

# Warum Sinnesschulung von Kindern und Jugendlichen ?

Angelika Meier-Ploeger

**Angesichts vieler Störfaktoren in unserer Kultur ist Ernährungserziehung heute eine öffentliche Aufgabe. Wenn man bei Kindern und Jugendlichen die richtige Auswahl und Zubereitung von Lebensmitteln schult, können sie später durch die Art ihrer Ernährung auch Verantwortung für die eigene Gesundheit übernehmen.**

## Über Geschmack lässt sich streiten....

„Das Kind is(s)t anders“ so lautet die These des bekannten Ernährungspsychologen Prof. Dr. Volker Pudel (1995). 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, was sie zum Mittag bekommen haben und wie es geschmeckt hat, so erhält man häufig das „Endurteil“: „Die Spaghetti waren super“ – obwohl hier sicher nicht nur die Teigwaren allein auf dem Teller lagen, sondern mit einer Soße verzehrt wurden.

Erwachsene 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



© Food media Verlag

## Wie schmeckt man mit der Zunge?

Apfel auf, dann kocht sie Mittagessen, dann kommt die große Schwester nach Hause, dann sitzen alle um den Tisch und essen ...“ (Hilsberg, 1995).

Der gemeinsame Tisch, an dem gegessen und geredet wird, ist diese Beschreibung heute noch Realität oder Wunschtraum? „Alles zu jeder Zeit an jedem Ort“ (Meier-Ploeger, 1995) kennzeichnet heute die Ernährungssituation insbesondere bei Jugendlichen. Fastfood-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.

Dieser Trend fängt bereits im Kindergartenalter an. Kinder essen gerne „nebenbei“ und wollen ihre Spiele fortsetzen. Es ist ja „so viel los“, dass das Essen und Trinken zur Nebensache wird. Essen wird in solchen Situationen eher als Belastung denn als Spaß empfunden.

Wie oft wird das Essen zum Schlacht- und Spielfeld im Familienleben. Pudel beschreibt in seinem Buch „Ketchup, Big

Mac, Gummibärchen“, dass bereits Säuglinge lernen, dass Schreien die Mutter aktiviert und da diese nicht zwischen Angstschrei und Hungerschrei unterscheiden kann, häufig die Flasche als Trost gegeben wird. Die Idee setzt sich fest: „Ich muss schreien, dann wird's angenehm“ (Pudel, 1995). Auf Stress folgt ein „Trostplaster“, das häufig Essen oder Trinken ist. Die Konsequenz: 30 Prozent der Erwachsenen haben in Stresssituationen ein gesteigertes Bedürfnis nach Nahrung, während Stress im Tierreich mit Appetitlosigkeit beantwortet wird. Normal ist, 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 (Pudel, 1995). Für das Kind positive Konsequenzen stabilisieren das Verhalten, negative unterdrücken es. So ist ein süßer Geschmack 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 für die Süßigkeiten an der Supermarktkasse zu erweichen – wohlwissend, dass ihr Quengeln und Toben der Mutter unangenehm sind

und sie daher in der Öffentlichkeit eher nachgibt?

### Kinder und Werbung

Eltern haben es 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 in den Medien, auch im Bereich des Marketings werden Kinder offen als „Kaufmotoren der Familie“ oder „Markenspeicher“ bezeichnet. Nach Aussagen der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher-

verbände (AgV, 1996) belaufen sich die verfügbaren Geldmittel der sieben- bis 15-jährigen in Deutschland auf 17,25 Mrd. DM/Jahr, die tatsächliche Kaufkraft (Kinder als Kaufmotoren) wird sogar mit 52 Mrd. DM für die Bundesrepublik angegeben. Kinder sind 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 solange hilflos dem Drängen auf Konsum bestimmter Produkte ausgesetzt. Auch bei älteren Kindern hat sich trotz Erkenntnis und

Distanz die Werbung als Produktberaterin einen höheren Platz erkämpft als die Hinweise der Eltern. In ihrem Artikel „Kinder im Visier der Werbung“ fordert die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher daher in Bildungseinrichtungen sogenannte Konsumpädagogen, die helfen sollen, übersteigertes, möglicherweise krankmachendes Kaufverhalten zu überwinden. Insbesondere sei 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...“ erforderlich (AgV, 1997).

1926 konnte Dr. Clara Davis in einem berühmten Experiment zeigen, dass die biologische Regulation von Hunger und Sättigung im Prinzip bei Säuglingen funktioniert. Doch in unserer Kultur wirken viele Einflussgrößen als Störfaktoren, die das Kind vom natürlichen Verhalten entfernen. Daher fordert Pudel, dass die biologische Regulation ihre Chance behalten solle und es daher besser wäre, gelassener auf das Essverhalten der Kinder einzuwirken. Essen heute will gelernt sein.

### Fühlen wie's schmeckt

Hier setzt das Konzept „Fühlen wie's schmeckt“ (Meier-Ploeger / Stockmayer / Lange, 1999; Meier-Ploeger / Goetze / Lange, 1999) an. Ziel ist, die Aufmerksamkeit, den Forscherdrang der Kinder und Jugendlichen auf das alltägliche Essen und Trinken zu lenken, Lebensmittel als Erlebnis für Auge, Hand, Nase und Zunge mit Hilfe kleiner Experimente zu erfahren. Essen und Trinken sollen als Mittelpunkt des Spielens oder des Unterrichts (und nicht als Ablenkung) erlebt, und das Probieren soll spielerisch mit allen Sinnen genossen werden. Mit Zunge und Nase und durch Berührung mit Hand und Gaumen soll die Qualität eines Lebensmittels erkundet werden.

Da die Werbung in erster Linie verarbeitete Lebensmittel bewirbt und deren Verkauf und Verzehr anheizt, ist es notwendig, dass von öffentlicher Seite (Politik, Verbraucherschutz, Bildungseinrichtungen) die



Schüler bei Riechproben

© Food media Verlag



**Fühlen wie's schmeckt: Lebensmittel als Erlebnis für Auge, Hand, Nase und Zunge mit Hilfe kleiner Experimente erfahren – Essen und Trinken als Mittelpunkt des Unterrichts (und nicht als Ablenkung) erleben**

© Food media Verlag



Qualität unverarbeiteter Lebensmittel, ihre Vielfalt in Form, Farbe, Geruch und Geschmack in das Bewusstsein der Kinder und Jugendlichen gerückt wird.

Die Werbung für (konventionelle) Lebensmittel vermittelt heute Bilder, die der Realität in keinster Weise entsprechen (z. B. Joghurtherstellung auf der Alp). Gerade der ökologische Landbau und die Verarbeitung von Lebensmitteln auf dem Hof in Käseerei oder Bäckerei bieten jedoch auch heute noch die Möglichkeit, Kinder in die Welt der Lebensmittelerzeugung einzuführen und den emotionalen Bezug zu Lebensmitteln und ihrer Qualität wieder herzustellen (Tierhaltung und -fütterung,

**Da immer mehr Eltern sich der Verantwortung im Bereich der Ernährungserziehung entziehen, wird es Aufgabe der Erzieherinnen bzw. Lehrer und Lehrerinnen, Lebensmittel und Aspekte der Ökologie und Kultur in die diversen Schulfächer einzubringen.**



© Food media Verlag

Feldbearbeitung, Ernte, Verarbeitung). Die sinnliche Erfahrung schafft Nähe, und über die Sinne entsteht das Bewusstsein für unterschiedliche Qualitäten.

Da sich immer mehr Eltern der Verantwortung im Bereich der Ernährungserziehung entziehen, wurden im Rahmen eines zweijährigen Forschungsprojektes für die Praxis in Kindergärten und Schulen zwei Bücher erarbeitet (Meier-Ploeger et al., 1999) die sich in erster Linie an Erzieherin-

nen bzw. Lehrer und Lehrerinnen richten und Ideen für eine sinnes- und handlungsorientierte Herangehensweise liefern. So finden sich beispielsweise Anregungen, wie Lebensmittel, ihre Qualität sowie die Aspekte Ökologie und Kultur in diverse Schulfächer – etwa Biologie, Gesellschaftskunde, Geographie, Ethik/Religion und Kunst – einbezogen werden können.

Selbstverständlich sollen durch die Aktionen in Kindergärten und Schulen auch die Eltern interessiert und aktiviert werden, denn auch heute lernen kleine Kinder



langfristig das Kaufverhalten in Richtung Frische, hohe Qualität der Lebensmittel durch ökologische Erzeugung und Verarbeitung, Geschmacksvielfalt durch Sortenreichtum verändern, so bedarf es der bewussten sinnes- und handlungsorientierten Schulung unserer Kinder und Jugendlichen. Sie sollen durch die richtige Auswahl, Zubereitung und den Verzehr von frischen, dem Gaumen und der Mitwelt gut tuenden Lebensmitteln auch Verantwortung für die eigene Gesundheit übernehmen. □

Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger,  
Fachhochschule Fulda,  
Fachbereich Haushalt  
und Ernährung,  
Marquardstr. 35,  
D-36039 Fulda



#### Literatur:

- AgV (Hsg), 1996: Aktuelle Trends in der Verbraucherbildung. Verbraucher Rundschau 1-2/96. Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher Verbände, Bonn
- AgV (Hsg), 1997: Kinder im Visier der Werbung. Verbraucher Rundschau 9/97. Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher Verbände, Bonn, S. 2
- Hilsberg, R., 1995: „Meine Suppe ess’ ich nicht!“ Kultur und Chaos am Familientisch. rororo Verlag, Reinbeck
- 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
- Meier-Ploeger, A., K. Stockmayer u. M. Lange, 1999: Fühlen wie’s schmeckt. Sinnesschulung für Kinder 3-6 Jahre. Food media Verlag, Im Sandfeld 9, D-36093 Künzell, food.media@t-online.de
- Meier-Ploeger, A., A. Goetze u. M. Lange, 1999: Fühlen wie’s schmeckt. Sinnesschulung für Kinder und Jugendliche 6-14 Jahre. Food media Verlag, Im Sandfeld 9, D-36093 Künzell, food.media@t-online.de
- Pudel, V., 1995: Ketchup, Big Mac, Gummibärchen. Essen im Schlaraffenland. Beltz Quadriga Verlag, Weinheim, Berlin