

Die Autoren

Dr. Uwe Lebok ist Prokurist bei Konzept & Analyse, Nürnberg. Vor seiner Tätigkeit im Unternehmen war er in Forschung und Lehre (Demographie, Gesundheitsökonomie) an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt zu seinen Hauptaufgabenfeldern neben der Kundenbetreuung die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen (Kinder, Senioren, Health Services).



uwe.lebok@konzept-analyse.de

Maryse Mappes, Diplom-Betriebswirtin (FH), ist seit einem Jahr als Projektleiterin bei Konzept & Analyse tätig. Sie betreut überwiegend Kunden aus der FMCG-Branche und ist außerdem zusammen mit Manfred Zerzer für die Kindermarktforschung verantwortlich.



maryse.mappes@konzept-analyse.de

Manfred Zerzer, Diplom-Psychologe, ist Projektleiter bei Konzept & Analyse in Nürnberg. Seine Kunden sind hauptsächlich in der Lebensmittel-, Getränke- sowie in der Dienstleistungsbranche tätig. Er startete seine Laufbahn bei der GfK und ist seit 2002 bei Konzept & Analyse.



manfred.zerzer@konzept-analyse.de

Sonderdruck aus planung & analyse 6/2004

Schleckermäulchen: Dicke Kinder zwischen Lust und Frust

Mit dem Kinderpsychodrama Bedürfnisstrukturen junger Zielgruppen auf der Spur

Doch warum dieser ganze Aufruhr? Deutschland wird älter, Deutschland wird weniger und Deutschland wird „dicker“ und damit – langfristig gesehen – auch „kränker“ (und vielleicht auch noch träger)! Gesamtgesellschaftlich haben die aufgezeigten Veränderungen nachhaltige Konsequenzen. Aus Sicht der Marktforschung und Markentechnik eine Bewertung vorzunehmen, kann nicht die Zielsetzung sein. Umso mehr müssen sich aber diese beiden Disziplinen der Veränderungen in den Bedürfnisstrukturen annehmen, sowohl für die erwachsenen Verbraucher als auch für die nachwachsenden Verbraucher.

Deutschlands Kinder werden immer dicker!

Doch was heißt „dick sein“? – Adipositas, so der medizinische Fachausdruck, bedeutet ein erhöhtes Körpergewicht aufgrund übermäßigen Körperfettanteils. Häufigste epidemiologische Ursache hierfür ist eine hohe Energiezufuhr bei gleichzeitig niedrigem Energieverbrauch. Seltener tritt dagegen eine sekundäre Adipositas auf, die auf einen angeborenen oder erworbenen Hormondefekt zurückzuführen ist (siehe Benecke/Vogel). Zur Messung von Übergewicht bzw. Adipositas bei Erwachsenen und

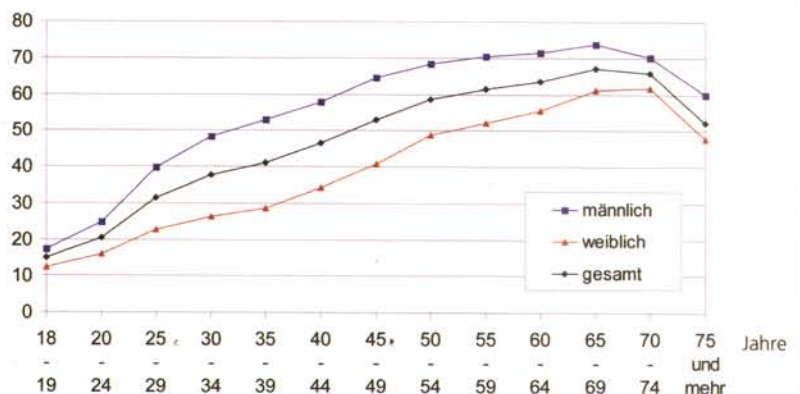
Deutschland braucht mehr Bewegung, wartet auf den Aufschwung! Zahlreiche Probleme scheinen dem aber konträr entgegenzustehen: Eine entmutigende Wirtschafts- und Arbeitsmarktsituation (insbesondere in den neuen Ländern), eine fortschreitende demografische Alterung und eine gleichzeitig weiterhin abnehmende Kinderzahl, die letztlich zu einer weiteren relativen Zunahme der Rentnerhaushalte und „Best Agers“ (siehe Lebok/Döring) führt. Seit einigen Jahren drängt sich noch ein weiteres Thema immer stärker in den Vordergrund, das durchaus mit der allgemeinen Lethargie in Deutschland korrelieren mag: Übergewicht als Ergebnis einer jahrzehntelangen Konsum- und Wohlstandsgesellschaft!

1

Personen mit Übergewicht nach Altersgruppe (BMI größer 25kg/m²)

Quelle: Heidenreich, H.-J. et al, 2004

% der Bevölkerung der jeweiligen Altersgruppe



Gründe für die wachsende Verbreitung von Übergewicht

Falsches Ernährungsverhalten

- Mangelndes Bewusstsein für gesunde Ernährung
Viele Eltern legen bei ihren zwei- bis dreijährigen Kindern noch Wert auf das „leibliche Wohl“, das heißt, Süßigkeiten, Süßgetränke oder ähnliches sind in der Regel tabu. Je älter die Kinder werden, desto weniger wird darauf geachtet, was gegessen wird. (Schubert/Horch, 2004)
- Zu protein-, fett- und zuckerhaltige Ernährung, begünstigt durch die wachsende Beliebtheit von Fast- und Snack-Food
- Außenreizgesteuertes statt durch Hunger und Sättigungsgefühle bestimmtes Essverhalten
- Essen als „Trostpflaster“ gegen jeglichen Kummer (Sozialministerium Baden-Württemberg, 2002)

Falsches Bewegungsverhalten

- Eingeschränkte Bewegungs- und Spielräume für Kinder, insbesondere in den Städten
- Überwiegend sitzende Schul-, Berufs- und Freizeitaktivitäten
- Streckenbewältigung - auch kleinerer Wege - mit dem Auto oder öffentlichen Verkehrsmitteln anstatt zu Fuß (Sozialministerium Baden-Württemberg, 2002)
- Zunehmende Automatisierung in Haushalt und Beruf
- Vermehrter Medienkonsum (Fernsehen, Computerspiele) und damit Rückgang des gemeinsamen Spiels mit Gleichaltrigen (Haimer/Lebok/Zerzer, 2004)

Kindern hat sich international der Body Mass Index (BMI) durchgesetzt. Nach den Richtlinien der WHO gilt ein Erwachsener ab einem BMI-Wert von 25 kg/m² als übergewichtig und ab einem Wert von 30 kg/m² als adipös. Nach dieser Definition sind laut Ergebnissen des Mikrozensus 2003 bereits die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung in der Bundesrepublik als übergewichtig einzustufen. Ein Vergleich zwischen den einzelnen Altersklassen zeigt dabei: Mit zunehmendem Alter steigt die Wahrscheinlichkeit, fettleibig zu werden. Und Männer sind von Übergewicht insgesamt häufiger betroffen als Frauen (siehe Abbildung 1). Doch wer glaubt, von Fettleibigkeit seien nur die Erwachsenen betroffen, der hat sich getäuscht! Denn auch Deutschlands Kinder werden immer dicker! Zwar stehen bisher keine bundesweit repräsentativen Daten zur Verbreitung von Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen in den einzelnen Altersklassen zur Verfügung, doch wird der Anteil von übergewichtigen Kindern und Jugendlichen auf bis zu 18 % und der von fettleibigen auf nahezu 10 % geschätzt (Kromeyer-Hauschild/Wabitsch). Bestätigt werden diese Schätzungen durch eine aktuell durchgeführte EU-Studie, nach der über 15 % der deutschen Kinder übergewichtig und mindestens 5 % adipös sind: Tendenz steigend!

Aber wollen Deutschlands Kinder immer dicker werden?

Die Gründe für die relative Zunahme übergewichtiger Kinder sind vielschichtig, wobei ein unausgeglichener Energiehaushalt im Stoffwechsel des Körpers medizinisch gesehen Hauptursache für das Entstehen von Übergewicht bzw. Adipositas ist. In der Literatur werden zwei Hauptfaktoren für die wachsende Verbreitung von Übergewicht verantwortlich gemacht: Falsches Ernährungs- und/oder falsches Bewegungsverhalten (siehe Abbildung 2). Die Konsequenzen dieses Fehlverhaltens sind für Kinder meist immer dieselben: Die Kinder werden „pummeliger“, erleben ihre „Andersartigkeit“ immer stärker als Ausgrenzung von denjenigen Kindern, die dem gesellschaftlichen Ideal (sportlich - klug – schön anzusehen) am nächsten kommen. Dicke Kinder leiden unter der latenten sozialen Diskriminierung auf doppelte Weise: Sie sind unglücklich über ihr Dicksein, finden aber keine Lösung aus dem Dilemma und futtern aus Frust weiter. Für das Marketing ergeben sich hieraus vor allem drei mögliche Anforderungen, die mittels entsprechender Marken- oder Dienstleistungsangebote thematisch aufgegriffen werden können:

- Abraten von Süßprodukten und Anbieten neuer Benefitkonzepte, die den Sweety-Konsum ersetzen

- Anbieten „besserer“ Süßprodukte im Sinne von „Wenn du schon naschst, dann nimm doch was Leichtes mit weniger Kalorien!“
- Stabilisierung bzw. Usage-Steigerung von Produkten, die als dick machend wahrgenommen werden (unter moralischen Gesichtspunkten jedoch bedenklich)

Um von Seiten des Marketings zielgerichtet reagieren zu können, müssen die Bedürfnisstrukturen von jungen Zielgruppen möglichst umfassend aufgedeckt werden. Bezogen auf das Verständnis der Verhaltensmuster dicker Kinder und deren Bedürfnisse (auch hinsichtlich Produkten und Marken!) gilt es folgende Fragestellungen hinreichend zu klären:

- Wollen die Kinder dick werden oder rutschen sie, ohne es wirklich zu wollen, in einen Kreislauf, der früher oder später zu Fettleibigkeit führt?
 - Ergeben sich die Kinder ihrem „Dicksein“-Schicksal?
 - Wie gehen sie mit dem Dicksein um? Welche Bewältigungsstrategien legen sie an den Tag?
 - Welches Selbstbild haben dicke Kinder von sich? Wie sieht das Fremdbild aus? Wie werden sie von anderen wahrgenommen?
 - Was bestimmt Frust und Lust im Alltag der dicken Kinder?
 - Sind die Bedürfnisse dickerer Kinder immer noch dieselben wie bei schlanken, sportlichen, attraktiven Kindern, oder hat bereits ein Wandel in den Bedürfnisstrukturen eingesetzt?
 - Welche (Marken- bzw. Produkt-) Konzepte entsprechen den Bedürfnissen dicker Kinder am besten bzw. welche Konzepte können eine sinnvolle Hilfestellung für Problemlösungsstrategien darstellen?
 - Wie kann man sie zum Kalorienverzicht bewegen?
 - Wie können Marken das Spannungsfeld zwischen Absatzsteigerung und moralischer Verantwortung lösen? Oder kann das überhaupt Aufgabe von Markenartiklern sein?
- Diese aufgeworfenen Fragen könnten, jede für sich, beantwortet werden. Das Ergebnis wäre eine große Menge an (zusätzlichen) Einzelinformationen. Doch das würde niemanden weiter

bringen! Die Verhaltensmechanik und die spezielle Bedürfnisstruktur schlanker und pummeliger Kinder müssen aufgedeckt werden, um in diesen Zielgruppen später eine nachhaltige Wirkung mittels markentechnischer Maßnahmen erzielen zu können!

Zusammenhänge statt Fragmente aufdecken!

Auf faktischer Ebene ähneln sich Produkte heute immer mehr, sei es durch tatsächliche Produktangleichung oder in der Wahrnehmung der Verbraucher. Die fatale Folge: Marken werden austauschbar! Dies gilt auch – und besonders für Kinder. „Sweeties“ sind toll, weil sie süß sind und daher besonders gut schmecken. Das gilt zunächst für Markenprodukte ebenso wie für Handelsmarken.

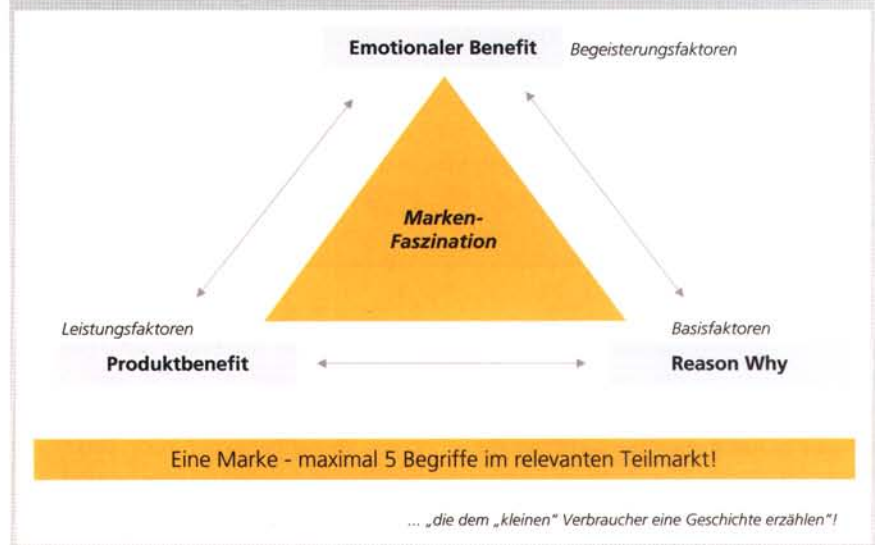
Wenn nun aber Kinder aufgrund übergeordneter Bedürfnisse zu einer Markenbindung stimuliert werden sollen (zum Beispiel kalorienreiche vs. kalorienarme Produkte), dann reichen „faktische“ Kaufgründe allein nicht aus:

Der emotionale Nutzen einer Marke muss in den Vordergrund treten! Doch dies darf nicht losgelöst vom Produkt in einer schönen Werbewelt geschehen! Indem erfolgreiche Marken die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Verwender erfüllen bzw. befriedigen, stellen sie die für eine bestimmte Zielgruppe beste verfügbare Alternative im Markt dar. Sie werden für dieses Segment zu Markenmonopolen (siehe Stein), die nicht nur faktische Kaufgründe (Reason why), sondern auch einen präzisen Produktbenefit sowie einen nachvollziehbaren emotionalen Benefit besitzen (siehe Abbildung 3).

Derartige Markenmonopole lösen auch in der jungen Zielgruppe Faszination aus, da Sie den Verbrauchern eine schlüssige und emotional nachvollziehbare „Geschichte erzählen“!

Um aber die Frage nach der Verhaltensmechanik und den tieferliegenden Bedürfnissen bei den jüngsten Verbrauchern zuverlässig klären zu können, muss mehr getan werden, als einfach nur Kinder und Jugendlichen platt mit Fragen zu löchern. Speziell hier müssen abgestimmte Methoden zum Einsatz

K&A MarkenDreieck für wirksame Verbraucheransprache



kommen, die die Besonderheiten dieser jungen Zielgruppe berücksichtigen. Ansonsten bleiben wir wieder nur auf einer Reihe von Einzelinformationen sitzen, und die Zusammenhänge müssen hypothetisch konstruiert werden.

Den kindlichen Verbraucher verstehen

Konzept & Analyse hat aufgrund der vielen Probleme und Besonderheiten im marktforscherischen Umgang mit Kindern das Kinderpsychodrama als für qualitative Kindermarktforschung besonders geeignete Methode entwickelt, dessen Vorteile gerade im Vergleich zu klassischen Gruppendiskussionen mit Kindern in der Literatur bereits ausführlich dargestellt wurden (siehe Haimerl/Lebok/Leuschner; Lebok/Schneider; Haimerl/Lebok/Zerzer).

Einer der wichtigsten Unterschiede ist die Rolle des Moderators im Kinderpsychodrama. Während in der Fokusgruppe der Diskussionsleiter die Gruppe durch das ständige Frage-Antwort-Spiel führt, ist die Hauptaufgabe des Psychodrama-Moderators das Aufzeigen eines Handlungsrahmens. Der Diskussionsleiter einer Fokusgruppe ist dagegen immer – wie der Name schon ausdrückt – der Leiter der Diskussion und somit hierarchisch über die Kinder gestellt. Er ist eine Respektsperson, jemand der (aus den Alltagserfahrungen der Kinder betrachtet) immer Recht hat. Dadurch erhöht sich die

Wahrscheinlichkeit, von den Kindern sozial erwünschte Antworten zu erhalten, drastisch. Auch der Zugang zum Kind stellt sich für den Diskussionsleiter wesentlich schwieriger dar. Welches Kind berichtet schon gerne einem fremden Erwachsenen von den täglichen Hänseleien und geheimen Wünschen, die es vielleicht noch der Mutter, aber nicht einmal dem eigenen Vater anvertraut?

Beim Kinderpsychodrama hingegen nimmt nach einer intensiven Erwärmungsphase der Moderator keine führende Rolle ein, sondern dient viel mehr als Impulsgeber. Er ermutigt die Kinder, Alltagssituationen, Erfahrungen und infolgedessen ihre Sicht der Dinge darzustellen. Somit gelingt es besser, die ständig aktiven Schutz- und Verdrängungsmechanismen der Kinder zu überwinden und sie zu einem freien Darstellen von Wünschen und Bedürfnissen zu bewegen. Der Zugang zum Kind erfolgt deutlich intensiver und tiefer. Dies liegt nicht nur am Moderator, sondern auch an der Gestaltung des gesamten Kontextes des Psychodramas. Die Kinder werden nicht aufgefordert dem Moderator, sondern primär den anderen Kindern etwas darzustellen. Und da sie dies nicht alleine tun müssen, sondern im Spiel mit anderen Kindern, fällt es ihnen leichter sich in – und nicht vor – der Gruppe zu öffnen. Richtet sich nun das marktforscherische Interesse auch noch auf eine sensible

Kurzfassung

Dicke Kinder wollen nicht als dick wahrgenommen werden. Sie kreieren eigene Scheinlösungsstrategien, um dem Gefühl der Ausgrenzung zu entfliehen. Um als Markenartikler Erfolg versprechende Markenkonzepte im Hinblick gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen ausarbeiten zu können, sind tieferegehende Kenntnisse über die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zwingend erforderlich. Das Kinderpsychodrama ist eine innovative und für das Marketing transparente Methode der Kindermarktforschung. Die Ergebnisse sind nachvollziehbar, markentechnisch sofort einsetzbar und erlauben auch weit reichende Einblicke in besondere Kinderzielgruppen.

und somit schwierige Zielgruppe, wie beispielsweise die der übergewichtigen Kinder, so gilt es, weitere Herausforderungen zu lösen. Es muss nicht nur die hierarchisierende Altersbarriere überwunden werden, sondern auch die diversen Schutzfunktionen für das Selbstbild der Kinder müssen vorsichtig, aber spielerisch überwunden werden, um an die tiefer liegenden Verhaltensmechanismen zu gelangen. Eine direkte verbale Vorgehensweise stößt hier schnell an seine Grenzen. Aus purer Notwehr werden Fragen abgeblockt, wenn die Kinder und Jugendlichen mit den eigenen Schwächen konfrontiert werden.

Kernelement des Kinder-Psychodramas: Das Rollenspiel

Durch das Rollenspiel versetzen sich die Kinder in die jeweiligen Situationen nicht nur rational, sondern auch emotional zurück. Es findet nicht nur eine kognitive Aktualisierung der Situation statt, die Erinnerungsfehler reduziert, sondern auch eine emotionale Auffrischung, die die Kinder die positiven wie auch negativen Gefühle wieder spüren lässt. Ein Streit mit Gleichaltrigen wird erlebt und nicht nur erinnert! Somit können im Psychodrama durch Beobachtung und Befragung glaubwürdige Angaben gesammelt werden und neben der rein verbalen Sprache die viel komplexere Sprache des Körpers und der spontanen Interaktion als Informationsquelle genutzt werden. Ferner kann in einem Rollenspiel durch die nachträgliche Veränderung der Rahmenbedingungen, deren Einfluss auf die Situation und Handlungsweise der Kinder analysiert werden. Bei Gruppendiskussionen hingegen bleiben die

Kinder auf der rein rationalen Ebene verhaftet. Zudem ist die Situation, um die es geht, nur erinnert und liegt weit in der Vergangenheit zurück. Das Resultat sind widersprüchliche und somit kaum verlässlich interpretierbare Informationen.

Resultate aus Methodenexperimenten mit Kindern haben beispielsweise im Hinblick auf die Analyse der Bedürfnisunterschiede zwischen „pummeligen“ und normalgewichtigen Kindern bestätigt, dass nach direkter Befragung mittels klassischer Gruppendiskussion mit Kindern „Dicksein“ kaum als Problem von dicken Kindern kommuniziert wird. Umgekehrt geben normalgewichtige Kinder vor, dickere Altersgenossen nicht als marginalisierte Gruppe zu empfinden: „Die sind zwar dicker, aber das ist ja nicht so schlimm!“ Sozial erwünschte Statements sind die Regelaussagen – die tatsächlichen Meinungen und unterbewussten Empfindungen bleiben aber in Fokusgruppen meistens verborgen!

Ein weiterer wesentlicher Vorteil des Kinderpsychodramas gegenüber herkömmlichen Fokusgruppen ist in dessen Dauer zu sehen: Ein Psychodrama mit Kindern ist in der Regel auf drei bis vier Stunden angelegt. Im ersten Augenblick drängt sich die Frage auf, ob bei so einer langen und intensiven Auseinandersetzung mit den Kindern überhaupt noch zuverlässige Informationen gewonnen werden können. Doch anstatt einer nüchternen, ermüdenden, rationalen und nicht gerade kindgerechten Beschäftigung mit den Kindern, wie sie in Gruppendiskussionen zu finden ist, wird durch den spielerischen Umgang mit dem Untersuchungsthema die Neugierde der Kinder immer wieder neu geweckt.

Während wir also bei Fokusgruppen Gefahr laufen, die Kinder nur oberflächlich nach Einzelaspekten zu befragen, schafft es das Kinderpsychodrama als ganzheitlicher Ansatz, durch seine spielerische und kindgerechte Vorgehensweise die wichtigen Zusammenhänge aufzuklären und somit die Verhaltensmechanismen und Bedürfnisse besser sichtbar zu machen. Der entscheidende Schritt weg vom Trial & Error-Prinzip hin zu echten Lösungswegen!

Lebensalltag und Bedürfnisse dicker Kinder

Um der Frage nach den Bedürfnissen und den Verhaltensstrukturen der dicken Kinder auf den Grund zu gehen, wurden von Konzept und Analyse Kinderpsychodramen mit 9- und 10-jährigen Kindern als Methodenexperiment im Vergleich zu Gruppendiskussionen analysiert. Dazu wurden Workshops, unterteilt nach Geschlecht und nach Gewichtsklasse (normalgewichtige vs. übergewichtige Kinder), durchgeführt.

Bei der Darstellung von schönen Alltagssituationen spielten schlanke Kinder Szenen, die sich um Erfolg in der Schule und das ausgelassene Zusammensein mit der Clique drehten. Als Negativ-Beispiele wurden Unfälle und Streit im Freundeskreis vorgetragen. Bei dicken Kindern bot sich ein eindeutig anderes Bild: Schlechte Schulnoten, Ausgrenzung und nicht mitspielen zu dürfen, stellten hier typische frustrierende Alltagssituationen dar. Doch als Glücksmomente stellten die dicken Kinder neben dem Zusammensein mit der einzigen (sic!) besten Freundin das Verpetzen und das Rächen an den Kindern, von denen man ständig geärgert wird, nach. Ohne Reue wurde solch eine „Selbstjustiz“ mehrfach in Rollenspielen geradezu als befriedigend dargestellt, was die Größe des Leidensdruckes dicker Kinder erahnen lässt: Dicke Kinder spüren ihr Außenseiterdasein!

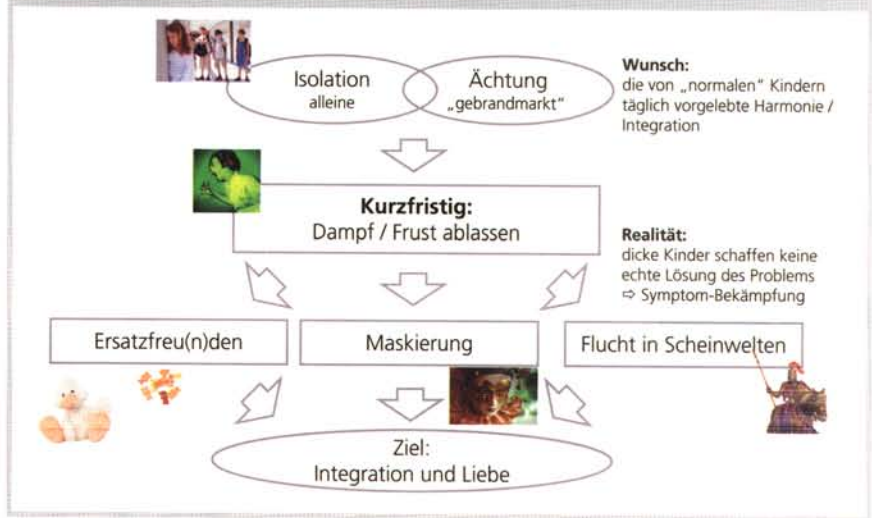
Noch deutlicher wird die Härte des Alltags für übergewichtige Kinder, wenn es um konkrete Vorurteile geht. Zunächst wurde auch in den Kinderpsychodramen von allen Kindern brav

erklärt, dass es unfair sei, nur nach dem Äußeren zu gehen und ein Kind aufgrund seines Dickseins nicht mit-spielen zu lassen. Über die Anwendung verschiedener Kreativtechniken wurden aber diese vordergründigen Meinungen relativ schnell modifiziert: Das „wahre“ (unterbewusste) Bild über die Dicken ist mit allen nur erdenklichen Vorurteilen gespickt. Und diese reichen von „unspornlich“, „verschlafen“, „faul“ bis hin zu „dumm“, „schlecht in der Schule“, „denken nur ans Essen“ und „sind fett und hässlich“!

Es geht sogar noch einen Schritt weiter: Die schlanken Kinder setzen Dicksein mit einer Krankheit gleich! Dicke werden unterbewusst wie Aus-sätzliche empfunden. Wer sich mit dicken Kindern „abgibt“, der steckt sich an, muss dann auch ständig etwas essen und wird schließlich selbst dick. Und wer sich mit dieser Krankheit infiziert, wird aus der eigenen Clique ausgeschlossen. Er oder sie bleibt dann wie alle anderen Dicken allein und ungeliebt.

Dicke Kinder spüren diese Haltung ständig über Hänseleien, Bloßstellungen, aber auch über nonverbale Reaktionen. Sie leiden unter der Ausgrenzung und den Schmähungen. Im Laufe der Zeit werden diese Abwertungen verinnerlicht. Dicke Kinder verlieren ihr Selbstwertgefühl und denken schließlich selbst von sich, hässlich zu sein. Ärger baut sich auf, da sie meinen, selbst Schuld an dieser Situation der Ausgrenzung zu sein. Hier reicht die Liebe und Anerkennung der Eltern und anderer Erwachsener nicht mehr aus. Die übergewichtigen Kinder spüren Isolation und Ausgrenzung! Hierin gründet sich das zentrale Bedürfnis der dicken Kinder: Sie wollen sich gerade von Gleichaltrigen angenommen und geschätzt fühlen. Sie wollen mittendrin in einer intakten Kindergemeinschaft sein und nicht am äußersten Rand. Es geht den dicken Kindern dabei nicht nur darum, den negativen Gefühlen zu entfliehen, sondern positive Erfahrungen zu sammeln. Dies bündelt sich im Wunsch nach Harmonie, dem Wunsch nach einer besten Freundin, dem Wunsch nach Integration und Liebe!

Handlungsmechanik „Frustabbau bei dicken Kindern“



Doch wie gehen dicke Kinder mit der Art, wie sie behandelt werden um? Was tun sie, um sich besser zu fühlen, um ihrem Wunsch nach Integration und Liebe nachzukommen? Die in Rollenspielen dargestellten Spontanreaktionen haben gezeigt, dass sie zunächst einmal Dampf ablassen (müssen), das heißt sich im eigenen Zimmer verkriechen, weinen oder der Wut freien Lauf lassen, indem sie Zettel zerreißen oder sich bei Computerspielen austoben. Eine „echte“ Problemlösung erreichen sie hierdurch natürlich nicht.

Die „Bewältigungsstrategien“ mit eher längerfristigem Charakter, die wir bei den Kindern beobachten konnten, lassen sich zu insgesamt drei Gruppen zusammenfassen:

1. *Flucht in Scheinwelten:* In ihren Scheinwelten sind dicke Kinder nicht mehr den Anfeindungen und Hänseleien ausgesetzt. Sie erträumen sich eine schöne Welt, in der sie angenommen und geliebt werden. Bücher, Filme und Serien dienen als Ausgangspunkt für diese Träumereien. Die Kinder werden (virtueller) Bestandteil dieser Geschichten.
2. *Maskierung der eigenen Defizite:* Dies erfolgt mit den unterschiedlichsten Hilfsmitteln, z.B. durch tolle Klamotten, coole Marken, Schminke, Handy oder Haustiere. Die Kinder wollen ihr Dicksein mit schönen Accessoires verdecken und von ihrem Körper ablenken. Gleichzeitig soll ein attraktiver Gegenpol geschaffen werden, der auf die

anderen (schlankeren) Kinder anziehend wirkt.

3. *Suche nach Ersatzfreu(n)den:* Als Ersatzfreu(n)de dienen Puppen, Kuscheltiere und Tiere. Dicke Kinder bauen deshalb nicht selten eine intensive Beziehung zu einem Tier auf, um dadurch Fürsorge und Zuneigung wieder zurück zu bekommen. Auch Süßigkeiten und Naschereien werden als kleine Glücksmomente und Ersatzfreuden empfunden („Da sind ja auch Glückshormone drin.“). Dicke Kinder haben sich zwar an Ausgrenzung und Hänseleien gewöhnt, wollen sich aber nicht damit abfinden. Deshalb sind die drei vermeintlichen Lösungsstrategien so wichtig – auch oder gerade weil sie nur Symptombekämpfung sind und keine echte Lösung des Problems darstellen. Von den drei Lösungsstrategien sind die Ersatzfreuden diejenigen, die den nachhaltigsten positiven emotionalen Zugewinn darstellen (siehe Abbildung 4). Durch die Ausschüttung von „Glückshormonen“ beim Verzehr von Süßigkeiten wird der Need nach positiven Emotionen auch körperlich erlebbar. Damit ist aber auch ein drohender Automatismus gegeben: Ein Teufelskreis entsteht! Wenn Frustsituationen bei übergewichtigen Kindern auftreten, ist der Griff in den Süßigkeitenschrank dramatisch häufiger als bei normalgewichtigen Kindern (die zudem noch ganz andere Möglichkeiten zum Frustabbau bedienen). Dicke Kinder neigen

Abstract

Fat children do not want to be perceived as being fat. They create own pseudo-resolution strategies in order to escape the feeling of social exclusion. For a branded company to be able to prepare promising brand concepts taking into account social developments, deeper insights into the needs of the respective target group are essential. The introduced Kinderpsychodrama is an innovative method for market research with children that stays transparent for Marketing. The results are comprehensible, immediately applicable in brand-management and permit extensive insights into special child target groups.

5

Spontan bekannte Süßigkeiten bei normal- und übergewichtigen Kindern (Ergebnisse aus den Kinderpsychodramen)



folglich bei häufiger vorkommenden Frustsituationen zur weiteren Gewichtszunahme.

Gut ist, was süß ist: Süßigkeiten sorgen für Glücksmomente!

Dass Kinder generell gierig auf Süßigkeiten sind und um ihr Ziel zu erreichen, durchaus erfinderische Strategien entwickeln, ist längst bekannt. Auch wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass Kinder eine sehr einfache und stark schematisierte Wahrnehmung von Marken haben: Die Kategorie steht noch deutlich im Vordergrund (siehe Dammler). Auch zwischen normal- und übergewichtigen Kindern gibt es hierbei keine grundlegenden Unterschiede. Was aber anders ist, ist

das spontan und ungestützt genannte Relevant-Set an Süßigkeiten (inklusive Marken): Als Heavy User kennen dickere Kinder einfach mehr (siehe Abbildung 5).

Auch dass dickere Kinder mehr Süßigkeiten essen (und nutzen) als schlankere, war zu erwarten. Für die übergewichtige Zielgruppe mutet den Süßigkeiten aber etwas Exzierhaftes an: Kurzzeitig befriedigen sie ihren Wunsch nach positiven Emotionen und initiieren ein wohliges, harmonisches Gefühl. Harmonie suchen nicht nur die dicken Kinder (die aber besonders!), sondern auch die schlanken. Während aber bei schlanken Kindern der Need der Erhalt einer Gruppenharmonie bzw. Gruppenstruktur ist, ist bei dicken Kindern (als potenzielle Außenseiter) der zentrale Need, neues Mitglied

einer solchen (von schlanken Kindern dominierten) Gruppe zu werden. All diese Erkenntnisse lassen sich sicherlich zielführend für individuelle bzw. kollektive Problemlösungsstrategien verwenden. Wir haben bereits mehrfach auf die gesamtgesellschaftliche Tragweite der Zunahme übergewichtiger Menschen und Kinder hingewiesen. Marketing steht im Hinblick dieser Entwicklung sicherlich auch vor dem moralischen Anspruch, auf eine „bessere, gesündere Welt“ hinzuwirken. Die Lösung solcher schwerwiegenden Probleme („Deutschland wird dicker“) kann jedoch nicht Aufgabe des Marketings sein. Dies kann letztlich nur über die Gesellschaft selbst aufgrund tiefgreifender Verhaltens- und Bedürfnisveränderungen gelöst werden. Für eine erfolgreiche Markenführung ist es aber genauso zentral zu verstehen, wie Produkte und Marken, zum Beispiel bei Süßigkeiten, wirken und welche Funktion sie in unterschiedlich jungen Zielgruppen genießen.

Während Süßigkeiten bei schlanken Kindern eher den Zusammenhalt stärken sollen, so muss für die Dicken das Produkt/die Marke eine Eintrittskarte in die Welt der „Normalen“ darstellen, was aber auch eine wesentlich stärkere Ausstrahlungskraft der Marke voraussetzt.

Einer Süßigkeit darf keinesfalls anhaften, dass es speziell dicke Kinder attraktiver gegenüber schlanken Kindern macht, denn sonst droht die dramatische Ablehnung durch die normalgewichtigen Kinder. Um beide Zielgruppen gleichermaßen anzusprechen, sollte folglich Werbung den Mechanismus „Ausgrenzung/Integration“ aufgreifen. Indirekt könnten andere Randgruppen als Kommunikationsplattform genutzt werden, in dem man zum Beispiel andere (nicht dicke) Außenseiter als Ausgegrenzte zeigt, die dann in die Gruppe der „normalen“ Kinder aufgenommen werden. Da dicke Kinder auf Ausgrenzungsmechaniken sensibilisiert sind, wird die Botschaft einer solchen Kommunikation von ihnen unterbewusst leichter verstanden. Die Wirkung bei Anwendung einer solchen Mechanik für einzelne

Marken, ist selbstverständlich vor Schaltung mit geeigneten Mitteln qualitativ und quantitativ zu testen.

Fallbeispiel Duplo und Mars: Von den schwerfälligen Marsianern und den lustig-kecken Duplodianern

Duplo und Mars werden von Kindern als hochwertige Marken angesehen. Mars wirkt allerdings etwas hochwertiger, erwachsener und wird mit Stars wie Eminem, Robbie Williams, Beyoncé oder Christina Aguilera in Verbindung gebracht (Duplo hingegen mit Alexander, Daniel Küblböck oder NoAngels). Bezogen auf den Konsumcharakter wird Duplo als kleine und leichte Nascherei, auch für zwischendurch, angesehen, wobei die längliche Form von Duplo für den Markencharakter extrem wichtig ist.

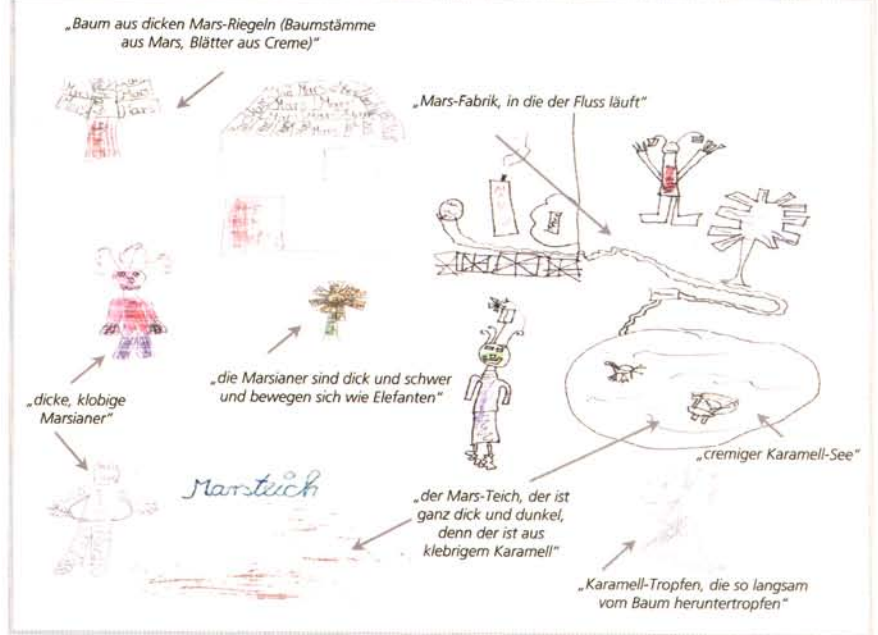
Mars hingegen wird als groß, massig-weich, karamellig-cremig, sättigender und damit kalorienhaltiger und letztlich dick machender eingestuft.

Damit wächst der Mars-Verwenderschaft allmählich eine Kohorte von Kindern heran, deren Marken-Fundament für Mars „pleasure“ und nicht mehr „macht mobil“ heißt! Zwar wird der Marke auch Energie zugeschrieben, aber nicht mehr vorrangig. Zudem wird die Energieleistung von Mars einem eindeutig ruhigeren Kontext (Ausdauer statt Sprint) zugeordnet. Das in früheren Generationen gelernte Kick-up-Moment des Zwischendurch-Snacks scheint allmählich verloren zu gehen! Aus Sicht der dickeren Kinder (aber auch der schlanken) wird Mars heute eher als „schneller Dickmacher“ assoziiert. Im Gegensatz dazu wird die „längste Praline der Welt“ mit Werbe-paaren wie leicht, lang, waffelig, klein und fein belegt. Duplo bekommt dadurch für die dicken Kinder eine ganz neue Bedeutung: Duplo ist klein und fein und somit für die dicken Kinder als Nascherei zwischendurch (jederzeit) akzeptabel!

Bei den indizierten Markenwelten geht es über die Produktbeschreibung hinaus. In den Kinderpsychodramen wird der Duplo-Planet als dünn und lang, der Planet Mars als dick und schwer

Markenplanet „Mars“

(Ausgewählte Ergebnisse aus den Kinderpsychodramen)



Markenplanet „Duplo“ (Ausgewählte Ergebnisse aus den Kinderpsychodramen)



beschrieben. Mars wird mit einem klebrigen See aus Karamell in Verbindung gebracht. Die „Marsianer“ sind dabei große, dicke und schwerfällige Bewohner einer klebrig-cremigen Karamell-Landschaft. Die Bewohner sind außerdem ruhig und inaktiv. Duplo ist dagegen als gedachter Planet lang und dünn, die Bewohner sind sportlich aktiv, trainiert (normalgewichtig) und vor allem sorgenlos und immer

lustig (siehe Abbildungen 6 und 7). Für Mars besteht die Gefahr, als dicke Süßigkeit in der Wahrnehmung abzu-driften. Denn wie schon ein altes deutsches Sprichwort sagt: „Nur Kinder und Narren sprechen die Wahrheit.“ Und eine einmal in der Kindheit gelernte (subjektive) Verbraucherwahrheit wandert in das Erwachsenenalter mit! Würde zudem Mars als bevorzugte

Nascherei für Dicke empfunden werden, so könnte dies eine Assoziation in Richtung „Infektionsherd für die Krankheit Dicksein“ auslösen. Schlanke Kinder würden dann ein solches Produkt auch eher verschmähen (als beispielsweise ein Duplo, dem quasi eine Light-Produkt-Komponente hinzuaddiert wird!).

Was dicke Kinder wirklich wollen – ein „kleines“ Fazit!

Kinder wollen gar nicht dick sein! Sie essen aber mehr als andere. Irgendwie sind sie dazu gekommen (und so wurden sie dicker als andere). Nun fallen sie auf gegenüber den normalgewichtigen Kindern, den Schlanken und Attraktiven. Sie entsprechen nicht dem Schönheitsideal der Jugend und erleben Ablehnung. Ihr Konsumverhalten ändert sich aber immer noch nicht. Sie essen weiterhin mehr – auch mehr Süßigkeiten, die ihnen nun immer mehr als Ersatzfreude dienen. Dickere Kinder würden manche Produkte sogar noch mehr essen, wenn ihr wichtigster Wunsch nach Integration und Liebe als Benefit spürbar bedient wird. Dabei geht es bei übergewichtigen Kindern stets über das reine Geschmackserleben hinaus. Denn sie spüren ihre Andersartigkeit. Sie wissen auch, dass sie aus Sicht der Normalgewichtigen mit einem Makel behaftet sind. Sie würden aber gern in die Gemeinschaft der Normalgewichtigen aufgenommen werden. Markenartikel sind Bedürfniskonzepte. Ist der Nutzen für die Kinder klar erkennbar bzw. ist der konzipierte Nutzen für Kids erstrebenswert, so würden auch Kinder solche Produkte/Marken öfter nutzen. Bei übergewichtigen Kindern als Heavy User von Super-Dickmann's, Mars, Kinder Schokolade, Duplo, Werther's Echte & Co. gilt das umso mehr: Markenprodukte, die diskriminierend auf „Dicksein“ einzahlen, wirken für sie emotional eher ablehnend. Andererseits kann eine eindeutige Nutzenansprache auch Verhaltensänderungen bewirken: Bei dicken Kindern muss aber die erfolgreiche Problembewältigung und nicht das Problem im Fokus stehen. Vorbilder,

Idole und Properties (Batman, Harry Potter und viele andere) könnten hierbei eine sinnvolle Hilfestellung liefern („so zu werden wie“). Als Markenartikler oder Dienstleister sollte man seine Zielgruppe stets genau kennen. Und wenn sie jünger und in der Art etwas anders sind, gilt das erst recht! Mit den Kinderpsychodramen bietet Konzept & Analyse eine Methode in der Marktforschung an, um noch intensiver mit jungen Zielgruppen in Berührung zu treten und

Literatur

Benecke, A.; Vogel, H.: Übergewicht und Adipositas. Hrsg. vom Robert Koch-Institut, Gesundheitsberichterstattung des Bundes, Heft 16, Berlin 2003.

Dammler, A.: Kinder können laufen lernen. Ein Elternbuch. München, Zürich 2002.

Haimerl, E.; Lebok, U.: Wenn Marken in die Sackgasse geraten. Markentechnische Überwindung von Verbraucher-Vorurteilen mittels Psychodramen. In: *planung & analyse* 3/2004, S.78-87.

Haimerl, E.; Lebok, U.; Zerzer, M.: A new approach to market research with children: the child psychodrama as diagnosis tool for marketing strategies. Erscheint in: *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, Vol. 2/2004.

Haimerl, E.; Lebok, U.; Leuschner, D.: Rollenspiel und Psychodrama als Instrument für die Marktforschung mit Kindern und Jugendlichen. In: *GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchersforschung*. Band 49/2003, Nr. 1, S. 27-44.

Heidenreich, H.-J. et al: *Leben und Arbeiten in Deutschland: Ergebnisse des Mikrozensus 2003*. Hrsg. vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden 2004.

Kroymeyer-Hausschild, K.; Wabitsch, M.: *Aktuelle Sicht der Prävalenz und Epidemiologie von Übergewicht und*

den Bedürfnissen der Kinder spielerisch (und für Marketing nachvollziehbar) auf die Spur zu kommen. Ob die intendierte Usage-Veränderung dann zu mehr Konsum oder zu einem anderen Verhalten (andere Marke, andere Kategorien) beitragen soll, hängt von der Zielsetzung der Studie ab. Markentechnische Interpretationen stehen dabei stets im Mittelpunkt – auch oder erst recht bei Anwendung unkonventioneller Methoden!

Adipositas bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Unveröffentlichter Beitrag der AG Adipositas 2004.

Lebok, U.; Döring, K.: Auswirkungen der demografischen Alterung auf Kaufverhalten und Markenbindung. In: *Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft* 2004.

Lebok, U.; Schneider, V.: ... im Kindergarten da durfte ich noch spielen. In: *OnSpot* 12/2003, S. 1-3.

Stein, P.-H.: *MarkenMonopole. Wie man seinen Markt dominiert*. Nürnberg 1998.

Sozialministerium Baden-Württemberg/ Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg (Hrsg.): *Kinder-Ernährung in Baden-Württemberg*, Stuttgart: Sozialministerium Baden-Württemberg/Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg 2002.

Schubert, I.; Horch, K.: *Gesundheit von Kindern und Jugendlichen*. Hrsg. vom Robert Koch Institut, Schwerpunktbericht der Gesundheitsberichterstattung des Bundes. Berlin 2004.

World Health Organization (Hrsg.): *Obesity Epidemic Puts Millions At Risk From Related Diseases*, Press Release WHO/46 (12 June 1997), URL: <http://www.who.int/archives/inf-pr-1997/en/pr97-46.htm>.

Vollständige Literaturliste kann von den Verfassern nachgereicht werden.