



Studie zu Erwartungen von Eltern und Ernährungsverhalten an Schulen in Deutschland und Österreich

## **Zwischen Wunsch und Wirklichkeit: Ausgewogene Ernährung und Schulverpflegung**

Diskussionen um gesunde Ernährung werden in vielen Familien immer wieder geführt: Eltern ermahnen, der Nachwuchs möge sich gesünder ernähren, die Kinder folgen nicht immer – und bei dem Angebot an weniger ausgewogenen Snacks, das ihnen häufig in der Schule unterbreitet wird, ist das vielleicht auch gar nicht überraschend. Eine Studie mit 1.262 Befragungen, die in Deutschland und Österreich unter Kindern und ihren Eltern durchgeführt wurde, liefert jetzt Ergebnisse, wie es um die Erwartungen von Eltern, das Verhalten der Kinder und um Verpflegungsangebote an Schulen im Bereich der Zwischenmahlzeiten und Pausensnacks tatsächlich steht. Ausgewählte Befunde im Einzelnen:

### **1. Wunsch und Wirklichkeit liegen auseinander: Kinder entscheiden oft gegen die Ernährungsempfehlungen ihrer Eltern**

Dieser Befund mag grundsätzlich und insbesondere in Bezug auf das Thema Ernährung die Erwachsenenwelt nicht allzu sehr überraschen. Jetzt liegen aber Fakten auf dem Tisch, ob und welche Vorgaben Eltern machen, und ob und wie die Kinder sie beherzigen: Knapp die Hälfte der befragten Eltern in Deutschland und 55 Prozent in der Alpenrepublik geben an, fast immer oder manchmal Vorgaben zu machen – jeweils überwiegend, wenn die Kinder zwischen 5 und 8 Jahren alt sind.

„Gesund“ und „frisch“ sind dabei in beiden Ländern die Wünsche, die den Erwachsenen am meisten am Herz liegen, erst deutlich dahinter gefolgt von „kostengünstig“. Damit treffen die Eltern nicht die Präferenzen ihrer Kinder. Dem Nachwuchs ist am allerwichtigsten, dass die Snacks





schmecken. So beantworten rund 71 Prozent der Schülerinnen und Schüler in Deutschland die Frage, nach welchen Kriterien sie ihre Snacks kaufen, mit „Hauptsache lecker“.

Eine Antwort, die auch knapp 60 Prozent der Schulkinder in Österreich geben. Mit großem Abstand folgen dann erst der günstige Preis auf Platz 2 und „unkompliziert zu essen“ auf Platz 3. Die Aspekte „Frische“ und „Gesundheit“ landen bei den Kindern abgeschlagen auf den Plätzen 6 und 9 (Österreich) bzw. auf den Plätzen 6 und dem letzten 10. Platz (Deutschland). (Grafik WichtigeAspekte..jpg)

Einigkeit herrscht bei Eltern und Kindern in beiden Ländern hingegen über den bevorzugten Pausensnack: Eltern wünschen sich, dass ihr Kind belegte Brote/Brötchen/Semmeln kauft – und die Schülerinnen und Schüler tun das. Aber schon an zweiter und dritter Stelle zeigt sich, dass Vorstellungen der Großen und Handeln der Kleinen auseinanderdriften. Wo sich Mama und Papa wünschen, das Kind möge zu frischem Obst greifen, kaufen die Sprösslinge beider Länder stattdessen süße Backwaren/Gebäck, und wo ihnen frisches Gemüse/Rohkost ans Herz gelegt wird, entscheiden sie sich für Süßigkeiten. Erst im Mittelfeld findet sich frisches Obst auf den Einkaufslisten der Kinder (Platz 6 in Österreich, Platz 7 in Deutschland), Gemüse landet durchweg auf dem letzten Platz. (Grafik WunschEltern...jpg)

## 2. Henne oder Ei: Warum kaufen Schüler eher wenig Gemüse und Obst?

Genauer hinzuschauen, was die Kinder am Schulkiosk/Bufferet kaufen, ist wichtig, um Aussagen über ihre Ernährung zu treffen. Denn immerhin geben Schülerinnen und Schüler beider Länder jeweils fast zu 70 Prozent an, sich „mehrmals“ oder „etwa einmal pro Woche“ für die Pausen etwas zu kaufen.

Unter welchen Snacks können sie dabei wählen? Sowohl nach Aussagen von Eltern wie der ihrer Kinder werden in deutschen wie auch österreichischen Schulen vor allem Süßigkeiten und süße Backwaren/Gebäck neben belegten Broten/Brötchen angeboten. Frisches Obst, frisches Gemüse und Salate seien dagegen zwischen den Schulstunden weniger zu bekommen. So verwundert es nicht, dass die befragten Eltern in Deutschland die Snack-Verpflegung an den Schulen am häufigsten mit „befriedigend“ benoten. (Grafik Zufriedenheit.jpg)





Aufschlussreich ist, nicht nur nach dem Angebot, sondern auch nach der „Conversion“ zu fragen – also danach, welche von den angebotenen Snacks die Kinder tatsächlich kaufen. Bei aller offensichtlichen Liebe zu Süßem sticht heraus, dass Obstsalate – die nach Aussagen der Kinder nur bei weniger als 20 Prozent der Schulkioske/Bufkets im Angebot sind – dennoch vergleichsweise häufig gekauft werden: 48 Prozent der deutschen, sogar über 57 Prozent der österreichischen Schülerinnen und Schüler greifen hier zu. Zum Vergleich: Süße Backwaren erzielen in Österreich nur einen minimal höheren Wert von 58 Prozent, in Deutschland erreichen kleine warme Speisen eine ähnliche Conversion (49,3 Prozent) wie Obstsalat. (Grafik Conversion.jpg) Dieser Befund kann die Aussage relativieren, Gemüse und Obst sei bei Kindern nicht allzu beliebt. Vielmehr scheint es, dass es auf die Art ankommt, wie die Früchte angeboten werden: Sind sie mundgerecht zubereitet und einfach zu essen, greifen Schülerinnen und Schüler durchaus gerne zu! So läge es doch nahe, gerade Obstsalate vermehrt in das Sortiment von Schulkiosken/Bufkets aufzunehmen.

### **3. Voller guter Vorsätze, aber mit Potenzial für mehr Einsatz: Eltern zwischen Kind und Schule**

Eltern wollen für ihre Kinder das Beste, das gilt auch bei der Ernährung. Gesund und frisch soll sie sein, so der Wunsch, den sie ihren Kindern einhellig mit auf den Weg zum Schulkiosk/Bufket geben. Dabei bewerten die befragten Eltern die Qualität des Snack-Angebots an den Schulen durchweg mittelmäßig. Gefragt, für wie gesund sie die Snacks halten, die auf dem Schulgelände verkauft werden, äußert sich die Mehrheit der Eltern in Deutschland (70 Prozent) und Österreich (58 Prozent) eher kritisch: mit skeptischem „teils/teils“ (55 bzw. 50 Prozent) oder sogar mit „ungesund“ (15 bzw. 8 Prozent). Nur 26 Prozent (immerhin 37 Prozent in Österreich) geben an, sie halten die Snacks für sehr oder eher gesund. Demzufolge sind Eltern in beiden Ländern weniger zufrieden mit dem, was an Snacks auf dem Schulgelände verkauft wird als ihre Kinder.

Stellt sich die Frage, wie Eltern mit ihrer nicht sehr hohen Zufriedenheit bezüglich der Qualität der Snacks auf der einen und ihren hohen Ansprüchen an ein ausgewogenes Pausen-Angebot auf der anderen Seite umgehen. Um aktiv auf eine Verbesserung der Schulverpflegung hinzuwirken, fehlt es ihnen möglicherweise an Informationsangeboten.





Leitlinien zur Schulverpflegung, die es in Deutschland und Österreich gibt, sind der Mehrheit der Eltern jedenfalls nicht bekannt, wie die Studie ebenfalls zeigt. Hier setzt die Kampagne Snack5 von 5 am Tag e.V. in Deutschland und der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA) in Österreich an. Mit Angeboten wie „Check5“, dem Gemüse-und-Obst-Kompass, können Eltern auf der Website [www.snack-5.eu](http://www.snack-5.eu) schnell und unkompliziert mit Hilfe eines Online-Fragebogens besser einschätzen, wie die Ernährungssituation ihres Kindes tatsächlich ist – und bekommen bei Verbesserungsbedarf konkrete, einfach anwendbare Tipps, wie und wo sie gezielt ansetzen können.

### Die Studie

Im Dezember 2019 wurden im Auftrag von Snack5 im Rahmen der Online-Studie „Ernährungsangebote auf dem Schulgelände und die Rolle des Schulkiosks/Schulbuffets“ 1260 Eltern und ihre Schulkinder durch das unabhängige Inquest Institut für Wirtschafts- und Sozialpsychologie befragt. In Deutschland wurden 370 Eltern- und 341 Schülerinterviews ausgewertet, in Österreich 290 Eltern- und 261 Schülerinterviews. Mütter und Väter wurden jeweils zu rund 50 % (D) bzw. 59 % und 41 % (Ö) berücksichtigt. Das Alter der befragten Kinder lag zwischen 5 und 18 Jahren. Die Aufteilung der Schulformen war wie folgt: In Deutschland: Grundschulen (51,1 %), weiterführende Schulen (48,9 %) bzw. Ganztagschulen (47,3 %) und Halbtagschulen (52,7 %). In Österreich: Volksschulen (52,4 %), weiterführende Schulen (47,6 %) bzw. Ganztags- (40,3 %) sowie Halbtagschulen (59,7 %).

Die im Text erwähnten und weitere Grafiken stehen zum Download auf [www.snack-5.eu/presse](http://www.snack-5.eu/presse) zur Verfügung.

### 5 am Tag e.V. – 20 Jahre erfolgreiches Engagement für eine ausgewogene Ernährung mit Gemüse und Obst

Mit Studien wie der hier präsentierten und vielen weiteren Informationsangeboten engagiert sich der 5 am Tag e.V. in Deutschland für eine ausgewogene Ernährung mit Gemüse und Obst. Wie bei der Gründung des gemeinnützigen Vereins im Mai vor 20 Jahren setzen sich





auch heute noch die Mitglieder aus wissenschaftlichen Fachgesellschaften (Deutsche Gesellschaft für Ernährung, Deutsche Krebsgesellschaft), Krankenkassen, Ministerien, Stiftungen und Partnern aus der Wirtschaft zusammen – ein in diesem Bereich einzigartiges Bündnis, das wesentlich zum Erfolg und zur Glaubwürdigkeit der 5 am Tag-Botschaft beiträgt.

Vor allem mit seinen öffentlichkeitswirksamen EU-geförderten Kampagnen [5 am Tag](#) und [Snack5](#) verfolgt der 5 am Tag e.V. das Ziel, die Menschen für eine ausgewogene Ernährung mit viel Gemüse und Obst zu gewinnen. Mit Erfolg: 2019 gaben 63 % der Befragten einer repräsentativen Studie im Auftrag von 5 am Tag an, die 5 am Tag-Regel zu kennen. Zehn Jahre zuvor lag dieser Wert noch bei nur rund 40 %. Die Empfehlung, mindestens 5 Portionen Gemüse und Obst am Tag zu essen, zählt inzwischen bei Verbrauchern in Deutschland zu den vertrauenswürdigsten Ernährungsregeln.

Die über die Jahre gewonnene hohe Glaubwürdigkeit, die Unabhängigkeit sowie die enge wissenschaftliche Begleitung von 5 am Tag ist ein attraktives Argument dafür, Mitglied im 5 am Tag e.V. zu werden. Denn die Nutzung des 5 am Tag-Logos für die eigene Kommunikation ist exklusiv den Vereinsmitgliedern gestattet.

## Kontakt

Servicebüro 5 am Tag / Snack5  
c/o trio-market-relations gmbh  
Carl-Reuther-Straße 1  
68305 Mannheim  
Telefon: 0621 33840 114

info@snack-5.eu  
www.snack-5.eu  
#bettersnack5

