998; [Leonhäuser & Berg](#), 1999; [Verlagsgruppe Lübbe](#) et al. 2000, 1999, 1998, 1997, 1996).

Die Jugendlichen frühstücken zu 73 % zu Hause, davon sind 58 % in Gesellschaft und 15 % frühstücken alleine. Am Wochenende gibt es praktisch überall (98 %) ein gemeinsames Frühstück. 72 % der Jugendlichen haben morgens den geringsten Appetit.

Das Frühstück der Jugendlichen setzt sich zusammen aus Brötchen/Brot mit meist süßem Belag und Cerealien. Das Mittagessen ist für Jugendliche die wichtigste Tagesmahlzeit. Sie wird wie das Abendessen regelmäßig eingenommen. Diese Mahlzeiten haben auch bei Jugendlichen traditionelle Züge. Mittags herrscht die warme Speise vor, abends das belegte Brot (das dann kaum noch süß ist). Die warme Speise besteht aus Fleisch (Wurst, Ei) mit Kartoffeln (Nudeln) und Gemüse. Der Anteil an Fertiggerichten wird immer größer (ca. ein Drittel der warmen Mahlzeiten). Frisches Obst wird von Teenagern zu selten verzehrt.

In einer Liste der beliebtesten Speisen liegen Pizza, Nudel-/Teiggerichte (Spaghetti, Lasagne, Ravioli), Süßigkeiten und süße Speisen (Cornflakes, Eis), Fast Food (Pommes frites, Frikadellen), Artikel des Zwischendurchverzehrs (Popcorn, Kekse) vorne. Obst (Äpfel und Trauben) haben ebenso hohe Präferenzen, weniger das gekochte Gemüse ([Diehl](#), 2000b). Andere Studien zeigen dagegen, dass Obst wenig verzehrt wird ([Dole](#) Fresh Fruit Europe, 1995).

Der Außer-Haus-Verzehr der Jugendlichen hat nach den Angaben des Ernährungsberichtes 2000 (Kap. 1) einen Anteil von 10-11 %. Die Informationen ([s.Tab](#)) zu den einzelnen Lebensmittelgruppen birgt einige unerwartete Ergebnisse. So verzehren z. B. 13-15jährige weibliche Teenager 12% an Fleisch- und Wurstwaren außerhaus, während es bei den männlichen Altersgenossen nur 5 % sind ([DGE](#), 2000a).

Es ist bemerkenswert, dass es einige europäische Verbundprojekte gibt, die die Ernährung von Jugendlichen zum Thema haben. So ist eine ausführliche Zusammenstellung zur Nahrungsaufnahme und zum Ernährungszustand von Jugendlichen (Adoleszenten) in vielen europäischen Ländern kürzlich im European Journal of Clinical Nutrition publiziert worden ([Amorim Cruz](#), 2000; [Cavadini](#) et al., 2000; [Engels & Knibbe](#), 2000; [Giovannini](#) et al., 2000; [Olmedilla & Granada](#), 2000; [Parizková](#), 2000; [Rolland-Cachera](#) et al., 2000; [Samuelson](#), 2000; [Sjöberg](#) et al. 2003). Leider hat sich keine deutsche Forschergruppe daran beteiligt. In der internationalen Studie "Health Behaviour in School-Aged Children - A WHO Cross-National Survey" unter Federführung der WHO wurden Kinder und Jugendliche aus Dänemark, Deutschland (11-15jährige Schüler in NRW; N=3325; Frühjahr 1994) und Großbritannien (Schottland) zu ihrem Gesundheits- und zu ihrem Ernährungsverhalten befragt (Klocke, 1995). In der Studie „Kinder und Ernährung: eine europäische Umfrage“, die vom European Food Information Council (EUFIC) in vier europäischen Ländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien) 1994 durchgeführt wurde, wurden in Deutschland 403 Kinder (8-15 Jahre) in Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz, Sachsen und Thüringen nach ihrer Ernährung am gestrigen Tag befragt ([EUFIC](#), 2000).

Die Ernährungsempfehlungen für Jugendliche sind durch das Forschungsinstitut für Kinderernährung gut und praxisnah beschrieben ([FKE](#), 2000). Darüber hinaus gibt es auch international viele gute Empfehlungen und Hinweise für die Ernährung und das Essen der „Kids“, die auf hiesige Verhältnisse übertragbar sind ([USDA](#), 2000; [Dole](#), 2000).

### 2.3.3. Der Ernährungs- und Gesundheitszustand von Teenagern in Deutschland

Die Informationsgrundlagen sind unzureichend. Es gibt für Jugendliche in Deutschland keine repräsentative Studie zur Ernährungssituation, aber eine Reihe von regional bezogenen Untersuchungen. Diese belegen, dass das Übergewicht bei Jugendlichen hoch ist. Allerdings differenziert sich das Bild stärker, da die verschiedenen Rollen in der Gesellschaft, die sich aus Geschlechts- und Schicht-Zugehörigkeit ergeben, bei Jugendlichen in der Weise beginnen sich auszuprägen, wie sie in etwa bei Erwachsenen anzutreffen sind ([BZgA](#), 2000b; [DGE](#), 2000b; [MLRBW](#), 2002)

Die Studie „Essverhalten und Ernährungszustand von Kindern und Jugendlichen“ (Kap. 4 des Ernährungsberichtes 2000 ([DGE](#), 2000)) vergleicht die Situationen an vier Erhebungsorten der Jahre 1984 und 1998, und stellt vergleichsweise geringe Veränderung in den Verhältnissen fest. Danach mußte 1998 bei männlichen Jugendlichen zu 9 % starkes und zu 14 % mäßiges Übergewicht festgestellt werden, bei weiblichen Jugendlichen lagen die Zahlen bei 7 bzw. 11 %. Diese Zahlen sind nur unwesentlich höher als 1984, wobei der exakte Vergleich durch sich verändernde Referenzwerte (z. B. beim [BMI](#)) nur eingeschränkt möglich ist, denn das körperliche Wachstum beschleunigt sich mit der Zeit (säkularer Trend). Andere Studien weisen auf deutliche Zunahme der Häufigkeiten von Übergewicht hin. Dies wird bei einer Reihe von europäischen Studien bestätigt. Die entsprechenden Vergleiche weisen darauf hin, dass es bei den Bewertungen der gemessenen Daten eine Reihe von methodischen Problemen gibt, die erforscht werden müssen ([DGE](#), 2000a).

Die Ernährungssituation von Jugendlichen zeigt deutliche geschlechtsbezogene Unterschiede. Bei allen Heranwachsenden, aber besonders bei Mädchen, spielt die Ausbildung des Körperbildes in unserer Gesellschaft eine deutliche Rolle. Das Essverhalten vieler junger Mädchen ist geprägt vom Einhalten von Diäten, die dazu dienen, den Körper zu „designen“. Das betrifft auch zunehmend mehr junge Männer, die ebenso den Druck verspüren, den Körper zu „builden“. Das bedeutet beim Mann, die Muskeln zu bilden, aber auch die Fähigkeiten des Umganges mit alkoholischen Getränken zu entwickeln ([Deutsches Jugendinstitut](#), Juni 2002; [Gerlinghoff](#), 2003)

Bereits 12 % der 11-15-jährigen Jungen und 17 % der gleichaltrigen Mädchen geben nach der Bielefelder HBSC-Studie (Health Behaviour in School Children, 2000) an, aktuell eine Diät zu machen. Ähnliches ist aus England bekannt. Dort trinken 60 % der Jugendlichen regelmäßig alkoholische Getränke, und es gibt 10 % Vegetarierinnen sowie 12 % der britischen Mädchen halten eine Gewichtsreduktionsdiät ein ([British Nutrition Foundation](#), 2000).

Die damit zusammenhängende Problematik führt zu vielen Formen von gestörtem Essverhalten. Die Zahl der Essstörungen für die verschiedenen Formen ist nicht bekannt, es gibt nur einzelne Schätzwerte. So weisen in Deutschland 3-8 % der Teenager verschiedene Grade von deutlichem Untergewicht auf. Das tritt bei weiblichen Jugendlichen etwas häufiger auf als bei männlichen. Diese „Esskontrollen“ führen zum Krankheitsbild der Magersucht (Anorexia nervosa), das zu 90 % bei Mädchen auftritt, doch die Jungen scheinen aufzuholen. Diese Erkrankung hat in einer Reihe von Fällen einen tödlichen Verlauf ([DGE](#), 2000b). Die durch Essanfälle mit anschließendem Erbrechen gekennzeichnete Bulimie (Ess-Brech-Sucht) betrifft ca. 1-3 % der jungen Frauen (auch über den Zeitraum der Jugend hinaus). Die Vorstufen zur Bulimie (Heißhunger-Attacken/ binge-eating-disorders) sind deutlich häufiger (6-8 %) und eigentlich schwer vom „normalen“ Essverhalten in unserer Gesellschaft zu trennen, wenn man z. B. das Verhalten bei der Schlacht am kalten Buffet oder "Brunch" beobachtet ([BZgA](#), 2000b, 2003; [DGE](#), 2000).

Für die Gruppe der Jugendlichen stellt die körperliche Inaktivität einen zunehmend größer werdenden Problembereich dar ([Krupp-Stiftung](#), 2003; [Molnar & Livingstone](#), 2000; [Moag-Stahlberg et al.](#), 2003). Der Lebensabschnitt zwischen 12-18 Jahren gilt von „Natur“ aus als einer mit hohen körperlichen Aktivitäten („Sturm und Drang-Phase“). Allein der Aspekt, dass Jugendliche noch keine Fahrerlaubnis für Pkws haben, zwingt sie zu mehr eigener Körperbewegung. Aus den verschiedensten Erhebungen ergeben sich Hinweise, dass zu viele Jugendliche zu lange sitzen. Das betrifft die Arbeit und die Freizeit. Der Bildschirm er“setzt“ in vielen Varianten viele körperliche Bewegungen. Die neue englische Studie zu Jugend und Gesundheit beklagt einen hohen Anteil, nämlich 56 % männliche und 69 % weibliche Jugendliche (15-18 Jahre), die dort als inaktiv klassifiziert werden ([British Nutrition Foundation](#), 2000; [Martínez](#), 2000; [Molnár & Livingstone](#), 2000).

Mit der geschilderten Ernährungssituation (der Überernährung bei körperlicher Inaktivität) gehen eine Reihe von Folgeproblemen einher, die als sehr ernsthaft zu beurteilen sind. Im Brennpunkt der aktuellen Diskussion steht wieder einmal die Beziehung von steigendem „Fast Food“-Verzehr und zunehmenden Übergewicht in den USA ([Harnack & French](#), 2003; [Paeratakul et al.](#), 2003; [Utter et al.](#), 2003), die auch in Deutschland (Medien-)Interesse findet ([Rötzer](#), 2004). Bereits bei Jugendlichen werden viele behandlungsbedürftige Symptome, die als Risikofaktoren für die Zivilisationskrankheiten gelten, festgestellt. So zeigt sich in einer Studie des Zentralinstituts der kassenärztlichen Versorgung, dass bei 6 % der Jugendlichen erhöhter Blutdruck festgestellt

wurde, 10 % haben kontrollbedürftige Cholesterinspiegel und 20 % auffällige Fehlentwicklungen am Bewegungsapparat ([BZgA](#), 2003).

Die Essstörungen werden begleitet von gestörten Beziehungen beim Umgang mit Lebensmitteln und Nahrungsergänzungsmitteln. Die Stimulierung von Leistung zur Arbeit und in der Freizeit (Sport, Disko, Thrill usw.) ist allgegenwärtig, eben auch bei den den richtigen Lebensweg suchenden Jugendlichen. Die Wirkung von Lebensmitteln wird erprobt durch solche „funktionelle“ Lebensmittel wie Wachmacher (Kaffee, Cola-Getränke) und damit auch Starkmacher („Red Bull“ bzw. Sportlernahrung und –Drinks). Man nimmt öfters Vitamin- und Mineralstoffpräparate ein. Der Übergang von unterstützenden Supplementen (Nährwertergänzungspräparaten) zu „Doping“ und anderen Auswüchsen ist graduell. Teenager lernen die Wirkung von alkoholischen Getränken kennen. Moderne Mischgetränke (wie z.B. die Alcopos) sind in diesem Zusammenhang in ihren möglichen negativen Auswirkungen in der Diskussion ([ESPAD](#), 2004). Zum Alkohol gesellt sich das Rauchen ([Allensbach](#), 2003), und erste Kontakte zu Drogen ([ESPAD](#), 2004). Damit werden Wege zu Abhängigkeiten und Sucht geöffnet. Auf diese Weise entstehen weitere reale Ernährungs- und Gesundheitsprobleme ([Alonso-Aperte & Varela-Moreiras](#), 2000; [Engels & Knippe](#), 2000).

Entsprechende klinisch biochemische Untersuchungen über Risiken bei deutschen Jugendlichen hinsichtlich dem Mangel an Nährstoffen sind nicht bekannt. Aus den Ernährungserhebungen ergibt sich, dass das Risiko im Allgemeinen als recht gering beurteilt werden kann, wenn von den o. g. Risikogruppen abgesehen wird. Die möglichen Ausnahmen betreffen Jod und Folsäure. Die bereits genannte britische Studie „Nutrition and Young People“ umfasste Blutuntersuchungen und wies auf folgende Problembereiche hin: Vitamin D, Eisen, Calcium, Folat, Vitamin B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub> ([British Nutrition Foundation](#), 2000).

Das Auftreten von Lebensmittelinfektionen (wie z.B. Salmonellose) bei Jugendlichen in Deutschland ist ebenfalls nur lückenhaft bekannt, doch es ist plausibel anzunehmen, dass es entsprechend häufiger auftritt wie in anderen europäischen Ländern bzw. wie bei Erwachsenen ([WHO](#), 2002).

Die Informationen zu lebensmittelbedingten Allergien bei Jugendlichen erscheinen lückenhaft, sie dürften zwischen denen von Kindern und Erwachsenen liegen. In einer europäischen Zusammenstellung werden Anteile von 1-7 % bei Kindern und 2 % für Erwachsene angegeben. Die Zahlen für die USA in diesem Bereich sind 13 % für Kinder/Jugendliche und 7 % für Erwachsene ([Pascual et al.](#), 2000; [Moerbeke](#), 1997; [WHO](#), 2002).

Die geschilderte Ernährungssituation bei Jugendlichen dürfte sich in Zukunft eher verschlechtern, wenn nicht entsprechende Gegenmaßnahmen ergriffen werden. Ein genaueres Bild über das Ausmaß der Probleme wird von der Durchführung des in der Planungsphase befindlichen Kinder- und Jugendsurveys des Robert-Koch-Institutes erwartet ([KIGGS](#), 2002; früher: <http://www.kinder-jugend-gesundheit21.de/>).

Maßnahmen zur Prävention in diesem Bereich müssen auf komplexe Wirkungsmodelle zwischen menschlichem Handeln (Verhaltensmodellen), Lebensstil und –situationen, und Gesundheits- und Ernährungsstatus aufbauen. Einen Teil stellen dabei die Kenntnisse über die Nutzung der modernen Medien und deren Wirkungen dar.