

# **Sinnesschulung bei Kindern**

Angelika Meier-Ploeger

## **Einleitung**

Die Art, wie wir essen, ist von der Art, wie wir leben, nicht zu trennen. Ernährung als Teil der Kultur wird bislang nur unzureichend in Wissenschaft und Praxis wahrgenommen, obgleich die Kultur die Basis bildet, auf der die Auswahl des Essens und Trinkens sowie die Qualitätsbewertung von Lebensmitteln erfolgt. Basierend auf den Erfahrungen der professionellen Sensorik - zur Qualitätsanalyse von Lebensmitteln und der Produktentwicklung sowie Marketing – wurde ein Konzept zur Schulung der Sinne für Kinder und Jugendliche entwickelt. Ziel ist die Integration dieses erlebnis- und handlungsorientierten Ansatzes als didaktisches Konzept für die Ernährungsbildung in Kindergärten und Schulen. Die Fähigkeit der sinnlichen Wahrnehmung ist Voraussetzung zur Genussfähigkeit, sie schärft auch die Wahrnehmung für die Bekömmlichkeit des Essens und trägt damit zur Gesundheit des Menschen bei.

„Der Mensch ist was er isst“ dieser Satz des Philosophen Ludwig Feuerbach ( 1804 – 1872 ) beschreibt prägnant die Bedeutung der Ernährung für den Menschen.

## **Klasse statt Masse – Qualität schmecken will gelernt sein**

Die Agrarwende setzt mit dem Motto „Klasse statt Masse“ auf den qualitätsbewussten Verbraucher. Doch was unter Qualität von Lebensmitteln verstanden wird ist geprägt durch die Erfahrungen mit Essen und Trinken aus der Kindheit und den Werbebotschaften der Lebensmittelindustrie heute. Umfragen weisen darauf hin, daß für den Konsumenten der Geschmack von Lebensmitteln das bedeutendste Kriterium für den Kauf bzw. Wiederkauf eines Lebensmittels ist (IFAV, 2001, ZMP und CMA, 2002). Aber auch Qualität schmecken will gelernt sein obgleich ein berühmtes Experiment von Dr. Clara Davis (1926) zeigen konnte, dass die biologische Regulation von Hunger und Sättigung im Prinzip bei Säuglingen funktioniert. Pudiel (1995) bezeichnet daher die Lernvorgänge in unserer Kultur eher als Störfaktoren, die das Kind vom natürlichen Essverhalten entfernen. Er fordert, dass die

biologische Regulation ihre Chance behalten sollte und es daher besser wäre, gelassener auf das Essverhalten der Kinder einzuwirken.

Unser Verhalten allgemein, aber insbesondere das Essverhalten, wird nachhaltig von den Ereignissen beeinflusst, die es auslöst. Für das Kind positive Konsequenzen stabilisieren das Verhalten, negative unterdrücken es (Pudel 1995, Hilsberg 1995). Ein guter Geschmack (z.B. süß) ist 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. Insgesamt haben es Eltern heute schwer gegen die Versprechungen der Fernsehwerbung insbesondere für „Kinderprodukte“ anzukommen. Kinder sind für den Markt ein ernst zunehmender Wirtschaftsfaktor! Dies verdeutlichen nicht nur die Anzahl der Werbespots der Medien (Egmont Ehapa Verlag, 1996 und o.J.) sondern auch im Bereich des Marketings werden Kinder offen als „Kaufmotoren der Familie“ oder auch „Markenspeicher“ bezeichnet (Lebensmittelzeitung, 1997).

In ihrem Artikel „Kinder im Visier der Werbung“ weist die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher darauf hin, daß es in Bildungseinrichtungen sog. Konsumpädagogen geben sollte, die die Befreiung von übersteigertem, möglicherweise krankmachendem Kaufverhalten vermitteln und ermöglichen sollen. Insbesondere fordert die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher 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...“ (AgV 1997).

Hier setzt das Konzept „Fühlen wie´s schmeckt“ (Meier-Ploeger et al 1999) an. Ziel ist die Aufmerksamkeit, den Forscherdrang der Kinder und Jugendlichen für das alltägliche Essen und Trinken zu wecken, Lebensmittel als Erlebnis für Auge, Hand, Nase und Zunge verbunden mit kleinen Experimenten zu erfahren, Essen und Trinken als Mittelpunkt des Spielens oder des Unterrichts (und nicht als Ablenkung) zu erleben und Probieren nicht als Machtkampf in der Familie sondern als Spielwiese der Sinne zu genießen- kurz- die Qualität von Lebensmitteln auf der Zunge, in der Nase, in der Berührung mit Hand und Gaumen *zu begreifen*. Da die Werbung in erster Linie verarbeitete Lebensmittel bewirbt und damit den Verkauf und Verzehr dieser Produkte anheizt ist es notwendig, von öffentlicher Seite (Politik, Verbraucherschutz, Bildungseinrichtungen) gerade die Qualität unverarbeiteter Lebensmittel und ihrer Vielfalt in Form, Farbe, Geruch und Geschmack wieder in das Bewusstsein der Kinder und Jugendlichen zu rücken. Die Lernpsychologie geht davon aus, dass durch eine emotionale Beteiligung der Kinder auch die Lernbereitschaft und Lernfähigkeit gesteigert

wird und das Erlernte länger verfügbar ist (Kükelhaus und Lippe, 1982, Methfessel, 1999, Potthoff, 1996, Traphagen, 1998).

„Erkläre mir, und ich werde vergessen.

Zeige mir, und ich werde mich erinnern.

Beteilige mich, und ich werde verstehen!“

Konfuzius (551 - 479 v. Chr.)

### **Lebensstil – Ernährungsstil: wohin geht der Weg?**

Familienstrukturen, Wohnformen und Lebensstile zeigen im letzten Jahrhundert massive Umbrüche. Von der Dominanz der Großfamilien um 1900 zu der Dominanz der Kleinfamilien um 1960 weiter zu den individualisierten Kleinst- Haushalten heute. Das Zukunftsinstitut hebt in seiner Studie “Future living” hervor, dass aufgrund der steigenden Mobilität des Menschen, diese Mobilität auch in das Zentrum der Recherche gestellt werden müsse, wenn Voraussagen zu Lebensstilen der Zukunft getroffen werden sollen (Friedemann et al 2003). Unter Lebensstil ist im Gegensatz zum “Lifestyle” nicht eine flüchtige Modeerscheinung zu verstehen, sondern “das Fundamentale der Lebensweisen und –konstruktionen – die Art, wie wir unseren Alltag strukturieren und dieser Struktur Sinn und Kontinuität geben” (Friedemann et al 2003 S. 2). Diese Trends des sozialen Wandels beeinflussen selbstverständlich auch die (Aus)Wahl und Zubereitung von Lebensmitteln sowie das damit verbundene Verständnis von Qualität und die Bereitschaft, hierfür einen - bislang stetig zurückgehenden - Prozentsatz des frei verfügbaren Nettoeinkommens auszugeben (vgl. Spiekermann, 1999).

Jede siebte Familie in Deutschland ist eine sogenannte Patchworkfamilie (Zusammenleben von Menschen aus unterschiedlichen Ursprungsfamilien). Lebensabschnittspartner bringen Lebensabschnittsgeschwister zusammen, Stieffamilien, auch mit Ex-Großeltern, werden nach Aussage des Zukunftsinstitutes zur Normalität. Wird diese Entwicklung das Schwinden von Kenntnissen im Ernährungs(kultur)bereich aufhalten können? Sind die dargestellten Lebensformen Ausdruck eines Wertewandels in der Gesellschaft oder haben sie sich aus den Bedingungen des Alltags ergeben? Wie ist der Trend zu unkonventionellen, zeitlich befristeten Formen des Zusammenlebens im Hinblick auf die Wertevorstellungen, die sich auch im Essen und Trinken zeigen, zu sehen?

Im künftigen Konsumverhalten werden immaterielle Werte immer wichtiger – auch im Bereich der Auswahl von Lebensmitteln. “Stories statt Produkte” also ein auf die emotionalen Bedürfnisse des Menschen abgestimmtes Marketing wird auch für den Ernährungsbereich prognostiziert (Deutsche Lebensmittelzeitung vom 8. 10.1999). In der BRD soll bis 2020 der Warenwert von 1 100 Milliarden Euro (1999) auf 1 600 Milliarden Euro ansteigen. Der Verkaufswert dieser Produkte wird aber um 700 Milliarden Euro höher liegen (2 300 Milliarden Euro). Dieser "Mehrwert" wird damit begründet, dass über diese Produkte “Geschichten” ranken (Werbung), die die emotionalen Bedürfnisse abdecken (z.B. essen in einer großen Familie und/oder landschaftlich reizvoller Umgebung, oder Speisen in gediegener Atmosphäre). Auch die Werbung für Kinderlebensmittel nutzt intensiv diesen Trend. Welches sind aber die emotionalen Bedürfnisse der Gesellschaft von morgen?

In der Studie des Zukunftsinstitutes wurde mit Hilfe des SensoNet (umfasst 300 zukunftsensible Personen, Befragung seit 1996) versucht, “Fließmuster des kollektiven Bewußtseins in Sachen Zukunft” abzubilden (Friedemann et al 2003 S. 69). Diese Methodik erhebt dabei **nicht** den Anspruch, exakte Prognosen oder präzise Einstellungsmessungen zum Wertewandel zu geben. Die Auswertung der Befragungen kommt zu dem Schluss, dass die eigentlichen Werte-Räume in Sachen Zusammenleben ziemlich stabil bleiben werden. Die Dynamik kommt von einer stärker werdenden Wahrnehmung des Wunsches einer “Freiheit ohne Kälte”, einer “Sinnggebung” und des “Luxus Liebe”. Durch den 11. Sept. 2001 wurde der intellektuelle Diskurs nach den wirklich wichtigen Dingen des Lebens angestoßen, nach dem was “kostbar, lieb und teuer” ist. Materielle Werte/Güter werden nicht als erstrebenswert gesehen, Naturnähe, Ruhe, Sicherheit und freiverfügbare Zeit sind immaterielle Luxusgüter der Zukunft, Freundschaft und Liebe erfahren eine Top-Wertschätzung (Friedemann et al 2003 S. 84).

Das Zukunftsinstitut verweist darauf, das in einer Umfrage des Institutes für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung vom Mai 2001, das Image der Hausfrauen und auch die Zufriedenheit der Frauen in ihrer Rolle als Hausfrau sinkt. Nur 23% der Frauen in Westdeutschland und 12% der Frauen in Ostdeutschland sind mit ihrem Leben als Hausfrau zufrieden. An dieser Stelle sei auf die Iglo - Studie verwiesen, in der die Frage der Zubereitung von Essen im Haushalt im Zentrum stand (Iglo-Forum, 1995). Erwartungsgemäß versorgen auch heute noch Frauen mehrheitlich die Familien mit Essen und Trinken und sind für die Zubereitung zuständig. Auf die Frage “Wie gut können Sie kochen?” schätzten die meisten Frauen sich als sehr gute bzw. gute Köchinnen ein (60%), 28% als durchschnittliche Köchin und 11%

gaben zu, dass sie ein bißchen bzw. gar nicht kochen können. Bei den männlichen Befragten äußerte die Mehrheit als Selbsteinschätzung ein bißchen oder gar nicht kochen zu können (69%) 15% meinen sie haben durchschnittliche Kochkenntnisse und 16% schätzten sich als gute bis sehr gute Köche ein. Eine Analyse der Altersstruktur ergab zudem, dass Männer und Frauen bis zu 30 Jahren insgesamt über schlechte Kochkenntnisse verfügen und setzen daher auch Convenienceprodukte ein. Beachtenswert ist, dass sich demzufolge auch das Verständnis von frischer, selbstgemachter Zubereitung und Verwendung von Convenience Produkten verändert. Trotz Verwendung eines Soßenbinders bei der Herstellung einer Soße geben 69% (West) bzw. 75% (Ost) der Befragten an die Soße sei “ selbst gemacht”. Die Verwendung von Tiefkühlgemüse (z.B. Pfannkuchen mit TK-Spinat) als Bestandteil eines Gerichtes wird zu 71 bzw. 73% nicht als vorgefertigt und damit nicht selbst gemacht gesehen. Kenntnisse über Zubereitung und Verwendung von Lebensmitteln werden bzw. wurden von Müttern und Schwiegermüttern vermittelt (75%), Vermittlung über Bücher (38%) oder Kenntnisse aus der Schule (20%) haben bislang einen geringeren Stellenwert.

Welche Auswirkungen haben die skizzierten Wertevorstellungen für die Art und Weise wie wir die Auswahl von Lebensmitteln treffen, wie wir sie zubereiten, welchen Stellenwert Essen und Trinken im Rahmen unseres Alltags und im Rahmen des sozialen Zusammenlebens haben wird?

Die Ernährungskultur bildet die Basis auf der das Essen und Trinken sowie die Qualitätsbewertung von Lebensmitteln erfolgt. In Anlehnung an Rosengren (1984) und Feldmann (2002) verdeutlicht Abb. 1 die Bereiche, die Ernährungskultur beeinflussen:

- Die **normative Orientierung** der Ernährung formt sich aus Normen, Regeln die die Politik festlegt aber auch aus traditionellen Perspektiven die der Religion oder Weltanschauung zuzuordnen sind.
- Die **instrumentelle Orientierung** sieht Rohwaren bzw. Lebensmittel als Ressource, Ökonomie und Technik prägen das Verständnis von Ernährung.
- Die **kognitive Orientierung** der Ernährung, wird geprägt durch Erkenntnisse und Meinungen aus den Wissenschaftsdisziplinen (Agrarwissenschaft, Ernährungswissenschaft, Lebensmitteltechnologie, Medizin u.a.) sowie der Sozialisation also Erfahrung des Menschen durch Familie, Schule etc.
- Die **expressive Orientierung** ist mit der Ästhetik, Kunst und Natur verbunden. Das äußere Erscheinungsbild der Lebensmittel aber auch der Landschaft aus der sie stammen stehen hier im Vordergrund.

Diese Aspekte finden sich in der Definition von Ernährungskultur wieder:

*In einer nachhaltigen Ernährungskultur ist sich der Mensch bei seiner Ernährung neben der Befriedigung der physiologischen Bedürfnisse auch seiner ökologischen und seiner sozialen Verantwortung bei der Wahl, Zubereitung und dem Genuss von Lebensmitteln bewußt. Nachhaltige Ernährungskultur verbindet Nützliches mit Ästhetischem und sinnlich Erfassbarem, in der Landschaft und auf dem Teller (Meier-Ploeger 2001 S 36)*

### **Lebensmittel ein “Stück Natur”**

Lebensmittel als Stück Natur, verkörpert das die heutige Realität im Ernährungsbereich? Wenn man der Fernsehwerbung Glauben schenkt dann ja – verfolgt man Trends in der Lebensmittelverarbeitung dann sieht man die Diskrepanz: der Markt drängt nach “maßgeschneiderten” Lebensmitteln für bestimmte Altersgruppen, Freizeitaktivitäten oder einem geänderten Gesundheitsbewußtsein (Functional Foods). Die gezielte stoffliche Veränderung von Lebensmitteln bzw. Rohstoffen wird als Design bezeichnet. Zielsetzungen sind z.B. Senkung der Energiedichte (Diät – Produkte oder Reduktion des Alkoholgehaltes in Bier), Änderung der Inhaltsstoffe (Entkoffeinierung, Jodierung von Salz), Standardisierung von Produkten (Fertigmenüs). Die Entwicklung geht weiter und schließt das sog. “upgrading” ein, das Verwenden von Reststoffen, die zu hochwertigen Lebensmittelzutaten aufbereitet werden (Kunz, 2001 S. 129). Die Definition im Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz deckt im Prinzip diese Entwicklung, bezeichnet sie doch Lebensmittel als “Stoffe” .....und formuliert nicht den Bezug zur Natur. Produkte wie “ 5 Minuten Terrine” verdeutlichen in ihrer Zusammensetzung die Entfernung von Lebensmitteln und ihren natürlichen Grundlagen. Der Boden als Produktionsort für Lebensmittel ist nicht mehr zwingend (s. auch Hydrokultur im Gemüsebereich). Daneben geht auch die Region und damit auch zeitliche Verfügbarkeit von Lebensmitteln zunehmend verloren. Die Forderung der Konsumenten bzw. des Marktes “Alles zu jeder Zeit an jedem Ort” verknüpft mit der Notwendigkeit bei sinkender Bevölkerung dennoch den Lebensmittelabsatz zu steigern verstärkt die Innovationsfreude in der Produktentwicklung bei Lebensmitteln (z.B. Joghurt). Die Herausforderung in den Industrieländern heute ist die “Satten wieder hungrig zu machen”. Beide Bewegungen (*Alles*

zu jeder Zeit an jedem Ort sowie die Satten hungrig machen) fördern die Globalisierung im Lebensmittelmarkt.

Die Frage, die sich hieraus ergibt lautet: Inwieweit prägt der Lebensstil den Ernährungsstil und handelt dort der Mensch immer „schlüssig“ ist er also einer bestimmten Gruppe zuzuordnen (Grunert, 1993)?

Nach der Cultural Theory (Douglas 1992 und 93, Karmasin 1997) gibt es die Unterscheidung in

- Hierarchische Kultur (trad. Mahlzeiten und Gerichte),
- Individuelle Kultur (keine feste Essensordnung, Auswahl nach Event),
- Egalitäre Kultur (sparsam mit Ressourcen, Langzeitdenken, natürliche Ernährung ohne Industrieprodukte) sowie
- die Fatalistische Kultur (sprunghaft, nicht koordiniert).

Prognosen der Konsumgewohnheiten (Ernährungswende?) müssen zudem die Veränderungen des Zusammenlebens und der Werte-Landschaft berücksichtigen (s. Living Future). Eine Studie von September 2002 orientiert sich an dem Konzept der „Lebensphasen“. Zielgruppe dieser Studie sind erwachsene Frauen, die auch heute noch maßgeblich den Einkauf für die Familie tätigen. Jedes Individuum durchläuft zeitlich abfolgende Lebensabschnitte, in denen die Aspekte „Leben planen“, „Leben gestalten“ und „Leben genießen“ von unterschiedlicher Bedeutung sind. Einstellungen und Verhaltensweisen verändern sich in diesen Phasen (Brigitte 2002, 37ff).

Gerhard Neumann (2001) beschreibt in seinem Beitrag im Buch „Essen und Lebensqualität“, dass das tägliche Essen, die biologische Notwendigkeit der Bedürfnisbefriedigung sowie die agrartechnische und industrielle Beherrschbarkeit der Nahrungsproduktion heute vielfach im Konflikt mit der kulturellen Bedeutung des Nahrungsgeschehens und Wertemustern stehen, die sich u.a. in Lebensstilen äußern. Das Problem heute ist die Trennung von Natur und Kultur und Gerhard Neumann stellt die Forderung nach einem die Natur – und Geisteswissenschaft verbindendes Forschungsfeld für die Wissenschaft vom Essen (Neumann 2001 S.14).

Interessant in dem Zusammenhang Naturverständnis, Ernährungsverhalten und Lebensstil sind Studien, in denen **das Naturverständnis und die Naturerfahrung von Jugendlichen** untersucht wird (Schuster und Lantermann, 2002). Armin Lude (2001) unterteilt in seiner empirischen Studie mit Jugendlichen die Dimensionen der Naturerfahrung in:

- **Ästhetische Dimension:** Erfahren von Schönheit in der Natur (Sonnenuntergang)

- **Asthetische Dimension:** Sinnliche Wahrnehmung der Natur (Geruch geschlagenes Holz im Wald)
- **Erkundende Dimension:** Beobachten und erforschen der Natur (Veränderungen der Natur im Wandel der Jahreszeiten)
- **Instrumentelle Dimension:** Versorgen und Verwerten von Tieren und Pflanzen (wildwachsende Früchte sammeln)
- **Naturschutzbezogene Dimension:** Schützen von Arten und Biotopen (Nisthilfen für Vögel)
- **Soziale Dimension:** Pflegen einer besonderen Beziehung zu einem Tier (Haustier versorgen)
- **Rekreative Dimension:** Erholung in der Natur (im Wald joggen)
- **Ernährungsbezogene Dimension:** Erwerb und Verzehr von umweltbewusst produzierter Nahrung (Nahrungsmittel aus dem Bioladen essen, pflanzliche Nahrung der tierischen vorziehen, auf dem Markt Produkte der Region kaufen).

Es stellt sich jedoch die Frage wie nah Jugendliche heute noch mit der Natur verknüpft sind. Rainer Brämer (1997 a, 1997 b), Universität Marburg, führt seit 1992 Feldforschungen (Fragebogenaktionen und Experteninterviews) zum Thema Naturverständnis von Jugendlichen durch, um auf der Basis dessen, Umweltbildungskonzepte zu entwickeln. Außerdem beobachtet er jugendrelevante Medien und führt systematische Inhaltsanalysen durch. Alarmierend ist seine Feststellung, dass ein „Naturverlust“ bei Jugendlichen zu beobachten ist, da nur knapp die Hälfte der Befragten Jugendlichen 10 Stunden/Woche sich in der freien Natur aufhalten, 33% 0 – 5 Stunden und 20% weniger als 3 x/Monat sich in der Natur bewegen. Die Ausmaße dieser Ergebnisse werden deutlich, wenn man den wöchentlichen Naturzugang mit dem durchschnittlichen Fernsehkonsum vergleicht, der laut dieser Umfragen bei 16 – 21 Std. liegt.

Es scheint, dass das Massenmedium Fernsehen einen größeren Einfluss auf die Wertebildung im Bereich Essen und Trinken ausüben kann als die Natur selbst (vgl. Kiel, 1992).

### **Sinnesschulung - Fühlen wie`s schmeckt**

Wenn man wie Frau Ministerin Künast (BMVEL) “Klasse statt Masse” und eine Agrar- und Ernährungswende fordert, dann muss es auch Konsumenten geben, die diese Klasse

wahrnehmen. Das Projekt "Fühlen wie´s schmeckt" (Meier-Ploeger, 1999) hat Eingang in Kindergärten und Schulen der Bundesrepublik gefunden. Ziel ist die Sensibilisierung von Kindern für frische Lebensmittel und ihre Qualität. Dies wird erreicht über die sinnliche Erfahrung verknüpft mit dem Erleben in der Natur (z.B. Wanderung, Marktbesuch, Bauernhof) und im Haushalt. Die dargelegte Diskrepanz zwischen gefühltem und tatsächlichem umweltbewussten Einkaufsverhalten Erwachsener kann überbrückt werden, wenn die Natur als Erzeuger von Lebensmitteln sinnlich und emotional erfahren wird. Hierzu gehört die bewusste Wahrnehmung der durch die Landwirtschaft gestaltete Landschaft ebenso wie die geführte sinnliche Erfahrung von Qualitätsunterschieden am Lebensmittel selbst durch die landwirtschaftliche Produktion und unterschiedliche Verarbeitungsschritte und Technologien.

Nach diesem Motto werden als Einstieg in die Sinneserfahrung für die fünf Sinnesindrücke (sehen, hören, riechen, schmecken, tasten) Experimente rund um das Thema Lebensmittel und Qualität von Lebensmittel aufgebaut (altersgemäßer Sinnesparcours).

Für das Sehen, erfahren Kinder z.B., dass die Farbe von Lebensmitteln (z.B. Banane) etwas über den Reifezustand aussagt (grün, gelb, braun) oder über den Verderb (dunkle Stellen, Schimmel). Farbe kann ebenso Rückschlüsse auf einen bestimmten Geschmackseindruck zulassen (z.B. Apfelsorte optischer Eindruck „grün“ oder „rotbäckig“ und Geschmack säuerlich oder süß). Auch die Manipulation mit Farben (z.B. Vortäuschung eines hohen Fruchtgehaltes durch Zusatz von Farbstoffen oder die Beleuchtung der Obst-, Gemüse- und Fleischtheke mit roten/gelben Lampen) wird spielerisch aufbereitet.

Für das Riechen werden typische Gewürze und Pflanzen bereitgestellt und die entsprechenden ätherischen Öle in Riechfläschchen. Die Kinder ordnen Pflanze/Gewürz und Riechfläschchen einander zu. Fragen nach Assoziationen mit den erfahrenen Gerüchen bringen Kinder dazu, aus dem Alltag und über Gefühle und Erfahrungen mit Lebensmittel zu reden (z.B. Nelke: Zahnarzt oder auch Weihnachtszeit; Zimt: Gefühl der Wärme durch Heißgetränk, Apfelmus). Typische Kombinationen von Gewürzen und Lebensmitteln werden präsentiert (z.B. Rotkraut mit Nelke).

Das Er-tasten von Oberflächen bekannter Obst- und Gemüsesorten oder von Nüssen in Tastbeuteln oder Tastkästen (mit Händen und ohne Sichtkontakt) macht Kindern immer wieder große Freude und lässt sie auf einen Sinnesindruck konzentrieren. Das Er-tasten mit der Zunge, dem Gaumen von Körnern, selbst hergestellten Flocken, Schmelzflocken oder Gries vermittelt Kindern spielerisch die Erzeugung verschiedener Verarbeitungsgrade eines Lebensmittels (z.B. Hafer, Weizen). Auch die Zuordnung bekannter Lebensmittel wie

Nudeln, Brot, Bier zu Getreidesorten (geerntete Büschel vom Feld) unterstützt diese spielerische „Warenkunde“.

Die Frage „Kann man Lebensmittel hören?“ erstaunt Kinder zuerst, schnell aber fallen ihnen Chips, Kekse, Sprudelflasche, Bierflasche beim Öffnen ein. Das Beispiel frischer und gelagerter Möhren und deren Geräusch beim Kauen verdeutlicht die Wichtigkeit dieses Sinneseindrucks zur Qualitätsbeurteilung von Lebensmitteln.

Die Erfahrung des Schmeckens verschiedener Lebensmittel wird anhand typisch saurer, süßer, bitterer und salziger Lebensmittel (Auswahl nach Saison) vermittelt. Mit Pipettenfläschchen werden Standardlösungen auf die Zunge geträufelt und Kinder erfahren wo sie am besten „süß“ schmecken (Zungenspitze) bzw. „bitter“ (Zungengrund). Das Entdecken der Geschmacksknospen mit der Lupe lässt Kinder staunen ebenso wie die Erfahrung, dass Mund und Nase zusammen den Geschmack (Aroma) eines Lebensmittels prägen. Ein Kind kaut mit geschlossener Nase eine gesalzene Erdnuss und merkt sich den Geschmack (salzig). Dann wird die Nase geöffnet. Nach Öffnung entwickelt sich beim Weiterkauen das typische Nussaroma. Kinder kennen die Erfahrung, dass mit einer verstopften Nase „alles nicht so richtig schmeckt“.

Bei kleineren Kindern kann über (Grimm´sche) Märchen, in denen Lebensmittel vorkommen, das Interesse für diese Lebensmittel und ihre Verarbeitung geweckt werden (z.B. „Der süße Brei“). Auch der Bezug zur Landwirtschaft ist hier spielerisch zu vermitteln. So wird mit dem Märchen der „Bauer und der Teufel“ erzählt, dass es Lebensmittel gibt, die über und solche die unter der Erde wachsen (z.B. Getreide und Rüben/Kartoffeln). Bei einem Spaziergang über den Wochenmarkt suchen nun Kinder oberirdisch und unterirdisch wachsende Lebensmittel aus, die anschließend besprochen, zubereitet und verzehrt werden. Sowohl für Schulkinder bis zur Sekundarstufe I als auch Kindergartenkinder sind Exkursionen zu Bauernhöfen, Bäckereien, Käsereien etc. eine Notwendigkeit, um die emotionale Bindung zur Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung zu bekommen.

Das Sinnesschulungsprogramm „Fühlen wie´s schmeckt“ wurde im Jahr 2002 in das Aktionsprogramm „Fit Kid“ des BMVELs aufgenommen. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von Verbraucherzentralen wurden geschult, sodass sie das Personal von Kindergärten schulen konnten bzw. Aktionswochen in Verbraucherzentralen oder auf Ausstellungen/Messen gestalten konnten. Das Projekt wird zur Zeit evaluiert.

**Anschrift: Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger, FG Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur, Universität Kassel, Nordbahnhofstr. 1a, 37213 Witzenhausen**

## **Literaturliste zu Sinnesschulung bei Kindern ( Beitrag zu Kulturforschung des Essens)**

AgV (Hg.), Kinder im Visier der Werbung. Verbraucher Rundschau 9/97.  
Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher Verbände, Bonn (1997) S. 2

Brämer, R., Was Jugendliche unter Natur verstehen. Befunde des Seminars "Jugend ohne Natur?" Archiv Soznat, Nr. 25. - Institut für Erziehungswissenschaften der Universität Marburg (1997 a)

Brämer, R., Was Jugendlichen die Natur bedeutet. Befunde des Seminars "Jugend ohne Natur?" Archiv Soznat, Nr. 30. - Institut für Erziehungswissenschaften der Universität Marburg (1997 b)

Brigitte Anzeigenabteilung (Hg.), Brigitte KommunikationsAnalyse 2002. Gruner und Jahr AG & CO (2002) S. 37 ff

Douglas, M., Risk and Blame: Essays in Cultural Theory, London (1992)

Douglas, M., Ritual, Tabu und Körpersymbolik: Sozialanthropologische Studien in Industriegesellschaft und Stammeskulturen, Stuttgart (1993)

Egmont Ehapa Verlag (Hg.), Coole Profis: Die Medienrealität der Kids. Neues über Mediennutzung, Medienerinnerungen und die Einstellung zur Werbung bei Kindern, Kids und Jugendlichen. Stuttgart (o.J.)

Egmont Ehapa Verlag (Hg.), Junge Zielgruppen. Kompetenz im jungen Markt. 70771 Leinfelden- Echterdingen (1996)

Feldmann (Hg), Integrated product policy: Chance and Challenge, Erlangen/ Bamberg (2002)

Friedemann, Ch., Giger, A., Horx, M., Future Living, Eine Studie des Zukunftsinstitutes, 35779 Kelkheim (2003)

Grunert, S.C., Essen und Emotionen. Die Selbstregulierung von Emotionen durch das Essverhalten. Beltz Psychologie Verlags Union, 1993

Hilsberg, Regina: "Meine Suppe ess ich nicht"-Kultur und Chaos am Familientisch. rororo, Hamburg, 1995

IFAV- Studie 2001 (Institut für angewandte Verbraucherforschung). Verbraucherverhalten und Lebensmitteleinkauf. Recherche des IFAV, Köln, im Auftrag für den Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände (bvzv), Berlin (2001)

Iglo-Forum (Hg), Kochen in Deutschland. Iglo-Forum. Bodelschwinghstr. 17, 22337 Hamburg (1995)

Karmasin H., Karmasin M., Cultural Theory – ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management, Wien (1997)

Kiel, T., Wilczek, A., Wilde J.-T., NATUR - Was ist das eigentlich? PLUS Nr. 6 Universität Hannover (1992)

Kükelhaus, H., Lippe R., Entfaltung der Sinne. Ein "Erfahrungsfeld" zur Bewegung und Besinnung. Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt/Main, 1982

Kunz, B., Nahrungsmittel-Design: Das Konzept der Lebensmitteltechnologie. In: Neumann/Wierlacher/ Wild (Hg): Essen und Lebensqualität: Natur- und kulturwissenschaftliche Perspektiven. Campus Verlag, S. 117 - 131(1992)

Lebensmittelzeitung Spezial (Hg.) : Kunde Kind - Marken erziehen die nächste Generation. 1/97, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt

Lude, A., Naturerfahrung und Naturschutzbewusstsein. – Eine empirische Studie. StudienVerlag, Innsbruck – Wien – München 283 S. (2001)

Meier-Ploeger, A., Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur . Ökologie & Landbau **117** (1) S. 35 – 37 (2001)

Meier-Ploeger, Stockmayer, Lange, 1999a: Fühlen wie´s schmeckt. Sinnesschulung für Kinder 3 – 6 Jahre. Food media Verlag, Im Sandfeld 9, 36093 Künzell, [food.media@t-online.de](mailto:food.media@t-online.de)

Meier-Ploeger, Goetze, Lange, 1999b: Fühlen wie´s schmeckt. Sinnesschulung für Kinder und Jugendliche 6 – 14 Jahre. Food media Verlag, Im Sandfeld 9, 36093 Künzell, [food.media@t-online.de](mailto:food.media@t-online.de)

Methfessel, B. (Hg): Essen lehren – Essen lernen. Beiträge zur Theorie und Praxis der Ernährungsbildung Schneider Verlag, Hohengeren (1999)

Neumann, G., Essen und Lebensqualität. in: Neumann, G., Wierlacher, A., Wild, R. (Hg): Essen und Lebensqualität. Natur-kulturwissenschaftliche Perspektiven. Campus Verlag, Frankfurt/N.Y. S.15 – 35 (2001)

Potthoff, W.: Lernen und Üben mit allen Sinnen – Lernzirkel in der Sekundarstufe. Reformpädagogischer Verlag, Freiburg, 1996

Pudel, V., Ketchup, Big Mac, Gummibärchen – Essen im Schlaraffenland. Beltz Quadriga Verlag, Weinheim, Berlin (1995)

Rosengren, I. (Hg), Cultural indicators: an international symposium ed. By Gabriele Melischek, Rosengren K.E., Stappers J., Verlag der Österr. Akademie d. Wissenschaft , Lunder Symposium 565 S. (1984)

Schuster, K., Lantermann E.D., Naturschutzkommunikation und Lebensstile. In : Erdmann, Schell (Bearb.): Naturschutz und gesellschaftliches Handeln, BfN- Schriftenvertrieb im Landwirtschaftsverlag , Münster, ISBN 3-7843-3822-4 (2002)

Spiekermann, U, Eßkultur heute. Was, wie und wo essen wir? In Dr. Rainer Wild-Stiftung (Hg): Gesunde Ernährung zwischen Natur- und Kulturwissenschaft. Rhema Verlag Münster (1999)

Traphagen, H., Gesundheitsbildung im Leinstkindalter. Eine sinnliche Pädagogik mit – wie auch ohne- Messer und Gabel. Schneider Verlag Hohengehren, (1998)

ZMP und CMA (Zentrale Markt und Preisberichtsstelle und Centrale Marketing Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft) (Hg.), Wie viel Bio wollen die Deutschen? Das Marktpotenzial für Produkte aus dem kontrolliert ökologischen Landbau: Eine Analyse und Quantifizierung unter psychologischen, soziologischen und ökonomischen Aspekten. Bonn. (2002)