Die Freiheit nehm' ich mir! Ernährungsbezogenes Konsumverhalten von Teenagern

Ingo Barlovic

Bedeutung von Jugendlichen für das Marketing

Warum sind Jugendliche eigentlich so wichtig für das Marketing, für den Verkauf, für den Konsum? Ganz einfach: Sie haben Geld. Die 6- bis 19-Jährigen geben im Jahr ungefähr 20 bis 22 Milliarden Euro aus: 1,9 Milliarden für Getränke, 1,2 Milliarden für Süßigkeiten, 1,7 Milliarden lassen sie an Imbissbuden. Das heißt, ungefähr 5 Milliarden Euro werden für Essen ausgegeben (iconkids & youth 2014). Das ist viel mehr als für Computerspiele. Für Computerspiele geben in erster Linie die 18- bis 40-Jährigen Geld aus. Den 7- bis 10-Jährigen reicht oft ein Handyspiel und die 12- bis 13-Jährigen kaufen höchstens ein Computerspiel. Die Vätergeneration dagegen ist mit Atari groß geworden und gibt nun richtig viel Geld für komplexe, aufwendige Computerspiele

Dr. Rainer Wild-Stiftung (Hg.): Jugend und Ernährung. Zwischen Fremd- und Selbstbestimmung. Heidelberg 2015.

aus. Wie gesagt, Kinder sind für das Marketing wichtig, weil sie selbst Geld ausgeben. Sie beeinflussen aber auch den Einkauf der Eltern.

Was wir in der Kindheit und Jugend lernen, bleibt ein Leben lang bestehen.

Einen weiteren Grund liefert der *Kohortenansatz*. Er geht davon aus, dass das, was wir in der Kindheit und Jugend lernen, ein Leben lang bestehen bleibt. So mag ich immer noch den Fußballverein am liebsten, den ich in meiner Kindheit gemocht habe, obwohl er mittlerweile in der vierten Liga spielt. Auch die politische Einstellung aus der Jugendzeit bleibt oft ein Leben lang bestehen und beim Konsum ist dieses Phänomen noch deutlicher zu sehen. Mein Lieblingsbeispiel ist *Nutella*, das es seit 1965 gibt. 1995 ging eine Untersuchung der Frage nach: „Wer isst eigentlich Nutella? Was sind das für Menschen?" Es waren vor allem die 20- bis 30-Jährigen, 4 Millionen dieser Altersgruppe aßen Nutella mindestens einmal in der Woche. Bei den 30- bis 40-Jährigen waren es noch 3 Millionen, bei den 40- bis 50-Jährigen 1,7 Millionen, dagegen bei den Älteren nur noch wenige. Sie kannten Nutella aus ihrer Kindheit nicht (Axel Springer AG/Bauer Media Group 1995). Die gleiche Studie gab es genau 10 Jahre später noch einmal und sie zeigte deutlich, dass die Menschen ihr Nutella-Essverhalten mitgenommen hatten. So aßen nun 3 Millionen 40- bis 50-Jährige Nutella und 1,4 Millionen 50- bis 60-Jährige (Axel Springer AG/ Bauer Media Group 2010). Richtig viel Geld können Sie also machen, wenn Sie ab 2025 die Alleinvertriebsrechte für Nutella in Seniorenheimen bekommen, denn dann kommt die allererste Nutellageneration ins Altenheim.

Auch im Medienbereich kann der Kohortenansatz funktionieren, zum Beispiel bei *Wickie, der Wikinger*. Bei *Heidi* funktioniert es nicht. Heidi ist ein bisschen uncool. Bei Kinderprodukten, die mit kindlichen Schlüsselsignalen arbeiten, funktioniert er also nicht. Man hört mit 10, 11 Jahren auf, sie zu verwenden, weil es peinlich ist. Doch ist man später selbst Mutter oder Vater, wird das Kinderprodukt quasi an die Kinder weitergegeben. Lego oder Playmobil? Die Entscheidung wird zu einem großen Teil von den Eltern und von dem, womit sie früher gespielt haben gesteuert.

Ereignisse, die die heutige Jugend prägen sind zum Beispiel der *Bologna-Prozess* und *G8*, wirtschaftliche Krisen, Kriege, aber auch der Weltmeistertitel im Fußball. Wir haben jetzt eine Generation, die wächst wieder in dem Glauben auf, dass die Deutschen gute Fußballer sind. Das war vor 20 Jahren anders.

Und welche Kohorte könnte heute beim Essen entstehen? Es könnte die Muffin-Kohorte sein. Muffins gibt es seit 7 bis 8 Jahren und auf keiner Kinderparty dürfen sie fehlen. Man

kann davon ausgehen, dass diese Kinder die Muffins später an ihre eigenen Kinder weitergeben. Ich möchte nochmal festhalten: Ereignisse, Produkte, Medien aus Kindheit und Jugend prägen fürs ganze Leben.

Zielgruppe Jugend

Es gibt bei den Jugendlichen ganz unterschiedliche Typen (siehe Tautscher in diesem Band). Ich schaue vor allem nach Alter und Geschlecht. Was verändert sich im Altersverlauf? Ein typisches Mädchen hat im Alter von 8 bis 9 Jahren zu Hause ganz viele Teddys und ganz viele Pferdeposter an der Wand. Es ist die berühmte *Pferdephase*. Eine 12-, 13-Jährige hat keine Poster von Pferden, sondern von jungen männlichen Stars an der Wand. Sie hat noch nicht den ersten richtigen Kuss erlebt, das passiert bei Mädchen mit etwa 13 Jahren, bei Jungs mit etwa 14 Jahren. Die Pre-Teens – also Mädchen im Alter von 10 bis 12, 13 Jahren – mögen *Pferdemänner*. Pferdemann heißt: Er sieht eigentlich nett aus, ist süß, mit dem kann man Eis essen, aber er ist kein Bedrohung. Der aktuellste Pferdemann ist Justin Bieber. Früher waren es Bill Kaulitz von Tokio Hotel, Daniel Küblböck, David Cassidy von der Partridge Family, aber auch die Mitglieder der Boygroup One Direction oder die Jungs der Kelly Family. Mit 14, 15 Jahren beginnt das Teenageralter. Auf Fotos und auf Selfies schauen sie noch ein wenig schüchtern. Mit 18, 19 Jahren posiert man schon als Topmodel, hat die erste Liebe möglicherweise schon hinter sich.

Auch wenn es klischeehaft klingt, es gibt Mainstream-Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen. Zum Mädchenstatus gehört beispielsweise soziale Integration, Dazugehören, Freunde haben. Der Jungenstatus ist ein bisschen anders. Er wird beispielsweise durch sportliche Aktionen oder sprachliche Kompetenz erworben. Will man Jugendliche

ansprechen, sollte man beachten, dass Jungen und Mädchen teilweise sehr unterschiedlich sind und auch zwischen den verschiedenen Altersstufen Welten liegen.

Determinanten des Ernährungsverhaltens

Was bestimmt nun das Ernährungsverhalten der Jugendlichen, ihr Konsumverhalten bei Lebensmitteln? Schauen wir uns die Determinanten genauer an.

Eltern spielen eine Schlüsselrolle

Ich beginne, weil es so wichtig ist, mit den Eltern. Sie prägen in den ersten Lebensjahren das Verhalten. In der Nestlé-Studie 2011 *So is(s)t Deutschland* wurden Mütter beziehungsweise Eltern in verschiedene Ernährungstypen eingeteilt. Es gab *Gesundheitsidealisten, Problembewusste* und *Nestwärmer*. Sie achten darauf, dass alles gesund, gut und schön ist. Auf der anderen Seite hat man *Maßlose, Gehetzte* und *Leidenschaftslose*, also solche die gesundheitsindifferent sind. Und dann gibt es noch *moderne Multioptionale*, die wissen, was eine gesunde Ernährung ist, aber keine Zeit dafür haben.

Wir wollten wissen, ob sich ihre Kinder – sie waren 6 bis 13 Jahre alt – in Abhängigkeit vom Typ der Eltern unterscheiden. Das Ergebnis: gesundheitsindifferente Eltern haben verstärkt übergewichtige Kinder. 30 Prozent ihrer Kinder waren übergewichtig, im Gegensatz zu 8 bis 10 Prozent bei den anderen Typen. Natürlich geht mit diesen Typen ein bestimmter sozialer Status einher. Aber es zeigt trotzdem, dass Eltern eine wichtige Rolle spielen. Unser Problem ist, dass wir gerade die Gruppe der Gesundheitsindifferenten ansprechen müssten, doch oft haben wir es mit den anderen Typen zu tun, die bereits auf Ernährung und Gesundheit achten.

Wir haben auch die Kinder gefragt, ob sie gerne gesunde

Sachen essen und trinken. Auch hier: Kinder gesundheitsindifferenter Eltern mögen Gesundes weniger. Das zeigt, dass in den ersten Jahren sehr viel passiert und warum es so schwierig ist, das wieder aufzuholen. Noch ein spannendes Detail aus der Studie: Wir haben die Kinder gefragt, wie ernährungsbewusst ihre Mütter sind und haben die Mütter um eine Selbsteinschätzung gebeten. Es gab hohe Übereinstimmungen. Hat die Mutter gesagt „*Mir ist Ernährung egal*", haben auch die Kinder dies von ihrer Mutter gesagt. Das heißt, Kinder sehen und verstehen das Ernährungsverhalten der Erwachsenen sehr genau und das Vorleben ist wichtig. Es gibt nichts Tragischeres als Eltern, die gesunde Ernährung predigen, aber selbst nicht leben. Das gilt übrigens auch für Ernährungsexperten und für Lehrer. Leider findet man allzu häufig Lehrer, die nicht in die Schulkantine gehen.

Im Rahmen der Nestlé-Studie haben die Kinder Bilder vom perfekten Dinner gemalt. Auch hier gab es Unterschiede zwischen den Gesundheitsidealisten und den Ernährungsindifferenten. Während auf den Bildern der ersten Gruppe viel Frisches zu sehen war, malten die Kinder der Ernährungsindifferenten Bilder von McDonald`s, vom Pizzaboten und vom Essen vor dem Fernseher. Sie waren mit dem Essen übrigens genauso zufrieden wie die anderen auch (Nestlé Deutschland AG 2011).

Während die Kinder von Ernährungsidealisten im Versuch viele frische Lebensmittel malten, war auf den Bildern der Kinder von ernährungsindifferenten Eltern McDonald´s oder der Pizzabote zu sehen. Die Kinder waren gleichermaßen zufrieden.

Polysensualität gefragt

Der zweite große Einflussfaktor auf das Konsumverhalten ist das Produkt selbst. Wenn es nicht gut ist, wird es kein Jugendlicher essen. Wir haben jugendliche Ganztagsschüler nach ihrem Lieblingsessen gefragt (Nestlé Deutschland AG 2010). Es kam das Übliche: Fleisch, Pasta, Pizza und Pommes. Und dann haben wir sie gefragt, welche Aspekte für sie in der Schulverpflegung wichtig sind. An erster Stelle stand „wie es schmeckt", „wie es aussieht" und „wie es riecht". Das heißt, wenn es nicht schmeckt, nicht gut aussieht oder schlecht riecht, wird es nicht gegessen. Das heißt aber auch: Wenn es gesund ist und gut schmeckt, gut aussieht und gut riecht, wird es gegessen – selbst wenn es gesund ist. Das Angebot beziehungsweise das Produkt ist das A und O – und das wirklich in jeder Hinsicht. Ein Beispiel aus meinem Büroalltag: Ich hatte Äpfel vom eigenen Apfelbaum mitgebracht. Nur die über 40-Jährigen haben zugegriffen, die Jüngeren nicht. Als eine junge Kollegin dann doch probierte, verzog sie das Gesicht. Es war für

sie ein „Quietschapfel“. Der Apfel hatte keine Chance. Denn er krachte nicht beim Reinbeißen, sondern quietschte.

Wenn Sie ein Produkt oder auch eine gesunde Ernährung verkaufen wollen, schauen Sie, ob das Produkt zum Beispiel mehrere Geschmackskomponenten hat. Ist es etwas Komplexes, vermittelt es ein tolles Mundgefühl? Kann man vielleicht im Mund damit spielen? Gummibärchen kann man zum Beispiel „leerlutschen“. Die Produktform soll anregend sein. Praktisch muss es natürlich sein, günstig und einen guten Namen haben. Ein paar aktuelle Kinderprodukte, die vieles davon haben, sind *Bärchen-Streichwurst, Cheestrings-Spaghetti* (Käse in Spaghettiform) oder *Nestlé Smarties*. Früher war es auch *Babybel* – schön klein, handlich, praktisch und das Allerwichtigste: Es schmeckt nicht nach Käse.

Polysensualität ist bei Jugendlichen gefragt – ein komplexes Mundgefühl und eine Vielzahl von Geschmackskomponenten sind dabei entscheidend.

Auch bei Jugendlichen ist Polysensualität angesagt. *Bubbletea* gibt es weltweit und ist in Australien, Kanada und Asien ein Riesenerfolg. Bei uns lag er vor 1 bis 2 Jahren im Trend, dann war dieser wieder vorbei – vielleicht, weil Bubbletea dann in einer Schnellrestaurantkette – für Kinder positioniert – verkauft und damit uncool wurde? Die Presse verteufelte Bubbleteas außerdem als ungesund. Heute liegt *Frozen Yogurt* bei Jugendlichen im Trend. Auch hier funktioniert die Polysensualität. So kann man Gesundes verkaufen. Das klappt auch bei grünen *Smoothies*. Sie sehen einfach richtig cool und klasse aus, sodass sie sogar von 16-jährigen jungen Männern getrunken werden. Einer der spannendsten Trends, allerdings eher bei den Jugendlichen ab 16 und jungen Erwachsenen, sind im Moment „frische Hamburger“. Das Brötchen ist superknusprig, man kann es in die Hand nehmen, es ist praktisch, man kann damit spielen, man kann sich auch verschmutzen – ein polysensuelles Angebot.

In unserer jährlichen *Trend-Tracking-Kids-Studie* fragen wir zum Beispiel, welche Getränke im Moment *in* sind. Bei den 6- bis 9-Jährigen sind es *FruchtTiger*, *Punica*, *Capri-Sonne*. Bei den 10- bis 12-Jährigen ist Capri-Sonne noch mit dabei, aber vor allem wird Cola genannt. Bei den 13-Jährigen kommt *Red Bull* dazu, bei den 17-Jährigen *Beck's* und Mixbiere. Das ist bei Mädchen und Jungen ähnlich. Bei Jungen ist letztes Jahr auch der Energydrink *Monster* sehr stark geworden. Er ist günstiger als Red Bull, und Monster in der Hand, das „macht was her“. Also: Polysensualität ist ganz wichtig, aber auch cooles Aussehen und Lifestyle.

Ingo Barlovic

iconkids & youth
international Research GmbH
Rückertstr. 4
D-80336 München

E-Mail: i.barlovic@iconkids.com
Internet: www.iconkids.com
Tel.: +49 (0) 89 54462932

Zur Person

Ingo Barlovic hat Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt verhaltenswissenschaftliche Marketingforschung studiert und ist heute geschäftsführender Gesellschafter der iconkids & youth international research GmbH. Zu seinen Schwerpunkten gehören Fragen zur Ernährung und zu Lebensmitteln und zum Einfluss der Werbung. Zusammen mit Axel Dammler und Brigitte Melzer-Lena hat er 2000 das Buch „Marketing für Kids und Teens" veröffentlicht.

iconkids & youth international research GmbH

Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut hat sich auf Konsum- und Produktforschung in Bezug auf die junge Zielgruppe – Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene – und ihre Bezugspersonen Eltern, manchmal auch Lehrer, spezialisiert. Vor allem Essen, Trinken und Medien stehen im Fokus. So hat das Institut beispielsweise für die Zeitschrift Bravo die Dr. Sommer-Studie durchgeführt. Das Resümee des Forschungsleiters Barlovic: „Es hat sich nichts im Vergleich zu früher verändert". Auch an der Nestlé-Studie „So isst Deutschland" war iconkids & youth beteiligt und war hier für die Befragung der Kinder und Jugendlichen verantwortlich.

Core Needs wollen erfüllt sein

Core Needs sind Grundbedürfnisse. Der alte Sparkassenspot „Mein Auto, mein Haus, meine Reitlehrerin" zeigt männliche Grundbedürfnisse: Prestige und Wettbewerb. Alle Menschen haben Grundbedürfnisse, auch Jugendliche. Gesundheit allein ist allerdings kein Grundbedürfnis. Wir haben einmal Kinder und Jugendliche gefragt, ob sie gerne kochen, und sehr viele tun dies gern. Die angegebenen Gründe zeigen, dass Kochen eine Vielzahl von Grundbedürfnissen erfüllt. Zum Beispiel kochen Kinder und

Jugendliche gerne, weil man dann mit den Eltern zusammen sein kann, ohne dass es peinlich ist. Das gemeinsame Kochen ist bei den Peers anerkannt. Dann kann man durch das Kochen zeigen, dass man etwas kann, was für das Erwachsensein wichtig ist. In der Schule gibt es kein schöneres Thema für 12-, 13-Jährige. Man kann in der Küche flirten, man wird ernst genommen, man kann mit den eigenen Händen etwas tun, man kann selbst bestimmen, was entsteht. Wichtige Grundbedürfnisse von Jugendlichen sind Akzeptanz beim anderen Geschlecht, Individualisierung, Anerkennung, Gruppenerlebnisse.

Wenn man gesunde Ernährung verkaufen will, muss man schauen, welche Motive dazu passen. Dazu ein Beispiel: Wir haben Jugendliche gefragt, warum man ein gesundes Frühstück zu sich nehmen soll. Es kamen Antworten wie: „*Man ist gut drauf.*“, „*Es ist besser für die Knochen.*“, „*Man isst abends weniger.*“, „*Man wird nicht dicker.*“, „*Ich kriege ein besseres Aussehen und deshalb eine tolle Freundin/einen tollen Freund.*“, „*Ich werde nicht ausgegrenzt.*“, „*Man ist besser drauf, hat mehr Spaß am Leben.*“, „*Ich bin fitter, ich kann Radfahren und ich spare Geld.*“

Core Needs können sich je nach Verwendungssituation verändern. Ein Beispiel aus der Vergangenheit: Ein Bier erfüllt beim „Weggehen“ beispielsweise das Alltags-Core-Need „Dazugehören“, ein Cocktail das Core Need „Etwas Besonderes, Flirten usw.“. Doch Cocktails sind teuer und machen auch schnell betrunken. Das will man als 16-Jähriger nicht immer. Alcopops füllten die Lücke und waren vor 15 Jahren schick. Mittlerweile wurden sie von „Hugo“ abgelöst.

Ein Grundbedürfnis von Jugendlichen ist Orientierung. Sie bekommen sie in der Clique, sonst aber immer weniger. So fehlt es an richtigen Feindbildern, an denen man sich reiben kann, aber auch an Vorbildern. Wir haben vor kurzem in der *Trend-Tracking-Kids-Studie 2014* von iconkids & youth nach den Antibildern unserer Jugend gefragt. Welche Typen mögen sie überhaupt nicht? Es sind *Justin Bieber*, *Dieter Bohlen, Miley Cyrus, Oliver Pocher* und *Uli Hoeneß.* Also keine Politiker, keine Diktatoren, sondern Lifestyle-Feindbilder. Das alles ist ein Symptom für eine Art Wertevakuum. In dieses Vakuum könnten aber zum Beispiel Lehrer oder auch Ernährungsberater eintreten und eine Vorbildfunktion einnehmen, wenn sie den Jugendlichen Sinnvolles, das heißt Nützliches, erzählen und dabei authentisch bleiben.

In die gleiche Richtung geht, dass in einer unserer Studien 50 Prozent der Jugendlichen angaben, dass sie „die vielen Möglichkeiten in ihrem Leben überfordern“. Und 38 Prozent stimmten

der Aussage zu: „*Die Welt ist total chaotisch, damit will ich mich gar nicht befassen*.“ Viele Jugendliche orientieren sich deshalb an traditionellen Werten, die Sicherheit versprechen. Abiturientenfeier, Abschlussbälle sind „in“ und die Eltern sollen mit dabei sein. 84 Prozent der 13- bis 19-Jährigen sagen, dass es ist wichtig ist, später engen Kontakt zu den Eltern sowie zur Familie zu halten.

Einfluss der Peer-Group

Die Peer-Group spielt eine wichtige Rolle. Die von iconkids & youth für den *Heinrich Bauer Verlag* 2009 durchgeführte *Dr. Sommer-Studie* ergab, dass 20 Prozent der Jugendlichen schon einmal wegen ihres Aussehens gehänselt wurden. Das kann dazu führen, dass eine Diät ausprobiert wird. Bei 27 Prozent der 13-jährigen Mädchen ist das der Fall, bei den 14-Jährigen sind es schon 40 Prozent (Heinrich Bauer Smaragd 2009). Das liegt nicht daran, dass sie die Castingshow „*Germanys next Topmodel*“ schauen. Es ist der Druck innerhalb der Peer-Group. Man glaubt, so aussehen zu müssen und nur dann interessant für Jungen/Mädchen zu sein. Anerkennung ist ein Grundbedürfnis. Wenn die Freunde „in eine Richtung gehen“, ist es für den 14-, 15-jährigen Jugendlichen schwer, sich dagegen zu stellen. Man möchte nicht der Außenseiter sein. Erst mit 17, 18 gelingt es verstärkt, sich abzugrenzen.

Der Lebensstil

Wir haben mit der Marktforschungs- und Beratungsgesellschaft *Sigma* zusammengearbeitet, die ein Modell von verschiedenen Milieus entwickelt hat. Im Rahmen der Zusammenarbeit zeigte sich, dass bei Jugendlichen eigentlich nur vier Milieus relevant waren: *Postmoderne, moderne Arbeitnehmer, Hedonisten* und *Aufstiegsorientierte*. Die Aufstiegsorientierten haben oft eine bessere Ausbildung als ihre Eltern. 24 Prozent zählen zu diesem Milieu. Es gibt 15 Prozent moderne Arbeitnehmer, quasi

junge Leute, die schon mit 17 einen Bausparvertrag haben. Und wir haben 22 Prozent Postmoderne, das sind häufig „Abitypen". Sie unterscheiden sich ziemlich stark von den 39 Prozent der Hedonisten, die vor allem Spaß haben wollen. 71 Prozent der Hedonisten sehen sich als Verlierer: „*Für unsereins gibt es wenige Chancen, es zu etwas zu bringen.*" (In der gesamten Jugend sind es etwa 15 bis 20 Prozent.)

Wie unterscheiden sich diese Typen im Freizeitverhalten? Abgefragt durch Statements ergab sich in einer 2009 von iconkids & youth durchgeführten Studie: Der Hedonist trifft am häufigsten Freunde, er raucht am meisten, flirtet am meisten und hat insgesamt am meisten Spaß. Der Postmoderne trifft ebenfalls oft Freunde und flirtet relativ viel, doch zum Rauchen fehlt ihm das Geld. Der Aufstiegsorientierte trifft sich nicht so häufig mit Freunden, liest aber jeden oder fast jeden Tag die Tageszeitung, genauso wie der moderne Arbeitnehmer, der aber in seiner Freizeit fast nichts anderes mehr macht. Wenn Sie mehr über die Hedonisten wissen möchten, schauen Sie sich die *Reality Soap* „Berlin – Tag und Nacht" an.

Wenn Sie Jugendliche ansprechen wollen, dann wird das für die verschiedenen Typen unterschiedlich sein müssen. Sie müssen sich klar machen, wen sie erreichen möchten. Sind es die Hedonisten? Diese sind am schwierigsten für Gesundheitsthemen erreichbar, aber gerade sie haben häufig einen Lebensstil, der die Gesundheit belastet. 54 Prozent von ihnen sagen „*beim Weggehen schieße ich mich gerne mal mit Alkohol ab*", bei den anderen Typen sind dies viel weniger.

Ein scheinbar großes Lifestylethema sind Vegetarier beziehungsweise Veganer. Dazu haben wir vor kurzem 200 Jugendliche repräsentativ befragt. 7 Prozent sind Vegetarier („*Ich verzichte vollständig auf Fleisch und Wurst.*"), 20 Prozent reduktionswillige Fleischesser („*Ich esse Fleisch und Wurst, versuche aber künftig weniger Fleisch und Wurst zu essen.*") und 18 Prozent Flexitarier, vor allem Frauen („*Ich esse nur selten Fleisch und Wurst.*").

55 Prozent, vor allem Männer, sind unbekümmerte Fleischesser („*Ich esse gerne Fleisch und Wurst und plane künftig genauso viel oder mehr Fleisch und Wurst zu essen*."). Insgesamt gibt es 93 Prozent Nichtvegetarier, 5,5 Prozent Vegetarier und 1,5 Prozent Veganer. Die große Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen lebt nicht vegan und wenn, dann beginnt es erst mit etwa 17, 18 Jahren.

Die (mediale) Umwelt

Die aktuellen Lieblingsstars der 6- bis 9-jährigen Mädchen sind nach unserer Trend Tracking Kids-Studie *Justin Bieber, Miley Cyrus* und *Heidi Klum*. Bei den 17- bis 19-jährigen sind es *Heidi Klum*, *Dieter Bohlen* und *Matthias Schweighöfer*. Bei den 6- bis 9-jährigen Jungen sind es immer Sportler. 2014 waren es *Lukas Podolski, Thomas Müller* und *Bastian Schweinsteiger*. Bei den 17- bis 19-jährigen sind *Stefan Raab, Joko Winterscheidt* und auch *Christiano Ronaldo* aktuelle Vorbilder. Warum setzt man nicht da an? In Fußballvereinen könnte man die Jungs fragen, wie sie sich ernähren und ihnen erklären, wie Bastian Schweinsteiger das macht.

Noch ein Wort zu Medien. Natürlich informieren sich junge Leute überwiegend über das Internet. Welche Folgen dies mittel- oder langfristig hat, ist immer noch ein bisschen unklar. Es lässt sich aber ein gewisser „Marsch in die Oberflächlichkeit" feststellen, was nicht nur an den neuen Medien liegt. Mir fehlt das langfristige Denken. Das *Shareholder-Value-Denken* beginnt in der Schule. Wo bleiben die Visionen? Ich hoffe, dass es nicht klappt, eine Generation „leistungsorientierte Durchlauferhitzer" heranzuziehen.

Wir erleben derzeit eine „Powerpointisierung" der Gesellschaft. Was im Internet nicht sofort überzeugt, wird weggeklickt. Bilder, Spaß und Fakten, Fakten, Fakten regieren. Doch wo bleibt die Tiefe? *Google* ist klasse – auch wenn es um Ernährungsthemen geht. Doch wie sind die Suchergebnisse einzuordnen? Hier Orientierung zu geben, ist Ihre Arbeit!

Ein kurzes Fazit

Was für Kinder gilt, gilt auch für Jugendliche: Differenzierung tut Not. Man kann Jugendliche nicht über einen Kamm scheren.

Wer sie mit Ernährungsthemen erreichen will, der muss die jeweilige Gruppe genau anschauen: ihre Grundbedürfnisse, ihren Lebensstil, ihre Peer-Group. Man muss sie dort abholen, wo sie sind. Und: Man muss auch dort hin, wo es „wehtut". Gymnasiasten aus einem Bildungsbürger-Elternhaus etwas über gesunde Ernährung zu vermitteln, ist einfach und oft nicht mehr als Eulen nach Athen tragen. Hedonisten aber einsichtig werden zu lassen, warum und wie sie sich gesünder verhalten sollten und können, ist richtig viel Arbeit. Aber eine Arbeit, die richtig viel Sinn macht. Und auch Spaß machen kann: Auch Hedonisten können zum Beispiel Spaß am Selberkochen haben, wenn man es richtig anstellt.

Literatur / zum Weiterlesen

Axel Springer AG; Bauer Media Group: VerbraucherAnalyse 1995.

Axel Springer AG; Bauer Media Group: VerbraucherAnalyse 2010.

Heinrich Bauer Smaragd KG: BRAVO Dr. Sommer-Studie 2009 – Liebe, Körper, Sexualität.

Ellrott, T.; Barlovic, I.: Einflussfaktoren auf das Essverhalten von Kindern und Jugendlichen. Kinderärztliche Praxis 83(4), 2012, 211–215.

iconkids & youth: Trend Tracking Kids 2014.

Nestlé Deutschland AG (Hg.): Nestlé Studie 2010. So is(s)t Schule. Chancen für das lernende Klassenzimmer . http://www.nestle.de/asset-library/documents/verantwortung/nestle%20studie/nestle_studie_2010_so_isst_schule_studie.pdf (abgerufen am 17.04.2015).

Nestlé Deutschland AG (Hg.): Nestlé Studie 2011. So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft. Frankfurt a. M. 2011.