



Thema: Vivatis

Autor:

Wo Kinder als Testesser arbeiten

Wieselburg hatte anzubieten, was Gourmet Menü-Service suchte: An der FH verfügt man über die nötige Erfahrung, die Technik und genügend Flexibilität für heikle Kooperationen in den Bereichen Sensorik und Marktforschung für die Lebensmittelbranche.

Luzia Schrampf

„Die FH hatte ein maßgeschneidertes Angebot für uns“, so Marisa Sailer, Geschäftsführerin von Gourmet Menü-Service in St. Pölten, „und man war bereit, Panelgruppen in jenen Bereichen zu suchen, die wir speziell brauchen und diese am Projekt weiterzuentwickeln.“ Das Tochterunternehmen der oberösterreichischen Vivatis Holding AG, mit jährlich 20 Millionen ausgelieferten Mahlzeiten österreichischer Marktführer im Bereich Fertigenmenüs, war nicht der erste Kooperationspartner. Auch McDonald's, Manner, Wolford oder Bene nützen die Kompetenzen der Schule, die, so Sailer, „ein absoluter Vorreiter bei Sensorik-Tests ist“.

Wieselburg, eine Tochter der FH Wiener Neustadt, hat Studiengänge geschaffen, die sich mit Lebensmitteln im ländlichen Raum befassen. Damit in Verbindung steht die zweite Schiene im Non-Food-Bereich: erneuerbare Energie aus nachwachsenden Rohstoffen. Seit 1999 bietet man zwei Studiengänge an, ein Bachelor-Studium Produktmarketing und Projektmanagement

und den Master-Lehrgang Produktmarketing und Innovationsmanagement.

Schulen und Kindergärten sind die beiden wichtigsten Kundengruppen von Gourmet Menü. Produktentwicklung mit den Kernbereichen Marktforschung und Sensorik ist eine der Säulen der Firma. „Der Nachteil bei der üblichen Marktforschung ist, dass sich die Befragten nicht immer so ausdrücken können, wie es notwendig ist, um repräsentative Ergebnisse zu erhalten.“ Die besten Ergebnisse bei sensorischen Tests erziele man daher mit Personen, deren Ausdrucksfähigkeit und Wahrnehmung geschult wurde und die unter Laborbedingungen verkosten. Vor allem für den Bereich der Schulpflege war es nahe liegend, mit dem Panel von Kindern zu arbeiten.

Die Tools für den Umgang mit dieser schwierigen Zielgruppe, die ein völlig anderes Geschmacksverständnis und -empfinden haben als Erwachsene, wurden an der FH entwickelt. „Wortschatz und Ausdrucksfähigkeit sind vielleicht noch nicht so gut, dafür ist der Geruchssinn von Kindern dreimal so gut entwi-

ckelt. Und sie sind sehr direkt und unabhängig in ihrer Meinung“, erklärt Siegrun Klug, die als studierte Psychologin auch den Ablauf der maximal einstündigen Kinder-Sessions moderiert.

Getestet wird in Gruppen von etwa acht bis zehn Kindern. Die jungen Testesser bewerten mithilfe einer Skala von Smileys, die einzelnen Testobjekte werden auch mündlich besprochen. Das Interesse, als Testesser mitzumachen, sei sehr groß gewesen. Einerseits wurden Schulen angesprochen, viele meldeten sich auch über Mundpropaganda. Die Auswahl der Kinder erfolgte über Gespräche und Tests, so Klug, „ein wichtiger Faktor ist auch die Gruppendynamik innerhalb einer bestimmten Kindergruppe“. „Die unmittelbaren Rückmeldungen sind einmal qualitativer Natur und auch Basis für die Entwicklung der nächsten Speisen“, so Sailer über den speziellen Nutzen für ihr Unternehmen. Bei Kindern gehöre zum Beispiel auch der Aspekt dazu, welches Gemüse sie kennen und daher auch akzeptierten.

Projekte wie diese werden auf allen Ebenen, Studenten und Lehrer, durchgeführt. Der Vorteil für die Studenten liege im Kennenlernen der Praxis. Und die Firmen seien oft überrascht, wie professionell Studierende arbeiten und an Projekte herangehen. Und nicht wenige davon mündeten in Praktika und Jobs bei den kooperierenden Firmen.