

1.4.4.1.3 Die Entwicklung der Nachfrage nach Lebensmitteln bei Schulkindern

Zusammenfassung: Die Nachfrage nach Lebensmitteln durch Schulkinder wird geringer, da die Kinderzahl fallen wird. Schulkinder fragen vermehrt Convenience-Lebensmittel und Fertiggerichte und weniger frische Lebensmittel nach.

Die Gruppe von Schulkindern umfasst im wesentlichen die ersten vier Grundschuljahre, also den Bereich des 6. bis zum Ende des 9. Lebensjahres (Kap. 1.3.4.1.3). Danach differenziert sich meist der Schulweg. Im Prozess der Akzeleration kommt es zu einer immer früheren „Reife“, so dass die Pubertät bei manchen bereits mit 10 Jahren beginnt. Die „älteren“ Schulkinder, d.h. die 10-12jährigen „Pre-Teens“ und die Teenager, werden im folgenden Kapitel (1.4.4.1.4 „Jugend“) beschrieben.

Gegenwärtig hat ein Jahrgang der 6-9 Jährigen in Deutschland eine Besetzung von 800.000 bis zu 1.000.000 (9jährige). Im Jahre 2050 werden es je 600.000 sein, und somit spürbar weniger. Allein dadurch wird sich zukünftig die Nachfrage nach Lebensmitteln insgesamt verringern (Statistisches Bundesamt 2000a).

Besonders bei Deutschen geht die Kinderzahl zurück, während die der Mitbewohner aus anderen Kulturkreisen eher steigt (Kap. 1.3.4.6). So wird eine differenzierte Betrachtung, die bereits bei der Betrachtung der Kindertagesstätten angedeutet wurde (Kap. 1.4.4.1.2), hier wichtiger. Bedingt durch die Schulpflicht kann es kein Ausweichen geben, Schulkinder verschiedener Herkunft kommen in Grundschulen zusammen. Eine differenzierte und aktuelle Betrachtung der Ernährung von Schulkindern nach Art der kulturellen Herkunft ist bis auf kleine Fallstudien nicht bekannt.

Schulkinder erleben neue Lern- und Erfahrungswelten, sehen neue Vorbilder und Autoritäten, erfahren weitere Gruppen- und Cliquen-Bildung. Das Wertesystem des Elternhauses und das der neuen Lebenswelten können sich ergänzen, aber auch konkurrieren.

Unter dem Aspekt der Nachfrage ist wichtig, dass 6-9jährige Kinder Geld zur eigenen Disposition zur Verfügung haben. Das waren 1997 ca. 1.200 Millionen DM, ein Drittel davon besteht aus dem regelmäßigen Taschengeld (ca. 20 DM/Monat/Kind). Das andere entstammt Geldgeschenken zum Geburtstag, Weihnachten oder zu anderen Anlässen.

Kinder entdecken Marken bzw. Markenprodukte für sich und führen diese in die Familien ein. Das gilt besonders für die Produktbereiche Cornflakes, Nuss-Nougat-Cremes, Cola-Getränke und Schokolade. Für solche Produkte wird besonders intensiv im Werberahmen von Kinder-sendungen geworben (Diehl 1998). Schulkinder bestimmen bei diesen und ähnlichen Produkten die Kaufentscheidung der Eltern wesentlich mit. Der direktive Einfluss der Eltern auf die Produktwahl nimmt kontinuierlich ab, Erziehungsziele gehen auch eher in die Richtung Autonomie des Kindes bzw. gleichberechtigter Partner in der Familie.

Das Markt- und Ernährungsverhalten von Schulkindern ist relativ gut bekannt, weniger bekannt ist der aktuelle Verzehr und die Kompetenzen im Umgang mit Lebensmitteln und dem Essen. Es gibt keine repräsentative Erhebung darüber, was Schulkinder tatsächlich essen. Die vorhandenen Informationen zu diesem Alterszeitraum entstammen einzelnen Studien, vor allem aus dem Forschungsinstitut für Kinderernährung, wie die DONALD-Studie (Alexy und Kersting 1999). 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 7-9, 10-12, 13-15 Jahre usw. 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).

Aus den Daten des Forschungsinstitut für Kinderernährung ergibt sich z.B., dass Schulkinder täglich 60 g Fleisch und Wurst verzehren (und damit um 10 g die Empfehlungen überschrei-

ten). Nach den EVS Daten sind es ca. 75 g. Bei Obst sind es knapp 300 g täglich bzw. ca. 110 g. Der Getränkekonsum der „DONALD-Studien-Schulkinder“ beträgt täglich 0,7 Liter (und damit weniger als sie sollten, nämlich 1,1 Liter) und laut EVS sind es 0,4 Liter (Abb. 1.32-1.34 Kap. 1.4.4.1.2).

Diese Beispiele zeigen, wie problematisch und unsicher ein echtes Bild aus den vorhandenen Informationen zu erstellen ist. Wichtig ist daher, dass der geplante Kinder- und Jugendsurvey des Robert-Koch-Institutes einen Ernährungssurvey-Teil enthalten wird (Bergmann et al. 2000, Mensink 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. Diese Ergebnisse ergänzen und schreiben wichtige Aspekte des Ernährungsverhaltens von Schulkindern fort, die für die Nachfrage nach Lebensmitteln wichtig sind (DGE 2000a).

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 u.a. (DGE 1984, Verlagsgruppe Lübbe et al. 2000, 1999, 1998, 1997, 1996, Dole Fresh Fruit Europe Ltd. & Co. 1995, iconkids & youth 1998, Diehl 2000b, Barlovic 1999, Leonhäuser und Berg 1999 S. 10-32).

Das Interesse an Ernährungsfragen ist bei Schulkindern nicht sehr ausgeprägt, höchstens 15 % interessieren sich „stark“ bzw. „sehr stark“ für Ernährungsfragen. Zwischen Jungen und Mädchen besteht kein nennenswerter Unterschied im Ernährungsinteresse. Das Interesse hat sich in den letzten 15 Jahren kaum verändert.

Die Schulkinder können, wenn sie gefragt werden „warum man eigentlich essen muss“, die biologische Funktion der Nahrungsaufnahme richtig benennen, denn sie antworten: „Nicht verhungern, groß und stark werden, nicht krank werden“. Die Einschätzung von Lebensmitteln nach ihrer gesundheitlichen Bedeutung belegt, dass die Ernährungserziehung schon bei jüngeren Kindern erfolgreich eine Klassifikation von „gesunden“ und „ungesunden“ Lebensmitteln vermittelt hat, auch wenn 20 bis 40 % der Kinder Lebensmittel und Getränke, die in der allgemeinen Aufklärung als weniger günstig dargestellt werden, positiv einstufen. Diese von Eltern oft restriktiv gehandhabten Produkte erfreuen sich, wie im Ernährungsbericht 1984 bereits gezeigt wurde, einer großen Beliebtheit. Ihnen wird – durch die Werbung unterstützt – ein generell positives Image zugesprochen (DGE 1984).

Die prozentuale Zustimmung zu vorgegebenen Statements belegt, dass die Botschaften der Ernährungserziehung aufgenommen wurden und reflektiert werden können. Ganz eindeutig wird der Zusammenhang zwischen Bonbons/Zucker und Karies gesehen. Es wurde geprüft, ob sich diese Einstellungen der Kinder in ihrem Verzehr widerspiegeln. Tendenzen sind erkennbar. Kinder, die Schokolade als Dickmacher einstufen, essen im Durchschnitt 1 Stück pro Tag, die anderen Kinder dagegen 2 Stücke. Kinder, die glauben, dass Bonbons „schlecht für die Zähne sind“ konsumieren 2, die anderen Kinder dagegen 3 Bonbons am Tag. Nur eine Minderheit (31 %) stimmt zu, dass „eine Fertigpizza für genauso gut wie eine selbstgemachte“, und dass (13 %) „Obst- und Gemüsekonserven mit Frischprodukten vergleichbar sind“. Fast alle (92 %) wissen, dass „man weniger Fett essen sollte, um gesund zu bleiben“ (DGE 2000a).

Es ist festzustellen, dass bereits Schulkinder über eine allgemeine Ernährungseinstellung verfügen, welche in den Grundzügen der erwachsenen Bevölkerung sehr ähnlich ist. Obst, Gemüse und Milch gelten als „gesunde“ Lebensmittel. Ein zu hoher Fettkonsum ist als ungünstiger Faktor für Gewicht und Gesundheit bekannt. Kohlenhydrate, insbesondere Zucker, werden mit Karies, weniger mit Übergewicht in Verbindung gebracht. Bestimmte, insbesondere auch beworbene Lebensmittel, die Kinder und Jugendliche zumeist bevorzugen, werden jedoch von mehr als einem Drittel auch hinsichtlich ihrer gesundheitlichen Wirkung, unab-

hängig von ihrer tatsächlichen ernährungsphysiologischen Qualität, eher positiv eingestuft. Die Ergebnisse untermauern die Hypothese, dass gesundheitsbezogene Argumente bei Kindern zwar aufgenommen werden, aber keine nachhaltigen Effekte auf das Essverhalten haben. Am Beispiel Obst ist dies deutlich: Kinder sagen, Obst ist gesund (80 %), aber viele (40 %) essen es so gut wie nicht. Selbst Kinder, die diese Argumentation aktiv von sich aus wiederholen, zeigen nur marginale Verhaltenskonsequenzen (z.B. 2 Bonbons statt 3) (Dole Fresh Fruit Europe Ltd. & Co. 1995).

Die meisten Schulkinder frühstücken zu Hause (ca. 85 %), und fast alle (98 %) bekommen ein Pausenfrühstück mit. Nur wenige (6 %) müssen morgens immer alleine frühstücken, die meisten (79 %) müssen morgens nie alleine essen. Viele Schulkinder (65 %) geben an, morgens den geringsten Appetit zu haben. Beim Frühstück der Schulkinder herrscht das süße vor, süßer Belag auf dem Brötchen, gesüßte Cerealien. Vollkorn spielt keine Rolle, Obst auch nicht (das gibt es als Pausenapfel) (Dole Fresh Fruit Europe Ltd. & Co. 1995).

Das Pausenfrühstück besteht bei den meisten aus belegtem Brot (87 %) und Obst (80 %) (von zu Hause mitgebracht) und einem Milchmischgetränk oder Fruchtsaft. Süßigkeiten und Limonaden spielen eine eher untergeordnete Rolle. Nur 4 % der Kinder kaufen an einem Kiosk zusätzlich ein. Nach ihren Wünschen befragt, würden Schüler aber gerne deutlich mehr Süßigkeiten essen und häufiger Säfte oder Limonaden trinken (DGE 2000a).

Die wichtigste Mahlzeit ist bei Schulkindern (wie bei deutschen Erwachsenen) die Mittagsmahlzeit. Ebenso entsprechen die Speisen noch den bekannten deutschen Traditionen: ein gekochtes warmes Essen mit Fleisch (Wurst, Eier), mit Kartoffeln (Nudeln, Reis) und einer Gemüse/Salat –Beilage. Etwa ein Drittel geben aber auch Fertiggerichte an (Dole Fresh Fruit Europe Ltd. & Co. 1995). Zum Abendessen gibt es eine kalte Brotmahlzeit (mit Wurst, Käse und kaum süßem Brotaufstrich).

Die Eltern achten kaum darauf, dass nicht zu viel gegessen wird, aber darauf, dass Essenszeiten strikt beachtet werden (ca. 70 %). Eltern lassen den Kindern eine relativ große Entscheidungsfreiheit, was die Wahl der Speisen angeht. Die Schulkinder geben zu 50 bis 70 % an, beim Frühstück, nachmittags und abends selbst zu entscheiden. Nur beim Mittagessen entscheiden bei ca. 50 % eher die Mütter. Eindeutig wünschen Kinder das gemeinsame Essen mit der ganzen Familie (62 %). Eltern achten auf verschiedene Verhaltensweisen bei Tisch. Mehr als 50 % der Kinder betonen, dass formale Kriterien ihren Eltern am Esstisch sehr oder ziemlich wichtig sind, wie „nicht schmatzen“ oder „Messer und Gabel richtig benutzen“. Verzehrsmenge oder „Reste übrig lassen“ sind offenbar die am wenigsten beachteten Aspekte am Familientisch. Die Ess-Traditionen sind noch deutlich, aber auch der Trend zu mehr Liberalität an deutschen Familientischen (DGE 2000a).

Nach den Informationen des Kapitel 1 des Ernährungsberichtes 2000 liegt bei Schulkindern der Anteil des Außer-Haus-Verzehrs bei ca. 8 %, dabei haben nur Kartoffeln (Pommes) und alkoholfreie Getränke einen leicht höheren Anteil. Diese Informationen erscheinen recht grob. Im Grundschulalter gibt es noch kaum Ganztagschulen und Internate, doch gibt es zu diesem Bereich keine neuen Studien (zuletzt im Ernährungsbericht 1992) (DGE 1992, 2000a).

Die wiedergegebenen Informationen zur Nachfrage bei Lebensmitteln durch Schulkinder ergeben kein vollständiges und aktuelles Bild. Über die Kenntnisse der Kinder wissen wir mehr, als über ihr Handeln und ihre Kompetenz. Inwieweit können Schulkinder Lebensmittel nach ihrer Qualität beurteilen, nach den „inneren“ Werten und nicht nach dem „äußeren“ Erscheinenden. Wie können Kinder mit Lebensmitteln umgehen. Können sie und/oder lernen sie kochen, eine Mahlzeit zu arrangieren. Formell wissen Kinder was richtig ist, was nicht zu entsprechendem Handeln führt. Hier muss der wichtige Einfluss der Informationen durch Anbieter angesprochen werden, der mehr ist, als nur die Werbung (im Fernsehen).

Die Werbung stellt jedoch eine wichtige Basis für Kommunikation dar. Allein der Umfang des Fernsehkonsums, die Zeit vor dem Fernseher, ist wahrscheinlicher länger als die tägliche

Essenszeit (diese Zeit-Budget-Daten sind bei Kindern nicht bekannt). Ein Viertel der Schulkinder hat ein eigenes Fernsehgerät. Schulkinder sehen etwa zwei Stunden täglich, und besonders gerne private TV-Sender (Super RTL) und Kinderkanäle. In der Zeit, in der sie gerne sehen, betrug der Anteil der Sendezeit, der aus Werbung bestand, ca. 12 % (DGE 2000a Kap.4; jetzt sicher noch mehr – s. Kap. 1.3.5.2). Von dieser Werbezeit hatten Lebensmittel einen Anteil von 30 %. Am meisten beworben wurden Cerealien, Schokoladen-Produkte, Eis, Fast Food, usw. Es kann nicht belegt werden, dass die Produkte, für die im Fernsehen geworben wird, gerade von den Kindern bzw. Jugendlichen verzehrt werden, die viel TV-Werbung sehen und/oder Werbespots anhand von Fotos gut identifizieren können. Die beworbenen Produkte werden allerdings von allen Kindern verzehrt, so dass ein Zusammenspiel von ihrer Existenz im Handel wie bei Schulfreunden und der Werbung – kurz dem richtigen Marketing- und Kommunikations-Mix Wirkung zeigt, und nicht ein einzelner Faktor, wie die Wirkung des Sehens der einzelnen Werbeclips im Fernsehen. Beim Marketing stehen Geschmackserlebnisse und Lifestyle an vorderer Stelle, und selten Gesundheitsargumentationen.

Das Marketing berücksichtigt die Wünsche ihrer Kinderkunden. Kinderlebensmittel sollten folgende Eigenschaften haben (iconkids & youth 1998, Urbick 1999):

- guter Geschmack (süß, aber noch mehr dazu Geschmacksinn);
- angenehm im Mund anfühlen (es sollte knistern aber bald weich werden, spielen im Mund; Tastsinn, Hörsinn);
- gut anzuschauen (abwechslungsreich in Form und Verpackung, witzig aussehen; Sehsinn);
- Zusatznutzen haben (Bildchen, Sammelfigur, Sammler-Trieb);
- Hohen „Wert“ haben (toll aussehen, Prestige, „Angabe“, soziale Position, man sollte es vom Fernsehen her kennen);
- in die Erlebniswelt passen (Phantasie stimulieren, in „Geschichte“ passen, z.B. in die von Käpt´n Iglo)
- passender Preis (für Kind – Taschengeld und Eltern);
- Argument für Eltern haben („gesundes Naschen“, Fruchtzwerg).

Haben Kinderlebensmittel viele dieser „Funktionen“, dann haben sie bessere Erfolgchancen. Die Erfolge stellen sich auch ein: zwar ist die ernährungsphysiologische Qualität der Ernährung der Schulkinder nicht als riskant zu beurteilen (Kap. 3.3.1.3), doch steigen die Nachfragen nach den Fernseh-Kinderlebensmitteln mehr, also nach Convenienceprodukten und Fertiggerichten, und die Lebensmittel des Frischebereiches, wie Obst, stagnieren.

Die entsprechenden Ernährungsbildungs- und Informationsangebote für Schüler, deren Eltern und Lehrern, durch öffentliche Träger (wie aid, BzgA) haben sich in letzter Zeit deutlich verbessert. Es gibt auch für Schulkinder eine Reihe von Kochbüchern, Lernspielen und CD-ROMs. Doch insgesamt zeigt die Ernährungsbildung bei Schulkindern Defizite. Die traditionellen „Ernährungslehrer“, die privaten Haushalte (die Eltern der Schulkinder), haben selbst entsprechende Bildungsdefizite. Die staatlichen Träger, die solche Defizite ausgleichen sollten, reduzieren entsprechende Aktivitäten; das gilt besonders für (Grund-) Schulen (weniger für Kindergärten). Der bisherige Erfolg ist, dass die kognitive Botschaft „Ernährung und Gesundheit“ in den Köpfen der Schulkinder positioniert ist. Dies reicht nicht aus, um für eine Beeinflussung des Essverhaltens zu sorgen. Die Bildungsmaßnahmen, die zur Verhaltensprävention führen sollen, müssen den Geschmacks- und Erlebniswert des Essens wesentlich besser berücksichtigen. Zusätzlich bedarf es verhältnispräventiver Maßnahmen, die im sozialen Bezug die Speisen und Lebensmittel anbieten, die so auf die Umstände des Essens wirken, dass Kinder selbst eine richtige („gesunde“) Ernährungswahl treffen. Nicht nur Aktionen für bestimmte Produkte wie Schulmilch oder Pausen-Apfel. Besonders wichtig ist, nachhaltig für Ernährungsbildung zu sorgen, denn selbst wenn es weniger Kinder in Zukunft gibt, haben sie alle ein Recht darauf, richtig und gut essen lernen zu können (Methfessel 1999).

Die Ernährungsempfehlungen für Schulkinder sind analog wie die von Kleinkindern 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).