

The Provocateur



Wie das britische Verbot von Junk-Food-Werbung nicht nur unsere Körper, sondern auch unsere Brands verändern kann.

Wavemaker

Am 27. Juli stellte die britische Regierung ihre neue Adipositas-Strategie vor. Sie soll die wachsende Zahl stark übergewichtiger Menschen¹, die finanziellen Auswirkungen auf den Nationalen Gesundheitsdienst und frühe Todesfälle reduzieren. Die Regierung hat dabei Pläne vorgestellt, ein Verbot von Fernsehwerbung für **fett-, salz- und zuckerreiche Lebensmittel (HFSS=High Fat Sugar Salt)** vor 21 Uhr einzuführen. Die Regierung diskutiert dabei auch, ob Werbung für diese Produkte insgesamt online verboten werden soll.

Die Reaktion folgte prompt: HFSS-Marken und -Sender bezeichneten es als Angriff auf eine von COVID-19 geschädigte Industrie, die dringend Werbung braucht, und argumentierten, dass das Gesetz verheerende Auswirkungen auf sie haben werde, jedoch nur marginale Auswirkungen auf die Gesundheit (1,7 Kalorien pro Kind eingesparte Kalorien zu einer Zeit, in der ohnehin weniger Kinder linear fernsehen).

Vorerst betrifft das Verbot nur die Fernsehwerbung (und möglicherweise die Online-Werbung) in Großbritannien.

Da es sich bei den meisten HFSS-Herstellern jedoch um globale Marken handelt und Fettleibigkeit auf vielen Märkten ein wachsendes Problem darstellt, ist dies nicht nur ein Vorgeschmack dafür, was uns erwartet, sondern auch eine Chance, jetzt wegweisend zu handeln.

Denn wir wissen, dass die Lebensmittelindustrie die oft irrationalen² Entscheidungen der Menschen auf mächtige Weise prägt – und Werbung, insbesondere die im TV, ist ein integraler Bestandteil dieser Industrie.

Wir treffen im Durchschnitt 200 lebensmittelbezogene Entscheidungen pro Tag, erinnern uns aber an weniger als 10%; Fernsehwerbung ist wahrscheinlich eine von mehreren unbewussten Einflüssen auf die vergessenen 90%.

In den USA sieht ein Vorschulkind im Durchschnitt 1.000 Lebensmittelwerbungen pro Jahr, Erwachsene 5.500 pro Jahr - 95% davon sind HFSS-Lebensmittel³.

Wir wissen, dass eine einmalige Exposition gegenüber Lebensmittelwerbung die Aufnahme um 30-50 Kalorien erhöht⁴. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Jugendlicher fettleibig ist, verdoppelt sich, wenn er sich daran erinnert, täglich HFSS-Werbung im Fernsehen gesehen zu haben.





In der Krise kommt Kreativität

„Nachdem ich in den letzten fünf Jahren an Projekten zur Verhaltensänderung der Regierung gearbeitet habe, glaube ich, dass das neue HFSS-Werbeverbot für Marken und Sender einen Wendepunkt darstellt, eine Chance, die richtige Seite der Geschichte zu wählen.“

Ob Sie nun an staatliche Interventionen glauben, oder daran, dass das Verbot irgendwelche Auswirkungen haben wird oder nicht – eines ist unbestreitbar: Es ist eine Chance für Marken und Rundfunkanstalten, kreativ zu werden. Die klugen Köpfe werden darüber nachdenken, wie sie zu einem gesünderen Lebenswandel beitragen können und sich aktiv an der Verhinderung des apokalyptischen Schicksals der Menschheit beteiligen – wie es schon in *Disneys WALL-E* brillant dargestellt wurde.

Um dies zu erreichen, müssen sich HFSS-Marken mit einer gesunden Lebensweise auseinandersetzen, indem sie:



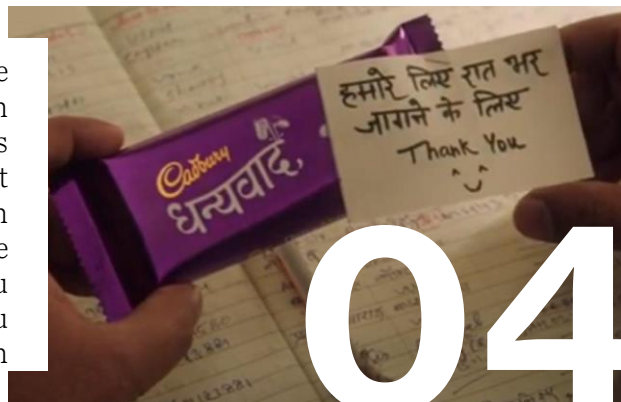
Die Reihenfolge gesunder vs. ungesunder Grundnahrungsmittel priorisieren, sowohl in der Produktqualität als auch in der Werbung, um Gesundheit zur Standardoption zu machen

Innehalten und den Moment genießen
Machen Sie diesen Riegel wirklich zu einem Geschenk und nicht zu einer Alltäglichkeit. Ein Freitag für Crunchie. Ein Feiertag für Toblerone. Fördern Sie einen begrenzten (aber dennoch freudigen) Konsum unserer Lieblingsnacks



Die Nation im wahrsten Sinne des Wortes umformen, indem das Kernprodukt variiert wird - ein HFSS-Hersteller könnte mehr tun, als nur an einer neuen Formel basteln, sondern auch Nicht-HFSS-Produkte wie z.B. Coke Zero herstellen

Ihre Message auf gesündere Weise nutzen. Eine globale Marke wie Cadbury könnte die Menschen z.B. daran erinnern, dass der gelegentliche Genuss von Schokolade eine Nettigkeit gegenüber sich selbst ist – quasi eine HFSS-Version von verantwortungsbewusstem Alkoholgenuss. Die Liebe für die Marke wird geschürt, indem wir aktiv dazu ermutigt werden, sie in begrenzten Mengen zu konsumieren



Rundfunkanstalten müssen innovativere und neuere Wege finden, ihre Radio-Spots zu verkaufen.

Sie könnten einen gesunden Lebensstil vor 21.00 Uhr promoten, indem sie Werbetreibenden mit "gesunden Messages" erschwinglichere Preise anbieten. Alle Buchungen nach 21.00 Uhr könnten durch einen festen Aufschlagstarif ausgeglichen werden.

Rundfunkanstalten und Marken haben es in der Hand, die Geschichte von *Pixars Wall-E* umzuschreiben, um die Welt vor dem dystopischen Untergang zu retten und eine gesündere, glücklichere Zukunft für uns alle zu erschaffen.



