



MARKENVERBAND

Leiter Presse
und Öffentlichkeitsarbeit
Johannes Ippach
j.ippach@markenverband.de

PRESSEMITTEILUNG

Gutachten

„Die Auswirkungen von Werbung und Werbeverböten auf das Konsumentenverhalten“

Werbeverböte sind der falsche Weg

Berlin, 01.10.2019. Die Effektivität von Werbeverböten als Maßnahme zur Reduktion des Konsums der Produktgruppen im Bereich High Fat, Sugar and Salt und Genussmitteln muss angezweifelt werden. Sie hat zwar tendenziell einen Einfluss auf das Konsumverhalten, das soziale Umfeld und die Sozialisation der Jugendlichen haben aber einen wesentlich stärkeren Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Das zeigt ein Gutachten des Institut für Marken und Kommunikationsforschung der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, das die Wirkung von Werbung und Effektivität von Werbeverböten auf das Konsumentenverhalten in diesen Produktgruppen anhand vorliegender wissenschaftlicher Erkenntnisse analysiert hat.

„Mit Werbeverböten beschreitet Politik nicht nur einen für sie „billigen“, sondern auch den falschen Weg, wenn sie suggeriert sie könne das Risiko von Tabak-, oder Alkoholkonsum oder Fehlernährung bei Jugendlichen hierdurch senken. Fühlen sich Eltern hierdurch aus ihrer Pflicht zur Vorbildfunktion entlassen, wird ungesundes Verhalten bei Kindern und Jugendlichen zu- und nicht abnehmen.“, so Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes. Ein Werbeverbot ist also reine Symbolpolitik. Als ordnungspolitischer Dammbbruch zerstört sie aber Märkte im Wettbewerb.

Im Vorfeld der am 02. Oktober stattfindenden Anhörung zum Tabakwerbeverbot im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft haben der Markenverband und die Organisation Werbung-treibende (OWM) das Institut für Marken und Kommunikationsforschung der EBS Universität für Wirtschaft und Recht beauftragt, ein Gutachten zur Wirkung von Werbung und Effektivität von Werbeverböten auf das Konsumentenverhalten im Kontext von High Fat, Sugar and Salt Produkten und Genussmitteln zu erstellen. Dazu wurden weltweit vorliegende Studienergebnisse und Beiträge analysiert.

Das Gutachten vermittelt folgendes Bild:

Die Ergebnisse der untersuchten Studien zeigen deutlich, dass Werbung lediglich einer von vielen Einflussfaktoren ist, die auf den Konsum der untersuchten Kategorien wirken. In gesättigten Märkten kann Werbung den Konsum der untersuchten Produktgruppen nicht erhöhen, sie unterstützt die Differenzierung von Marken oder führt dazu, dass sich die Markenpräferenz innerhalb einer Kategorie verändert. Allerdings gibt es klare Anhaltspunkte dafür, dass Einflüsse aus dem sozialen Umfeld, etwa die Sozialisation durch die Eltern, einen wesentlich höheren Einfluss als Werbung haben.

Daraus ergeben sich folgende Schlussfolgerungen:

- Werbung allein kann den Konsum nicht maßgeblich beeinflussen beziehungsweise erklären.
- Die Effektivität von Werbeverböten zur Reduktion des Konsums einer Kategorie ist anzuzweifeln.
- Möchte man den Konsum von HFFS und Genussmitteln ursächlich angehen, ist es sinnvoll dort anzusetzen, wo die größten Wirkhebel sind, im sozialen Umfeld und in der Sozialisation der Jugendlichen.

Quelle: Gutachten „Die Auswirkungen von Werbung und Werbeverböten auf das Konsumentenverhalten“, Institut für Marken und Kommunikationsforschung der EBS Universität für Wirtschaft und Recht; Link: <http://www.markenverband.de/pressebereich/pressemitteilungen2019/pm01102019werbeverbote>

Ansprechpartner

Dr. Alexander Dröge

Leiter Recht / Verbraucherpolitik

Tel.: 030 /206 168 40

E-Mail: a.droege@markenverband.de

Die Markenwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp 1,1 Billionen Euro und rund 5,2 Mio. Arbeitsplätze. Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft und mit seinen rund 400 Mitgliedern der größte Verband dieser Art in Europa. Die Mitgliedsunternehmen stammen aus vielfältigen Branchen – von Automobil, Finanzen, Nahrungs- und Genussmittel über Telekommunikation bis hin zu Luxus und Lifestyle. Zu den Mitgliedern zählen Unternehmen aller Größenordnungen, vom Mittelstand bis zu internationalen Konzernen, wie ABUS, Beiersdorf, Hugo Boss, Coca-Cola, Deutsche Bank, Deutsche Bahn, Deutsche Post, Dr. Doerr Feinkost, Falke, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Schamel Meerrettich, August Storck, Telefónica, WMF und viele andere renommierte Firmen.