

# Ernährung in der Schule: Was Eltern wünschen und Kinder wollen

geschrieben von Redakteur | Juli 30, 2021



## Umfrage zeigt den Unterschied zwischen den Wünschen der Eltern und ihrem Nachwuchs

Was Eltern wünschen, dass ihr Nachwuchs isst, hat oftmals nur wenig mit dem zu tun, was sich die Kinder wünschen. Das gilt insbesondere für die Schulverpflegung. Die Ernährungskampagne Snack5 hat sich diesem Thema in einer neuen Studie gewidmet.

Sind die Schulkinder in Bezug auf die Ernährung während ihres Schultags wirklich gut versorgt? Welche Rolle spielt das Snackangebot in und außerhalb der Schule? Wie sehen das die Eltern? Und wie ihre Kinder? Diesen Fragen ist die Ernährungskampagne „Snack5“ nachgegangen. Im Rahmen einer Studie wurden Ende des vergangenen Jahres 1.260 Befragungen von Kindern und ihren Eltern in Deutschland und Österreich durchgeführt. Zu dieser Zeit war das schulische Essensangebot wegen der Pandemie stark eingeschränkt. Die Befragten wurden aber gebeten, sich bei der Beantwortung der Fragen auf die

Situation vor der Pandemie zu beziehen. Hier einige Ergebnisse:

## **Die Erwartungen der Eltern an ihre Kinder**

Am liebsten wäre es den Eltern, wenn ihre Kinder die Zwischenmahlzeiten von zu Hause mitnehmen würden. Das wünschen sich immerhin rund 80 Prozent. Die zweite Präferenz der Eltern lautet, die Kinder mögen sich ihre Snacks in der Schule kaufen. Einkäufe in Supermärkten, Bäckereien oder Imbissstuben im Umfeld der Schule sehen Eltern am wenigsten gern. Sie sorgen sich, dass das Angebot dort ungesünder sein könnte. Verbieten wollen die meisten der Snackkauf außerhalb der Schule aber nicht. Rund 60 Prozent erlauben ihn sogar.

## **Zwischen Wunsch und Wirklichkeit**

Wenn sich die Kinder Snacks außerhalb der Schule besorgen, wünschen sich Eltern, dass sie belegte Brötchen, frisches Obst oder frisches Gemüse kaufen. Das liest sich wie ein frommer Wunsch angesichts der Tatsache, dass sich die Eltern nach eigenen Aussagen gar nicht sicher sind, ob es ein Angebot an frischem Gemüse oder Obst im Umfeld der Schule überhaupt gibt. Bei belegten Brötchen und süßen Backwaren sind sich um die 80 Prozent der Eltern in Deutschland und Österreich sicher, dass sie schulnah zu kaufen sind, bei frischem Gemüse hingegen sind es nur um die 30 Prozent.

Die Kinder folgen jedenfalls in ihrem Einkaufsverhalten eindeutig nicht dem Wunsch der Eltern: Süße Backwaren, belegte Brötchen und Süßigkeiten wie Bonbons oder Schokolade nehmen in Deutschland wie in Österreich die ersten drei Plätze der Snacks ein, für die sich die Kinder entscheiden. Übrigens: Solche Snacks kaufen die Kinder mindestens einmal pro Woche außerhalb der Schule (Deutschland 74 Prozent, Österreich 65

Prozent). Auffällig ist auch die intensive Nutzung von Fast-Food-Angeboten, die zu 37 Prozent schulnah in beiden Ländern vorhanden sind.



Was sich Eltern wünschen und welche Snacks sich Kinder im Schulumfeld kaufen, liegt oft weit auseinander. (© Snack5)

## Was sich Kinder wünschen

Bei allen gutgemeinten und fachlich richtigen Ernährungstipps für Kinder lohnt es sich, sich immer wieder vor Augen zu führen, was aus Sicht der Kinder die wichtigste Motivation ist, wenn sie vom Schulgelände losziehen, um sich Snacks zu kaufen. Da geht es nicht um ausgewogene Ernährung, sondern um Coolness, um Zusammengehörigkeit und das Erleben von Autonomie. Eine gewichtige Rolle spielt auch ein als uninteressant empfundenenes Snackangebot innerhalb der Schule (rund 80 % der Schüler in Deutschland und Österreich sagen, bestimmte Snacks gebe es nur außerhalb der Schule oder das Angebot in der Schule sei uninteressant).

## WARUM KINDER SNACKS AUSSERHALB DER SCHULE KAUFEN (DEUTSCHLAND)



GESAMT in % – Mehrfachnennungen



(n=259)



©Snack5/Inquest | Freiber GmbH, Hamburg, 2021 | www.snack-5.eu



KAMPAGNE FINANZIERT  
MIT FÖRDERMITTELN DER  
EUROPÄISCHEN UNION

DIE EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT  
KAMPAGNEN ZUR FÖRDERUNG EINES  
GESUNDEN LEBENSSTILS



## Was kommt den Kindern in die Tüte?

Woran orientieren sich Schulkinder bei ihrer Kaufentscheidung? Die Antwort ist eindeutig: Es geht darum, was ihnen schmeckt. Das sagen rund 85 Prozent der befragten Kinder in Deutschland und in Österreich. Vorgaben von Eltern oder Empfehlungen von Freunden spielen in der konkreten Kaufentscheidung eine nur untergeordnete Rolle (rund acht Prozent der deutschen Kinder kaufen, was die Eltern erlauben, rund fünf Prozent das, was Freunde empfehlen.)

Betrachtet man die Gruppe der Schulkinder differenziert nach Altersgruppen, ergeben sich interessante Aufschlüsse – und vielleicht sogar wertvolle Hinweise für eine nicht nur kindgerechte Ansprache in der Ernährungsbildung, sondern für eine noch differenziertere altersspezifische Tonalität und Argumentation:

Dass der Snack gesund sein soll, steht insgesamt auf Platz 10, wenn man die Daten aggregiert über alle Altersgruppen hinweg

betrachtet. Allerdings bewerten die gesundheitlichen Aspekte Kinder im Alter von fünf bis 10 Jahren sowie Jugendliche ab 15 Jahre höher (jeweils 15,1 Prozent in Deutschland) als die Gruppe der Elf- bis 14-Jährigen.



Wird Fast Food im Schulumfeld angeboten, wird es von den Kindern auch häufig gekauft. (© Snack5)

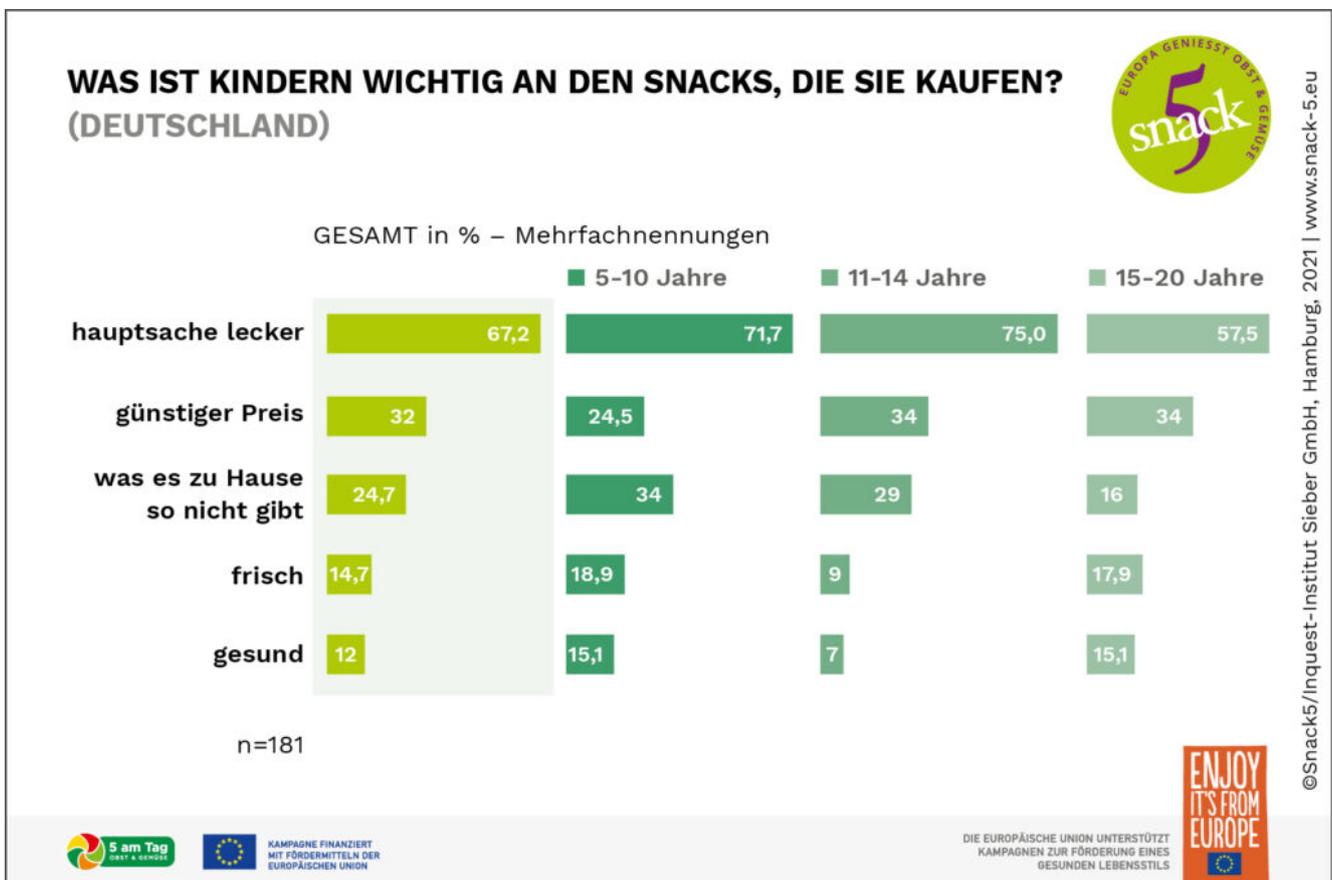
## Die Einsicht wächst mit dem Alter

Eine Erklärung kann sein, dass die Jüngeren offener für die Ratschläge von Eltern und Lehrern sind, während sich die Pubertierenden auch bei der Ernährung von Autoritätspersonen emanzipieren. Ab einem Alter von 15 Jahren wiederum kann ein gerade entwickeltes Körper- und Gesundheitsbewusstsein dazu beitragen, sich auch bei der Wahl der Snacks etwas Gutes zu tun oder, im Extremfall, sich weiter zu „optimieren“.

Diese Ergebnisse ermutigen dazu, weiter für die Vorteile einer ausgewogenen Ernährung zu werben – bei Kindern und Jugendlichen, bei Eltern und bei Lehrern: Denn die meisten

Schulkinder sind dafür offen.

Ein weiterer Aspekt für Kinder, sich für einen bestimmten Snack zu entscheiden, ist, dass es diesen zu Hause so nicht gibt. Über alle Altersgruppen hinweg geben das 24,7 Prozent der befragten Schüler in Deutschland an (28,2 Prozent in Österreich). Dieser Grund ist für die Jüngsten am wichtigsten und verliert an Relevanz mit zunehmendem Alter. Angesichts der Tatsache, dass Kinder mit am häufigsten Süßigkeiten kaufen, bleibt zu überlegen, wie Eltern und Lehrkräfte sich verhalten können.



Die Kriterien, nach denen sich Schulkinder ihre Snacks aussuchen, unterscheiden sich in den verschiedenen Altersgruppen. (© Snack5)

## Kaum Chancen gegen den „Coolness-Faktor“

Die Ergebnisse zeigen, dass nicht automatisch alles gut ist,

sobald es ein Verpflegungsangebot an den Schulen und ein Schulkiosk oder eine Cafeteria gibt. Gegen den „Coolness-Faktor“, gemeinsam mit den Freunden „draußen“ Snacks zu kaufen, werden es die schulischen Einrichtungen vermutlich immer schwer haben. Dennoch sollte nichts unversucht bleiben, die Auswahl an attraktiven, ausgewogenen Snacks in der Schule zu verbessern. Der Faktor „gesund“ und „frisch“ spielt für die Schulkinder durchaus eine Rolle. Und was spräche dagegen, dass in den Schulen „coole“ Projekte wie das gemeinsame Zubereiten von Snacks etabliert werden? Und Lehrer wie Eltern über Möglichkeiten informiert werden, altersgerechte, passende Argumente zu entwickeln, mit denen sie die Kinder für eine ausgewogene Ernährung am besten mit 5 Portionen Gemüse und Obst am Tag gewinnen können.

## **Die Studie**

Von Dezember 2020 bis Januar 2021 wurden im Auftrag von Snack5 im Rahmen der Online-Studie „Snacks zum Zwischendurchessen im Umkreis von Schulen“ 1260 Eltern und ihre Schulkinder durch das unabhängige Inquest Institut für Wirtschafts- und Sozialpsychologie befragt. In Deutschland wurden 379 Eltern- und 379 Schülerinterviews ausgewertet, in Österreich 251 Eltern- und 251 Schülerinterviews. Das Alter der befragten Kinder lag zwischen fünf und 20 Jahren. Die Aufteilung der Schulformen war wie folgt: In Deutschland: Grundschulen (28,8 %), weiterführende Schulen (71,2 %) bzw. Ganztagschulen (44,9 %) und Halbtagsschulen (55,1 %). In Österreich: Volksschulen (34,34 %), weiterführende Schulen (65,7 %) bzw. Ganztags- (28,3 %) sowie Halbtagsschulen (71,7 %).

Quelle: Pressemitteilung Snack5