

VERLOCKENDE ANGEBOTE MIT NEBENWIRKUNGEN

LEBENSMITTELWERBUNG RUND UM DEN SPORT

1. GRUNDLAGEN

Ob als Plakate im öffentlichen Raum, als Anzeigen in der Zeitung, als Spots im Fernsehen und Radio oder auch im Internet: Werbung ist heute allgegenwärtig und durchdringt praktisch alle Lebensbereiche. Rund um den Sport hat sie sich mittlerweile als feste Größe etabliert.

Dahinter steckt eine klare Strategie: Die werbenden Unternehmen nutzen das positive Image von beliebten Sportarten und bekannten Sportlern, um ihre Produkte besser verkaufen zu können.

Werbung

Werbung besteht aus drei Komponenten: dem Produkt, dem Werbeträger – also dem Medium, auf dem geworben wird – und der Werbebotschaft. Diese drei Komponenten zeigen sich im Bereich Sport derart, dass

- ...❖ Spezialprodukte für Sportler beworben werden,
- ...❖ Sportler selbst als Werbeträger (Testimonials) auftreten und
- ...❖ im Umfeld von Sportereignissen Werbung platziert wird.

Sponsoring

Sponsoring beruht auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung. Denn aus dem Sponsoring wollen beide Partner, Unternehmen und (Sport-) Verein, Nutzen ziehen. Sportler, Vereine und Sportorganisationen erhalten von Unternehmen finanzielle und/oder in Form von Sachleistungen Unterstützung für die Ausübung ihres Sportes. Unstrittig ist dabei, dass medienaffine Sportarten, wie z. B. Fußball oder Formel 1, davon stärker profitieren als andere. Die Unternehmen hingegen zielen in erster Linie darauf ab, ihre Bekanntheit und ihr eigenes Image zu steigern. Erst in zweiter Linie verknüpft sich damit das Ziel, Produkte zu bewerben. Durch die finanzielle Unterstützung von Sportvereinen, einzelnen Sportlern oder Sportevents mittels Sponsoring präsentieren sich Firmen überdies als dem Gemeinwohl verpflichtet.

Kritisch ist das Sponsoringengagement von verschiedenen Unternehmen des Lebensmittelsektors zu sehen. Diese bringen z. B. Produkte auf den Markt, welche die Ernährungswissenschaft nicht für den häufigen Verzehr empfiehlt. Hier seien etwa Softdrinkhersteller oder Großbrauereien beispielhaft genannt.

Informationen zur Werbung von Sponsoren und zu rechtlichen Fragen stellen die Sportverbände und Sportbünde sowie der DOSB zur Verfügung.

2. WERBUNG

Werbung für Lebensmittel und damit auch für Sportlerlebensmittel findet man in allen Medien:

- ...❖ Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften
- ...❖ auf Plakaten
- ...❖ Werbespots im Kino, Fernsehen, Radio und Internet
- ...❖ Markenwelten im Internet
- ...❖ Spezielle Verpackungen und Packungsbeilagen
- ...❖ Werbung bei Großereignissen

Typische Mittel der Werbung sind:

- ...❖ Bilder, die schnell wahrgenommen werden und leicht in Erinnerung bleiben
- ...❖ Kurze, einprägsame Werbemelodien, „Jingle“
- ...❖ Werbetexte, leicht verständliche Werbeslogans
- ...❖ Aufbau von Produkt- und Markenwelten
- ...❖ Merchandisingartikel
- ...❖ Gewinnspiele, Wettbewerbe, Umfragen.

Rechtliche Regelungen

Zum Schutz vor bewussten Irreführungen und unlauterem Wettbewerb gibt es zahlreiche rechtliche Regelungen. Wesentliche Regelungen zur Einschränkung von werblichen Angaben finden sich im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG). Den besonderen Schutz von Kindern gewährleisten weitere Regelungen wie das Jugendschutzgesetz – in Verbindung mit dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV): So darf an Kinder kein unmittelbarer Kaufappell gerichtet werden. Sie dürfen auch nicht unmittelbar dazu aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen.

Die Health Claims Verordnung legt fest, welche nährstoffbezogenen und gesundheitsbezogenen Angaben auf Lebensmitteln stehen dürfen. Gesundheitsbezogene Angaben wie „Calcium trägt zu einer normalen Muskelfunktion bei“ bedürfen der Zulassung und müssen wissenschaftlich belegt sein. Die Produkte müssen dann bestimmte Mindestanforderungen an den Nährstoffgehalt erfüllen.

Kaufentscheidung: Emotionen statt Informationen

Das Ziel der Werbung ist die Umsatzsteigerung. Dieses Ziel lässt sich jedoch in aller Regel nicht direkt ansteuern. Deshalb versucht die Werbung, Meinungen und Einstellungen

In der Werbung **verboten** sind beispielsweise:

- ...❖ Das Ausnutzen der geschäftlichen Unerfahrenheit
- ...❖ oder einer Zwangslage des Kunden sowie Angstwerbung
- ...❖ Verkaufsförderung durch Preisausschreiben oder Gewinnspiele, wenn die Teilnahme von einem Kauf abhängt, es sei denn Werbung und Ware oder Dienstleistung sind naturgemäß mit dem Gewinnspiel verbunden
- ...❖ Getarnte Werbung (z. B. Schleichwerbung)
- ...❖ Nicht erweislich wahre, den Ruf schädigende Behauptungen über einen Konkurrenten oder dessen Produkte
- ...❖ Irreführende oder unklare Aussagen über Eigenschaften eines Produkts, einen Preisvorteil, die Preisberechnung, Lieferbedingungen oder das Widerrufsrecht
- ...❖ Unzumutbare Belästigung von (potenziellen) Kunden, z. B. durch Telefonanrufe ohne Einwilligung

einer Zielgruppe zu verändern und auf diesem Wege das Kaufverhalten in ihrem Interesse zu beeinflussen.

verbraucherzentrale

Besonders bei neuen Produkten steht für Anbieter zunächst im Vordergrund, ihr Produkt bekannt zu machen.

Emotionen haben in der Werbung, beim Kauf und Konsum eine besondere Bedeutung: Werbung löst Emotionen aus und nutzt sie als Anreiz für den Konsumenten zum Kauf. Daher wird Werbung in einem emotionalen Umfeld vermittelt.

Auch Produkte selbst wirken vielschichtig auf Verbraucher. Auf der einen Seite lockt ihre Nützlichkeit, die sich in den funktionalen Eigenschaften bzw. Leistungsmerkmalen zeigt. Daneben haben sie auch eine hedonistische, d. h. lustbetonte Seite. Damit ist gemeint, dass Produkte auch ästhetische und emotionale Ansprüche abdecken.

Werbung im Sport

Wer Sport treibt, findet ein großes Angebot an Speziallebensmitteln für Sportler. Sie versprechen sehr deutlich oder auch indirekt leistungssteigernde Wirkungen.

Grundsätzlich gilt: Werbung darf nicht irreführen oder täuschen. Gesundheitsbezogene Aussagen müssen zugelassen sein und bedürfen des wissenschaftlichen Nachweises (Health Claims Verordnung).

Auffällig ist bei Sportlernahrung die oft große Diskrepanz zwischen der Einschätzung durch Ernährungsexperten und den werblichen Zuschreibungen, die auf den Homepages der Hersteller und Vertrieber und den sozialen Medien kursieren. Oft entsprechen diese Aussagen nicht den gesetzlichen Vorgaben.

Das Internet als Werberaum

Unternehmen nutzen soziale Netzwerke, um ihre Produkte zu bewerben. So lassen sich Konsumenten im Idealfall in Fans oder Freunde eines Produkts oder einer Marke verwandeln – die sie dann selbst im Freundeskreis bewerben. Neben allgemeinen Plattformen gibt es ungezählte Foren und Blogs, in denen Sportler miteinander kommunizieren. Dabei diskutieren die Foristen und Blogger auch über die „richtige“ Sportlernahrung und Sportlerlebensmittel.

Kaufentscheidungen werden vom Verbraucher also aufgrund von Erkenntnissen über das Produkt und Emotionen bestimmt. Beide fließen zu einer Gesamteinschätzung zusammen. Die Gewichtung der unterschiedlichen Aspekte variiert je nach Person und Situation.

Über den Aspekt Emotionen hinaus kommen dabei aber auch Erfahrungen, Wissen, Informationen und ggf. Ratschläge zum Tragen.

Damit Werbung wirkt und Aufmerksamkeit erweckt, stehen Emotionen statt Informationen im Zentrum der Werbung. Sie vermittelt Konsumerlebnisse, die sich von denen ähnlicher Konkurrenzprodukte unterscheiden. Hinzu kommt: Emotionen lassen sich leichter erwecken, je mehr Sinne angesprochen werden.

Werbeaussagen vermitteln den Eindruck, dass Sportler von den Produkten besonders profitieren. Sie suggerieren vielen Nutzern, dass nur die beworbenen Produkte über die ausgelobten Eigenschaften verfügen, z. B. „gut resorbierbar“ sind, und damit besser für die Sporternährung geeignet sind als andere Lebensmittel. Oft werden komplexe Stoffwechselvorgänge sehr vereinfacht und verkürzt dargestellt. Damit klingt die Werbebotschaft gut nachvollziehbar und überzeugend, so dass sich breite Zielgruppen angesprochen fühlen können. Auch auf Studien wird häufig verwiesen, die bestimmte Wirkungen belegen sollen. Die Leser können deren Beweiskraft meist fachlich nicht bewerten.

Kritisch beachten sollten Nutzer, dass hier private Meinungen und tatsächliche oder vorgebliche Erfahrungsberichte mit Produkten vorgetragen werden, die teilweise mit direkter Verkaufsabsicht gekoppelt sind oder mit denen Werbeeinnahmen durch die Hersteller erzielt werden. Oft sind unzulässige Werbeaussagen und wissenschaftlich nicht haltbare Darstellungen zu finden. Das ist für Nutzer oft schwer zu durchschauen und zu bewerten, daher ist eine kritische Distanz zu empfehlen.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

in FORM
Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung
und mehr Bewegung

verbraucherzentrale