

Simone M. de Droog

# Lizenz für besseres Essen

## Wie Figuren auf der Verpackung gesundes Essen attraktiver machen

**Wie diese niederländische Studie zeigt, können Werbefiguren eine positive Wirkung auf den Obstverzehr von Kindern haben. Vorschulkinder wählten einen gesunden Snack ebenso gerne wie Bonbons aus, wenn eine kinderaffine Figur darauf abgebildet war.**

Die Anzahl übergewichtiger Kinder ist in den meisten Wohlfahrtsstaaten in den letzten zwei Jahrzehnten stark angestiegen. Dieser Trend ist erschreckend, denn übergewichtige Kinder tragen ein höheres Risiko, chronische Krankheiten wie Diabetes Typ 2, Herz-, Atemwegs- und psychische Probleme zu entwickeln (WHO 2006). Da Parallelen zwischen der Gewichtszunahme bei Kindern und der explosionsartigen Zunahme der an Kinder gerichteten Werbung für kalorienreiche Nahrungsmittel und Softdrinks festgestellt wurden, wird diese Werbung oft als eine der Hauptursachen für Übergewicht bei Kindern angesehen. Dies führte zu einer weltweiten Debatte über Werbebeschränkungen und -verbote. Doch während sich Regierungen auf Maßnahmen konzentrieren, die den Konsum ungesunder Lebensmittel reduzieren sollen, sucht die Lebensmittelindustrie nach Möglichkeiten, Kinder zum Konsum gesunder Nahrung wie Obst und Gemüse zu bewegen. Ihr beliebtestes Marketingwerkzeug sind Werbefiguren. In den Vereinigten Staaten etwa wird Obst in Verpackungen mit Bildern bekannter Nickelodeon- und Disney-Figuren verkauft,

während Werbefachleute in Australien im Jahr 2005 eine eigene Markenfigur entwickelten, um Gemüse- und Obstsnacks zu bewerben. Europäische Handelsunternehmen folgen allmählich diesem Trend, obwohl wenig über die Wirkung dieser Initiativen bekannt ist. Zwar zeigen frühere Studien, dass als Marken etablierte Figuren Kinder zum Verzehr bestimmter Nahrungsmittel anregen können, indem sie das jeweilige Produkt lustiger, leckerer und reizvoller machen (Atkin 1975; Bahn 1989; Carruth u. a. 2000; Macklin 1994; Neely/Shumann 2004). Doch diese Ergebnisse wurden in Untersuchungen mit ungesunden Nahrungsmitteln erzielt und garantieren nicht, dass bei gesunder Nahrung ähnliche Effekte auftreten. Deshalb konzipierten die Wissenschaftlerinnen Simone De Droog, Patti Valkenburg und Moniek Buijzen von der Universität Amsterdam 2008 ein Experiment, um zu untersuchen, ob Werbefiguren eine positive Wirkung auf den Obstverzehr von Kindern haben können.

Auf der Grundlage früherer Erkenntnisse aus der Forschung über Kindesentwicklung und Werbefiguren (Acuff/Reiher 1997; Hoffner 1996; McNeal 2007; Valkenburg 2004) formulierten De Droog u. a. zwei verschiedene Möglichkeiten, wie eine Figur auf Kinder anziehend wirkt. Auf der unmittelbaren *Wahrnehmungsebene* mögen Kinder die Figuren wegen ihres Aussehens. Sie haben gewöhnlich ein wenig komplexes grafisches Design in leuchtenden Farben. Damit sind sie besonders für Vorschulkinder attraktiv. Vorschul-

kinder sind nicht in der Lage, mehr als eine oder zwei Dimensionen eines Produkts zu bewerten, und abstrakte oder vielschichtige Reize sind für sie schwer zugänglich. Deshalb konzentrieren sie sich auf die auffälligsten – und normalerweise einfachsten – Attribute, wie z. B. eine leuchtende Farbe oder ein freundliches Gesicht. Doch können die Figuren auch auf einer *emotionalen Ebene* anziehend wirken. In diesem Fall haben Kinder zu der Figur eine emotionale Beziehung aufgebaut. Wenn ein Kind z. B. viele Folgen von *SpongeBob Schwammkopf* im Fernsehen gesehen hat, denkt es womöglich, dass es SpongeBob so gut kennt wie einen engen Freund, und will zu SpongeBobs sozialer Umgebung gehören. Und eine Möglichkeit, wie Vorschulkinder ihrem (Fernseh-)Freund nahe sein können, ist, Produkte dieser Figur zu sammeln – sei es eine Puppe oder ein Glas Erdnussbutter mit dem Bild ihrer Lieblingsfigur. Ob eine Figur auf der Wahrnehmungs- oder der emotionalen Ebene anziehend wirkt, hängt vom Vertrautheitsgrad der Figur ab. Es gibt sogenannte *unvertraute* Figuren, die Werbefachleute eigens für Werbezwecke entwickeln, und es gibt *vertraute* Figuren wie SpongeBob, die Kinder üblicherweise aus den Medien kennen. Beide Figurentypen können auf der Wahrnehmungsebene anziehend wirken und mit ihren leuchtenden Farben und einfachen Formen die Aufmerksamkeit eines Kindes für sich gewinnen. Doch nur vertraute Figuren können auch auf emotionaler Ebene attraktiv sein, weil

es eine Zeit lang dauert, eine emotionale Bindung zu ihnen zu entwickeln. Das Bedürfnis, Objekte mit Bezug zu den Figuren zu sammeln, das aus dieser einmaligen Art von Beziehung entsteht, verleiht der einschlägigen Literatur zufolge den vertrauten Figuren größeren Einfluss, sodass sie nicht nur Aufmerksamkeit für das Produkt, sondern auch positive Assoziationen, Gefallen und Kaufabsichten erzeugen (Acuff/Reiher 1997; Callcott/Alvey 1991; Callcott/Lee 1995). Um zu überprüfen, ob sich die theoretischen Erkenntnisse über die Wirkung etablierter Figuren auch auf gesunde Nahrungsmittel übertragen lassen, führten De Droog u. a. ein Experiment mit 216 niederländischen Vorschulkindern durch. Während des Experiments wurde den Kindern ein gesunder und ein ungesunder Snack gereicht. Der gesunde Snack bestand aus einer in Stücke geschnittenen Banane und der ungesunde Snack aus einer Handvoll Bonbons mit Bananengeschmack. Für diese beiden Arten von Snacks gab es drei unterschiedliche Verpackungen: Diese trugen entweder das Bild einer vertrauten Figur, einer unvertrauten Figur oder waren nicht mit einer Figur versehen. Die unvertraute Figur war ein speziell für das Experiment im Stil eines Cartoons gezeichneter Affe. Als vertraute Figuren wurden die beliebtesten Figuren des Jahres 2008 gewählt, nämlich SpongeBob für die Jungen und Dora (aus der gleichnamigen Sendung) für die Mädchen. Nach dem Genuss der Snacks mussten die Kinder erstens mitteilen, wie sehr ihnen jeder Snack geschmeckt hat, und zweitens, ob sie den Snack beim nächsten Einkauf im Supermarkt auswählen würden. Sie gaben ihre Antworten, indem sie auf eine Skala mit Smileys deuteten, die in vier Abstufungen glückliche und unglückliche Gesichter darstellte. Die Ergebnisse zeigten, dass, obwohl Kinder im Allgemeinen den Bonbons höhere Präferenzraten zuwiesen, der Unterschied zwischen Bonbons und Obst nur dann signifikant ausfiel, wenn

auf der Verpackung des Obstsnacks keine Figur abgebildet war. Mit anderen Worten, Obst mit einer Figur auf der Verpackung wurde genauso gern gegessen wie Bonbons – unabhängig von der Art der abgebildeten Figur. Ein ähnliches Muster zeigte sich, als die Kinder gefragt wurden, ob sie den jeweiligen Snack beim nächsten Supermarktbesuch auswählen würden. Nur Obst, dessen Verpackung nicht mit einer Figur versehen war, löste eine signifikant schwächere Kaufabsicht aus als Bonbons – unabhängig von der Art der auf der Bonbonverpackung abgebildeten Figur. Aus diesen Studienergebnissen, die 2010 im Journal of Health Communication veröffentlicht werden, konnten wir schließen, dass Werbefiguren in der Tat eine positive Wirkung auf den Obstverzehr von Kindern haben können. Zumindest können sie einen Obstsnack genauso attraktiv machen wie ungesunde Bonbons. Hierin liegt eine Chance, die Bereitschaft von Kindern zum Verzehr von Obst zu steigern, indem man dem Obst ein kinderfreundlicheres Erscheinungsbild verleiht. Je mehr Obst ein Kind aus eigenem Antrieb isst, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass dies zu einer gesunden Gewohnheit wird. Und Kinder, die täglich mehr Obst als ungesunde Snacks verzehren, sind normalerweise, bezogen auf ihr Gewicht, gesünder (Lin/Morrison 2002; Tohill 2005). Doch während sich sowohl vertraute als auch unvertraute Figuren als wirksam erwiesen, könnte sich die positive Wirkung der unvertrauten Figuren aus dem starken wechselseitigen Bezug zwischen dem Bananensnack und dem gezeichneten Affen ergeben. Ob diese Art Kongruenz von Figur und Produkt ein wichtiges Kriterium darstellt und ob andere Marketingmaßnahmen wie Fernsehwerbung, Spiele mit Werbebotschaften und Prämien wirksame Werkzeuge der Gesundheitsförderung darstellen können, werden De Droog u. a. in Zukunft untersuchen. ■

## LITERATUR

- Acuff, Daniel S.; Reiher, Robert H.: *What kids buy and why*. New York, NY: The Free Press 1997.
- Atkin, Charles K.: *First year of experimental evidence: The effects of television advertising on children, Report 1*. East Lansing, MI: Michigan State University 1975 (ED116783).
- Bahn, Kenneth D.: *Cognitively and perceptually based judgments in children's brand discriminations and preferences*. In: *Journal of Business and Psychology*, 4/1989/2, S. 183-197.
- Callcott, Margaret F.; Alvey, Patricia A.: *Toons sell and sometimes they don't: An advertising spokes-character typology and exploratory study*. In: Holman, Rebecca (Hg.): *Proceedings of the 1991 Conference of the American Academy of Advertising*. New York, NY: D'Arcy Masius Benton and Bowles 1991, S. 42-52.
- Callcott, Margaret F.; Lee, Wei-Na: *Establishing the spokes-character in academic inquiry*. In: *Advances in Consumer Research*, 22/1995/-, S. 144-151.
- Carruth, Betty R.; Skinner, Jean D.; Moran, James D.; Coletta, Frances: *Preschoolers' food product choices at a simulated point of purchase and mothers' consumer practices*. In: *Journal of Nutrition Education*, 32/2000/3, S. 146-151.
- Hoffner, Cynthia: *Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters*. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40/1996/3, S. 389-402.
- Lin, Büng-Hwan; Morrison, Rosanna M.: *Higher fruit consumption linked with lower body mass index*. In: *Food Review*, 25/2002/3, S. 28-32.
- Macklin, M. Carol: *The effects of an advertising retrieval cue on young children's memory and brand evaluations*. In: *Psychology and Marketing*, 11/1994/3, S. 291-311.
- McNeal, James U.: *On becoming a consumer: Development of consumer behavior patterns in childhood*. Oxford: Butterworth-Heinemann 2007.
- Neeley, Sabrina M.; Schumann, David W.: *Using animated spokes-characters in advertising to young children*. In: *Journal of Advertising*, 33/2004/3, S. 7-23.
- Tohill, Beth C.: *Dietary intake of fruit and vegetables and management of body weight*. Genf: World Health Organization 2005. Unter: [www.who.int/dietphysicalactivity/publications/f&v\\_weight\\_management.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/f&v_weight_management.pdf) (Abruf: 5.10.2009).
- Valkenburg, Patti M.: *Children's responses to the screen: A media psychological approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2004.
- World Health Organization: *10 things you need to know about obesity*. Genf: World Health Organization 2006. Unter: [www.euro.who.int/Document/NUT/ObesityConf\\_10things\\_Eng.pdf](http://www.euro.who.int/Document/NUT/ObesityConf_10things_Eng.pdf) (Abruf: 5.10.2009).

## DIE AUTORIN

Simone M. de Droog verfasst ihre Doktorarbeit an der Amsterdam School of Communication Research, Universität Amsterdam, Niederlande, zum Thema Kinder und Gesundheitskommunikation.

