



# Fast Food, Süßigkeiten und Knabbereien

---

Die Spitze der Ernährungspyramide in Werbung und  
Kinderfernsehen

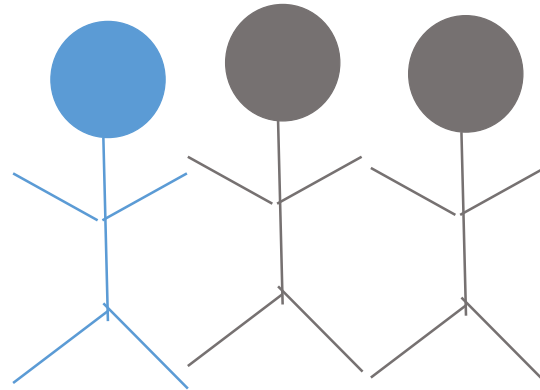
Dr. Brigitte Naderer

*Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien*

---

# Übergewicht und Fettleibigkeit in Europa

---



1 aus 3 11 Jährigen in Europa ist übergewichtig oder fettleibig.

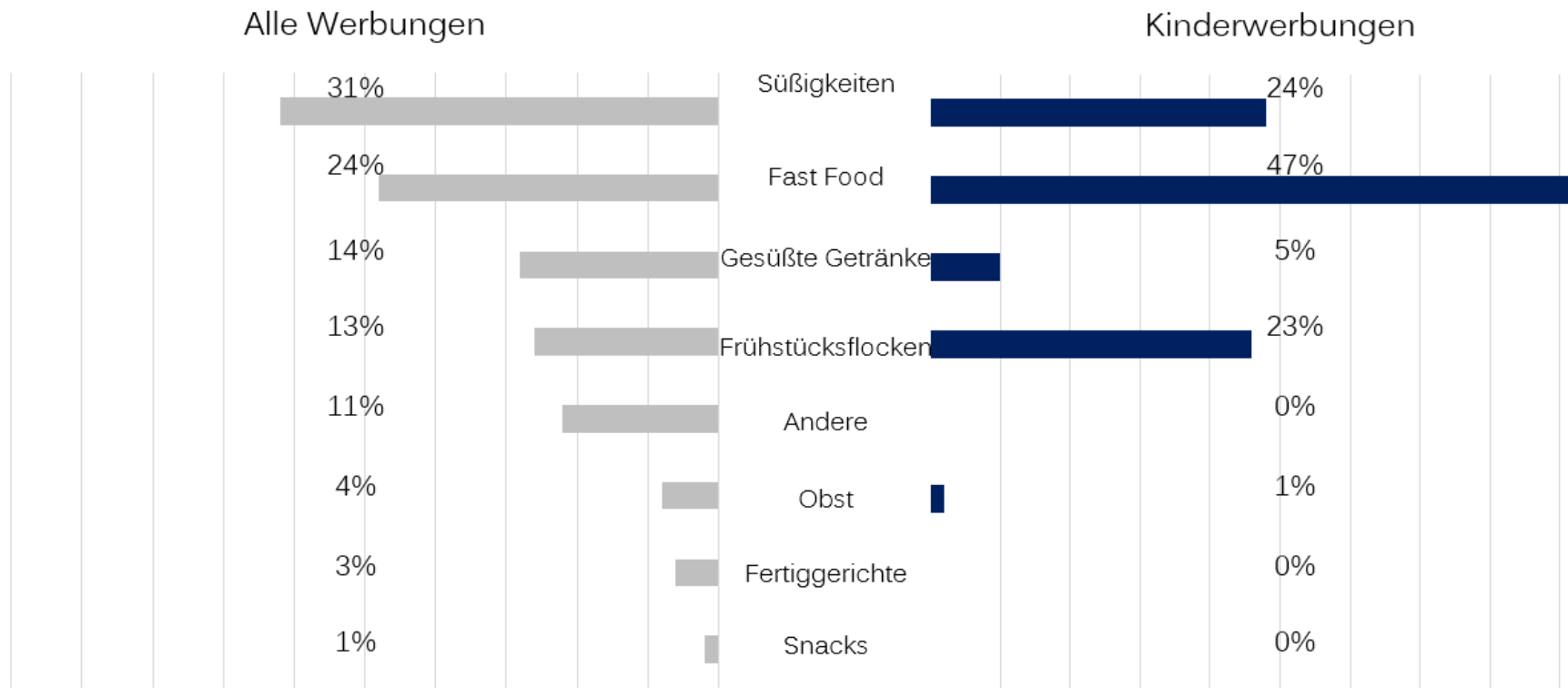
- Die Zahl der übergewichtigen Kinder in der Europäischen Region der WHO nimmt seit 1990 stetig zu.
- Weltweit waren im Jahr 2016 41 Millionen Kinder im Vorschulalter übergewichtig.
- Kinder, die vor der Pubertät übergewichtig sind, werden sehr wahrscheinlich im frühen Erwachsenenalter übergewichtig sein, was zu langfristigen und möglicherweise tödlichen Erkrankungen führen kann.
- Weltweit sind heute mehr Todesfälle mit Fettleibigkeit verbunden als mit Untergewicht.

# Faktoren die zu Fettleibigkeit und Übergewicht bei Kindern beitragen

---

- Fernsehen ist ein wichtiger Faktor für die wachsende Zahl übergewichtiger und fettleibiger Kinder und Jugendlicher (Robinson, 1999).
  - Da Fernsehen andere Freizeitaktivitäten wie Spielen oder Aktivitäten im Freien ersetzt (e.g., Jordan, 2007)
  - Darüber hinaus weisen TV-Inhalte eine hohe Anzahl von ungesunden Lebensmittel auf (e.g., Keller & Schulz, 2011; Scully et al., 2016; Radnitz, et al. 2009; Roseman, et al., 2014).

# Inhalte von Kinderwerbung



# Inhalte von Kinderwerbung

---

## Persuasive Taktiken der Kinderwerbung

Primärere verwendete persuasive Taktik	%-Anteil in Werbungen, die sich an Kinder richtet
Spaß	50,8
Geschmack	15,7
Wettkampf/Abenteuer	13,5
Gesundheit/Nährstoffreich	7,4
Energie	5,3
Einzigartigkeit	3,4
Genuss/Vergnügen	2,2
Gruppenzugehörigkeit	1,0
Preis	0,6
Generelle Überlegenheit	0,1

# Effekte von klassischer Werbung

---

- Aktivierungseffekt im Essverhalten von Kindern
- Ähnliche Effekte finden sich auch bei Erwachsenen
- Bei Erwachsenen gibt es eine Aktivierung auf Essverhalten generell für Kinder in erster Linie bei ungesunden, zucker- und fetthaltigen Produkten

# Inhalte von Produktplatzierungen

---

- Bei Produktplatzierungen in Filmen sind Softdrinks, Süßigkeiten und salzige Snacks führend (Sutherland et al., 2010)
- In Kinderfilmen der letzten 25 Jahre war Coca Cola die dritthäufigste Marke aller Markenplatzierungen (Naderer, Matthes, & Spielvogel, 2017)

# Inhalte von Produktplatzierungen

---

Die typische Produktplatzierung: visuell in der  
Bildmitte und interaktiv

Keine Zunahme von Produktplatzierungen aber  
eine Professionalisierung (mehr Interaktivität)

Der typische Markenplatzierungsfilm:  
US-amerikanische Produktion, nicht animierte  
Komödie



# Effekte von Produktplatzierungen

---

- Effekte von Produktplatzierung auf das tatsächliche Essverhalten bei Kindern
- Filme kreieren **Bekanntheit** für Marke in einem **positiven Setting**
- **Mehrfache Einbindung** und Interaktion mit den Lebensmittelmarken können Essverhalten von Kindern beeinflussen

Auty & Lewis, 2004; Matthes & Naderer, 2015;  
Naderer, Matthes, & Zeller, 2017

# Inhalte von Lebensmitteldarstellungen

---

- **Methode:** Inhaltsanalyse
- **Beispiel:** 250 Kinderfilme, die 10 erfolgreichsten Kinderfilme Deutschlands in den letzten 25 Jahren
- **Essensplatzierung:** Eine visuelle, verbale oder audiovisuelle Darstellung eines Lebensmittels oder Getränks

# Eingebettete Lebensmittelplatzierungen

---

- 6.414 Lebensmittelplatzierungen in 248 Filmen



25.90%



32.66%



41.44%

# Inhalte von Lebensmitteldarstellungen

---

- Die **persuasive Kraft** (zentral in Interaktion und positiv evaluiert) von **ungesunden Lebensmitteln** und Getränken in Kinderfilmen ist im Vergleich zu gesunden oder gemischten Produkten **deutlich höher**.
- Die **Vorherrschaft** von **ungesunden Lebensmitteln** in Kinderfilmen ist ein **globales und stabiles Phänomen**, das Kinder jeden Alters betrifft.

# Effekte von Lebensmittelplatzierungen

---

- Lebensmittelplatzierungen aktivieren den Appetit von Kindern
- Zunahme des Snackkonsums beobachtbar (Halford et al. 2004, 2007, 2008, Harris et al., 2009)
- Sogar Auswirkungen auf bestimmte Snack-Entscheidungen (Auty & Lewis, 2004; Matthes & Naderer, 2015; Naderer, Matthes & Zeller, 2017; Naderer, Matthes, Marquart & Mayrhofer, 2018)

Alle diese Effekte sind für ungesunde Snacks belegt, aber wie sieht es mit dem positiven Einfluss von Essensplatzierungen auf gesundes Essverhalten aus?

# Gesunde Lebensmittelplatzierungen

---

- Bisherige Studien zeigen, wie sich **gesunde Essensplatzierungen** auf die **Einstellung** oder **Verhaltensabsichten** von Kindern auswirken (Charry, 2014; Dias & Agante, 2011; Harris et al., 2012).
- Diese Auswirkungen halten jedoch **nicht** in einem **tatsächlichen Wahlverhalten** an, bei dem sie gesunde Produkte gegenüber ungesunden Produkten wählen können (Folkvord et al., 2013).
- Für unsere eigenen Studien haben wir herausgefunden, dass allein die Exposition gegenüber gesunden Produkten im Vergleich zu keinen Lebensmittelplatzierungen oder ungesunden Produkten die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Kinder ungesunde Snacks wählen (Naderer et al., 2018).
- Kinder brauchen bestimmte **überzeugende Hinweise**, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Kinder gesunde Snacks wählen .

# Diskussion

---

- **Bewusstseinsbildung** für die Darbietung von Marken und Lebensmittel bei Erwachsenen
- Aktive **Mediation** bzw. **Ablenkung** nach dem TV-Konsum durch Eltern
- Verordnungen für **Produzenten** bezüglich der Verwendung von Futtermittel ohne Markenbezeichnung in redaktionellen Inhalten - Muss es ein Bürger sein?

# Quellen

---

Arendt, F., Naderer, B., Abdollahi, M., Mittelberger, A., Surzhyk, O., & Zhou, L. (2015). Television commercials and fading behavioral brand choice effects in Austrian children. *Journal of Children and Media*, 9(4), 435–452.

Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 699-716.

Binder, A., Naderer, B., & Matthes, J. (in preparation). Framing healthy food for children.

Binder, A., Naderer, B., & Matthes, J. (submitted). Do children's food choices "go with the crowd"? The effects of peer majority cues in placements of healthy food. *Social Science and Medicine*.

Charry, K. M. (2014). Product placement and the promotion of healthy food to pre-adolescents: When popular TV series make carrots look cool. *International Journal of Advertising*, 33(3), 599–616. ISSN:0265-0487

Dias, M., & Agante, L. (2011). Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 152–160. doi:10.1002/cb.359

Folkvord, F., Anschütz, D. J., Boyland, E., Kelly, B., & Buijzen, M. (2016). Food advertising and eating behavior in children. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 2016(9), 26–31. doi:10.1016/j.cobeha.2015.11.016

Folkvord, F., Anschütz, D. J., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2013). The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 97(2), 239–245. doi:10.3945/ajcn.112.047126

Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Hughes, G. M., Oliveira, L. P., & Dovey, T. M. (2007). Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/ commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children. *Appetite*, 49(1), 263–267.

Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Hughes, G. M., Stacey, L., McKean, S., & Dovey, T. M. (2008). Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children. The effects of weight status. *Public Health Nutrition*, 11(9), 897-904.

Halford, J. C. G., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E. E., & Dovey, T. M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42(2), 221–225.



# Quellen

---

- Harris, J. L., Speers, S. E., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2012). US food company branded advergames on the internet: Children's exposure and effects on snack consumption. *Journal of Children and Media*, 6(1), 51–68. doi:10.1080/17482798.2011.633405
- Harris, J. L., Bargh, J. L., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404–413.
- Keller, S. K., & Schulz, P. J. (2010). Distorted food pyramid in kids programmes: A content analysis of television advertising watched in Switzerland. *European Journal of Public Health*, 21(3), 300–305.
- Matthes, J., & Naderer, B. (2015). Children's consumption behavior in response to food product placements in movies. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 127–136.
- Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Sugary, fatty, & prominent: food & beverage appearances in children's movies from 1991 to 2015. *Pediatric Obesity*. [OnlineFirst]
- Naderer, B., Matthes, J., Binder, A., Marquart, F., Mayrhofer, M., Obereder, A., & Spielvogel, I. (2018). Shaping children's healthy eating habits with food placements? Food placements of high and low nutritional value in cartoons, children's BMI, food-related parental mediation strategies, and food choice. *Appetite*, 120, 644–653.
- Naderer, B., Matthes, J., Marquart, F., & Mayrhofer, M. (2018). Children's attitudinal and behavioral reactions to product placements: Investigating the role of placement frequency, placement integration, and parental mediation. *International Journal of Advertising*, 37(2), 236–255.
- Naderer, B., Matthes, J., & Spielvogel, I. (2017). How brands appear in children's movies. A systematic content analysis of the past 25 years. *International Journal of Advertising*. [OnlineFirst]
- Naderer, B., Matthes, J., & Zeller, P. (2017). Placing snacks in children's movies: Cognitive, evaluative, and conative effects of product placements with character product interaction. *International Journal of Advertising*. [OnlineFirst]
- Radnitz, C., Byrne, S., Goldman, R., Sparks, M., Gantshar, M., & Tung, K. (2009). Food cues in children's television programs. *Appetite*, 52(1), 230–233.
- Robinson, T. N. (1999). Reducing children's television viewing to prevent obesity: A randomized controlled trial. *Journal of the American Medical Association*, 282(16), 1561–1567.
- Roseman, M. G., Poor, M., & Stephenson, T. J. (2014). A content analysis of food references in television programming specifically targeting viewing audiences aged 11 to 14 years. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(1), 20–25. doi:10.1016/j.jneb.2013.09.003
- Scully, P., Reid, O., Macken, A., Healy, M., Saunders, J., Leddin, D., Cullen, W., Dunne, C. & O'Gorman, C.S. (2016). Food and beverage cues in children's television programmes: The influence of programme genre. *Public Health Nutrition*, 19(4), 616–24.
- Sutherland, L. A., MacKenzie, T., Purvis, L. A., & Dalton, M. (2010). Prevalence of Food and Beverage Brands in Movies: 1996–2005. *Pediatrics*, 125(3), 468–474.
- WHO (2018). 10 facts on Obesity. Retrieved from: <http://www.who.int/features/factfiles/obesity/en/>.

Category		Number	Percent	Embedded Food Placement Type
Food Placements	Fruit & Vegetables	1,109	25.5	Clearly Healthy
	Seeds, Nuts, Grains	88	2.0	Clearly Healthy
	Dairy Goods (Butter, Cheese, Cream)	127	2.9	Mixed
	Menu (Pasta, Sandwiches, Soups, Casseroles, Meat and Garnish)	1,467	33.7	Mixed
	Fast Food (Pizza, Burger, French Fries)	220	5.1	Clearly Unhealthy
	Sweets (Candy, Desserts, etc.)	1,159	26.6	Clearly Unhealthy
	Salty Snacks (Chips, Salted Nuts, etc.)	184	4.2	Clearly Unhealthy
	Total Food Placements	2,060	100	
Beverage Placements	Water	295	14.3	Clearly Healthy
	Milk	169	8.2	Clearly Healthy
	Hot Beverages	501	24.3	Mixed
	Alcohol	595	28.9	Clearly Unhealthy
	Soft Drinks, Energy Drinks	500	24.3	Clearly Unhealthy
	Total Beverage Placements	4,354	100	