

Mit kleinen Tricks zum gesunden Essen

3. Dialog Schulverpflegung NRW: Marketing von gesunden Lebensmitteln für Kinder und Jugendliche - Studienergebnisse und Konsequenzen



Etwa 60 Expertinnen und Experten trafen sich in Düsseldorf und diskutierten den Einsatz von Marketing-Methoden in der Schulverpflegung. Bild: BLE

Das Ministerium für Klimaschutz, Landwirtschaft, Umwelt, Natur- und Verbraucherschutz NRW (MKULNV) und die Vernetzungsstelle Schulverpflegung NRW luden zum 3. Dialog Schulverpflegung NRW nach Düsseldorf ein. Etwa 60 Expertinnen und Experten aus Bezirksregierungen, Kommunen, Schulverwaltungen und Verbänden diskutierten, ob Kinder zum Griff zur gesunden Alternative "verführt" werden können.

"Wie können wir Marketing dazu nutzen, dass Kinder und Jugendliche Lust auf gutes Essen bekommen?", fragte Juliane Becker, Abteilungsleiterin im MKULNV, während ihrer Begrüßungsrede in die Runde. Den wissenschaftlichen Hintergrund zu dieser Frage liefert eine Studie, die das Center for Economics and Neuroscience der Universität Bonn in Kooperation mit dem Forschungsinstitut für Kinderernährung Dortmund durchgeführt hat.

Uni Bonn und FKE forschen gemeinsam für mehr

Akzeptanz

Insgesamt 179 Jungen und Mädchen von Dortmunder Grundschulen nahmen an dem Forschungsprojekt teil. Die Acht- bis Zehnjährigen konnten zwischen drei identischen Joghurt-Früchtemüsli-Snacks wählen, die nach den Empfehlungen des FKE hergestellt worden waren. Nur die Verpackungen waren unterschiedlich gestaltet: Erstens eine schlichte Standardverpackung, zweitens eine Verpackung mit zusätzlichen Gesundheitshinweisen und drittens mit für Kinder besonders attraktiven Zeichentricksfiguren.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Motivation der Kinder für das Müsli in der Verpackung mit den attraktiven Zeichentricksfiguren am größten war. Bei der Studie war in jedem Becher der gleiche Joghurt-Früchtemüsli-Snack, trotzdem glaubten die Grundschulkinder zu erkennen, dass sich der Geschmack in den verschiedenen Verpackungen voneinander unterscheidet.

Nudging und Hirnforschung

Professorin Mathilde Kersting, Geschäftsführerin des Forschungsinstituts für Kinderernährung Dortmund (FKE), beleuchtete in ihrem Vortrag "Food Nudging – ein Weg zu gesundem Essen aus der Schulcafeteria?" insbesondere die Möglichkeiten, ältere Schülerinnen und Schüler von gesunden Essensangeboten zu überzeugen. Während Grundschüler das warme Mittagsangebot in der Schulkantine noch wahrnehmen, greifen die Älteren eher zum üblichen Cafeteria-Angebot aus (hellen) belegten Brötchen und Süßigkeiten.

Am Beispiel "Pizza" verdeutlichte Prof. Kersting den Nudging-Ansatz: Es kommt auf die Platzierung an, denn wenn die gesündere Variante mit viel Gemüse leichter erreichbar ist, dann steigt auch die Akzeptanz im Vergleich zur üblichen, fettigen Pizza. Verallgemeinert heisst das: Die Schul-Cafeteria kann besser und bunter werden - und so Kaufanreize für Gesundes liefern.

Professor Bernd Weber vom Center for Economics and Neuroscience der Uni Bonn machte in seinem Vortrag "Wie Marketing unsere Ernährung beeinflusst – Einsichten aus der Verhaltens- und Hirnforschung" deutlich, wie stark Kauf- und Ernährungsentscheidungen von unbewussten Faktoren abhängen.

"Verbraucher haben Probleme, rein numerische Informationen zu verarbeiten", so Prof. Weber am Beispiel der Ampelkennzeichnung von "gesunden" und "nicht gesunden" Bestandteilen von Lebensmitteln. Produktinformationen, die nur in schwarz-weiß aufgedruckt sind, wirken deutlich weniger stimulierend auf gestimmte Gehirnregionen als klare, farbige Zeichen ("exogene Signale"). Das Ampelsignal (grün = gut, gelb = neutral, rot = schlecht) erhöht auf diese Weise die Bedeutung des Aspekts "Gesundheit" und verringert die von "Geschmack" im Entscheidungsprozess für bzw. gegen ein bestimmtes Lebensmittel.

Erst die Theorie, dann die Praxis – Methoden aus dem Marketing für gesundes Schulessen

Am Nachmittag diskutierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in wechselnden Runden die

folgenden Fragen:

1. Gesunde Lebensmittel in der Schulverpflegung: Wie ist ihre Akzeptanz
2. Mehr Vollkorn – weniger Süßes: Welche Schritte muss man gehen, damit eine Veränderung erreicht werden kann? Sind die gehörten Anreize übertragbar?

In der ersten Runde tauschten sich die Teilnehmenden über die aktuelle Situation in den Schulen zur Akzeptanz gesunder Lebensmittel im Schulkiosk und bei der Mittagsverpflegung aus. In der Praxis besteht bereits oft ein Angebot an gesunden Lebensmitteln. Grundsätzlich lehnen Schülerinnen und Schüler diese gesunden Snacks und Speisen nicht ab. Eine höhere Akzeptanz gibt es in den Schulen, in denen die Schülerinnen und Schüler z. B. bei der Auswahl und der Zubereitung mit einbezogen werden. Zudem steigert eine attraktive Präsentation das Interesse an gesunden Lebensmitteln.

Wie können Schulen die Ergebnisse aus der Forschung in der Praxis nutzen? Diese Frage diskutierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der zweiten Fragerunde. Viele Schulen nutzen bereits „Anstupser“ als Werbung für ihr Angebot: Obstsalat to go in attraktiven Bechern, gesunde Speisen in die „erste“ Reihe als Eyecatcher gestellt usw. Instrumente aus dem Marketing und Nudging sind also nicht nur für die Lebensmittelindustrie, sondern auch in der Schulverpflegung hilfreich, damit Schüler/-innen bei gesunden Lebensmitteln zugreifen.

Fazit: Marketing und Nudging können Teile eines Konzeptes für mehr Akzeptanz von gesunden Lebensmitteln sein

Zahlreiche weitere Maßnahmen, insbesondere aus den Handlungsfeldern Partizipation und Kommunikation, erhöhen die Chance, Schülerinnen und Schüler für eine gesundheitsfördernde Ernährung zu gewinnen. Jede Schule muss auf Basis ihrer Rahmenbedingungen individuelle Strategien und Konzepte entwickeln. Die Vernetzungsstelle Schulverpflegung NRW will zukünftig das Thema "Marketing für gesunde Lebensmittel" in ihrem Beratungsangebot rund um die Schulverpflegung aufgreifen und Akteure in Schulen sowie Schulträger für kleine Tricks aus dem Marketing und Nudging interessieren.



Julia Becker, Ministerium für Klimaschutz, Landwirtschaft, Umwelt, Natur- und Verbraucherschutz NRW (MKULNV), Bild: BLE



In Diskussionsrunden besprachen Teilnehmerinnen und Teilnehmer Strategien für die praktische Umsetzung der wissenschaftlichen Studien in ein gesundes, nachhaltiges Schulessen. Bild: BLE



Prof. Dr. Mathilde Kersting, Forschungsinstitut für Kinderernährung Dortmund (FKE), Bild: BLE



Etwa 60 Expertinnen und Experten trafen sich in Düsseldorf und diskutierten den Einsatz von Marketing-Methoden in der Schulverpflegung. Bild: BLE



Ursula Tenhage-Weber, Vernetzungsstelle Schulverpflegung NRW, Bild: BLE



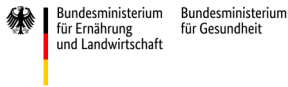
Prof. Dr. Bernd Weber, Center for Economics and Neuroscience, Life & Brain Zentrum der Universität Bonn, Bild: BLE

Impressionen vom 3. Dialog Schulverpflegung NRW im April 2016, Düsseldorf

LINKS

Weitere Informationen Homepage der Vernetzungsstelle Schulverpflegung
NRW www.schulverpflegung.nrw.de

Pressemitteilung der Uni Bonn "**Wie man Kinder für gesunde Lebensmittel gewinnt**"



Link zur Webseite:

<https://www.in-form.de/wissen/meldungen/vns/mit-kleinen-tricks-zum-gesunden-essen/>