

Klasse statt Masse...

Sinnesschulung von Kindern und Jugendlichen als Maßnahme zur Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei Lebensmitteln

von Angelika Meier-Ploeger

Die Agrarwende setzt mit dem Motto „Klasse statt Masse“ auf den qualitätsbewussten Verbraucher. Doch was unter Qualität von Lebensmitteln verstanden wird ist geprägt durch die Erfahrungen mit Essen und Trinken aus der Kindheit und den Werbetafeln der Lebensmittelindustrie heute. Umfragen weisen darauf hin, dass für den Konsumenten der Geschmack von Lebensmitteln das bedeutendste Kriterium für den Kauf bzw. Wiederkauf eines Lebensmittels ist. Aber auch Qualität schmecken will gelernt sein. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Entwicklung eines Qualitätsbewusstseins von Lebensmitteln durch Schulung der Sinne bei Kindern und Jugendlichen.

Über Geschmack lässt sich streiten....

„Das Kind is(s)t anders“ lautet die These des bekannten Ernährungspsychologen Prof. Dr. Volker Pudel (1). Für Kinder existieren die zeitlichen Abläufe der sinnlichen Erfassung des Essens und Trinkens nicht. Anschauen, tasten, riechen, schmecken verschmelzen zu *einem* Erlebnis. Fragt man Kinder nach dem Essen z. B. was sie zum Mittag bekommen haben und wie es geschmeckt hat, so erhält man häufig das „Endurteil“ wie z. B. „Die Spaghetti waren super“, obwohl hier sicher nicht nur die Teigwaren allein auf dem Teller lagen sondern mit einer Soße verzehrt wurden. Erwachsene hingegen vermögen nach einem bewussten Essen bei einer Nachfrage die einzelnen Menükomponenten zu benennen und auch für jede dieser Komponenten ein separates Urteil abzugeben, welches dann in eine Gesamtbeurteilung einfließt. Bohrt man bei Kindern nach und gibt ihnen Anhaltspunkte („auf den Spaghetti war doch sicher eine Soße drauf ...“), dann können auch sie das Gegessene ausführlich beschreiben und bewerten.

Für Kinder ist das Umfeld in dem sie essen und trinken sowie ein regelmäßiger Rhythmus der Mahlzeiten wichtiger als für Erwachsene. Gerade für Kinder, die die Uhr noch nicht lesen können, gliedern Mahlzeiten den Tagesablauf („Nach dem Aufstehen gibt es Frühstück. Dann ist Zeit zum Spielen, dann schneidet Mama einen Apfel auf, dann kocht sie Mittagessen, dann kommt die große Schwester nach Hause, dann sitzen alle um den Tisch und essen ...“ (2)). Der gemeinsame Tisch an

dem gegessen und geredet wird, ist diese Beschreibung heute noch Realität oder Wunschtraum?

„Alles zu jeder Zeit an jedem Ort“ (3) kennzeichnet heute die Ernährungssituation insbesondere bei Jugendlichen. „Eating on the run“, Finger Food und Fast Food Restaurants, Kiosk, Tankstellen mit Bistro und zu Hause die Mikrowelle in Kombination mit dem Tiefkühlschrank erlauben diese vom Mahlzeiten-Rhythmus und der Familie losgelöste Ernährung. Bereits im Kindergartenalter fängt dieser Trend schon an. Kinder essen gerne „nebenbei“ und wollen ihre Spiele fortsetzen. Es ist ja „so viel los“, und das Essen und Trinken wird zur Nebensache. Essen wird in solchen Situationen eher als Belastung denn als Spaß empfunden. Wer kennt nicht zudem die Situation wenn das Essen zum Schlacht- und Spielfeld im Familienleben wird? Pudel beschreibt in seinem Buch „Ketchup, Big Mac, Gummibärchen“, dass bereits Säuglinge lernen, dass Schreien die Mutter aktiviert. Da diese nicht zwischen Angstschrei und Hungerschrei unterscheiden kann, wird häufig die Flasche als Trost gegeben. Die Idee setzt sich fest: „Ich muß schreien, dann wird's angenehm“ (4). Auf Stress folgt ein „Trostpflaster“ das häufig Essen oder Trinken ist. Die Konsequenz: 30% der Erwachsenen haben in Stresssituationen ein gesteigertes Bedürfnis nach Nahrung, während Stress im Tierreich mit Appetitlosigkeit beantwortet wird. Es ist daher ganz normal wenn Kinder bei Trauer oder sonstigem Stress appetitlos sind. Ein Drängen von seiten der Mutter oder des Vaters die Mahlzeit aufzuessen

fördert langfristig die Entstehung von Essproblemen.

Unser Verhalten allgemein (aber insbesondere das Essverhalten) wird nachhaltig von den Ereignissen beeinflusst, die es auslöst. Positive Konsequenzen, die das Kind erlebt, stabilisieren das Verhalten, negative unterdrücken es. Ein guter Geschmack (z. B. süß) ist ein starkes Motiv. Die Androhung, dass bei zu vielen Süßigkeiten Karies entsteht, ist für Kinder als negative Konsequenz so weit weg, dass dieser Appell ins Leere laufen muss. Wer kennt nicht die Situation, dass Kinder ihr ganzes schauspielerisches Talent einsetzen, um das Herz der Mutter oder des Vaters für die Süßigkeiten an der Supermarktkasse zu erweichen, wohlwissend, dass ihr Quengeln und Toben der Mutter oder dem Vater unangenehm sind und sie daher in der Öffentlichkeit eher nachgeben?

Kinder und Werbung

Insgesamt haben es Eltern heute schwer gegen die Versprechungen der Fernsehwerbung insbesondere für „Kinderprodukte“ anzukommen. Kinder sind für den Markt ein ernst zu nehmender Wirtschaftsfaktor! Dies verdeutlicht nicht nur die Anzahl der Werbespots der Medien (5) (900 Stunden pro Jahr für Kinderlebensmittel), sondern auch im Bereich des Marketings werden Kinder offen als „Kaufmotoren der Familie“ oder auch „Markenspeicher“ bezeichnet. Nach Aussagen der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (6) belaufen sich die verfügbaren Geldmittel der 7- bis 15-Jährigen in Deutschland auf 17,25 Mrd. DM/Jahr, die tatsächliche Kaufkraft (Kinder als Kaufmotor) wird sogar mit 52 Mrd. DM für die Bundesrepublik angegeben. Dabei sind Kinder nicht nur eigenständige Käufer und Konsumenten von Waren, sondern fungieren auch als „Berater“ bei Kaufentscheidungen in der Familie und sind Trendsetter im Freundeskreis.

Werbung ist peppig, cool, kommt bei den Kindern gut an. Kinder verstehen jedoch erst nach dem 6. Lebensjahr das Ziel und den Zweck der Werbung und sind somit bis zu diesem Alter „hilflos“ dem Drängen auf Konsum bestimmter Produkte ausgesetzt. Auch bei älteren Kindern hat sich trotz Erkenntnis und Distanz die Werbung als Produktberatung einen Platz erkämpft, der einen höheren Stellenwert besitzt als die Hinweise der Eltern. In ihrem Artikel „Kinder im Visier der Werbung“ weist die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher darauf hin, dass es in Bildungseinrichtungen sogenannte Konsumpädagogen geben sollte, die die

Befreiung von übersteigertem, möglicherweise krankmachendem Kaufverhalten vermitteln und ermöglichen sollen. Insbesondere fordert die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher im Hinblick auf die geschilderte Situation als politische und pädagogische Konsequenz „die Stärkung der Identität von Kindern, die Förderung ihrer Kreativität sowie das Ermöglichen kritischer und verantwortungsbewusster Kompetenzen...“ (7).

Essen heute will gelernt sein, obgleich ein berühmtes Experiment von Dr. Clara Davis (1926) zeigen konnte, dass die biologische Regulation von Hunger und Sättigung im Prinzip bei Säuglingen funktioniert. Pudel bezeichnet daher die Lernvorgänge in unserer Kultur eher als Störfaktoren, die das Kind vom natürlichen Verhalten entfernen. Er fordert, dass die biologische Regulation ihre Chance behalten solle und es daher besser wäre, gelassener auf das Essverhalten der Kinder einzuwirken.

Fühlen wie's schmeckt

Hier setzt das Konzept „Fühlen wie's schmeckt“ (8,9) an. Ziel ist die Aufmerksamkeit, den Forscherdrang der Kinder und Jugendlichen für das alltägliche Essen und Trinken zu wecken, Lebensmittel als Erlebnis für Auge, Hand, Nase und Zunge, verbunden mit kleinen Experimenten, zu erfahren, Essen und Trinken als Mittelpunkt des Spielens oder des Unterrichts (und nicht als Ablenkung) zu erleben und Probieren nicht als Machtkampf in der Familie sondern als Spielwiese der Sinne zu genießen – kurz – *die Qualität von Lebensmitteln* auf der Zunge, in der Nase, in der Berührung mit Hand und Gaumen *zu be-greifen*. Da die Werbung in erster Linie verarbeitete Lebensmittel bewirbt und damit den Verkauf und Verzehr dieser Produkte anheizt ist es notwendig, von öffentlicher Seite (Politik, Verbraucherschutz, Bildungseinrichtungen) gerade die Qualität unverarbeiteter Lebensmittel, ihre Vielfalt in Form, Farbe, Geruch und Geschmack wieder in das Bewusstsein der Kinder und Jugendlichen zu rücken. Die Werbung für (konventionelle) Lebensmittel vermittelt heute Bilder, die der Realität in keinsten Weise entsprechen (z. B. Joghurtherstellung auf der Alp mit handverlesenen Früchten (10)). „Stories statt Produkte“ (11) – dieser Trend in der Lebensmittelindustrie und Produktentwicklung wird bis zum Jahr 2020 vorausgesagt. Es geht nicht um die Qualität des Lebensmittels an sich, sondern um die emotionalen Gefühle, die durch die Wahl und den Verzehr des Lebensmittels ausgedrückt sein sollen. Der eigentliche Warenwert im Privatkonsum steigt von 1100 Mrd. Euro im Jahr 1999 auf 1600 Mrd.

im Jahr 2020 (+2%/Jahr), der Wert der Güter am Markt (inkl. dem Wert für die „Stories“/Werbung in Höhe von 580 Mrd.) um 4% auf 2300 Mrd. Euro. Die Abenteuerlust (z. B. Punica-Oase), das Gefühl in einer Gemeinschaft zu leben (Spaghettiwerbung), das Lebensmittel als Statussymbol (goldene Rochet-Kugel), diese emotionalen Bedürfnisse werden auch in der Werbung für Lebensmittel gespiegelt und haben mit der *Qualität des Produktes an sich* nichts zu tun. Bereits Kleinkinder im Alter von 3 und 4 Jahren kennen durch Werbespots im Fernsehen die Logos bestimmter Kinderlebensmittel (Abb.1) und ältere Kinder haben keine Schwierigkeiten, 10 Firmen von Schokolade zu benennen und wissen auch sehr genau, welche Firmen die besten Mohrenköpfe herstellen (12). Dagegen ist z. B. das Wissen um Apfelsorten und ihrem unterschiedlichen Geschmack nicht oder nur rudimentär vorhanden (und dies nicht nur bei Kindern), ganz zu schweigen von Birnen- oder Tomatensorten.

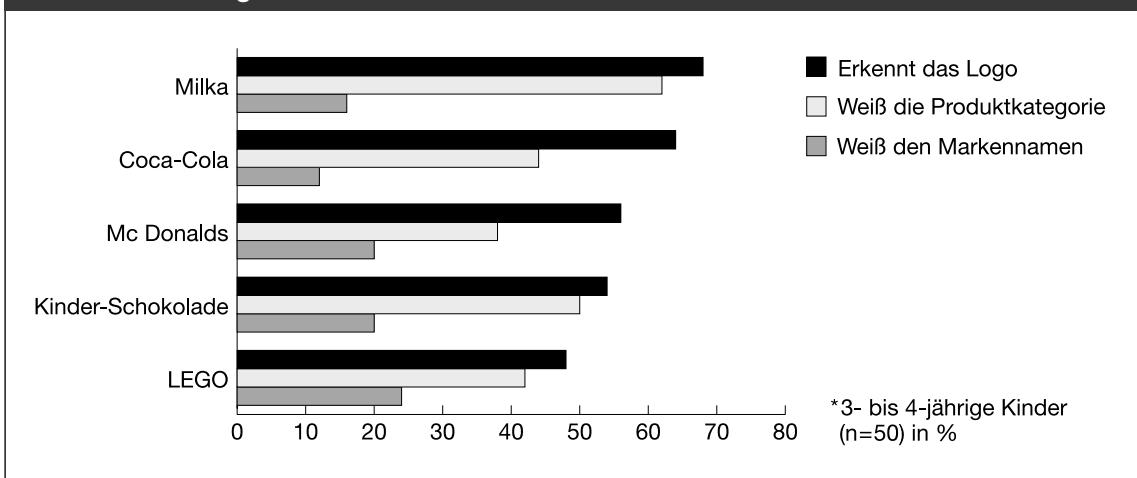
Gerade der Ökologische Landbau und die Verarbeitung von Lebensmitteln auf dem Hof (z. B. Käseerei, Bäckerei) bietet heute noch die Möglichkeit, Kinder in die Welt der Lebensmittelerzeugung einzuführen und den emotionalen Bezug zu Lebensmitteln und ihrer Qualität auf realistischer Basis wieder herzustellen (Tierhaltung und -fütterung, Feldbearbeitung, Ernte, Verarbeitung). Die sinnliche Erfahrung schafft Nähe und das Bewusstsein für unterschiedliche Qualitäten – erlebbar über die Sinne.

Am Beispiel der Zubereitung und Mitnahme von Pausenbrotten für Kinder im Kindergarten und in der Schule kann verdeutlicht werden, dass immer mehr Eltern sich der Verantwortung im Bereich der

Ernährungserziehung entziehen. Auch Studien der Lebensmittelindustrie (z. B. Firma IGLO) verdeutlichen, dass sich immer weniger Männer und Frauen in der Zubereitung frischer Lebensmittel verstehen und daher den Kindern das *Lernen aus der Beobachtung* nur noch eingeschränkt möglich ist (Zubereitung von Convenience-Produkten). Daher ist es notwendig, dass öffentliche Träger wie Kindergärten und Schulen die Bildung im Bereich Essen und Trinken (Ernährung) übernehmen. Im Rahmen eines 2-jährigen Forschungsprojektes wurden für die Praxis in Kindergärten und Schulen Sinnesschulungs-Programme erarbeitet, die sich in erster Linie an Erzieherinnen bzw. Lehrer und Lehrerinnen wenden, um Ideen zu einer sinn- und handlungsorientierten Herangehensweise zu liefern (z. B. Einbezug der Lebensmittel und ihrer Qualität sowie der Aspekte Ökologie und Kultur in die diversen Schulfächer wie z. B. Biologie, Gesellschaftskunde, Geographie, Ethik/Religion und Kunst bzw. spielerisches Herantasten im Kindergarten z. B. über Märchen, in denen Lebensmittel vorkommen).

Selbstverständlich sollen durch die Aktionen in Kindergärten und Schulen auch die Eltern einbezogen und interessiert werden, denn auch heute gilt bei kleinen Kindern (bis ca. 8 Jahre) noch das sog. „Lernen am Modell“, also das Elternvorbild. In späteren Jahren dient den Kindern die sog. Peer-Group als Vorbild, also das was von den Gleichaltrigen gegessen und getrunken wird und der Einfluss der Eltern geht zurück. Die Lernpsychologie geht davon aus, dass durch eine emotionale Beteiligung der Kinder auch die Lernbereitschaft und Lernfähigkeit gesteigert wird und das Erlernete länger verfügbar ist.

Abb. 1: Markenlogo-Kenntnis von Kindern *



*„Erkläre mir, und ich werde vergessen.
Zeige mir, und ich werde mich erinnern.
Beteilige mich, und ich werde verstehen!“
Konfuzius (551–479 v. Chr.)*

Nach diesem Motto werden als Einstieg in die Sinneserfahrung für die fünf Sinnesindrücke (sehen, hören, riechen, schmecken, tasten) Experimente rund um das Thema Lebensmittel und Qualität von Lebensmitteln aufgebaut. Für das Sehen z.B. erfahren Kinder, dass die Farbe von Lebensmitteln (z. B. Banane) etwas über den Reifezustand aussagt (grün, gelb, braun) oder über den Verderb (dunkle Stellen, Schimmel). Farbe kann ebenso Rückschlüsse auf einen bestimmten Geschmackseindruck zulassen (z. B. Apfelsorte und Geschmack säuerlich, süß). Auch die Manipulation mit Farben (z. B. Vortäuschung eines hohen Fruchtgehaltes durch Zusatz von Farbstoffen oder Beleuchtung der Obst-, Gemüse- und Fleischtheke mit roten/gelben Lampen) wird spielerisch aufbereitet. Für das Riechen werden typische Gewürze und Pflanzen bereitgestellt und die ätherischen Öle in Riechfläschchen. Die Kinder ordnen Pflanze/Gewürz und Riechfläschchen einander zu. Fragen nach Assoziationen mit den erfahrenen Gerüchen bringen Kinder dazu, aus dem Alltag und über Gefühle und Erfahrungen mit Lebensmitteln zu reden (z. B. Nelke: Zahnarzt oder auch Weihnachtszeit; Zimt: Gefühl der Wärme durch Heißgetränk, Apfelmus). Typische Kombinationen von Gewürzen und Lebensmitteln werden präsentiert (z. B. Rotkraut mit Nelke). Das *Er-tasten* von Oberflächen bekannter Obst- und Gemüsesorten oder von Nüssen in Tastbeuteln oder Tastkästen (mit Händen und ohne Sichtkontakt) macht Kindern immer wieder große Freude. Das Ertasten mit der Zunge von Körnern, selbst hergestellten Flocken, Schmelzflocken oder Gries vermittelt Kindern spielerisch die Erzeugung verschiedener Verarbeitungsgrade eines Lebensmittels (z. B. Hafer, Weizen). Auch die Zuordnung bekannter Lebensmittel wie Nudeln, Brot, Bier zu Getreidesorten (geerntete Büschel vom Feld) unterstützt diese „Warenkunde“. Die Frage „Kann man Lebensmittel hören?“ erstaunt Kinder zuerst, schnell aber fallen ihnen Chips, Kekse, Sprudelflasche, Bierflasche beim Öffnen ein. Das Beispiel frischer und gelagerter Möhren und deren Geräusch beim Kauen verdeutlicht die Wichtigkeit dieses Sinnesindrucks zur Qualitätsbeurteilung von Lebensmitteln. Die Erfahrungen des Schmeckens verschiedener Lebensmittel wird anhand typisch saurer, süßer, bitterer und salziger Lebensmittel (je nach Saison) vermittelt. Mit Pipettenfläschchen werden Standardlösungen auf die

Zunge geträufelt und Kinder erfahren wo sie am besten „süß“ schmecken (Zungenspitze) bzw. „bitter“ (Zungenrund). Das Entdecken der Geschmacksknospen mit der Lupe lässt Kinder staunen ebenso wie die Erfahrung, dass Mund und Nase zusammen den Geschmack (Aroma) eines Lebensmittels prägen: Ein Kind kaut mit geschlossener Nase eine gesalzene Nuss und merkt sich den Geschmack. Dann wird die Nase geöffnet. Nach Öffnung entwickelt sich beim Weiterkauen das typische Nussaroma. Kinder kennen die Erfahrung, dass mit einer verstopften Nase „alles nicht so richtig schmeckt“.

Bei kleineren Kindern kann über (Grimmsche) Märchen, in denen Lebensmittel vorkommen, das Interesse für diese Lebensmittel und ihre Verarbeitung geweckt werden (z. B. „Der süße Brei“). Auch der Bezug zur Landwirtschaft ist hier spielerisch zu vermitteln. So wird mit dem Märchen „Der Bauer und der Teufel“ erzählt, dass es Lebensmittel gibt, die über und solche die unter der Erde wachsen (z. B. Getreide und Rüben). Bei einem Spaziergang über den Wochenmarkt suchen nun Kinder oberirdisch und unterirdisch wachsende Lebensmittel aus, die anschließend besprochen, zubereitet und verzehrt werden. Sowohl für Schulkinder bis zur Sekundarstufe I als auch Kindergartenkinder sind Exkursionen zu Bauernhöfen, Bäckereien, Käseereien etc. eine Notwendigkeit, um die emotionale Bindung zur Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung zu bekommen.

Will man also langfristig das Kaufverhalten in Richtung Frische, hohe Qualität der Lebensmittel durch ökologische Erzeugung und Verarbeitung, Geschmacksvielfalt durch Sortenreichtum und vieles mehr verändern – also Klasse statt Masse fördern –, so bedarf es der bewussten sinnes- und handlungsorientierten Schulung unserer Kinder und Jugendlichen. Ziel ist die Übernahme von Verantwortung (13) für die eigene Gesundheit durch die richtige Auswahl, Zubereitung und Verzehr von frischen, dem Gaumen und der Mitwelt gut tuenden Lebensmitteln.

Literatur:

- 1 Pudiel, V., 1995: Ketchup, Big Mac, Gummibärchen. Essen im Schlaraffenland. Beltz Quadriga Verlag, Weinheim, Berlin (S.11)
- 2 Hilsberg, R., 1995: „Meine Suppe ess ich nicht!“ Kultur und Chaos am Familientisch. rororo Verlag Reinbeck

- 3 Meier-Ploeger, A., 1995: Alles zu jeder Zeit an jedem Ort – Standardisierung und zeitliche Kontrolle als Ziele der Lebensmittelverarbeitung. Politische Ökologie, Sonderheft 8 S. 87–91
- 4 Pudel, V., 1995: Ketchup, Big Mac, Gummibärchen. Essen im Schlaraffenland. Beltz Quadriga Verlag, Weinheim, Berlin (S.13)
- 5 Egmont Ehapa Verlag (Hrsg.), o.J.: Coole Profis: Die Medienrealität der Kids. Neues über Mediennutzung, Medienerinnerungen und die Einstellung zur Werbung bei Kindern, Kids und Jugendlichen. Stuttgart
- 6 AgV (Hrsg), 1996: Aktuelle Trends in der Verbraucherbildung. Verbraucher Rundschau 1–2/96. Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher Verbände, Bonn
- 7 AgV (Hrsg), 1997: Kinder im Visier der Werbung. Verbraucher Rundschau 9/97. Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher Verbände, Bonn, S. 2
- 8 Meier-Ploeger, Stockmayer, Lange, 1999: Fühlen wie's schmeckt. Sinnesschulung für Kinder 3 – 6 Jahre. Food media Verlag, Im Sandfeld 9, 36093 Künzell, food.media@t-online.de
- 9 Meier-Ploeger, Goetze, Lange, 1999: Fühlen wie's schmeckt. Sinnesschulung für Kinder und Jugendliche 6 – 14 Jahre. Food media Verlag, Im Sandfeld 9, 36093 Künzell, food.media@t-online.de
- 10 Karmasin, H., 1999: Die geheime Botschaft unserer Speisen. Was Essen über uns aussagt. Antje Kunstmann Verlag, München, S. 244
- 11 Stories statt Produkte. Lebensmittelzeitung 40 vom 8.10.1999
- 12 Egmont Ehapa Verlag (Hrsg.), o. J.: Kids: Die Entdecker im Food-Markt. Neues über Eß-, Trink- und Marktpräferenzen und wie sie entstehen. Stuttgart
- 13 Meier-Ploeger, A., 2001: Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur
- 14 Ökologie & Landbau 117, 1/2001, S. 35 f

Autorin

Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger (Jg. 1952), Professorin „Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur“ am FB Landwirtschaft der Universität Gesamthochschule Kassel