



Alison Dunlop
Consumer Health Director, UK
adunlop@webershandwick.com



Rachael Pay
Managing Director,
Healthcare Europe
rpay@webershandwick.com

Eine gesunde Wahl: wie man das Ernährungsverhalten von Verbrauchern lenkt

Die Nahrungsmittelindustrie hat in ihrer Kommunikation mit einigen, im wahrsten Sinne schwergewichtigen, Problemen zu kämpfen.

Die Anzahl der Fälle von Adipositas, auch Fettleibigkeit genannt, haben sich seit 1980 weltweit verdoppelt. Laut Weltgesundheitsorganisation WHO sind mindestens 1,5 Milliarden Menschen auf der Welt übergewichtig.

Die Zahlen bleiben ernüchternd: jeder zehnte Erwachsene ist zu dick und etwa drei Millionen Todesfälle jährlich stehen in direktem Zusammenhang mit zu hohem Körpergewicht. Fettleibigkeit als globale Epidemie übertrifft den Hunger als Haupternährungsproblem - selbst in einigen Entwicklungsländern. In der Folge stehen Ernährungsthemen und Diäten weit oben auf der öffentlichen Gesundheitsagenda.

In den letzten Jahrzehnten haben zahlreiche Industrienationen Ernährungsprogramme aufgelegt und zum Gegenstand ihrer öffentlichen Gesundheitskampagnen gemacht. Trotzdem verbreitet sich die Fettleibigkeit hartnäckig weiter. Institutionelle Regularien, die dieser Entwicklung entgegenwirken sollen, und die alarmierte öffentliche Meinung setzen die Lebensmittelindustrie unter Zugzwang. Die Kommunikation der Nahrungsmittelproduzenten darf deshalb keinesfalls als halbherzige Massenkampagne daherkommen, sondern muss auf die Bedürfnisse

unterschiedlicher Verbrauchergruppen zugeschnitten sein. Konsumenten einzubeziehen bedeutet in erster Linie zu verstehen, wen genau man adressiert, welche spezifischen Ansprüche die stark segmentierten Zielgruppen haben und durch wen oder was sie am meisten beeinflusst werden.

Es geht also nicht nur darum, mit Gesundheitsvertretern und Ernährungsexperten zusammenzuarbeiten. Die Unternehmen der Branche müssen darüber hinaus einen direkten Draht zum Konsumenten aufbauen und sein Vertrauen gewinnen. So ermöglicht man dem Verbraucher, fundierte und eigenverantwortliche Entscheidungen in Bezug auf Inhaltsstoffe, Portionsgrößen und ausgewogene Ernährung zu treffen.

In der Vergangenheit hat die Nahrungsmittelindustrie vielfache Versuche unternommen, ihre Produkte gesund zu designen, durch verantwortungsvolles Marketing ihre Glaubwürdigkeit zu erhöhen sowie für transparente und kontinuierliche Aufklärung zu sorgen. Im aktuellen Deloitte Bericht *An Appetite for Change: Food & Beverage 2012* geben acht der zehn führenden Food-Produzenten an, Gesundheit sei der externe Antriebsfaktor ihrer

Branche. Dem entsprechend ist in der Vergangenheit ein Wandel zu verzeichnen, weg von traditionellen Kommunikationsstrategien hin zu einer deutlich gesundheitsorientierten Verbraucheransprache, oft mit wissenschaftlichen Erkenntnissen untermauert und durch Expertenmeinungen ergänzt.

Um Übergewicht als Volkskrankheit zu bekämpfen, sollte im Zentrum der Kommunikation eine Community-spezifische Ansprache stehen: mit Detailwissen über Meinungsführer, Netzwerke und Beziehungsgeflechte innerhalb einer Gemeinschaft ist es möglich, gezielt und wirkungsvoll Nachrichten zu platzieren und somit das Konsumverhalten der Verbraucher langfristig in Richtung eines gesünderen Lebensstiles zu lenken.

Peergroups und lokale Meinungsführer stehen außerdem zunehmend im Fokus eines ganzheitlichen Ansatzes, wie er bereits in verschiedenen Ländern verfolgt wird. Dabei kombinieren Verbraucherkampagnen Erziehung und Aufklärung in Bezug auf Ernährung mit körperlichen Aktivitäten. Ein gutes Beispiel hierfür bietet Michelle Obamas 2010 initiierte *Let's Move* Kampagne. Sie war eine Reaktion auf den schockierenden Umstand, dass eines von drei US



amerikanischen Kindern übergewichtig ist.

Der integrierte Ansatz der *Let's Move* Kampagne traf auf breite Unterstützung. Getragen von der ersten Einsatztruppe gegen Übergewicht bei Kindern und einem Rekordinvestment von 10 Millionen US-Dollar, vereinte die Kampagne Stars aus dem Sport, Persönlichkeiten und Experten auf dem Gebiet der Kinderheilkunde sowie Politiker im Kampf gegen Kinder- und Jugend-Adipositas.

Im April 2011 veröffentlichte Pop-Star Beyoncé ihre Single *Move Your Body* – eine Überarbeitung ihres Hits *Get Me Bodied* – als Teil der *Let's Move* Kampagne. Das begleitende Musikvideo lieferte eine Tanzanleitung und Tipps für eine ausgewogene Ernährung, um Kindern eine gesunde Lebensweise näherzubringen. YouTube-Klickzahlen von fast vier Millionen innerhalb der ersten Woche zeigten, dass hier eine äußerst effektive Strategie gefunden worden war, Kinder zu erreichen, und zwar mittels zweier so bekannter wie effektiver Mittel: einem Popstar, der seine Nachricht per Musik und Tanz verbreitet.

Let's Move macht deutlich, dass unter anderem der Zeitpunkt einer Zielgruppenansprache entscheidend für einen langfristigen Erfolg ist. Wie Studien zeigen, entwickeln sich typische Essmuster bei Jugendlichen im Alter von etwa 12 bis 13 Jahren. Danach ist es bereits schwierig, einmal entwickelte Verhaltensgewohnheiten zu ändern. Daher ist es wichtig, Ernährungskampagnen bereits bei jungen Menschen anzusetzen, um nachhaltig einen gesunden Lebensstil zu etablieren.

In der EU schätzt man die Zahl übergewichtiger Kinder auf etwa 3 Millionen, was jährlich ca. 8% des europäischen Bruttoinlandsproduktes verschlingt. Auf Druck der WHO und der Europäischen Kommission wurden daraufhin verschiedene nationale und internationale Kampagnen und Projekte gestartet. Slogans wie *Eat it, Drink it, Move it* sollen Eltern und Kindern die notwendige Kombination von gesunder

Ernährung und körperlicher Betätigung verdeutlichen.

Irlands erfolgreiches Programm *Food Dudes* konzentrierte sich auf die gezielte Einbindung von Peer Groups, um Kinder für Obst und Gemüse zu begeistern. In Deutschland entwickelte die Bundesregierung mit der *IN FORM* Initiative einen Aktionsplan, mit dem über 35 Projekte zur Verbesserung des Ernährungs- und Bewegungsverhaltens unterstützt werden, darunter Bewegungszentren, die eine ausgewogene Lebensweise bei Kindern fördern und dabei auf soziale Ungleichheiten Rücksicht nehmen. Die *5 a la día* Kampagne in Spanien, gestartet im Jahr 2000, liefert ein sehr gutes Beispiel für Partnerschaften von öffentlicher und privater Hand. Die Organisation umfasst inzwischen mehr als 100 Mitglieder. Andere Länder wie etwa Italien legen den Fokus ihrer Arbeit eher auf Bildungsprogramme in Schulen. Sie lehren Kindern und Jugendlichen Wissenswertes über Lebensmittel und Ernährung und ermöglichen ihnen so einen verantwortungsvollen und gesunden Umgang mit Nahrungsmitteln.

In Brüssel arbeiten Vertreter der Speisen- und Getränkeindustrie, Händler, Caterer und Werber Hand in Hand mit Politikern, Verbraucherorganisationen und Gesundheits-NGOs. Daraus erwächst ein Pool an Erfahrungen, auf dessen Grundlage Handlungsrichtlinien für eine gesunde Ernährung erstellt werden. Auch Multi-Stakeholder-Projekte wie die von der Europäischen Kommission initiierte *Plattform für Ernährung, Körperliche Bewegung und Gesundheit* oder das *Evaluationsprogramm EATWELL* basieren auf dem Grundsatz, dass bei der Erarbeitung von Richtlinien und Empfehlungen eine enge Zusammenarbeit von Stakeholdern, insbesondere aus der Industrie, zielführend für ein positives Verbraucherverhalten sind.

Trotz freiwilliger Verpflichtungen und Selbstkontrollen seitens der Industrie, trotz landesweiten Ernährungskampagnen

Weber Shandwick ist eine führende globale Public Relations Agentur mit Standorten in 74 Ländern rund um den Erdball. Wir fühlen uns unseren Kunden verpflichtet und bieten ihnen Kreativität, starke Zusammenarbeit und den Einfluss von Fürsprechern, sogenannten Advocates, um Stakeholder für ihr Unternehmen zu gewinnen und Reputation aufzubauen.

Weber Shandwick wurde das zweite Jahr in Folge als "Global Agency of the Year" durch den *Holmes Report* ausgezeichnet und wurde "Public Relations Agency of the Year" in Europa bei den 2010 International Business Awards. Sowohl 2009, als auch 2010 wurden "PR Lions" auf dem Cannes Lions International Advertising Festival gewonnen.

seitens der Regierung und trotz Aufklärungskampagnen zahlreicher Akteure auf dem Food-Sektor – EU Regulatoren laufen auf Hochtouren und scheinen weitere Verordnungen und Restriktionen in Bezug auf Etikettierung und Kommunikation zu planen. Zukünftig soll bei vermeintlich irreführenden Botschaften (noch) härter durchgegriffen werden.

Wir bei Weber Shandwick wissen um die Komplexität und Bedeutung des Themas Ernährung. Wie die Industrie arbeiten auch wir eng mit dem Handel, der Politik, Verbrauchern und Experten zusammen und involvieren alle Beteiligten bei der Entwicklung zielführender Kommunikationsstrategien. Dabei können wir auf die umfassende Expertise unserer Teams aus den Bereichen Consumer, Public Health, Healthcare, Food Safety, Corporate und Public Affairs zurückgreifen, die unsere Kunden erfolgreich auf dem Lebensmittelmarkt unterstützen.