
BACHELORARBEIT

Alexander Kiefer

**Sportlertestimonials und ihr
Einfluss auf das Ernährungs-
verhalten von Jugendlichen**

2014

BACHELORARBEIT

Sportlertestimonials und ihr Einfluss auf das Ernährungsverhalten von Jugendlichen

Autor:
Alexander Kiefer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

sports testimonials and their influence on the food habits of teenagers

author:
Alexander Kiefer

course of studies:
applied media

seminar group:
AM11wJ1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:
Mannheim, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Kiefer, Alexander:

Sportlertestimonials und ihr Einfluss auf das Ernährungsverhalten von Jugendlichen

Sports testimonials and their influence on the food habits of teenagers

67 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Der Einsatz von Prominenten in der Werbung ist ein weit verbreitetes Mittel, um dem eigenen Produkt ein Gesicht zu verleihen.

Testimonials überzeugen durch Ästhetik, Eleganz und Sympathie. Dadurch haben sie großen Einfluss auf das Verhalten und die Überzeugungen der jeweiligen Zielgruppe, beispielsweise den Jugendlichen.

Das Augenmerk dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt auf den Sportlertestimonials in der Lebensmittelwerbung und welche Auswirkungen diese Werbung auf das Ernährungsverhalten der Jugendlichen hat.

Dazu werden die Jugendkommunikation, die Kommunikation und das Marketing mit und im Sport, die Ernährungskommunikation und Ernährungslehre erläutert.

Anschließend werden passende Werbekampagnen beispielhaft vorgestellt und mit Hilfe von Experteninterviews analysiert, um mögliche Lösungsansätze und Bestandteile für Gegenkampagnen zu finden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Jugendmarketing...	3
2.1 Zielgruppendefinition.....	3
2.2 Aktivitäten und Interessen	5
2.3 Jugendkommunikation	8
2.4 Kommunikations- und Anspracheformen.....	9
2.4.1 Kommunikation wirksam gestalten.....	10
2.4.2 Werbung	12
2.4.3 Soziale Netzwerke	13
3 Kommunikation und Marketing durch Sport.....	15
3.1 Grundlagen und Merkmale des Sponsorings.....	15
3.2 Sportsponsoring.....	17
3.3 Begriffsbestimmung Testimonial-Werbung	18
3.4 Formen von Testimonials	19
3.5 Testimonials als Werbeform	20
3.6 Auswahlprozess des geeigneten Testimonials und mögliche Probleme	21
3.7 Sportlertestimonials als prominente Werbeträger	26
4 Ernährungskommunikation.....	30
4.1 Bausteine einer gesunden Ernährung	31
4.1.1 Wasser und Getränke	33
4.1.2 Gemüse und Obst.....	33
4.1.3 Getreide.....	35
4.1.4 Milch und Milchprodukte	35
4.1.5 Fleisch und Fisch	36
4.1.6 Fette und Öle	37
4.2 Ernährung bei Jugendlichen.....	37
4.3 Falsche Ernährung bei Jugendlichen	37

4.4	Ursachen falscher Ernährung.....	38
4.5	Formen und Folgen falscher Ernährung.....	40
4.5.1	Die Generation Fast-Food.....	40
4.5.2	Volkskrankheit Übergewicht.....	41
4.6	Maßnahmen gegen falsche Ernährung.....	42
4.6.1	In Form.....	43
4.6.2	Plattform für Ernährung und Bewegung.....	43
4.6.3	Foodwatch.....	44
5	Testimonialkampagnen der Industrie mit Sportlern...	45
5.1	Ferrero und Nutella.....	45
5.1.1	Zusammensetzung und Zutaten.....	46
5.1.2	Nutella und der Deutsche Fußballbund (DFB).....	46
5.2	Unilever und BiFi.....	48
5.2.1	Zusammensetzung und Zutaten.....	48
5.2.2	BiFi und Thomas Müller.....	49
5.3	Coca-Cola.....	50
5.3.1	Zusammensetzung und Zutaten.....	50
5.3.2	Coca-Cola und Sport.....	50
6	Experteninterviews...	52
6.1	Forschungsablauf.....	53
6.2	Ergebnisse der Experteninterviews.....	53
6.2.1	Teil A - Gesundheitsschädlichkeit der beworbenen Produkte... 54	54
6.2.2	Teil B - Werbewirkung der Sportlertestimonials.....	55
6.2.3	Teil C - Lösungsmöglichkeiten.....	57
7	Erfolgsfaktoren möglicher Gegenkampagnen...	60
	Literaturverzeichnis...	61
	Eigenständigkeitserklärung.....	67

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Strukturierung von Lebensphasen zu vier historischen Zeitpunkten.....	3
Abbildung 2: Medienbeschäftigung in der Freizeit 2013	7
Abbildung 3: Zeitschriftencover jolie	9
Abbildung 4: Knorrwerbung mit Franz Beckenbauer.....	21
Abbildung 5: Faktoren für eine erfolgreiche Testimonial-Vermarktung.....	23
Abbildung 6: Nahrungsdiagramm	32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht ausgewählter Experten	52
Tabelle 2: Sind die von Sportlertestimonials beworbenen Produkte (Nutella, BiFi, Coca-Cola) gesundheitsschädlich und ist von einem Konsum der Produkte abzuraten?	54
Tabelle 3: Ist für die Sportlertestimonials selbst von einem Konsum der beworbenen Produkte abzuraten?	55
Tabelle 4: Ist es nicht kontrovers und moralisch fragwürdig, wenn Sportler für ungesunde Produkte werben?.....	55
Tabelle 5: Geben Testimonials den Ausschlag, dass sich Jugendliche für den Kauf der beworbenen Produkte entscheiden?	56
Tabelle 6: Haben Produkte wie Nutella oder Coca-Cola bereits einen Status der Unverzichtbarkeit erreicht?	57
Tabelle 7: Halten Sie ein Verbot von Testimonialwerbung für machbar oder wäre Aufklärung die sinnvollere Alternative?.....	57
Tabelle 8: Könnte man versuchen, Sportler von einem Verzicht auf Werbekampagnen mit gesundheitsschädlichen Produkten zu überzeugen und sie sogar für Gegenkampagnen zu gewinnen?	58
Tabelle 9: Wo und wie könnte aus Ihrer Sicht präventiv angesetzt werden?	59

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Der Einsatz von Prominenten in der Werbeindustrie ist ein weit verbreitetes Mittel, um dem eigenen Produkt ein Gesicht zu verleihen. In den Werbepausen im Fernsehen tummeln sich die Stars. Thomas Gottschalk, der seit 1991 für Haribo steht, was gleichzeitig das "längste Werbeverhältnis zwischen einem Testimonial und einem werbetreibenden Unternehmen" [Presseportal 2013] ist, George Clooney, der sein Gesicht der Kaffemarke Nespresso leiht, Heidi Klum, die Burger bei McDonalds isst, oder Dirk Nowitzki, der für Ing Diba wirbt – Das sind nur einige Beispiele und die Liste ließe sich beliebig erweitern.

Testimonials überzeugen durch Ästhetik, Eleganz und Sympathie. Dadurch haben sie großen Einfluss auf das Verhalten und die Überzeugungen der jeweiligen Zielgruppe, beispielsweise der Jugendlichen. Viele schwärmen für ihren Star, passen ihren Stil an oder imitieren Ticks und Verhaltensweisen. Stars wie Miley Cyrus oder Justin Bieber aber auch Sportler wie Cristiano Ronaldo, Mario Götze und Michael Jordan prägen ganze Generationen. Was die Stars in der Öffentlichkeit verkörpern und zelebrieren geht aber nicht unbedingt mit ihrem Privatleben konform, was Jugendliche aber oftmals schwer nachvollziehen und unterscheiden können.

Das Augenmerk dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt auf den Sportlertestimonials in der Lebensmittelwerbung. Auch hier sind die Beispiele vielzählig und vielfältig. Egal ob Sportmannschaften, wie die deutsche Fußballnationalmannschaft für Nutella und Coca-Cola oder Thomas Müller für BiFi. Viele Produkte der Lebensmittelindustrie, werden von Testimonials beworben, doch über die gesundheitlichen Auswirkungen durch den Konsum wird dabei nicht In Formiert. Besonders Jugendliche konsumieren diese Produkte, ohne sich der Auswirkungen bewusst zu sein.

Im Folgenden geht es zunächst um Jugendmarketing. Dabei wird die Zielgruppe definiert und konkretisiert. Eine Rolle spielt unter anderem auch deren Freizeit- und Konsumverhalten und Einstellung zu den Medien, Werbung und Ernährung. Außerdem wird darauf eingegangen, welche Methoden zur Ansprache von, und Kommunikation mit Jugendlichen es gibt.

Weitere wichtige Bestandteile dieser Arbeit sind die Kommunikation und das Marketing durch Sport. Dabei geht es um den Einsatz von Stars und Testimonials als Werbeform und den Sport als Faktor des Sponsorings.

Zudem wird auf die Ernährungskommunikation eingegangen. Hierbei wird aufgezeigt, was Bestandteil gesunder Ernährung sein sollte, wie sich Kinder und Jugendliche er-

nähren und welche Folgen eine ungesunde und unausgewogene Ernährung haben kann.

Diese ersten drei theoretischen Teile der Arbeit befassen sich mit den wichtigen Grundlagen, um den Leser auf eine einheitliche fundierte Basis zur weiteren Reflektion des Themas zu bringen und ihm einen Überblick über den Umfang des Themas zu verschaffen.

Im nächsten Teil der Arbeit werden ausgewählte Testimonialkampagnen der Lebensmittelindustrie mit Sportlern angeführt, um deren mögliche Wirkung auf Jugendliche zu analysieren.

Abschließend soll ermittelt werden, ob und wie präventiv gegen die Folgen von Testimonialwerbung vorgegangen werden kann, was zielgerichtete Aufklärungskampagnen oder andere Gegenmaßnahmen bewirken könnten und bei wem man damit ansetzen müsste, beziehungsweise unter welchen Voraussetzungen zielgerichtete Gegenkampagnen sinnvoll wären. Um verschiedene Ansichten zu berücksichtigen, werden zunächst die Ansichten von Experten aus unterschiedlichen, dem Thema anliegenden Bereichen mit einbezogen, ehe die Schlussfolgerungen und Erkenntnisse zusammenfassend dargestellt werden.

2 Jugendmarketing

Marketing wird Zielgruppenorientiert durchgeführt. Jugendmarketing ist eine Marketingform, die sich auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe Jugendliche angepasst hat.

2.1 Zielgruppendefinition

„Alle Lebensphasen werden durch die kulturellen, sozialen und ökonomischen Veränderungen neu strukturiert“ [Hurrelmann/Quenzel 2013, 16]. Die genaue Definition der Jugend als Zielgruppe ist schwierig. Sie existierte bis vor hundert Jahren noch nicht, hat sich seit seiner Entstehung aber rasant ausgedehnt. [vgl. Abbildung 1] Historisch gesehen gab es die Jugend als Phase der psychologischen und biologischen Entwicklung auch schon Anfang des 20. Jahrhunderts, allerdings wurde sie in der Kultur und Gesellschaft nicht als solche wahrgenommen. Damals war man der Ansicht, dass man direkt von der Kindheitsphase in die Erwachsenenphase überging. [vgl. Hurrelmann/Quenzel 2013, 19]

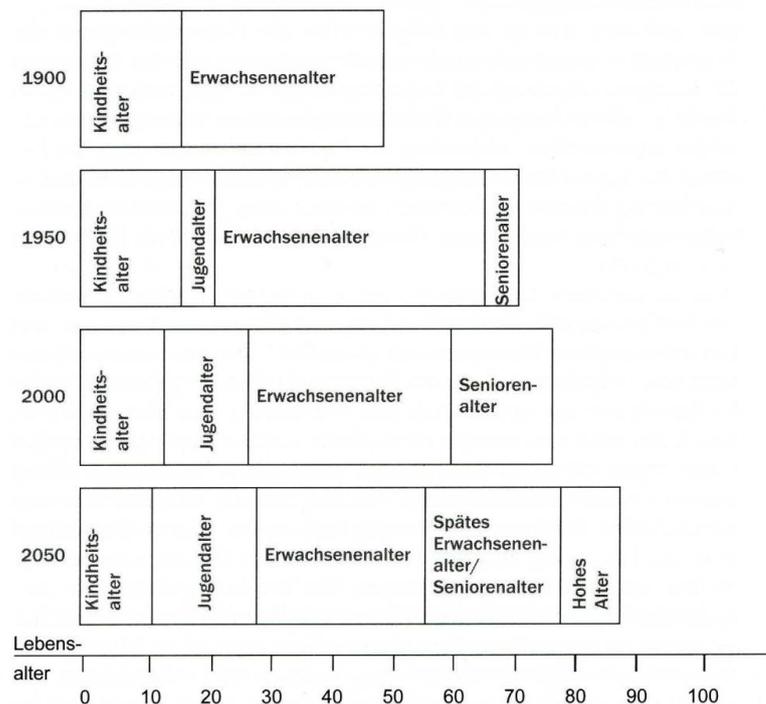


Abbildung 1: Strukturierung von Lebensphasen zu vier historischen Zeitpunkten [Quelle: Hurrelmann / Quenzel 2013, 17].

Im Allgemeinen umfasst die Jugend den Zeitraum des Übergangs vom Kind sein zum Erwachsen werden. Auf das Alter übertragen beginnt die Jugendphase etwa mit zwölf Jahren, was ungefähr mit dem „Eintreten der Geschlechtsreife, der sogenannten Pu-

bertät“ [Hurrelmann/Quenzel 2013, 26] gleichzusetzen ist. Das Ende liegt theoretisch Mitte der zwanziger Jahre. Empirische Befunde der letzten Jahre zeigen allerdings, dass sich diese Phase der Selbstfindung und Persönlichkeitsentwicklung ausdehnt. [vgl. Ferchhoff 2007, 87]

Durch die Kommerzialisierung und das Marketing in den Jugendkulturen beginnt die Jugendphase deutlich früher und endet später. [vgl. Heinzlmaier 2013, 171] Das Jugendmarketing setzt teilweise bereits dann an, wenn die Kinder von der Grundschule auf eine weiterführende Schule wechseln. Zu diesem Zeitpunkt entwickeln sich die Kinder weiter, lernen neue Freunde kennen und kommen dadurch in Kontakt mit anderen Interessen. Das einsetzende Jugendmarketing „führt zu einem frühzeitigen Aufbrechen des Schutz- und Schonraums der Kinderkulturen“ [Heinzlmaier 2013, 171]. Kindliche Idole und Figuren wie beispielsweise der Osterhase, die Zahnfee, der Weihnachtsmann und Märchenwesen weichen. Stattdessen orientieren sich die Jugendlichen an Stars aus Film, Musik und Sport.

Das Ende der Jugendphase dehnt sich auch nach oben aus. Junge Menschen studieren heutzutage vermehrt und treten damit teilweise später ins Berufsleben mit gesichertem Einkommen ein. Dadurch verschiebt sich auch die geplante Familiengründung nach hinten. Vor dem 30. Lebensjahr heiraten heutzutage nur noch wenige, meist diejenigen die stark religiös orientiert sind. [vgl. Hurrelmann/Quenzel 2013, 166] Gleiches gilt für die Zeugung von Kindern. Dadurch haben die Jugendlichen von heute länger Zeit, sich mit sich selbst auseinanderzusetzen und tragen dabei nur die Verantwortung für sich selbst. Hinzu kommt, dass die Jugend als Phase des Lernens in den seltensten Fällen endet. Das Leben ist gekennzeichnet vom „lebenslangen Lernen“ [Heinzlmaier 2013, 99]. Zwar befindet sich die Persönlichkeit als Erwachsener nicht mehr im Aufbauprozess, trotzdem ähneln der Umgang mit Lebensveränderungen, die Orientierung in der Arbeitswelt und Weiterbildungen durchaus der Jugendphase. [vgl. Hurrelmann, Schwindende Kindheit – Expandierende Jugendzeit] Schulungen oder die Auseinandersetzung, beispielsweise mit technologischen Neuerungen, können sowohl Zwanzigjährige Studenten als auch Fünfzigjährige Berufserfahrene treffen.

Durch diese Verschiebung und Ausweitung der Jugendphase bleibt die Zielgruppe trotz des demographischen Wandels erhalten. Allerdings sinkt die Größe der Kernzielgruppe, weil immer weniger Kinder geboren werden. Während 2013 die Gruppe der 10-25 Jährigen noch bei 12,3 Millionen lag, zeigen Bevölkerungsprognosen, dass die Zahl bis 2033 auf 10,2 Millionen und bis 2053 sogar auf 8,5 Millionen sinken wird. [vgl. Statistisches Bundesamt 2014]

Trotzdem haben die Jugendlichen heutzutage mehr Geld zur freien Verfügung, als ihre Altersgenossen früherer Zeit, was sich auf die Kaufkraft auswirkt. [vgl. Bundesregie-

zung 2014] Ein quantitativer Rückgang in der Zielgruppe bedeutet daher nicht zwangsläufig wirtschaftliche Folgen.

2.2 Aktivitäten und Interessen

Die Aktivitäten der Jugendlichen lassen sich in zwei Kategorien einteilen. Auf der einen Seite stehen die schulischen und beruflichen Interessen. Denen gegenüber stehen alle außerschulischen/ außerberuflichen Interessen. Darunter fallen alle Freizeitinteressen, die sowohl in organisierter als auch nicht organisierter Form stattfinden können. [vgl. Grgic/Züchner 2013, 217] Die Aktivitäten und Interessen werden von sozialen und ökonomischen Faktoren beeinflusst. Nicht jeder kann sich alle Freizeitbeschäftigungen leisten und dadurch erhält die Freizeit den kulturellen Stempel der Leistungsgesellschaft. [vgl. Heinzlmaier 2013, 102] Higher and Fire, immer größer, immer höher, immer weiter ist das vorherrschende Grundprinzip der marktwirtschaftlichen Freizeit- und Eventgesellschaft. „Von wenigen Grundbedürfnissen abgesehen, gibt es keine Beschränkung dessen, was Menschen wollen könnten“ [Schulze 2003, 51], ohne dass Rücksicht auf Verluste genommen wird. Für die Industrie und Werbung sind die Freizeitaktivitäten und Interessen daher von großer Bedeutung, weil dort „erlebt und gelebt werden kann“ [Heinzlmaier 2013, 101]. In der Jugendkultur existiert ein großer Konkurrenzkampf. Jeder möchte sich beweisen, zeigen welche neuen Kleidungsstücke oder elektronischen Geräte er hat, wer die meisten und besten Freunde hat oder welche Tricks er mit dem Skateboard kann. Das sind nur einige Beispiele die verdeutlichen, dass es wie in der Arbeitswelt auch in der Freizeit „ein Oben und ein Unten, ein Drinnen und ein Draußen, GewinnerInnen und VerliererInnen“ [Heinzlmaier 2013, 103] gibt. Der Druck immer das Neueste, Tollste und Teuerste zu haben ist eine unaufhaltsame Lawine der Gesellschaft. Die Moderne hat Konsumenten hervorgebracht, deren Wollen nach oben keine Grenze besitzt. [vgl. Schulze 2003, 51] Die Jugend von heute wird in diese Konsumwelt hineingeboren und wächst damit auf. Ein Aspekt der sich durch diese Art von Konsumverhalten ergibt ist ein Drang zur Beschäftigung. „Was soll ich tun? Mal sehen, was im Kühlschrank ist. Schon das Öffnen des Kühlschranks und das Durchmustern der Bestände strukturiert die Zeit. Einen Becher mit Fruchtjoghurt zu entnehmen, zu öffnen, leer zu essen, [...] entlastet vorübergehend von der Frage, was man mit seinem Leben anfangen soll“ [Schulze 2003, 61]. Diesem Beschäftigungsdrang können sich auch die Jugendlichen nicht entziehen und befinden sich daher in einer unausweichlichen Spirale.

Im Vergleich zur Kindheit steigen die Interessen der Jugendlichen weiter an. Sport, Musik, Kunst, Medien bieten bedeutsame Erfahrungs-, Gestaltungs- aber auch Rückzugsräume. [vgl. Grgic/Züchner 2013, 7] Diese Interessengebiete werden mit zunehmenden Alter spezieller, können aber auch variieren und sich neu definieren. Im Sport kann sich beispielsweise ein zunehmendes Interesse entwickeln, mit der Vorliebe für

bestimmte Vereine oder Spieler. Gleiches gilt für die Auswahl von Musikgenres, Künstlern oder Bands. Das Interesse an klassischen kindlichen Beschäftigungen, wie das spielen mit Puppen und Autos, schwindet. Stattdessen werden die Medien, allen voran das Internet interessant. [vgl. Abbildung 2] Aber mit dem Einsetzen der Pubertät gilt das zunehmend auch für das Interesse zum anderen Geschlecht. Generell nehmen Freunde und Gleichaltrige einen essentiellen Platz in der Interessenwelt ein. Die engen Freunde dienen besonders zu Beginn der Jugend als Basis, um sich sozial und emotional auszutauschen, weil dieser Austausch mit der Familie in dieser Zeit nicht mehr oder nur eingeschränkt erfolgt. [vgl. Hurrelmann/Quenzel 2013, 173]

Neben den engen Freunden teilen auch gleichaltrige Mitglieder in der Clique oder im weiteren Freundeskreis ähnliche Interessen. In der amerikanischen Forschung heißen diese Interessensgemeinschaften Peergroups. Hier können die Jugendlichen Erfahrungen frei von sozialen Regeln und Zwängen erleben. Dazu kann beispielsweise auch der Konsum von offiziell verbotenen Gütern wie Alkohol, Tabak oder Haschisch gehören. [vgl. Hurrelmann/Quenzel 2013, 173] Mit zunehmendem Alter, persönlicher Reifung und größerer Eigenverantwortung ändern sich die Interessen in den Peergroups.

Wie bereits angeführt sind die Medien, insbesondere die neuen Medien, kaum mehr aus dem Leben der Jugendlichen wegzudenken. Knapp 90% der Jugendlichen nutzen Fernsehen und Internet täglich oder mehrmals pro Woche. [vgl. Feierabend/Karg/Rathgeb 2013, 13] Dieses Nutzungsverhalten hat sich erst in den letzten zehn Jahren mit dem Ausbau des Internets entwickelt. Anfang des 21. Jahrhunderts galt das Internet noch als reines Informationsmedium, das hauptsächlich Expertinnen und Experten zur Informationsverbreitung nutzten. Mittlerweile ist das Internet zum Web-2.0 geworden. Soziale Netzwerke, Homepages und andere Plattformen ermöglichen eine schnelle und einfache Interaktion und Partizipation im Internet. [vgl. Grgic/Züchner 2013, 140] Dadurch erlangen die Jugendlichen Informationen über ihre Interessen und können diese ausbauen. Gleichzeitig schafft das Internet aber auch neue Interessen.

Eine weitere Entwicklung in der Interessenwelt der Jugendlichen ist die Entstehung von „brand communitys“ [Heinzlmaier 2013, 115]. Dabei handelt es sich um eine Gruppe von Kunden „mit einer starken emotionalen Bindung an eine Marke“ [Heinzlmaier 2013, 115]. Diese bilden ein Netzwerk, das durch Traditionen, Rituale, kollektive Identität und das gemeinsame Interesse für eine Marke bestimmt ist. [vgl. Heinzlmaier 2013, 115] Brand communitys sind zwar kein jugendtypisches Phänomen, trotzdem sind viele durch Jugendliche entstanden und werden durch sie aufrecht erhalten. Ein Beispiel dafür ist Red Bull. Der Energydrink wird von jungen Leuten konsumiert und das Unternehmen ist speziell auf die Zielgruppe der Jugendlichen ausgerichtet. Genauso richten auch andere Unternehmen ihre Produkte und ihr Marketingkonzept auf die Zielgruppe

der Jugendlichen aus, um sich und ihr Produkt in den Köpfen der Konsumenten zu verankern und ein Gefühl von Unverzichtbarkeit hervorzurufen.

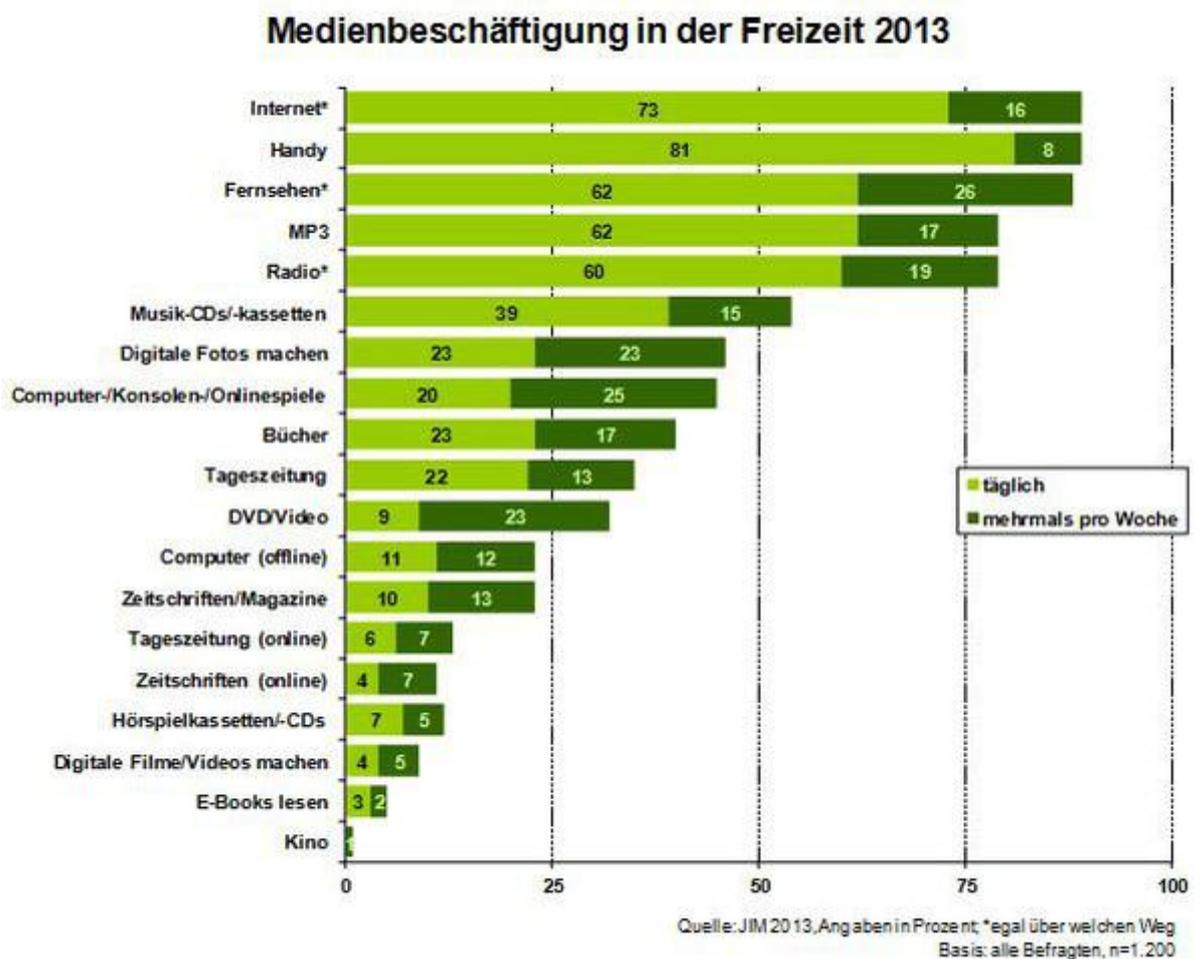


Abbildung 2: Medienbeschäftigung in der Freizeit 2013 [Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest / JIM-Studie 2013 /URL: www.mpfs.de].(10.04.2014)

2.3 Jugendkommunikation

Ogleich die Zielgruppe Jugendliche wie in Punkt 2.1 beschrieben, aufgrund des demographischen Wandels in den kommenden Jahren zurückgehen wird, ist die postmoderne Jugendkultur drauf und dran zur allgemeinen Gesellschaftskultur zu werden. [vgl. Heinzlmaier 2013, 184] Bisher haben sich die alten Eliten die Kultur der Jugend angeeignet und zu nutzen gemacht, ohne von ihrer eigenen politischen und ökonomischen Macht etwas abzugeben. Mittlerweile sind die jugendlichen Attribute aber mächtige Instrumente der Ausgrenzung. [vgl. Heinzlmaier 2013, 185] Wer nicht mit der Zeit geht läuft Gefahr, „zu Veteranen zu werden, ausgestattet mit Neuerungen von gestern,

die heute Gerümpel sind“ [Schulze 2003, 51]. Niemand möchte den Kampf gegen das Alter verlieren und sich als Ausgegrenzter der Gesellschaft wiederfinden. Deshalb ist das Marketing der heutigen Zeit hauptsächlich juvenil ausgerichtet. Selbst bei der Generation der Best Ager ist es besser, mit einer jugendkulturellen Ästhetik zu fordern, als sie mit altersadäquaten, traditionellen Kommunikationsformen als rückständig und randständig abzustempeln. [vgl. Heinzlmaier 2013, 186] Dadurch lässt sich Jugendkommunikation als absolute Kommunikation der heutigen Gesellschaft ableiten.

Ein weiterer Grundsatz der sich aus der Jugendkommunikation ergibt ist das Vorherrschen und die Verführung durch Events und Bilder. Eine ansprechende Form und Art der Präsentation geht über stichfeste Argumente. Der Mensch sieht und fühlt die Dinge und will sie erleben. [vgl. Heinzlmaier 2013, 186] „In einem Zeitalter der Spektakulären wollen die Menschen nicht überzeugt, sie wollen berührt, verführt, erschüttert werden. [...] Das postmoderne Individuum will den (Sinnes-)Rausch und nicht die Wahrheit“ [Heinzlmaier 2013, 186f].

Außerdem gilt heutzutage, dass Role Models gegenüber Vorbildern den Vorzug erhalten. Vorbilder versuchen mit Argumenten zu überzeugen, während bei Role Models die ästhetische Kompetenz ausreicht. [vgl. Heinzlmaier 2013, 187] Sie überzeugen durch ihr Auftreten, ihr Selbstbewusstsein und ihre Einzigartigkeit, die sich in der Werbewirkung auf das Unternehmen oder Produkt übertragen sollen. Role Models glänzen nicht mit Vernunft, stattdessen fordern sie heraus und überschreiten Grenzen. Sie müssen uns überlegen sein, damit die Bevölkerung sie bewundert. [vgl. Heinzlmaier 2013, 188] Die Jugend versucht dann zu imitieren und zu kopieren was Lady Gaga, David Beckham, oder Johnny Depp vormachen. Stars sind oftmals Vorreiter und Revolutionäre neuer Styles und Trends in Mode, Lifestyle und Ästhetik.

Letzteres ist ein Thema, dass sich in der Jugendkommunikation verankert hat. Viele Jugendliche haben heutzutage eine extreme Vorstellung von körperlichen Idealen. [vgl. Welding 2012] Die Models und Stars auf Zeitschriften, im Fernsehen oder Internet sehen durchweg perfekt aus [vgl. Abbildung 3], fast immer sind die Aufnahmen retuschiert oder durch Licht und Make-up geschönt. Trotzdem schmachten viele Jugendliche nach diesen Idealen. [vgl. Mehrdash 2011] Dass das Körperbild nicht immer ehrlich erarbeitet wurde interessiert dabei oft wenig. Wichtig ist nur es zu erreichen, egal mit welchen Mitteln. [vgl. Heinzlmaier 2013, 188] Ein ästhetischer Körper beruht aber nicht zwangsläufig auf gesunder und ausgewogener Ernährung, was im Laufe der Arbeit noch thematisiert wird. Eine Rolle spielt dabei auch die Authentizität. „Keinen interessiert mehr, was sich hinter einer ästhetischen Körperform verbirgt. Der Körper ist wie er ist. Er wird zur Kenntnis genommen, nicht hinterfragt“ [Heinzlmaier 2013, 188].



Abbildung 3: Zeitschriftencover *jolie* [Quelle: URL: http://www.brandmedia.de/tl_files/brandmedia/presse/presse-neu/Cover_JOLIE_713.jpg]. (05.04.2014).

2.4 Kommunikations- und Anspracheformen

Jede Zielgruppe bedarf eines eigenen, ausgefeilten Kommunikations-/Marketing-Mix, um den bestmöglichen Verkaufserfolg und Imagegewinn zu ermöglichen. Um das zu erreichen, enthält die Kommunikationspolitik einige Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsmaßnahmen. [vgl. Bruhn 2009, 199] Unter Marketing kann man „die Menge von Aktivitäten bezeichnen, durch die Unternehmen und andere Organisationen den Austausch von Werten zwischen ihnen und ihren Kunden ermöglichen und fördern“ [Kuß/Kleinaltenkamp 2013, 215]. Daraus ergibt sich, dass die Marketing-Kommunikation die Elemente des Marketing-Mix umfasst, durch welche die Beziehungen zwischen der Organisation und ihren Kunden durch den Austausch von Informationen, Ideen, Meinungen etc. gefördert werden. [vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2013, 215] Bei dieser Auffassungsform müsste man auch den persönlichen Verkauf, die Gestaltung der Verpackung und weitere Marketingmaßnahmen, durch die Bedeutungsinhalte an Kunden übermittelt werden, der Kommunikationspolitik zurechnen. [vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2013, 215] Hier soll der Fokus aber hauptsächlich auf Werbung (Mediawerbung), dem „auffälligsten Instrument“ [Kuß/Kleinaltenkamp 2013, 220] der Kommunikationspolitik und den verschiedenen Verbreitungsmöglichkeiten/ Plattformen liegen. Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik wie die Verkaufsförderung oder

Öffentlichkeitsarbeit werden, im Bezug auf den weiteren Inhalt dieser wissenschaftlichen Arbeit, nicht weiter erläutert.

2.4.1 Kommunikation wirksam gestalten

Um die gesteckten Ziele durch den Kunden zu erreichen, bedarf es einer zu übermittelnden Botschaft. Diese Botschaft wird vom Unternehmen als Quelle, für die Zielgruppe als Empfänger, zunächst übersetzt (kodiert). Nach der Übertragung kann der Empfänger die Botschaft dann dekodieren. Im optimalen Fall sollte die Botschaft dann gespeichert werden und zu einer Verhaltensänderung beim Empfänger führen. Im Prozess der Marketing-Kommunikation kann das allgemeine Modell des Kommunikationsprozesses ebenfalls angewendet werden. Zunächst werden die zu übermittelnden Aussagen festgelegt und in Bilder und Texte umgesetzt, die Aufmerksamkeit erzeugen und außerdem leicht verständlich sind. Mit Hilfe von Medien wird die Botschaft an die Zielgruppe weitergegeben. Diese nehmen sie dann wahr und versuchen sie zu verstehen. Auch hier ist das Ziel, die Erzeugung einer Änderung der Einstellung zum Unternehmen oder Produkt und das Hervorbringen einer Kaufabsicht bei den Kunden zu bewirken. [vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2013, 216]

Damit die Botschaft am Ende auch gespeichert wird und die gewünschten Einstellungsänderungen hervorruft, sollte „die Kommunikation sozialtechnischen Regeln folgen“ [Esch/Herrmann/Sattler 2013, 266]. Dabei sind verschiedene Anforderungen für die Gestaltung wirksamer Kommunikationsmittel zu beachten. Die erste Barriere die überwunden werden muss ist das Herstellen des Kontaktes zur Zielgruppe. Dies wird in Zeiten der Informationsüberlastung immer schwieriger. Im Konkurrenzkampf setzen sich besonders stark auffallende, kreative Botschaften durch und ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. [vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2013, 267] Um die Kontaktbarrieren zu überwinden gibt es zwei verschiedene Techniken.

Zum einen die Aktivierungstechnik, bei der beim Empfänger ein „Zustand vorübergehender oder anhaltender Erregung“ [Esch/Herrmann/Sattler 2013, 267] erzeugt wird, und er sich einem Reiz zuwendet. Dabei gilt: „Je größer die Aktivierungskraft der Kommunikationsmaßnahmen, desto höher ist die Chance unter konkurrierenden Maßnahmen beachtet und genutzt zu werden. Aktivierung kann durch physisch intensive Reize (z.B. grelle Farben, laute Geräusche), emotionale Reize (z.B. Babykopf, Busen einer Frau) sowie überraschende Reize (Mann mit Pferdekopf) ausgelöst werden“ [Esch/Herrmann/Sattler 2013, 267]. Die Schlüsselbotschaft sollte dabei aber immer mit integriert sein, damit der Reiz nicht zu sehr von der eigentlichen Botschaft ablenkt.

Die zweite mögliche Technik ist die Frequenztechnik. Über die Häufigkeit der Verbreitung der Botschaft, soll die Wahrscheinlichkeit der Kontaktaufnahme zur Zielgruppe erhöht werden. [vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2013, 267]

Die nächste Anforderung ist die Sicherstellung der Aufnahme der Werbebotschaft und das Erreichen von Verständnis beim Kunden. Neben sachlichen Informationen sollte eine Werbung auch emotionale Reize enthalten. Wichtig ist, dass die Kerninformationen innerhalb der ersten zwei Sekunden sofort erfasst werden können. Bilder wirken dabei stärker und einfacher als Texte. Einfach aufgebaute Kommunikation ermöglicht ein schnelles Zurechtfinden ohne großen Aufwand. [vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2013, 268] Nach der Aufnahme muss die Botschaft auch verstanden werden, um Werbeerfolg zu haben. Daher sollten die Informationen hierarchisch aufgebaut werden, also die wichtigsten Informationen zuerst. Kommt es zu einem Kontaktabbruch zwischen der Werbung und dem Kunden, bleibt trotzdem das Wichtigste im Gedächtnis. Der Kern der Botschaft wird dadurch auch von wenig involvierten Kunden erfasst und verarbeitet. [vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2013, 270]

Eine weitere wichtige Anforderung an die Werbung ist, dass sie Emotionen vermittelt und positive Gefühle hervorruft. Dabei kann zwischen der atmosphärischen Wirkung und der Vermittlung emotionaler Konsumerlebnisse unterschieden werden.

Die atmosphärische Wirkung stellt emotionale Reize in den Hintergrund, erzeugt aber Stimmungen in einem emotionalen Klima. Der Empfänger sollte sich mit der Werbung wohlfühlen und sich in die Situation und das Umfeld der Werbung hineinversetzen können. [vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2013, 271] Ein gutes Beispiel dafür ist das Bacardi-Feeling, bei dem der Zuschauer in die Sommer-, Sonne-, Strandatmosphäre versetzt wird.

Die Vermittlung von emotionalen Konsumerlebnissen soll das Angebot von der Konkurrenz abheben. „Hierbei geht es darum, durch spezifische Erlebnisse eine Marke in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten zu verankern“ [Esch/Herrmann/Sattler 2013, 271]. Beispiele liefern Marlboro, das Abenteuer und Freiheit kommuniziert oder Krombacher, was für Natürlichkeit und Frische steht. Dabei gilt der Grundsatz: „Gefallen geht über Verstehen“ [Esch/Herrmann/Sattler 2013, 271].

Als vierte Anforderung muss die Werbebotschaft im Gedächtnis verankert werden. Dazu werden alle bisher genannten Anforderungen verknüpft. Die Werbung muss anschaulich und bildhaft vermittelt, originell und eigenständig dargestellt und häufig wiederholt werden. In welchem Umfang hängt im Einzelnen aber immer von der Zielgruppe ab, welche Auffassungsgabe sie hat oder wie nah sie am Produkt involviert sind. Wenn die Werbung es schafft, lebendige Gedächtnisbilder zu erschaffen, hat die

Werbung einen höheren Erinnerungswert. Unterschieden wird dabei zwischen Präsenzsignalen, die für den Aufbau von Markenbekanntheit sorgen (z.B. Lacoste-Krokodil) und Schlüsselbildern, die den visuellen Kern der Botschaft zeigen (z.B. der Fels in der Brandung von Wüstenrot). [vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2013, 272]

„Innere Markenbilder können auch durch andere kommunikative Maßnahmen als durch Werbung erzeugt werden, wie beispielsweise durch Verpackung, Raumgestaltung oder Design“ [Esch/Herrmann/Sattler 2013, 272].

2.4.2 Werbung

Aufgrund der hohen Mediennutzung von Jugendlichen vor allem in Form des Fernsehens und des Internets eignet sich Werbung in den Massenmedien besonders, um eine hohe Aufmerksamkeit zu erzielen. Über die sozialen Netzwerke im Internet und auch über zielgruppenaffine Fernsehsender wie RTL und ProSieben erreicht die Werbung einen großen Empfängerkreis. Dabei stehen zwei Ziele im Vordergrund: Zum Einen der Aufbau und die Erhaltung eines hohen Bekanntheitsgrades bei der relevanten Zielgruppe für ein Produkt, zum Anderen der Aufbau und die Erhaltung des gewünschten Produktimages bei der relevanten Zielgruppe. [vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2013, 221] Es können auch weitere Ziele definiert und festgelegt werden und zentraler Gedanke bleibt immer die Erhöhung der Verkaufszahlen und damit des Umsatzes, damit die Werbung auch wirtschaftlich ist. Die Werbung kann dabei momentan wirken, also kurzfristig und zeitlich schnell nach der Werbung, beispielsweise in Form von Spontankäufen. Ebenfalls können dauerhafte Gedächtniswirkungen erzielt werden, die auch lange Zeit nach dem Werbekontakt abrufbar sind und sie vollzieht sich im inneren nicht beobachtbaren Verhalten des Konsumenten, zum Beispiel wenn der Kunde eine positive Einstellung gegenüber der Werbung und dem Produkt hat oder entwickelt. Bei der finalen Verhaltenswirkung verankern sich die Werbung und die Botschaft als Langzeitwirkung und äußern sich beispielsweise in Form von Kauf und Wiederkauf. [vgl. Bruhn 2009, 206f] Ein bekanntes Modell um herauszufinden, wie die Werbung im Kopf der Konsumenten gewirkt hat ist das AIDA-Schema. Dieses teilt sich auf in vier Stufen:

1. Aufmerksamkeit (Attention)
2. Interesse (Interest)
3. Kaufwunsch (Desire)

4. Kauf (Action)

Auch wenn es sich bei diesem Modell um eine einfache Darstellung handelt, kann man feststellen, dass die Verarbeitung von Werbepositionen in einem mehrstufigen Prozess abläuft. Mit Blick auf die Festlegung und Erreichung der Werbeziele kann man feststellen, dass die Erfüllung von Subzielen, wie z.B. die Bekanntheitssteigerung oder das Erleben von Emotionen, eine notwendige, aber keine hinreichende Voraussetzung dafür ist, dass die Produkte oder Dienstleistungen letztlich nachgefragt werden. [vgl. Bruhn 2009, 207]

2.4.3 Soziale Netzwerke

In den letzten Jahren haben sich die sozialen Netzwerke als wichtige Plattform für Jugendliche aufgetan. Um die 90% der Jugendlichen sind in mindestens einem sozialen Netzwerk, überwiegend Facebook, angemeldet und aktiv. [vgl. Bitkom 2013, 2] Neben dem eigentlichen Anliegen der Sozialen Netzwerke, dem Bilden einer Plattform zum sozialen Austausch von verschiedenen Menschen, lässt sich mittlerweile ein weiterer Trend feststellen. Viele Unternehmen nutzen die Sozialen Netzwerke, um neue Kunden zu gewinnen. [vgl. Berg 2013, 17] Dabei bieten die Plattformen wie Facebook und Twitter eine optimale Möglichkeit die potentiellen Kunden interaktiv einzubinden. Mit wenigen Mausklicks ist beispielsweise die Teilnahme an einem Gewinnspiel möglich. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Unternehmen ohne Probleme zu den möglichen neuen Kunden gelangen, aber auch ihre bestehenden Kunden und Fans der eigenen Produkte gezielt ansprechen können. Immerhin ein Drittel der Nutzer von Sozialen Netzwerken gibt selbst an, dass sie sich über diese Plattformen über neue Produkte und Marken informieren. Auch Angebote zu Produkten und Dienstleistungen werden dabei gesucht und berücksichtigt. [vgl. Bitkom 2013, 13] Allerdings werden Werbung oder PR-Aktionen von Unternehmen in Sozialen Netzwerken teilweise gar nicht als solche wahrgenommen, sondern unbewusst angenommen und favorisiert und dadurch weiter verbreitet. Beispielsweise verbreiten auch Testimonials die eigenen Werbespots über ihre Profile. Je ansprechender, innovativer und unterhaltsamer diese dann sind, desto schneller können sich diese dann verbreiten. Hinzu kommt, dass dieser Prozess kostengünstig und ohne großen Eigenaufwand vonstattengeht.

Obwohl besonders große Konzerne vermehrt und verstärkt in den Sozialen Netzwerken aktiv sind, kann in diesem Bereich in der Zukunft noch Potential ausgeschöpft werden.

3 Kommunikation und Marketing durch Sport

Der Sport ist als Mittel zur Kommunikation und zum Marketing in besonderem Sinne geeignet, weil Sport in der Bevölkerung sehr populär ist. Besonders Mannschaftssportarten wie Fußball sind in Deutschland beliebt. Dabei geht es aber nicht primär darum, dass der Sport selbst ausgeübt wird, sondern vor allem darum, welchen Unterhaltungswert eine Sportart hat und wie die Sportart mediatisiert dargestellt wird. Einige weitere Sportarten wie die Formel 1 sind beliebte Mediensportarten. Hinzu kommen sportliche Großereignisse wie die Olympischen Spiele oder stark mediatisierte Ereignisse wie Boxkämpfe mit bekannten und berühmten Sportlern. [vgl. Gleich] Ein Beispiel dafür sind die Kämpfe der Klitschko -Brüder, die immer von RTL ausgestrahlt und vermarktet werden. Generell unterliegt der Sport einer zunehmenden Kommerzialisierung. Mitverantwortlich dafür ist die alltägliche Präsenz des Sports in den Medien. Um den Sport herum werden richtige Events inszeniert. Viel Werbung, lange Eröffnungsfeiern bei Großereignissen wie der Fußballweltmeisterschaft, ausführliche Vor- und Nachberichterstattung. [vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2013] All das trägt dazu bei, dass durch den Sport und im Sport immer höhere Gelder fließen. Die Sportler bekommen mehr Geld, die Zuschauer zahlen mehr Geld, die Sponsoren geben mehr Geld, die Sportarten brauchen und kosten mehr Geld. Der Sport und die darin handelnden Personen sind eine passende Plattform für Unternehmen, sich und ihre Produkte zu platzieren oder durch Public Relations ihr Image zu verbessern. Zusammengefasst ist der Sport mittlerweile zu einem komplexen Netz geworden, bei dem sich alle Beteiligten gegenseitig beeinflussen. [vgl. Gleich]

3.1 Grundlagen und Merkmale des Sponsorings

Ein wichtiger und wesentlicher Bestandteil des Marketings im Sport ist das Sponsoring, was es auch in anderen Bereichen wie der Kultur, sozialem oder der Wissenschaft gibt. [vgl. Bruhn 2010, 3] Es gehört „zu den nicht-klassischen Formen der Marketing-Kommunikationspolitik und spricht Menschen in nicht kommerziellem Sinne an. Gerade durch Sponsoring können Zielgruppen erreicht werden, die z.B. Werbung gegenüber negativ eingestellt oder durch klassische Kommunikationsinstrumente nicht erreichbar sind“ [Nufer/Bühler 2013, 264]. Die primären Ziele des Sponsorings sind kommunikativer oder psychologischer Natur. Dazu zählen beispielsweise die Verbesserung des Images, oder eine Steigerung des Bekanntheitsgrades. Weil im Gegensatz zur Werbung kein direkter wirtschaftlicher Aspekt dahinter gesehen wird, kommt Sponsoring in der Bevölkerung besser an. [vgl. Nufer/Bühler 2013, 264] Im weiteren Sinne folgen durch Sponsoring auch ökonomische Ziele. Dabei kann es sich beispielsweise um die Steigerung der Absatzzahlen von Produkten des Sponsorunternehmens oder die Er-

höhung des Marktanteils handeln [Nufer/Bühler 2013, 266]. Mit Sponsoring werden Begriffe wie Partnerschaft und Bürgschaft in Verbindung gebracht, was zwangsläufig zu einer Leistung und Gegenleistung führt. [vgl. Bruhn 2010, 5] Die Leistungen und Ziele werden, zwischen Sponsor und Gesponsertem, vorab, für eine gewisse Dauer, vertraglich, festgelegt. Kommt der Vertrag zustande spricht man von einem „Sponsorship“ [Bruhn 2010, 5].

Ein einheitlicher Begriff des Sponsorings ist schwierig zu bestimmen, weil die Erscheinungsformen von Sponsoring sehr verschieden sind. Aufgrund der unterschiedlichen Motive der Sponsoren, der variierenden Einsatzmöglichkeiten und des heterogenen Nutzungsgrades des Sponsorings bei der Marketing- und Unternehmenskommunikation kann eine Aufteilung in die Kategorien Uneigennütziges, Förderungsorientiertes und Klassisches Sponsoring vorgenommen werden. [vgl. Bruhn 2010, 9]

Beim uneigennützigem Sponsoring wird das Engagement vom Sponsor kaum medienwirksam kommuniziert. Die Unterstützung wird meist in Form von Stiftungen vorgenommen und kommt häufig bei kulturellen, sozialen und nichtkommerziellen Institutionen zum Einsatz. [vgl. Bruhn 2010, 9]

Der zweite Typ, das Förderungsorientierte Sponsoring, wird vom „Fördergedanken gegenüber der angestrebten kommunikativen Wirkung“ [Bruhn 2010, 9] dominiert. Die Nennung des Sponsors ist zwar nicht vertraglich zwingend festgelegt aber durchaus erwünscht. Diese Art des Sponsorings wird meistens über die Public-Relations-Arbeit gegenüber der Öffentlichkeit kommuniziert, allerdings ohne professionelle und systematische Planung. Das Förderungsorientierte Sponsoring kommt ebenfalls im Sozio- und Kultur- sowie im Umweltbereich zum Einsatz [Bruhn 2010, 9].

Das klassische Sponsoring beinhaltet die Bedingung, beim Sponsorship genannt zu werden. Hierbei überwiegt die kommunikative Wirkung gegenüber dem Fördergedanken. „Die Bedingungen über Leistungen und Gegenleistungen werden intensiv ausgehandelt und vertraglich geregelt“ [Bruhn 2010, 9]. Vor allem die systematische, akribische Planung sowie die strategische Ausrichtung des Engagements sind bezeichnend für das klassische Sponsoring. Zu beobachten ist diese Form vor allem im Sport. Besonders wichtig bei der Planung des Sponsorships sind die Analyse der Ausgangssituation, die Bestimmung der Ziele und Zielgruppe, die Budgetierung, die Auswahl des Sponsorships, der Partner und der Durchführungsmaßnahmen, die Realisation sowie eine Erfolgskontrolle vor, während und nach der Sponsoringpartnerschaft. [vgl. Nufer/Bühler 2013, 269ff] Dabei können Maßnahmen aus der Kommunikationspolitik, wie die SWOT-Analyse helfen, die strategische Planung des Sponsorships zu ermöglichen und dann einen geeigneten und erfolgreichen Sponsoringvertrag abzuschließen.

3.2 Sportsponsoring

Im Vergleich zu allen anderen Sponsoringbereichen, ist das Sportsponsoring schon immer dominierend. [vgl. Hermanns/Kiendl 2007, 312] Etwa die Hälfte aller Sponsoringgelder in Deutschland wird im Sportsponsoring ausgegeben. [vgl. Bruhn 2010, 79] Ausschlaggebend dafür sind die hohe mediale Präsenz im Sport, die Begeisterung für den Sport und die damit verbundene „breite gesellschaftliche Akzeptanz von Sponsoringmaßnahmen“ [Nufer/Bühler 2013, 271]. Der Sport profitiert von einigen Eigenschaften, die eine Sponsoringpartnerschaft für Unternehmen interessant machen. Zunächst einmal zeigen die im Sport involvierten Zielgruppen eine hohe Aufmerksamkeit, besonders bei medial bedeutsamen Sportarten wie Fußball. Dadurch bietet sich eine gute Kontaktmöglichkeit, wodurch die durch den „Multiplikatoreffekt der Medien“ [Bruhn 2010, 80] verstärkten „Botschaften möglichst effizient und effektiv an Zielgruppen“ [Bruhn 2010, 80] übermittelt werden können. Außerdem befinden sich die Zielgruppen als Zuschauer des Sports, in einer „emotional angenehmen Situation“ [Bruhn 2010, 80]. Die Ansprache potentieller Neukunden erfolgt also in einem attraktiven und positiven Umfeld. Generell übertragen sich die positiven Eigenschaften des Sports, wie „Fairness, Teamgeist, Leistungsorientierung oder Leidenschaft, Attraktivität und Emotionen“ [Nufer/Bühler 2013, 271f] auch auf den Sponsor, sein Produkt oder seine Dienstleistung.

Hinzu kommt, dass die vielfältigen Möglichkeiten für ein Sponsoringengagement und die unterschiedlichen Sportereignisse eine zielgruppenspezifische Ausrichtung der Kommunikation sowie eine Differenzierung potenzieller Wettbewerber ermöglicht. [vgl. Bruhn 2010, 80] Genauso vielfältig wie die Anwendungsmöglichkeiten für ein Sponsoringengagement sind auch die Erscheinungsformen.

Zunächst kann man nach dem Sportsponsoring-Objekt auswählen. Dabei kann zwischen der Sportart (z.B. Fußball, Formel 1, Handball, Biathlon), der Leistungsebene (Leistungssport, Breitensport, Nachwuchssport) und der organisatorischen Einheit (Verbände, Vereine, Einzelsportler, Events) unterschieden und gewählt werden. [vgl. Nufer/Bühler 2013, 272]

Außerdem kann der Umfang des Sportsponsoringengagements ebenfalls problemlos variiert und in drei Kategorien unterteilt werden. Erstens gibt es die Möglichkeit eines Full-Sponsorings, bei dem der Sponsor das alleinige kommunikative Nutzungsrecht über den Gesponserten erhält. Dadurch wird die Gefahr von Störfaktoren aufgrund anderer Sponsoren und den damit verbundenen unterschiedlichen Kommunikationsbotschaften minimiert. [vgl. Bruhn 2010, 81] Full-Sponsorings können aber meist nicht die finanziellen Mittel für große Events, Sportereignisse, Mannschaften oder sogar Einzelsportler stellen, weswegen diese Form eher selten ist. Häufiger ist, dass die Ge-

sponserten mit mehreren Sponsoren zusammenarbeiten. Dabei kann zwischen Haupt- und Co-Sponsorings unterschieden werden. „Hauptsponsoren tragen üblicherweise die Bezeichnung Offizieller Sponsor“ [Bruhn 2010, 81] und dominieren im Vergleich zu Co-Sponsoren. Dafür leisten sie mehr finanzielle Unterstützung, erhalten aber exklusivere Rechte. [vgl. Nufer/Bühler 2013, 273] Als Beispiel kann dabei die Beschriftung der Sportkleidung oder von Teilen der Sportstätte genannt werden.

Daraus ergibt sich die dritte Erscheinungsform des Sportsponsorings und zwar nach der Nutzung und Umsetzung. Dabei gibt es einige Kernmaßnahmen, die sich in unterschiedlich großem Umfang und spezifischer Ausprägung realisieren lassen. [vgl. Nufer/Bühler 2013, 272] Zu diesen Kernmaßnahmen zählt die Markierung von Gegenständen (z.B. Trikotwerbung), die Präsenz vor, während und nach Sportveranstaltungen (z.B. bei Presseln Formationen, Bandenwerbung), die Nutzung von Prädikaten (z.B. *offizieller Ausrüster von...*), die Benennung von Sponsoring-Objekten nach dem Sponsor (z.B. Bayer Leverkusen, SAP-Arena Mannheim), die Markierung von Drucksachen des Gesponserten (z.B. Autogrammkarten), die Ausrichtung von Sportveranstaltungen (z.B. Sparkassen-Marathon Ulm) sowie der Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten/ Sportlertestimonials (z.B. Sebastian Vettel für Braun Rasierer). [vgl. Nufer/Bühler 2013, 272] Auf diesen letzten Punkt wird im Folgenden vertiefend eingegangen.

3.3 Begriffsbestimmung Testimonial-Werbung

Der Begriff stammt aus dem deutschen Sprachgebrauch und bezeichnet den Einsatz von prominenten aber auch nicht-prominenten Personen, die für ein Produkt einstehen, „gewissermaßen Zeugnis (lat. Testimonium = Zeugnis, Zeugenaussage) ablegen und sich für das beworbene Produkt verbürgen“ [Schierl/Schaaf 2007, 294]. Von der deutschen Werbeindustrie ist der Begriff Testimonial aus dem englischen aufgenommen worden, wo er allerdings nur für ein fiktives Dankeschreiben (Empfehlungsschreiben) steht. Im englischen wird für Werbung mit Prominenten der Begriff Celebrity Endorsement benutzt. Prominente heißen in der Praxis dann Celebrity Endorser, oder in manchen Fällen auch Presenter oder Spokesman. [vgl. Schierl/Schaaf 2007, 294]

Ein allgemeingültiges Begriffsverständnis besteht allerdings weder in der Praxis noch in der Wissenschaft. [vgl. Schaaf 2010, 41; Schaaf 2013, 325] Letztlich hat die deutsche Werbeindustrie diesen Terminus mit ihrer heutigen Bedeutung festgelegt.

3.4 Formen von Testimonials

Grundsätzlich existieren vier verschiedene Formen von Testimonials. Zum einen sind „Experten“ [Schwabl, 5; Schierl/Schaaf 2007, 295] eine solche Form. Ein gutes Beispiel dafür sind Ärzte. Diese können auch künstlich geschaffen sein, sie sorgen aber für Authentizität und vermitteln der Werbung Seriosität. Ihr Auftreten und ihre Aussagen in der Werbung sollen den Konsumenten von der Qualität überzeugen, die sogar von Experten bescheinigt wird. Ein Beispiel dafür ist Dr. Best, der die Qualität von Zahnbürsten und den Nutzen für die Sauberkeit der Zähne bescheinigt.

Die zweite Form sind „typische Konsumenten/ Verbraucher“ [Schwabl, 5; Schierl/Schaaf 2007, 295], die in der Werbung zu Wort kommen und von Produkt, Marke oder dem Unternehmen überzeugt sind. Beispielhaft kann dafür Fielmann genannt werden. In deren Werbung sprechen Kunden die Vorteile von Fielmann an. Da es sich dabei um Personen aus dem Alltag handelt, veranschaulicht diese Form von Testimonials Nähe zum Kunden, Qualität und Kundenzufriedenheit.

Als dritte Form gibt es „Unternehmensrepräsentanten“ [Schwabl, 5; Schierl/Schaaf 2007, 295], die für die Firma oder das Produkt eintreten. Sie zeigen, dass das Unternehmen, deren Gründer oder Mitarbeiter selbst vollkommen überzeugt sind. Auch hier wird Nähe zum Kunden verdeutlicht, schließlich stehen sie repräsentativ für das Unternehmen ein, wie zum Beispiel bei der Firma Hipp. Allerdings sind diese Repräsentanten nicht immer real, manche Unternehmen bedienen sich fiktiven Stellvertretern oder kreieren solche.

Die vierte und wahrscheinlich bekannteste Form von Testimonials sind „Prominente“ [Schwabl, 5; Schierl/Schaaf 2007, 295] jeglicher Art. „Nach etymologischer Herkunft leitet sich prominent vom Lateinischen prominens ab und bedeutet hervorragend, bedeutend, weithin bekannt“ [Schaaf 2010, 32]. Heute versteht man darunter die Gesamtheit aller bekannten Personen. Allerdings ist Bekanntheit relativ, denn nicht jeder kennt alle Prominenten, wenn er sich nicht unbedingt mit der Sparte beschäftigt, aus der der jeweilige Prominente kommt. Je bekannter, beliebter und authentischer der Prominente bei der Allgemeinheit ist, desto besser kann das beworbene Produkt oder Unternehmen angenommen werden. Ein Beispiel dafür ist Thomas Gottschalk, der für Haribo Werbung macht und zumindest in Deutschland vielen bekannt ist.

Manche Testimonials, hauptsächlich Prominente kommen in verschiedenen Werbungen für unterschiedliche Marken, Produkte oder Unternehmen vor. Diese kann man als „Multi-Testimonials“ [Schwabl, 15] bezeichnen.

3.5 Testimonials als Werbeform

Erste Ansätze Sportler zu Vermarkten gab es bereits Ende des 19. Jahrhunderts, als eine britische Zigarettenfirma im Jahr 1896 Sammelbilder mit Kricketspielern auf den Markt brachte. Einer der ersten Sportlertestimonials war 1909 der amerikanische Rennfahr-Pionier Barney Oldfield, der für Pepsi Cola warb. [vgl. Schierl/Schaaf 2007, 295] Pepsi Cola wirbt heute immer noch verstärkt mit Prominenten aus dem Sport. In den letzten Jahren waren besonders Fußballer in der Pepsi Werbung zu sehen, unter anderem der Deutsche Nationalspieler Lukas Podolski oder die Weltstars Lionel Messi und Fernando Torres. Auch für die Fußballweltmeisterschaft 2014 startet Pepsi wieder eine Werbekampagne, mit 19 Spielern aus fünf Kontinenten. Neu dabei ist auch der DFB-Stürmer, Mario Gomez. [vgl. Eberhardt 2014]

Im Nachkriegsdeutschland kam es durch die Amerikanisierung langsam in Mode, Prominente in der Werbung einzusetzen. Neben Schauspielern warben auch Sportler für Produkte. Ein Beispiel war Box-Legende Max Schmeling, der in einer Anzeige für einen Trockenrasierer der Marke Philips warb. [vgl. Schierl/Schaaf 2007, 295] Auch Fußball erlangte nach und nach große Beliebtheit. „Franz Beckenbauer begann seine Karriere als meistgebuchtes Fußball-Testimonial Deutschlands 1966 in einem TV-Spot für Suppen der Marke Knorr“ [Schierl/Schaaf 2007, 295]. Beckenbauer wurde zum Werbegesicht von Knorr und stand als Marken-/ Produktbotschafter ein. [vgl. Abbildung 4] Diese Werbepartnerschaft war der Wegbereiter und Türöffner für alle darauffolgenden Werbekooperationen egal mit welchen anderen Prominenten, aber besonders mit anderen Sportlern. Beckenbauers positives Image übertrug sich auf die Werbung, hinzu kam die einprägsame Werbung mit dem Werbeslogan `Kraft in den Teller, Knorr auf den Tisch`. Bis heute zählt Beckenbauer zu den beliebtesten, aber auch teuersten Werbetestimonials und wirbt für Produkte und Unternehmen aus den verschiedensten Bereichen, allerdings zu wesentlich höheren Konditionen als früher. Für das Engagement bei Knorr bekam Beckenbauer 800 Mark. [vgl. Mersch/Merx 2013] Heute ist das anders. „Wer mit dem `Kaiser` verhandelt muss mindestens eine Million auf den Tisch legen“ [Hartmann/Eberhardt 2013]. Mittlerweile sind Werbungen mit Prominenten Alltag und eine feste Größe im Marketingmix und den Kommunikationskonzepten der Werbeindustrie.

Weil es in Zeiten des In Formation overloads, der In Formationsüberflutung, zunehmend schwieriger fällt, Beachtung durch die Konsumenten zu erhalten. [vgl. Schierl/Schaaf 2007, 294] Durch bekannte Persönlichkeiten soll der Marke in der Werbung ein Gesicht gegeben werden, was zu einer Personalisierung und Emotionalisierung führen kann. Außerdem wird dadurch der Werbung, dem Produkt oder der Marke eine gewisse Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit ermöglicht. [vgl. Schaaf 2013, 324] Der Prominente steht mit seiner Persönlichkeit für das Produkt oder die Marke ein

und wird durch die Werbung damit verknüpft. Das ermöglicht eine bessere Erinnerung an das Beworbene. Prominente, die zum Einsatz kommen, können dabei aus allen Sparten stammen.



Abbildung 4: Knorrwerbung mit Franz Beckenbauer [Quelle: URL: <http://blogwurst-mit-senf.de/wp-content/uploads/2008-06-12-2251-11.jpg>]. (26.01.2014).

3.6 Auswahlprozess des geeigneten Testimonials und mögliche Probleme

Der Weg zum geeigneten Testimonial beinhaltet einige Etappen, die das werbetreibende Unternehmen beachten sollte, um einen optimalen „Produkt-Testimonial-Fit“ [Schierl/Schaaf 2007, 306] zu erreichen. Nicht jeder Testimonial passt zu jedem Unternehmen und zu jedem Produkt, deshalb gilt es herauszufinden, welcher Testimonial am geeignetsten ist.

Bevor mit der Suche und Auswahl eines Werbebotschafters begonnen werden kann, sollte das Unternehmen seine eigenen Ziele definieren. Es sollte klar sein, was mit und

durch den Testimonial erreicht werden soll. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass Werbebotschafter nicht als Ersatz für eine Werbeidee eingesetzt werden. Ein bekanntes Gesicht sichert nicht zwangsläufig die Popularität und den Erfolg des Produkts. [vgl. Hartmann/Eberhardt 2013] Wichtig ist zunächst die Idee und den Umfang der Werbekampagne festzulegen. Welche Marketing- und Werbeinstrumente sollen eingesetzt werden? Welche Botschaft soll mein Produkt überbringen?

Erst danach stellt sich die Frage wer der passende Testimonial sein könnte. Damit beginnt dann Schritt zwei, die Testimonialauswahl. Die Auswahl an Prominenten Werbeträgern ist endlos. Ebenso wie die „Fehlerquellen bei der Testimonialauswahl“ [Hartmann/Eberhardt 2013]. Die Auswahl- und Casting-Phase sind mit erheblichen Unsicherheiten verbunden. Vorab sind die werberelevanten Leistungseigenschaften wie Produktaffinität oder Bekanntheitsgrad des Testimonials ohne den Aufwand von Kosten kaum beobacht- und beurteilbar. [vgl. Schaaf 2010, 17] Trotzdem können bereits einige Fehlerquellen vermieden oder vermindert werden. Wichtig ist, einen Prominenten nicht aufgrund von „persönlicher Nähe und Wertschätzung“ [Hartmann/Eberhardt 2013] auszuwählen. Wichtiger ist, welche Eigenschaften und Werte der Testimonial besitzt, die beobachtbar und messbar sind, auch wenn dafür bereits Geld in die Hand genommen werden muss. Die nachfolgenden Kriterien liefern bereits eine gute Grundlage.

Zunächst einmal stellt sich die Frage, ob der Prominente über hohe Bekanntheitswerte verfügt. Ebenso wichtig, sind Sympathie, eine starke Persönlichkeit und dauerhafter Erfolg. [vgl. Schierl/Schaaf 2007, 300ff] Hinzu kommen die klassischen Werte „Markenfit - Passt das Testimonial zu meiner Marke, Authentizität – Ist es ein glaubwürdiger Botschafter, Professionalität – Wie wird er in den Medien wahrgenommen, Zielgruppe – Wen soll die Werbung erreichen, Imagetransfer – Welches Image hat das Testimonial und wie kann mein Produkt davon profitieren“ [Hartmann/Eberhardt 2013]. Manche Werte lassen sich aus der Marktforschung ableiten und können durch quantitative oder qualitative Umfragen sowie gezielte Marktanalysen ermittelt werden. [vgl. Hartmann/Eberhardt 2013]

Ebenfalls hilfreich können die Vermarktbarkeit bzw. die Eigenvermarktung des Testimonials oder der Umgang mit sozialen Medien sein. Besonders bei einer jungen Zielgruppe können Fans in den Social Medianetzen über diese Plattformen als potentielle Kunden gezielt angesprochen werden. Generell hängt eine erfolgreiche Testimonial-Vermarktung von einigen Faktoren ab. [vgl. Abbildung 5]



Abbildung 5: Faktoren für eine erfolgreiche Testimonial-Vermarktung [Quelle: URL: <http://www.sponsors.de>]. (02.02.2014).

Der Testimonial braucht ein „eigenständiges Profil“ [Schaaf 2013, 338] und eine damit verbundene Uniqueness, sprich eine Einzigartigkeit.

Neben den zu beachtenden Auswahlkriterien können noch einige weitere Punkte das Risiko eines Misserfolges vorab minimieren. Die Wissenschaft hat in diesem Zusammenhang einige Effekte festgestellt und definiert, die bei der Testimonialwerbung auftreten können und nicht geplante „Werbewirkungen generiert, die damit die kommunikativen und ökonomischen Ziele der Werbekampagne nachhaltig gefährden“ [Schaaf 2013, 338].

Zunächst wäre da ein möglicher Einfluss der hohen Prominenz des Botschafters. In diesem Fall dominiert die Prominenz des Testimonials die Werbung und lenkt somit vom beworbenen Produkt ab. Dieser Effekt wird Überstrahlungs- oder Vampir-Effekt

genannt. [vgl. Schaaf 2013, 339] Nutzt die Werbung nur dem Testimonial, weil die hohe Präsenz in der Werbung das Produkt vergessen macht, wäre der Testimonial zu stark für das Unternehmen oder die Werbebotschaft. Das Produkt sollte der Held oder das Herz der Werbung bleiben. [vgl. Hartmann/Eberhardt 2013]

Ein weiterer Effekt ist der sogenannte Überlagerungs- oder auch Kannibalismus-Effekt. Dieser tritt ein, wenn der eigene Testimonial innerhalb kürzester Zeit als Multitestimonial, also für mehrere weitere Unternehmen werbewirksam eintritt. Bei möglichen Kunden kann das zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit führen. [vgl. Schaaf 2013, 339] Im schlimmsten Fall erinnern sich die Kunden nicht mehr an die eigene Werbung in Verbindung mit dem eigenen Testimonial.

Unter den Verlust der Glaubwürdigkeit fällt auch der Pinocchio-Effekt. Wenn der Testimonial den Eindruck erweckt, dass es ihm nur um sein Honorar geht und nicht um die Werte des Produkts.

Der steigende Einsatz von Testimonials in der Werbung kann außerdem dazu führen, dass es bei den Rezipienten zu einem Widerstand gegen die Beeinflussungsversuche der Werbung kommt. Dieser Reaktanz-Effekt wirkt der angestrebten Werbewirkung entgegen und kann in manchen Fällen sogar zu einem Bumerang-Effekt, einem bewussten Nicht-Kauf des Produktes, führen. [vgl. Schierl/Schaaf 2007, 302]

Wenn man diese Kriterien beachtet und die Parameter ausgewertet hat, kann eine Liste mit zu den Kriterien passenden Prominenten erstellt werden. Dabei ist es ratsam, die Liste nach Priorität zu sortieren. [vgl. Hartmann/Eberhardt 2013] Die Kriterien und die Liste können sowohl vom Unternehmen selbst, als auch von einer Vermarktungsagentur, einer Marktforschungsagentur oder einem Unternehmensberater durchgeführt werden.

Jetzt folgt Schritt drei, die Testimonial-Ansprache. Hierbei gilt zu beachten, dass man in den meisten Fällen nicht alleiniger Anwärter auf eine Testimonialpartnerschaft ist. Umso bekannter und erfolgreicher der erhoffte Partner ist, desto mehr Anfragen liegen ihm oder seinem Manager bereits vor. Eine Musterlösung bei der Testimonial-Ansprache gibt es nicht. Wichtig ist heutzutage aber, dass man nicht unvorbereitet an die Sache heran geht. Wer bereits eine ausgereifte Kampagnen-Idee erstellt hat, erhöht seine Chancen auf eine Partnerschaft im Vergleich zu einer Anfrage ohne Hintergrundinformationen über die Werbeplanung. [vgl. Hartmann/Eberhardt 2013]

Die jährlich eingehenden Anfragen bei Gewichtheber Mathias Steiner sind beispielsweise in 40 Prozent aller Fälle bereits perfekt durchgeplante Kampagnen. Dieser Trend hat sich in den letzten Jahren herausgebildet. Früher hat man erst den Testimonial unter Vertrag genommen und dann die Werbekampagne entwickelt. Heutzutage geht

man den umgekehrten Weg, weil die Konkurrenz zugenommen hat. [vgl. Hartmann/Eberhardt 2013]

Ein weiterer Schritt der dann folgt ist die Preisfrage. Dabei handelt es sich um die Verhandlungen mit dem Testimonial oder den Beratern/ Vermarktungsagenturen. Zu Beginn der Anfrage sollte man möglichst nicht direkt nach dem Preis fragen. Die Verhandlungen erfolgen erst nach der Einigung über Inhalt, Laufzeit und Umfang der Kooperation. Eine Preisliste gibt es dabei nicht. Die Honorarsumme hängt beispielsweise von den bereits genannten Faktoren Bekanntheitsgrad, aktuellem Erfolg oder Kampagnendauer, Umfang, Medienauswahl und dem Verwendungsgebiet ab. Die Unternehmen versuchen dabei möglichst wenig zu bezahlen, die Testimonials dagegen viel zu verdienen. Bei erfolgreicher Verhandlung einigt man sich dann über eine für beide Seiten akzeptable Summe. Fußballer kassieren in Deutschland dabei deutlich mehr als Sportler in Individualsportarten. [vgl. Hartmann/Eberhardt 2013]

Als fünfter Schritt folgt die Vertragsgestaltung, wobei die Rechte und Pflichten beider Seiten detailliert geregelt werden.

Für die Festlegung des Vertrages sollte möglichst juristische Hilfe in Anspruch genommen werden, um beide Vertragsparteien zu schützen. Bei Werbepartnerschaften sollte sich auch der Testimonial darüber im Klaren sein, für was er wirbt und welchen Wahrheitsgehalt die betreffende Werbung besitzt. Im Ernstfall müssen auch Testimonials für irreführende Werbung haften, wenn „das besondere Vertrauen, was die Öffentlichkeit in sie setzt, enttäuscht worden“ [Hamacher 2012] ist. Konkret sollte die Kampagnengestaltung im Vertrag aber nicht ausformuliert werden. Das Unternehmen sollte sich einen möglichst großen Verhandlungsspielraum verschaffen. [vgl. Hartmann/Eberhardt 2013] „Auf Unternehmensseite sollte man sich stets bewusst sein, dass das Testimonial und dessen Agentur im Ernstfall als Rechthehalter bei den Vertragsinhalten immer besser dastehen als der Rechtekäufer“ [Hartmann/Eberhardt 2013].

Als abschließender Punkt folgt dann die Umsetzung, die das Unternehmen nochmal vor große Herausforderungen aus finanzieller Sicht stellen kann. Zu der bezahlten Rechtesumme mit dem Testimonial werben zu dürfen, kommt noch das Geld für die Umsetzungsmaßnahmen dazu. Laut den Lehrbüchern sollte pro Euro für die Rechte nochmal ein Euro für die Umsetzung eingeplant werden. In der Realität ist die Summe aber meistens weitaus höher und beläuft sich auf ein Verhältnis von 30:70. [vgl. Hartmann/Eberhardt 2013] Wer sich also beispielsweise eine Werbepartnerschaft mit Franz Beckenbauer für eine Million sichert, sollte im Budget nochmal rund 2,3 Millionen für die Umsetzungsmaßnahmen einplanen. Über die Höhe der Umsetzungsmaßnahmen entscheidet unter anderem auch die Art der Verbreitung der Werbung. Hierbei ist das

Produzieren und Schalten einer TV-Kampagne deutlich teurer als eine Beschränkung auf Printanzeigen.

Das Internet und besonders die sozialen Medien bieten dabei günstige Verbreitungsmöglichkeiten. Ein Beispiel wäre, wenn Bastian Schweinsteiger sich auf Facebook, seinen knapp 2,8 Millionen Fans in neuen Adidas-Schuhen zeigt.

3.7 Sportlertestimonials als prominente Werbeträger

Bei Sportlertestimonials handelt es sich fast ausschließlich um Prominente. In seltenen Fällen kommen Sportler zum Einsatz die noch nicht über einen allgemeinen Bekanntheitsgrad verfügen und deren Namen und Tätigkeiten in Einzelfällen sogar eingeblendet werden, um zu verdeutlichen um wen es sich handelt und dessen sportliche Aktivität zu unterstreichen. Die beliebtesten Sportlertestimonials sind allerdings der Allgemeinheit bekannt und benötigen keiner weiteren Vorstellung in der Werbung. Als Beispiel sind hierfür unter anderem Franz Beckenbauer, Dirk Nowitzki, Michael Ballack oder Sebastian Vettel zu nennen. Bei Sportlertestimonials gibt es einige Kategorien die zu unterscheiden sind und im Folgenden kurz aufgezeigt werden.

Es kann unterschieden werden zwischen Einzelsportlern und Mannschaftssportlern. Dabei ist es nicht abhängig ob die Sportart als Einzel- oder Mannschaftssport ausgeführt wird, sondern in welcher Form der jeweilige Testimonial in der Werbung auftritt. Bastian Schweinsteiger kann beispielsweise alleine als Einzelsportler auftreten, als Repräsentant einer Mannschaft, beispielsweise im Trikot der Nationalmannschaft oder generell als Mannschaftssportler mit anderen Mitgliedern des Teams.

In der Kategorie Einzelsportler gibt es zunächst die aktiven Sportler. Diese sind die am häufigsten eingesetzte Sportlertestimonialform. Ein aktiver Sportler verkörpert besonders Werte wie Dynamik, Leistung und Erfolg. Darüber hinaus ist er bei der werberelevanten Zielgruppe bekannt und ist ihr sympathisch. [vgl. Schaaf 2013, 328f] Sein Image kann also auf das angepriesene Produkt oder die Marke übertragen werden. [vgl. Schaaf 2010, 48] Ein Beispiel dafür wären die Klitschkobrüder mit der Werbung für Milchschnitte. Die Sympathie der beiden und die Dynamik und Kraft des Boxsports überträgt sich auf das Produkt und Milchschnitte wird daher als gutes und positives Lebensmittel wahrgenommen. Um als Einzelsportler für die Werbewirtschaft interessant zu sein oder zu werden reicht im Übrigen sportlicher Erfolg alleine nicht aus. Der Testimonial muss auch als Persönlichkeit funktionieren, einen hohen Wiedererkennungswert haben und sich selbst inszenieren können. Möglichst sollte damit eine hohe Präsenz in den Medien einhergehen. [vgl. Kuske 2013] Eine gute Anpassung an die

Medien fördert das Erlangen hochdotierter Werbeverträge. Die Anpassung ist aber nicht zwangsläufig notwendig, wenn der Testimonial mit Sympathie, Natürlichkeit und Charisma funktioniert, gehen damit ebenfalls Werbeverträge einher. [vgl. Herrmann/Öchsner 2014]

Als weitere Kategorie gibt es die ehemaligen Sportler. Mit dem Einsatz ehemaliger Sportler wird das Risiko minimiert, dass „sportliche Niederlagen, Formschwankungen, Verletzungen aber auch unsportliches Verhalten“ [Schaaf 2010, 49] negative Auswirkungen haben. Außerdem können ehemalige Topsportler so den Produktlebenszyklus ihres eigenen Markenimages deutlich verlängern. [vgl. Schierl/Schaaf 2007, 303] Beispielhaft können hier ehemalige Sportler wie Steffi Graf, die für Barilla wirbt und Michael Ballack, der unter anderem mit ab-in-den-Urlaub einen Werbevertrag hat, genannt werden.

Noch weniger Risiko, dass sportliche oder private Misserfolge dem Image des Werbeunternehmens schaden, bieten verstorbene Sportler. Dabei muss es sich aber möglichst um besonders erfolgreiche legendäre Sportgrößen handeln, damit sicher ist, dass sie auch jetzt noch möglichst bekannt sind. Dieser Trend mit verstorbenen Sportlern zu werben ist bislang hauptsächlich in Amerika verbreitet. Vorteilhaft ist dabei auch, dass die Honorare für einen Werbevertrag vergleichsweise gering sind. [vgl. Schierl/Schaaf 2007, 303; Schaaf 2013, 330] Durch die hauptsächliche Verbreitung solcher Werbekampagnen in Amerika gibt es in Deutschland und Europa kaum bekannte Beispiele. Lacoste wirbt zwar seit einigen Jahren bevorzugt mit René Lacoste, ihrem Firmengründer, dem einstigen Wimbledonssieger, was aber eher die Ausnahme ist. [vgl. Schaaf 2010, 51]

Ebenfalls als eigene Kategorie können angehende Sportler gesehen werden. Hier ist der bereits beschriebene Faktor der allgemeinen Bekanntheit von Bedeutung, weil sich die Frage stellt, wann ein angehender Sportler bereits zu bekannt ist um nicht mehr in diese Kategorie zu fallen. In die Kategorie fallen „junge bis sehr junge Nachwuchssportler, die bereits sehr früh an einen bestimmten Sportartikelhersteller gebunden werden sollen“ [Schaaf 2013, 329]. In Deutschland gibt es diesen Trend noch nicht. In Amerika dagegen kommen Kampagnen mit jungen angehenden Sportlern des Öfteren vor. Allerdings nicht ohne Kritik der Öffentlichkeit. Diese hielt sich 2003 bei dem Vertrag zwischen Nike und dem damals 14-jährigen Fußballtalent Freddy Adu noch in Grenzen, obwohl mit 1 Million US-Dollar die bis dato höchste Werbesumme des Sportartikelherstellers gezahlt wurde. [vgl. Schaaf 2013, 329] Anders erging es im selben Jahr Reebok. Nach großem Widerstand wurde eine Kampagne des Sportartikelherstellers eingestellt. Mit einer Werbekampagne in der der dreijährige Mark Walker Junior Basketball in Windeln spielt, ging der Sportartikelhersteller zu weit. [vgl. Schaaf 2010, 49] Das größte Problem an Werbung mit angehenden Jungstars ist m. E. der Konflikt

zwischen Moral, Verantwortung gegenüber Schutzbefohlenen und der Kommerzialisierung des Sports.

Durchaus unbedenklicher und daher auch verbreiteter sind Werbungen mit Vereinsangehörigen wie Trainern, Managern und vereinzelt auch Vereinspräsidenten. Besonders beliebt sind dabei Trainer und Manager der deutschen Nationalmannschaft und von Teams der Fußball Bundesliga. Hier besteht kein Risiko, dass Verletzungen und plötzliche Leistungsschwankungen Einfluss auf deren Image nehmen. [vgl. Schierl/Schaaf 2007, 303] Allerdings sind auch solche Kooperationen nicht risikofrei, denn auch hier können Imageschäden vorkommen, wie die Steueraffäre von FC Bayern Präsident Uli Hoeneß zeigt. Oftmals fallen Vereinsangehörige auch in die Kategorie ehemalige Sportler, weil sie selbst oftmals bekannte und erfolgreiche Sportler waren, allerdings haben sie als Vereinsangehörige den Vorteil, immer noch dem Sportbusiness beizuwohnen und somit noch Einfluss auf ihr persönliches Image nehmen zu können. [vgl. Schierl/Schaaf 2007, 303] Beispielsweise können hier die Fußballtrainer Jürgen Klopp und Joachim Löw genannt werden, deren Gesichter unter anderem in Werbespots für Opel oder Nivea zu sehen sind.

Fiktive Werbefiguren sind eine Kategorie, die aufgrund des nicht vorhandenen Eigenlebens kaum Risiken mit sich bringen. Sie werden werbestrategisch von den Marketingscheidern vorteilhaft eingesetzt. Diese Testimonials sind beeinflussbar und kommen hauptsächlich in Form von Maskottchen vor. Aber auch als virtuelle Avatare in Computerspielen, Cartoonfiguren mit hohem Bekanntheitsgrad oder als animierte Charaktere. [vgl. Schaaf 2013, 330] In der Sportwerbung in den Medien ist diese Kategorie kaum vertreten. Ausnahmen sind beispielsweise die Maskottchen zu sportlichen Großereignisse, wie beispielsweise dem Löwen Goleo bei der Fußball-WM 2006 in Deutschland. Solche Figuren finden hauptsächlich bei Kindern anklang. So hat beispielsweise jeder Fußballverein ein eigenes Maskottchen, das unter anderem die Kinder bei den Spielen begeistert und die Identifikation der kleinen Fans mit dem Verein stärkt.

Als letzte Kategorie von Einzelsportlertestimonials können Spieler- oder Sportlerfrauen genannt werden. Diese Kategorie ist aber kaum vertreten, weil der Werbemarkt bisher lediglich in Ausnahmefällen die Möglichkeit bietet, dass die Frauen von Sportlergrößen medial auftreten. Ein trotzdem bekanntes Beispiel ist die mittlerweile Ex-Frau von Rafael van der Vaart, Sylvie van der Vaart die jetzt nach der Scheidung wieder ihren Mädchennamen Meis angenommen hat. [vgl. Schaaf 2013, 329]

Mannschaften kommen in der Werbeindustrie ebenfalls vor. Allerdings findet man diese Art von Gruppentestimonials selten, weil damit ein hoher organisatorischer Aufwand für gemeinsame Werbedrehs und vor allem hohe Produktions- und Honorarkosten ver-

bunden sind. Außerdem ragt aus der Mannschaft kaum ein einzelner Charakter heraus, woraus das beworbene Produkt mit weniger Persönlichkeit aufgeladen wird. Vorteil von Mannschaften ist aber, dass das Risiko von Imageschäden Einzelner Teammitglieder durch die anderen aufgefangen werden kann. Dass komplette Mannschaften eine negative Imageentwicklung hinnehmen müssen ist eher selten. [vgl. Schaaf 2010, 52f]

Bei Mannschaften kann zwischen „realen, virtuellen und Pseudo-Mannschaften“ [Schaaf 2010, 52] unterschieden werden. Reale Mannschaften existieren neben ihrer Werbeform auch in der gleichen Form in der Realität. Ein Beispiel dafür wäre die deutsche Nationalmannschaft, die unter anderem für Lufthansa wirbt. Virtuelle Mannschaften bestehen aus fiktiven Figuren, Avataren oder Maskottchen und kommen nahezu nie vor. Pseudo-Mannschaften dagegen sind weitaus verbreiteter. Hierbei handelt es sich um Mannschaften mit realen Spielern, die aber weder im selben Verein noch in derselben Nationalmannschaft zusammenspielen. [vgl. Schaaf 2013, 330f] Oftmals bilden Sportartikelhersteller solche Starmannschaften mit den Sportlern, die sie als Ausrüster unter Vertrag haben. Ein Beispiel dafür sind zahlreiche Werbekampagnen von Adidas wie die +10 Kampagne, bei der ehemalige und aktuelle Weltstars zu Straßenfußballern werden. Unter anderem können bei Pseudomannschaften auch ehemalige und aktive Spieler zusammen vorkommen. Fußballlegenden wie Michel Platini und Franz Beckenbauer spielen gemeinsam mit aktuellen Profis wie Bastian Schweinsteiger und Lionel Messi, wie die +10 Kampagne zeigt. In diesem Fall passt die Aussage der Werbekampagne zum Adidas Slogan 'IMPOSSIBLE IS NOTHING'.

4 Ernährungskommunikation

Ernährungsweisheiten, Diät- und Abnehmprogramme, Lebensmittelwerbung oder Präventionskampagnen gegen falsche Ernährung gibt es zahlreiche. Besonders die Industrie bedient das Grundbedürfnis der Menschen, das Essen zum Überleben. Nahrung galt in früheren Zeiten als Zeichen von Reichtum und Wohlstand [vgl. Weill 2009, 9f], die Adligen im Mittelalter waren dick und rund, während das einfache Volk aufgrund von wenig Nahrung und viel körperlicher Arbeit oft dünn oder dürr war. Während die Bauern und Bürger auf Gemüse und Getreide zurückgreifen mussten, standen bei den Reichen kalorienreiches wie Fleisch, Alkohol und süße Versuchungen auf der Speisekarte. Auch heute noch werden große Portionen und wohl genährte Bäuche so gedeutet. XXL-Schnitzel, riesenhafte Hamburger, Jumbogetränke und All-you-can-eat-Restaurants stehen hoch im Kurs. Generell lässt sich in der Gesellschaft ein Hang zu überdimensionalen Portionen und Verpackungen feststellen. [vgl. Friedl 2012]

Das Sprichwort: Du bist was du isst, verdeutlicht heute umso mehr das Grundprinzip was sich in den Köpfen vieler Konsumenten manifestiert hat. Zeige was du hast, was du kannst, wie viel du essen kannst und beindrucke dabei dein Umfeld. Doch diese Ansicht teilen längst nicht mehr alle. Vielmehr trifft bei Gesundheits- und Ernährungsbewussten „der Mensch ist, was er *nicht* isst“ [Sabersky/Zittlau 2007, 286] zu. In einer Welt des maßlosen Konsums und absoluten Überangebotes, in der die Werbung mehr denn je ködert und verspricht, zeigt sich Wohlstand im bewussten Verzicht auf ungesunde Industrieprodukte. In Liebe, Beruf, Medizin oder Elternhaus ist weitestgehend vieles vorgegeben und aufgrund von Routine und Tradition seit Jahren gleich. [vgl. Sabersky/Zittlau 2007, 286] Beim Essen dagegen hat der Mensch täglich unzählige Male die Entscheidungskontrolle. Der Mensch trifft täglich über 200 Entscheidungen die mit Essen zu tun haben. [vgl. Wansink 2006, 11] Burger oder Pizza? Groß oder klein? Essen gehen oder selber kochen? Viele Entscheidungen sind nicht oder nur schwer zu erklären [vgl. Wansink 2006, 11], andere werden mit Hunger oder Durst begründet und aus dem Bauch heraus beantwortet. Viele Entscheidungen werden aber bereits von Gewohnheiten und Regeln der Gesellschaft vorgegeben. Coca Cola oder Freeway Cola? Für die meisten eine klare Sache, weil Markenprodukte mit höherer Qualität verbunden und von der Industrie besser vermarktet werden. [vgl. Wansink 2006, 109] Trotzdem bleibt die Gewissheit, letztlich kann ich selbst entscheiden. Zu diesem „Gefühl der Kontrolle passt, dass die Nahrungsaufnahme ein zutiefst symbolischer Akt ist. Beim Essen und trinken nehmen wir ein Stück Welt in uns auf. Verweigern wir uns hingegen bestimmten Nahrungsmitteln, verweigern wir uns auch einem Stück Welt“ [Sabersky/Zittlau 2007, 287]. Wer sich dazu durchringt, sich gegen Fertigprodukte und Fast-Food zu stellen und nicht mehr alles zu konsumieren was die Nahrungsmittelindustrie einem vorsetzt, signalisiert, dass er die Kontrolle über sein Leben zurückgewonnen hat. [vgl. Sabersky/Zittlau 2007, 287]

4.1 Bausteine einer gesunden Ernährung

Das Thema Ernährung ist komplex und detailreich. Trotzdem sind einige Bausteine aber als Fundament für eine gesunde Ernährung von Nöten. Zunächst einmal ist festzustellen, dass es keine absolut richtige Ernährungslehre gibt, ebenso wie es keiner bislang gelungen ist, zweifelsfrei ihren gesundheitlichen Wert zu belegen. [vgl. Sabersky/Zittlau 2007, 283] Richtlinien die darüber in Formieren sollen, welche Nahrungsmittelgruppen man mit welchem Anteil zu sich nehmen sollte gibt es aber trotzdem. [vgl. Abbildung 6] Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt eine abwechslungsreiche Ernährung aus *allen* Produktkategorien. Entscheidend ist eine ausgewogene Kombination mit angemessenen Mengenanteilen. [vgl. DGE 2013] Die tägliche Kalorienzufuhr variiert von Mensch zu Mensch, von Mann zu Frau und von Jugendlichen zu Best-Agern, abhängig von der benötigten Energie. Körpergröße und Gewicht müssen ebenfalls berücksichtigt werden. Durchschnittsberechnungen bieten Anhaltspunkte über den Kalorienverbrauch des jeweiligen Geschlechts in allen Altersklassen. [vgl. Ursell 2000, 14]

Klar ist, dass Diäten wie Fit-For-Fun, Trennkost, Glyx-Diät oder FdH (Friss die Hälfte) auf Dauer nicht funktionieren, weil sie alle mit Verzicht zu tun haben. [vgl. McKeith 2004, 28] Egal ob Kohlenhydrate, Fett oder Zucker. Der Körper braucht alles, wenn auch im richtigen Maß, denn ein Verzicht kann im schlimmsten Fall sogar gesundheitsgefährdend werden. [vgl. McKeith 2004, 28] Drei Gründe aus psychologischer Sicht zeigen, warum alle Diäten wenig Sinn haben. Erstens wehrt sich unser Körper dagegen, zweitens wehrt sich unser Verstand dagegen und drittens wehrt sich auch unser Alltag und unsere tägliche Umgebung dagegen. [vgl. Wansink 2006, 29] Außerdem geben Diäten „den Abnehmwilligen keinerlei Handwerkszeug mit auf den Weg, wie sie zu bewussten Essen werden“ [Sabersky/Zittlau 2007, 274]. Viele Diäten werden aufgegeben, weil sich der gewünschte Erfolg nicht schnell genug einstellt oder es wird nach der Diät wieder mehr gegessen, was zur erneuten Gewichtszunahme führt, bis irgendwann eine neue Diät den gleichen Jojo-Effekt auslöst. [vgl. Wansink 2006, 29] Zudem setzen Diäten den Körper starken Belastungen aus. Wer zu schnell zu viel Gewicht verliert belastet dabei auch die Knochen, weil durch kalorienarme Ernährung Kalzium aus den Knochen gelöst wird, was zu einer abnehmenden Knochendichte führen kann. Weitere Folgen können eine Schwächung des Immunsystems und ein erhöhtes Krebsrisiko sein. [vgl. Sabersky/Zittlau 2007, 275f]

Gesunde Ernährung steht im Zusammenhang mit einer gewissen Lebensführung und Lebenseinstellung [vgl. Sabersky/Zittlau 2007, 284] sowie mit sozialer Herkunft. [vgl. Weill 2009, 10] Wer sich bewusst und ausgewogen ernährt, trägt zwar bereits einen erheblichen Teil zur eigenen Gesundheit bei, Dinge wie der Verzicht auf Tabakwaren, regelmäßiger Sport oder Zeit zur Entspannung und zum Stressabbau wirken sich aber

ebenso aus. Außerdem besitzt der Mensch genetische Veranlagungen, die ebenfalls zu Gesundheit oder Körperform beitragen. [vgl. Weill 2009, 29f] Gesunde Ernährung kann in jedem Fall zu einem verbesserten Denkvermögen, Stressabbau, Gewichtsverlust bei Übergewicht führen oder beispielsweise die Herzleistung und Vitalität steigern. [vgl. McKeith 2004, 30] Dass sie zudem auch die Kraft haben kann, Wunder zu vollbringen zeigt ein Beispiel aus den USA. Sämtliche Knochen in Elaine Nussbaums Körper waren vom Krebs befallen. Sie konnte kaum noch sprechen, stehen oder atmen. Die Ärzte gaben ihr noch zwei Wochen zu leben und entließen sie, weil sie nichts mehr für sie tun konnten aus dem Krankenhaus. Elaine wurde zum Sterben nach Hause geschickt. Auf dem Sterbebett flößte ihr eine Freundin makrobiotische Ernährung, die auf vegetarischen Nahrungsmitteln wie Samen, Reis und Soja basierte ein. Nach vier Wochen kam sie wieder zu Kräften und nach zwei Monaten fühlte sie sich nicht mehr krank. Eine erneute Untersuchung im Krankenhaus stellte fest, dass der Krebs vollständig verschwunden war. [vgl. McKeith 2004, 12] Was letztendlich in dieser Ausführung ein Einzelfall gewesen sein mag, verdeutlicht trotzdem, was gesunde Ernährung bewirken kann.



Abbildung 6: Nahrungsdiagramm [Quelle: URL: <http://www.dge.de/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=25>]. (10.12.2013).

4.1.1 Wasser und Getränke

Ein wichtiger aber oft vernachlässigter oder vergessener Bestandteil einer gesunden Ernährung ist die Aufnahme von Flüssigkeit. Der menschliche Körper besteht zu 50 bis 60% aus Wasser. Durch das Ausscheiden von Harn, Schweiß und durch die Atmung verliert der Mensch stetig Flüssigkeit. Dieses Defizit muss über die Nahrung und hauptsächlich durch Trinken wieder korrigiert werden. Der Flüssigkeitsbedarf richtet sich nach den regionalen klimatischen Bedingungen und der körperlichen Aktivität. Am Tag sollten mindestens 1,5 Liter und pro Stunde körperlicher Aktivität je ein weiterer Liter Flüssigkeit zugeführt werden. [vgl. Ursell 2000, 15] Besonders geeignet sind stilles und leicht kohlenensäurehaltiges Mineralwasser, ungesüßte Früchte- oder Kräutertees oder dünne Fruchtsaftschorle mit niedrigem Zuckergehalt. [vgl. Kieferle 1998, 62] Süße Getränke wie Cola und Limonade enthalten zwar viel Energie, allerdings in Form von Zucker und Süßstoffen, was zu Übergewicht oder anderen Folgeerkrankungen führen kann. [vgl. DGE 2013]

4.1.2 Gemüse und Obst

Kaum eine Lebensmittelgruppe ist so vielfältig und facettenreich wie Obst und Gemüse. Obst und Gemüse haben als natürliche Lebensmittel eine „gesundheitsfördernde Wirkung“ [DGE 2013]. Gemüse ist kalorienarm und ballaststoffreich und unterstützt den Körper mit vielen Vitaminen und Ballaststoffen. Das Gemüse hat, wie andere Pflanzen auch, in den Jahrtausenden der Evolution Schutzmechanismen gegen Belastungen der Umwelt, wie Sonnenstrahlung oder Insektenbefall, entwickelt. Die Entwicklung chemischer Substanzen gilt als ein Teil dieses Schutzes. Diese Substanzen bezeichnet man als sekundäre Pflanzenstoffe, deren Funktion durch die Einnahme auf den menschlichen Körper übergehen kann. [vgl. Ursell 2000, 42] Die sekundären Pflanzenstoffe wirken präventiv und beugen Krankheiten wie Krebs, dem grauen Star oder Schädigungen des Herz-Kreislaufsystems vor. Der Energiegehalt von Gemüse ist je nach Sorte unterschiedlich. Kartoffeln beispielsweise sind als Gemüse aufgrund ihres hohen Kohlenhydratanteils im Ernährungskreis der Kategorie Getreide und Kartoffeln zugeteilt. Andere Gemüsesorten wie Spinat, Kohl oder Auberginen beinhalten kaum Kohlenhydrate, deshalb ist deren Energiegehalt gering. „Man müsste zwei bis drei Kilogramm Gemüse verzehren, um 1000 Kalorien zu sich zu nehmen“ [Ursell 2000, 42]. In Zahlen ausgedrückt müsste man für drei Kilogramm etwa 20 Paprika oder sechs Kopf- bzw. Eisbergsalate zu sich nehmen. [vgl. BVL Bund 2014] Außerdem enthält Gemüse ebenso wie Obst nahezu keine Proteine und Fette. [vgl. Ursell 2000, 42/ 72]

Außerdem liefern viele Sorten „nennenswerte Mengen an Calcium und Eisen, viel Kalium und einige B-Vitamine. Zu den wichtigsten Nährstoffen im Gemüse zählen neben den Ballaststoffen Vitamin C, Folat (Folsäure) und Carotin“ [Ursell 2000, 42].

Obst enthält ebenfalls Vitamin C, sekundäre Pflanzenstoffe, B-Vitamine, Kalium und Ballaststoffe. Außerdem sind in Obst Kohlenhydrate in Form von Fructose und Glucose vorhanden. Diese Zuckerarten sind Einfachzucker und damit für den Körper schnelle Energielieferanten. [vgl. Kieferle 1998, 114] Durch den Reifeprozess steigt der Zuckergehalt an, was dem Obst die Süße verleiht. Fruchtzucker ist etwa eineinhalbmal so süß wie weißer Zucker. Die Vorliebe für Zucker und Süßes könnte Untersuchungen zufolge vom Obst stammen. Süße Früchte wurden als Zeichen von Essbarkeit und Verträglichkeit gedeutet, wogegen bitterer Geschmack auf Alkaloide und Toxine hindeutete.

Obst und Gemüse in sämtlichen Variationen ist heutzutage in Deutschland das ganze Jahr über verfügbar. Erdbeeren und Tomaten im Winter, Spargel im Februar und Kohl im Sommer. Gewächshäuser, Folientunnel und moderne Lagerhallen machen es möglich. „Alles hat irgendwo auf der Welt gerade Saison – man muss es nur auftreiben und heranschaffen“ [Meuth/Neuner-Duttenhofer 2008, 126]. Unter welchen Bedingungen und mit welchen Mitteln es angebaut, aufgezogen und behandelt wird interessiert dabei oft wenige, selbst wenn regelmäßig auftretende Lebensmittelskandale über die Belastung von Obst und Gemüse an der Tagesordnung sind. Diese werden wenn überhaupt nur kurzfristig beachtet, langfristig wird trotzdem alles gekauft, wenn es im Supermarktregal liegt. [vgl. Meuth/Neuner-Duttenhofer 2008, 126] Wer dagegen Produkte dann kauft, wenn sie bei uns Saison haben, spart dadurch Geld ohne auf Qualität verzichten zu müssen. Außerdem sollte man wenn möglich, biologisch angebautes Obst- und Gemüse dem makellosen vorziehen. Wer auf dem Markt kauft oder sogar im eigenen Garten anbauen kann sieht, dass Gurken nicht gerade wachsen und Tomaten nicht einheitlich groß und gleichmäßig rund sind. Massenware aus dem Supermarkt ist genormt und sortiert. Der optische Aspekt wird auf Kosten des geschmacklichen hochgezüchtet. [vgl. Meuth/Neuner-Duttenhofer 2008, 126f]

Für die tägliche Verzehrmenge von Obst und Gemüse gilt die Regel „Nimm fünf am Tag“ [DGE 2013]. Man sollte täglich fünf Portionen Obst und Gemüse in roher oder kurz gegarter Form zu sich nehmen. [vgl. DGE 2013] Eine Portion richtet sich dabei circa nach der Größe der jeweiligen Hand des Konsumenten.

Zu beachten ist aber, dass Obst und Gemüse allein den Vitaminbedarf nicht abdecken. [vgl. Bruker 1986, 111]

4.1.3 Getreide

Getreide fällt unter die Familie der Gräser. Es wird sowohl in seiner Ursprungform beispielsweise In Form von Reis, Mais oder Haferflocken oder verarbeitet als Nudeln, Brot oder Cornflakes verzehrt. Auf der ganzen Welt dienen verschiedene Getreidesorten als Grundnahrungsmittel. Die regionalen Unterschiede ergeben sich durch die klimatischen Bedingungen die den Anbau mancher Sorten erleichtern oder unmöglich machen. „Reichlich Getreideprodukte“ [DGE 2013] sollte man täglich zu sich nehmen. Etwa 30% der Nahrungszufuhr sollten Brot, Nudeln und Kartoffeln, möglichst fettarm zubereitet, ausmachen. In manchen Teilen der Welt liegt der Anteil sogar bei 70 bis 80%. In etwa sollte man täglich zwischen fünf und elf Portionen essen, wobei eine Scheibe Brot oder zwei Esslöffel gekochter Reis als eine Portion gelten. [vgl. Ursell 2000, 92] Vollwertige Produkte wie Nüsse, Linsen und Vollkorngetreide sind dabei zu bevorzugen, weil sie hochwertige Kohlenhydrate enthalten. Außerdem bietet diese Nahrungsgruppe Ballaststoffe und Proteine. Auch Mineralstoffe wie Calcium, Eisen und Zink sowie B- und E-Vitamine.

Den Anbau von Getreide gibt es erst seit etwa 10000 Jahren seit dem Beginn des Ackerbaus. [vgl. Strunz/Jopp 2003, 22] Man geht davon aus, „dass der Mensch es nicht hundertprozentig verträgt. Übermäßiger Getreideverzehr kann gesundheitliche Probleme wie eine Glutenallergie auslösen. [vgl. Ursell 2000, 92] Besonders Weizen gluten greift den Körper an. Glutenfreie Alternativen sind Roggen, Buchweizen und Mais.

4.1.4 Milch und Milchprodukte

Diese Nahrungsmittel dienen dem Körper als Proteinlieferant seitdem der Mensch sich Tiere als Nutztiere hält und sollten täglich gegessen werden. [vgl. DGE 2013] In Europa und Amerika stehen Milchprodukte auf dem normalen Speiseplan. In Asien dagegen verlieren die Menschen nach der Stillphase die Fähigkeit die Milch zu verdauen. [vgl. Ursell 2000, 117] Diesen Verlust gibt es aber bei allen Menschen zu beobachten und führt in extremen Fällen zur Laktoseintoleranz. Die Folgen sind Bauchschmerzen und Blähungen. [vgl. Strunz/Jopp 2003, 43] Frische Milch direkt vom Bauern ist weitestgehend schwer zu bekommen. Stattdessen sollte zumindest auf den Kauf von haltbarer, fettreduzierter, „kastrierter“ [Meuth/Neuner-Duttenhofer 2008, 398] Milch verzichtet werden. Fettarmer, haltbarer Milch wurde alles weggenommen, was sie zum wertvollen Lebens- und Genussmittel macht. Das Fett dient nicht nur als Geschmacks-träger, mit dem Entfernen verschwinden auch mehr als die Hälfte der Vitamine und Inhaltsstoffe, den Rest vernichtet dann das Ultrahocherhitzen. [vgl. Meuth/Neuner-

Duttenhofer 2008, 398] Als Alternative zu normaler purer Vollmilch können auch Joghurt, Quark und Käse verzehrt werden. Beim Käse sind Quark, Frisch- und Hartkäse sowie halbfester zu bevorzugen. Weichkäse, pasteurisierter oder künstlich gefärbter Käse sind besser zu meiden, weil sie viele gesättigte Fette, Farbstoffe und Konservierungsstoffe enthalten. [vgl. McKeith 2004, 263]

4.1.5 Fleisch und Fisch

Bei Fleisch und Fisch gehen die Meinungen über die tägliche bzw. wöchentliche Verzehrmenge auseinander. Die deutsche Gesellschaft für Ernährung spricht von maximal ein bis zweimal Fleisch und Wurstwaren pro Woche mit maximal 300 bis 600 Gramm, Fisch häufiger [vgl. DGE 2013], während Ernährungsexperten auch von mehr Fleischverzehr nicht zwingend abraten. Allerdings sollte immer darauf geachtet werden, möglichst weißes Fleisch (Geflügel), rotem Fleisch (Schwein und Rind) vorzuziehen. [vgl. Ursell 2000, 116] Wurstwaren sollten dagegen die Ausnahme sein, weil sie neben großen Fettmengen auch viel Kochsalz und Nitrite enthalten. [vgl. Modrzejewski 2007, 189] Der Bedarf von Salz liegt beim Menschen etwa bei sechs Gramm pro Tag, durchschnittlich werden aber acht bis zehn Gramm und damit zu viel zugeführt. [vgl. Ursell 2000, 15] Fleisch sollte zwar in Maßen und mit Genuss konsumiert werden, aber möglichst nicht ganz weggelassen werden. Fleisch ist ein wichtiger Eisenlieferant und enthält Mineralstoffe wie Zink, Jod und Selen. Vegetarier müssen die fehlenden Mineralstoffe, besonders Jod [vgl. Strunz/Jopp 2003, 175], anderweitig, teilweise über Nahrungsergänzungsmittel, einnehmen. Trotzdem kann vegetarische Ernährung bei sorgfältiger Planung durchaus nahrhaft und gesund sein. [vgl. Ursell 2000, 244]

Fisch essen heutzutage viele nur paniert, möglichst in Stäbchenform, aus der Dose auf der Pizza oder im besten Fall als Filet. Grätenfrei muss der Fisch sein, um schnell und problemlos wie Fleisch verschlungen zu werden. [vgl. Meuth/Neuner-Duttenhofer 2008, 339ff] Fisch ist aber ein wichtiger Lieferant von „Vitamin D, das zur Calciumabsorption aus Nahrungsmitteln benötigt wird“ [Ursell 2000, 117]. Außerdem beinhaltet Fisch wertvolle Omega 3-Fettsäuren. [vgl. Modrzejewski 2007, 189]

4.1.6 Fette und Öle

Fette und Öle sind ein wichtiger Lieferant von essentiellen Fettsäuren. Sie dienen als Geschmacksträger und werden teilweise zur Verarbeitung von Vitaminen und Nährstoffen im Körper benötigt. [vgl. Ursell 2000, 106f] Bei Fetten und Ölen sollte man mög-

lichst auf pflanzliche und nicht raffinierte hochwertige Öle wie Raps- oder Olivenöl zurückgreifen.

4.2 Ernährung bei Jugendlichen

In der Jugendphase kommt der Körper in die Pubertät und erhält den letzten Wachstumsschub. Dadurch steigt der Bedarf an Nährstoffen an. Zur Unterstützung und Stabilisation der Knochen brauchen Jugendliche viel Calcium und Vitamin D. Außerdem steigt der Kalorienverbrauch in Einzelfällen auf über 2500 Kalorien an. [vgl. Ursell 2000, 138] Lebensmittel die den Wachstumsprozess unterstützen sind unter anderem Milchprodukte wie Joghurt und Käse, Getreideprodukte wie Müsli und Nüsse oder mageres Fleisch.

4.3 Falsche Ernährung bei Jugendlichen

Falsche Ernährung wird im Allgemeinen oft so beschrieben: Zu viel Fett und Zucker, zu wenig Obst und Gemüse. Man könnte annehmen, dass sich die Ernährung heute im Vergleich zur Steinzeit verbessert hat, weil heute alles, überall und in sämtlichen verarbeiteten Formen verfügbar ist. Tatsächlich ist aber das Gegenteil der Fall. Problematisch ist die Ernährung in den letzten 100 Jahren geworden. [vgl. Strunz/Jopp 2003, 22] Schuld daran sind die „Masseneinwanderung, die rasante Industrialisierung und der Zweite Weltkrieg“ [Wansink 2006, 128]. Es begann mit dem Einzug von Weißmehl, bei dem alle wichtigen Nährstoffe und Ballaststoffe herausgefiltert wurden. Übrig bleibt reine Stärke, die nur noch als Lieferant für einfache Kohlenhydrate ohne Speicherkapazität dient. [vgl. Kieferle 1998, 114] Seit „lächerlich kurzen 40 Jahren verzehren die Deutschen riesige Mengen an mikronährstoffarmem, hochverarbeitetem Industrieschmodder. Die Folge ist: Mit schlechtem Heizöl betankt, wundern wir uns, dass wir immer mehr Zivilisationskrankheiten bekommen“ [Strunz/Jopp 2003, 22]. Nasses Holz brennt ebenso wenig wie gerupfte Vögel fliegen können und genauso ist es mit unseren Lebensmitteln. Je mehr sie von der Industrie verarbeitet und verfremdet werden, desto weniger Nutzen haben sie für den menschlichen Körper. Durch die Verarbeitung der Lebensmittel durch die Industrie, durch schälen und kochen, gehen 60 bis 80 % der Mikronährstoffe verloren. [vgl. Strunz/Jopp 2003, 27] Nach der Entwertung eines natürlichen Lebensmittels werden als Marketingzweck gerne Vitamine, Mineralien und Spurenelemente zugesetzt. „Keine Frage: Es wäre zu teuer, alle Mikronährstoffe wieder hinzuzufügen. Daher greift man nur auf die Stoffe zurück, die den meisten Verbrauchern geläufig sind, und bebildert die bunten Verpackungen mit gesunden, aktiven

Menschen“ [Strunz/Jopp 2003, 29]. Vitamin C, Calcium, Magnesium dominieren die Lebensmittelindustrie. Allerdings können nachträglich nur die Stoffe wieder ergänzt werden, die bereits bekannt und isoliert herstellbar sind. Es gibt aber bewiesenermaßen unentbehrliche Stoffe, die noch nicht entdeckt und daher noch nicht herstellbar sind. [vgl. Bruker 1986, 114] Besonders Jugendliche konsumieren die modernen Lebensmittel und versorgen ihren Körper mit Zusatzstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln. Allerdings sollte man dabei beachten, dass Ergänzung kein Ersatz ist.

Die tatsächliche Ernährung von Jugendlichen weicht stark von der optimalen Ernährung ab. Unregelmäßige und geringe Nahrungsaufnahme, Essstörungen, exzessiver Alkoholkonsum und Übermäßiger Genuss von Fast- und Junkfood sowie von Süßigkeiten und zuckerhaltigen Getränken stören die Entwicklung des Körpers und vernichten falls noch vorhanden kindliche Reserven. [vgl. Ursell 2000, 138f] Die Folgen unausgewogener, ungesunder Ernährung wirken den körperlichen Idealvorstellungen entgegen und zerstören den Körper.

4.4 Ursachen falscher Ernährung

Die Formen falscher Ernährung haben verschiedene Ursachen die durch das soziale Umfeld entstehen und gefördert werden. Erst einmal ist festzustellen, dass der Magen drei Aggregatzustände kennt: Hungrig, satt aber ein bisschen geht noch und voll. Nach unten hin macht es keinen Unterschied ob man acht oder zwölf Stunden ohne Essen ist. Zwischen satt und voll befindet sich dagegen eine Übergangszone. Hier können theoretisch Kalorien eingespart werden, denn satt reicht dem Körper. Oft isst man aber über den Sättigungspunkt hinaus, bis nichts mehr rein passt. [vgl. Wansink 2006, 48] Egal ob es gut schmeckt, der Rest noch weg muss oder es sich nicht lohnt aufzuheben, die Gründe, für dieses falsche Essen, sind vielfältig, aber keine Entschuldigung für die Folgen.

Oftmals fängt falsche Ernährung nicht erst im Jugendalter an. Was Hänschen nicht kennt, isst es auch später nicht oder was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht sind bekannte Sprichwörter zum Thema Ernährung, die viel Wahres beinhalten. Das Kennenlernen von Geschmacksrichtungen erfolgt ab dem siebten Monat vor der Geburt. [vgl. Graf/Dordel/Reinehr 2007, 37] Richtige oder falsche Ernährung wird daher in den meisten Fällen von den Eltern vorgelebt und beginnt schon mit der Nahrung der Mutter, wenn sich das Kind noch im Bauch befindet. Nach der Geburt können Kinder noch nicht selber entscheiden, was sie essen wollen. Es wird gegessen was auf den Tisch kommt. Kleinkinder lassen sich dabei bis zum dritten Lebensjahr nicht von Portionsgrößen beeindrucken. Sie essen bloß bis sie satt sind, egal ob 500 Gramm oder ein

Kilogramm Nudeln auf ihrem Teller liegen. Ab dem fünften Lebensjahr gilt das nicht mehr. Hier fangen Kinder an, sich an der Portionsgröße zu orientieren und versuchen, so viel wie möglich zu essen. Dieses Phänomen hält auch bei Jugendlichen und Erwachsenen an. [vgl. Wansink 2006, 144]

Zum einen spielt natürlich eine Rolle was auf den Tisch kommt. Wer bereits mit Fast-Food und Süßigkeiten aufwächst gewöhnt sich an den Geschmack und lernt nie den richtigen natürlichen Geschmack gesunder Lebensmittel kennen, denn eine Änderung gewonnener Angewohnheiten fällt dem Mensch schwer. Für sie ist der Geschmack von Fertigprodukten der Natürliche und er verleitet zudem zum Mehressen. [vgl. Sabersky/Zittlau 2007, 61ff] Gesunde Lebensmittel wirken aufgrund der nicht vorhandenen Geschmacksverstärker und künstlichen Aromastoffe „fad und langweilig“ [Sabersky/Zittlau 2007, 63]. Diese Änderung des Geschmacksverhaltens gilt aber nicht nur für Kinder sondern auch für Erwachsene. [vgl. Sabersky/Zittlau 2007, 62] Entscheidend ist aber nicht nur was auf den Tisch kommt, sondern auch das Wie. In der Kindheit prägen Rituale beim Essen und werden dann mit dem Geschmack der Lebensmittel verknüpft. Sitzen beim Essen alle gemeinsam am Tisch, was ein Gefühl von Geborgenheit hervorrufen kann? Wird am Tisch über die Erlebnisse des Tages geredet und gemeinsam gelacht? All das beeinflusst das Ernährungsverhalten von Kindern, was sich im Gehirn einprägt. Dabei ist es egal ob es gesundes Gemüse wie Brokkoli, Spinat und Fenchel gibt oder ungesunde Burger, Fritten und Süßigkeiten. [vgl. Furtmayr-Schuh 1993, 42]

Außerdem ist eine Speise, die in der Kindheit tabu war, besonders begehrenswert, sobald die Kinder sie selbst mit Taschengeld erwerben können. [vgl. Furtmayr-Schuh 1993, 43] Mit zunehmendem Alter nehmen auch die bereits in Punkt 2.2 erwähnten Freunde, Gleichaltrigen und Cliques Einfluss darauf was schmeckt und was nicht. Essen und Ernährung kann sich zum Gruppenszwang entwickeln. Wortführer entscheiden, wo in der Mittagspause gegessen wird, welche Süßigkeiten cool sind. Wer dann nicht die Möglichkeit hat, in der Mittagspause mit den Anderen zu McDonalds, Burger King zu gehen oder durch Süßigkeiten in der Gruppe Ansehen zu bekommen, wird schnell ausgegrenzt. Essen mit Freunden in der Gruppe gehört „zu den schönsten Dingen des Lebens“ [Wansink 2006, 83]. Gemeinsames Essen ist wie oben beschrieben wichtig. Allerdings verleitet es auch dazu mehr zu Essen. Man wartet bis alle aufgegessen haben, währenddessen schöpft man sich vielleicht doch nochmal nach, man will den anderen imponieren und genauso viel oder sogar mehr essen oder orientiert sich am Esstempo der Anderen. [vgl. Wansink 2006, 83f] Es kann aber auch anders herum passieren, dass man sich in der Gruppe zurückhält, und beispielsweise statt vier Cheeseburgern alleine, in der Gruppe nur zwei isst, um nicht aufzufallen. [vgl. Wansink 2006, 85]

4.5 Formen und Folgen falscher Ernährung

Die Formen und Folgen falscher Ernährung sind von Mensch zu Mensch unterschiedlich, weil sich niemand gleich ernährt und verhält. Jeder Körper reagiert unterschiedlich auf verschiedene Lebensmittel und Inhaltsstoffe. Nicht jeder wird zwangsläufig dick von zu viel Fett und Zucker und die Lebensmittelindustrie hält nicht immer was sie verspricht. Außerdem ist das Hauptproblem der Einzelnen, dass sie selber nicht erkennen wollen, dass ihre Krankheiten oft auf ärztlich belegten Folgen von falscher Ernährung beruhen. [vgl. Bruker 1986, 93f] Falls der Arzt überhaupt die richtige Ursache erkennt oder erkennen will und nicht stattdessen Medikamente verschreibt, die der Krankheit entgegen wirken sollen, meist aber mehr Nebenwirkungen hervorrufen, die wiederum mit anderen Medikamenten behandelt werden.

4.5.1 Die Generation Fast-Food

Die heutige Jugend ernährt sich gerne und viel von Snacks, Süßigkeiten und Fast-Food. [vgl. Ursell 2000, 138] Besonders Fast-Food zielt genau auf die Stoffe ab, die der menschliche Körper bereits seit Jahrtausenden braucht. Fett diente unseren Vorfahren als Kalorienreserve, um Zeiten zu überstehen, in denen Nahrung knapp war. Durch Salz(e) konnte der Körper Wasser und Flüssigkeit im Körper speichern, was eine Dehydration und Austrocknung verhinderte. Zucker galt als Zeichen für Essbarkeit. Süße Beeren und Früchte galten gegenüber den sauren, giftigen als essbar. Fett, Salz und Zucker erhöhten die Wahrscheinlichkeit zu Überleben. [vgl. Wansink 2006, 148] Auch heute lieben die Menschen Produkte wie Hamburger, Pommes und Cola, weil sie voll von Fett, Salz und Zucker sind. Diese klassische Fast-Food-Kombination schlägt mit circa 1300 Kalorien zu Buche. Das entspricht dem täglichen Bedarf von Frauen und Kindern zu weit über 50%. Ein großer Kalorienanteil dieser Fast-Food-Kombination sind 38 Teelöffel Zucker. [vgl. McKeith 2004, 25]

Außerdem bieten McDonalds, Pizza Hut und andere Fast-Food-Ketten weitere Gründe, sich von ihren Angeboten zu ernähren. Je bequemer desto besser. Auch das liegt in der Natur des Menschen. Früher war die Besorgung von Nahrung oft schwer und entbehrlich, folglich zogen unsere Vorfahren, ebenso wie die Menschen heute, einfacher Erreichbares vor. [vgl. Wansink 2006, 149] Fast-Food ist das Essen der Bequemen. Bestellen, bezahlen und essen, innerhalb weniger Minuten, wenn gewünscht sogar, ohne beispielsweise aus dem eigenen Auto aussteigen zu müssen. Wem das noch zu viel Aufwand ist, lässt sich die Pizza einfach direkt in die eigenen vier Wände liefern. Einfacher und bequemer wäre m. E. nur noch, sich das Essen als Pillen oder durch Spritzen ohne zu kauen, direkt einzuverleiben. Fast-Food-Ernährung ist absolut unge-

sund, weil sie viel Zucker und Weißmehl, tierische und gehärtete Fette und kaum Obst und Gemüse enthalten. [vgl. Modrzejewski 2007, 25] Weißmehl beispielsweise tötet nachweislich Ratten, die damit gefüttert werden. Dass der Mensch davon nicht stirbt sondern krank wird, liegt daran, dass er außer Burgerbrötchen, Weizenbrot und Cornflakes noch andere Lebensmittel zu sich nimmt. [vgl. Bruker 1986, 173f]

Die Folgen sind vorprogrammiert. Die Jugend von heute, die Eltern von morgen und damit die Kinder von übermorgen kommen immer früher in Kontakt mit schlechter un- ausgewogener Ernährung und erkranken daher immer früher. „Bereits in jüngerem Alter treten unter dieser Ernährung die sonst erst mit zunehmendem Alter manifest werdenden Zivilisationskrankheiten auf“ [Modrzejewski 2007, 25].

4.5.2 Volkskrankheit Übergewicht

„Dick sein kommt vom Essen und Bewegungsmangel, da führt kein Weg daran vorbei“ [Strunz/Jopp 2003, 31]. Übergewicht ist die „Volkskrankheit unserer Gesellschaft“ [Graf/Dordel/Reinehr 2007, 13]. „Überall in der westlichen Welt entwickelt sich Fettleibigkeit zum (un-)heimlichen Killer: In ganz Westeuropa sterben pro Jahr 200 000 Menschen an ihren Folgen; 2005 hat sie in den USA erstmals das Rauchen als Todesursache überrundet“ [Vollborn/Georgescu 2008, 275]. „Zwei Drittel der Männer (67 %) und die Hälfte der Frauen (53 %) in Deutschland sind übergewichtig. Ein Viertel der Erwachsenen (23 % der Männer und 24 % der Frauen) ist stark übergewichtig/adipös“ [Robert Koch Institut 2014]. Spätestens in 40 Jahren wird jeder zweite deutsche Erwachsene adipös sein. [vgl. Vollborn/Georgescu 2008, 275] Bei den Kindern liegt der Anteil dicker Kinder schätzungsweise bei 3,5 Millionen. Für die Zukunft werden weiter wachsende Zahlen erwartet. Dicke Kinder sind besonders gefährdet auch als Erwachsene dick zu sein. [vgl. Vollborn/Georgescu 2008, 278] Besonders dick ist der jüngere Teil der Zielgruppe Jugendliche. [vgl. Sabersky/Zittlau 2007, 65]

Das stört aber die wenigsten. Dick und in der Folge schlapp, kraftlos zu sein und ein anfälliges Immunsystem zu haben ist für die Betroffenen cool, aber die Quittung kommt [vgl. Strunz/Jopp 2003, 31]: Verdoppeltes Risiko für Schlaganfälle, verdreifachtes Risiko für hohen Bluthochdruck, verdreifachtes Krebsrisiko und ein 20- bis 30-fach erhöhtes Diabetesrisiko. [vgl. Strunz/Jopp 2003, 14] Hinzu kommt das verfrühte eintreten der Krankheiten. Diabetes Typ 2 ist bekannt als Altersdiabetes und trat früher als Folge falscher Ernährung etwa ab 65 Jahren ein. Heute erkranken bereits Kinder daran. Die Zahl der Diabeteserkrankungen wächst rasant, besonders aufgrund von Übergewicht. Auch die Zahl der Vorformen von Diabetes, wie eine gestörte Zuckertoleranz durch Insulinresistenz, wächst. [vgl. Strunz/Jopp 2003, 160] Das führt ohne Behandlung oder

Entgegenwirken zu Diabetes. [vgl. Sabersky/Zittlau 2007, 23] Diabetes ist die vierthäufigste Todesursache, weil der Zucker die Blutgefäße angreift und dadurch beispielsweise zu Herzinfarkten führt. [vgl. Strunz/Jopp 2003, 160] Ärzte stellten bei einer Studie in Ulm noch weitere Krankheiten fest, die bereits Kinder befallen. Etwa jeder Dritte von 500 untersuchten zu dicken Kindern hatte eine Fettleber. Bei genauso vielen wurde das Metabolische Syndrom festgestellt. [vgl. Vollborn/Georgescu 2008, 278] Dabei handelt es sich um „eine Kombination aus Bluthochdruck, Fettstoffwechselstörungen und Insulinresistenz“ [Vollborn/Georgescu 2008, 278]. Auch poröse Knochen, kaputte Gelenke an Knien, Hüfte und Füßen wurden diagnostiziert. [vgl. Vollborn/Georgescu 2008, 278]

Die Folgeerkrankungen von Übergewicht kosten jährlich mehrere Milliarden Euro. [vgl. Graf/Dordel/Reinehr 2007, 13] Das Robert Koch-Institut schätzt, die Kosten auf 7,75 bis 13,55 Milliarden Euro. [vgl. Focus 2014] Andere sprechen von über 70 Milliarden Euro. [vgl. Vollborn/Georgescu 2008, 275] Die Kostenspanne beruht auf Schätzungen, weil wissenschaftliche Erhebungen nicht oder nur mäßig unternommen werden.

Zur Feststellung von Übergewicht wird der Body-Mass-Index (BMI) verwendet. Dabei wird das Körpergewicht in Kilogramm durch die Körpergröße in Metern zum Quadrat genommen. Ab einem Wert von 25 gilt man als Übergewichtig, mit einem BMI von 30 oder mehr beginnt die Fettleibigkeit. Unter- normalgewichtig oder fettleibig wird also über Kilogramm pro Quadratmeter festgestellt. [vgl. Weill 2009, 8] Fehlerhaft ist der BMI allerdings bei Personen mit einem großen Muskelanteil im Körper, weil Muskelmasse mehr wiegt als Fett. Sie werden durch den BMI-Wert fälschlicherweise als übergewichtig eingestuft. [vgl. Focus 2014]

4.6 Maßnahmen gegen falsche Ernährung

Maßnahmen gegen falsche Ernährung gibt es auch in Deutschland zahlreiche. Auf den ersten Blick erscheinen viele seriös, wichtig ist aber, wer hinter den Projekten, Initiativen, Verbänden, Vereinen oder Organisationen steht und diese unterstützt. Ebenso vielfältig wie die Partner und Unterstützer sind auch die Aufgaben und Ziele. Im Fokus stehen dabei Begriffe wie ausgewogene Ernährung, Bewegung und Gesundheit. Für viele steht Aufklärung und Prävention im Vordergrund, schwierig wird dabei allerdings, wenn Lobbyisten im Auftrag von Lebensmittelkonzernen, oder die Konzerne selbst, als Hersteller gesundheitsschädlicher Produkte die Maßnahmen unterstützen oder durchführen. [vgl. Koschembar 2012]

4.6.1 In Form

In Form ist Deutschlands Initiative für eine gesunde Ernährung und Bewegung. Sie wird dabei von Seiten der Politik durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft unterstützt. Die Initiative setzt sich für eine bewusste, ausgewogene und gesunde Ernährung im Alltag, im Job, in der Familie, im Alter sowie in der Schule ein. Damit deckt sie viele Bereiche des täglichen Lebens in verschiedenen Alterskategorien ab. Im Zusammenhang mit dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es wichtig, die unternommenen Maßnahmen im Bezug auf Jugendliche und auch Kinder zu zeigen. Die Maßnahmen für Kinder sollen bildend und erziehend wirken und dienen daher als Basis und Plattform für mögliche Maßnahmen in der darauffolgenden Jugendzeit. Die Initiative versucht die jeweilige Zielgruppe möglichst eng mit einzubinden, damit das Bewusstsein für eine gesunde Ernährung selbst mitentwickelt wird. In Form bietet beispielsweise Unterrichtsmaterial für verschiedene Altersklassen an, mit dem alles Wichtige im Bezug auf Ernährung erlernt werden kann. Außerdem können sich Schulen über In Form Informationen und Ansprechpartner im Bezug auf gesunde Schulverpflegung einholen. Das Projekt „Schule + Essen = Note 1“ soll beispielsweise für eine Optimierung und Sicherung einer optimalen Ernährung in den Schulen sorgen.

4.6.2 Plattform für Ernährung und Bewegung

Die Plattform für Ernährung und Bewegung (PEB) vereint verschiedene gesellschaftliche Kräfte aus Wirtschaft, Verbänden und Politik, die sich für eine ausgewogene Ernährung, Bewegung und Entspannung einsetzen. Unter anderem wird sie vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, durch einen Beschluss des Deutschen Bundestages, gefördert.

Durch die Bündelung verschiedener Kräfte, soll ein gesundheitsförderlicher Lebensstil von Kindern und Jugendlichen ermöglicht werden. Als Hauptziel hat sich die PEB den Kampf gegen die Entstehung von Übergewicht gesetzt, um präventiv im Kampf gegen Adipositas vorzugehen.

Zahlreiche Projekte sollen Kindern und Jugendlichen den Umgang mit gesunden Lebensmitteln näher bringen, so zum Beispiel „gesunde kitas – starke kinder“, das eine ausgewogene Ernährung und eine damit verbundene Stärkung des Bildungs- und Entwicklungsprozesses von Kindern und Jugendlichen sicherstellen soll.

Wirft man einen Blick auf die Unterstützer und Mitglieder der PEB, fallen unter anderem die Unternehmen Ferrero, Coca Cola Deutschland oder Mc Donalds auf. Unter-

nehmen, deren Produkte oftmals zwischen Kindern/ Jugendlichen und einer gesunden Ernährung stehen, was den Sinn und die Glaubwürdigkeit der PEB mindert.

4.6.3 Foodwatch

Foodwatch setzt sich als Verein für die Rechte von Verbrauchern im Bezug auf Lebensmittel ein. Foodwatch kämpft unter anderem für ein Verbot von Kinder-Marketing bei Süßigkeiten, die Abschaffung von Werbung für ungesunde Produkte der Lebensmittelindustrie in Schulen und Kindergärten oder das Ende von Alibi-Projekten wie sie beispielsweise von der PEB durchgeführt werden. Diese Sponsoring-Partnerschaften dienen nicht der Prävention, sondern als Ablasshandel für die Unternehmen. [vgl. Foodwatch 2012]

Die teilweise radikale Vorgehensweise von Foodwatch wird aber auch stark kritisiert, denn die Organisation setzt wenig auf Kommunikation mit den kritisierten Unternehmen. Diese haben dann oftmals nur wenige Möglichkeiten sich zu wehren oder zu verteidigen. Foodwatch geht es weniger um Inhalt als um Kritik. [vgl. Dierig/ Fründt/ Nicolai 2013] Trotz aller Kritik an ihren Methoden, erreicht Foodwatch damit, dass viele Menschen der Nichtregierungsorganisation großes Vertrauen entgegen bringen, weil sie als unabhängig gilt und radikal vorgeht. In den letzten Jahren hat Foodwatch durch seine Arbeit zur Aufdeckung einiger Lebensmittelskandale geführt. Außerdem wurden einige Produkte als Folge von Kritik und Untersuchungen durch Foodwatch anschließend verboten, vom Markt genommen oder in ihren Inhaltsstoffen verändert.

5 Testimonialkampagnen der Industrie mit Sportlern

Obwohl die Werbung kurzlebig ist und ständig verändert wird, gibt es einige Unternehmen aus der Nahrungsmittelindustrie, die gerne auf Testimonials, vor allem auf Sportlertestimonials zurückgreifen und diese immer wieder in ihre Werbung einbauen. Oftmals sind die Sportler aber über Verträge noch weiter in den Kommunikationsmix der Unternehmen integriert. Im Folgenden sollen einige ausgewählte Unternehmen und deren Produkte, bei denen Testimonialkampagnen angewendet werden, vorgestellt und analysiert werden.

5.1 Ferrero und Nutella

Der mittlerweile weltweit vertretene und operierende Süßwarenkonzern Ferrero vereint zahlreiche sehr bekannte Marken unter seinem Dach. Die verschiedenen Produkte zielen auf die unterschiedlichsten Altersgruppen ab, wobei viele davon Kinder- und Jugendaffin sind. Bestes Beispiele ist die Ferrero Marke „Kinder“, unter der viele Produkte, wie das Überraschungsei, exakt auf die Zielgruppe Kinder und Jugendliche abzielen. Gegründet wurde das Unternehmen in den 1940er Jahren in Italien. Der Firmengründer und Namensgeber Pietro Ferrero begann mit der Entwicklung eines süßen Brotaufstrichs aus Nüssen und Kakao, dass er ‚Pasta Gianduja‘ nannte und in den folgenden Jahren verfeinerte. Seit 1956 existiert Ferrero auch in Deutschland, zunächst unter dem Namen Assia GmbH und galt lange Zeit als einziges Beispiel für eine erfolgreiche Internationalisierung eines Süßwarenherstellers. Seit 1964 gibt es den Brotaufstrich von Ferrero unter diesem Namen. Mit Nutella wurde der Markt der Nuss-Nougat-Cremes entdeckt und gegründet. Als Markteröffner und Marktführer, ist Nutella für viele die einzig wahre Nuss-Nougat-Creme bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen. Nutella versucht sein Image als unverzichtbaren Bestandteil des Frühstücks mit seinen Werbebotschaften zu stärken, mit Slogans wie: „Hast du’s drauf!“ oder „Der Morgen macht den Tag“. Tatsächlich ist Nutella ein Produkt, das den Markt stark dominiert und in vielen, bis nahezu allen Haushalten vertreten ist. Es hat sich über die 50 Jahre nicht nur etabliert sondern festgesetzt und selbst die älteren Generationen kennen Nutella durchaus gut. Nicht viele Personen können von sich behaupten, Nutella noch nie zumindest probiert zu haben.

Auch andere Produkte von Ferrero, deren Wert für eine gesunde Ernährung nicht positiv ist, werden bevorzugt mit Sportlertestimonials beworben. Beispielhaft kann hierfür die Milchschnitte erwähnt werden, für die bereits die beiden Klitschkobrüder und Susi Kentikian als Kampfsportweltmeisterin oder die Klettersportler die „Huberbuam“, geworben haben.

5.1.1 Zusammensetzung und Zutaten

Das Frühstück ist die wichtigste Mahlzeit des Tages, denn der Körper wird mit der Nahrung am Morgen bereits aktiviert und braucht daher hochwertige Nährstoffe. Die Hauptbestandteile von Nutella bilden pflanzliches Fett und Zucker. Damit sind auch bereits die problematischsten Zutaten aufgezählt. 100 Gramm des Brotaufstrichs enthalten 547 kcal und damit bereits etwa 25% des Tagesbedarfs. Außerdem bestehen die 100 Gramm aus 55,9 Gramm Zucker und 31,8 Gramm Fett. Hochgerechnet auf ein ganzes Glas Nutella macht das einen Zuckerbestandteil von fast 80 Würfelzuckern. Generell sind die Zutaten in Nutella nicht gravierend gesundheitsgefährdend, aber in diesem Fall macht es die Dosis und die Regelmäßigkeit aus, wie stark die Nuss-Nugat-Creme Einfluss auf die Gesundheit nimmt.

5.1.2 Nutella und der Deutsche Fußball Bund (DFB)

Seit 2004 kooperierte die deutsche Fußballnationalmannschaft mit Ferrero Nutella. Dabei bedient sich Ferrero Nutella der Bekanntheit der deutschen Fußballnationalmannschaft und ihrer Beliebtheit. Aufgrund der Popularität von Fußball in Deutschland, sind die Nationalspieler für viele zu erkennen. Im Trikot der Nationalmannschaft treten sie im Vergleich zu ihren Vereinsmannschaften neutraler auf. Der Einsatz für die Landesfarben eint die Nation und neutralisiert dadurch die Rivalität die unter den Fußballvereinen herrscht. Außerdem kann die Bündelung der Stars im Team, die fehlende Sympathie gegenüber einem Mannschaftsmitglied ausgleichen. [vgl. Schierl/Schaaf 2007, 304]

In den verschiedenen Werbespots warben große deutsche Fußballer wie Manuel Neuer, Mats Hummels oder Mesut Özil für den Brotaufstrich. Beispielsweise unter der Sonne Südafrikas, zeigten die Nationalspieler im Werbespot, den anwesenden Jugendlichen ihre Fußballerischen Fähigkeiten, doch interessanter war dann doch Manuel Neuer, der nach dem Training für alle Nutellabrote schmiert. Der Nationalmannschaftstorwart übernimmt ein Stück weit die Rolle der fürsorglichen Eltern, die zu Hause ihren Kindern das Frühstück richten. Es ist aber nochmal ein Stück weit toller, wenn es sich nicht um ein Elternteil, sondern um einen Weltstar handelt. Das Erwecken eines Familien- und Zusammengehörigkeitsgefühls dank Nutella ist ohnehin ein beliebtes Werbebild, dem sich Ferrero gerne bedient. Generell zeigt Ferrero mit diesen Werbespots mit den Nationalspielern, dass sportliche Weltstars Nutella essen. Also kann es auch nicht ungesund sein, denn sonst könnten es Spitzensportler nicht nutzen.

Die Testimonialkampagne von Ferrero zeigte die gewünschte Wirkung und schlug sich positiv in den Bekanntheitswerten von Testimonialwerbern nieder. Bei einer Abfrage nach Unternehmen, die mit Fußballern werben, erhielt Nutella 2010 eine ungestützte Bekanntheit von 33 Prozent. In der Umfrage des Kölner Forschungs- und Beratungsinstituts Sport + Markt landete Nutella bei 602 befragten fußballinteressierten zwischen 14- bis 49 jährigen sogar deutlich vor Sportartikelherstellern wie Adidas (16 Prozent) oder Nike (12 Prozent). [vgl. Eberhardt 2012] Die in den Werbespots mitspielenden Fußballer wurden damals als „Nutella-Boys“ bekannt. Seit 2012 wurden diese Werbespots allerdings eingestellt. Die Vorwürfe und Empfehlungen der Verbraucherorganisation Foodwatch haben dabei angeblich keine Rolle gespielt. Diese hatte gemeint, dass Ferrero bewusst ungesunde Lebensmittel für Kinder herstellen und bewerben würde. Außerdem hatte er empfohlen, dass sich der DFB, wenn er seine gesellschaftliche Verantwortung für die Gesundheit von Kindern ernst nehme, nicht vor den Karren von Ferrero spannen lassen dürfe. [vgl. Eberhardt 2012]

Zusätzlich zu den Werbespots für das klassische Nutella, brachte Ferrero mit der Abwandlung Nutella & Go ein weiteres Nutellaprodukt auf den Markt. Während man das normale Nutella beim Frühstück durchaus noch mit gesundem Vollkornbrot, etwas aufwerten könnte, beinhaltet Nutella & Go getrocknete „Weißbrotsticks“, die nahezu keinen Nährwert haben.

Nutella ist zwar mit Sicherheit als Genussmittel einzuordnen, allerdings nimmt der Konsum, verstärkt durch das positive Image der Testimonials, noch zu. Für viele ist Nutella ein unverzichtbares Grundnahrungsmittel geworden, dessen Verzehr über die eigentliche Funktion, des Frühstücksbrotaufstriches hinausgeht.

Obwohl die Werbespots nicht mehr ausgestrahlt oder produziert werden, kooperiert der DFB weiterhin mit Ferrero und regt Kinder und Jugendliche beispielsweise über Sammelaktionen für DFB-Fanartikel oder Fußballspielersammelaufkleber weiterhin zum Kauf von Ferreroprodukten an. Allerdings stehen die Sportler nicht mehr persönlich in den Werbespots parat, was von Seiten des DFB und der Nationalspieler ein erster Schritt weg von der Kaufbeeinflussung von Kindern und Jugendlichen für ungesunde Produkte ist.

5.2 Unilever und BiFi

Unilever vereint 400 verschiedene Marken in 14 Kategorien des täglichen Bedarfs. Haushaltsreiniger, Körperpflegeprodukte oder Lebensmittel gehören zum Repertoire des seit mehr als 75 Jahren in Deutschland tätigen Unternehmens, das unter anderem

auch als Unterstützer der Plattform für Ernährung und Bewegung aktiv ist. Neben Lebensmitteln der Marken Knorr, Becel, oder Magnum, gehört auch BiFi zu den unter Unilever hergestellten Marken. Die Geschichte des Fleischsnacks begann 1972, mit der originalen BiFi Minisalami. Die Produktpalette ist mittlerweile auf 15 verschiedene Snacks angewachsen, und beinhaltet sogar Chips mit dem Geschmack von BiFi. Im Kommunikationskonzept von BiFi spielt Fußball laut Unilever eine wichtige Rolle, denn „BiFi und Fußball gehören einfach zusammen! Seit einigen Jahren gibt es BiFi nicht mehr ohne Fußball und Fußball nicht mehr ohne BiFi!“ [Kommunikationskonzept von BiFi]. 2009 schaltete das Unternehmen einen neuen TV Spot, vielfältige Print- und PR-Kampagnen, verstärkte den Internetauftritt setzte auf aufmerksamkeitsstärkere Promotion und konnte mit Fußball-Kooperationen die Sportart mit BiFi zusammenführen.

5.2.1 Zusammensetzung und Zutaten

Die Zutaten und Inhaltsstoffe von BiFi sind relativ überschaubar. Auf der Website von BiFi wird nur über die Auswahl des Fleisches für die Dauerwurst geschrieben. Auf den BiFi-Verpackungen müssen dagegen die Inhaltsstoffe angegeben werden. Zum Einen enthält die Salami nichts Förderliches für die Gesundheit. Fleisch benötigt der Körper zwar, besonders wegen des darin enthaltenen Eisens. Allerdings ist besonders bei Wurst nicht nachvollziehbar, welche Fleischteile verarbeitet wurden, zumal Salami über einen hohen Fettgehalt verfügt. Das erhöht zudem die Kalorienzahl der Wurst. Neben Speisesalz, Traubenzucker und Gewürzen, ist außerdem Natriumnitrit als Konservierungsmittel enthalten. Nitrite sind zwar natürliche Stickstoffverbindungen, aber für die Konservierung von Lebensmitteln werden „Nitrite chemisch aus Salpetersäure, bestimmten Laugen oder auch Gasen hergestellt“ [Grimm 2013, 143] und bergen daher Risiken für die Gesundheit. In größeren Mengen eingenommen führen Nitrite zur Blausucht, die durch eine bläuliche Einfärbung der Lippen, Haut und Schleimhäute gekennzeichnet ist. Das Nitrit unterbindet die Sauerstoffbindung in den roten Blutkörperchen und kann zu akuter Atemnot bis hin zum Erstickungstod führen. Außerdem kann Nitrit im Verdauungssystem zu krebserregenden Nitrosaminen umgewandelt werden. Ebenfalls können konservierte Fleischwaren, wie BiFi, das Risiko für Diabetes und Herzkrankungen erhöhen. [vgl. Grimm 2013, 143] Daran kann man beispielsweise erkennen, dass Krankheiten wie Diabetes nicht nur durch den Konsum von Süßwaren, sondern generell durch eine falsche Ernährung hervorgerufen werden. In Verbindung mit Kochsalz verleiht Nitrit dem gepökelten Fleisch die rote Fleischfarbe, die von Natur aus so nicht gegeben ist. Aufgrund der genannten Risiken sind die Grenzwerte für Nitrite zwar eng bemessen [vgl. Grimm 2013, 144], aber trotzdem bei der Nahrungsaufnahme möglichst zu vermeiden.

5.2.2 BiFi und Thomas Müller

Seit 2010 kooperiert der aktuell bei Bayern München unter Vertrag stehende Fußballprofi Thomas Müller mit dem Snackhersteller. Thomas Müller, der auch durch seine Einsätze in der deutschen Nationalmannschaft über große Bekanntheit verfügt, gilt als sympathischer und beliebter Sportler, dessen Spielstil auch unter Kindern und Jugendlichen bewundert und nachgeahmt wird. Durch seine freundliche und natürliche Art, kommt er auch als Testimonial gut an. Besonders geeignet ist er laut einer gestützten Umfrage von Advant Planning aus dem Jahr 2013, in den Bereichen Lebensmittel, nicht-alkoholische Getränke und Süßwaren. [vgl. Sponsors 2013] Thomas Müller war unter anderem auch schon für Müller Milch oder die Supermarktkette REWE als Testimonial aktiv.

Die Werbekampagne von BiFi mit Thomas Müller ist eine Reise in eine andere Zeit, in die Anfangszeit von BiFi, in die 70-iger Jahre. Thomas Müller und vier weitere junge Männer fahren mit einem alten VW-Bus, als sie sich plötzlich in Hippies verwandeln und mit dem Lied Celebrate Good Times, die positive Atmosphäre verstärkt wird. Der Fleischsnack soll also nicht nur Kultstatus haben, sondern auch cool sein und ein gutes Lebensgefühl verdeutlichen. Auch der Claim „BiFi muss mit!“, soll eine Unverzichtbarkeit des Snacks verdeutlichen.

Mit den PR- und Promotion-Aktionen geht BiFi noch weiter in die Offensive. Durch Gewinnspiele können nicht nur BiFi-Produkte, sondern auch von Thomas Müller signierte Fan-Artikel oder ein Treffen mit dem Fußballstar gewonnen werden. Beim Treffen wird dann gemeinsam mit anderen Gewinnern und dem Stürmer gegen den Ball getreten, BiFi darf dabei aber auch nicht fehlen. Besonders mit Hilfe der Internetpräsenz vor allem auch in den Sozialen Netzwerken dringt BiFi ins Bewusstsein der Konsumenten ein.

Auf der Website des Wurstsnacks, können sich die Fans mit Thomas Müller Bildern und Postern eindecken und sogar einen lebensgroßen Thomas Müller, aufgeteilt in einzelne Seiten ausdrucken und zusammenkleben. Die Testimonialkampagne mit dem Fußballprofi ist komplett durchstrukturiert und findet sich nahezu im gesamten Kommunikationskonzept von BiFi wieder. Zusätzlich gibt es auch Kampagnen, ohne Thomas Müller, aber der Großteil ist auf ihn ausgerichtet, weil er mit Geburtsjahr 1989 noch nah an der Zielgruppe Jugendliche dran ist.

5.3 Coca-Cola

Bereits 1886 wurde die Formel für Coca-Cola in den USA erfunden. 1929 begann dann der Aufstieg des Erfrischungsgetränks in Deutschland. Mittlerweile gibt es Coca-Cola in über 200 Ländern der Welt und ist, nicht nur in Deutschland, das meistverkaufte Erfrischungsgetränk. [vgl. Coca-Cola Produktgeschichte] Die genaue Rezeptur von Coca-Cola ist bis heute nur wenigen eingeweihten Unternehmensverantwortlichen bekannt und ein besonders gehütetes Geheimnis. Der weltweit operierende Konzern verfügt mittlerweile über eine beachtliche Produktpalette und vereint weitere Getränkesorten, wie Fanta, Sprite oder Bonaqa unter seinem Dach. Jedes Produkt gibt es dabei in verschiedenen Sorten, was die Vielfalt des Unternehmens verstärkt.

5.3.1 Zusammensetzung und Zutaten

Die Hauptbestandteile von Coca Cola sind Wasser und Zucker. Die Folgen von Zucker können weitreichend und gravierend sein. Von Karies über Übergewicht bis hin zu Diabetes kann der Körper in unterschiedlichster Form negativ beeinflusst werden. Zusätzlich enthält Cola Koffein sowie Phosphorsäure. Letzteres sorgt für ein Ungleichgewicht von Phosphor und Calcium im Organismus, was zu einer Entmineralisierung des Knochens führt. Der Knochen verliert an Stabilität und es besteht erhöhte Bruchgefahr. Besonders bei Kindern und Jugendlichen ist das für den Knochenwachstum fatal. Die genauen Inhaltsstoffe von Cola sind allerdings nicht bekannt.

5.3.2 Coca-Cola und Sport

Coca-Cola und Fußball ist eine Partnerschaft, die über die Jahre gewachsen ist und von daher kaum mehr wegzudenken ist. Der Erfrischungsgetränkehersteller ist nicht nur Partner von vielen Vereinen der Fußballbundesliga, sondern auch Exklusivpartner von Großveranstaltungen wie den Olympischen Spiele oder der Fußballweltmeisterschaft. Das gilt auch für den FIFA World Cup 2014 in Brasilien. Dabei wird beispielsweise im Vorfeld mit der deutschen Nationalmannschaft geworben. Coca-Cola hat Getränkedosen mit den Vornamen der Spieler produziert. Die Coca-Cola-Konsumenten können ein Foto mit der Dose ihres Lieblingsspielers im Internet hochladen und somit Teil des Eröffnungsspiels der FIFA WM 2014 werden. Jedes Bild bildet einen Pixel eines riesigen Spielfeldbanners, das beim Eröffnungsspiel auf dem Rasen im Stadion ausgerollt werden soll. Die Aktion steht unter dem Motto: „WM, das sind wir alle!“ [Coca-Cola Webseite].

Generell versucht Coca-Cola dabei seine Kunden möglichst stark mit einzubeziehen und das interaktive, kommunikative Potential auszuschöpfen. Dadurch hat es Coca-Cola geschafft, eine Markenzugehörigkeit der Kunden zu formieren und damit eine Brand Community geformt. Außerdem verfügt Coca-Cola in den Köpfen der Kunden über ein Begriffsmonopol, denn viele verbinden mit Cola immer das Getränk von Coca-Cola anstelle von weiteren Konkurrenten wie Pepsi oder Africola. Aus diesem Grund verfügt die Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG meines Erachtens, über eine enorme Macht, ein großes Ansehen in der Gesellschaft und übt großen Einfluss aus.

Dazu bedient sich auch Coca-Cola dem Marketingmittel der Testimonials. Nicht nur mit der Fußballnationalmannschaft als Mannschaftstestimonial sondern auch als Einzeltestimonial für verschiedene Produkte. Beispielhaft kann hierbei die Testimonialkampagne für Coca Cola Zero mit Manuel Neuer genannt werden. In der Werbung wird dem Konsumenten versprochen, dass mit Coca Cola Zero alles möglich ist, dass man beim Trinken dieser zuckerfreien Cola sich ins Fußballstadion und sogar in die Kabine teleportieren kann. Manuel Neuer ersetzt dabei die nervige Ehefrau und es kann das Fußballspektakel genossen werden, gemeinsam mit Cola Zero.

Cola Zero ist eine Variante von Coca-Cola, die ohne Zucker hergestellt wird, was eigentlich ein großer Bestandteil des Erfrischungsgetränks ist. Doch der Zucker wird dabei durch Süßstoffe ersetzt, die auf der Flasche nicht gekennzeichnet werden. Deswegen gehen viele davon aus, dass Cola Zero aufgrund der Zuckerfreiheit gesund oder gesünder ist.

6 Experteninterviews

Mit Hilfe der geeigneten Fachliteratur wurden in den vorangegangenen Kapiteln zunächst die Grundlagen im Bezug auf die Zielgruppe Jugendliche, die Kommunikation durch Sport und die Definition von Sportlertestimonials, sowie die Grundsätze gesunder und die Formen falscher Ernährung aufgezeigt. Anschließend wurden, mit drei Beispielen von Kampagnen mit Sportlertestimonials in der Nahrungsmittelindustrie, deren Wirkungsweisen und daraus folgende Probleme beleuchtet. Im folgenden Kapitel soll nun, mittels ausgewählter Experten, überprüft werden, ob die bisher gewonnen theoretischen Erkenntnisse auch mit den Meinungen und Erfahrungen, von dem Thema bewohnenden Personen übereinstimmen.

Die nachfolgende Tabelle 1 zeigt eine Übersicht der Interviewpartner sowie weitere Detailinformationen, die die Eignung als Experte für das Thema verdeutlichen.

Name	Alter	Berufsausbildung	Aktuelle Tätigkeit	Sonstige relevante Qualifikationen
Michael Sulzmann	32	Sportwissenschaftler M.A.	Reha-Trainer des 1. FC Kaiserslautern	- Ernährungsberater (SGD) -Fitness-B-Trainer-Lizenz - Myoreflextherapeut
Fabian Maisch	27	Sportwissenschaftler B.A. und M.Sc.	Berater betriebliches Gesundheitsmanagement	-C-Lizenz (Gesundheitssport) -B-Lizenz (Gesundheitssport-Sport mit Risikogruppen wie Diabetes, Asthma) -C-Lizenz Handballtrainer
Christian Gruber	44	Studium Rechtswissenschaften/ Germanistik	Geschäftsführer Kommunikation & Marketing – Tipico Deutschland	-ehemaliger Leiter Abteilung Medien & PR beim 1. FC Kaiserslautern

Tabelle 1: Übersicht ausgewählter Experten [Quelle: Eigene Darstellung].

6.1 Forschungsablauf

Die vorliegende Arbeit bedient sich für die Beantwortung der Forschungsfragen einer qualitativen Expertenbefragung. Diese Form der Forschung eignet sich besonders gut, um aktuelle Meinungen und Eindrücke, sowie neue Erkenntnisse, ergänzend zur benutzten Literatur zu bekommen. Außerdem können durch gezielt definierte Fragen, direkt auf das Thema angepasste Fragen gestellt werden. In der Summe ergibt sich dann ein umfassendes Meinungsbild, mit dem sich die Probleme und mögliche Lösungen für das Thema ablesen lassen. Der Forschungsablauf kann wie folgt zusammengefasst werden:

1. Definition und Formulierung der Fragen
2. Auswahl der Methode
3. Erstellen des Interviewleitfadens
4. Auswahl der Experten (Dieser Prozesspunkt nahm die größte Zeit in Anspruch, weil dabei einige Probleme auftraten. Zunächst musste aufgrund der Neuheit des Themaproblems eingegrenzt und ausgesucht werden, welche Berufsgruppen sich mit dem Thema auskennen könnten. Experten die sich mit dem Thema teilweise beschäftigen sind rar. Hinzukommt, dass sowohl politische Organisationen, wie das Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung, als auch Verbraucherorganisationen wie die Plattform für Ernährung und Bewegung oder Foodwatch e.V. nicht dazu bereit waren, zu dem Thema Auskunft zu geben. Aus diesem Grund wird auf Experten zurückgegriffen, deren Meinungen und Erfahrungen zusammengenommen, optimal zum Thema passen.
5. Durchführung und Protokollierung der Interviews
6. Auswertung der Daten
7. Einordnung und Interpretation
8. Zusammenstellung der Ergebnisse
9. Präsentation der Ergebnisse

6.2 Ergebnisse der Experteninterviews

Die folgenden Tabellen 2-9 stellen die Antworten und Meinungen der Experten direkt gegenüber, um einen Vergleich zu erleichtern. Die Interviewfragen wurden dazu in drei Blöcke gegliedert, die sich zunächst mit den von Testimonials beworbenen Produkten

beschäftigen, bevor es danach um die Werbewirkung geht. Abschließend werden mögliche Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt.

6.2.1 Teil A – Gesundheitsschädlichkeit der beworbenen Produkte

Michael Sulzmann	Fabian Maisch	Christian Gruber
<p>„Die Produkte sind definitiv gesundheitsschädlich, vor allem bei regelmäßigem, häufigem Verzehr. Wenn man bedenkt, dass in einem Liter Coca-Cola fast 40 Würfelzucker verarbeitet sind oder in einem Glas Nutella 78 Würfelzucker. Der Zuckerkonsum ist in den letzten fünf Generationen von 3kg auf 34 kg pro Kopf und Jahr angewachsen. Zusätzlich haben diverse Krankheiten wie Diabetes Mellitus, Übergewicht, Herzerkrankungen oder Krebs nachweislich zugenommen. Aber es ist nicht nur der Zucker, der berechtigte Bedenken aufkommen lässt. Deshalb sollte man über die Vielzahl an gesundheitsschädlichen Schädigungen und Auswirkungen aufgrund eines häufigen Verzehr genau Bescheid wissen. Bei äußerst seltenem Verzehr ist aber sicherlich nicht davon abzuraten.“</p>	<p>„Diese Produkte haben einen stark erhöhten Zuckeranteil und sind somit nicht für die dauerhafte Ernährung zu empfehlen. Speziell Nutella und BiFi enthalten zudem viele gesättigte Fettsäuren. Einmal ein Glas Cola zum Essen oder gelegentlich ein Nutella-Brot zum Frühstück ist nicht schlimm. Das Problem liegt eher darin, dass Nutella oftmals jeden Morgen auf den Frühstückstisch kommt bzw. die Flüssigkeitsaufnahme hauptsächlich durch Cola gedeckt wird. Gleichzeitig bewegen sich die Personen nicht mehr ausreichend, was langfristig zu gesundheitlichen Schäden führen kann (z.B. Adipositas, Diabetes Mellitus Typ 2). Bei ausgewogener Ernährung und Bewegung kann man sich auch gelegentlich ein Nutella-Brot leisten.“</p>	<p>„Wie bei allen Ernährungsfragen stellt sich hier die Frage nach der Dosis. Natürlich sind Nutella, Cola, etc. nicht gesundheitsschädlich, wenn sie in Maßen genossen werden. Die Dosis macht das Gift, übermäßiger Genuss dieser Zuckerbomben ist aber in jedem Fall schädlich. Bei objektiver Betrachtung nur unter ernährungswissenschaftlicher Betrachtung sind diese Marken natürlich nicht ratsam. Aber Lebensqualität leitet sich eben nicht nur von dem gesunden Essen, sondern auch von vielen weiteren Komponenten, und auch sozialen, ab.“</p>

Table 2: Sind die von Sportlertestimonials beworbenen Produkte (Nutella, BiFi, Coca-Cola) gesundheitsschädlich und ist von einem Konsum der Produkte abzuraten? [Quelle: Eigene Darstellung]

Michael Sulzmann	Fabian Maisch	Christian Gruber
<p>„Auch hier gilt: Die Dosis macht das Gift. Ein moderater Konsum ist sicherlich unbedenklich. Aber durch dauerhaften Verzehr muss der Sportler mit deutlichen Leistungseinbußen rechnen, da sein Körper nicht auf Hochtouren laufen kann. Der Körper ist das Kapital des Sportlers und ein Auto kann auch nicht die volle Leistung bringen ohne das richtige Öl, den passenden Treibstoff und eine entsprechende Wartung.“</p>	<p>„Für einen Sportler ist ebenso wichtig auf die ausgewogene Ernährung zu achten. Für die Energie in Kohlenhydraten gibt es bessere Energiequellen als die einfachen Kohlenhydrate wie in Süßigkeiten. Die komplexen Kohlenhydrate wie beispielsweise in Getreideprodukten, Obst und Gemüse sind bessere Energielieferanten und beinhalten zusätzlich reichhaltige Nährstoffe und lassen den Blutzuckerspiegel nicht so extrem ansteigen.“</p>	<p>Je nachdem welche Sportart betrieben wird, kann eine auch nur in Nuancen falsche Ernährung den Erfolg gefährden. Unter diesen Gesichtspunkten würde ich jedem Leistungssportler raten, sich ein Engagement für derartige Produkte sehr gut zu überlegen und nicht nur wirtschaftliche Aspekte zu bedenken. Letztlich ist es aber sicher nicht unmoralisch, für Produkte zu werben, die man selbst nicht konsumiert.“</p>

Table 3: Ist für die Sportlertestimonials selbst von einem Konsum der beworbenen Produkte abzuraten? [Quelle: Eigene Darstellung].

6.2.2 Teil B - Werbewirkung der Sportlertestimonials

Michael Sulzmann	Fabian Maisch	Christian Gruber
<p>„Sportler gelten als Vorzeigemodelle, Idole, sogar als Helden. Vor allem bei Jugendlichen haben sie eine regelrechte Anziehungskraft. Das weiß auch die Lebensmittelindustrie, die sich diese Eigenschaft zu eigen macht und viel Geld dafür ausgibt. So lange Geld im Spiel ist, bleibt der moralische Aspekt des Öfteren auf der Strecke.“</p>	<p>„Ja ist es. Allerdings scheint gerade das die Werbestrategie der Hersteller zu sein. Fragwürdige Konsumgüter durch in der Gesellschaft anerkannte Player, wie z.B. Testimonials zu präsentieren. Ein Testimonial sollte sich bewusst sein, was ein übermäßiger Konsum der Produkte zur Folge haben kann. Zusätzlich ist es auch alles andere als vorbildlich, da sich junge Nachwuchssportler strikt an durch Verbände vorgegebene Ernährungspläne halten müssen. Auf diesen Plänen sind Produkte wie BiFi oder Cola definitiv nicht dabei.“</p>	<p>„Nein. Vielmehr halte ich es für heuchlerisch, wenn man von Werbung verlangt, dass sie höheren moralischen Ansprüchen gerecht wird, als unsere Gesellschaft sie vorgibt oder vorlebt. Werbung will verkaufen. Sie will nicht wahrhaftig sein. Wer dies in Werbung sucht, ist an Naivität nicht zu überbieten. Gleichwohl muss und soll es hier Grenzen geben. So wie die Werbung nicht auf der Suche nach der Wahrheit ist, darf sie ebenfalls keinesfalls lügen. Der Spielraum zwischen beiden Polen ist aber groß genug, um ein Produkt wirksam und vielleicht sogar geistreich anzupreisen.“</p>

Tabelle 4: Ist es nicht kontrovers und moralisch fragwürdig, wenn Sportler für ungesunde Produkte werben? [Quelle: Eigene Darstellung].

Michael Sulzmann	Fabian Maisch	Christian Gruber
„Meiner Meinung nach geben sie nicht den Ausschlag, aber der ein oder andere Jugendliche lässt sich sicherlich davon beeinflussen. Viele denken sich: Wenn das Leistungssportler zu sich nehmen, dann kann das ja nur gut sein.“	„Mit großer Wahrscheinlichkeit ja. Wer will nicht wie Manuel Neuer Torwart der Nationalmannschaft werden und sich so fühlen, oder durch BiFi so gut wie Thomas Müller? Gerade junge Menschen adaptieren das und können beginnen, BiFi und Thomas Müller zu konditionieren.“	„Nein. Sie sind eventuell Treiber, aber niemals der finale Grund für eine Entscheidung. Hier spielen vielfältige Parameter eine Rolle. Es wäre zu einfach, nur zu sagen: Manuel Neuer ist Nutella, deswegen hat mein Sohn auch Nutella gegessen und jetzt ist er dick, zuckerkrank und daran ist Manuel Neuer schuld.“

Tabelle 5: Geben Testimonials den Ausschlag, dass sich Jugendliche für den Kauf der beworbenen Produkte entscheiden? [Quelle: Eigene Darstellung].

Michael Sulzmann	Fabian Maisch	Christian Gruber
„Ja, zum einen durch eine absolut perfekte Marketingstrategie, zum Anderen durch den süßschmeckenden Geschmack, der genau der Zielgruppe unserer versüßten Gesellschaft entspricht. Der süße Geschmack wird schon im Säuglingsalter vermehrt erfahren und somit auch auf das spätere Leben geprägt.“	„Ja, denn sie haben sich als Eigennamen in der Gesellschaft etabliert. Wer sagt heute noch Nougat-Creme? Kinder nehmen die Werbung dann auf und fordern zu Hause am Frühstückstisch das Nutella-Brot. Das zieht sich dann durch das ganze Leben.“	„Sicher nicht, aber es sind Marken, die aus irgendeiner verklärten Historie heraus zu Kultmarken und Symbolen eines bestimmten Lebensgefühls wurden. Man kann auf fast alles verzichten, wenn man muss. Und zudem ist unserer Gesellschaft mittlerweile eine derart tiefe Flüchtigkeit inne, dass auch Cola oder Nutella schnell aus dem Bewusstsein verschwinden würden, wenn ihre Positionen im normalen Lebensraum von anderen Produkten eingenommen werden.“

Tabelle 6: Haben Produkte wie Nutella oder Coca-Cola bereits einen Status der Unverzichtbarkeit erreicht? [Quelle: Eigene Darstellung].

6.2.3 Teil C - Lösungsmöglichkeiten

Michael Sulzmann	Fabian Maisch	Christian Gruber
<p>„Ein Verbot wäre mit Sicherheit sinnvoll aber wohl kaum machbar. In dieser Branche steht zu viel auf dem Spiel, u. a. Arbeitsplätze, Binnenmärkte, Exporte und vor allem finanzielle Einbußen. Es spricht ja auch nichts gegen einen Konsum in Maßen statt in Massen. Eine entsprechende Aufklärung könnte so einfach sein und absolut sinnvoll, ebenso wie das aufzeigen von Alternativen bei den Konsumenten.“</p>	<p>„Ein Verbot wäre mit Sicherheit sinnvoll, denn Sportler sollten Vorbilder sein und besser für Alternativen werben. Paradox daran ist, dass diese zumeist Haushaltskost sind und keiner gesonderten Bewerbung bedürfen, oder die Hersteller verfügt nicht über die finanziellen Möglichkeiten Testimonials einzusetzen. Von daher wäre ein Verbot schwer durchzusetzen. Auch Aufklärung wäre sinnvoll, doch auch die würde auf große Gegenwehr der Industrie stoßen. Allgemein ist in der Vermarktungsbranche oftmals das Problem, dass sich kritisch gesehene Branchen und Unternehmen präsentieren wollen, um in eine bessere Außendarstellung zu erreichen.“</p>	<p>„Verbote wirken nicht auf das Bewusstsein ein. Was brächte es, wenn Testimonialwerbung verboten würde und die Ernährungsgewohnheiten dennoch auf McDonalds und Co. herauslaufen. Mit einem Verbot geht man nicht nur die Ursache an, sondern doktert an den Symptomen herum. Zielführend wäre es nur, grundsätzliche Welternährungsfragen und die Herstellung der Nahrungsmittel zu hinterfragen und zu überprüfen. In Zeiten von nicht mehr kontrollierbarer Genmanipulation und maschineller Nahrungsmittelproduktion ist dies aber nur naiv und leider aussichtslos. Aufklärung dagegen ist immer sinnvoller. Es gibt keine Alternative zu Wissen und Bildung zu jedweder Frage.“</p>

Tabelle 7: Halten Sie ein Verbot von Testimonialwerbung für machbar oder wäre Aufklärung die sinnvollere Alternative? [Quelle: Eigene Darstellung].

Michael Sulzmann	Fabian Maisch	Christian Gruber
<p>„Da steckt eine große Lobby und viel Geld dahinter, so dass ein Verzicht aus Sportlersicht kaum wahrscheinlich scheint. Eine Gegenkampagne mit Sportlern halte ich dagegen für sehr sinnvoll, allerdings stellt sich auch hier die Frage mit dem Geld, denn wer würde die Testimonials dafür entlohnen. Ich</p>	<p>„Ein Verzicht durch die Sportler wäre die optimale Lösung. Aber auch außerhalb des Sports gibt es Testimonials, doch der Sport ist sicherlich am populärsten. Sport ist ein großes lukratives Business, deshalb werden wohl auch in Zukunft hochdotierte Werbeverträge vergeben und nachgefragt. Trotzdem kann man Sportlertestimonials auch</p>	<p>„Die Welt ist nicht so einfach. Für eine Gegenkampagne bestimmt, wenn die Konzerne mitziehen und die Kampagne nicht nur Verzicht als Motto transportiert, denn Kinder/ Jugendliche wollen erleben und fühlen.“</p>

glaube nicht, dass die Sportler es unentgeltlich machen würden, lasse mich aber auch gerne eines Besseren belehren.“	für positive Konsumgüter einsetzen. Problem dabei ist aber mit Sicherheit, dass namhafte, negative Konsumgüterhersteller finanzkräftiger sind.“	
---	--	--

Tabelle 8: Könnte man versuchen, Sportler von einem Verzicht auf Werbekampagnen mit gesundheitsschädlichen Produkten zu überzeugen und sie sogar für Gegenkampagnen zu gewinnen? [Quelle: Eigene Darstellung].

Michael Sulzmann	Fabian Maisch	Christian Gruber
„Gerade als Elternteil steht man in der Pflicht, vor allem unsere Lebensmittelindustrie mehr zu hinterfragen und den Aussagen nicht immer Glauben zu schenken. Es sollte auf die Gefahren durch dauerhaften Konsum hingewiesen werden, aber auch ein Umdenken mit den entsprechenden Lebensmitteln. Der Genuss und das Bewusstsein sollten beim Verzehr im Vordergrund stehen. Oftmals überwältigt einen fälschlicherweise die Lust und die Sucht.“	„Die Schule und Sportvereine nehmen aus meiner Sicht eine wichtige Rolle ein. Als Handballtrainer von heranwachsenden Jugendlichen (13-14 Jahre) versuche ich Ernährungsempfehlungen zu geben. Allerdings niederschwellig, da ich daher eine erhöhte Akzeptanz der Jugendlichen vermute. Jugendliche sollten mündig werden und die Werbung kritisch einschätzen. Dazu bedarf es Aufklärung und dem Aufzeigen von Alternativen. Noch wichtiger ist aber die Schulung von Personen, die an der Erziehung der Kinder und Jugendlichen beteiligt sind. Wenn diese es richtig vorleben würden, wäre schon der erste Schritt getan.“	„Nur eine gesamtgesellschaftliche Aufklärung, die alle relevanten Kanäle einbezieht und Alternativen aufzeigt, ist zielführend. Dabei müssten in erster Linie die großen Lebensmittelkonzerne (Nestlé und Co.) mitziehen, denn ohne deren Mithilfe ist ein solches Umdenken kaum umsetzbar. Eine mögliche Gegenkampagne muss aber ein positives Lebensgefühl ausstrahlen und darf keinesfalls belehrend wirken. Kinder/Jugendliche wollen erleben und teilweise ausbrechen. Es spielen derart viele Komponenten eine Rolle, wenn Jugendliche sich für Produkte oder Lebensweisen entscheiden oder diese ausprobieren – Vorschriften oder ‘Wir wissen was für die gut ist’-Ansätze sind nie dabei.“

Tabelle 9: Wo und wie könnte aus Ihrer Sicht präventiv angesetzt werden? [Quelle: Eigene Darstellung].

7 Erfolgsfaktoren möglicher Gegenkampagnen

Diese wissenschaftliche Arbeit hat aufgezeigt, welchen Einfluss die Sportlertestimonials auf die Jugendlichen im Bezug auf deren Ernährung haben, welche Probleme sich aus fehlerhafter unausgewogener Ernährung ergeben können und wie dagegen vorgegangen werden könnte. Folgende Faktoren sollten bei einer möglichen Gegenkampagne unbedingt beachtet und berücksichtigt werden, um sich im Kampf gegen die Lebensmittelindustrie und deren ausgefeilte Kampagnen Gehör zu verschaffen und den nötigen Erfolg herbeizuführen.

Eigenheiten der Zielgruppe kennen: Jugendliche haben einen besonders hohen Drang zur Selbstentfaltung und Selbstverwirklichung. Sie wollen sich von den Kindern abgrenzen, aber nicht so sein wie die Erwachsenen. Für sie ist es wichtig ihre eigenen Erfahrungen zu machen und auch ein Stück weit rebellisch zu agieren und sich selbst auszuprobieren. Dabei orientieren sie sich aber trotz allem an ihren Vorbildern, an Stars aus Film, Musik und Sport. Dort wäre mit Sicherheit der Hauptansatzpunkt für eine Kampagne zu gesunder Ernährung. Dieses Thema beschäftigt aber viele Jugendliche aktuell wenig. Essen und Ernährung wird nicht bewusst wahrgenommen, wichtig ist dabei einfache Handhabung und Geschmack. Man sollte genauestens über die Zielgruppe Bescheid wissen, möglichst nah dran sein und die Kampagne in die Interessen integrieren anstatt zu versuchen, von außen Einzudringen.

Ernährung richtig kommunizieren: Ernährung ist ein sehr umfassendes Thema und nicht als richtig und kaum als falsch zu definieren. Jeder Körper reagiert anders, verarbeitet die zugeführten Nährstoffe unterschiedlich und benötigt auch einzelne Nährstoffe in gesonderten Mengen. Trotzdem sollten gewisse Grundlagen über die einzelnen Ernährungsbestandteile und die damit verbundene richtige Mengenverteilung jedem bekannt sein. Auch über gesonderte Ernährung in einzelnen Lebensabschnitten ist es wichtig Bescheid zu wissen, um den eigenen Körper nachhaltig und langfristig gesund zu erhalten.

Werbewirksamkeit von Testimonials beachten: Testimonials, insbesondere Sportlertestimonials werden von der Industrie gerne für Werbespots oder Werbekampagnen, in Verbindung mit Lebensmitteln genutzt. Dabei handelt es sich fast ausschließlich um Produkte, die bei hoher Dosis gesundheitsschädlich wirken. Trotzdem geben die Testimonials bei den Kunden oftmals den Anstoß, sich für ein Produkt zu entscheiden, obwohl es nicht gesund ist. Grund dafür ist das positive Image, das die Testimonials auf die Unternehmen und Produkte übertragen. Die Bekanntheit und Beliebtheit besonders von Sportlern, die oftmals gefeierte Volkshelden sind, tun dabei ihr Übriges. Mit einer Gegenkampagne müsste man versuchen, ebenfalls die Werbewirkung und positiven Eigenschaften der Testimonials zu nutzen. Dabei müsste man allerdings

auch über ein entsprechendes Budget verfügen, um sich eine Kooperation mit namhaften Testimonials leisten zu können. Denn wo viel Geld im Spiel ist, setzt die Moral oftmals aus. Trotzdem könnte eine gut durchdachte Kampagne auch Testimonials locken, die von der dahinter steckenden Idee überzeugt wären.

Umfassende Aufklärung: In jedem Fall könnte eine umfassende, über alle Kanäle verbreitete Aufklärungskampagne von großem Erfolg gekrönt sein, wenn man die Kampagne großflächig, multimedial und Zielgruppenübergreifend durchführend gestalten würde. Damit könnte man zumindest ein partielles Umdenken schaffen, das dann eine Eigendynamik entwickeln würde. Sich nur auf die Zielgruppe Jugendliche zu beschränken, wäre zu engstirnig, weil bereits im Kindesalter die Grundsteine für die späteren Ernährungsgewohnheiten gelegt werden und dabei auch die Eltern, Lehrer, Sporttrainer und weitere Erziehungs- oder Vertrauenspersonen Einfluss nehmen.

Trotz allem bleibt zusammengefasst betrachtet immer ein großer Gegenpol, nämlich die Nahrungsmittelindustrie selbst, die großen Einfluss auf die heutige Gesellschaft auswirkt. Ein ernsthaftes Umdenken innerhalb dieser Branche scheint aufgrund der dadurch folgenden Umsatzeinbrüche und finanziellen Schiefelage der Unternehmen unwahrscheinlich. Deswegen kann m. E. jeder noch so gut durchdachte Aufklärungsversuch nur von Erfolg gekrönt sein, wenn die Zielgruppe auch ein Stück weit Interesse am Thema Ernährung und zudem eine gewisse Eigenverantwortlichkeit besitzt. Für den Einzelnen sind es manchmal nur Kleinigkeiten, die für die Gesamtheit große Auswirkungen haben könnten.

Literaturverzeichnis

Berg, Achim (2013): Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland.
URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK_Studie_Nutzung_Sozialer_Netzwerke_31_10_2013.pdf (25.04.2014).

Bitkom (2013): Studie zur Nutzung Sozialer Netzwerke.
URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK_Studie_Nutzung_Sozialer_Netzwerke_31_10_2013.pdf (27.04.2014).

Bruhn, Manfred (2009): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 9. Auflage. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage. Wiesbaden.

Bruker, Max Otto (1986): Unsere Nahrung unser Schicksal. Ursachen, Verhütung und Heilbarkeit ernährungsbedingter Zivilisationskrankheiten. 15. Auflage. Lahnstein.

Bundesregierung (2014): Kleine Summen, große Wirkung - Kinder als Konsumenten.
URL:
<http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Magazine/MagazinVerbraucher/010/s1-kinder-und-geld.html> (10.04.2014).

Bundeszentrale für politische Bildung (2013): Kommerzialisierung und Stilisierung des Sports.
URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143159/sport-als-event-und-show> (11.01.2014).

BVL Bund (2014): Mittlere Gewichte einzelner Obst- und Gemüseerzeugnisse:
URL:
http://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/04_Pflanzenschutzmittel/rueckst_gew_obst_gem%C3%BCde_pdf-EN.pdf?__blob=publicationFile (09.04.2014).

Coca-Cola Produktgeschichte:
URL: <http://www.coke.de/produkt.html> (03.05.2014).

Coca-Cola Webseite:
URL: <http://www.coke.de/> (03.05.2014).

Deutsche Gesellschaft für Ernährung:
URL: <http://www.dge.de/> (10.04.2014).

DGE (2013): Vollwertig essen und trinken nach den 10 Regeln der DGE.
URL: <http://www.dge.de/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=15>
(10.04.2014).

Dierig, Carsten/ Fründt, Steffen/ Nicolai, Birger (2013): Böse, böse Dickmacher.
URL: <http://www.welt.de/print/wams/wirtschaft/article116330848/Boese-boese-Dickmacher.html> (18.04.2014).

Eberhardt, Henning (2014): DFB-Stürmer Gomez wird Pepsi-Testimonial.
URL: [www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews\[tt_news\]=34806](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=34806) (24.01.2014).

Eberhardt, Henning (2012): Ferrero stellt Nutella-Spots mit DFB-Spielern ein.
URL: [www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews\[tt_news\]=28019](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=28019) (24.01.2014).

Esch, Franz-Rudolf/ Herrmann, Andreas/ Sattler, Henrik (2013): Marketing. Eine managementorientierte Einführung. 4. Auflage. München.

Feierabend, Sabine/ Karg, Ulrike/ Rathgeb, Thomas (2013): JIM-Studie 2013.
URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf> (06.12.13).

Ferchhoff, Wilfried (2007): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert: Lebensformen und Lebensstile. Wiesbaden.

Focus (2014): Deutschlands gewichtigstes Problem.
URL: http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/gesundessen/tid-8767/uebergewicht_aid_236175.html (10.04.2014).

Foodwatch (2012): Wie die Industrie aus Kindern Junkfood-Junkies macht.
URL: <http://www.Foodwatch.org/de/In-Formieren/kinderernaehrung/2-minuten-info/>
(18.04.2014).

Friedl, Angelika (2012): XXL Essen: Was ist der Reiz?.
URL: <http://www.onmeda.de/g-ernaehrung/xxl-essen-402.html> (10.04.2014).

Furtmayr-Schuh, Annelies (1993): Postmoderne Ernährung. Food-Design statt Esskultur. Die moderne Nahrungsmittelproduktion und ihre verhängnisvollen Folgen. Stuttgart.

Gleich, Uli: Sportberichterstattung in den Medien.

URL: <http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/Gleich00.pdf> (11.01.2014).

Graf, Christine/ Dordel, Sigrid/ Reinehr, Thomas (2007): Bewegungsmangel und Fehlernährung bei Kindern und Jugendlichen. Köln.

Grgic, Mariana/ Züchner, Ivo (2013): Medien, Kultur und Sport. Was Kinder und Jugendliche machen und ihnen wichtig ist. Weinheim, Basel.

Grimm, Hans-Ulrich (2013): Chemie im Essen. Lebensmittel-Zusatzstoffe. Wie sie wirken, warum sie schaden. München.

Hamacher, Karl (2012): Müssen Testimonials für Werbung haften?

URL: [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews\[tt_news\]=27784](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=27784) (24.01.2014).

Hartmann, Kathrin/ Eberhardt, Henning (2013): Sportler verpflichten - der Weg zum passenden Testimonial.

URL: [http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/sportler-verpflichten-der-weg-zum-passenden-testimoni-al/72/38f4afcf84c29844e3b887e407ab9bd1/?bis=25.01.14&tx_ttnews\[swords\]=beckenbauer%20werbung%20kosten](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/sportler-verpflichten-der-weg-zum-passenden-testimoni-al/72/38f4afcf84c29844e3b887e407ab9bd1/?bis=25.01.14&tx_ttnews[swords]=beckenbauer%20werbung%20kosten) (26.01.2014).

Heinzlmaier, Bernhard (2013): Performer Styler Egoisten. Über eine Jugend, der die Alten die Ideale abgewöhnt haben. 2. Auflage. Berlin.

Hermanns, Arnold/ Kiendl, Stephanie (2007): Sportsponsoring

In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. 310 – 322.

Herrmann, Boris/ Öchsner, Thomas (2014): „Ich hätte Bock auf Fruchtzwerge“ In: Süddeutsche Zeitung 19/2014. 26.

Hurrelmann, Klaus: Schwindende Kindheit – Expandierte Jugendzeit:

URL: [http://www.uni-](http://www.uni-bielefeld.de/Universitaet/Einrichtungen/Pressestelle/dokumente/Reden/Vortrag_Klaus_%20Hurrelmann_Preisverleihung.pdf)

[biele-](http://www.uni-bielefeld.de/Universitaet/Einrichtungen/Pressestelle/dokumente/Reden/Vortrag_Klaus_%20Hurrelmann_Preisverleihung.pdf)

[feld.de/Universitaet/Einrichtungen/Pressestelle/dokumente/Reden/Vortrag_Klaus_%20Hurrelmann_Preisverleihung.pdf](http://www.uni-bielefeld.de/Universitaet/Einrichtungen/Pressestelle/dokumente/Reden/Vortrag_Klaus_%20Hurrelmann_Preisverleihung.pdf) (10.04.2014).

Hurrelmann, Klaus/ Quenzel, Gudrun (2013): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. 12. Auflage. Weinheim, Basel.

Kieferle, Roy (1998): Müsli Steilpass Tor. Handbuch für eine sportgerechte Ernährung. Pfaffenweiler.

Kommunikationskonzept von BiFi:

URL: <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/BiFi/313282/?WT.contenttype=view%20brands> (10.04.2014).

Koschembar, Ilja (2012): Kinderernährung. Verbraucherschützer üben massive Kritik an Lebensmittelindustrie.

URL:

<http://www.jugendhilfeportal.de/fokus/gesundheit/artikel/eintrag/kinderernaehrung-verbraucherschuetzer-ueben-massive-kritik-an-lebensmittelindustrie/> (18.04.2014).

Kuske, Tobias (2013): "Mediale Präsenz entscheidend"

URL: [www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews\[tt_news\]=31359](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=31359) (24.01.2014).

Kuß, Alfred/ Michael Kleinaltenkamp (2013): Marketing-Einführung. Grundlagen – Überblick – Beispiele. 6. Auflage. Wiesbaden.

McKeith, Gillian (2005): Du bist, was du isst. Das Ernährungsprogramm, das Ihr Leben verändern wird. 2. Auflage. München.

Mersch, Thomas/ Merx, Stefan (2013): Die Tücken der Testimonial-Werbung.

URL: <http://www.jp4sport.biz/archive/4332/deutsche-sportler-die-helden-der-werbung/> (26.01.2014).

Mehrtash, Sarah (2011): Schönheitswahn – wie Jugendliche empfinden.

URL: http://www.t-online.de/eltern/jugendliche/id_45795370/schoenheitswahn-wie-jugendliche-empfinden.html (10.04.2014).

Meuth, Martina/ Neuner-Duttenhofer, Bernd (2008): Wo die glücklichen Hühner wohnen. Vom richtigen und vom falschen Essen. Bergisch Gladbach.

Modrzejewski, Andreas (2007): Wir essen und trinken uns krank. Der Zusammenhang zwischen modernem Lebensstil und modernen Krankheiten. Norderstedt.

Novak, Michael (2014): Franz Beckenbauer und Jürgen Klopp über „Werberollen“ In: Bundesliga Magazin 05/2014 22-26.

Nufer, Gerd/ Bühler André (2013): Sponsoring im Sport.
In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Auflage. Berlin. 263 – 291.

Presseportal (2013): Haribo und Thomas Gottschalk – die längste Werbepartnerschaft der Welt.

URL: <http://www.presseportal.de/pm/13627/772363/weltrekord-haribo-und-thomas-gottschalk-die-laengste-werbepartnerschaft-der-welt> (04.12.2013).

Robert Koch Institut (2014): Übergewicht und Adipositas in Deutschland.

URL:

http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Themen/Uebergewicht_Adipositas/Uebergewicht_Adipositas_node.html (10.04.2014).

Sabersky, Annette/ Zittlau, Jörg (2007): Die großen Ernährungslügen. Essen mit Nebenwirkungen. München.

Schaaf, Daniela (2010): Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Köln.

Schaaf, Daniela (2013): Testimonial- und Celebrity-Werbung im Sport.

In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Auflage. Berlin. 323 – 353.

Schierl, Thomas/ Schaaf, Daniela (2007): Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung.

In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. 294 – 309.

Schulze, Gerhard (2003): Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?. München, Berlin.

Schwabl, Thomas: Testimonialagent. Prominente im Einsatz der Werbung.

URL:

http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/events/Testimonial_Agent_SWV_Jan_2013.pdf (12.01.2014).

Sponsors (2013): Neuner ist die Allzweckwaffe unter den Testimonials.
URL: [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews\[tt_news\]=31816](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=31816)
(24.01.2014).

Statistisches Bundesamt (2014): Bevölkerungsvorausberechnung.
URL:
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/Bevoelkerungsvorausberechnung.html> (10.04.2014).

Strunz, Ulrich/ Jopp, Andreas (2003): Mineralien das Erfolgsprogramm. Hochleistungsstoffe für Nerven und Gehirn, mehr Energie für Herz und Kreislauf, wirksamer Zellschutz gegen Krebs. München.

Ursell, Amanda (2006): Gesunde Ernährung mit der Heilkraft der Natur. Augsburg.

Vollborn, Marita/ Georgescu Vlad (2008): Die Joghurtlüge. Die unappetitlichen Geschäfte der Lebensmittelindustrie. Bergisch Gladbach.

Wansink, Brian (2008): Essen ohne Sinn und Verstand. Wie die Lebensmittelindustrie uns manipuliert. Frankfurt am Main.

Weill, Pierre (2009): Sind wir morgen alle dick?.Lünen.

Welding, Malte (2012): Mein Waschbrettlächeln, dein Zahnpastabauch.
URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/schoenheitsideale-mein-waschbrettlaecheln-dein-zahnpastabauch-11806157.html> (10.04.2014).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname

