

ZAW-Hintergrundpapier zur Meldung des vzbv und der zugrunde gelegten Verbraucherbefragung „Lebensmittel mit Kinderoptik“

Stand 31. Mai 2021

1. Hintergrund

Der vzbv fordert den Gesetzgeber auf „*Einschränkung des Lebensmittelmarketings für jede Form von Werbung, einschließlich Fernsehwerbung, Onlinewerbung, Werbung in sozialen Medien sowie über Influencer und Sponsoring*“, zu erlassen. Die Werbung dürfe „*nicht an den Eltern vorbei auf den Computern oder Handys der Kinder und Jugendlichen erscheinen*“.

Um die Unterstützung seiner Forderungen durch Eltern (und Großeltern) zu dokumentieren hat die Organisation die oben bezeichnete Verbraucherbefragung vorgelegt.

Unter Berufung auf die Studie meldet der vzbv u.a.: *“89 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Werbung das Interesse ihrer Kinder an Produkten „sehr stark“ oder „stark“ beeinflusst“. Und weiter: „Insbesondere Fernsehwerbung (76 Prozent) hat nach Meinung der Befragten einen Einfluss auf Kinder.“*

2. Bewertung

Die vom vzbv zu Beginn seiner „Beweisführung“ mittels der Studie getroffene Aussage ist schlicht irreführend; sie ist nicht von der eigenen Untersuchung bzw. den hierin ermittelten Umfrageergebnissen gedeckt.

Die weiterhin mitgeteilten Aussagen beruhen auf suggestiven Fragestellungen. An der entscheidenden Thematik, etwa nach dem Einfluss von Werbung auf die Gewichtsentwicklung von Kindern bzw. der Meinung der Eltern hierzu, geht die

Studie hingegen vorbei. Stattdessen lässt der Auftraggeber suggestive oder unspezifische Vorhaltungen abfragen.

Auch das grundlegende Studiendesign ist fragwürdig – und damit die Belastbarkeit der gefundenen Ergebnisse insgesamt.

Der ZAW hat sich dem Thema Werbung und Übergewicht auf Basis belastbarer Methodik und Fragestellung in einer aktuellen Elternumfrage gewidmet. Die heute veröffentlichten Ergebnisse belegen, dass Werbung aus elterlicher Sicht eine untergeordnete Bedeutung bei der Entstehung von kindlichem Übergewicht beigemessen wird und andere Faktoren für entscheidend gehalten werden. Eltern haben ein realistisches Bild von den vielfältigen Ursachen von Übergewicht. Daran kann die einseitig-suggestive und methodisch fragwürdige Untersuchung im Auftrag des vzbv und die hierum verbreitete Kampagnen-PR nichts ändern.

3. Einzelheiten

a) Zur vzbv-Kommunikation von Studienergebnissen:

Der vzbv kommuniziert die Befragungsergebnisse zur Werbung in irreführender und manipulativer Art und Weise.

Die plakativen Aussagen des vzbv zur Haltung von Eltern gegenüber der Werbung von Herstellern ([Pressemeldung](#) und [Positionspapier](#)) geben die Ergebnisse der Verbraucherbefragung unzutreffend wieder.

(aa) Die Aussagen *„Knapp neun von zehn der Eltern und Großeltern finden, dass Werbung ihre Kinder sehr stark oder stark beeinflusst“* bzw. *„89 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Werbung das Interesse ihrer Kinder an Produkten ‚sehr stark‘ oder ‚stark‘ beeinflusst“* sind unzutreffend; tatsächlich sind es allenfalls 56 Prozent, also deutlich weniger.

Die Kommunikation des vzbv addiert stattdessen Antwortkategorien, die hinsichtlich ihres Aussagegehalts nicht zusammengefasst werden können und unterschlägt diese manipulative Kreation von Meinungsfülle. Tatsächlich sieht das Bild nach den Ergebnissen der Studie anders aus.

- 41 Prozent der Befragten geben an, Werbung übt ‚etwas Einfluss‘ bzw. ‚gar keinen Einfluss‘ auf das Produktinteresse von Kindern aus¹.
- 41 Prozent der Befragten haben kein Problem mit Werbung².

(bb) Die Aussage *„Insbesondere Fernsehwerbung (76 Prozent) hat nach Meinung der Befragten einen Einfluss auf Kinder³“*, wird zwar rein rechnerisch von den Ergebnissen der Verbraucherbefragung getragen. Sie liefert – ebenso wie für alle anderen abgefragten Werbeformen – aber keinerlei Erkenntnis, welche Rolle Fernsehwerbung nach der Meinung von Eltern bei der Ernährung von Kindern oder der Entwicklung von Übergewicht spielt. Die mit der Umfrage entdeckte Wirkung ist so unspezifisch, dass jedenfalls die vom vzbv geforderten Werbeverbote zwecks ausgewogener Ernährung hierauf nicht einmal ansatzweise zurückgeführt werden können (s. auch unter b).

(cc) Die Aussage *„80 Prozent finden Werbung mit Testimonials „sehr“ oder „etwas“ problematisch“* fällt in die gleiche Kategorie.

b) Zu den Fragestellungen:

Die Fragestellungen sind unspezifisch und zugleich suggestiv, d.h. unzulässig ergebnisleitend. Dieser Mechanismus wird als Framing-Effekt beschrieben.

Auf dieser Basis werden keine aussagekräftigen Erkenntnisse über den Zusammenhang von Werbung und kindlicher Ernährung und Übergewicht aus Elternsicht geliefert.

(aa) Bereits die Fragestellung (*„... sehen Sie besonderes Beeinflussungspotenzial für Kinder und Jugendliche?“⁴*) ist suggestiv, da besondere Beeinflussung vorausgesetzt wird.

¹ LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK, Repräsentative Onlinebefragung 2020, VZBV, Folie 25.

² LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK, Repräsentative Onlinebefragung 2020, VZBV, Folie 26.

³ LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK, Repräsentative Onlinebefragung 2020, VZBV, Folie 21.

⁴ Ebd.

- Die Ergebnisse sollen ein Ranking von besonderen Beeinflussungspotenzialen aufzeigen. Die Art und Wirkung der Einflussnahme wird weder abgefragt, noch ist sie selbsterklärend, insbesondere in Hinblick auf das Ernährungsverhalten oder Übergewichtsentwicklungen.

(bb) Die Fragestellung zu Testimonials⁵ ist ebenfalls höchst suggestiv, da die Formulierung der Frage die Antwort bereits determiniert. Durch den Gebrauch der Worte ‚eher ungesund‘ bzw. ‚eher ungünstig‘ wird Ablehnung bei den Befragten evoziert⁶ (negatives Framing).

c) Zum Studiendesign:

Die Repräsentativität der Befragung ist zweifelhaft.

- Die Grundgesamtheit von N = 505 ist außergewöhnlich klein.
- Die Zielgruppe der Befragung ist gleichzeitig zu breit⁷, um valide Aussagen hinsichtlich der Lebenswirklichkeit von kindlicher Ernährung in Deutschland zu treffen.
 - o Befragt wurden nicht nur Eltern als Haushaltsentscheider, d.h. diejenigen, die maßgeblich für den Lebensmitteleinkauf und die Ernährung der Kinder verantwortlich sind (N = 318), sondern auch Großeltern (N = 137) und andere Verwandte und sogar Bekannte (N = 50), die selten Haushaltsentscheider sind. Angaben, die deren Einbeziehung rechtfertigen würden, sind nicht ersichtlich.

⁵ LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK, Repräsentative Onlinebefragung 2020, VZBV, Folie 24.

⁶ Fragestellung vzbv: „Es gibt bei Kindern und Jugendlichen beliebte Prominente, die auf sozialen Medien (z. B. Instagram oder YouTube) Werbung für Lebensmittel machen, die eher ungesund / ernährungsphysiologisch eher ungünstig sind (z. B. Fast Food, Cola). Wie finden Sie das?“

⁷ LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK, Repräsentative Onlinebefragung 2020, VZBV, Folie 3.