

Verlockende Angebote mit Nebenwirkungen

Lebensmittelwerbung rund um den Sport

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.

Aber:

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.

Tipp:

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

Werbung

Genutzte Medien und Werbemittel

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

- Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sowie 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, kurze, positive Texte
- Aufbau von Produkt- und Markenwelten, Angebot von Artikeln und Begleitmaterialien zu Filmen und Serien
- Gewinnspiele, Wettbewerbe, Umfragen und Sammelaktionen



Rechtliche Regelungen

Verpackte Lebensmittel sind in aller Regel mit Werbung in Wort und/oder Bild versehen. 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.**

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. die sogenannte 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



Foto: Maridav, www.shutterstock.com; Werner Fellner, www.fotolia.com

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

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.



Werbung im Sport

Wer Sport treibt, findet im Fachhandel ein großes Angebot an Speziallebensmitteln für Sportler. Je nach Produktgruppe versprechen sie Muskelwachstum, Kraft und Höchstleistungen und vieles andere. Um es noch einmal zu sagen: Werbung darf prinzipiell nicht irreführen. **Auffällig ist aber gerade bei spezieller Sportlernahrung die große Diskrepanz zwischen der Einschätzung von Ernährungsexperten und den werblichen Aussagen bei diesen Lebensmitteln.**

Vereinfachte Werbeaussagen

Komplexe Stoffwechselforgänge werden in Werbetexten vereinfacht und verkürzt dargestellt. So klingt die Werbebotschaft gut nachvollziehbar und überzeugend, z. B. „spielt eine wichtige Rolle im Energiestoffwechsel“ oder „gut resorbierbar“. Eine Folge der Verallgemeinerung ist, dass sich große Zielgruppen von dem beworbenen Produkt angesprochen fühlen, aber nur eine kleine Gruppe davon profitieren kann. Genauso glauben viele Nutzer, dass nur die mit den Aussagen beworbenen Produkte über die ausgelobten Eigenschaften verfügen. Hinzu kommt die Bildsprache: Abbildungen von wohlproportionierten, muskulösen Männern und Frauen entsprechen den gesellschaftlichen Idealen austrainerter, fitter Personen. Mit solchen Motiven erweckt die Werbung den

Eindruck, durch die Einnahme des entsprechenden Präparats seien Fitness, Leistungsfähigkeit und ein jugendlich straffer, muskulöser Körper zu gewinnen. Meist sind die Athleten – insbesondere bei Freiluftsportarten – dazu in idealen Landschaften platziert.

Wahrheitsgehalt

Werbeaussagen vermitteln häufig durch ihre Formulierung den Eindruck, Sportler würden von den Produkten profitieren. Zwar wird dies nicht ausdrücklich behauptet, aber elegant umschrieben – z. B.: „Das isotonische Erfrischungsgetränk ... stellt dem Körper vor und während des Sports wichtige Nährstoffe sowie Flüssigkeit bereit und wirkt belebend. Der ideale Durstlöscher für mehr Energie.“

Hinzu kommt ein weiterer Anschein, der durch Werbung vermittelt wird: Eine Verbesserung der sportlichen Leistungsfähigkeit durch das Produkt sei wissenschaftlich nachgewiesen bzw. die Wirkung bestimmter Inhaltsstoffe sei unstrittig. **Laut Anbieter werden die propagierten Wirkungen sogar durch wissenschaftliche Studien belegt. Deren Qualität und damit Aussagekraft kann jedoch stark variieren. Zudem können Studien an Hochleistungssportlern nicht auf Freizeitsportler übertragen werden.**



Fotos: Dudarev Mikhail, www.fotolia.com; Odua Images, www.fotolia.com



Fotos: cristovao, www.shutterstock.com; ekostov, www.fotolia.com

Internetmedien und neue Medien als Werberaum

Zunehmend nutzen Unternehmen die sozialen 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“ Sportlerernährung und über Sportlerlebensmittel.

Außerdem werden Produkte im Internet immer häufiger durch Nutzer bewertet. Die guten und auch schlechten Nutzerbewertungen haben erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten innerhalb der Nutzergruppe.

– Das Problem dabei:

Zahlreiche Anzeichen deuten darauf hin, dass das Mittel der Nutzerbewertung und Meinungsäußerung in unlauterer Weise zur Werbung genutzt wird. So werden z. B. positive Wertungen für Produkte platziert.



Fotos: Welf Aaron, www.fotolia.com; (Inhalt Tablet) Dudarev Mikhail, www.fotolia.com; Odua Images, www.fotolia.com; (Inhalt Smartphone) LeventeGyori, www.shutterstock.com; radub85, www.fotolia.com; victoriaKh, www.shutterstock.com; frank peters, www.fotolia.com

Gefördert durch:



www.inform.de

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages