

1.4.4.1.4 Die Entwicklung der Nachfrage nach Lebensmitteln bei Jugendlichen

Zusammenfassung: Die Nachfrage nach Lebensmitteln bei Jugendlichen wird insgesamt zurückgehen, da es weniger Personen in dieser Gruppe geben wird. Die Nachfrage nach verarbeiteten und konvenienten Lebensmitteln wird relativ steigen, und die nach frischen Lebensmitteln zurückgehen.

Als Jugendliche wird eine recht heterogene und dynamische Bevölkerungsgruppe bezeichnet (Kap. 1.3.4.1.4), die mit der einsetzenden Pubertät, also ab dem 10. Lebensjahr, beginnt und mit der Volljährigkeit (rechtliche Gleichstellung als Erwachsener), also mit Erreichen des 18. Lebensjahrs, endet. 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 sozio-ökonomische und kulturelle Differenzierungen, wie z.B. arbeitslose (deutsche) Hauptschulabsolventen und (türkische) Gymnasiasten.

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 2000a). Allein dadurch wird sich zukünftig die Nachfrage nach Lebensmitteln insgesamt verringern. Es kann vermutet werden, dass der Anteil der Jugendlichen aus anderen Kulturkreisen eher steigt (Kap. 1.3.4.6), 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 2000a).

Hinsichtlich der Ernährung dieser Jugendlichen gibt es bis auf kleine Fallstudien keine Informationen.

Das, was sich bei Schulkindern abzeichnet (Kap. 1.4.4.1.3), verstärkt sich bei Jugendlichen. Sie werden zu eigenständigen Verbrauchern. Die traditionellen Autoritäten – Eltern, Schule, usw. – haben immer geringere Bedeutung, obwohl auch die Konfrontation mit diesen einen Einfluss darstellt. Jugendliche haben zunehmend mehr Taschengeld und eigene Erwerbsquellen. Sie bestimmen nicht nur zunehmend den Einkauf im Haushalt in dem sie leben mit, sondern werden auch zu eigenständigen Konsumenten. Die jährliche Kaufkraft der Jugendlichen beträgt etwa 15-16 Milliarden DM.

Das Markenbewusstsein wird ausgeprägt, was in Verbindung steht mit den Bezugsgruppen (Peer Groups), 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 (Jugendzeitschriften, 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.

Die TOP 10 der favorisierten „Food Marken“ sind (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 (14-17-jährige) (Verlagsgruppe Lübbe et al. 2000).

Das Markt- und Ernährungsverhalten von Jugendlichen ist noch besser bekannt als das von Schulkindern. Doch gibt es auch hier keine repräsentative Erhebung darüber, was Jugendliche 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 statisti-

scher Schätzverfahren im Kapitel 1 des Ernährungsberichts 2000 auf individuelle Basis umgerechnet, so dass auch tägliche Verzehrsdaten von den Altersgruppen 10-12, 13-14 und 15-18 Jahre dargestellt werden (DGE 2000a). In der Bayerischen Verzehrsstudie 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 männliche Jugendliche mit zunehmendem Alter deutlich mehr Fleisch und Wurst verzehren, nämlich 80-120 g (und damit die Empfehlungen überschreiten), während weibliche Jugendliche etwa konstant 70-80 g täglich essen (Sichert-Hellert et al. 2000a). Die EVS Daten 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 1,4 l bzw. 1,1 l bei männlichen bzw. weiblichen Jugendlichen. 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 Liter 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 (Abb. 1.32-1.34 Kap. 1.4.4.1.2).

Diese Beispiele zeigen, wie lückenhaft die vorhandenen Informationen sind. Einerseits kann die Gruppe der Jugendlichen anscheinend 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. Aus diesem Grund muss die Gruppe mit spezifischen Methoden erfasst werden, worauf sich spezielle Marktforschungs- und Meinungsumfrage-Institutionen spezialisiert haben (Institut für Jugend- und Familien-Forschung, München, iconkids & youth 2000, Transfer Research 2000).

Wichtig ist, dass der geplante Kinder- und Jugendsurvey des Robert-Koch-Institutes einen Ernährungssurvey-Teil enthalten wird (Bergmann et al. 2000, Mensink et al. 2000). 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 (Giovannini et al. 2000, Olmedilla und Granado 2000, Cavadini et al. 2000, Samuelson 2000, Amorim Cruz 2000, Parizková 2000, Rolland-Cachera et al. 2000, Engels und Knibbe 2000). 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 und Großbritannien (Schottland) zu ihrem Gesundheits- und zu ihrem

Ernährungsverhalten befragt (Frühjahr 1994, 3325 11-15jährige Schüler in NRW) (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 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 Jugendlichen 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 (diese gibt es seit 1993 jährlich) (DGE 1984, Verlagsgruppe Lübbe et al. 2000, 1999, 1998, 1997, 1996, Dole Fresh Fruit Europe Ltd. & Co. 1995, icon-kids & youth 1998, Diehl 2000b, Barlovic 1999, Leonhäuser und Berg 1999 S. 10-32).

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 und 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. Im Essverhalten spiegelt sich dies allerdings nicht wider.

Die Jugendlichen frühstücken zu 73 % zu hause, 58 % sind dabei nicht allein und 15 % frühstücken allein zu Hause. 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 Kindern 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 Zwischendurchverzehr (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 Ltd. & Co. 1995).

Der Außer-Haus-Verzehr der Jugendlichen hat nach den Angaben des Ernährungsberichtes 2000 (Kap. 1) einen Anteil von 10-11 %. Die Informationen zu den einzelnen Lebensmittelgruppen scheinen überraschend, z.B. 5 % Anteil an Fleisch bei männlichen 13-15jährigen, und bei weiblichen 12 % (DGE 2000a).

Die wiedergegebenen 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 (Kap. 1.3.5.3, IGLO-Forum-Studie 1995, Leonhäuser und Berg 1999).

Die zunehmende Bedeutung von mit Körperbild und -gewicht verbundenen Ess-Störungen bei weiblichen und auch männlichen Jugendlichen wird in einem folgenden Kapitel (3.3.1.4) behandelt. Aktuelle Informationen zu den Nachfragen nach entsprechenden „diätetischen“ Lebensmitteln fehlen ebenso, wie eine Analyse der Medieninformationen zu diesem Themenbereich.

Jugendliche nutzen die Medien und Medien nutzen Jugendliche um neues am Markt abzusetzen. 5 Millionen Jugendliche haben einen PC, und ein Drittel benutzt das Internet. Auch das Handy dringt vor (zu Beginn des Jahres 1999 hatten 2 % der Jugendlichen ein Handy, gegenwärtig sind es bereits 7 %, Tab. 1.19) (Verlagsgruppe Lübbe et al. 1999, 2000).

Tab. 1.19: Medienbesitz der Jugendlichen (eigenes Gerät)

	2000 (in %)	1996 (in %)
Fernsehapparat	38	36
Videorecorder	17	11
Hi-Fi-Anlage	32	30
Handy	6,5	-
PC	21	18
Internet-Anschluss	7	-

Quelle: Verlagsgruppe Lübbe et al. 1996, 2000

Diese Medien werden auch genutzt. Aus der Zeit-Budget-Erhebung des Jahres 1992 ergeben sich folgende Zeitverwendungen. Über die Veränderungen wird die Zeit-Budget-Erhebung des Jahres 2001/2002 Auskunft geben (Tab. 1.20 und 1.21).

Tab. 1.20: Tägliche Zeitverwendung (in Minuten) von 12-20 Jährigen unterteilt nach Geschlecht

	Tägliche Zeit (in Minuten)	
	männlich	weiblich
Hauswirtschaft – Essen	9	21
Essdauer	67	66

Quelle: Eigene Berechnungen nach Statistisches Bundesamt 1995

Tab. 1.21: Tägliche Zeitverwendung (in Minuten) von 12-20 Jährigen (Gesamt)

	Tägliche Zeit (in Minuten).
PC Nutzung	3
Fernsehen/Video	102
Radio	4
Musik (CD, etc.)	8
Bücherlesen	7
Tageszeitung lesen	4

Quelle: Eigene Berechnungen nach Statistisches Bundesamt 1995

Die Werbung ist eine wichtige Basis für Kommunikation in unserer Gesellschaft. Allein der Umfang des Fernsehkonsums, die vor dem Fernseher verbrachte Zeit, ist länger als die zum Essen, wobei manchmal Essen und Mediennutzung parallel geschehen.

Das Lebensmittel-Marketing kennt viele Wünsche der Jugendlichen, dies gilt bei dieser Gruppe noch mehr als bei der bereits im Kapitel 1.4.4.1.3 geschilderten (Schulkinder). Jugendliche erleben Lebensmittel zwischen "Fun und Function" (Druck 2000a). In „Brand-Camps“ (qualitativer Marktforschung) werden die gefühlten Anforderungen der modernen Jugendlichen in Produktideen umgesetzt. So heißt es:

- 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, keine Dogmen –food zapping zwischen junk food und health food, Essen aus Spaß, Stärke, Wellness und Gesundheit, Work hard – Play hard.

Neue Markenprodukte stehen für Wellness: Kombucha, Only von Gerolsteiner; für Gesundheit: Actimel und Kellogg´s Müslis; für Spaß: Red Bull und Barcadi Breezer.

Bei Jugendlichen macht sich die gesellschaftliche Entwicklung (Kap. 1.3.0 und 1.4.5) deutlich: Essen und Ernährung ist nicht mehr eine Frage der Erfüllung eines Primärbedürfnisses, denn Hungerstillung gehört nicht zur Organisation des Mangels, sondern eher zur Qual der richtigen Wahl in der Überflussgesellschaft. 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“). So gibt es immer mehr kleine, verschiedene Einflüsse, die Nachfrage beeinflussen, und Erklärungen und Prognosen werden 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 Reihe von interessanten Ernährungsbildungs- und Informationsangeboten für Jugendliche, aus dem nicht-kommerziellen Bereich. Es gibt Broschüren, Kochbücher, Lernspiele und CD-ROMs. Dazu gibt es auch einige Aktionen der Verbraucherzentralen für diese Zielgruppe, sowie einige Ernährungsaktionen bzw. präventiv medizinische Aktionen (z.B. „Gut drauf der BzGA (2000a), Wissenschaftliches Institut der Ärzte Deutschlands e.V. (WIAD): Gesundheitsförderung für Auszubildende in Betrieben). Doch insgesamt gibt es große Defizite im Bereich der Ernährungsbildung von Jugendlichen.

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).