

Es muss nicht immer das „Micky-Maus-Schnitzel“ sein



In der Berggastronomie findet man immer noch viel zu wenig gesunde Angebote für Kinder. Dabei wäre es so einfach! Schon mit kleinen Änderungen lässt sich Großes erreichen. Hier ein paar Tipps von Experten.

Mag. Ursula Weixlbaumer-Norz,
Expertin für Kinder- und Familienmarketing
kids&funconsulting

Univ.-Lektor Dr. Manuel Schätzer
Ernährungswissenschaftler
SIPCAN – Initiative für ein gesundes
Leben



WÄHREND FÜR ERWACHSENE die Wörter „Genuss“ und „Vielfalt“ beim Essen wichtig sind und sich ein dementsprechendes Angebot auf der Speisekarte wiederfindet, wird für Kinder immer noch der „Micky-Maus-Teller“ (Kinderschnitzel mit Pommes) oder der „Fix-und-Foxi-Teller“ (Spaghetti mit Fleischsauce) kredenzt – manchmal ausschließlich und in allen oder vielen Restaurants der Skiregion. Somit wird eine Familie, obwohl sie an unterschiedlichen Orten zum Mittagessen einkehrt, immer vor die gleiche (ungesunde) Wahl für die Kinder gestellt.

Die Gastronomie argumentiert mit der Aussage, dass es den Kindern einfach schmeckt und dass sich nur solche Speisen bei dieser Zielgruppe verkaufen lassen. Stimmt das wirklich? Werden Kinder womöglich mit einer Vorliebe für Schnitzel & Co geboren? Überraschende Antworten finden sich, wenn man einmal überlegt, wie Geschmack überhaupt entsteht, was ihn beeinflusst und was ihn verändert.

Soziokulturelle Einflüsse im Kindesalter sorgen fast unbemerkt dafür, dass sich bestimmte Ernährungsstile als Leitbilder durchsetzen können. Wenn überall Kinderschnitzel als Kinderessen angeboten wird, wird es sich schnell als Standard etablieren. Und das Schnitzel schmeckt dann freilich auch, weil es ständig gegessen wird und man es „gewohnt“ ist. Die Gastronomie hat also einen nicht unwesentlichen Teil von „Essens-Sozialisation“ geleistet. Genau diese Sozialisation könnte aber genauso gut mit gesünderem Essen funktionieren und eine Vorbildwirkung für Familien, Gesellschaft und Wirtschaft erzeugen.

ENTWICKLUNGSBEDINGTE UNTERSCHIEDE

Will man bestimmte Speisen attraktiver machen, ist das Marketing von Essen für Kinder von großer Bedeutung. Hier muss man ganz klar nach Alter unterscheiden, da Kinder in unterschiedlichen Altersgruppen ganz anders auf Reize reagieren. Die Entwicklungspsychologie von Piaget¹⁾ unterscheidet die präoperationale Phase von zwei bis sechs Jahren und die konkret-operationale Phase ab sechs bis zwölf Jahren.

Präoperationale Kinder essen oder kaufen Dinge, weil sie ihnen gefallen und weil sie sie in ihrer Welt ansprechen. Funktionen oder Eigenschaften der Speisen wie „lecker“ und „gesund“ haben bei der Kaufentscheidung wenig oder geringe Bedeutung. Ein gutes Beispiel ist ein kleines Mädchen, das im Zuge einer Menüverkostung für ein Kinderskirestaurant befragt wurde. Man wollte herausfinden, wie die neue Tomatensuppe auf sie „wirkt“. Dazu wurde die Tomatensuppe vor sie hingestellt und sie wurde gefragt: „Wie sieht das aus?“ Erwartet wurde natürlich etwas wie „lecker“ oder „appetitlich“. Das kleine Mädchen sah den Interviewer nur mit dem typischen „So-eine-blöde-Frage-Blick“ an und sagte: „Rot!“

WAHRNEHMUNG WIRKT STÄRKER ALS LOGIK

Kinder unter sechs Jahren können noch nicht abstrahieren. Das kindliche Denken ist mehr von der Wahrnehmung als von der Logik beherrscht. Deshalb kann es auch passieren, dass Kinder in diesem Alter immer wieder zum gleichen Joghurt mit der Biene-Maja-Figur greifen, obwohl sie eigentlich wissen müssten, dass es ihnen zuhause dann gar nicht schmeckt. Die Wahrnehmung „Das ist so schön, das will ich haben!“ wirkt stärker als die Logik „Aber es schmeckt mir eigentlich gar nicht.“

Besonders bei kleineren Kindern ist dies ein wichtiger Aspekt, den sich die Gastronomie viel mehr zunutze machen sollte, um gesündere Speisen an Kinder zu „verkaufen“. Die Idee, die Speisen zu benennen, z. B. „Micky-Maus-Teller“, ist im Grunde gut. Sie wird nur nicht zu Ende gedacht. Kleinere Kinder können nicht lesen, man muss die Speisen also abbilden. Hier wäre es möglich, einen beliebigen Charakter bei „gesunden“ Speisen abzubilden oder diese danach zu benennen. Funktionsbeschreibungen wie „gesund“, „genussvoll“ oder „mit Gemüse“ sind bestenfalls für die Mütter relevant, die bei Kindern dieses Alters eine wichtige Gatekeeper-Funktion übernehmen. Auch sie müssen zufriedengestellt werden und freuen sich über ein gesünderes Alternativangebot für ihren Nachwuchs.

FOTOS: BERGESTELLT, PRIVAT



ERWACHSENENSPEISEKARTE FÜR ÄLTERE KINDER

Ganz anders verhält es sich bei konkret-operationalen Kindern zwischen sechs und zwölf Jahren. Sie können Funktionen und Eigenschaften von Speisen verstehen und haben bereits eine Ahnung davon, was „gesund“ ist. Sie lesen Speisekarten und bestellen bzw. entscheiden größtenteils selbst (mit), was sie essen wollen. Sie sind nicht mehr an Figuren oder Maskottchen interessiert. Argumente, die in ihrer Erlebniswelt relevant sind, kommen am besten an. Besonders Mädchen ab zehn Jahren sind schon am Nachhaltigkeitsgedanken interessiert. Für diese älteren Kinder ist oft die Erwachsenenspeisekarte ausreichend.

FAZIT FÜR DIE GASTRONOMIE

Will man Kinder mit einer „gesunden“ Speisekarte überzeugen, gilt es, bestimmte Regeln zu beachten. Der Mehrwert, der dadurch geleistet wird, ist nicht nur jener für eine gesündere Zukunft der Kinder. Eine „gesunde“ Kinderspeisekarte ist ein Aushängeschild und ein sichtbares Zeichen dafür, dass sich die Gastronomie Gedanken macht und sich ihrer Verantwortung bewusst ist. Dabei muss die Speisekarte sowohl den Geschmack der Kinder treffen als auch die Erwartungen der Eltern erfüllen.

Sie wollen mehr erfahren? Nähere Infos gibt es unter www.kidsandfunconsulting.com sowie unter www.sipcan.at

FOTO: SHUTTERSTOCK

**Ursula Weixlbaumer-Norz
Manuel Schätzer**

WENIG AUFWAND, GROSSE WIRKUNG

Tipps für Ihre Gastronomie-Praxis:

- Bilden Sie die Speisen für kleinere Kinder ab – sie können noch nicht lesen! Wenn Sie gesündere Speisen verstärkt anbieten wollen, benennen Sie diese Speisen nach beliebten Kinder-Charakteren und bilden Sie auch diese in der Speisekarte ab (Achtung mit Copyrights!).
- Arbeiten Sie für kleinere Kinder mit Charakteren und Maskottchen, für ältere Kinder mit Funktionen und Eigenschaften aus der Welt der Kinder (Beispiele: „Süßkartoffeln machen groß und stark!“, „Schneller Skifahren mit dieser Kraftsuppe!“).
- Reduzieren Sie Zucker oder bieten Sie zuckerfreie Alternativen an. Nach WHO-Empfehlung sollten höchstens 10 % der täglich Kalorienmenge in Form von Zucker aufgenommen werden. Seien Sie sich bewusst, dass die Anti-Zucker-Meinungsbildung eher stärker als schwächer wird. (In den USA sprechen sogar manche Gruppen schon davon, dass „Zucker der neue Tabak“ ist – also gesundheitsgefährdend und hoch besteuert. Die Konsumenten suchen bereits jetzt nach Alternativen).
- Eltern wollen heute gesünderes Essen für ihre Kinder und werden es Ihnen danken, wenn Sie es anbieten. Bereiten Sie sich jetzt vor – trauen Sie sich, mit Ihrer Gastronomie eine Vorbildfunktion einzunehmen! Kinder imitieren die Erwachsenen. Helfen Sie bei der Bewusstseinsbildung und sprechen Sie mit Ihren Kunden und Gästen darüber.
- Werten Sie Kinderspeisen standardmäßig durch einen kleinen Beilagensalat auf. Gleiches gilt für Gemüse. Lassen Sie, wenn möglich, die Kinder selbst aus einigen Gemüsesorten wählen. Die Kinder haben hier ganz spezifische Vorlieben.
- „Gesund“ bedeutet nicht „kompliziert“! Kinder lieben knackiges Essen, das im Mund zum Erlebnis wird. Sie wollen nichts Kompliziertes oder aufwändig Zubereitetes. Sie mögen lieber einfache, „klar verständliche“ Speisen.

WUSSTEN SIE, DASS ...?

■ Eine aktuelle Erhebung des vorsorgemedizinischen Instituts SIPCAN hat ergeben, dass bereits 30 % der 14-Jährigen in Tirol übergewichtig oder adipös sind. Im Jahr 2012 waren es laut österreichischem Ernährungsbericht des Gesundheitsministeriums „erst“ 24 %. Dieses Problem betrifft Österreich nicht allein. Die Weltgesundheitsorganisation hat deshalb sechs konkrete Handlungsfelder definiert. Die Förderung einer gesunden Ernährung von Kindern im frühkindlichen und im schulpflichtigen Alter spielt dabei eine zentrale Rolle.

¹⁾Jean Piaget war ein Schweizer Biologe und Pionier der kognitiven Entwicklungspsychologie.



Die über 10-jährige Mountaincart-Erfolgsgeschichte spricht für sich:

- ✓ Über 50% mehr Bergbahnfahrten im Sommer
- ✓ Täglich bis 1.000 Abfahrten je Verleihstation
- ✓ Täglich Hunderte begeisterte Besucher
- ✓ Investitionsentscheidung, die Bergwelt und Budget gleichermaßen schont



Testen Sie uns unverbindlich bei Ihnen vor Ort !

Mountaincart GmbH Tel. +49(0)8061-49589-0
 Gewerbepark Markfeld 2d info@mountaincart.com
 D-83043 Bad Albling www.mountaincart.com

