

**Ingo Barlovic**

**iconkids & youth international research GmbH, München**

## **„Gesund“ ist uncool, oder: Wie ticken SchülerInnen? Denkweise und Motive der Zielgruppe**

Als die Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) zusammen mit der ZMP eine repräsentative Studie zur Schulverpflegung in den Ganztagschulen in Deutschland durchgeführt hat, waren die Ergebnisse in mancherlei Hinsicht fast etwas überraschend. So erschien die Schulverpflegung besser als ihr Ruf: In Schulnoten ausgedrückt gaben die SchülerInnen ihr die Note 2,2 und die Mütter gar die 2,1. Diese recht gute Bewertung der Verpflegungssituation leitete sich daraus ab, dass die wichtigste Anforderung an die Schulverpflegung erfüllt wurde: ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, d.h. ein akzeptabler Geschmack zu einem guten Preis. Dennoch konnte die Studie aber auch zeigen, dass beim Schulessen nicht alles eitel Sonnenschein ist. So nimmt die Verpflegungsfrequenz mit zunehmendem Alter deutlich ab und vor allem: die SchülerInnen essen zwar ‚nahrhaft‘, aber auf den Aspekt Gesundheit legen sie recht wenig Wert, obwohl sie relativ genau wissen (glauben), wie man sich gesund ernährt. So kommen beispielsweise Obst, Vegetarisches oder auch Milch relativ kurz, obwohl sie recht häufig angeboten werden.

Ein wichtiger Grund für die Diskrepanz zwischen dem Wissen und dem Handeln der SchülerInnen ist: Der großen Mehrheit ist das Thema ‚Gesunde Ernährung‘ unwichtig. Kinder leben im Rausch des Jetzt und denken noch wenig an die Zukunft, und sie spüren die Folgen von gesunder oder auch ungesunder Ernährung nicht direkt. Was aber wichtiger erscheint: Gesundheit wird oft noch zu abstrakt und zu sehr mit erhobenem Zeigefinger verkauft. Man versucht den Kopf der SchülerInnen zu erreichen und vernachlässigt dabei das Herz, die Emotionen.

Wie das Herz der Kinder erreicht werden kann, demonstriert Tag für Tag, wenn auch nicht immer erfolgreich, die Konsumgüterindustrie, die versucht, Kinder dort abzuholen, wo sie sind. Denn sie geht auf die Wünsche der Kinder ein und versucht sie zu erfüllen.

Das Wesentliche daran ist nun: Die Strategien der Konsumgüterindustrie können im Sinne eines Sozialen Marketings auch für die gesunde Ernährung (besser: das gesunde Essen) in der Schulverpflegung eingesetzt werden. So steht beim Marketing das Produkt selbst im Vordergrund, das idealerweise den polysensuellen Anforderungen der jungen Zielgruppe entsprechen sollte. Sie will, dass es toll und vielfältig schmeckt, es sich im Mund gut anfühlt und man im Mund damit spielen kann. Somit wäre auch ein gesundes Produkt zu fordern, das kind- oder jugendgerecht gestaltet ist, z.B. der faszinierende bunte Früchte-Cocktail, der mindestens so spannend aussehen kann wie die Cocktails der Erwachsenen. Dies bedeutet aber auch: Wenn es toll zubereitet ist, essen SchülerInnen sogar gesunde Sachen! Man darf halt nur nicht zu viel mit dem Gesund-Argument kommen.

Eine große Rolle bei den Vorlieben der Kinder spielt aber auch, dass bei Kindern bereits mit 6 Jahren wichtig ist, was die Freunde essen. Somit ist es durchaus wichtig, auf dem Schulhof das richtige Pausenbrot dabei zu haben. Und das ist nicht unbedingt das Vollkornbrot mit dem ökologisch angebauten Apfel. Auf keinen Fall vernachlässigen darf man aber die Eltern, die immer noch bedeutende Vorbilder für die Kinder sind, bei all dem coolen Gehabe der Kids. Dass eine Gesundheitsmaßnahme nachhaltig wird, geht nur unter Einbeziehung der Eltern – sonst besteht die Gefahr, dass sie nur sehr kurz wirkt.

Lernen kann man aber auch von Werbestrategien. Gut gemachte Werbung erreicht die Kinder, indem sie so nahe wie möglich an der Lebenswelt der Kids ist.

Und so können Werbestrategien im Rahmen des Sozialen Marketings auch dazu dienen, „gesundes“ Verhalten zu verkaufen. Werbung setzt zum Beispiel auf Core Needs, auf Grundbedürfnisse der Kinder und Jugendlichen wie soziale Anerkennung, physische und psychische Fitness oder auch der Wunsch nach Schönheit oder nach Autonomie und Erwachsenen sein. Dementsprechend lässt sich auch gesunde Ernährung dann am besten verkaufen, wenn nicht die Gesundheit im Vordergrund steht sondern ein wirklich relevantes Need. So lautet das Motto einer Kampagne der CMA: ‚Milch macht schön‘.

Ein wichtiges Need für SchülerInnen ist auch, ernst genommen zu werden und: als erwachsen zu erscheinen. Dementsprechend fordern sie beispielsweise Komponentenessen, d.h. das vielfältige Büffet, und haben mit Standard-Menüs so ihre Probleme.

In diesem Zusammenhang: Ein Grund, warum ältere SchülerInnen eine Kantine nicht mehr besuchen, ist, dass sie es uncool erachten, mit den Kleinen zusammen das aus ihrer Sicht Standard-Kinder-Essen zu essen. Auch hier kann ein cooles Büffet, bei dem es dann auch eine Pizza geben darf, Abhilfe schaffen.

Durch solche Maßnahmen kann die Akzeptanz der Schulverpflegung immens gesteigert werden.

Ein weiteres Ergebnis der Schulverpflegungsstudie der CMA/ZMP war: Die SchülerInnen sind begeistert von besonderen Aktionswochen in der Schulkantine, sei es eine Nudelwoche oder auch eine Woche mit Spezialitäten aus der Region. Aber: Nur 10 % der befragten SchülerInnen wussten von solch einer Aktion in ihrer Schule zu berichten. Hier wird eindeutig Potential verschenkt, dem Nachwuchs Einblicke in ein Essen zu geben, das ihren Horizont erweitert. Und sei es eine Woche mit lauter ‚Gesundem‘, das aber wirklich toll aufbereitet ist und durch Aktionen begleitet wird, die an den tatsächlichen Bedürfnissen der SchülerInnen anknüpfen – und bei denen das Thema Gesundheit nur am Rande, aber dafür äußerst attraktiv thematisiert wird. Damit solche Aktionen ein Erfolg werden, lohnt es sich erneut ein Blick auf die Werbung: Diese bettet Produkte beispielsweise in Erlebniswelten ein. So sind derzeit bei den 6- bis 12-jährigen Buben Autos ein wichtiges Thema. Eine Aktionswoche zum Thema ‚Wie muss sich ein Formel 1-Fahrer ernähren‘, wird mit Sicherheit zu einem erhöhten Involvement führen.

Werbung arbeitet auch gerne mit Medienhelden, Zeichentrickfiguren oder Idolen, wobei es hierbei aber gravierende Unterschiede in Hinblick auf das Alter und das Geschlecht der Kinder gibt. So haben die Buben actionlastige Lieblingsfiguren, die Mädchen dagegen sanfte Vorbilder aus der Popmusik oder Figuren, die eher mit Romantik verbunden werden. Es erscheint äußerst viel versprechend, solche Medienhelden für das Thema Ernährung zu nutzen. Wie muss z.B. Benjamin Raich oder auch ein regionaler Sportheld leben, dass er so fit ist? Und was macht eine Christina Stürmer für ihr Aussehen, für ihre Stimme ...? Solche Medienhelden sind eine universelle Sprache für die Kids. Wer z.B. in der Grundschule versucht, die Vorteile eines gesunden Frühstücks zu kommunizieren und sich nicht mit den Kindern überlegt hat, was wohl Zauberschüler bei Harry Potter essen, der hat eine Chance verpasst!

Ganz wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass man kaum von den Kindern sprechen darf. Die altersmäßige Entwicklung vollzieht sich in solch raschen Schritten, dass es kaum möglich ist, Kinder, die mehr als 2 Jahrgänge auseinander sind, unter einen Hut zu bringen: Den 6-Jährigen trennen Welten von dem 4-Jährigen, und für den 8-Jährigen ist der 6-Jährige ein ‚Baby‘. Und Jungs und Mädchen leben ohnehin in verschiedenen Universen.

Dementsprechend muss bei der Schulaktionen genau darauf geachtet werden, wer angesprochen werden soll. Wer z.B. versucht, alle SchülerInnen im Alter von 6 bis 10 Jahren zu erreichen, der wird es sehr schwer haben. Fokussierung tut Not!

Kurz: Auch in der Schulverpflegung muss man zielgruppenorientiert denken und zu handeln: weg von einem asketischen ‚Das-ist-gesund-und-da-sind-folgende-Inhaltsstoffe-drin...‘-Ansatz hin zu Essspaß und einer Orientierung an den Lebenswelten der Kinder.

