



[Theoretischer Teil]

# Werbung clever hinterfragen!

**Du bestimmst,  
was auf deinen Teller kommt!**



Dies ist eine dynamische PDF-Datei, klicken Sie auf folgende Symbole:



Zurück zur Inhaltsangabe



Hinweis



Video



Wussten Sie, dass...



Information



Handeln



Quellen

# Inhaltsangabe

<b>Einführung</b>	5
1. Zu kritischen und verantwortungsbewussten Bürgern erziehen	6
2. Vorstellung des Instruments	7
3. Die Ziele	7
4. Besondere Schwerpunkte für die Betreuungspersonen	8
<b>Zusammenhang herstellen und theoretische Leitlinien</b>	9
1. Die 10 – 12-Jährigen, eine neue Marketing-Zielgruppe	10
2. Z wie Zappen	10
3. Einige Zahlen über die Nutzung von Bildschirmen und sozialen Medien durch junge Menschen.	11
4. Das Aufkommen neuer Werbeschauplätze	13
5. Eine Wiedererkennung von Marken, die sehr früh einsetzt	14
6. Bei 10 – 12-Jährigen an gute Verhaltensweisen appellieren	14
<b>Die Welt der Werbung verstehen</b>	16
1. Was ist das, Werbung?	17
1.1. Die soziale oder gemeinnützige Werbung	17
1.2. Die kollektive Werbung	17
2. Die „Akteure“ einer Werbung	18
3. Werbung und Wahrheit	18
4. Die Werbung wählt den Adressaten.	19
5. Verbreitungsmittel	20
6. Die Kosten der Werbung	21
7. Werbung und Schule: darf man alles?	21
8. Wer aber überwacht die Werbung?	22
8.1. Und die CSA?	22
8.2. Ein kurzer Blick auf die Gesetzgebung	22
<b>Welche Folgen hat die Lebensmittelwerbung für Kinder?</b>	24
1. Folgen für die Gesundheit	25
1.1. Marketing und Essgewohnheiten	25
2. Auswirkungen auf das Verhalten	26
2.1. Werbung verleitet zum Überkonsum.	26
2.2. Kinder als Konsumentreiber	26
2.3. Das Phänomen des „Nagging“	27
3. Auswirkungen auf die Beziehung zu anderen und Identitätsbildung	27
3.1. Einfluss Gleichaltriger	27
3.2. Identitätsbildung	28
4. Auswirkung auf den zukünftigen Konsum	29
4.1. Die Markenbindung	29

<b>Werbestrategien zwischen Wissenschaft und Kreativität</b>	31
1. <b>Das Neuromarketing: Die Werbung im Zentrum unserer Emotionen</b>	32
2. <b>Vervielfachung von Emotionen</b>	33
3. <b>Bereiche und Komponenten der Lebensmittelwerbung</b>	34
3.1. Der Akteur, nahe an der Welt des Kindes	34
3.2. Die Story	35
3.3. Akustische Codes	35
3.4. Das visuelle Erkennungszeichen	35
3.5. Der spielerische Ansatz	35
3.6. Der Humor und andere Werkzeuge	35
3.7. Die Aufwertung des Kinderstatus	36
3.8. Der Bezug zu Spaß und Genuss	36
4. <b>Medien im vollen Wandel</b>	36
4.1. TV	36
4.2. Internet und soziale Netzwerke	37
4.3. Advergames (Werbispiele)	37
5. <b>Vom Storytelling zum Storydoing, oder der Weg von der Geschichte zur Aktion!</b>	38
5.1. Storytelling	38
5.2. „Storydoing“	39
6. <b>Das virale Marketing</b>	39
7. <b>Produktplatzierung</b>	40
8. <b>Influencer-Marketing</b>	41
8.1. Die Youtuber	42
8.2. Einige Erfolgskomponenten von Influencern	43
<b>Die Verpackung, ein Trumpf der Werbung</b>	45
1. <b>Packaging, was ist das?</b>	46
1.1. Die Techniken des Lebensmittelsektors	46
2. <b>Lebensmitteletiketten: verstehen, um zu entscheiden</b>	47
2.1. Die Liste der Inhaltsstoffe	47
2.2. Pflichtangaben	49
2.3. Nicht vorgeschriebene Angaben	49
2.4. Die Logos und Labels	50
3. <b>Der Nutri-Score</b>	51
3.1. Ein kritischer Blick auf den Nutri-Score	52
4. <b>Verarbeitete Produkte, eine gute oder schlechte Idee?</b>	54
4.1. Was ist ein verarbeitetes Produkt?	54
4.2. Welche Auswirkungen hat deren Verzehr?	55
<b>Werbung und Ökologie</b>	56
1. <b>Nachhaltiger Konsum und Ernährung</b>	57
2. <b>Die Werbung als Abfallverursacher</b>	58
2.1. Das Greenwashing	58
<b>Informationen zu Gesundheitsinfo und Ocarina: Wer sind wir?</b>	60
<b>Quellen</b>	62



# Einführung

Die Jüngsten in Familie und Gesellschaft hinsichtlich der Bedeutung einer ausgewogenen Ernährung zu sensibilisieren, ist eines der Ziele, die der Dienst zur Gesundheitsförderung der Christlichen Krankenkasse und Ocarina, die partnerschaftliche Jugendorganisation der CKK gemeinsam verfolgen. Kindheit und Jugendalter sind die Zeiträume im Leben, in denen sich die jungen Menschen in voller Entwicklung befinden, spezielle Ernährungsbedürfnisse haben und in denen sich Ernährungsgewohnheiten und -regeln festigen.

Die massive und fortgesetzte Exposition von Kindern und Jugendlichen gegenüber Nahrungsmitteln mit geringem Nährwert (zu fette, salzige oder süße Getränke) und die erdrückende Rolle des Lebensmittelmarketing machen es notwendig, diese Thematik aus der Perspektive der Werbung auszuarbeiten.

Das Ziel dieses pädagogischen Programms besteht in erster Linie darin, **jeder verantwortlichen Person, die Kinder von 10 bis 12 Jahren (Lehrer, Jugendleiter\*innen, Erzieher, Schulpfleger\*innen...) betreut**, die Mittel an die Hand zu geben, um ihnen dabei zu helfen, **sich eine kritische Meinung zu bilden und das Bewusstsein für die Botschaften zu stärken, die von der Werbung zum Thema Ernährung transportiert werden.**

Da es noch nicht möglich ist, sich der Welt der Werbung zu entziehen, muss es umso wichtiger sein, ihre Botschaften auf spielerische und interaktive Weise entschlüsseln zu lernen! Vorliegendes Modul bietet Ihnen eine theoretische Handhabe und zahlreiche problemlos einzusetzende Instrumente... Eine originelle Methode, das Thema Ernährung und Medienbildung mit der Zielgruppe der 10 - 12-Jährigen zu erarbeiten.

# 1. Zu kritischen und verantwortungsbewussten Bürgern erziehen

In unserer vom übermäßigen Konsum gekennzeichneten Gesellschaft und angesichts der Entstehung neuer Werbeplätze (neue Technologien, soziale Netzwerke) stellen die Erziehung Jugendlicher hin zu einem verantwortungsvollen Konsum und die Entwicklung einer kritischen Einstellung die wirkungsvollsten Waffen dar. Die Entschlüsselung der Werbeumgebung findet insbesondere durch die Anleitung der Jugendlichen zu einer überdachten und rationalen Analyse der durch die Werbung übermittelten Botschaften statt.

Um ein BEKAS\* zu werden, bedarf es in erster Linie pädagogischer Anstrengungen im Bereich Medien, einer partizipativen Bürgerschaft, Umwelt, Wirtschaft sowie sozialer und gesellschaftlicher Ethik.



## 2. Vorstellung des Instruments

Dieses pädagogische Instrument richtet sich an Lehrkräfte und deren Schüler der 5. und 6. Grundschulklasse (Altersstufe 10-12 Jahre) sowie an die Gesundheitsakteure (KALEIDO) im schulischen Umfeld (Kaleido-Ostbelgien heißt das Zentrum für die gesunde Entwicklung von Kindern) und die bevorzugten Partner der Gesundheitsförderung.

Es ist außerdem für Jugendleiter und Erzieher gedacht, die mit der Betreuung von Kindern beauftragt sind (Jugendbewegungen, Jugendeinrichtungen, AMO – Jugendhilfeeinrichtungen, Hausaufgabenbetreuungen, Freizeiteinrichtungen...).

Es umfasst folgende Komponenten:

- Ein theoretisches Dossier: dieses soll Ihnen einen theoretischen Bezug zum Thema Werbung und Ernährung vermitteln.
- Videobeiträge, in denen in humorvoller, ironischer und verspielter Form auf unterschiedliche, im theoretischen Modul angesprochene Themenbereiche eingegangen wird: Werbestrategien, die Omnipräsenz der Werbung, die Auswirkungen von Lebensmittelwerbung auf Kinder, Verpackung, Produktplatzierung, Einfluss von Marketing...
- Unmittelbar mit den Videobeiträgen verknüpfte pädagogische Massnahmen.
- Synthesen, in denen die wesentlichen theoretischen Elemente aufgegriffen werden.

## 3. Die Ziele

Allgemeines Ziel: Kindern im Alter von 10 bis 12 Jahren die Mittel an die Hand geben, eine kritische Einstellung im Rahmen der mit Nahrungsmitteln verknüpften Werbestrategien zu entwickeln, um aufgeklärte Konsumententscheidungen treffen zu können.

### → Operative Ziele:

- Beobachtung der Omnipräsenz von Werbung in der unmittelbaren Lebensumgebung (TV, Radio, Internet, Bushaltestelle...);
- Verstehen, wozu Werbung dient;
- Entschlüsselung der Werbe- und mit der Lebensmittelverpackung verbundenen Strategien;
- Sensibilisierung im Hinblick auf die Auswirkungen der Lebensmittelwerbung

## 4. Besondere Schwerpunkte für die Betreuungspersonen

Ernährung wird von zahlreichen Faktoren beeinflusst; es ist wichtig, die Gesamtheit an Faktoren zu berücksichtigen, die sich auf die Ernährungsgewohnheiten der Jüngsten auswirken (Erziehung, kulturelle Normen, Umweltkontext, finanzielle Mittel...). Zielsetzung ist es demnach, sich ein Verständnis über das Thema Ernährung aus einer wohlwollenden und nicht verurteilenden Perspektive hinsichtlich der familiären Ernährungsgewohnheiten zu verschaffen. Dieser Schwerpunkt gilt vorwiegend auch für die Medienkonsumgewohnheiten in den Familien.

### Vorbemerkung

Im Theoriemodul, den pädagogischen Massnahmen und Synthesen werden einige Marken oder Produkte genannt oder gezeigt. Dies geschieht ausschließlich aus pädagogischen Gründen und stellt keinerlei Empfehlung oder Vergleich gegenüber anderen Unternehmen oder nicht genannten Vergleichsprodukten dar.

Zitate, Illustrationen, Auszüge aus Werbeanzeigen, Fotos, Bilder, Bezeichnungen, Handelsnamen, Marken, Logos und andere Elemente sind durch das Markenrecht und die geistigen Eigentumsrechte Dritter geschützt.

## [ Kapitel 2 ]

# Zusammenhang herstellen und theoretische Leitlinien

# 1. Die 10 - 12-Jährigen, eine neue Marketing-Zielgruppe

Die Entwicklung eines (übermäßigen) Konsums in unserer Gesellschaft und das Aufkommen neuer Kommunikationsmedien haben die Entstehung einer neuen Marketing-Zielgruppe gefördert: die **Tweens**. Tweens, in der Altersgruppe zwischen Kindheit und Jugend, sind alt genug, um bei ihren Eltern ihre Vorlieben durchzusetzen, zu jung jedoch, um über eine ausreichend entwickelte kritische Einstellung zu verfügen, was sie damit zu einer bevorzugten Zielgruppe des Werbesektors werden lässt. Als äußerst formbare Altersgruppe ideal für eine Bindung an Marken oder Verbrauchsgewohnheiten geeignet.

Darüber hinaus sind Kinder ab 10 Jahren sehr empfänglich für die Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Die Konsumprodukte werden dazu genutzt, eine Autonomie gegenüber den Eltern zu entwickeln und sich eine eigene Identität aufzubauen, insbesondere innerhalb ihres Freundeskreises. Das Jugendmarketing hat dies genau verstanden und seinen Einfluss innerhalb der Peergroup ausgebaut (das **Einflussmarketing**): Freunde, Influencer, Blogger... Eine entsprechend große Anzahl der 10 - 12-Jährigen kann heute über ein mehr oder weniger großes Taschengeldbudget verfügen.

Verbraucher von heute, **Konsumtreiber** in der jeweiligen Familienzelle, Influencer während der Pausen, aber auch Konsumenten von Morgen, die 10 - 12-Jährigen stellen demnach eine bevorzugte Zielgruppe dar, auf die Marketingexperten mit ganz besonders auf diese Tweens ausgerichteten Werbebotschaften zielen.

## 2. Z wie Zappen

Nach den Generationen X und Y kommt jetzt die Generation Z, oder auch die „Digital Natives“. Diese Generation umfasst die Personengruppe, die nach 1995 geboren ist, bis heute. Wenn die Generation Y für die Internet-Generation steht, gilt die Generation Z als diejenige der Smartphones, aber auch der sozialen Netzwerke für die Jüngsten: YouTube, WhatsApp, Snapchat, Instagram, Facebook, Tik tok... Vernetzt von Kindesbeinen an, lässt sich diese Gruppe durch ihre Hyperkonnektivität charakterisieren.

Eine solche technologische Überflutung bleibt nicht ohne Folgen: sehr viel schnellere Verarbeitung von Informationen, kürzere Konzentrationsphasen, eine stärker auf Multitasking ausgerichtete Generation, weniger Geduld, schnellere Entscheidungsfindung. Diese intuitivere, durch die Bildschirme geprägte Generation ist diejenige der Unmittelbarkeit. Und dennoch ist es auch die Generation, die in einem durch Krisen gekennzeichneten wirtschaftlichen und sozialen Umfeld aufgewachsen ist: flexibler, Hindernisse leichter umgehend, mit einem ausgeprägten sozialen Bewusstsein und einer militanten Haltung; diese jungen Menschen sind sensibel für soziale Fragen und nehmen Stellung zu sozialen und ökologischen Herausforderungen, insbesondere mittels Hashtags.

Eine weitere Eigenschaft dieser Generation, der eine Welt ohne Netzwerke vollkommen fremd ist, besteht darin, dass sie niemals alleine ist. Dies ist eine Folge der Veränderung in der Gewichtung der „Sozialisierungsakteure“ (Eltern, Schule, Medien, Peers) zugunsten der sozialen Netzwerke. Während die Eltern ihren Einfluss von der Schule „wieder einfordern“, verlieren die Kinder mit den sozialen Medien die Verbindung zu ihren „Freunden“ zu keinem Zeitpunkt und wird deren Einfluss zukünftig allgegenwärtig sein.

Auch wenn das Kind hierdurch das Gefühl hat, niemals alleine zu sein, so führt es aber auch zu einem ständigen Vergleichen auf den sozialen Medien und einem mit dem Selbstbild verknüpften Angstgefühl.

### 3. Einige Zahlen über die Nutzung von Bildschirmen und sozialen Medien durch junge Menschen.

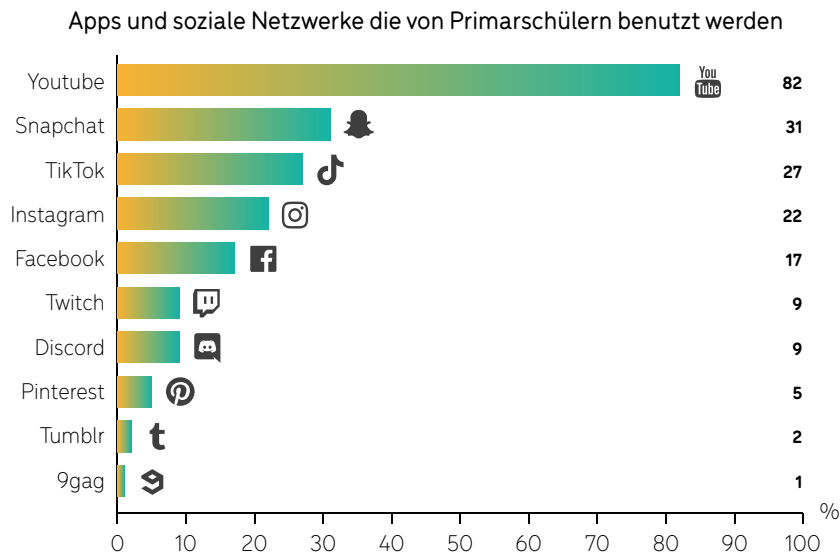
#### → In Belgien

Die nachstehend aufgeführten Zahlen stammen aus einer großen Umfrage # Génération2020 über die digitalen Nutzungsgewohnheiten von Kindern und Teenagern im Partnernetzwerk Wallonie-Brüssel, durchgeführt in Kooperation zwischen dem CSEM\* und Média Animation\*.

#### Was lässt sich in der Grundschulbildung beobachten?

- Die Kinder haben Zugriff auf eine Vielfalt an Bildschirmen. Grundschüler bevorzugen das Fernsehen (80 %), gefolgt von Tablet (67 %), Spielekonsole (54 %) und Smartphone (52 %).
- Von den Schülern, die angegeben haben, verschiedene Geräte zu nutzen, verwenden 42 % derjenigen, die Zugriff auf ein Smartphone haben, dieses eine Stunde oder mehr täglich. Dieser Wert liegt beim Tablet etwas niedriger (40 %) und für den Computer relativ niedrig (27 %).
- Das TV wird in erster Linie dazu genutzt, von YouTube oder einem traditionellen Kanal bereitgestellte audiovisuelle Inhalte anzusehen. Auch das Tablet dient dazu, diese Art von Inhalten zu konsumieren. Es wird außerdem zum Spielen verwendet, genau wie das Smartphone. Letzteres gehört häufig den Eltern, auch wenn der Besitz eines eigenen Smartphones mit dem Alter zunimmt.
- In der 6. Grundschulklasse haben 87 % der Schüler ein eigenes Smartphone.
- In Belgien sind nach Angaben von ChildFocus 40 % der 9-12-Jährigen bei einem sozialen Netzwerk angemeldet.
- YouTube ist die beliebteste Musikplattform (74 %), wird aber auch zum Anschauen von Filmen und Serien genutzt (unmittelbar hinter Netflix (67 %)). Auch andere Plattformen finden in dieser Gruppe Anklang (Spotify, Apple Music...), dann jedoch in einem geringeren Maße. Zur Erstellung von Inhalten ist TikTok die gefragteste Anwendung, gefolgt von Snapchat, Youtube und Instagram. Facebook belegt in der Tabelle der großen Plattformen den letzten Platz.

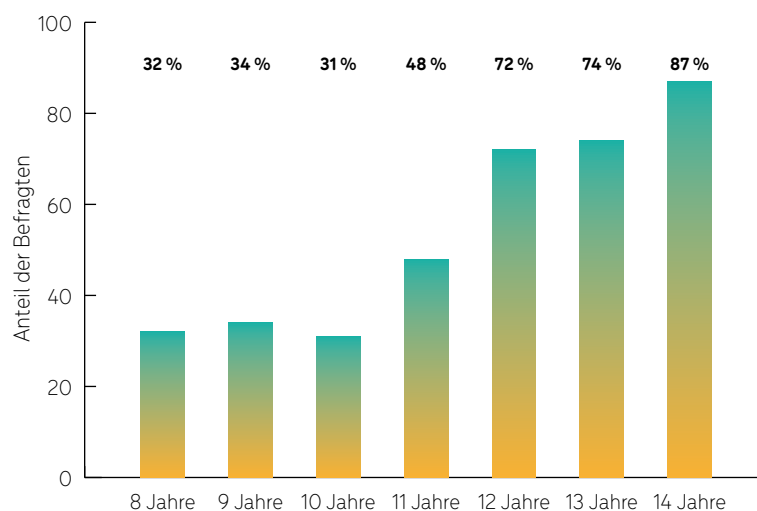
- Die im Grundschulalter am häufigsten verwendete Plattform ist YouTube (die auch im Sekundarbereich sehr beliebt ist). Snapchat und TikTok sind die beliebtesten, zu Kommunikationszwecken genutzten Kanäle. Dieses Spitzentrio wird von Instagram und Facebook vervollständigt.



### → In Frankreich

- Gemäß einer im Jahr 2018 von Ipsos durchgeführten Umfrage „bleibt zwar das TV-Gerät das wichtigste Medium im Haushalt, festigt aber das Smartphone seinen ersten Platz als persönliches Endgerät (84 % der 13-19-Jährigen und 24 % der 7-12-Jährigen besitzen eines), vor Computer und Tablet. [...] Mit einer sich ständig weiter entwickelnden Multi-Display-Geräteausstattung und trotz eines üppigen digitalen Angebots kann das Fernsehen bei den unter 13-Jährigen seine Vorrangstellung verteidigen, die diesem Medium allwöchentlich die meiste Zeit widmen. Gewohnheiten ändern sich: TV live auf dem Computer, Smartphone oder Tablet schauen, ist ein Trend, der sich zu verallgemeinern scheint. [...] Die Gruppe der 7-12-Jährigen bevorzugt Spieleanwendungen auf ihrem Smartphone; was die 13-19-Jährigen anbelangt, diversifizieren sich die Nutzungsmethoden stark: soziale Netzwerke und Messaging, Musik, Videos... Unter den Plattformen hält sich Youtube auf dem ersten Platz, jetzt gefolgt von Snapchat, das eine rasante Entwicklung zeigt, einschließlich bei den 7-12-Jährigen.“\*

Teilen von Kindern von 8-14 Jahren die mindestens ein Soziales Netzwerk Account haben, nach Alter in Frankreich\*



Die 2019 erschienene Studie Born Social, die sich auf das Online-Verhalten von Jugendlichen unter 13 Jahren in Frankreich bezog, hat gezeigt, dass Snapchat, Instagram und TikTok immer noch die am häufigsten verwendeten Anwendungen sind. Dabei zeigen zwei Anwendungen einen starken Anstieg: Snapchat und TikTok. Instagram bleibt zwar stabil, wird aber mit 66,5 % Abonnenten auf den zweiten Platz verwiesen. Das soziale Netzwerk Facebook zeigt den stärksten Einbruch. [...] Snapchat bleibt für die Altersgruppe der 12 - 13-jährigen das beliebteste soziale Netzwerk und legt weiter zu\*.

Heute besteht also die Herausforderung nicht mehr darin, zu wissen, ob Kinder soziale Netzwerke nutzen oder nicht, sondern sie bei ihrer Nutzung zu begleiten.

## 4. Das Aufkommen neuer Werbeschauplätze

Die Entstehung dieser neuen Kommunikationsmittel hat das Aufkommen neuer Verbreitungsmedien für die Nahrungsmittelwerbung begünstigt: Videospiele mit Werbeeinhalten (**Advergames**), soziale Netzwerke, Zeichentrickfilme, Blogger-Videos (die so genannten Vlogger), Spielekonsolen...

Die Omnipräsenz von Bildschirmen im Leben von Kindern und Jugendlichen macht eine Kontrolle der Werbung über diese Kanäle schwierig. Genauso wie die Werbemacher von einem Rechtsvakuum im Bereich des digitalen Marketings und einer fehlenden, wirksamen Reglementierung hinsichtlich dieser Medien profitieren.

Gleichermaßen fällt es den Eltern schwer, die Online-Aktivitäten ihrer Kinder zu überwachen, die nahezu immer isoliert stattfinden, und unterschätzen diese häufig das Ausmaß der Beeinflussung von Werbung auf Letztere. Darüber hinaus kennen viele Erwachsenen (Eltern, Lehrer, Betreuer...) diese sozialen Netzwerke, die sich rasant entwickeln, kaum.

Die Werbung in den sozialen Medien wird immer verschleierter (**Produktplatzierung**, Blogger, Influencer...) und macht damit eine sofortige Erkennung der sich dahinter verbergenden Gefahr der Verführung unmöglich.

## 5. Eine Wiedererkennung von Marken, die sehr früh einsetzt

Die Zielgruppenadressierung auf Kinder beginnt schon in sehr frühem Alter. Die Werbebranche versucht nämlich eine langfristige Beziehung zu ihrem Forum aufzubauen, selbst wenn das Produkt noch nicht für die jugendliche Zielgruppe geeignet ist (Sektoren wie Automobile, Banken, Bekleidung...). Ziel ist es, bei diesen jungen Menschen eine Wiedererkennung der Marke sowie eine Loyalität zu ihr zu entwickeln, die sich in Zukunft auszahlen wird. Man schätzt, dass 75 % der Marken, denen Jugendliche im Verlaufe ihrer Kindheit ausgesetzt werden, im Erwachsenenalter Teil ihres Kaufrepertoires werden.\*

Und diese Strategie zahlt sich aus: gemäß dem Center for a New American Dream\* sind Kleinkinder bereits im Alter von sechs Jahren in der Lage, geistige Vorstellungen von Logos und Maskottchen zu bilden.

### → Und wie sieht es mit dem Verständnis der Werbebotschaft aus?

Mit 8 Jahren sind die meisten Kinder in der Lage, den Unterschied zwischen Werbespots und anderen Fernsehprogrammen zu erkennen. Das Alter stellt einen wichtigen Faktor für das Verständnis der persuasiven Intentionen der Werbung dar. Auch die sozioökonomischen und kulturellen Unterschiede spielen eine Rolle.

Im Alter von 10 Jahren können Kinder die kommerziellen Absichten der Werbesprache erkennen: „(...) Die neuesten Studien verzeichnen im Durchschnitt bessere Ergebnisse bei der Zuordnung überzeugender Absichten als frühere, was auf eine zunehmende umsichtige Denkweise bei Kindern hinweist, die sich zweifellos auf die Bildungsanstrengungen bei Kindern im Hinblick auf Werbung und die Kontrolle der Marketingpraktiken zurückführen lässt (Martin, 1997), aber auch auf die Fülle der Werbung, mit der Kinder seit frühester Jugend konfrontiert werden“\*.

Das Vertrauen gegenüber der Werbesprache nimmt tendenziell mit dem Alter ab. Mit 6 Jahren glaubt etwa ein Drittel der Kinder den Werbeaussagen. Dieser Wert sinkt im Alter von 12 Jahren auf weniger als 10 %.

## 6. Bei 10 - 12-Jährigen an gute Verhaltensweisen appellieren

Übergewicht, auch wenn manchmal genetisch bedingt, steht in den meisten Fällen mit bestimmten Lebensgewohnheiten im Zusammenhang. Die Zeit am Bildschirm begrenzen, möglichst viel bewegen, eine zu energiereiche Nahrung vermeiden, Wasser trinken... sind ebenfalls geeignete Verhaltensweisen, um dieses Phänomen zu bekämpfen.

# Die Empfehlungen für Kinder von 10-12 Jahren

2

## Zwischenmahlzeit

Auf die **Zwischenmahlzeit um 10 Uhr** kann verzichtet werden. Wenn jedoch ein solcher Snack nicht zu viel Zucker enthält, verleiht er dem jungen Menschen ausreichend Energie bis zum Mittagessen, ohne das berüchtigte 'Magenknurren' am Ende des Vormittags.

## Wasser

Die empfohlene tägliche Aufnahme von **Wasser** liegt bei einem Liter. Dazu kommt das in Lebensmitteln (Obst, Gemüse...) enthaltene Wasser.

## Früchte Gemüse

So wird der Verzehr von **5 Portionen** und **Gemüse** täglich empfohlen (also insgesamt 400 g bis 800 g), verteilt über die einzelnen Mahlzeiten des Tages.

## komplette Mahlzeit

Je nach Zeiten und Gewohnheiten in der Familie sollte mittags oder abends eine **komplette Mahlzeit** eingenommen werden. Eine ausgewogene Mahlzeit sollte vorzugsweise wie folgt zusammengesetzt sein:

- eine Portion Fleisch, Fisch, Eier oder Hülsenfrüchte (ein wenig Fett für die Zubereitung);
- eine Portion stärkehaltiger Beilagen (Kartoffeln, Reis, Nudeln...);
- zwei Portionen Gemüse, gekocht oder roh;
- ein Nachtisch (entweder Obst oder ein Milchprodukt), gelegentlich;
- sowie Wasser, das einzige unerlässliche Getränk.

## Zwischenmahlzeit

ist ein Snack nicht obligatorisch, wird **die Zwischenmahlzeit** als Solche als eine der vier wichtigen Mahlzeiten am Tag angesehen. Dank einer ausgewogenen Zwischenmahlzeit hält man bis zum Abendessen durch und vermeidet Naschen und Hungerattacken zwischendurch. Idealerweise sollte diese zwei Stunden vor der nächsten Mahlzeit eingenommen werden.

## Extras

Extras (Bonbons, Schokolade, Chips, Kekse, Limonaden, Gebäck, Pommes...) gehören nicht zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung. Sie enthalten eine Menge Kalorien und einen geringen Anteil an guten Nährstoffen. Im Allgemeinen sind sie viel zu süß, salzig oder fett. Sie sorgen jedoch häufig für ein gewisses Glücksgefühl, weshalb man sie nicht vollständig aus dem Speiseplan verdammen sollte.

## Tipp

Nahrungsmittel sollten vor dem Herunterschlucken **gut gekaut werden**. Durch langes Kauen wird mehr Speichel abgesondert, sodass der Körper die Nahrung besser verdauen kann und sich rasch ein Sättigungsgefühl einstellt. Aus diesem Grund sollten **feste Nahrungsmittel** bevorzugt werden, die gut gekaut werden müssen: **Äpfel, Radieschen, Karotten, Fleisch...** Das Kauen fester Nahrung fördert außerdem die Gesundheit von Zähnen und Zahnfleisch.

## Körperliche Aktivität

Darüber hinaus wird Kindern und Jugendlichen 60 Minuten **körperliche Aktivität** am Tag empfohlen.

## Schlaf

Auch der **Schlaf** spielt eine sehr wichtige Rolle, da dieser Auswirkungen auf das Hunger- und Sättigungsgefühl hat. Für Kinder von 6-12 Jahren werden zwischen 9 und 12 Stunden Schlaf empfohlen.

## Bildschirmbenutzung

Für diese Altersgruppe lautet die Empfehlung, die **Bildschirmbenutzung** auf 30 Minuten täglich zu beschränken.

## Kapitel 3

# Die Welt der Werbung verstehen

Wir sind überall und ständig von Werbung umgeben, ob zuhause, auf der Straße, im Internet... sie ist ein Teil unseres und des Alltags von Kindern. Auch wenn wir Werbung als solche mehr oder weniger einfach erkennen, so ist uns häufig nicht so sehr bewusst, was sich hinter der Botschaft und ihrem Aufbau verbirgt.

# 1. Was ist das, Werbung?

Werbung ist eine von einem Unternehmen finanzierte Botschaft, deren Ziel es ist, eines seiner Produkte, Dienstleistungen und/oder seine Marke bekannt zu machen und die Zahl seiner Kunden zu steigern. Sie kann außerdem ein Werkzeug zur Aufwertung des Firmenimages sein, wenn die Marke ein Produkt verkauft, das allgemein als ungesund oder gefährlich angesehen wird. Beispielsweise ein Fast-Food-Artikel oder ein Energiegetränk.

Die wohl gängigste Form der Werbung, der wir täglich begegnen, ist die **kommerzielle Werbung**, die darauf zielt, ein Produkt oder eine Dienstleistung an den Mann/die Frau zu bringen.

Es lassen sich aber noch zwei andere Arten der Werbung unterscheiden.

## 1.1. Die soziale oder gemeinnützige Werbung

Deren Zweck liegt darin begründet, positive Einstellungen und Verhaltensweisen in der Gesellschaft zu fördern. Als Initiatoren treten in erster Linie der Staat, ein Verein oder auch humanitäre Organisationen auf.

Zum Beispiel: 



Verteiler DisneyFrance-Juni 2014

## 1.2. Die kollektive Werbung

Sie muss auf Initiative einer Gewerkschaft oder eines Verbundes zur Bewerbung eines generischen Produktes (Eier, Banane...), einer Produktfamilie (Gemüse...) oder eines Labels stattfinden. Darin dürfen keine Akteure oder eine Marke namentlich genannt werden.

Zum Beispiel: 



CNPO – 2014

## 2. Die „Akteure“ einer Werbung

Im Generierungsprozess lassen sich zwei wichtige Akteure unterscheiden. Einerseits die Marke, die ein Produkt oder eine Dienstleistung bewerben oder ihr Image in der Gesellschaft aufpolieren möchte. Andererseits eine Werbe- und Kommunikationsagentur, die die Marke berät und bei der Promotion ihres Produktes begleitet. Konkret bietet diese dem Unternehmen Unterstützung bei der Entwicklung einer Werbestrategie sowie bei der Ausarbeitung und Kreation der Werbebotschaft. Sie wird außerdem die Verantwortung für deren Verbreitung übernehmen.

Der Aufbau der Werbebotschaft stellt eine entscheidende Etappe im Rahmen der Werbegestaltung dar. Deren Format (visuell, auditiv oder audiovisuell) gibt die für die Übertragung der Botschaft genutzten Mittel und technischen Verfahren vor.

## 3. Werbung und Wahrheit

Das belgische Gesetz verbietet trügerisches oder irreführendes Geschäftsgebaren. Dieses gilt als solches, wenn darin falsche Informationen enthalten sind oder wenn der Verbraucher getäuscht wird. Die Werbung ist Bestandteil solcher Verhaltensweisen und wird dann verboten, wenn sie den Verbraucher dazu verleitet, eine Kaufentscheidung zu treffen, die er ohne die Täuschung nicht getroffen hätte. Sie darf demnach keine Unwahrheiten enthalten (in Bezug auf Preis, Zusammensetzung, gesundheitliche Risiken, Menge und geographische Herkunft).

Da ihr Hauptzweck im Verkaufen besteht, wird sie Strategien einsetzen, von ihr gewünschte Ideen zu verbreiten, ohne auf Unwahrheiten zurückgreifen zu müssen.

- Eine ideale Welt vorspiegeln: eine idyllische Kulisse, ein frisches Getränk, gutaussehende Menschen... Sie transportiert einen allgemein angestrebten Traum, der dem der gezeigten Personen ähnelt.

- Emotionen hervorrufen: sie versucht, beim Verbraucher eine Reaktion hervorzurufen, indem sie gezielt solche Mittel wie eine berührende Geschichte, Humor, eine irritierende Szene einsetzt...
- Sie spielt mit der Wahrheit: sie ist zwar gezwungen, die Wahrheit zu sagen, spielt aber häufig mit Wörtern: „der echte Geschmack..., natürlich...“. Die Werbestrategen können das Produkt als Bestandteil eines nahrhaften Frühstücks präsentieren, ohne näher darzulegen, was daran besonders gesund sein soll.
- ...

Mit diesen unterschiedlichen Strategien demonstrieren die Werbemacher ihre eigene Wahrheit, indem sie die von ihnen als attraktiv erachteten Informationen herausstellen und das verschweigen, was sich nicht verkaufen lässt, ohne als irreführend angesehen zu werden.

## 4. Die Werbung wählt den Adressaten.

Die Werbestrategen kreieren eine Botschaft, die auf das von der Marke anvisierte Publikum zielt. Dies erreichen sie mittels unterschiedlicher Strategien.

- **Die verbreitete Botschaft:** der Inhalt der Botschaft kann je nach den Vorteilen und Qualitäten, die die Zielgruppe interessieren, angepasst werden. So kann beispielsweise die auf Kinder abzielende Werbung für eine Keksmarke die Eigenschaft hervorheben, dass die Kids durch den Verzehr dieser Kekse stärker und größer werden.
- **Der Zeitpunkt der Verbreitung:** die Uhrzeit der Verbreitung kann gemäß der Hauptsendezeiten für die Zielgruppe gewählt werden. Um beispielsweise ein Kinderpublikum zu erreichen, kann sich der Anbieter für den Kauf eines Werbeplatzes entscheiden, der einem Zeichentrickfilm am nächsten kommt. Eine noch wirksamere Methode ist es, wenn der Werbende es vorzieht, seinen Werbespot im Rahmen eines Familienprogramms auszustrahlen (The Voice, Koh-Lanta...) oder wenn die auf Kinder abgestimmte Werbung einen Gegensatz zum TV-Programm darstellt. Dann ist er sich einer noch größeren Aufmerksamkeit sicher und wird sich die Werbung als noch effektiver erweisen. Ein Werbespot im Radio für berufstätige Erwachsene wird eher ausgestrahlt, wenn diese sich auf den Weg zur Arbeit machen.

Auch der Ausstrahlungstag kann auf das Zielpublikum abgestimmt werden: der Sonntagmorgen ist wahrscheinlich für die Ausstrahlung von Werbung für Kinder der geeignete Zeitpunkt. Ebenso kann der Verbreitungszeitraum in Abhängigkeit von bestimmten Ereignissen variieren: eine Spielzeugmarke wird ihre Werbespots eher an Feiertagen wie Nikolaus, Weihnachten, Ostern ausstrahlen...

- **Die Wahl des Kanals:** Der Kanal kann gemäß den Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe gewählt werden: eine Marke für Kleinkinder würde TV-Werbung auf einem Sender machen, der für Kinder gedacht ist, ein Produkt für Teenager könnte auf den sozialen Netzwerken beworben werden, auf denen diese zu finden sind...

Damit die Werbung die Zielgruppe anspricht, wird die Werbeagentur alles daran setzen, diese genau zu kennen. Hierzu kann sie die Hilfe von Experten nutzen (wie Psychologen), Studien über das anvisierte Publikum analysieren oder entwickeln... Nach deren Ausarbeitung kann die Werbung auch an einer begrenzten Anzahl von Personen getestet werden, um deren Wirkung zu beurteilen. Die Werbeagentur kann außerdem Voruntersuchungen in Form von qualitativen und quantitativen Studien unter ausgewählten Mitgliedern der Zielgruppe durchführen.

## 5. Verbreitungsmittel

Werbung kann über einen oder mehrere Medienkanäle verbreitet werden:

- Druckmedien,
- TV,
- Radio,
- Kino,
- Plakatwerbung,
- ...

Die Verbreitung von Werbung über das Internet ist diesbezüglich sehr unterschiedlich:

- In den sozialen Netzwerken, über Werbebanner oder über Produktplatzierung in Videos, auf Fotos... Manchmal erhalten berühmte Youtuber und Instagrammer von Marken den Auftrag, auf ihrem Fachgebiet über deren Produkt zu sprechen. Absolut objektiv, oder auch nicht, je nach Fall;
- Mit Online- oder Smartphone-Spielen, wenn es notwendig ist, sich einen Werbespot anzuschauen, um weiterspielen zu können;
- Wenn das Spiel die Werbung ist (ein Advergame)
- In der Produktplatzierung in Filmen, Serien, Musikclips...;
- ...

Dank all dieser Möglichkeiten kann Werbung den ganzen Tag lang verbreitet und konsumiert werden.

## 6. Die Kosten der Werbung

Das Bewerben ihres Produktes stellt einen mehr oder weniger großen finanziellen Posten für die Marke dar. Von der Entwicklung bis zur Verbreitung, jeder Schritt muss finanziert werden. Werbekosten können erheblich variieren, und je größer das verfügbare Kapital eines Unternehmens, umso wirkungsvoller kann es ein Produkt promoten.

Der Preis wird durch mehrere Parameter beeinflusst: den für die Verbreitung gewählten Kanal (soziale Netzwerke, ein Plakat...), die geographische Verbreitung der Kampagne (die wallonische Region, Belgien, Europa...), der Zeitpunkt der Verbreitung (der Preis wird beispielsweise bei Großveranstaltungen steigen), die Dauer der Kampagne, der Zweck der Kampagne (neues Produkt, Markenimage...), etc.

Für den Verbraucher weniger sichtbar ist die Tatsache, dass er selbst es ist, der zur Finanzierung der Werbung beiträgt. Aber wie? Das Unternehmen legt den Preis für sein Produkt oder seine Dienstleistung fest, indem es insbesondere die zu erzielende Gewinnspanne und den Selbstkostenpreis berechnet (das heißt die verschiedenen, mit der Herstellung des Produktes verbundenen Kosten). In diesen Kosten ist ein Teil für die Produktwerbung enthalten. Die Marke wird also einen Preis festlegen, mit dem sich ein hinreichender Gewinn erzielen lässt und der es erlaubt, die Marketingkosten zu decken. Wenn wir nun ein Produkt kaufen, zahlen wir auch die Werbung mit, die zu dessen Promotion betrieben wurde.

## 7. Werbung und Schule: darf man alles?

Am 29. Mai 1959 wurde in Belgien das Gesetz über den so genannten Schulpakt ratifiziert. In zwei darin enthaltenen Artikeln (41 und 42) wird näher dargelegt, dass *„jede politische Aktivität und Propaganda sowie jegliche kommerzielle Aktivität in den von den juristischen Personen betriebenen sowie in den freien, subventionierten Bildungseinrichtungen untersagt sind.“*\*

Trotz dieses gesetzlichen Schutzwalls ist es der Werbung gelungen, auf unterschiedliche Weise in das schulische Umfeld einzudringen:

- über die Kinder: deren Schulausstattung, ihre Snacks...;
- über Sponsoring: von großen Marken können pädagogische Hilfsmittel, Bildungs-Sets zu verschiedenen Themenbereichen wie Sicherheit im Straßenverkehr, Hygiene, Frühstück, Milchprodukte angeboten werden... Einige offerieren auch Wettbewerbe in den Klassen (Zeichnungen zu einem bestimmten Thema...);
- über Schulbuchverlage: einige Lehrbücher können Abbildungen von Markenprodukten enthalten;
- über Werbeplakate: einige Unternehmen bitten die Schulen um die Aufstellung von Werbeplakaten gegen eine Vergütung.



# 8. Wer aber überwacht die Werbung?

3

Derzeit wird die Werbebranche in Belgien vom **Ethikausschuss für Werbung (Jury d’Ethique Publicitaire, JEP)** reguliert. Dessen Ziel ist die Gewährleistung einer fairen, wahrheitsgetreuen und sozial verantwortungsvollen Werbung. Sein Vorgehen gründet auf der freiwilligen Zusammenarbeit zwischen den Agenturen, den Inserenten und den Medien. Der Ausschuss setzt sich paritätisch aus Werbeagenturen und Bürgern zusammen (die Bürger werden vorgeschlagen von Unia\*, der Fondation Roi Baudouin – Stiftung König Roi Baudouin\*, der akademischen Welt...).

## → Welche Funktion besitzt der Ausschuss?

Beim JEP können von einem Verbraucher, einem Verein, einer staatlichen Behörde etc. schriftliche und begründete Beschwerden eingereicht werden. Diese werden geprüft, wenn sie die Interessen des Verbrauchers und/oder das Image der Werbung tangieren. Die Entscheidung des JEP kann so weit führen, dass eine Werbung angepasst oder deren Verbreitung sogar eingestellt werden muss. Die Anwendung einer solchen Entscheidung jedoch beruht auf einer Schlichtung und nicht auf einem Urteil.

## 8.1. Und die CSA?

Die Medienaufsichtsbehörde (Conseil Supérieur de l’Audiovisuel) greift ebenfalls in die Regulierung der Radio- und Fernsehwerbung ein. Sie kann auf das Vorhandensein eines Anzeigenvertrags, dessen Laufzeit und die inhaltlichen Elemente einwirken (wenn diese im Widerspruch zu den Prinzipien der Menschenwürde und des Schutzes Minderjähriger stehen). Wenn eine bei dieser Behörde eingereichte Beschwerde nicht unter deren Zuständigkeit fällt, wird diese an den JEP weitergeleitet.

## 8.2. Ein kurzer Blick auf die Gesetzgebung

Mit dieser durch den JEP ausgeübten Überwachungsfunktion hat Belgien die Rahmenbedingungen für die Werbepaxis in den audiovisuellen Medien geschaffen. Unter diesen gesetzlichen Vorschriften können mehrere Schlagwörter hervorgehoben werden.

- **Vergleichende Werbung:** diese umfasst den Vergleich von Produkten, Dienstleistungen oder Marken. Um den gesetzlichen Rahmen zu erfüllen, muss diese Werbung drei Bedingungen erfüllen:
  1. Der Vergleich muss zwischen Gütern und Dienstleistungen stattfinden, die denselben Bedürfnissen/Zielen entsprechen.
  2. Es müssen relevante, wesentliche und überprüfbare Eigenschaften objektiv miteinander verglichen werden.
  3. Bei Produkten mit einer Ursprungsbezeichnung muss sie sich in jedem Fall auf solche beziehen, die den gleichen Ursprung aufweisen.

Diese Werbung darf nicht irreführend sein, nicht zu Verwirrung über die konkurrierenden Produkte führen, den Mitbewerber oder dessen Dienstleistungen nicht abwerten...



- **Irreführende Werbung:** die Werbung muss ehrlich sein. Sie wird untersagt, wenn sie als irreführend, täuschend oder aggressiv erachtet wird.
- **Kinder und Werbung:** es ist untersagt, Werbespots, Teleshopping, Eigenwerbung und Produktplatzierung in Kinderprogrammen zu platzieren. Seit 2007 gilt ein Ethik-Kodex für auf Kinder ausgerichtete Werbung.
- **Der Zeitpunkt der Verbreitung:** neben einem Verbot der Ausstrahlung in Kinderprogrammen sind Werbung, Teleshopping oder Eigenwerbung auch in Nachrichtensendungen verboten.
- **Produktplatzierung:** im Partnerverbund Wallonie-Brüssel seit 2009 in den fiktionalen Kino- und TV-Produktionen, Sport- und Unterhaltungssendungen erlaubt. Im Gegensatz dazu ist diese Praxis in den Fernsehnachrichten und Kinderprogrammen verboten. Sie darf sich nicht auf Tabak-, Alkoholprodukte, Medikamente und Produkte für Kleinkinder beziehen.

Die Werbung im Internet unterliegt den gleichen Regeln wie Werbung allgemein. Besondere Aufmerksamkeit wurde den Regeln zum Schutz der Privatsphäre mit der europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)\* gewidmet, die darauf zielt, die Kontrolle von Bürgern über ihre personenbezogenen Daten zu stärken.

In der europäischen Richtlinie über den elektronischen Handel wurden außerdem zwei wichtige Grundsätze hinzugefügt: das Identifikationsprinzip, nach dem jegliche Werbung im Internet als solche erkennbar sein muss (ist dies nicht der Fall, muss ein Werbehinweis hinzugefügt werden) sowie das Transparenz- und Loyalitätsprinzip, das sicherstellen soll, dass Menschen, die im Internet surfen, das jeweilige Unternehmen oder die Person als Urheber der Werbung identifizieren können müssen.

### → Belgian Pledge: hin zu einem verantwortungsvolleren Marketing

Im Jahr 2012 wurde Belgian Pledge nach dem Vorbild des EU-Pledge aus der Taufe gehoben. Dieses auf Initiative von COMEOS\*, UBA\* und Fevia\* gegründete Projekt bringt verschiedene Unterzeichner aus dem Bereich Ernährung im weitesten Sinne zusammen: Lebensmittelhersteller, Gastronomie, Lebensmittelvertreiber und Großküchen. Diese Parteien setzen sich für ein verantwortungsvolles Marketing gegenüber Kindern unter 12 Jahren ein.

In einer Konvention verpflichten sich die Unterzeichner:

- „1. ausschließlich Werbung für Kinder unter 12 Jahren für Produkte zu betreiben, die den Ernährungskriterien entsprechen, oder keinerlei Werbung für diese Altersgruppe zu machen, ungeachtet der Kriterien;
- 2. niemals bestimmte Produkte wie Schokolade, Süßigkeiten, Erfrischungsgetränke und Konfitüren für Kinder unter 12 Jahren zu bewerben;
- 3. in keiner Weise über in den Grundschulen vertriebene Produkte zu kommunizieren, ausgenommen zu pädagogischen Zwecken und auf Anfrage oder mit Zustimmung der Schuldirektion.“\*



## [ Kapitel 4 ]

Welche  
Auswirkungen hat  
die Lebensmittel-  
werbung  
auf Kinder?

# 1. Folgen für die Gesundheit

## 1.1. Marketing et habitudes alimentaires

Die Zahl der übergewichtigen Kinder steigt von Jahr zu Jahr. Bei den damit verbundenen gesundheitlichen Problemen handelt es sich langfristig um Herz-Kreislauferkrankungen, Diabetes, bestimmte Krebsarten... Dazu kommen noch mit einem negativen Selbstbild einher gehende psychologische Folgen.

Dem Lebensmittelmarketing ist diese Problematik nicht fremd, und dennoch treibt es die jungen Menschen zum Verzehr zu fetter, süßer und salziger Lebensmittel an, wobei gelegentlich diese drei Aspekte miteinander kombiniert werden: Limonade, Müsli, Kekse, Schokolade, Süßwaren, Fast Food, Eis...

Hierdurch entwickelt sich bei den Jugendlichen eine ausgesprochene Vorliebe für „Junk Food“, eine Affinität zu aus ernährungsbezogener Perspektive minderwertigen Lebensmitteln. Der Geschmack eines fetten, süßen oder salzigen Lebensmittelproduktes ist sehr viel ausgeprägter als bei gesunden Erzeugnissen der Fall. Und solche Präventionsbotschaften wie „5-mal täglich Obst und Gemüse essen“ haben dieser Art der Werbung nichts entgegenzusetzen.

Gemäß der Weltgesundheitsorganisation (WHO) beeinflusst Werbung die Jugend im Hinblick auf:

- deren Ernährungspräferenzen;
- deren Konsumverhalten;
- die Entwicklung ihrer Essgewohnheiten.

Durch eine solche regelmäßige Exposition gegenüber Werbespots werden junge Menschen nicht nur an die unterschiedlichsten Marken gebunden und deren Einstellungen und Bedürfnisse für ein Produkt oder eine Marke beeinflusst, sondern in langfristiger Hinsicht auch die Überzeugungen und Wahrnehmungen von Kindern in eine bestimmte Richtung gelenkt.

Zur Bekämpfung eines offensiven Markenmarketings befürwortet die OECD\* insbesondere die Regulierung der Werbung von fett-, zucker- und salzhaltigen Produkten, ganz besonders im Hinblick auf Kinder\*.

Die Werbestrategen haben das genau verstanden. Um Kinder in Versuchung zu bringen, sollte man in erster Linie auf die Verpackung setzen. „Weniger gesunde“ Lebensmittel werden somit durch ihre farbigen Verpackungen und Markenlogos häufig so konzipiert, dass sie Kinder ansprechen. Dabei gilt es auch zu beachten, dass die Marken alles dafür tun, um den Eltern zu gefallen und sie zu beschwichtigen, indem sie Gestaltungselemente hinzufügen, die ein „Gesundheitsargument“ vorgaukeln (beispielsweise ein Glas Milch auf der Verpackung von Kinder®).

Und schließlich stellen solche nährwert- oder gesundheitsbezogenen Behauptungen der Art „reich an Kalzium“, „Ballaststoffquelle“ oder auch „ohne zugesetzten Zucker“ auf den Verpackungen keine stichhaltige Information über die tatsächliche Zusammensetzung der Lebensmittel dar, sondern führen vielmehr zu einer Vernebelung der Tatsachen. Von diesem Moment an wird es schwierig, die tatsächlichen Qualitäten eines Produktes zu beurteilen.

## 2. Auswirkungen auf das Verhalten

### 2.1. Werbung verleitet zum Überkonsum.

Eines der Ziele der Lebensmittelindustrie und der Werbestrategen besteht darin, **neue Bedürfnisse bei den Verbrauchern**, und hier insbesondere den Jüngsten zu wecken. Denn konsumieren heißt auch, Zeichen, Werte und Sozialisierungscodes zu verstehen. Aber haben junge Menschen wirklich Bedürfnisse? Vor allem, wenn man weiß, dass schon „morgen“ andere Wünsche, andere Anschaffungen an deren Stelle treten. Kaum wurde ein Artikel gekauft, ist dieser schon fast wieder überholt!

In unserer Überflussgesellschaft tendiert kritisches Denken dazu, gegenüber **unseren Impulsen und der sofortigen Befriedigung unserer Wünsche** auszusetzen. Die Befriedigung letzterer wird als Quelle des Wohlbefindens angesehen und hat sich zu einem Ziel unseres Daseins entwickelt. Es ist das Diktat des „alles, und das sofort“. Das erlebte Wohlbefinden ist jedoch häufig nur von kurzer Dauer. Darüber hinaus könnte es eine Form des Materialismus pflegen, die eine stärkere Empfänglichkeit für Werbebotschaften bewirkt. Aber konsumieren ist kein harmloses Vergnügen. Der Konsum hat Auswirkungen auf unseren Planeten, unsere Arbeitsbedingungen, die Gesundheit der Verbraucher, den Respekt vor den Tieren, die Produktion von Müll...

Exzessive Werbung überträgt das **Virus übermäßigen Konsums** auf die Kinder. Dieser Konsumrausch führt zwangsläufig zu **Frustrationen**, da er ständig neue Bedürfnisse und unstillbare Wünsche hervorbringt. Die Werbemacher nutzen solche Frustrationsstrategien, indem sie regelmäßig Produkte „in begrenzter Auflage“ einführen, um den Kaufwunsch durch Knappheit noch zu steigern.

### 2.2. Kinder als Konsumtreiber

In unserer modernen Gesellschaft haben Kinder bei familiären Entscheidungen ein größeres Gewicht als dies in früheren Generationen der Fall war, auch was Neuanschaffungen anbelangt. Sie verlangen Produkte, die sie im TV, im Internet, auf dem Schulhof gesehen haben... Heute zielen Marken unmittelbar auf Kinder in ihrer Eigenschaft als Verbraucher.

Man schätzt, dass Kinder bei einigen Produktkategorien wie Lebensmitteln in 70 bis 80 % der Fälle auf die Kaufentscheidungen ihrer Familie Einfluss nehmen\*. Dies gilt insbesondere für Süßigkeiten, Schokolade, Getränke und Frühstücksmüsli.

Die Markenanbieter für Kinderlebensmittel wissen dies nur allzu gut. Um zu verkaufen, müssen sie sich nicht an die Eltern wenden, auch wenn diese die eigentlichen Käufer sind, sondern direkt an die Kinder. Die Werbung geht sogar so weit, um Kindern die Argumente zu liefern, mit denen sie ihre Eltern in der jeweiligen Kaufsituation überzeugen können (**beispielsweise praktische, sicherheitsbezogene oder auch hygienische Produktaspekte**).

Die Vermarkter verfügen über mehr Instrumente als jemals zuvor, um die Kinder anzusprechen, und entziehen hierdurch den Eltern (freiwillig oder unfreiwillig) immer stärker die Kontrolle. Kinder verbringen sehr viel Zeit in den sozialen Netzwerken, während der Inhalt der dort behandelten Themen von den Eltern nicht immer „erkannt“ wird. Diese wissen zwar eine Werbung im TV zu

erkennen, ist ihnen aber auch bewusst, was ihr Kind ständig auf ihrem Smartphone tut? Und sind sie in jedem Fall selbst in der Lage, die Empfehlung eines Influencers als Werbung zu erkennen?

### 2.3. Das Phänomen des „Nagging“

Abgeleitet vom englischen „to nag“, was so viel wie „nörgeln, meckern“ bedeutet, stellt das Nagging ein repetitives Verhalten (eine Art des Mobbing) in der zwischenmenschlichen Kommunikation dar, um eine Person dazu zu bringen, einem Wunsch oder vorher besprochenem Anliegen nachzukommen.

Die Technik des „Nagging“ wird sehr häufig von Kindern angewandt, um ihre Eltern beim Einkaufen zu beeinflussen. Das Kind wird seine Eltern so lange drangsaliert, bis diese ein Produkt kaufen, das sie ansonsten nicht gekauft hätten. Die Eltern haben nun also die Wahl, sich dem Kauf des zu fetten/gezuckerten/gesalzenen Produktes zu verweigern (und somit die „Rolle des Spielverderbers“ zu übernehmen) oder nachzugeben (und so irgendwie „ihre Ruhe zu haben“). Solche Formen von häufig impulsiven Kaufentscheidungen entsprechen nicht notwendigerweise einem wirklichen Bedarf. Die Eltern haben manchmal die Tendenz, den Launen des Kindes nachzugeben, ohne ihm zu erklären, warum die Qualität eines Produktes zweifelhaft ist. Auf diese Weise schleicht sich ein Produkt in die Konsumgewohnheiten ein und wird sich auch Jahre später im Haushalt manifestieren, ohne jemals in Frage gestellt zu werden.

Das Kind übernimmt nach und nach eine Pionierrolle und ändert so die familiären Gewohnheiten. Durchschnittlich 50 % der neuen Produkte werden über das verquere Verhalten von Kindern in einen Haushalt eingeführt\*.

**Das auf Kinder abzielende Lebensmittelmarketing hat dies gut verstanden und setzt auf dieses zweifelhafte, aber wirkungsvolle Instrument.**

## 3. Auswirkungen auf die Beziehung zu anderen und Identitätsbildung

### 3.1. Einfluss Gleichaltriger

**Mit 8 Jahren** beginnt ein Kind, sich von den Konsumregeln der Familie zu distanzieren. Die Codes werden nicht nur alleine von den Eltern vorgegeben, sondern immer stärker von der Peergroup.

**Ab 10 Jahren** führt das Kind ein intensives soziales Leben mit seinen Freunden und ist in der Lage, zu erkennen, dass sich die Präferenzen der anderen manchmal von seinen unterscheiden. Außerdem versteht es, dass die Produkte, die es konsumiert, den anderen Ausschluss darüber geben, „wer er/sie ist“, über seine/ihre Identität also. Und letztlich reagiert es sensibel auf die von den anderen geäußerten Meinungen.

Um einer Gruppe anzugehören, durchläuft das Kind eigene Erfahrungen, die es ihm ermöglichen, seine Beziehungen zu den anderen zu gestalten. Alle diese von der Peergroup diktierten Normen werden vom Kind verinnerlicht und akzeptiert.

**Im Alter von 10–12 Jahren** versucht das Kind im Allgemeinen nicht, sich von der Peergroup abzugrenzen, der es angehört. Diese Altersstufe, als Präadoleszenz bezeichnet, hat schon immer das Interesse der Werbestrategen geweckt. Diese versuchen demnach Kinder zum Kauf von Produkten zu verleiten, mit denen es ihnen gelingt, sich in die Peergroup zu integrieren. Indem die Werbung mit dem Gefühl der Angehörigkeit zu einer Gruppe oder der Angst, nicht mehr dazuzugehören, spielt, gelingt es ihr, den Kindern vorzuschreiben, was sie zu konsumieren haben. Bekleidungsmarken sind hierfür ein sehr erhellendes Beispiel.

Auch im Bereich der Lebensmittel lassen sich in dieser Altersstufe bestimmte Konsumnormen und -gewohnheiten erkennen. Beispielsweise diesen Snack in der Freizeit zu essen und es damit dem Kumpel gleichzutun, der bei den anderen so beliebt ist.

Werbung zielt außerdem auf die Grundbedürfnisse von Kindern ab: das Bestreben, anderen zu gefallen (Freunden, Eltern...). Angeregt von diesem Wunsch wird das Kind Lust darauf entwickeln, ein bestimmtes Produkt zu konsumieren, weil dieses von der Werbung als „cool/toll“ angepriesen worden ist und das es ihm ermöglicht, seinen Freunden zu imponieren.

Das Lebensmittelmarketing hat auch verstanden, dass ein anderes Verhalten, das Kinder bei Gleichaltrigen im Ansehen steigen lässt, darin besteht, das Produkt zu teilen, es von anderen probieren zu lassen, ihnen Lust darauf zu machen... Mehrere große Snack-Marken, die „Stars“ auf den Schulhöfen, entwickeln Verpackungen, die es den Kindern ermöglichen, dieses Bedürfnis zu befriedigen. **Ein Beispiel: Verpackungen für Kekse in der „Miniaturausführung“ des Originals.**

## 3.2. Identitätsbildung

Die Werbung bedient Stereotypen jeglicher Art in Hülle und Fülle. Und die Lebensmittelwerbungen kommen dabei nicht zu kurz. Kinder in der Präadoleszenz sind unentwegt Werbebotschaften ausgesetzt, die ihnen auf stereotype Weise demonstrieren, was eine „richtige Frau“ oder einen „richtigen Mann“ ausmacht.

### → Etablierte Rollendefinition

Auch wenn sich Tendenzen ändern, so bleiben männliche und weibliche Rollen in den Lebensmittelwerbungen äußerst „kodiert“. Frauen werden immer noch sehr häufig in Lebenssituationen dargestellt, die mit Hausarbeit zusammenhängen (unter anderem in der Küche), während Männer oft in autoritären Rollen, als Macher erscheinen.

Es kommt übrigens nicht selten vor, dass kleine Mädchen in Situationen vorgestellt werden, in denen sie beispielsweise ihre Mütter nachahmen. Die Werbung suggeriert ihnen, die gleichen Essensgewohnheiten anzunehmen, indem sie das Verhältnis Mutter-Tochter abbilden (Kinderschokolade®/Blätterteig Marie®). Im gleichen Sinne inszeniert die 2019 für den Käse Saint-Albray® durchgeführte digitale Kampagne das Beziehungsverhältnis zwischen einem Vater und dessen Sohn über die Regeln/Werte des Rugby-Spiels, die der Vater mit seinem Sohn zu teilen versucht.

Gemäß einer Studie des CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Hoher audiovisueller Rat)\* über die Darstellung von Frauen in TV-Werbespots im Rahmen von Ernährung/Verteilung herrscht ein **Ungleichgewicht von Expertenrollen** zwischen den weiblichen und männlichen Darstellern. Diese Rollen werden nahezu ausschließlich von Männern besetzt, wenn sie als Hauptdarsteller (85 % gegenüber 15 % Frauen) und Nebendarsteller (89 % gegenüber 11 % Frauen) auftreten.

Bei Darstellern, die **ästhetische oder inaktive Rollen** besetzen, handelt es sich in der Mehrzahl um Frauen, ob im Rahmen einer Hauptrolle (54 % gegenüber 46 % Männer) oder einer Nebenrolle (57 % gegenüber 43 % Männer): übrigens die einzige Kategorie, in der Frauen stärker als Männer vertreten sind. **So ist die Frau außerdem häufig Objekt von Sexualisierung, und das ganz besonders in den Lebensmittelwerbungen. Ein anschauliches Beispiel sind die Werbespots von Coca-Cola Light®!**

Hier folgen einige, aus den Untersuchungen des CSA stammende Beispiele:

- Beispiel einer Werbung für eine Fastfood-Kette, wobei ein Mann ganz in Ruhe seinen Hamburger im Wohnzimmer genießt, umgeben von weiblichen Darstellern, die entweder mit dem Lesen eines Magazins... oder dem Harfe spielen beschäftigt sind!
- Ein weiteres Beispiel ist die Werbung für eine Schokoladenmarke, bei der zunächst ein Mann bei der Herstellung von Schokolade und anschließend in einer folgenden Sequenz eine Frau zu sehen sind, die die Schokolade genussvoll verzehrt. Hier ist zu sehen, wie die Sexualisierung mit Schlemmerei und der Freude beim Verkosten eines Produktes in Verbindung gebracht wird.

#### → Idealisierte Körper

Lebensmittelwerbung transportiert ein idealisiertes und irreales Körperbild, und zwar sowohl für junge Mädchen als auch Jungs. In der Tat setzen zahlreiche, auf dieses Publikum zielende Werbespots schlanke, verführerische und anziehende Körper in Szene. Sie bilden von dieser Altersgruppe idealisierte Stereotypen überspitzt ab. All diese Bilder beeinflussen die Vorstellung, die die Jugendlichen von ihrem Körper und ihrer Sexualität haben, mit allen negativen Folgen für das eigene und das Körperverständnis der anderen. Dies gilt umso mehr, wenn in einigen Werbespots Prominente eine Rolle spielen (Kinder Bueno® mit dem Tennisspieler Jo-Wilfried Tsonga), die von Jugendlichen bewundert werden, um insbesondere Produkte mit einem hohen Fett-, Salz- und Zuckergehalt zu bewerben.

## 4. Auswirkung auf den zukünftigen Konsum

### 4.1. Die Markenbindung

Kinder sind die Verbraucher von Heute, vor allem aber diejenigen von Morgen. Ziel der Werbemacher ist es demnach, so früh wie möglich die Zielgruppe der Kinder ins Visier zu nehmen, um diese langfristig zu binden.

Die Mehrheit der Kinder verfügt noch nicht über wirkliche Kaufkraft, sie spielen eher die Rolle als Kauftreiber. Indem man sie schon in frühem Alter an ein bestimmtes Produkt gewöhnt, versuchen die Werbestrategen aus ihnen zukünftige Konsumenten zu formen. Verfügt ein Kind erst einmal über eigenes Taschengeld und kann sich das kaufen, was es sich wünscht, wird es sich viel eher für ein Produkt entscheiden, von dem es in seinem Umfeld schon einmal gehört hat.

Jahre später wird es die Produkte aus seiner Kindheit aus Gewohnheit oder Nostalgie weiter konsumieren und sie seinen eigenen Kindern anbieten. Aus diesem Grund sind bestimmte Lebensmittel oder Getränke auch Jahre später noch auf dem Küchentisch zu finden.

Um die Verbraucher ihr Leben lang verfolgen zu können, passen die Marken ihre Produkte an und präsentieren sie immer wieder in unterschiedlichen Formen, um so eine Bindung über Generationen hinaus sicherzustellen. So bietet beispielsweise die Marke Nesquik® (hergestellt von Nestlé® und seit 1958 auf dem belgischen Markt vertreten) ihr traditionelles Kakaopulver schon seit vielen Jahrzehnten an. Sie hat sich außerdem mit der Herstellung von Müsli, Joghurts, Fruchtbonbons... diversifiziert. Und sie geht mit dem Angebot von Nescafé Dolce Gusto®-Kapseln zur Herstellung des berühmten Schokogetränks noch einen Schritt weiter. Die damit verfolgte Strategie besteht darin, Familien ihr ganzes Leben lang über verschiedene Produktangebote zu begleiten.



## [ Kapitel 5 ]

# Werbestrategien, zwischen Wissenschaft und Kreativität



Seit nunmehr vielen Jahren ist die Promotion von Produkten nicht mehr die einzige Priorität des Lebensmittelmarketings. Was zählt, ist ein starkes Bild der Marke zu transportieren und eine emotionale Bindung zur Zielgruppe zu schaffen. Auf diese Weise sprechen die Werbestrategien Kinder im Zentrum ihrer Interessen, ihrer Freizeitbeschäftigungen und ihrer Leidenschaften an, um sie ihnen zu verleiten und zu binden.

Heute unterscheiden sich die Strategien und passen sich den Kindern an, indem man ihnen immer bessere und unterschiedliche Angebote an Kommunikationskanälen und -werkzeuge anbietet und so die Kontaktmomente mit ihnen vervielfacht (TV, Internet, soziale Netzwerke, Preisausschreiben, Advergames, Influencer...).

In dieser weiten Welt der Lebensmittelwerbung bleibt jedoch eine Konstante bestehen: und das sind Lebensmittel mit der niedrigsten Nährstoffqualität (fett-, zucker- und salzhaltige Lebensmittel), die massiv vertreten sind und umfassend beworben werden!

In diesem Teil möchten wir, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, die am häufigsten eingesetzten Werbestrategien herausarbeiten, die dazu dienen, Kinder zu verführen und letztlich die Eltern zum Kauf zu verleiten.

# 1. Das Neuromarketing: Die Werbung im Zentrum unserer Emotionen

Lange Zeit war man der Ansicht, dass Kaufentscheidungen von Verbrauchern rationalen Entscheidungen unterliegen. Diese Annahme gilt heute als widerlegt. Tatsächlich nutzen Marken zum Absatz eines Produktes die Neigung des Verbrauchers, eine Kaufentscheidung ohne rationale Überlegung zu treffen, manchmal getrieben von seinen Emotionen.

Diese Marketingdisziplin gründet sich auf den Theorien und Methoden der Neurowissenschaft\*. Das Neuromarketing macht sich die Analysen zur Funktion unseres Gehirns zunutze, um die Verbrauchs- und Kaufverhaltensweisen besser verstehen und beeinflussen zu können. Mehrere Untersuchungen haben gezeigt, dass wir einen Großteil unserer Entscheidungen (gemäß den Studien zwischen 80 und 95 %) unbewusst treffen.

In den vergangenen Jahren ermöglichten zahlreiche Arbeiten ein besseres Verständnis unbewusster Abläufe in den Reaktionen auf die Werbestrategien. So konnte 2002 Nordhielm beispielsweise nachweisen\*, dass durch eine einfache, kurze und ständig wiederholte Botschaft, die ein Adressat quasi nebenbei aufnimmt (das heißt ohne wirkliches Interesse), die Aufnahmefähigkeit des Gehirns für diese Information gesteigert und damit eine bessere Abspeicherung ermöglicht wird. Dem Verbraucher ist nicht bewusst, dass er sich mit dieser Botschaft an die Marke gewöhnt, was ihn unbewusst dazu bringt, sie schätzen zu lernen. Dieses Phänomen wurde von Zajonc als „Effekt der einfachen Exposition“ beschrieben, das heißt, dass das Gehirn Informationen bevorzugt, die es bereits kennt. Aus Werbeperspektive wird der Verbraucher damit in die Lage versetzt, ein Produkt wiederzuerkennen, das er schon einmal gesehen hat, ohne sich sogar daran zu erinnern oder die Marke zu kennen. Dies ist beispielsweise der von der Technik der Produktplatzierung gewünschte Effekt. Wenn sich der Verbraucher einen

Film anschaut, wird er nicht unbedingt die Softdrink-Marke wahrnehmen, die der Schauspieler trinkt, sein Gehirn hat sie sich jedoch gemerkt.\*

Andere Forschungen interessieren sich für die Stimmung von Verbrauchern zu dem Zeitpunkt, an dem sie Werbebotschaften ausgesetzt sind. Man weiß heute, dass eine Marke, die man in einem emotional positiv besetzten Moment wahrnimmt, eine Übertragung dieser positiven emotionalen Wahrnehmung auslöst und damit weniger stark unserer kritischen Beurteilung unterliegt. Einige Verkaufsstrategen wissen, dass es vorzuziehen ist, eine Werbung mit TV-Programmen oder Internetseiten zu assoziieren, die eher einen positiven als negativen emotionalen Effekt transportieren, und platzieren so vorzugsweise ihre Kommunikation in Programmen, die eine positive Stimmung vermitteln.

## 2. Vervielfachung von Emotionen

Um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu wecken und ihn zum Kauf zu verführen, appelliert Werbung an dessen Emotionen. Sie assoziiert den Konsum eines Produktes mit einem positiven Gefühl, mit einer Erinnerung, die in keinerlei Zusammenhang mit dem Nährwert des Produktes steht. Hierzu setzt sie verschiedene Verführungsstrategien ein (Verwendung von Musik, Storytelling, Inszenierung von Figuren, einer Familie, eines Promis).

Wenn nun das Kind mit dem Produkt konfrontiert wird, wird es dieses Gefühl und Lust verspüren, den Artikel zu kaufen. Mit dieser Technik versuchen Werbemacher, den Verbraucher, und hier insbesondere Kinder, bei ihrer rationalen Produktentscheidung störend zu beeinflussen.

Die psycho-soziale-affektive Dimension der Werbung hat erhebliche Auswirkungen auf alle Verbraucher, sehr viel mehr jedoch auf ein Kind, das viel anfälliger und weniger kritisch als ein Erwachsener ist. Seine kognitive Entwicklung ist nämlich noch nicht so weit fortgeschritten wie dies bei Erwachsenen der Fall ist, was seine Fähigkeit zum kritischen Denken und zur Ausbildung von Gegenargumenten gegenüber den Taktiken der Marketingprofis beeinträchtigt. Die größten Marken geben sogar freiwillig zu, dass sie in ihren Marketingkampagnen auf Kinder abzielen. Sie sind davon überzeugt, dass, sollte es gelingen, einen jungen Menschen zu verführen, dieser im Erwachsenenalter ein treuer Markenkunde sein wird. Ziel der Werbestrategen ist es demnach, die Marke mit einer positiven Emotion in Verbindung zu bringen und diese in den Geist des zukünftigen Verbrauchers einzupflanzen.

Das Neuromarketing hat klar den Nachweis erbringen können, dass es die Herrschaft des Unterbewusstseins und der Emotionen ist, was eine Kaufentscheidung antreibt.

In den Lebensmittelwerbungen werden auch so genannte „negative“ Emotionen wie Ekel, Angst oder Wut eingesetzt. Heute gelten diese als „positiv“ besetzt und werden sogar noch verstärkt. Die Werbefachleute appellieren nämlich an die Intensität von Emotionen, um den Überzeugungsmechanismus auszulösen.

Beispiel: Werbung für die Fastfood-Kette Burger King®\*. Anfang 2020 hat Burger King® einen Werbespot eingeführt, in dem zu sehen ist, wie ein „Whooper“ (der typische Hamburger der Marke) nach und nach verschimmelt. Dieser Spot hat sich rasend schnell verbreitet und ein Gefühl der Abscheu hervorgerufen. Seltsam für eine Marke, auf so etwas anzuspelen.

Und dennoch wurde der „Whooper“ von den Verbrauchern sofort mit einem Produkt ohne Zusatzstoffe und Konservierungsstoffe assoziiert, da er ja verschimmelt. Dies hat sich in Form eines Verkaufsanstiegs ausgezahlt. Die Marke hat die Tatsache genutzt, dass provozierende Ekelbilder den Verbraucher schockieren und demnach „prägen“ werden, damit er sich an die Marke erinnern kann.

Dieses Beispiel demonstriert, dass je stärker die erzeugte Emotion ist (ob positiv oder negativ), umso besser man sich an die Botschaft erinnern kann. Auf diese Weise tendieren Marken dazu, eine emotionale Verbindung zu ihren Verbrauchern herzustellen, und das schon in jungen Jahren.

Die Vorstellung, dass Werbestrategen unsere Emotionen dazu einsetzen können, ihre Botschaften zu justieren, wirft wichtige ethische Fragen auf. Ist der Verbraucher in einem solchen Kontext noch frei in seinen Entscheidungen?

## 3. Bereiche und Komponenten der Lebensmittelwerbung

Um ihre Werbebotschaften bei den Kindern anzubringen, greifen die Lebensmittelmarken auf unterschiedliche visuelle, akustische und narrative Verfahren zurück... die alle darauf zielen, die Aufmerksamkeit von Kindern zu gewinnen und bei ihnen ein positives Gefühl zu wecken!

Es folgen einige – nicht erschöpfende – Techniken, die in Lebensmittelwerbungen angewandt werden.

### 3.1. Der Akteur, nahe an der Welt des Kindes

Werbung nutzt Akteure, die die Welt der Kinder kennen, um neue Welten zu schaffen, in denen die Verführung besonders groß ist. Dort wird man beispielsweise auf Tiere, Kinder oder Eltern, imaginäre Personen (Helden aus Filmen, Comics...), aber auch Promis treffen. Die Marke kreiert manchmal auch ihre eigenen Figuren, die anschließend als deren Symbol auftreten: das gilt insbesondere für Ronald von MacDonald®, die Fruchtfiguren von Oasis®... Diese Figuren sind häufig auch auf den Lebensmittelverpackungen zu sehen (siehe Kapitel 4). Eine solche Figur ermöglicht die Wiedererkennung der Marke und des Produktes und lenkt die Aufmerksamkeit der Kinder sofort auf die Botschaft.

#### → Warum haben Werbemacher auf diese Strategie zurückgegriffen?

- Die Figur ermöglicht die Wiedererkennung der Marke und des Produktes und lenkt die Aufmerksamkeit der Kinder sofort auf die Botschaft.
- Die Figur steigert die Bekanntheit der Marke und weckt bei Kindern schneller die Lust, diese anzunehmen.
- Die Figur ermöglicht eine schnellere Bindung an die Marke über die Entwicklung eines positiven Gefühls, das von ihr auf die Marke übertragen wird, was wiederum eine größere Loyalität beim Kauf der Marke bewirkt.

- Die Figur informiert über die Eigenschaften des Produkts und repräsentiert diese. So wird das Erlernen der Marke erleichtert.
- Und sie lenkt von der wirtschaftlichen Dimension der Werbung ab.

Hier besteht die Herausforderung darin, eine emotionale und identitäre Dimension mit der Marke zu entwickeln, indem beim Kind der Eindruck erweckt wird, zu einer Gruppe zu gehören oder an einer Vorstellung teilzunehmen.

### 3.2. Die Story

Marken erzählen Kindern Geschichten und inszenieren ein Abenteuer, an dem sie unmittelbar beteiligt sind. Durch die Schaffung neuer Helden und neuer Geschichten stellen die Marken die Verknüpfung zu „essen“ und „spielen“ her. Hier finden sich alle Elemente einer klassischen Erzählung, wobei dem Kind die Rolle als „Begleiter“ zukommt (die Person, die dem Helden bei seinen Abenteuern zur Seite steht): ein Held (Pico von Chocapic®, Coco von Choco Pop's® etc.), ein Auftrag (Müsli retten) und ein Feind, den es zu bekämpfen gilt...

### 3.3. Akustische Codes

Um die Aufmerksamkeit zu wecken und das Zuhören „in wenigen Sekunden“ zu optimieren, ist in Werbespots meist ein einfach zu behaltender Song zu hören, ein Slogan oder eine zielgerichtete Botschaft, ein *Jingle* (Werberefrain)... Im Allgemeinen wird der Name des Produktes oder der Marke mehrfach wiederholt.

### 3.4. Das visuelle Erkennungszeichen

Werbemacher nutzen lebhaft und schillernde Farben, farbige oder bewegte Bilder, ein Logo, ästhetische oder erkennbare Bezugspunkte, die eine einfache Identifikation des Produktes oder der Marke erlauben. So kann eine Werbebotschaft schnell erfasst werden. In den meisten Fällen werden das Produkt und die Verpackung auf dem Bildschirm gezeigt.

### 3.5. Der spielerische Ansatz

Marken warten regelmäßig mit Geschenken und anderen Spielen zum Sammeln auf, um so bei den Kindern das Verlangen nach der und die Bindung an die Marke zu wecken und zu festigen. Ein wirkungsvoller Hebel, der unmittelbar an der Attraktivität des Produkts oder der Marke ansetzt.

### 3.6. Der Humor und andere Werkzeuge

Die Lebensmittelwerbung setzt sehr häufig das Mittel des Humors ein, um Jugendliche auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. Wir möchten hier die Marke Oasis® zitieren, die sich für einen Humor des „Fun“ und „gutes Kind“ entschieden hat, indem sie sich Wortspiele ausgedacht hat, die auf den Früchten, aus denen das genannte Getränk zusammengesetzt ist, zu lesen sind (z. B.: „Wir werden alle reifen/vergehen“, „Es ist wie ein Kern“, „Du hast einen hübschen Pfirsich-Teint, mein kleiner Pfirsich“...). Über das Storytelling spielt M&M® auch häufig die Humorkarte, und zwar mit Hilfe zweier Figuren (rot und gelb), die für ihre witzigen Dialoge bekannt sind.

Der Humor ist ein „sicherer Wert“ zur Förderung der Verbundenheit mit der Marke. Andere Treiber wie Realitätsflucht, Superfähigkeiten, Geselligkeit, Spaß, soziale Anerkennung...werden von den Werbestrategen ebenfalls eingesetzt, um die emotionale Ladung gegenüber der Marke zu steigern.

Die Produkte werden mehr und mehr in den Hintergrund gedrängt. Der Akzent verschiebt sich stärker auf die mit den verbundenen Aktivitäten der Marke assoziierten Werte (der „Spaß“, die Coolness...), indem man sich so ein positives Bild bei den Verbrauchern erwirbt und die Aufmerksamkeit von den in der Gesundheitsbranche verschrien Produkten abzulenken.

### 3.7. Die Aufwertung des Kinderstatus

Die Vorzüge des Produktes werden aufgewertet, indem man ihm eine Reihe von Qualitäten zuschreibt, ob nährwertbezogen oder sozial: man spricht von einem Lebensmittel zur Unterstützung des Wachstums, einem „Power-Produkt“, einem „wachen Produkt“ usw.

So eröffnet man dem Kind den Zugang zur Welt der Erwachsenen oder man wertet seinen Status gegenüber diesen auf (Komplizenschaft gegenüber den Erwachsenen, Privileg des Kinderstatus, „Adulthood“ des Kindes und Verkindlichung der Erwachsenen, Autonomisierung von Kindern...).

### 3.8. Der Bezug zu Spaß und Genuss

Werbemacher spielen auf Genuss, Spaß, Neuheit an... um beim Kind die Lust zu wecken. So werden neue Rezepte angeboten, mit innovativen Texturen und einzigartigen Geschmackserfahrungen.

Ernährung wird außerdem als Mittel gesehen, sich mit anderen zu verbinden, durch schöne Momente mit der Familie oder Freunden, in einer Dimension des Teilens und der Geselligkeit. **Beispiele:** Zurück zur einfachen Freude des gemeinsamen Kochens (Bonne Maman®), Bekundungen der Begeisterung (Kinder®, Herta®...), Steigerung des heimlichen Einverständnisses zwischen Vater-Sohn (Kinder®, Oréo®...).

## 4. Medien im vollen Wandel

### 4.1. TV

Das Fernsehen ist für Kinder der erste „Kontaktpunkt“ zu Werbebotschaften, unter anderem über Kinderkanäle oder Familienprogramme der allgemeinen Sender.

Es handelt sich hierbei um ein Medium, das dazu verwendet wird, den Fernsehzuschauer dazu zu veranlassen, die Website einer Marke oder auch die dazu gehörigen sozialen Medien zu besuchen, um auf diese Weise den Kontakt zu verlängern. Es stellt außerdem eine exzellente Unterstützung zur Festigung der Verbindung der Marken mit Promis (Shakira für Danone®, Jo Wilfried Tsonga für Kinder Bueno®, Georges Clooney für Nespresso®...), Aktivitäten von Hilfsorganisationen (Unicef-Botschafter wie Soprano, Kids United, David Beckham..., WWF und Coca-Cola® (Schutz von Eisbären...) oder das Sponsoring (hier wäre an Sportereignisse wie die Olympischen Spiele mit Coca-Cola® und McDonald's® als offizielle Partner) dar, um sich den Namen der Veranstaltung (Jupiler Pro League, Red Bull Racing (Formel 1-Team) zu eigen zu machen...).

Wenn auch das Fernsehen ein bevorzugter Kanal des Lebensmittelmarketings darstellt, so entwickelt sich doch die Art und Weise der Bewerbung einer Marke weiter und reicht häufig die „traditionelle“ Reklame nicht mehr aus. Die neue Generation an häufig gelangweilten Verbrauchern nämlich entwickelt gewisse Strategien, um sich dieser zu entziehen (zunehmende Adblocks (Werbeblocker), der Erfolg von Streaming-Diensten im Internet, soziale Netzwerke, Zapping und die Tatsache, Werbungen auf Youtube zu „überspringen“...).

## 4.2. Internet und soziale Netzwerke

Die Lebensmittelindustrie greift fortan auf Websites und soziale Netzwerke zu, um ihre Produkte bei Kindern zu promoten.

### → Ziel der Werbestrategien:

- Die Kinder über neue Lebensmittelprodukte und Angebote auf dem Laufenden zu halten und ihre Marke zu bewerben.
- Mit ihnen über Gewinnspiele und andere Spiele zu interagieren.
- Sie kennen zu lernen und ihre Konsumgewohnheiten zu begreifen.
- Meistens müssen sich Kinder zur Teilnahme an einem Spiel anmelden, indem sie ihre Adresse, E-Mail-Adresse, Telefonnummer angeben... Anschließend werden sie mit gezielten Werbebotschaften angesprochen. Marken führen außerdem Umfragen über die sozialen Netzwerke durch, um die Gefühle und Empfindungen der Zielgruppe zu den Produkten zu ermitteln.
- Sie dazu anzuregen, mit Gleichaltrigen über die Marken zu kommunizieren. Findet ein Freund einen Werbespot gut oder teilt er diesen in den sozialen Netzwerken, ist dessen Wirksamkeit umso verhänglicher. Kinder sind dafür besonders empfänglich, denn das was zählt, ist die von den Freunden geteilte „Spaß“-Message. Auf diese Weise werden sich die damit assoziierten positiven Emotionen in ihr Gedächtnis einprägen und dann ausgelöst, wenn eine Kaufentscheidung getroffen werden muss.

Marken aktualisieren ihre Website regelmäßig, um den Interessenschwerpunkten von Kindern möglichst nahe zu sein und sie dazu zu bringen, immer wieder zurückzukehren. So bieten beispielsweise die Marken Fanta® und Oasis® auf ihrer Website eine ganze Reihe von attraktiven „Optionen“ für die Jüngsten, beispielsweise Goodies, Bildschirmschoner oder auch Avatars. Außerdem organisieren sie regelmäßig Gewinnspiele, bei denen es darum geht, mit Freunden zu „teilen“. Dies entspricht exakt dem Bedürfnis der Zugehörigkeit zu Gruppen, das insbesondere bei Kindern ausgeprägt ist, und veranlasst sie dazu, stärker mit der Marke zu interagieren.

## 4.3. Advergames (Werbespiele)

Advergames (= Zusammensetzung aus „Werbung“ und „Spiel“) sind Video-Werbespiele, die ausschließlich darauf zielen, das Image einer Marke oder eines Produktes durch einen spielerischen Ansatz zu promoten. Solche digitalen Spiele, bei denen häufig das Produkt im Mittelpunkt der Aktion steht, sind meist kostenlos und werden über mobile Anwendungen angeboten und/oder über die Internetseiten der Marken, deren sozialen Netzwerke, aber auch über eine Nachricht oder einen QR-Code auf den Verpackungen der Lebensmittel, in einem Magazin verbreitet... Bei solchen Spielen kommen Neuromarketing-Techniken zum Einsatz, indem bei den Kindern positive Emotionen geweckt werden (Siegesgefühl, das Überwinden von Hindernissen...), während das Kind im Spiel mit dem Produkt interagiert, ohne sich dessen

wirklich bewusst zu sein. Die Marke gewinnt auf diese Weise an „Sympathiekapital“ und wird in den Augen des Kindes/Käufers zu etwas Vertrautem.

#### → Ziel der Werbestrategen

- Die Marke bekannt zu machen.
- Bei den Kindern eine positive emotionale Bindung herzustellen, die bestehen bleibt.

Das Spiel ist ein von der Lebensmittelindustrie in ihren Marketingkampagnen häufig eingesetztes Werkzeug (Eingliederung von Geschenken, Artikeln zum Sammeln, Teilnahme an Gewinnspielen...).

Solche Advergames dienen häufig zur Bewerbung ungesunder Lebensmittel (Bonbons, Müsli, Limonade).

Einige Beispiele für Marken, die Advergames einsetzen: Princeland-A, Die Suche nach dem verlorenen Schatz (Prince de Lu®, Mondelez), Der Dschungel von Coco (Krispies von Kellogg's®), Kiri Cuisine® mit 4 Händen (Kiri® der Gruppe Bel - EU Pledge) oder auch das Musikspiel Thé im Rhythmus (Oasis®).

#### → Ein Advergame löst mehrere Mechanismen aus:

- Man verbringt mehr Zeit damit als bei einem Werbespot.
- Auf dem Smartphone oder Tablet installiert, lässt sich das unterhaltsame Erlebnis zu jedem Zeitpunkt des Tages neu erfahren.
- Die Interaktionen mit dem Produkt generieren positive Emotionen und ein Gefühl der Zugehörigkeit.
- Das Gefühl der sozialen Verbindung und Zugehörigkeit wird durch die sozialen Netzwerke noch verstärkt.

## 5. Vom Storytelling zum Storydoing, oder der Weg von der Geschichte zur Aktion!

### 5.1. Storytelling

Storytelling ist eine Werbetechnik, die darin besteht, sich Erzählungen auszudenken anstatt klassische Werbeargumente einzusetzen, um so den Verbraucher in Versuchung zu führen. Diese Kommunikationsstrategie greift auf das narrative Schema zurück: eine spannende Intrige, Figuren, mit denen man sich identifizieren kann, ein dramatischer Spannungsbogen, eine Moral... Alles Zutaten, die, sorgfältig dosiert, eine Garantie für eine erfolgreiche narrative Werbung darstellen. Und je stärker die Geschichte an die Emotionen appelliert, umso fester wird sich deren Identität in das Gedächtnis des Verbrauchers einprägen und ihm noch mehr Lust verschaffen, das Produkt zu kaufen.



### → Das Beispiel Oasis® :

Das berühmte Getränk hat das Storytelling-Konzept besonders gelungen in seine Werbung integriert. Die Marke hat darauf gesetzt, ihren Früchten Leben einzuhauchen, indem sie deren lustigen Abenteuer in Songs oder Filme, eine Web-Serie, Clips in Szene gesetzt hat... Das Ganze auf zwei Wortspielen in Verbindung mit Früchten basierend. Die Protagonisten (lustig und liebenswert) sind dermaßen in der kollektiven Vorstellung verankert, dass man das Getränk als solches nahezu vergisst.

## 5.2. „Storydoing“

Das Storydoing besteht darin, eine Geschichte mit Action zu vermischen, um den Verbraucher im Zentrum der Erfahrung zu positionieren. Die Marken möchten heute ihre Kunden direkt in ihre Welt integrieren.

Sie müssen dabei einen „Kontrollverlust“ hinnehmen, indem sie ihren Kunden mehr Spielraum einräumen, damit diese ihre Erfahrungen weitergeben, damit diese Geschichten veröffentlicht, gelesen, kommentiert oder geteilt werden können, um von möglichst vielen Menschen wahrgenommen zu werden und anderen Lust machen, das gleiche zu erleben.

So verbreitet sich die Botschaft nahezu von selbst, und es ist dann die Kraft der Empfehlung durch Gleichaltrige (was man auch Mund-zu-Mund-Propaganda nennt), die den Rest erledigt. Schon seit langem weiß man, dass der soziale Einfluss ein gefürchtetes Element darstellt, einen Einkauf zu forcieren, insbesondere um dem Bedürfnis an Zugehörigkeit zur Gruppe gerecht zu werden. Die Meinung von Freunden bietet außerdem den Vorteil, glaubwürdiger als eine Werbebotschaft zu sein. Anders ausgedrückt, der Boom der sozialen Netzwerke hat es möglich gemacht, dass heute jeder das Wort ergreifen und seine eigene Geschichte erzählen kann. Wovon der Anstieg der Macht von Influencern zeugt, die häufig als Freunde gesehen werden.

So bietet beispielsweise die Marke Red Bull® ihren Kunden immer wieder die Teilnahme an noch nie dagewesenen und extremen Sportveranstaltungen an, um „die Legende fortzuführen“. Und nicht zu vergessen, vor allem seine Erfahrungen weiterzugeben, indem man sie auf den sozialen Netzwerken teilt!

# 6. Das virale Marketing

Das virale Marketing (bei dem es sich streng genommen eigentlich nicht um eine Marketingtechnik handelt, sondern eher um einen in einer Werbekampagne erforschten Effekt) ist eine wirkungsvolle Art der Mund-zu-Mund-Reklame, die den Einzelnen, und insbesondere Kinder, dazu verleitet, Werbebotschaften über deren herkömmlichen Kommunikationsmittel zu verbreiten. Über diese Art von Marketing werden Kinder, ohne es zu wissen, zu wahrhaften Kommunikationsvektoren der Marke, gewissermaßen zu deren Botschaftern.

Der Benutzer nimmt den Inhalt des Marketings nicht als klassische Werbung wahr. Er beurteilt ein Video oder einen Text als interessant oder unterhaltsam und entscheidet sich, diesen zu teilen, ohne sich weiter zu vergewissern, wer der Urheber ist. Die Marketingnachricht verbreitet sich demnach mit Lichtgeschwindigkeit in Art eines Virus.

Für das virale Marketing stellt das Internet das Kommunikationsmittel par excellence dar. So kann es passieren, dass die jungen Promoter Diskussionsforen infiltrieren, um Informationen zu Musik, Bekleidung und anderen Produkten unter den unbedachten Surfern zu streuen.

#### → Was sind die Vorteile für die Werbemacher?

- hervorragende Ergebnisse zu geringsten Kosten
- eine schnelle Verbreitung
- eine positive Bedeutung der Werbebotschaft dank deren Empfehlung durch einen Gleichaltrigen. Mit anderen Worten, wenn einem Freund/einer Freundin der Inhalt einer Marke gefallen hat, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass sie auch ihre Peergroup ansprechen wird.
- der junge Mensch ist nicht nur Ziel der Botschaft, sondern er wird auch zu einer Schaltstelle deren Verbreitung. Und manchmal wird er sogar kostenlos Schöpfer von Inhalten für die Marke.

Beispiele für virales Marketing: Redbull® lädt Jugendliche dazu ein, Werbespots zu kreieren, mit dem Versprechen eines Geschenks als Zugabe. Jugendliche werden so zu (kostenlosen) Schöpfern von Inhalten für die Marke, die sie in der Folge mit ihren Freunden teilen. Vor einigen Jahren hat Fanta ein Gewinnspiel eingeführt, bei dem Jugendliche dazu aufgefordert wurden, sich 100 Herausforderungen zu stellen und diese anschließend auf Facebook, Twitter und Instagram zu teilen.

## 7. Produktplatzierung

Der Rat für Medienaufsicht (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, CSA) definiert Produktplatzierung wie folgt: „Eine kommerzielle Kommunikationstechnik, die darin besteht, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke in ein Programm zu integrieren. Im Gegensatz zur klassischen Werbung läuft die kommerzielle Kommunikation nicht in den Werbepausen, sondern in den Programmen selbst ab“\*.

Diese Art der Werbung, als solche schlecht erkennbar, lässt die Codes verschwimmen. Die Werbung ist in die Inhalte integriert und nicht dazwischen, wie dies beispielsweise bei der klassischen TV-Werbung der Fall ist. Die Werbeaussage kann sich demnach in einem Film, einer Serie, einer Fernsehsendung, einem Musikclip, einem Internetspiel verbergen..., indem ein Produkt im Hintergrund gezeigt wird oder ein Darsteller ein Produkt konsumiert, trägt oder benutzt. Man findet solche Produkte auch in den Videos von Youtubern, wenn diese beispielsweise Produktkollektionen testen (das so genannte Unboxing\*), oder in den Produktempfehlungen von Influencern.

Für ein Kind ist es schwierig, die Werbung klar zu erkennen, da sie nicht von der Sendung isoliert ist, die es sich durch die gewöhnlichen „Jingles“ ansieht, und es kann sie auch nicht „wegzappen“. Somit besteht für das Kind die Gefahr, sehr viel stärker der Assoziation von Marken mit Darstellern, den mit dem Konsum des Produktes im Film verbundenen positiven Konsequenzen ausgesetzt zu sein. Ein Kind ist noch weniger kritisch gegenüber solchen Werbestrategien, da es sich deren weniger bewusst ist. Und das ist nicht ganz ungefährlich, denn die Marken zahlen dafür, dass sie in einem solchen Rahmen präsentiert werden, was sich unmittelbar auf die Entscheidungen und (Ernährungs-) Verhaltensweisen von Kindern auswirkt. Der Überzeugungsprozess lässt sich

tatsächlich ein wenig mit demjenigen der Advergates vergleichen: das Kind ist intensiv in das Programm oder Video eingebunden, die es sich anschaut, und sein Gehirn speichert sämtliche, mit dem im Video vorgestellten Produkt einher gehenden positiven Assoziationen.

### → Ein kurzer Ausflug in die Geschichte...

Diese Strategie wird von der Lebensmittelindustrie sehr stark dazu genutzt, Lebensmittelprodukte und Getränke zu bewerben. Diese wirkungsvolle Marketingtechnik findet erstmals im Jahr 1982 in den Szenen des Spielfilms E.T. Anwendung, in dem der Außerirdische Süßigkeiten der amerikanischen Konfektmarke Reese's Pieces® präsentiert. Der Erfolg ließ nicht auf sich warten: der Absatz des Produktes stieg um 65 % an.

### → Die relevanten Programme

Nicht alle Programme dürfen für Produktplatzierung genutzt werden. Diese Praxis ist in den Fernsehnachrichten und Kinderprogrammen verboten. In anderen Sendungen kann sie in Form so genannter Ausstattungsplatzierung vorkommen (Möbel, Tassen, Haarföhn...).

### → Übersichtstabelle für Belgien\*:

PP verboten	Nur Ausstattungsplatzierungen	Ausstattungsplatzierungen und PP gegen Kosten
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinderprogramme</li> <li>• Nachrichten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuelle Programme</li> <li>• Dokumentarfilme</li> <li>• Kulturprogramme</li> <li>• Lernprogramme</li> <li>• Religiöse Programme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiktion</li> <li>• Serien</li> <li>• Filme</li> <li>• Sportübertragungen</li> <li>• Spiele</li> <li>• TV Show</li> <li>• Varietes</li> </ul>

## 8. Influencer-Marketing

Es gilt zu beachten, dass der Begriff „Einflussmarketing“ im allgemeinen mit neuen Marketingpraktiken in Verbindung gebracht wird, genauer den *Social Media Influencers*.

Es handelt sich dabei um eine Form des Marketings, bei dem sich die Marken auf die Bekanntheit von Influencern stützen und/oder Allianzen mit diesen zum Zweck der Bewerbung ihrer Produkte oder Dienstleistungen schmieden.

Ein Influencer ist eine Person, die dank ihrer Exposition in den sozialen Netzwerken in der Lage ist, mittels ihrer Produktempfehlungen, die die Konsumgewohnheiten der Gemeinschaft der Follower beeinflussen sollen, die er um sich scharen konnte, als Multiplikator aufzutreten.

### Ein Beispiel:

- eine Marke wendet sich an Youtuber, um ihre Produkte einzuführen und bekannt zu machen;
- ein Unternehmen greift auf die Hilfe von Experten zurück, um seine Produkte zu legitimieren und diesen gegenüber den Mitbewerbern einen Wert zu verleihen.

Am häufigsten ist die Rede von Makro-Influencern (d. h. der Influencer besitzt eine große Gemeinschaft an Followern) und Mikro-Influencern (der wiederum eine beschränkte Follower-Gemeinschaft hat), gewissermaßen „Herr und Frau Jedermann“, die sich über ihre Interessengebiete (Mode, Kochen, Schönheit...) eine Community von einigen tausend bis zu mehreren hunderttausend Abonnenten geschaffen haben.

### → Sehen wir uns einmal die Mikro-Influencer genauer an:

Instagram, Pinterest, YouTube, Snapchat, Tik Tok... Influencer sind auf zahlreichen sozialen Medien oder Blogs präsent, „wo sie sich über Publikationen, Reaktionen, Kommentare oder auch über geteilte Inhalte artikulieren“\*. Der Influencer schafft sich eine Gemeinschaft an Abonnenten, die sich definiert als „eine Gruppe von Individuen, die sich auf den sozialen Netzwerken zu Themenbereichen austauschen, die ihre Interessen betreffen“\*.

Durch ihre Präsenz in den sozialen Netzwerken setzen Influencer verschiedene unerlässlichen Mechanismen in Gang. Zu allererst etablieren sie mittels zahlreicher Interaktionen, die sie über die sozialen Medien zelebrieren (so genannte „parasoziale“ Interaktionen) eine Art von Freundschaft mit ihrer Gemeinschaft. Diese Freundschaft beruht auch auf dem Teilen persönlicher Geschichten (über das Storytelling). Danach erscheinen Influencer authentischer, wenn sie Empfehlungen abgeben. Das macht sie glaubwürdiger, viel näher am Hörensagen als dies bei normaler Werbung der Fall ist, die auf eine sehr viel subtilere Weise zum Kauf anregt. Und schließlich erkennen sich die Follower mehr in Influencern wieder, als dies bei den Promis der Fall ist, deren Aufgabe es seit jeher war, Produkte anzupreisen, die aber sehr viel unzugänglicher erscheinen und deren Lebensstil viel weiter entfernt von demjenigen der Follower ist.

Dieses Phänomen hat sich in nur wenigen Jahren rasant entwickelt. Man erkennt eine regelrechte Einbeziehung von Influencern in die Werbestrategien der Marken. Dank des guten Rufes, den sie genießen, ihrer Überzeugungskraft und ihrer Authentizität sind sie die neuen Konsumtreiber geworden.

## 8.1. Die Youtuber

Widmen wir uns nun YouTube, dem Medium, das den Videos der Influencer als Plattform dient. Dieses soziale Medium ist bei der Zielgruppe zwischen 10 und 12 Jahren enorm erfolgreich.

Das Publikum der Youtuber reicht von der Präadoleszenz bis etwa 35 Jahre. Die Gruppe der 10-12-Jährigen ist hierfür besonders sensibel. In diesem Alter haben Youtuber-Programme häufig mehr Erfolg als die traditionellen TV-Programme.

Meist über so genannte Vlogs (= Zusammensetzung aus Video und Blog) präsentieren Youtuber ihre täglichen Routinen, packen Spiele aus und experimentieren damit herum, verkosten Lebensmittel, nehmen Herausforderungen an oder führen Tutorials durch. Kinder können sich für den Youtuber-Kanal abonnieren und mit diesem interagieren, indem sie die Inhalte der Videos kommentieren. Durch die von ihnen geposteten Inhalte oder behandelten Themen haben sich die Youtuber eine empfängliche Gemeinschaft aufgebaut und werden so zu Vorbildern für die Kinder.

Dies ist insbesondere bei den Bloggerinnen der Fall, die ihre Schönheitstipps filmen und neue Produkte „vor der Kamera“ testen. Wir möchten auch die „Streamer“ nicht vergessen, die ihre Partien aufnehmen, um ihre Fans dabei zu unterstützen, im Spiel weiterzukommen.

Marken wissen nur allzu gut, wie sie durch deren Vermittlung solche Herausforderungen meistern, um eine interessierte und engagierte Zielgruppe anzusprechen.

Anzumerken ist, dass der Verkauf eines Produktes anfangs für Youtuber nicht die erste Priorität genießt, sondern dass sie sich vielmehr eine Community aufbauen möchten (und damit eine Art von Popularität). Einige von ihnen machen einen echten Beruf daraus, dies stellt aber nicht zwingend das Hauptziel aller Youtuber dar. Sie haben nicht immer einen „festen“ Vertrag mit einer Marke, auch wenn sie von diesen beispielsweise mit Geschenken bezahlt oder vergütet werden können.

## 8.2. Einige Erfolgskomponenten von Influencern

### → Die starke Fähigkeit zur Identifikation

Influencer bieten den Kindern einen Einblick in ihren Alltag, indem sie ihre Freunde, Präferenzen, ihre Welt vorstellen. Sie teilen die gleichen Interessengebiete, die gleichen Werte und die gleichen Einstellungen. Die jungen Menschen bauen häufig eine Art privilegierte Beziehung zu ihren Lieblings-Influencern auf, weil sie diese bewundern und als Freunde ansehen, in der Vorstellung, dass sie Teil ihres Lebens sind.

### → Das Vertrauen gegenüber dem Sender und dessen Botschaft

Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass der von normalen, von Menschen „wie du und ich“ produzierte Inhalt als zuverlässiger und glaubwürdiger erachtet wird als von Fachleuten produzierte Inhalte.

In dem Maße, in dem Influencer als authentisch wahrgenommen werden, sind die Kinder empfänglicher für die Vorstellung, dass sie ehrliche Botschaften, Empfehlungen oder Meinungen über bestimmte Marken oder Produkte erhalten. Sie tendieren dazu, Influencern mehr Vertrauen zu schenken als den klassischen Werbebotschaften.

### → Nähe, ja sogar eine gewisse Form der Intimität

Die Nähe zum Influencer birgt die Gefahr in sich, die Codes und die Urteilstkraft der Jüngsten zu verwischen. Influencer lassen ihre Zuschauer häufig an ihrem Privatleben teilhaben, indem sie mit ihnen intime Geschichten teilen, die sie in ihrem Alltagsleben aufnehmen. Hierdurch entstehen ein neues, höheres Niveau des Vertrauens sowie eine bidirektionale Kommunikation mit ihren „Followern“. Diese Lebensumstände können die Identifikation mit dem Influencer und die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt auf positivere Weise aufgenommen wird, weiter steigern.

Das Dekor wird minutiös vorbereitet. Es kann einfach statisch und ohne besondere Interaktion mit dem Influencer aufgebaut sein (beispielsweise Bücher im Hintergrund bei einem „Booktuber“). Der Influencer kann aber auch mit seiner Deko und seinem Mobiliar spielen, indem er seine Hintergründe als Szene für die Vorstellung nutzt. Der intime Raum wird dem Zuschauer außerdem mit dem Ziel bereitgestellt, eine authentische Beziehung zu diesem herzustellen.

Im Allgemeinen beginnen Youtuber ihr Video mit einer Begrüßung der Zuschauer („Guten Tag, Leute“, „Hallo Mädels“...). Dieses Ritual vermittelt den Eindruck einer persönlichen Interaktion, als ob ein Gesprächspartner direkt reagieren könne. Der Zweck besteht darin, eine Situation mit gemeinsamen/geteilten kulturellen Konventionen zu schaffen.

### → Die Häufigkeit der Betrachtung

Je stärker die Beziehung eines Kindes zum Influencer (die Wahrnehmung einer wichtigen Intimität), umso länger wird sich dieses den Inhalt anschauen. Und umso mehr wird das Kind den Werbeinhalten ausgesetzt.

### → Die Einbettung überzeugender Botschaften der Werbung in unterhaltende Inhalte

Marketing ist im Allgemeinen in einen unterhaltsamen Multimedia-Inhalt eingebettet, der die Kinder aktiv dazu ermutigt, ihre Erfahrungen mit Gleichaltrigen zu teilen. Auf Youtube und den anderen sozialen Netzwerken verschwimmen die Grenzen zwischen Nicht-Werbe- und Werbeinhalten und können Kinder hinsichtlich ihrer eigentlichen Absichten getäuscht werden.

#### Im Fokus, eine niederländische Studie

Gemäß einer niederländischen Studie\* sind Lebensmittel und Getränke die Produkte, die am häufigsten in den Vlogs beobachtet werden. Die stichprobenartig am häufigsten zitierten Lebensmittel sind in erster Linie energiereiche Snacks (Süßigkeiten, Energiedrinks, Schokolade...). Die am häufigsten genannten Marken sind Fastfood-Ketten oder Hersteller von Energiegetränken. Mehr als die Hälfte der Kinder gibt an, dass sie die in den Vlogs genannten Marken oder Produkte kaufen oder ihre Eltern um deren Kauf bitten möchten.





[ Kapitel 6 ]

# Die Verpackung: ein Trumpf der Werbung

Sieht man sich die Produktverpackungen an, ob Design oder nostalgisch, wird man verstehen, dass die Marken bei diesem Aspekt nichts dem Zufall überlassen haben. Das ist es, was man mit dem Begriff Packaging bezeichnet.

# 1. Packaging, was ist das?

Per Definition bezeichnet das Packaging die Außenverpackung eines Produkts. Diese dient dem Schutz und der Aufbewahrung des Produkts und ermöglicht dessen Transport. Im Laufe der Zeit hat sich die Verpackung zu einem regelrechten Kommunikations- und Marketingwerkzeug für die Marken entwickelt.

In mehreren Studien wurde nachgewiesen, dass die Verpackung einen ebenso großen Einfluss auf die Kaufentscheidung des Verbrauchers ausübt wie der Preis.

## 1.1. Die Techniken des Lebensmittelsektors

Einen Kunden verführen, eine Marke oder ein Produkt am Markt durchsetzen oder sein Image aufpolieren, das geht nicht einfach so. Die Lebensmittelbranche hat es verstanden, im Laufe der Zeit verschiedene Marketingtechniken zu entwickeln.

- **Die Zielgruppe:** das Packaging von für Kinder bestimmte Produkte unterscheidet sich von demjenigen für Erwachsene. Um „Wirkung“ zu erzielen, muss auf Kinder abgestimmte Verpackung verspielt und ästhetisch sein und den Wiedererkennungswert der Marke erleichtern.\*
- **Die Farbe:** Farben auf Verpackungen werden ganz bewusst eingesetzt, da sie dem Produkt einen „Sinn“ verleihen und einen ganz wesentlichen Einfluss auf die Art und Weise ausüben, wie es von den Verbrauchern wahrgenommen wird. Farben ermöglichen es, das Produkt und/oder die Marke mit Werten, Emotionen, Geschmacksrichtungen, Verbrauchskontexten zu assoziieren... Jede von ihnen besitzt eine eigene Persönlichkeit und individuelle Wirkungen. Gut gewählt können sie sich als äußerst effektiv bei der Sublimierung der Botschaft eines Produktes erweisen und dessen Verkauf antreiben. Farben wirken sich, ohne dass es uns bewusst ist, auf unser Einkaufsverhalten aus!

Haben Sie es bemerkt? Einige Marken besitzen eine genau definierte Farbgebung, die jeder kennt und erkennt. Wenn man an Coca-Cola® denkt, fällt einem... rot ein, nicht wahr?

Beispiele für Bedeutungen von Farben im Lebensmittelmarketing\*:

pub!



Steht für Erregung,  
Wut, Gefahr, Hitze...

pub!



Steht für Reinheit,  
Leichtigkeit,  
Milchprodukte...

pub!



Steht für Frische,  
Natur, Umwelt...

pub!



Steht für Autorität,  
Ausgeglichenheit,  
Sauberkeit,  
Vertrauen...



- **Form und Größe:** eine Verpackung muss in erster Linie funktionell, aber auch originell sein, damit die Marke sofort vom Verbraucher erkannt werden kann. Die Chips beispielsweise von Pringles® mit ihrer zylinderförmigen Verpackung, der traditionellen und authentischen Charakter der Konfitüren von Bonne-Maman®.

Dem Publikum, insbesondere Kindern, muss die Verpackung einen praktischen und autonomen Verzehr des Produktes ermöglichen.

Eine verspielte und originelle Form soll Kinder anziehen und ihnen Spaß bereiten. Einige Verpackungen werden manchmal zu Elementen von Spielen oder Sammelobjekten, beispielsweise Flaschen in Tierform.

- **Der/die Text(e) und graphische Elemente und Goodies\***: Texte (Slogans, Gesundheitshinweise...) oder graphische Elemente, auf denen ein Maskottchen dargestellt wird, ein Logo, eine bekannte Persönlichkeit oder auch die Produkteigenschaften (die eine Komponente hervorheben, die für dessen Zusammensetzung verwendet wird wie Mehl oder Milch) sind Erkennungsmerkmale der Marke und Werte, die sie unterstützen.

Die auf das Alter des Zielpublikums (oder des Kindes) abgestimmten Spiele und Goodies verleihen dem Produkt ein „Fun“- und Spaß-Image und sollen den „jungen“ Verbraucher binden.

## 2. Lebensmittaletiketten: verstehen, um zu entscheiden

Angesichts des Überflusses an Lebensmitteln in den Regalen der Supermärkte ist es manchmal schwierig, die für unsere Gesundheit vorteilhaftesten Produkte zu wählen. Die Nährwertangaben verstehen, ein Etikett lesen lernen, um zu wissen, was sich tatsächlich auf unserem Teller befindet, erscheint unverzichtbar.

Da gilt es zunächst einmal, sich eine gute Lupe zuzulegen !

### 2.1. Die Liste der Inhaltsstoffe

Diese sind meistens auf der Rückseite oder seitlich auf der Verpackung aufgedruckt, und es erscheint recht kompliziert, sie zu verstehen, vor allem wenn diese sehr lange ist und zahlreiche chemische Begriffe enthält. Dennoch können zwei einfache Grundsätze dabei helfen, sich hier zurechtzufinden:

- Je kürzer die Liste, umso besser! Mit anderen Worten, je mehr Inhaltsstoffe ein Lebensmittel enthält, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es von der Nahrungsmittelindustrie verarbeitet worden ist!
- Die Inhaltsstoffe sind in absteigender Reihenfolge geordnet: der erste Inhaltsstoff ist in der größten Menge im Produkt enthalten.

Stellen Sie sich immer die Frage, ob der erste Inhaltsstoff derjenige ist, den Sie erwartet hätten, wenn Sie ein „hausgemachtes“ Rezept herstellen würden.

## Zutatenliste:



Welches soll man wählen?



**Zutaten:** **Zucker**, Weizenmehl, Margarine [Öl (**Palm**, **Kokosnuss**, Raps), Wasser, Emulgator (**E471**, **E322**, enthält SOJA), Säuremittel (**E330**), **Aroma**], 12,6 % EIER (boden), Stärke (WEIZEN, Mais), Verstärker (**E420**), SOJAMEHL, Backpulver, (**E503**), Weisszucker, Salz, Emulgator (**E322**, enthält SOJA), Maltodextrine, Binder (**E407**, **E412**), Konservierungsmittel (**E282**), Zitrusfaser, **Aroma** (Vanille, Zitrone).

Lange Liste!

Erste Zutat: Zucker

Zusatzstoffe : 11

**Zutaten:** **Roggenmehl** (32 %), **Rapsöl unhydriert**, Zucker, Freilandeier (16 %), Verstärker: **Glycerol**, Glukose-Fruktose-sirop, Halbvoll pasteurisierte Frischmilch (5 %), Backpulver: **Diphosphate und Sodiumcarbonate** (Rogge), Salz, **Aroma**, Emulgator: **Lezithin** (Soja).

Kurze Liste

Erste Zutat: Roggenmehl

Zusatzstoffe : 5

Die Liste der Inhaltsstoffe bietet allgemeine Informationen über die Qualität des Produktes. Ist es in erster Linie aus Inhaltsstoffen mit „geringerem Nährwert“ (Zucker, Zusatzstoffe...) zusammengesetzt, wird es als solches eine geringere Qualität aufweisen. Das Gegenteil gilt, wenn die Produkte einen „hohen Nährwert“ aufweisen, wie Eier, Mehl, Getreide...

Was ist das, ein **Zusatzstoff**? Es handelt es sich um eine in geringen Mengen bei der Herstellung eines Lebensmittels hinzugefügte Substanz zur Verbesserung von Haltbarkeit, Geschmack, Textur, Aussehen...

Auch wenn sie nicht gesundheitsschädlich sind, sollte man sie dennoch vermeiden und möglichst wenig davon konsumieren!

Fett beispielsweise macht Joghurt besonders sämig! Wenn man dieses Fett weglässt, um den Joghurt magerer zu machen, wird er sich weniger angenehm im Mund anfühlen. Zusatzstoffe werden demnach zur Verbesserung der Textur des Produktes hinzugegeben.

Solche Zusatzstoffe können unterschiedliche Bezeichnungen haben. Von sehr einfach wie „Farbstoff“ bis hin zu kompliziert wie „Azorubin“ verstecken sie sich häufig hinter ihrem Codenamen, der mit dem Buchstaben E beginnt. So lassen sich diese Stoffe schnell identifizieren.



## 2.2. Pflichtangaben

Auf der Verpackung eines Lebensmittels sind einige Angaben verbindlich vorgeschrieben.



## 2.3. Nicht vorgeschriebene Angaben

Eine Marke kann selbst frei entscheiden, ob sie auf ihrem Produkt andere Informationen aufführt.

- **Die Nährwertkennzeichnung**: diese wird häufig in Form einer Tabelle dargestellt, die Nährstoffzusammensetzung sagt etwas über den Gehalt an Energie, Fetten, Zucker und Proteinen des Lebensmittels aus. Dieser Hinweis wird verpflichtend, wenn eine Angabe genannt wird.
- **Die Ernährungs- oder Gesundheitshinweise**: diese dienen dazu, die Tatsache hervorzuheben, dass die Produkte einen besonderen gesundheitlichen oder Ernährungsvorteil bieten. Der Hersteller muss diese allerdings nachweisen können. Es ist untersagt, falsche Angaben zu machen oder zu behaupten, dass ein Produkt Erkrankungen verhindert oder heilt.

**Eine Nährwertangabe verweist** „auf den energetischen Inhalt des Lebensmittels oder dessen Anteil an Nährstoffen oder anderen Substanzen.“★

Einige Beispiele für Nährwertangaben:

- **„Ohne Zuckerzusatz“**: das bedeutet, dass das Produkt ohne Hinzufügung von Saccharose, Fruktose, Glukosesirup, Honig, konzentriertem Fruchtsaft hergestellt wurde (das Lebensmittel kann aber natürlichen Zucker enthalten);
- **„Light“**: um 30 % reduzierter Energiewert im Vergleich zum ursprünglichen Lebensmittel oder einem vergleichbaren Produkt;
- **„Ballaststoffquelle“**: wenn der Gehalt an Ballaststoffen 3 g/100 g oder höher liegt.

**Eine gesundheitsbezogene Angabe** verweist auf „eine Wirkung des Lebensmittels oder eines seiner Bestandteile auf eine Körperfunktion.“\*

Davon existieren 3 Arten:

- Substanzen zur Verbesserung einer physiologischen Funktion (z. B.: **Verbesserung der Darmfunktion**);
- Substanzen, die das Risiko einer Erkrankung reduzieren (z. B.: **Reduzierung des Risikos auf Herz-Kreislaufkrankungen**);
- Substanzen, die sich auf die Entwicklung und die Gesundheit von Kindern auswirken (z. B.: **„Kalzium ist der Gesundheit von Kindern förderlich“**).
- **Das Wunderlebensmittel gibt es nicht!** Auch wenn einige Lebensmittel wertvolle Nährstoffe enthalten oder einen gesundheitlichen Vorteil bieten, so ist es für die meisten von uns viel wichtiger, sich abwechslungsreich und ausgewogen und so natürlich wie möglich zu ernähren;
- **Misstrauen Sie dem, was nicht gesagt wird!** Es ist häufig irreführend, ein Lebensmittel auf eines seiner Nährwertqualitäten zu reduzieren. Ein Produkt, das als zuckerarm angepriesen wird, kann häufig viel Fett enthalten! Deshalb ist es wichtig, sich die Liste der Inhaltsstoffe genau anzusehen.

Ein Beispiel für ein industriell gesüßtes Produkt für Kinder ist das Törtchen Lulu der Marke Lu®, das sich damit brüstet, frei von Farbstoffen, Konservierungsstoffen und reich an Früchten zu sein. Diese Süßigkeit wird dennoch für eine gesunde und ausgewogene Ernährung nicht empfohlen, da sie zu viel Zucker und zu wenig Früchte enthält.



## 2.4. Die Logos und Labels

Logos und Etiketten auf den Verpackungen häufen sich. Der Zweck darin besteht, eine „Qualitätsgarantie“ abzugeben, um den Verbraucher dazu zu bringen, ein Produkt einem anderen vorzuziehen. Die offiziellen Etiketten müssen bestimmten Spezifikationen entsprechen, in denen genau definierte und geprüfte Kriterien formuliert werden. („Bio“, Fairtrade, Ursprungsbezeichnung...). Einige Logos weisen konkrete und nützliche Informationen aus, andere sehr viel weniger.

Einige Beispiele für offizielle Labels:



Glutenfrei



Laktosefrei



Das AOP-Siegel wird Produkten verliehen, die in einer bestimmten Region gemäß einer zugelassenen und überwachten Methode hergestellt, verarbeitet und zubereitet werden.



**Das Bio-Label der EU**, im Jahr 2010 ins Leben gerufen, ist für alle in Europa verpackten biologischen Lebensmittelprodukte vorgeschrieben. Es garantiert, dass die Produktion nach strengen Regeln der biologischen Landwirtschaft verläuft, von der Verarbeitung bis zum Verkauf. Anhand dieses Labels kann der Verbraucher Bio-Produkte überall in Europa erkennen.



**Das Logo „Biogarantie“** ist ein Private Label zum Nachweis, ob es sich um ein biologisches Produkt handelt, das demnach den gesetzlichen Normen entspricht (den belgischen und europäischen).



**Mit dem Label „Nature & Progrès“** wird nachgewiesen, dass das Produkt aus biologischem Anbau stammt und dass der Landwirt oder Züchter die Bestimmungen der Charta über Natur und Fortschritt (Charte de Nature et Progrès) einhält.

## 3. Der Nutri-Score

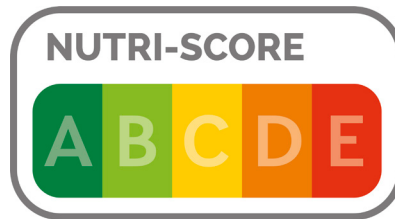
Der Nutri-Score ist ein von der Öffentlichen Gesundheitsbehörde in Frankreich geschaffenes und vom Öffentlichen Föderalen Gesundheitsdienst in Belgien (SPF) übernommenes Nährstoff-Informationssystem.

Die Verwendung ist in der Europäischen Union nicht vorgeschrieben, sie findet vielmehr auf freiwilliger Grundlage statt. Es findet allerdings starke Unterstützung seitens der belgischen Behörden, die Produzenten und Vertreiber zu dessen Nutzung anregen.

Dieses Verpackungslogo soll die Verbraucher besser über den Nährwert der Lebensmittel informieren und ihnen so dabei helfen, gesündere Entscheidungen zu treffen. Es ist auf allen verarbeiteten Produkten (bis auf einige Ausnahmen: Tees, Kaffee, aromatische Kräuter...) und Getränken (nicht alkoholisch) zu finden. Einige Handelsketten haben sich jedoch dafür entschieden, es auf anderen vorverpackten Produkten wie Obst, Gemüse, Fleisch oder Fisch abzubilden.



Er wird in Form einer Farbskala dargestellt, der 5 Buchstaben zugeordnet sind. Die Skala reicht von A (grün) für die für den Ernährungsplan vorteilhaftesten Produkte bis E (rot) für weniger empfehlenswerte Lebensmittel.



Das Logo kann zum Vergleich zweier vergleichbarer Produkte derselben Lebensmittelkategorie herangezogen werden: beispielsweise zwei Pakete Frühstücksmüsli.

Das Ergebnis erhält man unter Einbeziehung verschiedener Elemente:

- **die vorzuziehenden Nährstoffe oder Lebensmittel** (Ballaststoffe, Proteine, Früchte und Gemüse, Hülsenfrüchte und Nüsse);
- **die vom Produkt gelieferte Energie und die zu reduzierenden Nährstoffe** (Kalorien, gesättigte Fettsäuren, Zucker und Salz)

### 3.1. Ein kritischer Blick auf den Nutri-Score

Auch wenn er dem Verbraucher ein besseres Verständnis ermöglicht, sollte man doch berücksichtigen, dass der Nutri-Score folgende Aspekte außer Acht lässt.

- Die Portionsgröße: der Nutri-Score ist auf der Grundlage einer Menge von 100 g oder 100 ml berechnet. Olivenöl beispielsweise weist einen hohen Nutri-Score auf, davon wird jedoch jeweils nur eine kleine Menge konsumiert. Ein hoher Nutri-Score darf demnach kein Hindernis für den Verzehr dieses gesundheitlich wertvollen Produktes darstellen.
- Das Vorhandensein von Zusatzstoffen: diese Angabe ist wichtig, um die Qualität des Produktes beurteilen zu können. Hierzu muss der Verbraucher die Liste der Inhaltsstoffe zurate ziehen.
- Das Vorhandensein von Pestiziden.
- Das Vorhandensein von Allergenen: diese Information ist Teil der vorgeschriebenen Angaben, die auf der Produktverpackung zu finden sein müssen. Hierzu muss der Verbraucher diese also zurate ziehen.
- Die vom Verbraucher verwendete Form der Zubereitung des Produktes (Kochverfahren, Zugabe von Zutaten...): die Zugabe von Salz oder Zucker sowie die Art und Weise des Kochens mit viel Fett wirken sich auf die Nährstoffqualität des Produktes aus.
- Der Gehalt an „guten Fetten“: wird der Gehalt an gesättigten Fettsäuren in die Berechnung des Nutri-Score mit einbezogen, lässt sich dies für die sogenannten Fette guter Qualität leider nicht sagen.

**Beispiel:** unverarbeitete Tiefkühl-Pommes-Frites erhalten die Klassifizierung A, während geräucherter Lachs sich mit einem D zufrieden geben muss.

Warum ist das so? Bei den Pommes Frites wird bei der Berechnung das verwendete Frittieret nicht berücksichtigt, ebenso wenig das Salz, das sicherlich hinzugefügt wird. Im Gegensatz dazu wird beim Lachs vor allem der hohe Salz- und Kaloriengehalt einbezogen, der unmittelbar auf seinen hohen Gehalt an guten Fetten zurückzuführen ist. Lachs wird demnach letztlich als Lebensmittel mit einer geringeren Nahrungsmittelqualität als Pommes Frites eingestuft!





## → Das Nudging

Das Nudging-Konzept wurde von den Wirtschaftswissenschaftlern Richard Thaler und Cass Sunstein entwickelt. Damit wollte man das Verhalten eines Individuums oder einer Gruppe von Individuen durch Veränderung eines einfach anzupassenden Elementes in seiner Umgebung beeinflussen.

„To nudge“ bedeutet „einen Anstoß geben“. Der Zweck der Methode besteht darin, den Einzelnen hin zu einer besseren Entscheidung für seine Gesundheit zu leiten (beispielsweise die Treppe anstelle des Aufzugs zu nehmen) und/oder ihn an der Auswahl gesundheitlich bedenklicher Entscheidungen zu hindern. *„Die Wahl innerhalb des Nudging geschieht eher unbewusst, da der Betroffene beeinflusst wird ohne es zu bemerken.“\**

Die Nudge-Theorie ist aus einer Perspektive der Verbesserung der Gesundheit gedacht: Förderung der körperlichen Bewegung, weniger Alkoholkonsum, Reduzierung von Herz-Kreislauferkrankungen, Übergewicht, Diabetes...

Im Bereich der großen Vertriebsgesellschaften ist der Nutri-Score ein Beispiel für die Technik des Nudging. Auch das Ziel, saisonales Obst und Gemüse in den Vordergrund zu stellen, ist eine Nudging-Technik, die den Verbraucher ebenfalls dabei unterstützt, sich für solche anstatt andere Produkte zu entscheiden.

Dennoch stellen sich beim Nudging Fragen hinsichtlich:

- der Verpackung: fraglich im Hinblick auf die Fähigkeit des Verbrauchers, eigene Entscheidungen zu treffen, sowie die Vorstellung, dass die Anpassung des Verhaltens von Verbrauchern zugunsten gesünderer Produkte gegenüber deren Bewusstsein überwiegt.
- der Bevormundung: da der Einzelne nicht in der Lage ist, Entscheidungen für sich selbst zu treffen, werden sie ihm von uns vorgegeben. Das Nudging ist jedoch eine Art der „libertären“ Bevormundung, da es der Person frei steht, das vorgeschlagene Verhalten anzunehmen oder nicht.
- des Individualismus: in mehreren Studien wurde nachgewiesen, dass es sich dabei um strukturelle gesundheitliche Faktoren handelt, das heißt persönliche, soziale, ökonomische, ökologische Gesichtspunkte..., die demnach unmittelbar mit den Entscheidungen der Obrigkeit verknüpft sind, die hauptsächlich auf der Gesundheit lasten. Dies beeinträchtigt die Fähigkeiten jedes Einzelnen nicht, in positiver Weise, auf seiner Ebene, für seine Gesundheit zu handeln.

In dem Beispiel des Nutri-Score kann das Nudging einen vorteilhaften Effekt besitzen, wenn es mit anderen Strategien verknüpft wird. Wenn sich aber die Staatsmacht nicht gleichzeitig mit der Qualität des Angebots und dessen Kosten befasst, lässt sich der erwartete Effekt schwieriger erzielen.

**Beispiele für Lebensmittel-Nudging:**

- Verkostung von Schwarzwurzel супpe in einer Kantine (Appetit darauf machen, die Lust, dieses fast vergessene oder sehr wenig konsumierte Nahrungsmittel zu probieren).
- Anordnung von Lebensmitteln in einer Kantine (zum Vorteil gesunder Produkte).



## 4. Verarbeitete Produkte, eine gute oder schlechte Idee?

6

Eine Pizza wie aus Italien, echte belgische Waffeln, Nudeln mit dem Geschmack Asiens, sonnengereiftes Gemüse, für Sie zubereitet... und vor allem für Sie verpackt! Noch vor einigen Jahrzehnten waren industriell erzeugte Produkte sehr schwach entwickelt, und eine Mahlzeit setzte sich aus einfachen und rohen Lebensmitteln zusammen (Mehl, Eier, Fleisch, Gemüse...). Mit der Entstehung der Lebensmittelindustrie haben verarbeitete Produkte Einzug in den Markt gehalten und die Haushalte in Verführung gebracht.

Mit attraktiven Verpackungen, dem „Zeitgewinn“ für gestresste Familien, Angaben zu Nährwert und Gesundheit... ebnen diese Erzeugnisse heute der Werbung in Haushalten den Weg.

Vielleicht haben Sie es schon bemerkt, die Verpackung einer Salatgurke ist weniger ansprechend als das zubereitete Fertig-Ratatouille aus dem Frischeregal. Die so genannten verarbeiteten Lebensmittel\* „leben“ dank ihrer Verpackung.

### 4.1. Was ist ein verarbeitetes Produkt?

Ein verarbeitetes Produkt lässt sich definieren als „ein Produkt, dessen Herstellung mehrere Verarbeitungsschritte und -techniken unter Einbeziehung einer Vielfalt an Inhaltsstoffen umfasst, von denen zahlreiche ausschließlich von der Industrie genutzt werden.“\*

Das Beispiel Haferflockenkekse illustriert den Unterschied zwischen einem industriellen und einem hausgemachten Produkt genau:

#### Industrielle Ausführung

- Getreide 65,6 % (Vollkorngetreide 49,1 %, Haferflocken 43,3 %, Vollkornweizenmehl 5,8 %, Weizenmehl 16,5 %)
- Zucker, Glukose-Fruktose-Sirup
- Pflanzliches Fett (Rapsöl, Palmöl)
- Backtriebmittel (Natriumhydrogenkarbonat, Ammoniumhydrogenkarbonat, Monodiphosphat, Salz, Emulgatoren (E472e, Sojalecithin), Zuckerrohrmelasse.

#### „Hausgemachte“ Ausführung

- 100 g Haferflocken
- 50 g Vollkornmehl
- 40 g Rohrzucker
- 2 ganze Eier
- 1/2 Päckchen Fertighefe
- 1 Prise Salz



## 4.2. Welche Auswirkungen hat deren Verzehr?

Industriell hergestellte Produkte entsprechen zahlreichen Kriterien unserer Zeit: Spaß, Einfachheit, Zeitgewinn etc. Ihre Folgen sollten jedoch nicht übersehen werden;

- In gesundheitlicher Hinsicht werden diese Lebensmittel häufig auf der Grundlage von Grundstoffen in schlechter Qualität hergestellt und haben zahlreiche Verarbeitungsschritte durchlaufen. Diese Grundzutaten können dem Produkt demnach nicht mehr den gewünschten Geschmack verleihen. Sie müssen mit Zucker, Salz und Fett angereichert werden (und vor allem mit Farb- und Konservierungsstoffen). Dadurch sind diese Nahrungsmittel wenig nährstoffhaltig und aufgrund ihres hohen Salz-, Zucker- und Fettgehaltes schlecht für die Gesundheit.
- In finanzieller Hinsicht ist ein verarbeitetes Produkt 50 bis 60 % teurer als ein selbstgemachtes Produkt.

Was kostet beispielsweise eine Lasagne?

- Eine preisgünstige Lasagne von 400 g aus dem Frischeregal kommt auf 1,15 €.
  - Eine Bio-Lasagne einer Private Label-Marke liegt bei 3,99 €.
  - Eine „Markenlasagne“ von 400 g aus dem Frischeregal kostet 4 €.
  - Unsere selbstgemachte Lasagne von 400 g liegt bei 0,9 € (hergestellt aus einem Mix aus kostengünstigen und Private Label-Markenzutaten). Also 22 % billiger als die günstige Lasagne.
  - Die gleiche, selbstgemachte Lasagne komplett auf Bio-Grundlage würde 1,66 € kosten. Das sind 58 % weniger als die Bio-Markenlasagne oder die Private Label-Lasagne in Bio-Ausführung.
- In Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung. Mit dem Kauf von durch die Lebensmittelindustrie verarbeiteten Produkten unterstützt man keine lokalen Händler, Bio-Ware, kurze Lieferwege, Gemüsevielfalt (darunter vergessene Gemüsesorten), diversifiziertes und nicht sterilisiertes Saatgut, die Rechte von Arbeitern etc. (siehe Kapitel Werbung und Ökologie).

## [ Kapitel 7 ]

# Werbung und Ökologie

Die Welt ändert sich im Laufe der Zeit, und damit auch unsere Art des Konsumierens. Unsere Ernährungsgewohnheiten sind ein Spiegel der Gesellschaft, in der wir leben, und wir wissen heute, dass der Konsum der so genannten entwickelten Länder wie dem unsrigen im Verhältnis zu den Ressourcen unseres Planeten exzessiv ist. Die Ernährungsgewohnheiten der Belgier haben sich im Laufe der Zeit grundsätzlich gewandelt. In den vergangenen Jahren lässt sich „ein übermäßiger Konsum an rotem Fleisch, verarbeiteten Fleischwaren und gezuckerten Getränken sowie ein unzureichender Verzehr an Obst, Gemüse, Nüssen und Körnern, Milch, Eiern und Fisch“ beobachten.\*

Andererseits ist festzustellen, dass der Belgier immer weniger Geld für Nahrungsmittel ausgibt und sich weniger Zeit für die Vorbereitung von Mahlzeiten nimmt, zugunsten von Fertiggerichten, die sich zunehmender Beliebtheit erfreuen.

Trotz dieser Feststellungen scheint sich doch eine bestimmte Tendenz abzuzeichnen. Einige Menschen streben eine gesunde, ausgewogene, aber auch funktionelle Ernährung an, bei der sie sich wohlfühlen. Sie sorgen sich auch mehr und mehr um die Erhaltung lokaler Geschäfte und entscheiden sich daher für frische und saisonale Erzeugnisse.

Nicht Quantität, sondern Qualität zählt, das ist ein Erfolgsrezept, um diesen Sachverhalt zu ändern und zu versuchen, die schädlichen Folgen unseres Konsums für unsere Gesundheit, vor allem aber die Umwelt zu begrenzen. Wie aber soll das gehen?

# 1. Nachhaltiger Konsum und Ernährung

„Verantwortungsvoller Konsum bedeutet, seine Grundbedürfnisse zu decken (essen, wohnen, heizen, fortbewegen...), unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeitskriterien, das heißt ökologischer, sozialer und ethischer Faktoren. Ethik – als ethischer Kodex verstanden oder nicht –, der Respekt vor der Umwelt und gute Arbeitsbedingungen sind Beispiele für Nachhaltigkeitskriterien.\*

Die GoE Ecoconso gibt Anhaltspunkte für die Ergreifung von Maßnahmen:

- „sich der
  - ökologischen Schieflage des Planeten
  - der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Ungleichheiten bewusst sein
- Respekt zeigen gegenüber
  - der Umwelt
  - der Gesundheit und dem Wohlergehen
  - den Menschenrechten
- einen Beitrag leisten zur Befriedigung der derzeitigen Bedürfnisse, ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zu beschränken, die ihrigen zu befriedigen.“\*

### → Wie aber kann das im Alltag umgesetzt werden?

Um nachhaltig zu konsumieren, sollten wir uns ein paar einfache Fragen zu unseren Einkäufen stellen: ist mein Produkt saisonal? Woher kommt es? Ist es roh oder verarbeitet? Beim Einkauf im Supermarkt lassen sich diese Aspekte dank der Produktetiketten und mit gesundem Menschenverstand überprüfen. Eine weitere Möglichkeit des nachhaltigen Konsums besteht darin, bei lokalen Produzenten einzukaufen. Und davon gibt es in Belgien in allen Bereichen eine Menge: Obst und Gemüse, Milchprodukte, Eier, Mehl, Fleisch, Süßwaren, Honig...! Wenn Sie sich auf diese Form des Konsums konzentrieren, können Sie sicher sein, ein Produkt auf dem Teller zu haben, das im landesüblichen Klima produziert worden ist, keinen oder nur geringen Transportaufwand benötigt und saisonal ist. Andererseits stimmt auch häufig das Preis-Leistungsverhältnis und wird der Produzent angemessen vergütet.

## 2. Die Werbung als Abfallverursacher

Werbung, in welcher Form auch immer, erzeugt immer für die Umwelt schädlichen Abfall oder Energiekosten. Der Prospekt aus Papier im Briefkasten, der Newsletter in E-Mails, die nachts beleuchteten Reklameschilder, die kostenlosen Proben beim Einkaufen... Etwas unauffälliger macht ansprechende Verpackung in der Tat alles genau so. Ein Beispiel, die den Alltag von Kindern illustriert, ist die Müslipackung beim Frühstück. Würde man nun den gesamten Abfall aufzählen, den ein solches Paket erzeugt, wäre folgendes zu nennen: eine Schachtel aus Karton, ein großer Plastikbeutel, ein kleiner Plastikbeutel für das Sammelobjekt, das als Geschenk beiliegt und das aus einer Plastikfigur besteht, und vielleicht sogar noch eine Miniatur-Bedienungsanleitung. Im extremen Gegensatz dazu erzeugen Zerealien, die Sie lose gekauft und in Ihrem eigenen Behälter transportiert haben und für die weder Werbung betrieben noch Verpackung benötigt wurde, keinerlei Abfälle.

### 2.1. Das Greenwashing

Grün ist in, und zahlreiche Beispiele um uns herum zeugen davon! Ob nun in den Werbeanzeigen oder auf den Verpackungen, alles, was irgendwie mit Umwelt, Natur und Ökologie zu tun hat, ist absolut im Trend. Ganz gleich, ob der Hinweis auf „grün“ diskret oder absolut omnipräsent wahrnehmbar ist, wenn dieser Bezug für ein Produkt verwendet wird, das nicht wirklich ökologisch oder nachhaltig ist, und vielmehr versucht wird, eine solche Vorstellung zu vermitteln, nennt man das: Greenwashing!

Der Begriff Greenwashing stammt aus dem Englischen und lässt sich in etwa mit „Grünfärberei“ übersetzen. Dieses Prinzip wird von Unternehmen genutzt, die ihrer Kommunikation und ihrem Marketing eine ökologische Dimension verleihen möchten, ohne diesen Anspruch erfüllen zu können, da es sich häufig um äußerst umweltbelastende Hersteller handelt, die hoffen, ihr Image beim großen Publikum „weiß waschen“ zu können.

Konkret ausgedrückt bedeutet Greenwashing, den Begriff „grün“, die Farbe Grün, Getreidesymbole (häufig exzessiv) einzusetzen, das Logo einer Marke zu verändern, um ihr einen stärker biologischen/ökologischen Anstrich zu verleihen, Slogans zu verwenden, die den Schutz der Umwelt, von Ökosystemen anpreisen, ohne sich tatsächlich darum zu kümmern...

→ Obwohl nahezu alle Sektoren betroffen sind, möchten wir uns insbesondere auf den Bereich der Lebensmittel konzentrieren.

Das Greenwashing kann sich auf das Logo einer Marke beziehen. Haben Sie schon bemerkt, dass sich die Hintergrundfarbe des berühmten „M“ von McDonald® von Rot zu grün verändert hat?

Es kann sich auf die Verpackung eines Produktes beziehen. Haben Sie schon das grüne Band mit der Weizenähre auf den Müsli-Paketen von Nestlé® gesehen?



Quelle: Herta - 2009.

Das Greenwashing hat sich auch in den Werbekampagnen wie derjenigen von Coca-Cola® eingerichtet, das seine Konsumenten bittet, ihre Limonade nicht zu trinken, wenn sie die Plastikflaschen nicht recyceln. Lobenswerte Absichten, die Marke legt aber keine Zahlen oder Strategien zum Recyceln ihrer eigenen Behälter vor.\*

Das Greenwashing ist nicht immer einfach und schnell zu erkennen. Um mehr über die Absichten und Aktionen einer Marke zu erfahren, müsste man vor jedem Einkauf genau recherchieren. Auch wenn es kein Patentrezept gibt, Sie selbst verfügen über ein schlagkräftiges Hilfsmittel: Ihren kritischen Verstand! Wenn Sie sich also von einem Produkt angezogen fühlen, das offensichtlich umweltfreundlich zu sein scheint, beachten Sie zwei Dinge: gibt es ein offizielles Logo und eine Liste der Inhaltsstoffe, denn was vorne auf dem Paket steht, ist nicht immer im Produkt enthalten.



## [ Kapitel 8 ]

# Informationen zu Gesundheitsinfo und Ocarina: *Wer sind wir?*

# Gesundheitsinfo

Gesundheitsinfo ist der Dienst zur Förderung der Gesundheit der Christlichen Krankenkasse.

Er organisiert Präventions- und Sensibilisierungsprogramme (pädagogische Werkzeuge) zu unterschiedlichen Themenbereiche für Erwachsene, Jugendliche, Kinder oder Experten.

Er bietet dem großen Publikum und den Fachleuten Prospekte und Broschüren. Darin werden zahlreiche Themen behandelt: Ernährung, Rauchen, Schlaf, Cholesterin, Diabetes, Allergien...

Er bietet methodologische Hilfsansätze zur Einrichtung von Projekten zur Gesundheitsförderung, beispielsweise die Durchführung eines Gesundheitsprojektes in Ihrer Schule oder Ihrem Verein... Dies kann sich auf Bewegung, Ernährung, Zahngesundheit, Wohlbefinden, Bildschirmzeit beziehen...

**Sie möchten mehr erfahren? Diese Werkzeuge sind auf folgender Website zu finden und kostenlos zu bestellen:** [www.ckk-mc.be/ihre-ckk/beratung-hilfe/gesundheitsinfo](http://www.ckk-mc.be/ihre-ckk/beratung-hilfe/gesundheitsinfo) und/oder wenden Sie sich an den Dienst Infor Santé: [Gesundheitsinfo-ckk@mc.be](mailto:Gesundheitsinfo-ckk@mc.be)

## Ocarina

Ocarina ist eine anerkannte und vom Partnerverbund Wallonie-Brüssel geförderte Jugendorganisation. Sie bietet Einstiege und Aufenthalte für Kinder und Erwachsene sowie Ausbildungen für Jugendliche, die Führungstechniken erlernen möchten. Ocarina, das sind 14 Regionalvertretungen, die der Bewegung Impulse verleihen und die von einem Generalsekretariat koordiniert werden. Alljährlich beherbergt Ocarina mehr als 12.000 junge Menschen zwischen 3 und 21 Jahren. Unsere Werte sind um solche Werte wie Wohlbefinden und die persönliche Entfaltung jedes Teilnehmers an unseren Aktivitäten im Rahmen von Treffen, Erfahrungen, Unterhaltung, Gemeinschaft herum angesiedelt.... Unsere enthusiastische und strukturierte Bewegung wird von der Christlichen Krankenkasse unterstützt.

Für alle Einzelheiten zu unseren Aufenthalten, Ausbildungsprogrammen und Tools oder um eine Kontaktstelle in Ihrer Nähe zu finden, gehen Sie auf: <https://ocarina.be>

**Der Dienst Gesundheitsförderung und Ocarina danken allen Personen, die, aus der Ferne oder in der Nähe, zur Realisierung dieses Projektes mittels Lektüre, Fachwissen und Empfehlungen beigetragen haben.**

## Kapitel 2

# Quellen



Zurück zu Kapitel 2

- Asselin C, Moins de 13 ans en France : Snapchat le plus utilisé, TikTok progresse, Facebook chute, verfügbar unter <https://blog.digimind.com/fr/agences/moins-de-13-ans-france-snapchat-tik-tok-facebook>, 8. November 2019 (Stand 7.09.20).
- Bajoit G, Fort M et Van Der Putten S, *La génération Z*, Colloque Génération Z de l'UCLouvain, verfügbar unter <https://uclouvain.be/fr/etudier/cio/actualites/la-generation-z.html>, 7. Februar 2019 (Stand 20.08.20).
- Childfocus, Pourquoi les jeunes adorent-ils les réseaux sociaux, verfügbar unter <https://www.childfocus.be/fr/prevention/securite-en-ligne/parents/reseaux-sociaux/pourquoi-les-jeunes-adorent-ils-les-reseaux> (Stand 2.10.20).
- Guichard N, Les enfants et la publicité, UNAF, Extrait du N°78 de Réalités Familiales : La publicité, verfügbar unter <https://www.unaf.fr/spip.php?article4110>, 5. Oktober 2006 (Stand 20.08.20).
- Ghysseleinckx, Delphine. *Dans le cadre d'un placement de produit réalisé sur YouTube, quel est le moyen de divulgation le plus efficace pour optimiser la compréhension des enfants âgés entre 8 et 12 ans ?*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2019. Prom.: Charry, Karine. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20660> (Stand 2.10.20).
- Ipsos, Junior Connect 2018 – Jeunes et medias : une consommation toujours dynamique et diversifiée, verfügbar unter <https://www.ipsos.com/fr-fr/junior-connect-2018-jeunes-et-medias-une-consommation-toujours-dynamique-et-diversifiee>, 10. Juli 2018 (Stand 3.09.20).
- Junier H, Tout-petits et déjà cibles des marketeurs, Le cercle psy, verfügbar unter [https://lecercle-psy.scienceshumaines.com/tout-petits-et-deja-cibles-des-marketeurs\\_sh\\_31281](https://lecercle-psy.scienceshumaines.com/tout-petits-et-deja-cibles-des-marketeurs_sh_31281), Artikel geändert am 21. August 2013 (Stand 3.09.20).
- Statista, Part des enfants de 8 à 14 ans ayant au moins un compte sur les réseaux sociaux en France en 2018, par âge, verfügbar unter <https://fr.statista.com/statistiques/1008548/part-d-inscription-sur-les-reseaux-sociaux-des-enfants-france-selon-l-age> (Stand 20.08.20).
- WIS-L'école (tech) de l'expertise digitale, La génération Z est ambitieuse, verfügbar unter <https://www.wis-ecoles.com/la-generation-z-est-ambitieuse> (Stand 7.09.20).
- <https://www.obesitebelgique.be> (Stand 19.10.20).
- [www.ufapec.be](http://www.ufapec.be) (Stand 20.08.20).



## Kapitel 3

# Quellen



Zurück zu Kapitel 3

- 1 jour une actu, *À quoi ça sert, la pub ?*, verfügbar unter <https://www.1jour1actu.com/info-animee/a-quoi-ca-sert-la-publicite> (Stand 10.06.20)
- B. Bathelot, *Publicité collective*, verfügbar unter <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-collective> (Stand 10.06.20)
- Belgian Pledge, *Engagements*, verfügbar unter: <https://www.belgianpledge.be/fr/engagements> (Stand 01.09.2020)
- Derbaix, C., Pecheux, C.L., & Poncin, I. 2006. The Control of Commercials Targeting Children: An Experiment to investigate Context Effects. *European Advances in Consumer Research*, 7
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, *Le placement de produit*, verfügbar unter <https://www.csa.be/le-placement-de-produit> (Stand 5.10.20)
- Feweb, La FeWeb et le Conseil de la Publicité publient des Recommandations en « Online Influencer Marketing », verfügbar unter <https://www.feweb.be/fr/actualit%C3%A9s/article/2018/10/08/La-FeWeb-et-le-Conseil-de-la-Publicit-publient-des-Recommandations-en-Online-Influencer-Marketing> (Stand 5.10.20)
- JEP et Conseil de la publicité, *Recommandations du Conseil de la Publicité en matière d'influenceurs en ligne*, Oktober 2018.
- Artikel 41 des Gesetzes vom 29. Mai 1959, verfügbar unter: <http://www.commissiondupactescolaire.cfwb.be> (Stand 01.09.2020)
- Das FeWeb und der Werberat veröffentlichen Empfehlungen zu « Online Influencer Marketing », verfügbar unter <https://www.feweb.be/fr/actualit%C3%A9s/article/2018/10/08/La-FeWeb-et-le-Conseil-de-la-Publicit-publient-des-Recommandations-en-Online-Influencer-Marketing> (Stand 5.10.20)
- Larousse, *Publicité*, verfügbar unter <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964> (Stand 10.06.20)
- *Publicité et pratiques déloyales envers les consommateurs*, verfügbar unter: <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/pratiques-deloyales/publicite-et-pratiques> (Stand 10.06.20)
- Quelles sont les règles à respecter en matière de publicité en ligne ?, verfügbar unter <https://www.digitalwallonia.be/fr/publications/regles-publicite-en-ligne> (Stand 5.10.20)
- SPF Economie, *Pratiques déloyales*, verfügbar unter <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/pratiques-deloyales> (Stand 5.10.20)
- SPF Economie, *Publicité comparative*, verfügbar unter <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/publicite-comparative> (Stand 5.10.20)
- Union Francophone des Associations de Parents de l'Enseignement Catholique, *La publicité envahit-elle les écoles ?*, verfügbar unter <http://www.ufapec.be/nos-analyses/la-publicite-envahit-l-ecole.html> (Stand 5.10.20)



## Kapitel 4

# Quellen



Zurück zu Kapitel 4

- Arwidson P, Cogordan C, Escalon H, *Publicités alimentaires télévisées à destination des enfants : opinions des parents sur leur impact et leur interdiction*, Santé Publique, verfügbar unter <https://www.cairn.info/revue-sante-publique-2016-1-page-7.htm>, 2016/1 (Vol.28), Seiten 7 bis 17 (Stand 20.08.20).
- Bonvoisin D & Meur-Poniris E, *Pop Modèles : ce que la culture populaire médiatique fait aux femmes*, Média Animation, verfügbar unter <https://popmodeles.be/2017/09/14/pop-modeles-ce-que-la-culture-populaire-mediatique-fait-aux-femmes>, 14. September 2017 (Stand 19.10.20).
- Brée J & Masserot C, *Publicité et obésité infantine. L'impact des annonces publicitaires télévisées sur les choix alimentaires des enfants*, dans *Management & Avenir* 2010/7 (n°37), Seiten 97 bis 119, verfügbar unter <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-7-page-97.htm> (Stand 29.09.20).
- Courbet D & Fourquet-Courbet M-P, *Enfants : plus d'écrans, plus de pub et... de surpoids*, The Conversation, 15. Juni 2017. Aktualisiert am 19. Juni 2017 (Stand 29.09.20).
- Crioc, *Le jeune, prescripteur d'achat*, Crioc, März 2010 (Stand 20.08.20).
- CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), *Représentation des femmes dans les publicités télévisées*, CSA, verfügbar unter <http://stopausexisme.be/etudes>, 2017 (Stand 19.10.20).
- Ezan P, Mazarguil I, Maman, Papa... La consommation et moi, 2014, Seiten 71 bis 100, verfügbar unter <https://www.cairn.info/maman-papa-la-consommation-et-moi--9782847695939-page-71.htm> (Stand 20.08.20).
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A., & Bamossy, G. 2003. *Understanding Materialism Among Youth*. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 278-288
- Hota, M., & Charry, K. (2014). The impact of visual and child-oriented packaging elements versus information on children's purchase influence across various age groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 1069-1082.
- Polet D, *Les meilleurs vendeurs ? Les enfants !*, Analyse FAPEO (Fédération des Associations de Parents de l'Enseignement Officiel), 2018-10/15, verfügbar unter <http://www.fapeo.be/analyse-enfant-prescripteur> (Stand 7.09.20).
- Roberts, M., & Pettigrew, S. (2013). *Psychosocial Influences on Children's Food Consumption*. *Psychology & Marketing*, 30, 103-120.
- Stoneman, Z., & Brody, G.H. (1981). Peers as mediators of television food advertisements aimed at children. *Developmental Psychology*, 17, 853-858.
- Testard-Vaillant P, *Les enfants du marketing*, CNRS-Le Journal, Interview de Valérie-Inès de la Ville in <https://lejournel.cnrs.fr/articles/les-enfants-du-marketing>, 13. Juli 2018 (Stand 7.09.20).
- [www.oecd.org](http://www.oecd.org) (Stand 29.09.20).



## Kapitel 5

# Quellen



Zurück zu Kapitel 5

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*.
- Batat W, Avec le « storydoing », faites de vos clients des héros, Harvard Business Review France, <https://www.hbrfrance.fr>, 3. August 2017 (Stand 28.08.20).
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Adverggames. *Journal of Advertising*, 39, 5–18c
- Charry, K., Hémar-Nicolas, V., & Rouen-Mallet, C. (2012). Les enfants au pays des marques. In J. Brée (Ed.), *Kids Marketing* S. 255–288). Colombelles: EMS Management & Société
- Charry, K., & Tessitore, T. (2016). Product Placement, its supporter and detractors. A quest for balance. In P. De Pelsmacker (Ed.), *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers*: Emerald.
- Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, et al. *Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial*. *Pediatrics*. 2019;143(4) (Stand 19.10.20).
- Collard Y & de Theux P, *Les jeunes, cibles de la pub*, Média Animation, <https://media-animation.be/Les-jeunes-cibles-de-la-pub.html>, 18. November 2006 (Stand 19.10.20).
- Dessart L, Les bonnes pratiques du « storytelling » dans la publicité, The Conversation, <https://theconversation.com/les-bonnes-pratiques-du-storytelling-dans-la-publicite-132777>, 12. März 2020 (Stand 29.09.20).
- Dole C, *Neuromarketing: Comment une publicité peut-elle vous donner envie d'acheter ?*, Le Blog ISEG Marketing & Communication School, <https://medium.com/marketing-marques-innovation-lyon/neuromarketing-comment-une-publicite-peut-elle-vous-donner-envie-dacheter-89bb7c8360de>, 22. März 2019 (Stand 29.09.20).
- Escalon H, *Publicités alimentaires à destination des enfants et des adolescents - Canaux utilisés, investissements et ressorts publicitaires, aliments promus, impact sur les préférences alimentaires et les requêtes d'achats des enfants, perception d'une réglementation par les parents*, <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/publicites-alimentaires-a-destination-des-enfants-et-des-adolescents.-canaux-utilises-investissements-et-ressorts-publicitaires-aliments-promus>, INPES, 2014. Aktualisierung vom 9. September 2019 (Stand 18.09.20).
- Folkvord F, Bevelander K E, Rozendaal E and Hermans R (2019), *Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study*, *Young Customers*, Seite 90, Band. 20 NO. 2 2019 (Stand 20.08.20).
- Friant-Perrot M (Université de Nantes) & Garde A (Université de Liverpool), *L'impact du marketing sur les préférences alimentaires des enfants*, INPES, <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/publicites-alimentaires-a-destination-des-enfants-et-des-adolescents.-canaux-utilises-investissements-et-ressorts-publicitaires-aliments-promus>, 15. September 2014 (Stand 7.09.20).
- Haenni A & Pfenniger B, *Les adverggames des marques alimentaires – Des jeux destinés à commercialiser aliments et boissons auprès des enfants*, Fédération Romande des Consommateurs, 2016 (Stand 20.08.20).





- Inter-Environnement Wallonie (IEW), Pub et santé : aiguïser l'esprit critique des jeunes, IEW, <https://www.iew.be/pub-et-sante-aiguïser-l-esprit-critique-des-jeunes>, 13. Juni 2013 (Stand 28.08.20).
- Jahjah M, *Le YouTubeur existe-t-il ?*, La Revue des médias, <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-youtubeur-existe-t-il>, Publiziert am 17. November 2017 – Aktualisierung am 12. März 2019 (Stand 18.09.20).
- Manilève V, *Le juteux business des YouTubeurs et Youtubeuses*, <http://www.slate.fr/story/162117/youtube-placement-produit-contenu-sponsorise>, 24. Mai 2018 (Stand 29.09.20).
- Nadeau M-E, *La publicité alimentaire destinée aux enfants - Recension des effets, stratégies et tactiques*, Université d'Ottawa, Rapport commandé par la Coalition Québécoise sur la problématique du poids, Januar 2011 (Stand 18.09.20).
- Tõn E & Laffont C, *YouTube : les enfants sous influence*, <https://www.lexpress.fr>, 22 mai 2018 (Stand 28.08.20).
- [www.habilomedias.ca](http://www.habilomedias.ca) (Stand 28.08.20).



## Kapitel 6

# Quellen



Zurück zu Kapitel 6

- Candice Leblanc – UCL Louvain, « *Expérience salsifis* » : du nudging pour mieux manger !, verfügbar unter: <https://uclouvain.be/fr/sciencetoday/actualites/%26thinsp%3Bexperience-salsifis%26thinsp%3B-du-nudging-pour-mieux-manger%26thinsp%3B.html> (Stand 28.08.20)
- Ever Active Schools, *Initiation aux médias et marketing alimentaire L'utilisation de la couleur dans l'emballage alimentaire*, verfügbar unter: [http://www.everactive.org/uploads/files/Documents/CSH/fact%20sheets/MLFM\\_FRENCH\\_ColorUse.pdf](http://www.everactive.org/uploads/files/Documents/CSH/fact%20sheets/MLFM_FRENCH_ColorUse.pdf) (Stand 28.08.20)
- Isabelle Muratore, Nathalie Guichard, *Ce produit est-il bon pour la santé ? La représentation des packagings de céréales du petit déjeuner chez les enfants*, Dans *Management & Avenir* 2010/7 (n° 37), Seiten 159 bis 179. Verfügbar unter: <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-7-page-159.htm?contenu=article> (Stand 28.08.20)
- Marc Gomez, *Qu'est-ce qu'un aliment ultra-transformé ?*, verfügbar unter: <https://www.lanutrition.fr/les-news/quest-ce-quun-aliment-ultra-transforme> (Stand 28.08.20)
- Maud Ducret. *Le packaging et ses leviers face à différentes cibles : le cas des produits agroalimentaires destinés aux enfants. Comment un packaging peut-il séduire à la fois parents et enfants quand leurs attentes, notamment en termes de nutrition, sont clairement différentes ?*. Gestion et management. 2017.
- SPF sécurité de la chaîne alimentaire et environnement, *Nutri-Score*, verfügbar unter: <https://www.health.belgium.be/fr/le-nutri-score> (Stand 28.08.20)
- SPF sécurité de la chaîne alimentaire et environnement, *Allégations autorisées*, verfügbar unter: <https://www.health.belgium.be/fr/alimentation/informations-aux-consommateurs/allegations-et-publicite/allegations-autorisees> (Stand 28.08.20)



## Kapitel 7

# Quellen



Zurück zu Kapitel 7

- CRIOC, Consommation durable Quel rôle pour le consommateur? Synthèse des recherches menées dans le cluster consommation durable du PADD II, 2007. Verfügbar unter [https://www.belspo.be/belspo/organisation/Publ/pub\\_ostc/OA/brochOA20\\_fr.pdf](https://www.belspo.be/belspo/organisation/Publ/pub_ostc/OA/brochOA20_fr.pdf) (Stand 02.09.20)
- Incidence, Les habitudes alimentaires des belges, verfügbar unter <https://incidence.be/habitudes-alimentaires-des-belges> (Stand 02.09.20)
- L'Express, « Le greenwashing n'est plus ce qu'il était », avril 2013, verfügbar unter [https://www.lexpress.fr/emploi/business-et-sens/le-greenwashing-n-est-plus-ce-qu-il-etait\\_1231310.html](https://www.lexpress.fr/emploi/business-et-sens/le-greenwashing-n-est-plus-ce-qu-il-etait_1231310.html) (Stand 02.09.20)
- Pauline Breduilleard, Publicité verte et greenwashing, Dans Gestion 2000 2013/6 (Volume 30), Seiten 115 bis 131, verfügbar unter: <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-6-page-115.htm#> (Stand 02.09.20)
- Vers une Belgique en bonne santé : indicateurs de santé et de soins. Alimentation. Verfügbar auf: <https://www.belgiqueenbonnesante.be/fr/etat-de-sante/determinants-de-sante/alimentation#habitudes-generales-de-consommation> (Stand 09.12.2020)
- Qu'est-ce que le greenwashing ?, verfügbar unter <http://www.greenwashing.fr/definition.html#:~:text=Le%20green%20washing%2C%20ou%20en,la%20nature%20et%20l%27environnement> (Stand 02.09.20)



