



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

Vortrag anlässlich des Kongresses

Das gute Schulbuffet

am 8.11.2007 in der Wirtschaftskammer Graz

Ingo Barlovic

iconkids & youth international research GmbH

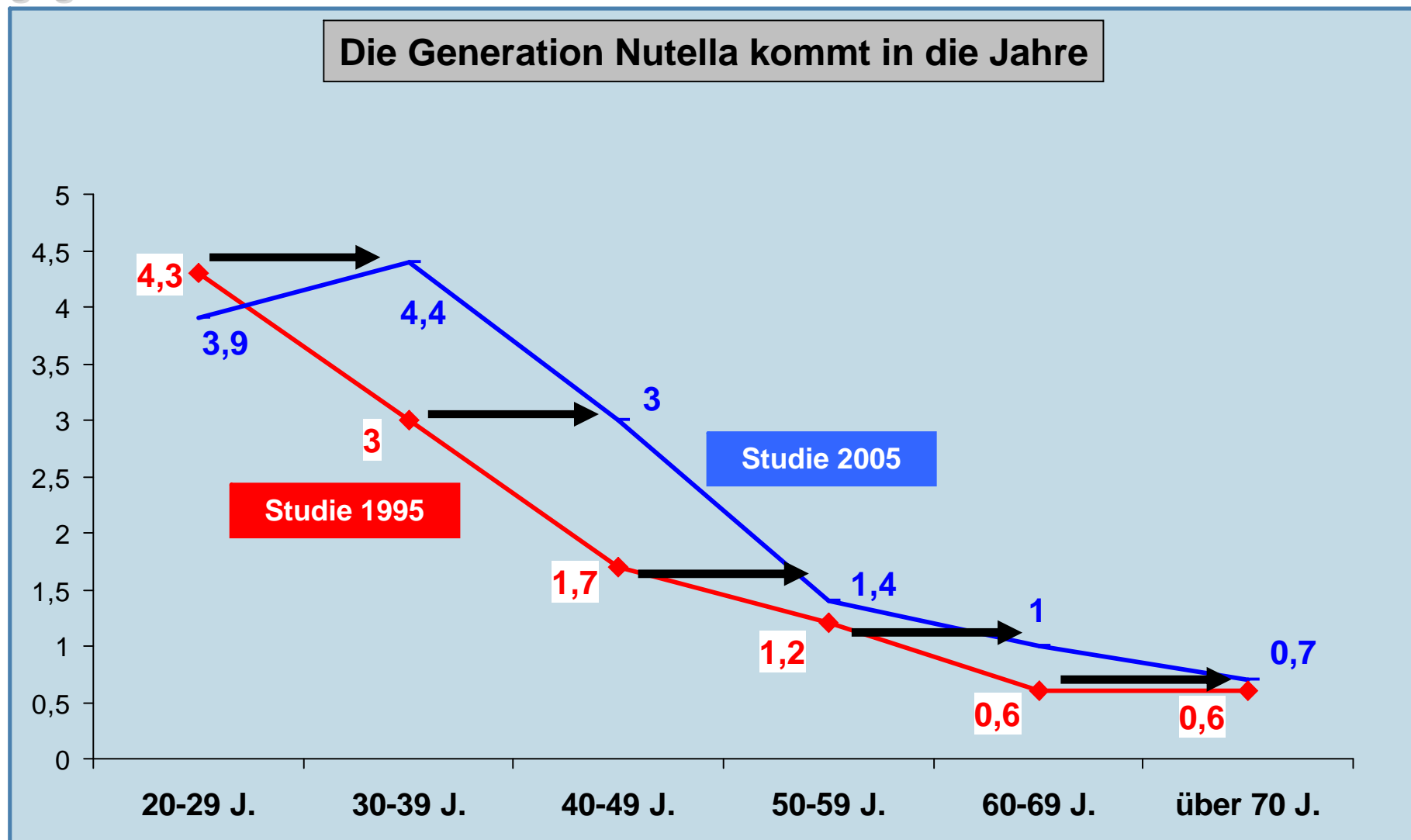
Rückertstraße 4 • 80336 München • Tel.: ++49/89/54 46 29-0 • Fax: 089/54 46 29-24 • info@iconkids.de

1. Die Ernährung in Kindheit und Jugend prägt uns ein Leben lang

KOHORTENTHEORIE

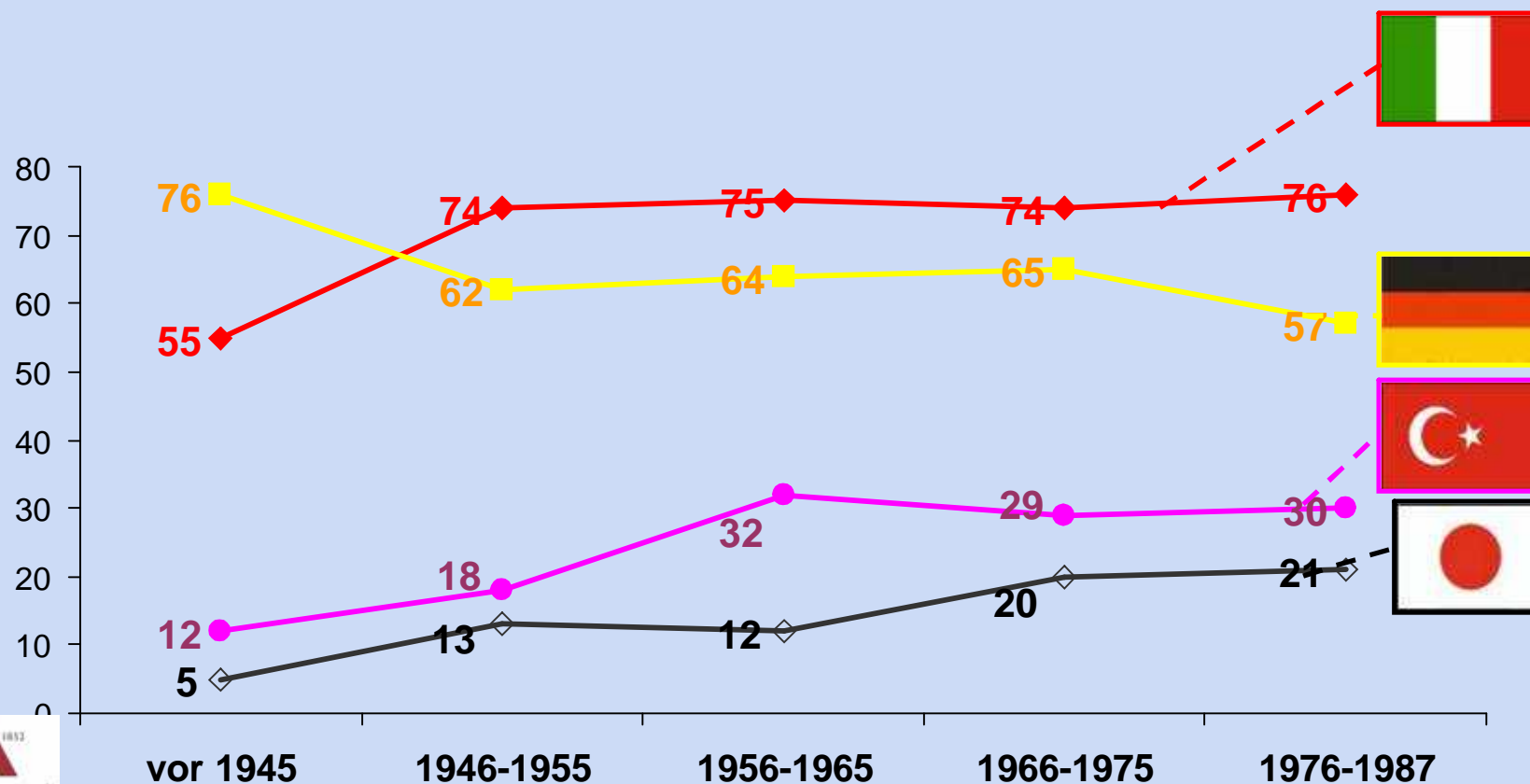


Wer isst mindestens einmal in der Woche Nutella? VerbraucherAnalyse 1995 gegenüber 2005. In Millionen



Präferierte Länderküche in Abhängigkeit vom Geburtsjahr

Welche der folgenden Länderküchen mögen Sie zur Zeit ganz besonders?



Quelle: Studie Apollinaris/forsa "Geschmack 2005"

Kohorten: Das Beispiel McDonald's



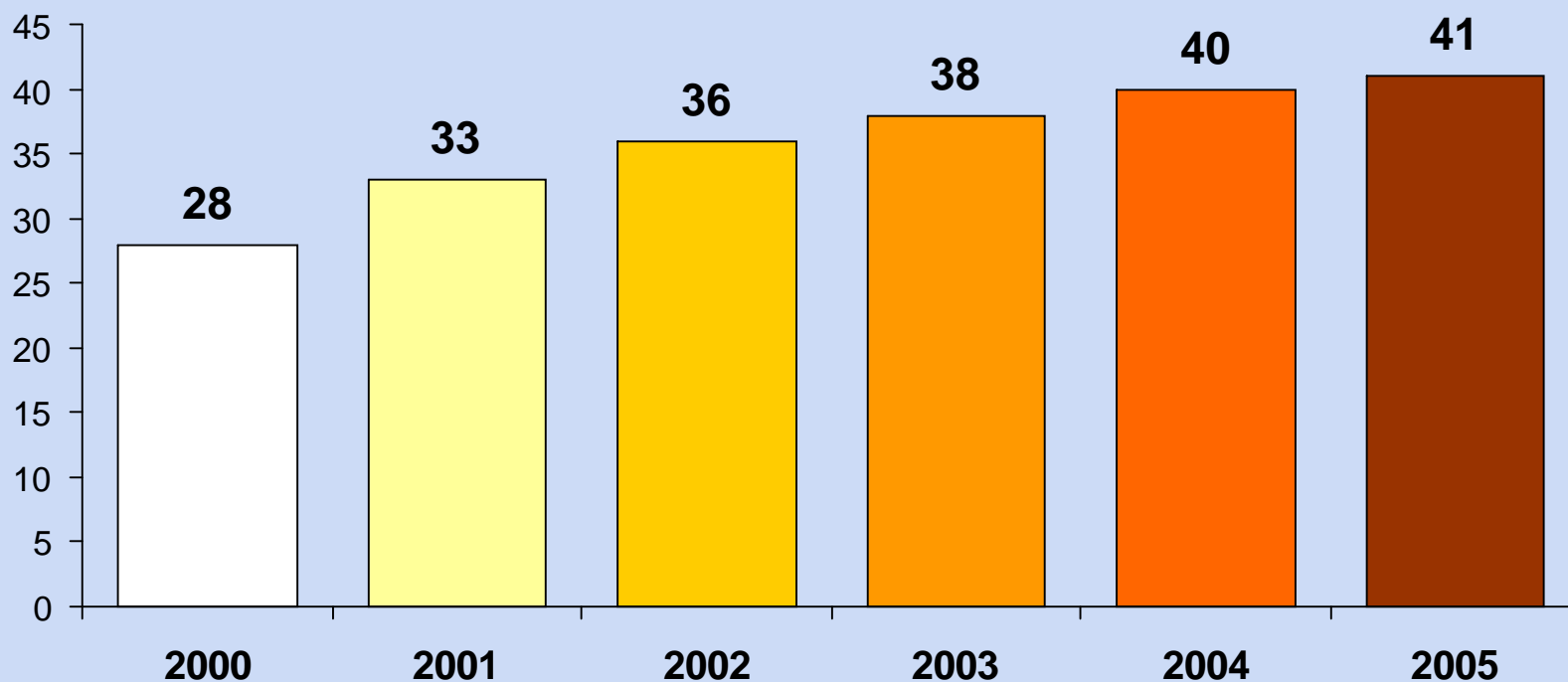
- Erstes McDonald's Restaurant in Deutschland: 1971
- Damit müsste ab Mitte der 70er McDonald's ein immer wichtigerer Faktor der eigenen Kindheit sein.
- Somit sollte ca. 25 Jahre später, also ab dem Jahr 2000, die erste Müttergeneration existieren, die mit McDonald's aufgewachsen ist.
- Und mit jedem Jahr müsste es mehr McDonald's Mütter geben.

Mütter: Motivation für einen McDonald's-Besuch

Unsere Familie geht gemeinsam zu McDonald's, weil

...

... *mir selbst das Essen bei McDonald's so gut schmeckt*



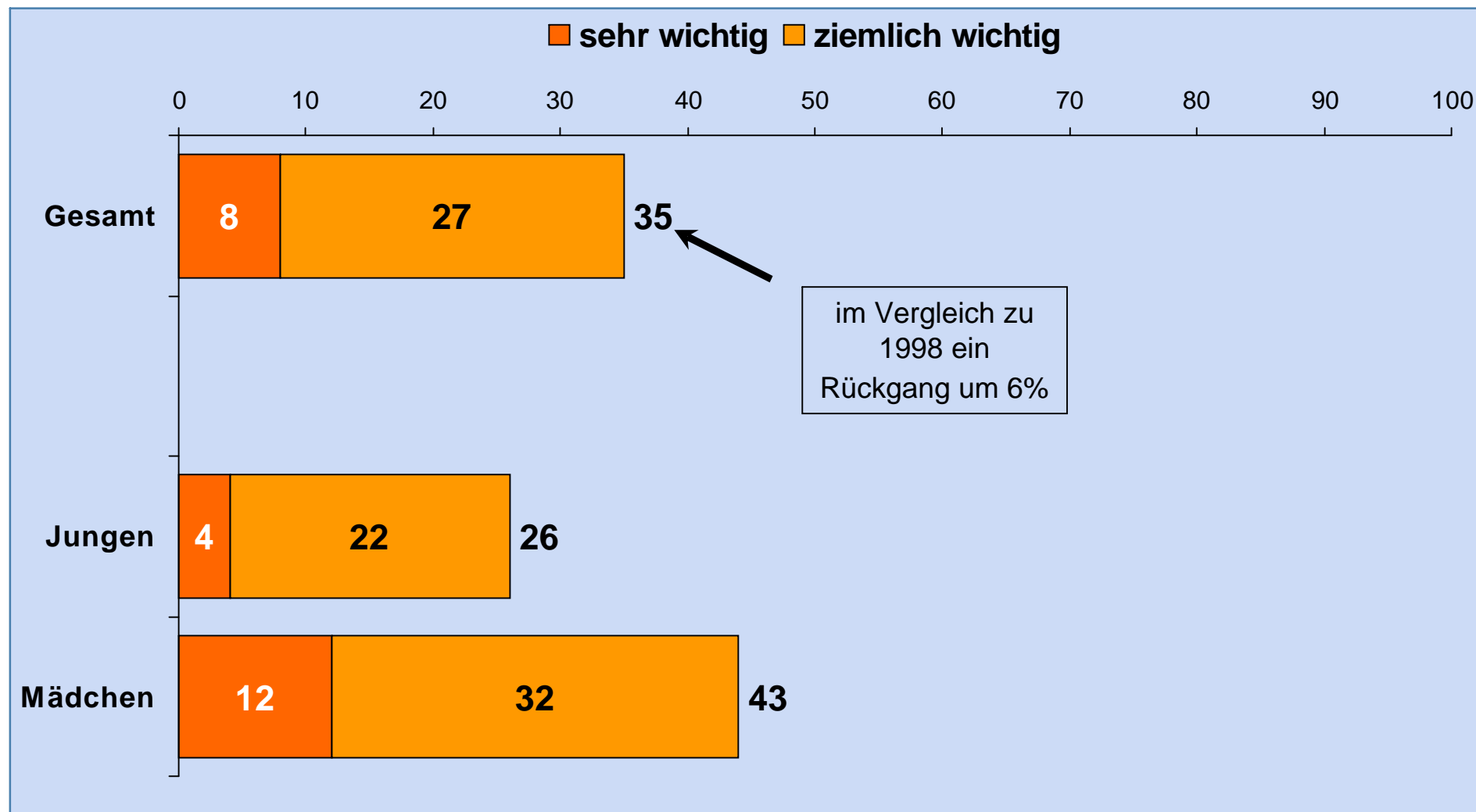
Quelle: McDonald's Kids Track, Angaben in Prozent

2. Man muss 'bessere' Schulverpflegung verkaufen

**Auch wenn die Kids wissen, was gesund ist,
schlagen Nudeln, Pizza, Fast Food und Co.
puristisch gesunde Ernährung**

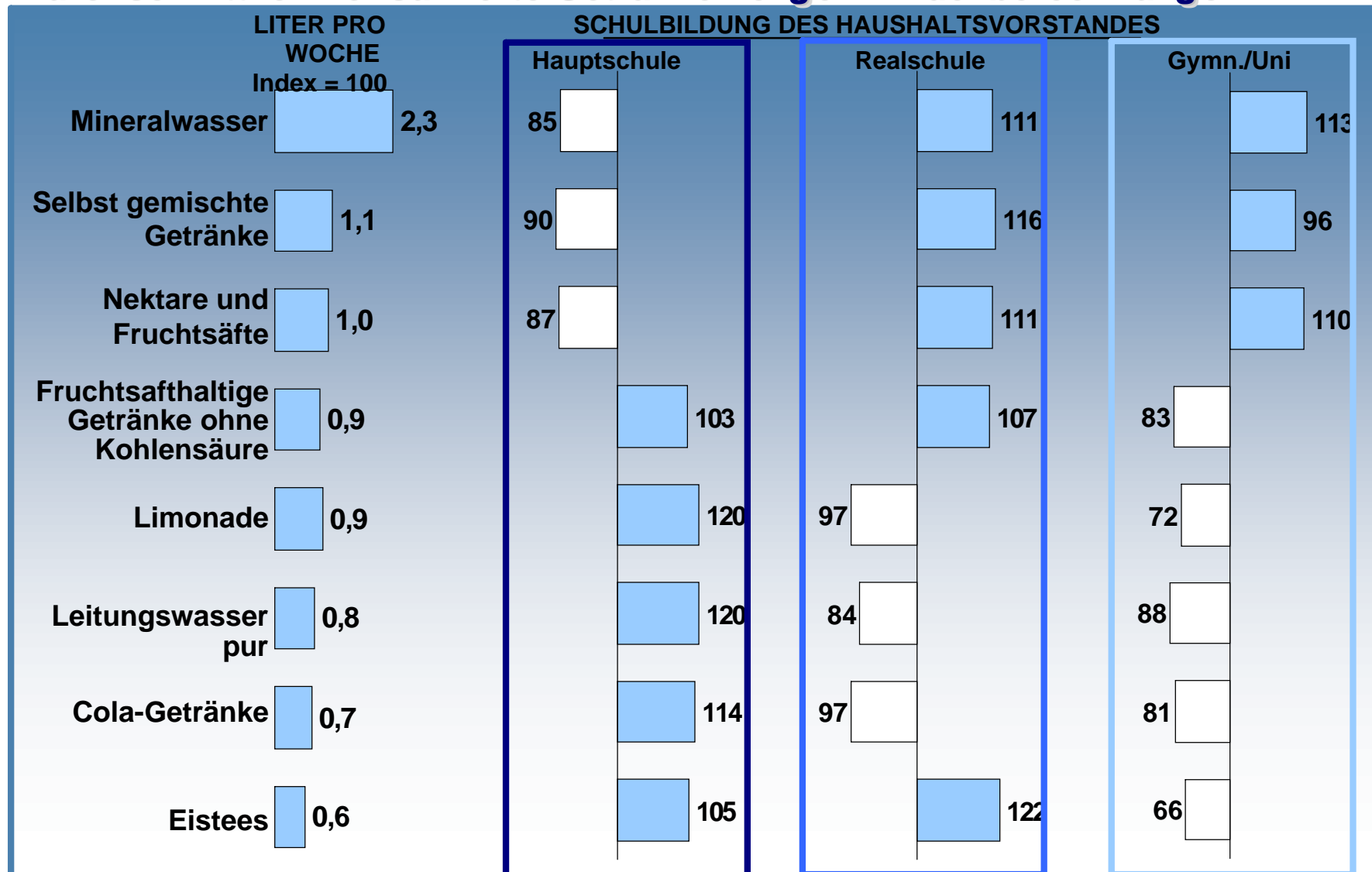
Bedeutung von gesunder Ernährung - bei Kindern

„Wenn du was isst oder trinkst, wie wichtig ist dir, dass du dich gesund ernährst, dass du gesunde Sachen isst?“ (gestützt)



Quelle: iconkids & youth; Mai 2003

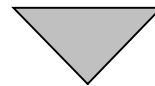
Durchschnittlich konsumierte Getränkemengen - Indexberechnungen



Mütter von Kindern im Alter von 6 - 12 Jahren / Kinder im Alter von 6 - 12 Jahren; Deutschland; Erhebung November 2004; n = 740; in

12

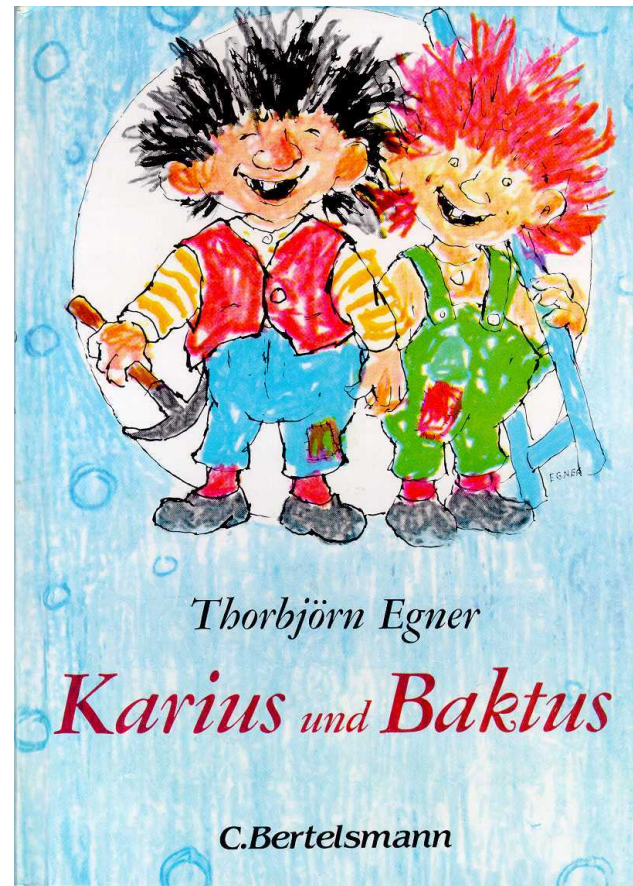
Kinder und Jugendliche interessieren sich kaum für Gesundheit



- ⇒ **Leben im Rausch des Jetzt, denken nicht an die Zukunft**
- ⇒ **Spüren Folgen ungesunden Verhaltens nicht direkt**
- ⇒ **‘Gesundheit’ wird oft sehr abstrakt behandelt und zu sehr mit erhobenem Finger verkauft. Gesundheit ist nicht cool.**
- ⇒ **Es gibt vor allem ein Problem bei sozial Schwächeren – und die lassen sich am wenigsten von kognitiven Argumenten leiten**

3. Es gibt nicht die Kinder und Jugendlichen

Characters früher: Karius und Baktus



(Relativ) Aktuelle Helden: Dragon Ball Z



DIFFERENZIERUNG JUNGER ZIELGRUPPEN NACH DEM ALTER

KIDS	BABYS	0 - 1 Jahre	Förderung zum "klugen" Baby
	KLEINKINDER	2 - 3 Jahre	Entfaltung des eigenen Willens, erste Durchsetzung gegenüber der Mutter
	VORSCHULKINDER; KINDERGARTEN	ab 3 Jahre	Werberezeption im TV, Erkennen von Markenzeichen
		bis 6 Jahre	Erste Sozialisation in der Gruppe
	SCHULKINDER	6 - 7 Jahre	Rasche Lernprozesse, aber noch "heile Kinderwelt"
		8 - 9 Jahre	Kritische Auseinandersetzung, "Fanatischer Realismus"

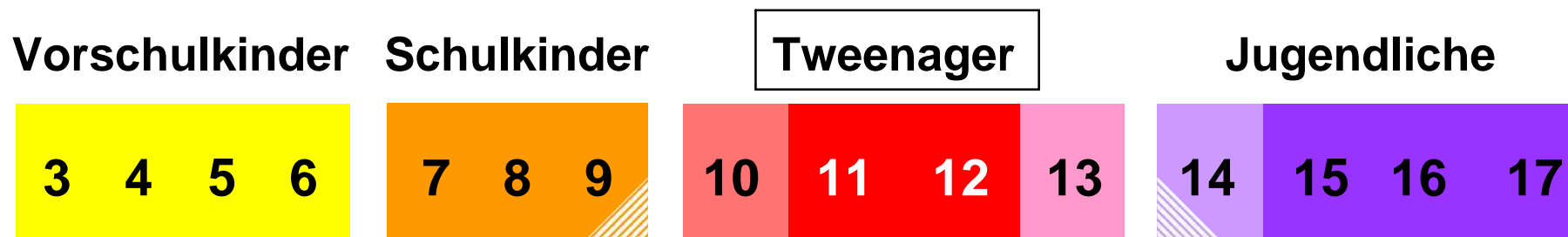
Der Wunsch nach dem klugen Kind



DIFFERENZIERUNG JUNGER ZIELGRUPPEN NACH DEM ALTER

KIDS	BABYS	0 - 1 Jahre	Förderung zum "klugen" Baby
	KLEINKINDER	2 - 3 Jahre	Entfaltung des eigenen Willens, erste Durchsetzung gegenüber der Mutter
	VORSCHULKINDER; KINDERGARTEN	ab 3 Jahre	Werberezeption im TV, Erkennen von Markenzeichen
		bis 6 Jahre	Erste Sozialisation in der Gruppe
	SCHULKINDER	6 - 7 Jahre	Rasche Lernprozesse, aber noch "heile Kinderwelt"
		8 - 9 Jahre	Kritische Auseinandersetzung, "Fanatischer Realismus"

ALTER IN JAHREN



- Klare Distanzierung von Kindhaftem

- Aber erst softe Vorjugendlichkeit, keine volle Jugendpower

JA

Was Tweenager mögen

NEIN

Eminem



Robbie Williams



"... der ist schwul"

"... ist voll cool"

"... Eminem zieht sich auch einigermaßen normal an ..."

"... der ist normaler, viel besser als Robbie Williams"

"... der tut immer so toll, will sich durch verrückte Sachen abheben ..."

VORSICHT!

Teenager in der Pubertät

- unzurechnungsfähig
- kann alles
- weiß alles
- reizbar



© RAHMENLOS München

Was verändert sich im Altersverlauf? Zielgruppe

10-Jährige



12-Jährige



16-Jährige



4. Buben und Mädchen leben in verschiedenen Welten

Buben und Mädchen leben in verschiedenen Welten

- Freunde
- Spielzeug
- Medien
- Farben
- Kleider, Mode
- Idole



Jungen...

- ... sind wettbewerbsorientierter
- ... gehen mehr aufs Körperliche
- ... wollen Action
- ... identifizieren sich mit Idolen

Mädchen ...

- ... sind integrativer
- ... sind ruhiger
- ... bekennen sich zur Romantik
- ... sind projektiver, wollen mit ihren Idolen zusammen sein

Unterschiede zwischen Buben und Mädchen: Männliche Stars

"... den find ich total süß ..."

"... voll die schönen Augen ..."

"... den würde ich so
gern mal treffen ..."

"... der sieht so geil aus ..."

"... von dem hängt ein Poster
in meinem Zimmer ..."



"... der sieht richtig
schwul aus ..."

"... na ja, nicht
grad mein Fall ..."

"... Weichei ..."

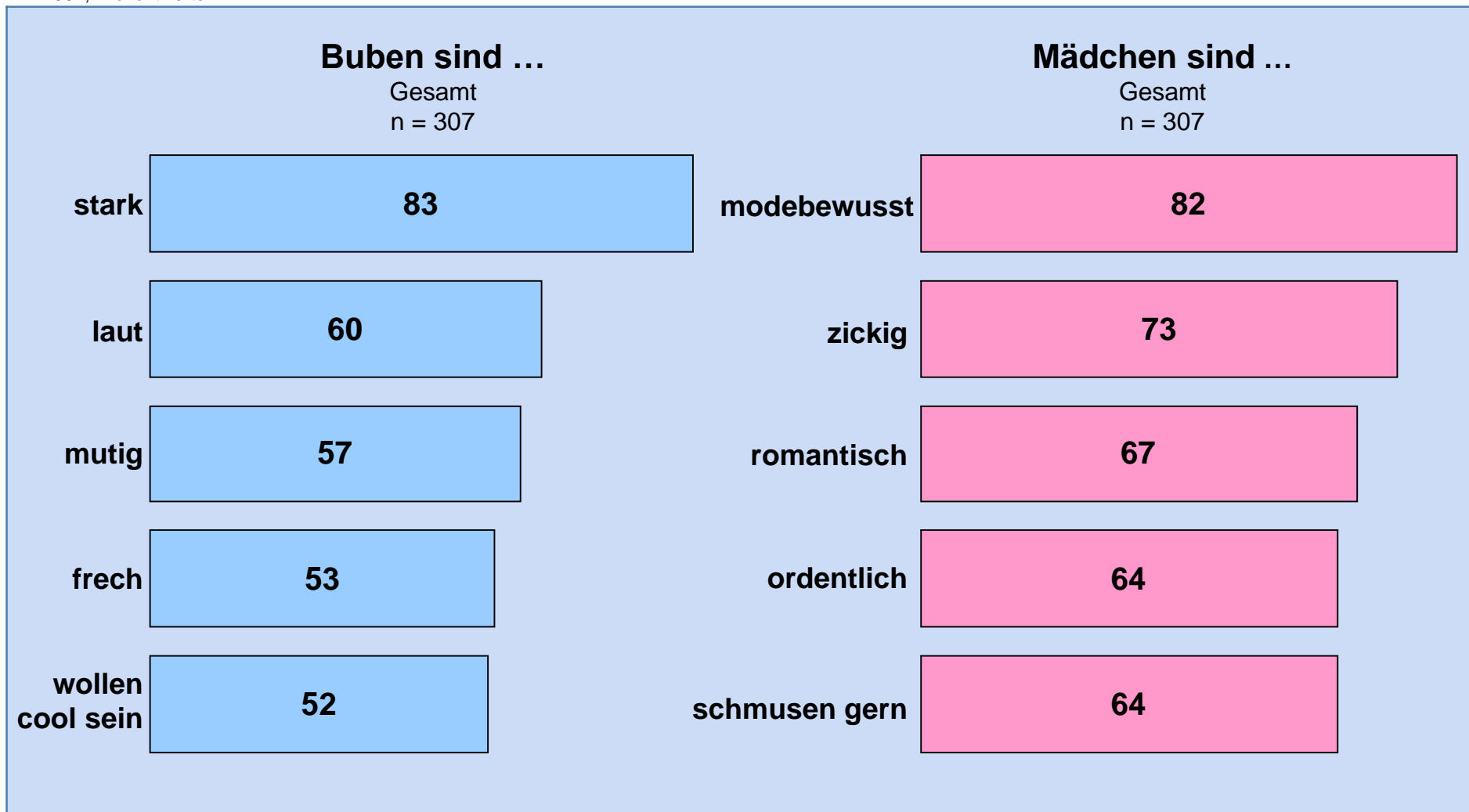
"... das ist doch ein
voll softer Typ ..."

"... der ist Scheiße ..."



Welche Eigenschaften haben Buben und welche Mädchen?

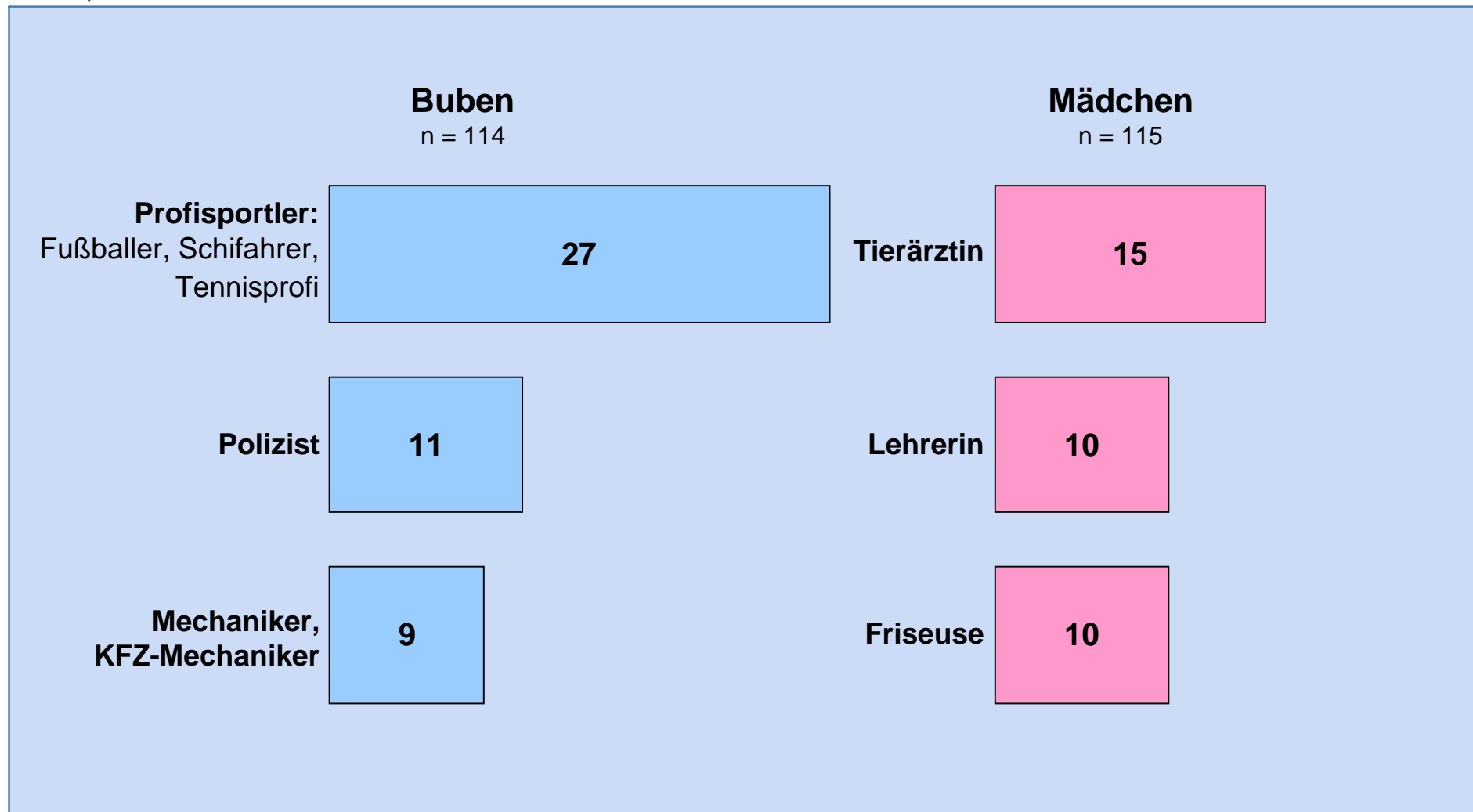
Kinder im Alter von 8-12 Jahren
n = 307; Prozentwerte





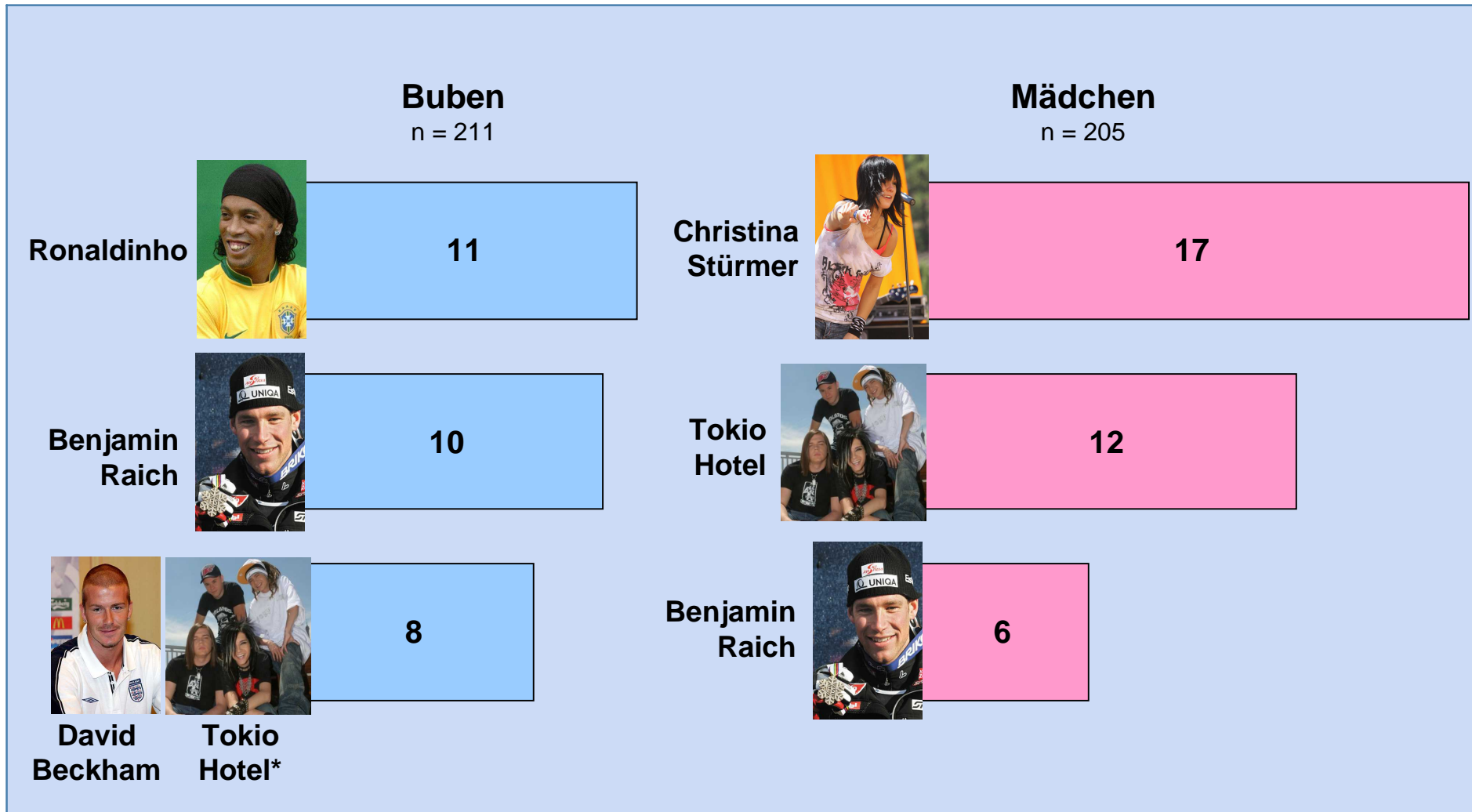
Was Buben und Mädchen später mal werden möchten

Kinder im Alter von 6-12 Jahren, die schon einmal über einen späteren Beruf nachgedacht haben
n = 229; Prozentwerte



Die Idole der Buben und Mädchen

Kinder im Alter von 6-12 Jahren
n = 416; Prozentwerte



*Gleiche Anzahl Nennungen

**5. Produkte müssen hohen
polysensuellen Ansprüchen
genügen**

Kritik an der aktuellen Schulverpflegung

**... nicht alles so
zusammen-
gepanscht ...**

**... selbst zusammenstellen
ist besser als sich das
Menü fertig zu nehmen ...**

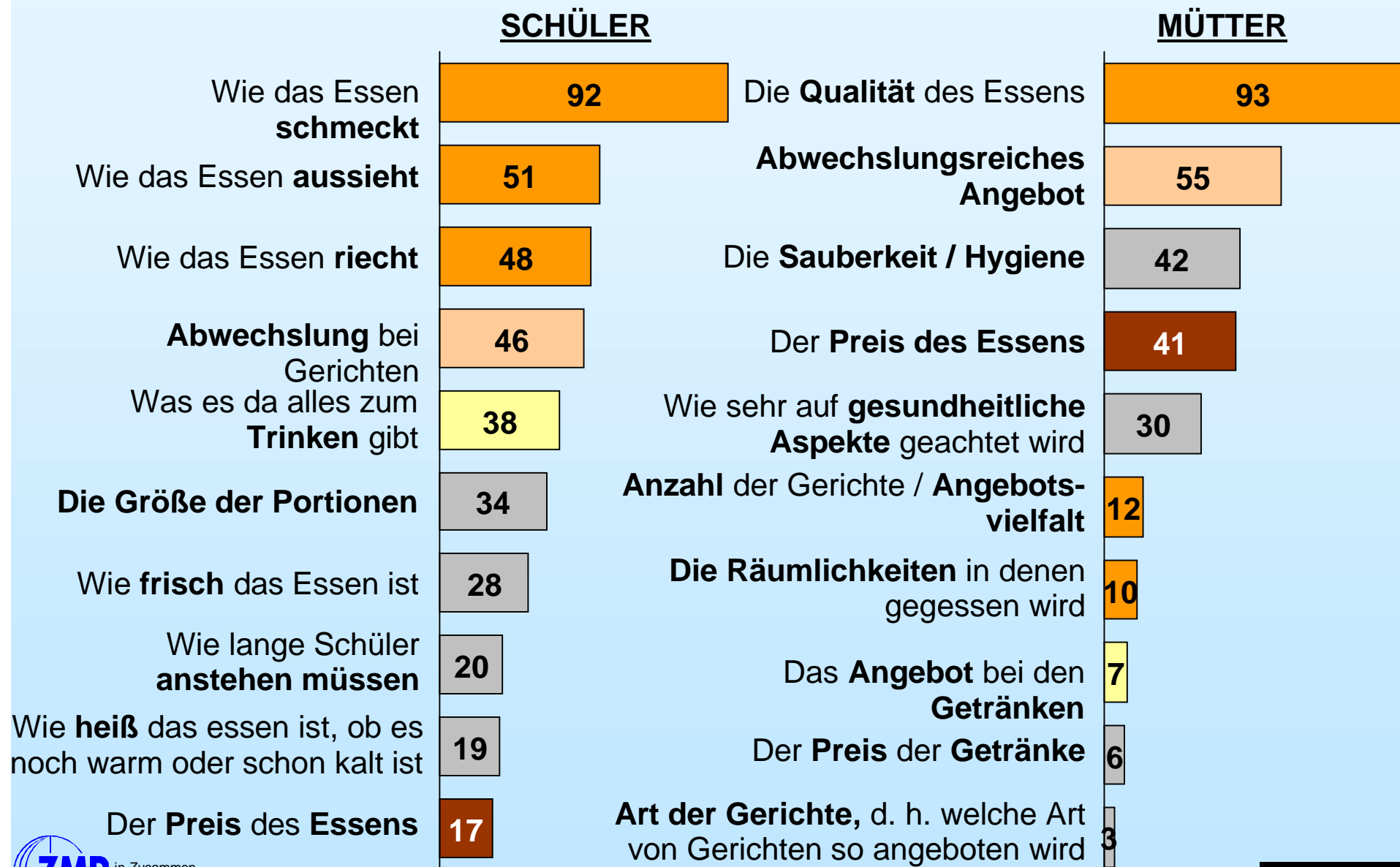
**... bei uns gibt's nur so
komisches Leitungswasser
und dann noch so einen
Tee, der wirklich ekelhaft
schmeckt ...**

**... bunt wäre
toll, Pflanzen
und Poster an
den Wänden,
mehr Farbe
rein ...**

**... Freundlichkeit – die
Leute sollten ein bisschen
netter sein ...**

**... indem man einfach
noch 'ne Person rein stellt
oder die andere einfach
noch ein bisschen schneller
ist ...**

Die wichtigsten Kriterien beim Thema Mittagsverpflegung an der Schule



SCHÜLER in Ganztagschulen: Angebots- und Verzehrfrequenz bestimmter Dinge zum Essen MITTAGS

Mehrmals pro Woche ...

wird angeboten ...

essen Schüler ...

	n = 539	n = 500
Fleisch	81	68
Nachspeisen	68	45
Salat	67	43
Nudeln	62	47
Obst, Rohkost	62	37
Kartoffel, Knödel	60	38
Reis	40	19 ↓
Etwas Kleines zu Mittag, z. B. Frikadelle	34	9 ↓
vegetarische Gerichte	33	15 ↓
Schokoriegel, Schokolade, Bonbons	31	9 ↓
Fisch	24	12 ↓
Suppe, Eintöpfe	23	9 ↓
Backwaren	21	3 ↓
Fastfood, Pizza	16	6 ↓

" Was isst du denn in der Mittagspause in der Schule?" / Basis: n = 500 / alle, die laut Frage 21 mindestens mehrmals pro Monat ein richtiges Mittagessen in der Schule haben / Angaben in %
 "Lass uns mal beim Mittagessen bleiben und denk jetzt mal wieder an die Sachen, die zum Essen angeboten werden. Wir gehen dazu eine Liste mit Essenssachen durch und du sagst mir jeweils, wie oft das in der Schule angeboten wird wie oft es das gibt?" / Basis: n = 539 / Angaben in % / Dezember 2004



SCHÜLER: Angebots- und Verzehrfrequenz bestimmter Dinge zum Trinken MITTAGS

	Mehrmals pro Woche ...	
	wird angeboten ... n = 539	trinken Schüler ... n = 500
Wasser, Mineralwasser	83	44
Saft, safthaltige Getränke, Saftschorle	74	54
Milchgetränke mit Geschmack: Kakao, Fruchtmilch	61	19
Limonade, Eistee	53	15
Milch pur	53	8 ↓
Tee	49	12 ↓
Cola	41	14
Kaffee	30	3
Sportgetränke, isotonische Getränke, Energy Drinks	19	3

bei Produkten:

- ⇒ mehrere (Geschmacks-)komponenten
- ⇒ tolles Mundgefühl
- ⇒ Spielen (im Mund) damit muss Spaß machen
- ⇒ anregende Produktform
- ⇒ sollte convenient/praktisch sein
- ⇒ guter Name

Ein Kinderwinner



**6. Cool ist, wenn Core Needs
angesprochen werden**

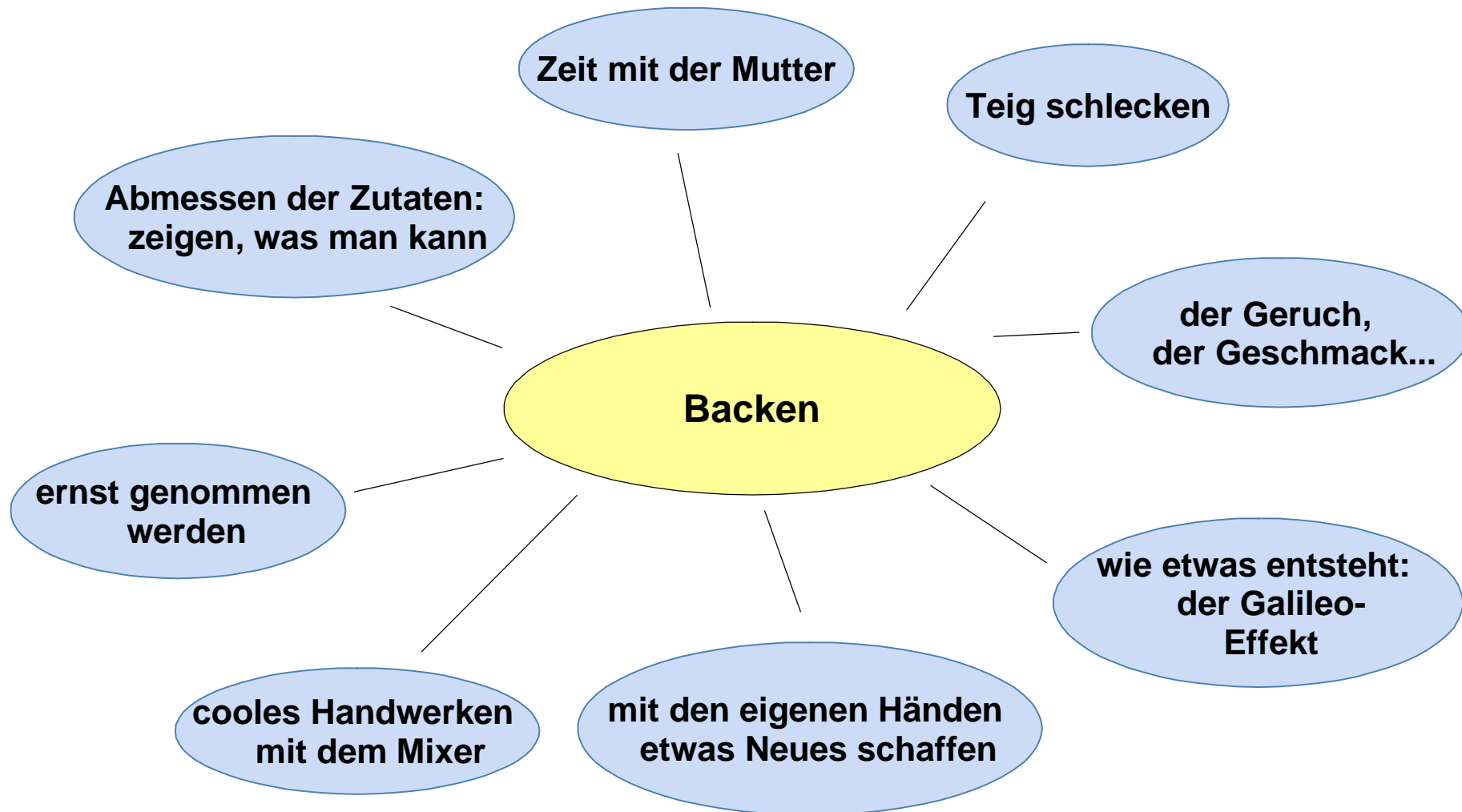
Wichtige Grundbedürfnisse von Kindern

- Spaß, Freude, Lachen
- Freunde, Freundschaft
- Instant gratification
(= sofortige Bedürfniserfüllung)
- Anerkennung, Dazugehören
- Orientierung, Heimat, Vertrautheit
- Groß werden, ernst genommen werden
- Aufblicken, bewundern
- Die Welt entdecken

Wichtige Grundbedürfnisse von Jugendlichen

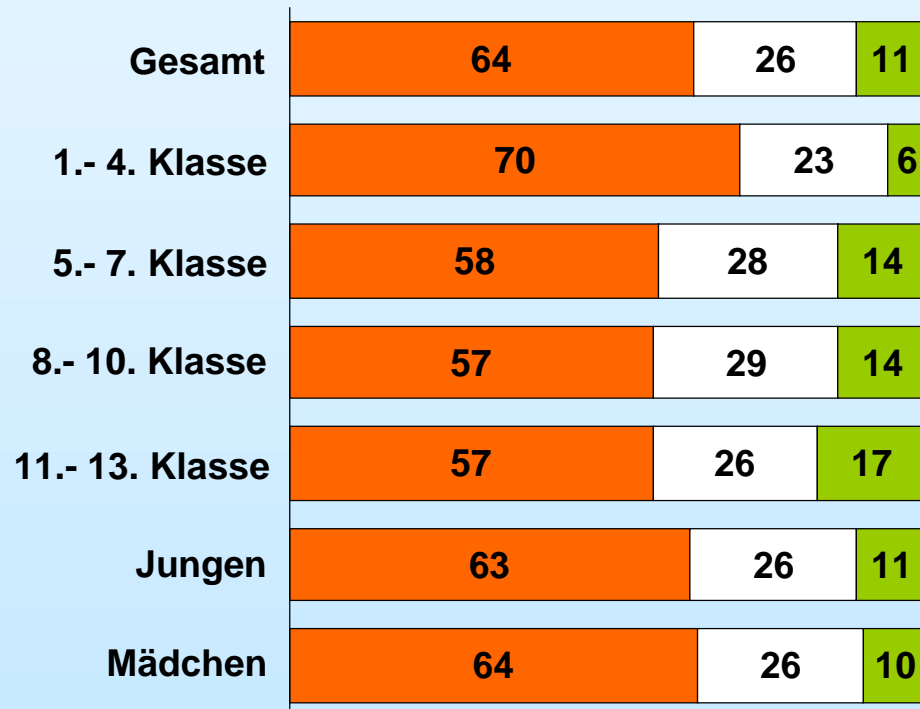
- Spaß, Freude, Lachen
- Erlebnisse in der Gruppe
- Anerkennung
- Akzeptanz beim anderen Geschlecht
- Individualisierung
- Entdecken des Erwachsenseins

Was Kinder am Kuchenbacken mögen

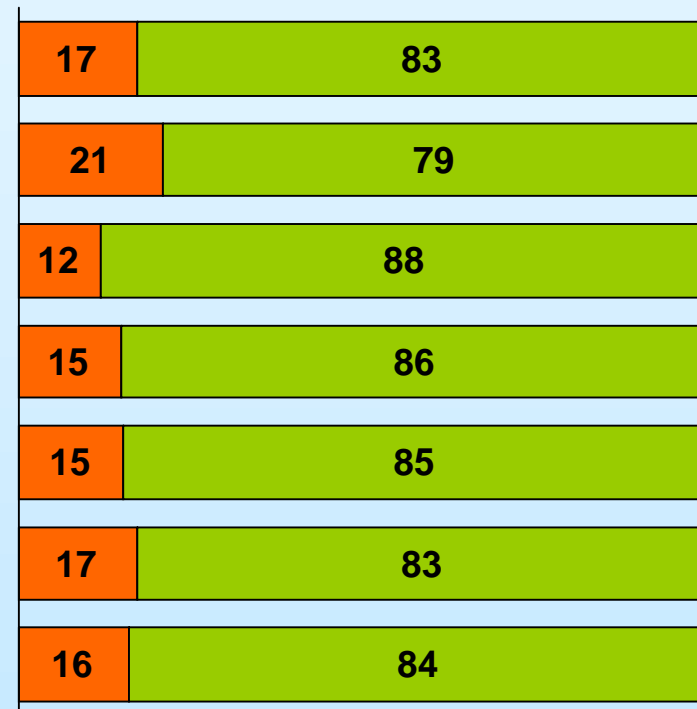


SCHÜLER: Stammessen vs. Komponentenessen

augenblickliches Angebot



präferiertes Angebot



■ kann Gerichte nicht selbst zusammenstellen
■ teils, teils
■ man kann Gerichte selbst zusammenstellen

■ wenn man selbst zusammenstellen könnte
■ wenn Gerichte fest vorgegeben werden



7. Bette Produkte und Aktionen in ein emotionales Umfeld

SCHÜLER in Ganztagschulen: Penetration von Aktionswochen bei der Mittagsverpflegung

	<u>JA</u>	<u>NEIN</u>
es gibt Aktionswochen bei der Mittagsverpflegung	10	90

↓
n = 54

INTERNATIONALE AKTIONSWOCHEN: 63	ANDERE AKTIONSWOCHEN: 48
Italienische Woche 46	Nudelwoche 20
Asiatische/China Woche 15	regionale Woche 7
Spanische Woche 6	Fastfood Woche 4
ausländische Woche allg. 6	Knödelwoche 4
Türkisch 2	Vegetarische / Gemüse-Woche 4
Griechisch 2	Fleischwoche 2
Amerikanisch 2	Nachtischwoche 2
Französisch 2	SONSTIGE AKTIONSWOCHEN: 15
Mexikanisch 2	Weiß nicht mehr 6
Sonstige internationale Wochen 4	

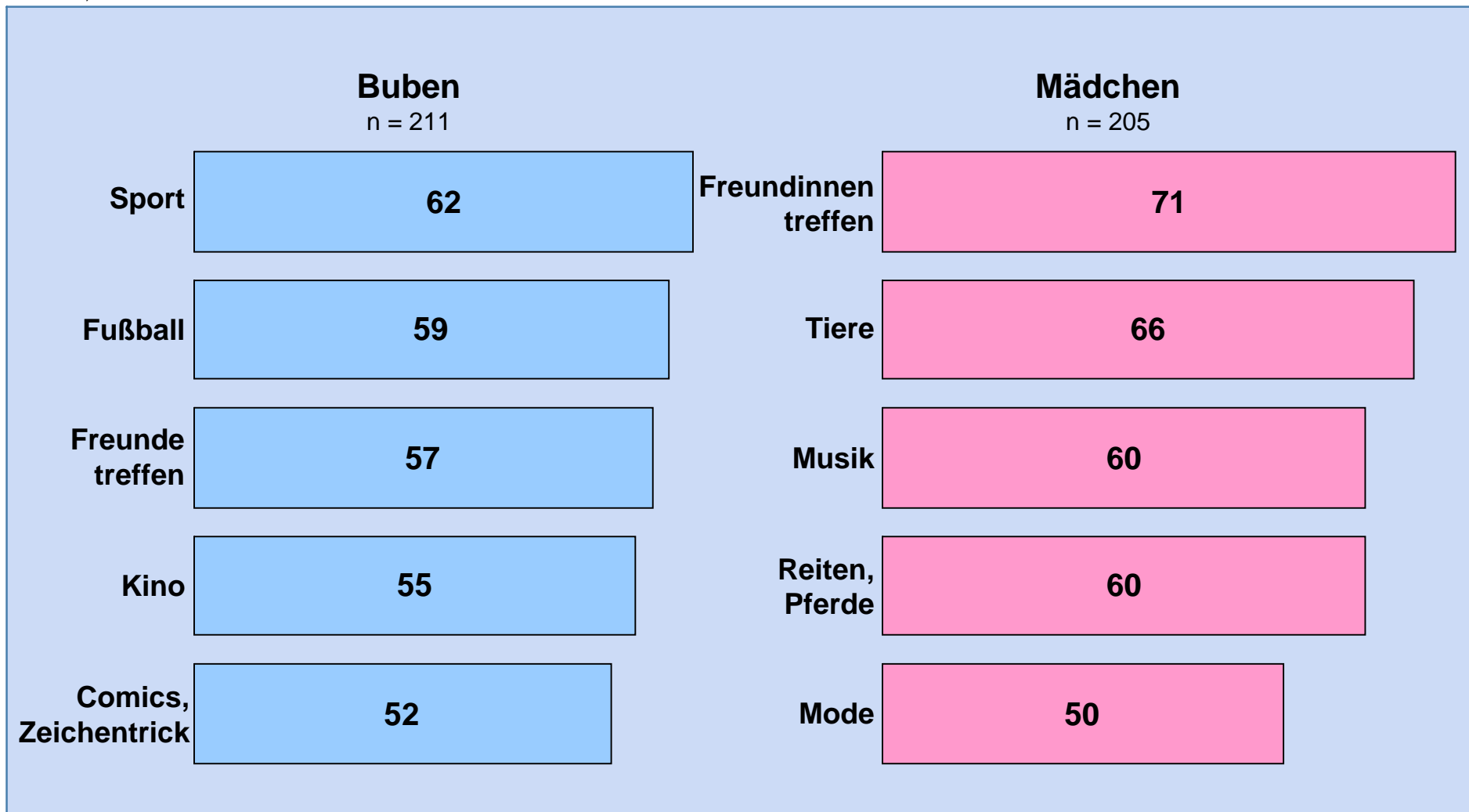
Bewertung dieser Aktionswochen (TOP TWO)	<u>richtig gut</u>	<u>gut</u>	
	33	46	Ø 1,9





Was Buben und Mädchen richtig interessant finden

Kinder im Alter von 6-12 Jahren
n = 416; Prozentwerte



TREND: Die beliebtesten Personen - MÄDCHEN

2006

6 - 9 Jahre



Tokio Hotel

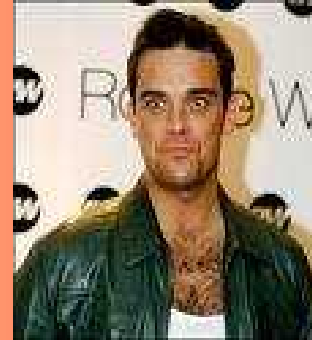


Y. Catterfeld



Sarah Connor

17 - 19 Jahre



Robbie Williams



Heidi Klum



Brad Pitt

2007

6 - 9 Jahre



Tokio Hotel



Heidi Klum



Lukas Podolski

17 - 19 Jahre



B. Pitt / J. Depp



Robbie Williams



Heidi Klum

(6- bis 19-jährige Mädchen - 2007: n = 142 2006 n = 139 / 17- bis 19-jährige Mädchen - 2007: n = 167 2006 n = 174)

TREND: Die beliebtesten Personen - JUNGEN

2006

6 - 9 Jahre



Michael Ballack



Oliver Kahn



M. Schumacher

17 - 19 Jahre



Michael Ballack



Oliver Kahn



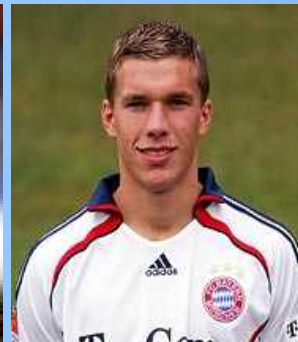
M. Schumacher

2007

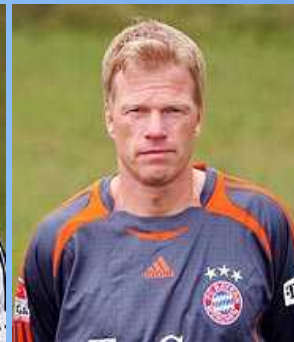
6 - 9 Jahre



Michael Ballack



Lukas Podolski



Oliver Kahn

17 - 19 Jahre



Michael Ballack



Stefan Raab

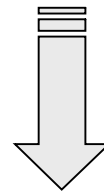


M. Schumacher

(6- bis 9-jährige Jungen - 2007: n = 149 2006 n = 143 / 17- bis 19-jährige Jungen - 2007: n = 176 2006 n = 185)

**Die Kids sind
erlebnisorientiert**

Aber: Authentizität ist Pflicht!



**Die Kinder möchten, daß der Absender
glaubwürdig bleibt**

SCHÜLER: Optimierungsvorschläge zur Schulverpflegung

ESSENSANGEBOT:	66
mehr Selbstbestimmung / Flexibilität beim essen / größere Auswahl:	28
mehr Gerichte / mehr Auswahl (15); Schüler sollten mehr Einfluss auf den Speiseplan ha- ben (5)	
beliebte (spezielle) Essensangebote davon sollte es mehr geben:	26
Pommes (6); Nudeln (5); Pizza (5); Ham- burger / Fastfood (5)	
RÄUMLICHKEITEN:	15
größere Räume, damit es nicht so voll ist (4); sollte gemütlicher sein (4); mehr Platz an den Tischen / mehr Plätze nötig (3)	
GETRÄNKE:	11
mehr Getränke / dass man etwas zu trin- ken bekommt / zu jedem Gericht (4)	



Fazit (Auszug aus der Studie für die ZMP / CMA)

- Zwischendurch-Angebote werden von den Schülern eher weniger stark nachgefragt und erscheinen relativ überflüssig, Ausnahme: Getränke.
- Bei den Jüngeren sollte die Schulumilch - allerdings in abgewandelter Form - wieder stärker angeboten werden. Bei den Älteren genügt es aber nicht, Milch anzubieten. Sie benötigen viel stärker jugendgerechte Milchkonzepte.
- Der Durchschnittspreis von € 2,40 pro Mittagessen (ohne Getränk) ist akzeptiert. Teilweise wären die Eltern auch bereit, bis zu 50 Cent mehr zu bezahlen - wenn das Angebot optimiert werden würde. Als Abrechnungssystem wird das bevorzugt, was man bereits hat - hier vor allem das Abonnement-System.
- Frische Produkte zu verarbeiten ist zwar der große Wunsch aller (Anbieter und Nachfrager), es ist aber eher *nice to have*: Die Kinder und sogar die Mütter können mit Zubereitungsalternativen leben.

Fazit (Auszug aus der Studie für die ZMP / CMA)

- Um die Bindung vor allem bei den älteren Schülern zu steigern, zeigen sich trotz der allgemeinen Zufriedenheit in der Studie wichtige Ansatzpunkte:
 - So sollte es zumindest zwei, besser drei Angebote pro Tag geben, d.h. die Auswahlmöglichkeiten sollten intensiviert werden.
 - Dann sollten häufiger Essens-Events angeboten werden, um vor allem die Älteren aus ihrer Lethargie rauszureißen. Hierzu eignen sich vor allem Aktions-Wochen.
 - Basics sind Mittagessen mit Fleisch, Nudeln und Salat. Sie sollten das Grundgerüst der Schulverpflegung sein.
 - Jugend-Klassiker wie Pizza, Hamburger und Co. könnten häufiger auf der Menü-Liste stehen. Da dies aber von den Eltern und wohl auch von den Lehrern eher kritisch gesehen wird, sollten solche Produkte eher mit Gesundheitsikonen wie Salat oder Gemüse kombinierbar sein.

Fazit (Auszug aus der Studie für die ZMP / CMA)

- Eher seltener möchte man Gerichte mit Reis, Fisch oder auch vegetarische Gerichte – außer sie werden richtig gut zubereitet.
- Ideal wäre aus Schülersicht das Komponentenessen.
- Idealerweise sollte sich die Schulverpflegung auch mit Restaurants messen können. Dies heißt vor allem: mehr Auswahl, das perfekte Essen (polysensuelle Qualitäten), schöne Räume und gutes, freundliches Personal. Der Caterer als Gastronom!





Axel Dammler, Ingo Barlovic,
Brigitte Melzer-Lena:
Marketing für Kids und Teens.
Verlag Moderne Industrie,
Landsberg/Lech 2000



erhältlich für 4 Euro bei:
Info-Service der DGE
Telefon 06475 - 91 43 0



Axel Dammler:
**Kinder können kaufen lernen.
Ein Elternbuch.**
Piper Verlag, München 2002



Homepage: www.iconkids.de

E-mail: i.barlovic@iconkids.de

iconkids & youth international research GmbH

Rückertstraße 4 • 80336 München • Tel.: ++49/89/54 46 29-0 • Fax: 089/54 46 29-24 • info@iconkids.de