



Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie

**Der Einfluss von lebensmittelbezogenem Sportsponsoring auf das
Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen
– eine systematische Literaturrecherche**

Bachelorarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Science

vorgelegt von:

Kira Tessel

Matrikelnummer: [REDACTED]

vorgelegt am:

07. August 2020

Betreuende Prüferin: Prof. Dr. Anja Carlsohn
Zweite Prüferin: Dr. Johanna Buchcik

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	3
Abstract	4
Tabellenverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	6
1. Einleitung	7
2. Theoretischer Hintergrund	8
2.1 Lebensmittelbezogenes Sportsponsoring	9
2.2 Beispiele für Sportsponsoring durch Lebensmittelhersteller	10
2.3 Ernährungsempfehlungen	11
2.4 Ernährungsverhalten und Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen.....	12
2.5 Forschungsfrage und Forschungsziel	14
3. Methodik	15
3.1 Systematische Literaturrecherche.....	16
3.2 Ein- und Ausschlusskriterien bei der Literaturrecherche.....	17
3.3 Suchstrategie	18
3.4 Literatúrauswahl und Selektion der Studien.....	19
4. Ergebnisse	22
4.1 Darstellung der einzelnen Studien	23
4.2 Zusammenfassung relevanter Ergebnisse.....	32
5. Diskussion	34
5.1 Diskussion der Methode.....	34
5.2 Diskussion der Ergebnisse.....	36
5.2.1 Limitationen der Studien	37
5.2.2 Potential für Public Health.....	39
6. Fazit	43

<i>Literaturverzeichnis</i>	44
<i>Rechtsquellenverzeichnis</i>	52
<i>Eidesstattliche Erklärung</i>	53
<i>Anhang</i>	I

Zusammenfassung

Die Ausprägung von Übergewicht und Adipositas im Kindesalter erhöht das Risiko für eine Manifestation bis ins Erwachsenenalter und stellt ein zentrales Thema für Public Health dar. Ein langfristiges Übersteigen des Energiebedarfs, ein ungesundes Ernährungsverhalten sowie körperliche Inaktivität können dabei neben genetischen Ursachen wichtige Einflussfaktoren sein. Zudem scheinen Kinder tendenziell zu wenig Obst und Gemüse zu konsumieren und durch den Verzehr energiedichter, nährstoffarmer Nahrungsmittel und Getränke eine erhöhte Kalorienzufuhr zu begünstigen.

Es stellt sich die Frage, inwieweit das lebensmittelbezogene Sportsponsoring mit dem Ernährungs- und Verzehrverhalten von Kindern und Jugendlichen in Beziehung steht.

Eine systematische Literaturrecherche soll im Rahmen der Bachelorthesis die Evidenz zu der vorliegenden Problemstellung aufarbeiten sowie verfügbare Daten interpretieren und diskutieren. Von 166 identifizierten Treffern durch eine elektronische Datenbanksuche, erfüllten acht Studien die Einschlusskriterien.

Es lässt sich bei den eingeschlossenen Studien überwiegend eine Konvergenz der Ergebnisse erkennen. Sportsponsoring wird von Lebensmittel- und Getränkeherstellern überwiegend zur Vermarktung ungesunder Lebensmittel genutzt und richtet sich dabei häufig an eine junge Zielgruppe. Die Studien liefern Hinweise, dass das Sponsoring die Markenbekanntheit, Einstellungen und Lebensmittelpräferenzen beeinflussen kann. Insbesondere der Profisport und Großsportveranstaltungen werden aufgrund ihrer kulturellen Stellung und Reichweite zu Marketingzwecken eingesetzt. Insgesamt scheint es sich um ein verhältnismäßig wenig erforschtes Feld zu handeln, daher sind weitere Untersuchungen notwendig. Die Förderung des Sportsponsorings durch gesündere Lebensmittelmarken könnte dabei eine effektive Strategie im Rahmen von Public Health einnehmen, um einen positiven Einfluss auf das Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen zu nehmen.

Abstract

The prevalence of overweight and obesity in childhood increases the risk of manifestation into adulthood and is a central issue for public health. Long-term excess energy intake, unhealthy eating habits and physical inactivity can be important influential factors in addition to genetic causes. Furthermore, children seemingly to consume too little fruit and vegetables and to favour an increased calorie intake by consuming energy-dense, low-nutrient foods and beverages.

The question arises to what extent food-related sports sponsorship is related to the nutritional and consumption behaviour of children and adolescents.

A systematic literature search within the framework of the bachelor's thesis is intended to process the evidence on the present problem and to interpret and discuss available data. Of 166 hits identified by an electronic database search, eight studies met the inclusion criteria.

A convergence of the results of the included studies can be seen in most cases. Sports sponsorship is used by food and beverage manufacturers mainly to market unhealthy foods and is often aimed at a young target group. The studies provide indications that sponsoring can influence brand awareness, attitudes and food preferences. Professional sports and major sporting events in particular are used for marketing purposes due to their cultural position and reach. Overall, this seems to be a relatively unexplored field, so further research will be necessary. However, the promotion of sports sponsorship through healthier food brands could be an effective public health strategy to have a positive influence on the nutritional behaviour of children and adolescents.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Suchstrategietabelle der Pubmed-Suche	19
Tabelle 2: Übersicht der eingeschlossenen Studien	23

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prisma Flow Diagramm zur Vorgehensweise bei der Literaturrecherche, in Anlehnung an Moher et al. 2009	21
---	----

Abkürzungsverzeichnis

AGA	Arbeitsgemeinschaft Adipositas im Kindes- und Jugendalter
ÄZQ	Ärztliches Zentrum für Qualität in der Medizin
AWMF	Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften
BMI	Body-Mass-Index
BZgA	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
DAG	Deutsche Adipositas Gesellschaft
DDG	Deutsche Diabetes Gesellschaft
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DGKJ	Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin
FAO	Food and Agriculture Organization
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
IOC	International Olympic Committee
KOPS	Kiel Obesity Prevention Study
LFGB	Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch
NBA	National Basketball Association
NCD	Non-communicable Diseases
PICOR	Population, Intervention, Comparison, Outcome, Results
PRISMA	Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses
RCT	Randomized Controlled Trial
RKI	Robert Koch Institut
UEFA	Union of European Football Association
WHO	World Health Organization
WM	Weltmeisterschaft

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Bachelorarbeit auf die Darstellung der weiblichen Form bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verzichtet. Die Verwendung der männlichen Form impliziert stets die gleichzeitige Berücksichtigung der weiblichen Form.

1. Einleitung

Das Umfeld Sport bietet attraktive Sponsoringmöglichkeiten für Lebensmittelhersteller oder -unternehmen und ist ein wichtiger Kanal für die Vermarktung von Lebensmitteln (Cairns, Angus & Hastings, 2009, S. 19). Zu diesem Zweck werden große Sportveranstaltungen genutzt sowie Sportler, Vereine oder Verbände als Werbeträger akquiriert, um Produkte gezielt zu platzieren und Aufmerksamkeit zu generieren (Walzel & Schubert, 2018, S. 49). In den Sportkontexten scheint das Bewerben vermeintlich ungesunder Lebensmittel den gesundheitlichen Vorteilen, die mit Sport assoziiert sind, zu widersprechen (Dixon, Lee & Scully, 2019). Obwohl das Lebensmittelmarketing der Förderung gesunder Lebensmittel und Getränke dienen kann, handelt es sich bei den umworbenen Produkten zumeist um Lebensmittel, die aus ernährungswissenschaftlicher Sicht als energiedicht und nährstoffarm eingestuft werden (McGinnis, Gootman & Kraak, 2006, S. 4). Nicht nur die breite Verfügbarkeit, sondern auch die Vermarktung von Produkten mit hohem Fett-, Zucker- oder Salzgehalt erschweren die Bemühungen um ein gesundes Ernährungsverhalten und die Aufrechterhaltung eines gesunden Gewichts in der Bevölkerung. Es drängt sich die Frage auf, inwieweit Konsumenten durch diese Form des Marketings in ihrem Ernährungsverhalten beeinflusst werden können. Die Datenlage deutet darauf hin, dass die weite Verbreitung hochkalorischer, nährstoffarmer Lebensmittel und Getränke einen wesentlichen Beitrag zur globalen Adipositas-Epidemie leistet (DAG, 2014, S. 32; WHO, 2010). Bereits im Kindes- und Jugendalter kann das Ernährungsverhalten eine entscheidende Rolle bei der Entstehung von Übergewicht und ernährungsmitbedingten Erkrankungen spielen (RKI & BZgA, 2008, S. 41). Diese können sich im Erwachsenenalter manifestieren und zum Verlust gesunder Lebensjahre führen (Plass et al., 2014). Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird die wissenschaftliche Literatur durchsucht, um Erkenntnisse über den Einfluss von lebensmittelbezogenem Sportsponsoring auf das Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen zu erlangen. Bei der zugrundeliegenden Methode handelt es sich um eine systematische Literaturrecherche. Diese zielt darauf ab, relevante Daten zu sammeln und mögliche Zusammenhänge zwischen Sportsponsoring, dem Ernährungsverhalten und der Ausprägung von Lebensmittelpräferenzen zu erkennen. Gleichmaßen soll auch die Rolle dieser Faktoren bei der Entstehung von Übergewicht und Fettleibigkeit in der Bevölkerung betrachtet werden, wobei insbesondere Kinder und Jugendliche als eine gefährdete Zielgruppe angesehen werden. Insgesamt ordnet sich das Thema dieser Arbeit in den Kontext von Public Health ein und soll im Ergebnis mögliche Maßnahmen zur Gesundheitsförderung diskutieren, die auf Sportsponsoring und Lebensmittelmarketing zurückzuführen sind.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in vier wesentliche Teile. Im ersten Abschnitt wird der theoretische Rahmen und der Kontext der Forschungsfrage dargelegt. Hierbei sollen vornehmlich die Eigenschaften des Sportsponsorings an Beispielen aus der Praxis aufgezeigt werden. Darüber hinaus soll die Wichtigkeit der Förderung eines gesunden Ernährungsverhaltens bei Kindern und Jugendlichen herausgestellt werden, mit dem Ziel eine Basis für das weitere Vorgehen der Arbeit zu schaffen. Im Methodik-Kapitel wird das Vorgehen der systematischen Literaturrecherche umfangreich beschrieben und visualisiert. Der daran anknüpfende Ergebnisteil präsentiert die Erkenntnisse der Literaturrecherche und bereitet diese auf. Auf Grundlage der dargelegten Forschungsergebnisse, erfolgt anschließend eine Diskussion, die unter anderem die Limitationen der Ergebnisse erläutert. Ebenso werden dabei die Limitationen dieser Arbeit evaluiert, um abschließend ein Fazit über den Stand der Forschung zur vorliegenden Problemstellung zu ziehen.

2. Theoretischer Hintergrund

Unternehmen können je nach Zielgruppe eine Reihe von Aktivitäten oder Veranstaltungen im Bereich Sport, Musik, Mode, Kunst oder Bildung sponsern (Dixon, Lee & Scully, 2019, S. 481). Dabei scheinen überwiegend Hersteller vermeintlich ungesunder Produkte in Sportsponsoring zu investieren, um ihren Umsatz zu erhöhen (Bragg et al., 2018). Bei den Produkten handelt es sich oftmals um Lebensmittel die reich an Fett, Salz, Zucker oder einer Kombination daraus sind und einen hohen Energiegehalt liefern, ohne einen nennenswerten Beitrag zur Nährstoffversorgung zu leisten. Nicht nur aufgrund der Popularität und Reichweite, sondern auch aufgrund des Potentials ungesunde Lebensmittel mit einer gesundheitsfördernden Aktivität in Verbindung zu bringen, ist Sportsponsoring ein wichtiges Mittel zur Lebensmittelvermarktung (Dixon, Lee & Scully, 2019, S. 481).

Mit dem Sponsoring im Profisport können Werbeaktionen auf vielfältige Weise stattfinden. Unter anderem durch elektronische und feste Beschilderungen, Logos auf dem Feld oder auf Produkten, Sportlerkleidung sowie durch andere Medien, wie etwa Radio, Fernsehen, Printmedien oder soziale Medien (Dixon, Lee & Scully, 2019, S. 481). Das folgende Kapitel soll den theoretischen Hintergrund über das lebensmittelbezogene Sportsponsoring, unter anderem am Beispiel McDonald's, Coca-Cola und Ferrero liefern. Darüber hinaus wird ein kurzer Überblick über die wissenschaftlichen Daten zum Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen gegeben sowie aktuelle Ernährungsempfehlungen dargelegt. Auf Grundlage dieses theoretischen Hintergrunds werden die Ergebnisse der Literaturrecherche im späteren Verlauf der Arbeit diskutiert.

2.1 Lebensmittelbezogenes Sportsponsoring

Der Begriff Lebensmittel umfasst alle Stoffe und Erzeugnisse, die in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand für die Aufnahme durch den Menschen bestimmt sind. Auch Getränke zählen laut dem europäischen Lebensmittelrecht zu den Lebensmitteln (§ 2 LFGB mit Verweis auf Art. 2 VO (EG) Nr. 178/2002). Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit werden Lebensmittel daher als alle Nahrungsmittel und alkoholfreien Getränke definiert. Nahrungsergänzungsmittel oder alkoholische Getränke werden dabei im Rahmen der vorliegenden Arbeit außer Acht gelassen.

Da sich in der Literatur weniger explizite Definitionen von Sportsponsoring finden lassen, die über eine allgemeine Definition von Sponsoring hinaus gehen, beschreiben Walzel und Schubert (2018) den Begriff wie folgt:

„Sportsponsoring ist eine Partnerschaft zwischen Sponsor (Sponsoringgeber) und Gesponserten (Sponsoringnehmer) zum beiderseitigen Vorteil auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung. Charakteristisch ist hierbei das Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sportsponsor strebt an, die besonderen, teilweise einzigartigen Werte und Eigenschaften des Sports sowie das große Interesse der Konsumenten am Sport für seine eigenen Marketing- und Kommunikationsziele zu nutzen. Für den Gesponserten ist Sportsponsoring ein wichtiges Beschaffungs- und Finanzierungsinstrument für das Erreichen sportlicher Ziele.“ (Walzel & Schubert, 2018, S. 46)

In Anlehnung an diese Definition ist mit lebensmittelbezogenem Sportsponsoring die vertragliche Partnerschaft zwischen einem Sponsor aus der Lebensmittelindustrie und dem Gesponserten aus dem Sportbereich gemeint. Hierbei kann es sich sowohl um Individualsportler als auch Vereine, Verbände oder Veranstaltungen handeln, die finanzielle Unterstützung von Sponsoren mit Lebensmittelbezug bekommen. Einige der im Verlauf der Arbeit zitierten Studien, verwenden sowohl die (übersetzte) Begrifflichkeit des lebensmittelbezogenen Sportsponsorings als auch das sportbezogene Lebensmittelmarketing. Beide Formulierungen zielen hierbei auf die Partnerschaft zwischen Lebensmittel- oder Getränkeunternehmen und Sportorganisationen oder Sportaktivitäten ab. Jene Partnerschaften werden gefördert durch vielfältige Marketingstrategien, für die Lebensmittelunternehmen Werbeausgaben in Millionenhöhe tätigen (Bragg et al., 2018, S. 2). Das Sportsponsoring stellt insgesamt ein wichtiges Finanzierungsinstrument für Sportvereine und Sportler dar (Walzel & Schubert, 2018, S. 9).

2.2 Beispiele für Sportsponsoring durch Lebensmittelhersteller

In diesem Kapitel sollen Beispiele für das lebensmittelbezogene Sportsponsoring vorgestellt werden, die sich nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit beobachten lassen. Seit Langem machen sich internationale Lebensmittel- und Getränkehersteller das Sportsponsoring zu Nutze, indem sie große Sportevents, Vereine oder professionelle Athleten sponsern, welche als Markenbotschafter fungieren (Bruhn, 2018, S. 30). Großveranstaltungen wie die Fußball-Weltmeisterschaften und die Olympischen Spiele erlangen besonders viel Aufmerksamkeit. Sie gehören zu den prestigeträchtigsten Events im Sport und sind oftmals mit Emotionen verbunden, die zu Vermarktungszwecken genutzt werden können (Bruhn, 2018, S. 103; Walzel & Schubert, 2018, S. 8).

Beispielsweise ist die Coca-Cola Company einer der weltweit führenden Hersteller von alkoholfreien Getränken (Coca-Cola Deutschland, o.J.). Sie wirbt bereits seit 100 Jahren mit Sportmotiven und gilt als einer der Vorreiter auf diesem Gebiet (Adjouri & Stastny, 2015, S. 6). Seit 1928 sind sie fester Sponsor der Olympischen Spiele (IOC, o.J.).

2019 haben die Coca-Cola Company und das Internationale Olympische Komitee (IOC) ihre Partnerschaftsvereinbarung vorerst bis 2032 verlängert (IOC, 2019). Ebenso begleitet Coca-Cola seit 1950 jede Fußball-Weltmeisterschaft und ist seit 1974 offizieller Partner des Weltfußballverbandes FIFA. Auch für die anstehende Europameisterschaft 2021 (offiziell UEFA EURO 2020) ist Coca-Cola der offizielle Sponsor für alkoholfreie Getränke (Coca-Cola Deutschland, 2019). Daneben hat beispielsweise Getränkehersteller PepsiCo einen Sponsoringvertrag mit der UEFA Champions League (UEFA, 2018).

Ein weiteres Beispiel und ebenfalls langjähriger Sponsor der Olympischen Spiele stellt der bekannte Fast-Food-Konzern McDonald's dar. Im Jahr 2017 wurde diese Partnerschaft jedoch nach 41 Jahren einvernehmlich und vorzeitig beendet (IOC, 2017). Darüber hinaus setzte das Unternehmen im Rahmen einer Partnerschaft mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) die „McDonald's Fußball Eskorte“ um (DFB, 2014). Diese Aktion ermöglichte es Kindern zu Spielbeginn mit einem Nationalspieler in das Fußballstadion einzulaufen. Parallel dazu ist der deutsche Nationalspieler Jérôme Boateng ein Beispiel für einen Sportler als Marken- und Lifestylebotschafter für die Fast-Food-Kette McDonald's und war an Werbeaktionen beteiligt (McDonald's Deutschland LLC, 2018).

Der Süßwarenhersteller Ferrero ist ebenfalls ein bekannter Partner des DFB (DFB, 2007). Die deutschen Nationalspieler haben beispielsweise in Fernsehspots für den Schokoladenaufstrich Nutella geworben (Bruhn, 2018, S. 163). Besonders zu großen

Sportevents wie der Fußball WM und EM laufen zudem spezielle Werbeaktionen. So sind zum Beispiel in den beworbenen Aktionspackungen von Nutella, Kinderriegel, Hanuta oder Duplo, Sammelbilder der Nationalspieler oder Punkte für Prämienaktionen zu finden (Ferrero Deutschland GmbH, o.J.). Auch Verbraucherschutzorganisationen wie Foodwatch kritisierten in der Vergangenheit diese Art von Aktionen von Ferrero und errechneten, dass Verbraucher für ein DFB-Fan Trikot etwa 500 Kinderriegel konsumieren müssten (Foodwatch e.v., 2012). In einer Pressemitteilung fordert die Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG) den DFB dazu auf, sein Sponsoringkonzept und die Partnerschaft mit Coca-Cola, Ferrero und McDonald's zu überdenken, da die kalorienreichen Produkte zu einem Anstieg von Übergewicht und Folgeerkrankungen führen könnten (DDG, 2016).

Andere Beispiele für Lebensmittelsponsoren im Sport sind Unternehmen wie Red Bull, Pepsi oder der Lebensmittelkonzern Mondelez, welcher überwiegend auf Markenprodukte von Süßwaren und Snacks spezialisiert ist (Mondelez, o.J.). Diese sind unter anderem feste Sponsoring-Partner für einzelne Mannschaften, Vereine, Athleten oder auch Sportevents im Fußball, Basketball oder Football. PepsiCo tritt als Sponsor im Leistungssport in der US-Basketballliga NBA auf, Mondelez ist etwa in der Premier League vertreten (PepsiCo, 2015; Premier League, o.J.). Der Getränkehersteller Red Bull ist ebenfalls bekannt für sein sportbezogenes Marketing. Das Unternehmen ist beispielsweise ein internationaler Sponsor von Teams und Athleten aus dem Motorsport, Fußball, Eishockey, Ski und von Extremsportarten (Red Bull, o.J.).

2.3 Ernährungsempfehlungen

Laut der World Health Organization (WHO) lassen sich fünf wesentliche Elemente für eine gesunde Ernährung festhalten: Neben dem Stillen soll eine vielfältige Lebensmittelauswahl aus Obst, Gemüse und Getreide getroffen werden, die durch tierische Produkte wie Milch und Fisch ergänzt wird. Hochwertige Öle und Fette sollten in moderater Menge zugeführt werden. Neben diesen grundlegenden Empfehlungen wird für eine gesunde Ernährung ein geringer Verbrauch von Zucker und Salz empfohlen (WHO, 2020b). Diese Elemente lassen sich auch in den Empfehlungen und den 10 Regeln der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) wiederfinden (DGE, 2017).

Der Begriff der „ungesunden Lebensmittel“ folgt keiner expliziten Definition, jedoch bezeichnet die WHO in einem Bericht jene Lebensmittel als solche, wenn sie reich an gesättigten Fetten, Transfettsäuren, zugesetztem Zucker oder Salz sind und zudem meist

stark verarbeitet wurden (WHO & FAO, 2003, S. 136). Zur Vereinfachung wird diese Begrifflichkeit daher für den weiteren Verlauf dieser Arbeit übernommen und im abschließenden Kapitel diskutiert.

Der gemeinsame Bericht der WHO und FAO zur Ernährung und Prävention chronischer Krankheiten stellt den Zusammenhang von Marketingstrategien und dem Verzehrverhalten vor und empfiehlt eine Begrenzung der Exposition von Kindern und Jugendlichen gegenüber Lebensmittelmarketing von hochkalorischen, mikronährstoffarmen Lebensmitteln. Außerdem nennen sie wesentliche Punkte zur Prävention von Fettleibigkeit bei Kindern und Jugendlichen. Neben der Förderung eines aktiven Lebensstiles gilt es, die Aufnahme von Obst und Gemüse zu fördern und die Zufuhr der energiedichten, mikronährstoffarmen Lebensmittel zu beschränken. Dazu gehören abgepackte salzige und süße Snacks sowie zuckerhaltige Erfrischungsgetränke (WHO & FAO, 2003, S. 67). Die Aufnahme von Zucker sollte weniger als zehn Prozent, besser noch fünf Prozent der gesamten Energiezufuhr ausmachen. Die zugrundeliegenden Daten deuten insbesondere auf einen dosisabhängigen Zusammenhang von Zucker und Zahnkaries hin (Moynihan & Petersen, 2004). Indem Zucker außerdem die Energiezufuhr erhöht, ohne zur Zufuhr von wichtigen Nährstoffen beizutragen, kann eine erhöhte Aufnahme von Zucker Übergewicht und Folgeerkrankungen potentiell begünstigen (WHO, 2015).

2.4 Ernährungsverhalten und Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen

Übergewicht und Adipositas haben weltweit epidemische Ausmaße erreicht und betreffen sowohl Industrie- als auch Entwicklungsländer. Laut der WHO gelten mehr als 1,9 Milliarden Erwachsene als übergewichtig, wovon mindestens 650 Millionen fettleibig sind (WHO, 2020a). Auch bei Kindern und Jugendlichen stellt die hohe Prävalenz ein weltweites Gesundheitsproblem dar, das eine zentrale Herausforderung für Public Health im 21. Jahrhundert ist (Schienkiewitz et al., 2018). Im Jahr 2019 wurden 38 Millionen Kinder unter fünf Jahren als übergewichtig oder fettleibig eingestuft (WHO, 2020a). Übergewicht und Adipositas beschreiben eine übermäßige Fettansammlung, die sich bei Kindern bis in die späteren Lebensjahre manifestieren kann (Llewellyn et al., 2016). Der Body Mass Index (BMI), der sich anhand der Parameter Körpergröße und Körpergewicht bestimmen lässt, hat sich als geeignetes Instrument zur Erfassung von Übergewicht und Adipositas bei Erwachsenen erwiesen. Bei der Einschätzung des BMI bei Kindern und Jugendlichen müssen jedoch auch das Alter und Geschlecht berücksichtigt werden (Wabitsch & Moß, 2019).

Die WHO sieht eine unausgewogene Ernährung darüber hinaus als einen wichtigen modifizierbaren Risikofaktor für die Entstehung nichtübertragbarer Erkrankungen (NCDs) wie Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder Krebserkrankungen (WHO & FAO, 2003, S. 2). Während diese verantwortlich für frühzeitige Todesfälle im Erwachsenenalter sein können, beginnen die mit ungesunder Ernährung verbundenen Risiken bereits im Kinder- und Jugendalter (WHO & FAO, 2003, S. 30). Da Kinder und Jugendliche als besonders empfänglich für lebensmittelbezogenes Marketing scheinen, wird diese Zielgruppe in der vorliegenden Arbeit fokussiert.

Laut den Ergebnissen der bundesweiten Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland (KiGGS), essen Kinder tendenziell zu wenig Obst und Gemüse. Lediglich 14% der Kinder zwischen drei und zehn Jahren erreichen die Empfehlung mindestens fünf Portionen Obst und Gemüse pro Tag zu verzehren (Krug et al., 2018, S. 17). Dies geht aus den Querschnittsergebnissen der KiGGS Welle 2 über das Sport- und Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen hervor. Gleichzeitig konsumieren 3- bis 17-Jährige im Durchschnitt 68,9 Gramm Süßwaren und mehr als einen halben Liter zuckerhaltige Getränke pro Tag (Krug et al., 2018, S. 11).

Die Entstehung von Fettleibigkeit ist multifaktoriell determiniert. In dem Bericht „Ending Childhood Obesity“ bezeichnet die WHO Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen als ein komplexes Problem, welches auf multidimensionalen Ebenen betrachtet und angegangen werden muss (WHO, 2016). Zu den häufig diskutierten Einfluss- oder Risikofaktoren gehören neben der Ernährung auch mangelnde körperliche Aktivität, Sozialstatus, Migrationshintergrund sowie das elterliche Verhalten (Stillen, Rauchen, Ernährung). Dies geht unter anderem aus Daten der KiGGS-Studie sowie der Kiel Obesity Prevention Study (KOPS) hervor (RKI & BZgA, 2008, S. 43; Schienkiewitz, 2018; Danielzik et al., 2005). Auch der Medienkonsum, als Maß für körperliche Inaktivität und der Exposition von Kindern und Jugendlichen gegenüber Werbung für kalorienreiche Lebensmittel wird mit dem Risiko für Adipositas in Verbindung gebracht (RKI & BZgA, 2008, S. 47).

Hersteller betrachten Kinder und Jugendliche als integralen Bestandteil ihres Geschäfts und richten ihr Marketing teilweise gezielt aus (Cairns et al., 2013). Bei dieser jungen Zielgruppe, die die nächste Generation an Konsumenten darstellt, können Markenpräferenzen frühzeitig geprägt werden (Bragg, et al., 2018). Neben anderen Faktoren könnte das Lebensmittelmarketing also indirekten Einfluss auf die Entstehung von Übergewicht und Gesundheitsproblemen nehmen (McGinnis, Gootman & Kraak, 2006, S. 378).

In der vorliegenden Arbeit gilt es, insbesondere die spezifische Rolle des lebensmittelbezogenen Sportsponsorings als einen Teil des allgemeinen Lebensmittelmarketings zu identifizieren.

2.5 Forschungsfrage und Forschungsziel

Auf Grundlage des dargelegten theoretischen Hintergrunds und der darin identifizierten Problemstellung soll nun die konkrete Fragestellung und das Ziel der Arbeit dargelegt werden. Es stellt sich die Frage, welchen Einfluss lebensmittelbezogenes Sportsponsoring auf das Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen hat. Das Forschungsziel ist es, die Forschungsfrage anhand aktueller wissenschaftlicher Daten und Literatur zu beantworten sowie die Evidenz aufzuarbeiten. Hierbei sollen Merkmale des Ernährungsverhaltens durch die Einwirkung von Lebensmittelsponsoring im Sport ermittelt, analysiert und beschrieben werden. Zudem soll ein Ausblick auf eventuelles Potential hinsichtlich der Gesundheitsprävention im Kontext von Public Health gegeben werden und eine Einschätzung darüber erfolgen, ob das Sponsoring eher zu einem erwünschten oder unerwünschten Ernährungsverhalten führt. Insgesamt soll durch das Zusammentragen relevanter Literatur ein Beitrag zum Verständnis des Forschungsgebiets geleistet werden, indem die Erkenntnisse aktueller Forschung kritisch beleuchtet und Lücken im Forschungsstand aufgezeigt werden.

3. Methodik

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine theoretische Bachelorarbeit, bei der eine systematische Literaturrecherche als zugrundeliegende Methode gewählt wurde. Die systematische Vorgehensweise bietet sich dabei an, um möglichst präzise wissenschaftliche Fachliteratur zur vorliegenden Fragestellung zu identifizieren. Das schrittweise Vorgehen orientiert sich an dem Manual zur systematischen Recherche für Evidenzsynthesen und Leitlinien und dem Cochrane Handbook zur Erstellung systematischer Übersichtsarbeiten (Cochrane Deutschland Stiftung, 2019; Higgins et al., 2019).

Hinsichtlich des Rahmens und Umfangs der Bachelorarbeit, erfolgt die Literaturrecherche primär über die fachdatenbankspezifische Suchmaschine PubMed, die unter anderem auf die Datenbank MEDLINE zurückgreift. Diese gehört zu den größten und wichtigsten Datenbanken für Fachliteratur im medizinischen Bereich. Sie wird von der National Library of Medicine (NLM) gepflegt und weist einen hohen Anteil amerikanischer Literatur auf. PubMed verfügt darüber hinaus über einen Anteil neuerer Literatur, der noch nicht für MEDLINE verschlagwortet ist. Derzeit umfasst PubMed etwa 30 Millionen Literaturangaben (Stand 01.07.2020) aus MEDLINE, naturwissenschaftlichen Zeitschriften und elektronischen Büchern (National Center for Biotechnology Information, o.J.). Die dort veröffentlichten Studien unterlaufen einem Peer-Review-Verfahren, indem anonyme wissenschaftliche Gutachten erstellt werden, um die Studienqualität zu bewerten (U.S. National Library of Medicine, 2019). Aufgrund der naturwissenschaftlichen Fragestellung dieser Arbeit, bietet sich die Recherche über die Datenbank MEDLINE an.

Was ist in der wissenschaftlichen Literatur über die Auswirkungen und den Einfluss von lebensmittelbezogenem Sportsponsoring auf das Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen bekannt? Zur Beantwortung dieser Frage soll ein möglichst zuverlässiger Überblick über die aktuelle Datenlage geschaffen werden. Durch eine konkrete Suchanfrage innerhalb der Datenbank, soll eine präzise Anzahl an relevanten Treffern generiert werden. Um einen ersten Überblick zu erhalten und die systematische Recherche zu planen, wurde eine themenbezogene Vorabrecherche durchgeführt (Cochrane Deutschland Stiftung, 2019, S. 29). Dabei konnte der Wissensstand zum vorliegenden Thema abgefragt und bereits erste relevante Stichworte für die systematische Suche notiert werden.

Die Dokumentation der Recherche erfolgte unter anderem in Anlehnung an das PRISMA Flow Chart, um den Auswahlprozess bei der Identifizierung der inkludierten Studien transparent darlegen zu können (Moher et al., 2009). Das genaue Vorgehen, die verwendeten Keywords sowie Ein- und Ausschlusskriterien werden in den folgenden Unterkapiteln näher ausgeführt.

3.1 Systematische Literaturrecherche

Die systematische Literaturrecherche wurde im Zeitraum Juni 2020 durchgeführt und ausgewertet. Über die Oberfläche PubMed konnte dabei die Datenbank MEDLINE durchsucht werden. Zur systematischen Recherche wurden Kriterien des Cochrane Handbuchs herangezogen (Higgins et al., 2019). Demnach wurden neben einem klaren Forschungsziel konkrete Ein- und Ausschlusskriterien festgelegt, um Titel, Abstracts und Volltexte der Studien auf Relevanz zu prüfen (Chandler et al., 2019).

Die Fragestellung wurde mithilfe von Keywords in ein recherchierbares Format gebracht, um die größtmögliche Anzahl relevanter Literatur zu erhalten. Die verwendeten Keywords wurden anhand einer ersten Sichtung relevanter Studien identifiziert und erweitert. Die Suchbegriffe wurden in englischer Sprache gewählt, entsprechend der Suchsprache der amerikanischen Suchmaschine PubMed (Blümle, Lagrèze & Motschall, 2018).

Einen zentralen Aspekt der Suche sollte „Sports Sponsorship“ und die damit zusammenhängenden Begriffe wie „Food Marketing“, „Marketing/ Methods“ oder „Food/ Beverages“ darstellen. Diese sollten mit dem zweiten Aspekt „Übergewicht“, „Ernährungsverhalten“ oder allgemein „Kindern und Jugendlichen“ zusammenkommen. Um die Vielfalt der Treffer in der Suche zu erhöhen und möglichst viele relevante Ergebnisse zu generieren, wurden diese drei Aspekte mit dem Booleschen Operator „OR“ verknüpft und in Beziehung zum Sports Sponsorship gesetzt. In Tabelle 1 (S. 19) ist die Suche mit den verwendeten Schlagwörtern dargestellt.

Obwohl der Aspekt des Sports oder Sportsponsorings entscheidend bei der Studienauswahl sein sollte, wurde sich auf das Keyword „Sportsponsoring“, beziehungsweise den englischsprachigen Begriff „sports sponsorship“ beschränkt, da unspezifische Begrifflichkeiten wie „sport“ zu einer Vielzahl irrelevanter Treffer führten. Anstatt die Begriffe „sport“ und „sponsoring“ getrennt zu suchen, wurden diese kombiniert, wodurch die Anzahl irrelevanter Treffer reduziert werden konnte.

Durch die Textwortsuche konnte innerhalb von PubMed sowohl der verschlagwortete als auch der (noch) nicht verschlagwortete Teil nach aktueller Literatur durchsucht werden. Für die Textwortsuche sollten verschiedene Ausdrucksweisen der Suchaspekte verknüpft werden (Cochrane Deutschland Stiftung, 2019, S. 35). Dafür wurde die Funktion des Advances Search Builders genutzt, um eine komplexere und präzisere Suchanfrage stellen zu können. Mithilfe der angezeigten History bei PubMed konnte so die Suche präzise dokumentiert werden. Dabei wurden die Aspekte in Einzelschritten gesucht und nacheinander mit Booleschen Operatoren kombiniert und zu einer Suche zusammengefügt (U.S. National Library of Medicine, 2020).

3.2 Ein- und Ausschlusskriterien bei der Literaturrecherche

Für die Suche und Studienauswahl werden a priori konkrete Ein- und Ausschlusskriterien festgelegt, welche für das Titel- und Abstract-Screening sowie die Volltextbeurteilung dienen. Im nachfolgenden Kapitel wird die Anwendung der vorliegenden Kriterien näher erläutert und mithilfe einer Suchstrategietabelle und einem Prisma Flow-Chart visualisiert. Neben der Eingrenzung über die gezielt gewählten und kombinierten Schlagwörter können außerdem Filter angewendet werden, um die Suche weiter zu konkretisieren. Diese können bei der Suchoberfläche von PubMed vor einer Suchanfrage eingestellt werden.

Mit dem Ziel möglichst valide Ergebnisse zu erhalten und um die Forschungsfrage angemessen zu beantworten, werden Studiendesigns mit höherem Evidenzgrad bevorzugt. Dazu gehören Metaanalysen, RCT-Studien und systematische Übersichtsarbeiten. Reviews liefern allgemein einen wertvollen Beitrag zum Erlangen eines Überblicks zur Primärforschung, mithilfe derer neue wissenschaftliche Erkenntnisse gewonnen werden können, daher werden peer-reviewed Publikationen ebenfalls betrachtet. Eingeschlossen werden Studien der letzten zehn Jahre, die zwischen 2010 und Juni 2020 publiziert wurden und in englischer oder deutscher Sprache verfasst sind. Es wurden keine geografischen Einschränkungen oder Eingrenzungen hinsichtlich der Altersgruppe, dem Sozialstatus oder der Geschlechtergruppe vorgenommen.

Es wurden nur Studien eingeschlossen, in denen Sportsponsoring durch Lebensmittelhersteller und Hersteller alkoholfreier Getränke oder Gastronomieunternehmen in Art, Umfang oder hinsichtlich der Auswirkung auf das Ernährungs- und Verzehrverhalten untersucht wird. Das Bewerben von Alkohol im Sport stellt ein eigenes großes Themenfeld im Bereich von Public Health dar. Da es bereits diverse Publikationen über dieses Problemfeld gibt und die in dieser Arbeit vorliegende

Forschungsfrage auf Kinder und Jugendliche abzielt, wird der Aspekt des Alkohols ausgeschlossen.

Studien werden ebenfalls einbezogen, wenn sie Daten über Kaufverhalten, Verkaufszahlen oder Informationen über Absätze von Unternehmen beziehungsweise den Sponsoren liefern. Untersuchungen über das Lebensmittelmarketing mit Sportbezug werden ebenfalls betrachtet. Auch Arbeiten, die die Präsenz von Lebensmittelsponsoren im Sport erfassen, werden eingeschlossen. Darüber hinaus werden Arbeiten berücksichtigt, die den Einfluss von Sportsponsoring und eine Outcome Variable in Form von Ernährungsverhalten, Übergewicht, BMI oder die allgemeine Gesundheit untersuchen. Außerdem werden Studien präferiert, wenn diese sich auf die Population von Kindern, Jugendlichen oder Eltern beziehen.

Die Ausschlusskriterien dienen in erster Linie zur Selektion der Trefferliste bei PubMed und zur Ergänzung beziehungsweise Präzisierung der Einschlusskriterien. Die Kriterien zum Ausschluss werden dabei als folgende Limitationen definiert:

- Limitation 1: Die Studie berichtet überwiegend über (den Einfluss von) Lebensmittelmarketing ohne Sportbezug oder Fokus auf Sportsponsoring
- Limitation 2: Es wird ausschließlich über Sportsponsoring ohne Lebensmittelbezug (Tabak, Glücksspiel) berichtet
- Limitation 3: Es wird ausschließlich über Sportsponsoring von alkoholischen Getränken berichtet
- Limitation 4: Es werden andere Formen des Marketings auf das Ernährungsverhalten untersucht
- Limitation 5: Es werden überwiegend allgemeine Maßnahmen zur Gesundheitsförderung untersucht (Public Health im Sport Setting)
- Limitation 6: Es werden ausschließlich andere Einflüsse (keine Exposition gegenüber Sportsponsoring oder Lebensmittelmarketing mit Sportmotiv) auf das Ernährungsverhalten und die Entstehung von Übergewicht untersucht

3.3 Suchstrategie

Das methodische Vorgehen bei der Suche beginnt mit der Kombination relevanter Schlagwörter und umfasst dabei verschiedene Ausdrucksweisen. Die folgende Tabelle soll die verfolgte Suchstrategie veranschaulichen. Mit dem dargestellten Suchstring ergeben sich am Tag der Suche 166 Treffer. Die Anzahl der Treffer bezieht sich auf die Suche bei

PubMed mit bereits angewandten Filtern. Es werden dabei nur Meta-Analysen, RCT-Studien, Systematische Reviews und Reviews angezeigt, die in den letzten zehn Jahren in deutscher oder englischer Sprache publiziert wurden. Jeder Themenaspekt der Suche wurde mit Booleschen Operatoren verbunden. Nach einer ersten Versuchssuche wurden die vorab gewählten Begriffe und Kombinationen präzisiert. So konnte festgestellt werden, dass beispielsweise der alleinige Begriff „sport“ zu einer Vielzahl irrelevanter Treffer führte. Für eine Suchanfrage mit möglichst vielen relevanten Treffern wurden somit verschiedene Begriffsvarianten und Kombinationen ausprobiert. Dies führte schließlich zu dem, in der nachfolgenden Suchstrategietabelle dargestellten, Suchstring.

Tabelle 1 Suchstrategietabelle der PubMed-Suche

Suche	Keywords	Treffer
#1	overweight OR obesity OR pediatric obesity OR BMI	42.372
#2	young adults OR child OR youth OR adolescent OR girls OR boys	249.874
#3	"food preferences" OR consum OR choice OR prefer* OR "health behavior" OR "energy intake"	58.446
#4	#1 OR #2 OR #3	313.375
#5	"food marketing" OR "sports sponsorship" OR "marketing methods" OR "food and beverages" OR "sports advertisements" OR "sports and athletic" OR "sports club" OR "food sponsorship"	252
#6	#4 AND #5	166

3.4 Literatursauswahl und Selektion der Studien

Im Anschluss an die Datenbanksuche bei PubMed erfolgte das Screening und die Selektion der Treffer, um relevante Studien zu identifizieren. Mit der Suchstrategie aus Tabelle 1 ergaben sich 166 Treffer bei PubMed, welche nach Erscheinungsdatum sortiert angezeigt wurden. Anschließend wurden diese anhand des Titels, Abstracts oder Volltextes gesichtet, selektiert und mithilfe der festgelegten Limitationen systematisch reduziert. Abbildung 1 zeigt das PRISMA Flow-Chart zur Vorgehensweise bei der Literaturrecherche und soll die systematische Selektion der Treffer visualisieren.

Bei diesem primären Screening wurden die im vorangehenden Kapitel erläuterten Ausschlusskriterien beziehungsweise Limitationen angewendet. Anhand der Sichtung der Titel konnten 86 Treffer ausgeschlossen werden, da diese thematisch nicht relevant waren. Bei jenen Treffern, die nicht anhand des Titels ausgeschlossen werden konnten, wurde das Abstract herangezogen. So konnten weitere 55 Treffer ausgeschlossen werden.

Insgesamt wurden so 141 von ursprünglich 166 Treffern ausgeschlossen. Die Begründung des Ausschlusses ist überwiegend auf die Limitationen 2, 3, 4 und 6 zurückzuführen. Die ausgeschlossenen Studien waren nicht relevant, da sie über Sportsponsoring ohne Lebensmittelbezug wie Tabak oder Glücksspiel berichteten oder ausschließlich über alkoholische Getränke. Auch Untersuchungen anderer Formen des Marketings wie Social Media Marketing oder Advergaming wurden somit ausgeschlossen.

Arbeiten, die ausschließlich andere Einflüsse auf das Ernährungsverhalten untersuchten und über keine Sportsponsoring-Exposition berichteten, wurden ebenfalls ausselektiert.

Somit verblieben 25 Studien, die anhand des Volltextes auf Eignung geprüft wurden. Zusätzlich konnten durch eine rückwärtsgerichtete Literatursuche und Sichtung der Literaturverzeichnisse der Volltextartikel eine relevante Arbeit identifiziert werden, welche die Einschlusskriterien erfüllte (Nordhausen & Hirt, 2020, S.42). Dabei handelt es sich um den systematischen Review von Kubacki, Hurley und Rundle-Thiele (2017).

Beim Volltext-Screening der PubMed-Treffer konnten 18 Studien mit Begründung ausgeschlossen werden. Zehn Arbeiten, die allgemein über Lebensmittelmarketing ohne Sportbezug berichteten, wurden anhand der Limitation 1 ausgeschlossen. Außerdem wurden acht Studien aufgrund der Limitation 5 aussortiert, welche allgemeine Maßnahmen zur Gesundheitsförderung untersuchten, auch wenn sich diese im Kontext von Sportumgebungen wie Clubs und Vereinen abspielen. Die Limitationen lassen sich mit einem mangelnden Fokus auf Sportsponsoring begründen, womit die ausgeschlossenen Arbeiten keine relevanten Informationen zur Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage liefern. Insgesamt führte dieses methodische Vorgehen zur Identifizierung acht relevanter Studien, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit einbezogen wurden. Dabei handelt es sich um ein Review, ein Scoping Review, vier systematische Reviews sowie zwei randomisierte, kontrollierte Studien.

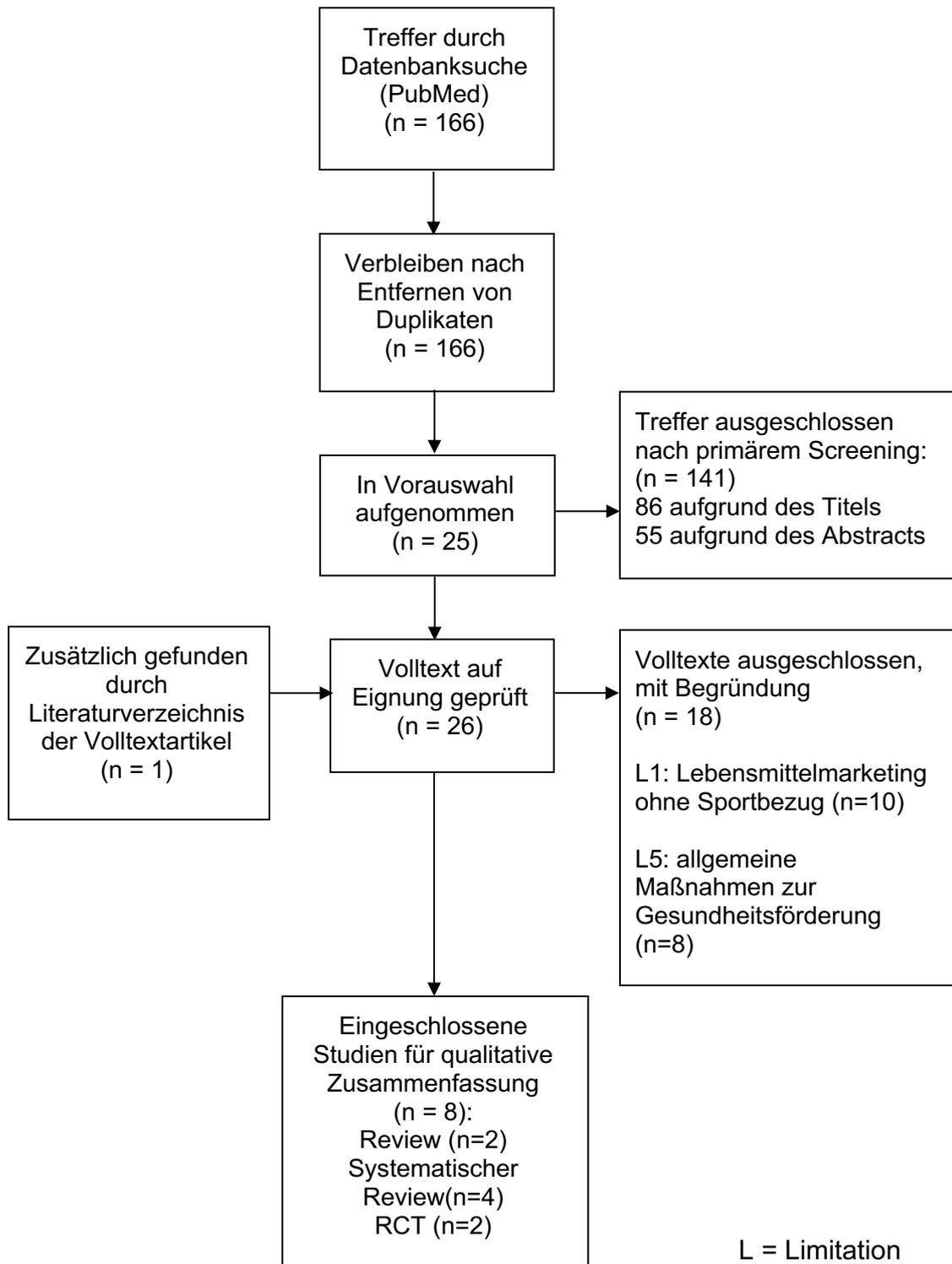


Abbildung 1 PRISMA Flow Diagramm zur Vorgehensweise bei der Literaturrecherche, in Anlehnung an Moher et al. 2009

4. Ergebnisse

Das folgende Kapitel stellt die Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche dar. Insgesamt konnten entsprechend der vorher festgelegten Kriterien acht relevante Studien identifiziert werden. Dabei handelt es sich um zwei Reviews, vier systematische Reviews und zwei RCT-Studien, die als Datenbasis für die nachfolgende Auswertung der Recherche dienen sollen. Tabelle 2 bietet eine kurze Übersicht über die eingeschlossenen Studien und relevanten Publikationen.

In Anlehnung an ein PICOR-Schema werden die Inhalte der einzelnen Publikationen außerdem in tabellarischer Form im Anhang dargestellt. Die Inhalte der Arbeiten werden mithilfe des Akronyms PICOR aufbereitet und veranschaulicht (McKenzie et al., 2019). Die einzelnen Aspekte der PICOR-Tabelle werden aufgrund der unterschiedlichen Studiendesigns entsprechend modifiziert. Das P in PICOR wird als Population definiert und bezieht sich bei den Übersichtsarbeiten auf die dort inkludierten Primärstudien und in RCT-Studien auf die Probanden beziehungsweise Teilnehmer. Das I steht für Intervention und meint in dieser Arbeit die Sponsoring-Exposition oder die konkrete Form des Sponsorings. Als Vergleichsvariable stellt das C wie Comparison bei den RCT Studien die Kontrollgruppe dar, bei den Reviews entfällt diese jedoch aufgrund des Studiendesigns. In der Results- oder Ergebnisspalte (R) werden die wesentlichen Erkenntnisse der jeweiligen Arbeit festgehalten. Die in den Reviews betrachteten Primärstudien werden dabei nicht einzeln aufgeführt, sondern als übergeordnete Erkenntnisse in der Tabelle im Anhang zusammengefasst und im Fließtext unter einzelnen Aspekten aufgegriffen. Ergänzend zur tabellarischen Übersicht werden die inkludierten Studien nachfolgend kurz beschrieben und wesentliche Punkte sowie Ergebnisse erläutert.

Tabelle 2 Übersicht der eingeschlossenen Studien

Autor(en), Jahr, Land	Titel	Design
Dixon, Lee & Scully, 2019	Sports Sponsorship as a Cause of Obesity.	Systematischer Review
Carter et al., 2012	Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: a systematic review.	Systematischer Review
Carter et al., 2013	Food, fizzy, and football: promoting unhealthy food and beverages through sport - a New Zealand case study.	Systematischer Review und Case Study
Kubacki, Hurley & Rundle-Thiele, 2017	A systematic Review of sports sponsorship for public health and social marketing.	Systematischer Review
Bragg et al., 2018	Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports.	Review
Ireland, Chambers & Bunn, 2019	Exploring the relationship between Big Food corporations and professional sports clubs: a scoping review.	Scoping Review
Dixon et al., 2018a	The impact of unhealthy food sponsorship vs. pro-health sponsorship models on young adults' food preferences: a randomised controlled trial.	Experiment (RCT)
Hammond & Reid, 2018	Exposure and perceptions of marketing for caffeinated energy drinks among young Canadians	Experiment (RCT)

4.1 Darstellung der einzelnen Studien

1. Dixon, Lee & Scully, 2019

Der systematische Review von Dixon, Lee und Scully untersucht ausschließlich das Sportsponsoring durch Lebensmittel- und Getränkehersteller (alkoholfrei) mit dem Ziel einen Überblick über die aktuelle Literatur zu geben, die Art, Umfang oder Auswirkungen des Sports und Sponsorings auf Kinder und Erwachsene zeigt. Eingeschlossen wurden dabei Forschungsergebnisse in englischer Sprache der letzten fünf Jahre. Die identifizierten Primärstudien stammen überwiegend aus englischsprachigen Ländern mit hohem Einkommen wie Australien, USA, Kanada und Neuseeland. Die Autoren weisen darauf hin, dass sechs identifizierte Studien, die den Umfang und die Art der

Sportsponsoring-Aktionen durch Lebensmittel- und Getränkeunternehmen dokumentieren, die Ergebnisse früherer Reviews bestätigen und darauf hinweisen, dass Kinder und Erwachsene nach wie vor einer hohen Exposition gegenüber ungesundem lebensmittelbezogenem Sportsponsorings ausgesetzt sind. Es lässt sich das Potential von Sportsponsoring erkennen, das zur Beeinflussung der Lebensmittelauswahl der Verbraucher führt. Insgesamt deuten auch die neuesten Untersuchungen darauf hin, dass Sportsponsoring vermehrt dazu verwendet wird, ungesunde Lebensmittel im professionellen Sport sowie in kleineren Vereinen zu fördern. Es wird hervorgehoben, dass angesichts der weltweiten Verbreitung von lebensmittelbezogenem Sportsponsoring relativ wenige Studien veröffentlicht werden, insbesondere diejenigen, die Hinweise über die Einflüsse auf das Ernährungsverhalten liefern. Studien, die Reaktionen von Menschen auf Sportsponsoring bewerten, basieren zumeist auf selbst berichteten kognitiven und affektiven Reaktionen, wobei wenig Daten zu konkreten Verhaltensreaktionen wie dem Lebensmitteleinkauf und -konsum vorliegen. Daher würden Verkaufs- oder Beobachtungsdaten konkretere Aussagen ermöglichen. Schließlich stimmen Dixon, Lee und Scully dem Aufruf anderer Autoren wie Bragg et al. (2018) zu, dass große Sportereignisse und Organisationen darin gefördert werden müssen, mit gesünderen Sponsorenmarken zusammenzuarbeiten und sehen daher Vorschriften gerechtfertigt, die Marketingstrategien zur Förderung ungesunder Lebensmittel bei Kindern einschränken.

2. Carter et al., 2012

Das Ziel des systematischen Reviews von Carter et al. war es, die Forschung zum Lebensmittelumfeld in Sportumgebungen zu identifizieren und kritisch zu bewerten. Darüber hinaus sollten Daten über Ausmaß und Auswirkungen von lebensmittelbezogenem Sponsoring und Marketing sowie die Art der verfügbaren Lebensmittel gesammelt werden. Auch Erkenntnisse über den daraus resultierenden Einfluss auf das Ernährungsverhalten und die Lebensmittelauswahl von Kindern sowie Ansichten von Interessengruppen wie Clubbeamte, Eltern oder Kindern sollten dabei gewonnen werden. Eingeschlossen wurden Veröffentlichungen zwischen 1985 und 2011, welche sportbezogenes Sponsoring, die Art und Verfügbarkeit von Lebensmitteln in Sportumgebungen untersuchten oder Informationen über den Zusammenhang von lebensmittelbezogenem Sponsoring und der Auswahl von Lebensmitteln in Sportumgebungen liefern. Zehn der 14 identifizierten Primärstudien stammen aus Australien. Insgesamt vier weitere Studien konnten jeweils aus Großbritannien, Neuseeland, USA und Kanada gefunden werden. Da insgesamt wenig Studien identifiziert werden konnten, wurde keine aufgrund der Qualität ausgeschlossen.

Die Daten stammen dabei unter anderem aus Beobachtungen in Sportstadien, von Websites, Sportveranstaltungen aus dem Fernsehen, Interviews, Umfragen von Sportmitgliedern oder anderen Zielgruppen wie Eltern und Managern von Schnellrestaurants. Die einbezogenen Studien betrafen überwiegend Junioren- und Amateursportvereine. In keiner der untersuchten Studien wurden die konkreten Lebensmittel umfassend beschrieben, die in den Sportclubs und Stadien erhältlich sind. In lediglich einer Studie wurde der Zusammenhang zwischen lebensmittelbezogenem Sportsponsoring und dem Einkommen der Sportclubs untersucht. Die Sportclubs scheinen sich überwiegend auf die Auswirkung der Finanzierung von Gesundheitsförderung zu konzentrieren, anstelle die Auswirkung von Sponsoring und Verfügbarkeit der Nahrungsmittel im Sportumfeld in den Blick zu nehmen. Die Autoren kamen zu dem Ergebnis, dass Sponsoring von Sportarten in der Jugend überwiegend von ungesunden Produkten dominiert wird, wodurch Lebensmittelunternehmen durch Sportstätten und Medien wie Fernsehen oder Internet eine immense Markenbekanntheit erlangen. Die wissenschaftliche Literatur zur Forschung von Lebensmittelumgebungen in Sportumgebungen scheint insgesamt begrenzt und wichtigen methodischen Einschränkungen zu unterliegen. Weitere Untersuchungen sind laut den Autoren notwendig, um die Auswirkungen des Sportsponsorings und Lebensmittelmarketings auf allen Ebenen abschätzen zu können, insbesondere wenn es um den Einfluss auf das Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen geht.

3. Carter et al., 2013

Eine weitere Arbeit von Carter hatte das Ziel, anhand einer Fallstudie zum neuseeländischen Sport die Merkmale und das Ausmaß von Sponsoring sowie das damit verbundene Lebensmittelmarketing zu identifizieren. Hintergrund seien die hohen Teilnahmequoten der Bevölkerung am Sport und die zunehmende Anerkennung der Vorteile gesunder Ernährung für die sportliche Leistung. Daher sehen Carter et al. das Potential von Sportumgebungen, als Standorte zur Förderung gesunder Ernährung eingesetzt zu werden. Da frühere Forschungen selten das genaue Ausmaß des lebensmittelbezogenen Sportsponsorings erfassten, wollen die Autoren mithilfe gemischter Methoden genauere Erkenntnisse darüber liefern.

Sie erstellten einen systematischen Review von 308 Websites nationaler und regionaler Sportorganisationen (sportartenübergreifend), um Sponsoren von Lebensmitteln und Getränken zu erfassen. Diese wurden anhand von festgelegten Kriterien zu Energie-, Fett-, Natrium- und Ballaststoffgehalt als gesund oder ungesund eingestuft.

Es konnten 131 Lebensmittel- und Getränkeunternehmen identifiziert werden, die auf den Websites von Sportvereinen Werbung machten. Die Daten zeigten, dass lebensmittelbezogenes Sportsponsoring in Neuseeland nicht sehr umfangreich ist, da mehr als drei Viertel der Sponsoren keinen offensichtlichen Lebensmittelbezug hatten. Es wurde festgestellt, dass sowohl gesunde als auch ungesunde Lebensmittelmarken im Sport als Sponsoren fungieren, wobei ein hoher Anteil der Sportorganisationen von ungesunden Markenprodukten gesponsert werden. Die Mehrheit der Lebensmittelsponsoren wie Bars, Restaurants oder Supermärkte wurde nicht klassifiziert. Es kam außerdem zu Befragungen von 18 Informanten der Sportorganisationen über das Sponsoring. Die Beteiligten sahen generell den Nutzen des Sponsorings darin, dass dem Sport mehr Ressourcen zur Verfügung stehen. Dabei zeigte sich außerdem, dass neben der Sorge einiger Sportorganisationen, mit ungesunden Lebensmitteln assoziiert zu werden, anderen die Sponsoreneinnahmen wichtiger waren.

Insgesamt wurde jedoch nur ein Drittel der Sponsoren als „ungesund“ eingestuft, was möglicherweise für eine Präferenz der Sportorganisationen gegenüber passenderen Sponsoren spricht. In nur wenigen Fällen konnten Lebensmittelunternehmen ungesunde Produkte über die Sportclubs direkt an Kinder vermarkten, was sich möglicherweise negativ auf die Ernährung der Nachwuchsathleten auswirken könnte. Einzelne Unternehmen nutzen außerdem zusätzliche Marketingstrategien, um durch wiederholte Exposition insbesondere Kinder zu erreichen.

Daher scheinen laut Carter et al. Richtlinien, die das Sportsponsoring durch ungesunde Lebensmittel- und Getränkehersteller einschränken, gerechtfertigt, um die Exposition von Kindern gegenüber ungesundem Lebensmittelmarketing im neuseeländischen Sport zu reduzieren. Auch wenn Neuseeland als kleines Land andere populäre Sportarten aufweist, können diese Ergebnisse der Untersuchung laut den Autoren, angesichts des globalen Charakters der Lebensmittelindustrie, auch an anderen Stellen relevant sein.

4. Kubacki, Hurley & Rundle-Thiele, 2017

Die Autoren liefern einen systematischen Überblick über die Nutzung von Sportsponsoring im Bereich von Public Health und Social Marketing. Zu diesem Zweck führten sie eine systematische Suche in sieben Datenbanken durch. Es wurden lediglich peer-reviewed Arbeiten eingeschlossen, in denen über die Verwendung oder Bewertung von Sportsponsoring-Programmen sowie Kampagnen mit Bezug zu Public Health und Social Marketing berichtet wurde. Dabei wurde ausschließlich Sportsponsoring betrachtet und keine anderen Formen des Sponsorings. Insgesamt konnten 17 englischsprachige Studien

gefunden werden, die in die weitere Analyse aufgenommen wurden. 15 der 17 identifizierten Arbeiten stammen aus Australien und ein Großteil wurde in den 1990er Jahren publiziert. Es zeigt sich, dass insbesondere australische Stiftungen zur Gesundheitsförderung vermehrt in Sportsponsoring investiert haben und in allen Studien staatliche Gesundheitsministerien und ihre Behörden als Sponsoren für die Studien angegeben wurden. Die Auswertung ergab, dass die Kampagnen für Social Marketing und Public Health verschiedene Ziele verfolgten, darunter die Änderung von Verhaltensweisen, Einstellungen, Absichten, sozialen Normen oder politischen, strukturellen Veränderungen. Einige der Studien führten Datenerfassungen zu mehreren Zeitpunkten durch, nur in zwei Studien wurde auch eine Kontrolle in den Studienablauf aufgenommen. Die Daten beruhen dabei überwiegend auf Selbstberichten, lediglich bei drei Studien wurde auch von Verkaufszahlen und Beobachtungen berichtet. Die Ergebnisse der systematischen Überprüfung von Kubacki, Hurley und Rundle-Thiele bestätigen daher die Annahme früherer Berichte, dass Sportsponsoring eine wichtige Strategie zur Gesundheitsförderung darstellt und zur Erreichung politischer Ziele und zur Sensibilisierung wirksam sein kann. Die Autoren weisen jedoch darauf hin, dass die wissenschaftliche Literatur zum Einsatz von Sportsponsoring begrenzt ist, ebenso wie Hinweise über die Wirksamkeit von gesundem Sponsoring hinsichtlich einer Änderung von Einstellungen, sozialen Normen oder Verhalten. Dennoch scheint die Verknüpfung von Social Marketing und Sportsponsoring im Bereich von Public Health zusammen mit Änderungen von Richtlinien in Sportvereinen oder -verbänden ein wirksames Mittel, um gewünschte Ergebnisse wie beispielsweise Veränderungen im Bewusstsein oder im Ernährungsverhalten zu erzielen. Auf Grundlage dieser Basis könnten potentielle Strategien zur Gesundheitsförderung aufgebaut werden. Die Autoren betonen, dass weitere Untersuchungen notwendig sind, die die Wirksamkeit von Sportsponsoring für gesundheitsförderliche Zwecke überprüfen. Dabei soll insbesondere die Rolle, die Beteiligung, die Ziele und Nutzen der Nichtregierungssponsoren von Public Health und Social Marketing Kampagnen bewertet werden. Auch der Einfluss von gesundheitsförderlichem Sponsoring auf Einstellungen, soziale Normen und Verhaltensweisen soll dabei betrachtet werden.

5. Bragg et al., 2018

Ziel der Arbeit war es, nicht nur den Einsatz von Sport Marketing der Lebensmittel- und Getränkeindustrie zu identifizieren und zu beschreiben, sondern auch die Psychologie hinter Lebensmittelwerbung zu erkennen und auf welche Weise diese das Verhalten und die Wahrnehmung von Kindern und Jugendlichen beeinflusst. Bragg et al. erstellten einen

umfassenden Literatur-Review über das sportbezogene Lebensmittelmarketing. Neben dem klassischen Sportsponsoring wurden auch andere Formen des sportbezogenen Marketings untersucht, wie die Vermarktung von Athleten und Sportstars oder indirektes Marketing durch Einbindung von Branding in Videospiele. Es wurde festgestellt, dass Lebensmittel- und Getränkeunternehmen sportbezogenes Sponsoring primär zur Vermarktung ungesunder Produkte verwenden. Bragg und Kollegen sehen es kritisch, dass Profisportler und Athleten als Markenbotschafter den Konsum von ungesunden Produkten fördern, obwohl das Potential zur Förderung körperlicher Aktivität im Sport genutzt werden sollte. Auch wenn sich dies nicht explizit an Kinder oder Jugendliche richtet, scheint diese Altersgruppe besonders empfänglich für eine Beeinflussung in der Wahrnehmung und Ausbildung von Lebensmittelpräferenzen. Die Autoren stellten zudem fest, dass das Sponsoring von beliebten Sportgroßveranstaltungen bei den Verbrauchern zu positiveren Assoziationen gegenüber den Sponsorenmarken führen kann. Somit scheinen Lebensmittelunternehmen auch in finanzieller Weise vom Sportsponsoring zu profitieren. Demnach stieg beispielsweise der Umsatz von M&M's oder Skittles nach dem Sponsoring des Super Bowl um etwa zehn Prozent und überragte damit deutlich den Umsatzanstieg vergleichbarer Produkte. Bragg et al. schlussfolgern, dass nicht nur die wissenschaftliche Literatur, sondern auch die Milliarden Dollar Ausgaben der Lebensmittelindustrie für Sportsponsoring dafür sprechen, dass diese Marketingpraxis Einfluss auf das Konsumverhalten hat. Dennoch sind Forscher und Experten der Auffassung, dass gründlichere Untersuchungen notwendig sind, die den Einfluss auf das Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen fokussieren. Die Autoren argumentieren letztendlich, dass mehr Sportler und Sportorganisationen aufhören sollten, den Konsum ungesunder Lebensmittel und Getränke durch Werbung zu fördern. Eher sollte gemeinsam mit Gesundheitsexperten daran gearbeitet werden, um ein gesundes Ernährungsverhalten, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen zu fördern. Für dieses Ziel sollte außerdem eine Zusammenarbeit mit Gesundheitsexperten in Betracht gezogen werden.

6. Ireland, Chambers & Bunn, 2019

Im Rahmen eines Scoping Reviews führten Ireland, Chambers und Bunn eine umfassende Überprüfung der akademischen Literatur durch und konsultierten Experten, um die Beziehung zwischen professionellen Sportvereinen und der Vermarktung von Lebensmitteln oder Getränken zu untersuchen. Außerdem sollte erfasst werden, inwieweit sich diese Beziehung auf die Gesundheit der Bevölkerung (Public Health) auswirken kann.

Arbeiten wurden jedoch ausgeschlossen, sofern diese sich auf Sport-Großveranstaltungen wie die Olympischen Spiele oder die Fußballweltmeisterschaft beziehen, da diesen bereits genug Aufmerksamkeit geschenkt werden würde. Auch einzelne Sportlerinnen und Sportler sowie Amateurvereine und Nationalmannschaften wurden ausgeschlossen, da insbesondere die Rolle der Profisportvereine untersucht werden sollte, da die Autoren diese in ihrer Rolle als besonders unterschätzt ansehen.

Von 18.166 Treffern wurden 26 Volltexte gesichtet und sechs Arbeiten für den Review aufgenommen, von denen vier aus Australien und Neuseeland stammen. Auch Publikationen aus der Türkei und den USA wurden dabei identifiziert. Die Ergebnisse offenbarten, dass Hersteller von Lebensmitteln und Getränken zu den häufigen Sponsoren gehören.

In der türkischen Arbeit wurde zum einen das Trikot-Sponsoring in internationalen Fußball-Ligen untersucht, wobei sich zeigte, dass Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkeindustrie die häufigsten Sponsoren sind. Die amerikanische Arbeit untersuchte hingegen Reaktionen von Fußballmannschaften wie Red Bull Leipzig oder Salzburg, die nach einem Energy-Drink benannt sind. Dabei wurde auch von negativen Reaktionen in der Fangemeinde und Politikern berichtet.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse das kommerzielle Potential von Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkeindustrie, die sich unter anderem im Profisport engagieren. Neben der Clubfinanzierung sorgt Sponsoring für Publikumsreichweite der Werbung und fördert Assoziationen zwischen Marken und Teams. Lediglich eine der betrachteten Studien stellte negative Reaktionen der Fans auf Sponsoringbeziehungen dar.

Die Ergebnisse der sechs eingeschlossenen Studien untersuchten unterschiedliche Sportarten und zeigen, dass Sponsoring durch Marken ungesunder Produkte weit verbreitet ist und dass diese Sportsponsoring Exposition eine Assoziation zwischen den Vereinen und Sponsoren eher fördert. Ireland, Chambers und Bunn stellten zudem fest, dass vor allem die australische Forschung vermehrt Daten über das Sportsponsoring ungesunder Nahrungsmittel liefert und über die Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche berichtet. Die Autoren schlussfolgerten, dass diese Beziehungen in Form des Sponsorings sich weitestgehend der öffentlichen Kontrolle entzogen hätten und betonten den Mangel sowie die Wichtigkeit weiterer Forschung, die die voneinander abhängigen Geschäftspraktiken von Lebensmittelunternehmen und Profisportvereinen im Kontext von Public Health untersucht.

7. Dixon et al., 2018a

Hintergrund der Untersuchung sei die umfassende Exposition junger Sportzuschauer durch das ungesunde Lebensmittelmarketing von Elitesportarten. Die Studie untersucht die Auswirkungen des Sponsorings eines Elitesportereignisses und die Reaktion junger Erwachsener auf unterschiedliche Sponsoring-Expositionen. Bei dem webbasierten Experiment wurden vier Sponsoringbedingungen verglichen (A-D), mit drei Produktkategorien innerhalb jeder Bedingung. Die Kontrolle bestand aus einer Non-Food-Marke (A), daneben wurde das Sponsoring durch ungesunde Lebensmittelmarken (B), gesündere Lebensmittelmarken (C) oder einer Public Health Kampagne zur Prävention von Fettleibigkeit (D), die sich auf das Markenbewusstsein und Produktpräferenzen von Lebensmittelmarken bezieht, untersucht. Junge Erwachsene im Alter von 18 bis 24 Jahren (N= 1132) wurden für das Experiment rekrutiert. Die Teilnehmer sahen sich nach dem Zufallsprinzip Werbevideos und Nachrichten über ein bevorstehendes internationales Multisportereignis an. Dabei wurden die Sponsoringinhalte entsprechend der Bedingungen A-D angepasst. Nachdem den Teilnehmern das jeweilige Material auf einem Bildschirm gezeigt wurde, kam es zur Befragung und Bewertung hinsichtlich ihres Markenbewusstseins, ihrer Einstellungen und ihrer Wahrnehmung zur Eignung der Lebensmittelhersteller als Sponsoren. Zudem wurden ihre Präferenzen für die Lebensmittelmarkenprodukte abgefragt.

Durch Regressionsanalysen wurden die Unterschiede zwischen den jeweiligen Sponsoringbedingungen und den Ergebnisgrößen getestet. Es zeigte sich, dass das ungesunde Lebensmittelmarketing (B) im Vergleich zur Kontrolle (A) ein höheres Bewusstsein und eine positivere Einstellung gegenüber den Lebensmittelmarken förderte. Außerdem förderte die Art des Sponsorings die Assoziation des Sportereignisses mit den ungesunden Lebensmittelmarken.

Die Exposition gegenüber gesünderem Sponsoring (C) bewirkte ähnliche Effekte für die gesünderen Lebensmittelmarken und führte zu einer signifikanten Zunahme des Anteils junger Erwachsener, die eine Präferenz für die gesunden Produkte zeigten. Das Sponsoring von Kampagnen zur Adipositasprävention im Bereich von Public Health (D) wurde von den Teilnehmern ebenfalls als passend empfunden, hatte jedoch selbst keinen Einfluss auf die Einstellungen oder Lebensmittelpräferenzen. Jedoch schienen die Kampagnen als Gegenwerbung effektiv zu sein, um die Präferenz für ungesunde Lebensmittelmarken zu reduzieren (Dixon et al., 2018a, S. 9).

Die Hypothese, dass sich ungesundes Lebensmittelmarketing auf die Präferenz für ungesunde Lebensmittel auswirkt, konnte jedoch nicht bestätigt werden. Dabei verweisen die Autoren auf frühere experimentelle Studien der Autorengruppe, bei denen ebenfalls

keine Effekte auf die Lebensmittelpräferenzen festgestellt werden konnten (Dixon et al., 2018b). Die Autoren schlussfolgern, dass die Beschränkung des Elitesportsponsorings auf gesunde Lebensmittelmarken dazu beitragen könnte, eine gesündere Ernährung bei jungen Erwachsenen zu fördern.

8. Hammond & Reid, 2018

Das Ziel des Between-Group-Experiments von Hammond und Reid war es, die Exposition von Jugendlichen und jungen Erwachsenen gegenüber Energy-Drink-Marketing zu prüfen. Außerdem sollte die Wahrnehmung von Energy-Drink-Werbung auf die angesprochene Zielgruppe sowie der Einfluss auf den Konsum von Energy-Drinks beim Sport untersucht werden. Die Autoren führten ein randomisiertes, kontrolliertes Online-Experiment mit 2040 kanadischen Teenagern im Alter von 12 bis 24 Jahren durch. Zu Beginn wurden die Teilnehmer nach Bekanntheit von elf führenden Energy-Drink-Marken befragt, darüber hinaus fügten sie eine gefälschte Marke ein, die nicht existiert. 47 der Befragten, die angaben, von der Scheinmarke gehört zu haben, wurden vor dem anschließenden Experiment aus der Analyse ausgeschlossen. Als nächstes wurde die Exposition beziehungsweise der bisherige Kontakt mit Marketing erfasst, dabei konnten die Teilnehmer angeben, ob und in welchem Zeitraum und durch welches Medium (Fernsehen, Plakate, Social Media) sie zuvor mit Werbeanzeigen von Energy-Drinks konfrontiert wurden. 97 Prozent hatten von mindestens einer der beworbenen Marken bereits gehört, 83 Prozent gaben an, zuvor Werbeanzeigen über mindestens eins der Medienkanäle gesehen zu haben. Fernsehen scheint dabei die größte Quelle für die Exposition gegenüber Energy-Drink-Marketing zu sein. Die Teilnehmer wurden anschließend nach dem Zufallsprinzip für ein Between-Group-Experiment in Gruppen eingeteilt, um sich eine von vier Online-Werbeanzeigen für Red Bull Energy-Drinks anzusehen. Drei dieser Anzeigen hatten dabei ein Sportmotiv in Form eines Bildes oder Textes. Die Kontrolle bestand aus einer Werbeanzeige ohne Sportbezug. Im Anschluss kam es zu einer Bewertung der Wahrnehmung der Teilnehmer. Sie wurden zunächst nach ihrer Einschätzung gefragt, an welche Altersgruppe die jeweilige Werbeanzeige gerichtet sei. 70 Prozent der Teilnehmer war der Meinung, dass die Anzeige, die sie betrachteten, auf Personen in ihrem Alter oder Jüngere abzielte. 71 Prozent derjenigen, die eine der drei sportbezogenen Werbeanzeigen gesehen haben, waren eher der Auffassung, dass die gesehene Anzeige den Konsum von Red Bull bei sportlichen Aktivitäten bewerben würde im Vergleich zu denen (22 Prozent), die nur die Kontrollanzeige angesehen haben. Ein früherer Kontakt beziehungsweise eine höhere Basisexposition mit Energy-Drink-Marketing war außerdem damit verbunden, dass

sportbezogene Anzeigen eher als Förderung des Energy-Drink-Konsums während des Sports wahrgenommen wurden, verglichen mit den Teilnehmern, die nur während des Experiments die sportbezogenen Werbeanzeigen gesehen haben. Die Autoren stellten fest, dass Energy-Drink-Marketing sich vor allem an Jugendliche richtet, eine hohe Reichweite aufweist und als Förderung des Sports wahrgenommen wird.

4.2 Zusammenfassung relevanter Ergebnisse

Insgesamt lässt sich bei den eingeschlossenen Studien eine Konvergenz der Ergebnisse feststellen. In Übereinstimmung mit früheren Arbeiten zeigt die Übersicht von Dixon, Lee und Scully (2019), dass Sportsponsoring dazu verwendet wird, überwiegend ungesunde Lebensmittel im professionellen und kommunalen Sport zu fördern. Die Autoren kamen in ihrem systematischen Review außerdem zu dem Schluss, dass Sponsoring die Markenbekanntheit, Einstellungen und Vorlieben beeinflussen kann und somit auch Einflüsse auf das Ernährungsverhalten von Kindern oder Jugendlichen haben könnte. Dies beschreiben auch Bragg et al. (2018) in ihrem systematischen Review über die Vermarktung von Lebensmitteln und Getränken an Jugendliche durch den Sport. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die strategische Nutzung von Sportereignissen mit großer Reichweite zu mehr Bekanntheit, Markentreue und letztendlich Profit der Unternehmen einhergeht (Bragg et al., 2018).

Insbesondere der Profisport wird aufgrund seiner besonderen kulturellen Stellung in der Gesellschaft von kommerziellen Organisationen zur Vermarktung ihrer Produkte genutzt (Ireland, Chambers & Bunn, 2019). Dabei handelt es sich jedoch immer noch um ein verhältnismäßig wenig erforschtes Feld.

Es fehlen nach wie vor valide quantitative Erhebungen zu den konkreten Auswirkungen des Sportsponsorings auf den Konsum. Lediglich Bragg et al. beziehen sich in ihrem Review auf Umsatzzahlen von Lebensmittelunternehmen, die sich Sponsoring in professionellen Sportligen zu Nutze machen und scheinbar profitieren. Auf der anderen Seite wurde das Sportsponsoring auch als wichtige Finanzierungsquelle für Sportorganisationen und -vereine identifiziert (Carter et al., 2013). Zudem zeigte der systematische Review von Carter et al. (2012) über das lebensmittelbezogene Sponsoring und dem Lebensmittelumfeld in Sportumgebungen, dass vor allem der jugendliche Sportbereich von ungesundem Lebensmittelsponsoring dominiert wird.

Hammond und Reid (2018) stellten in ihrem randomisierten, kontrollierten Online-Experiment fest, dass sich auch das Energy-Drink-Marketing den Sport zu Nutze macht und sich insbesondere an Jugendliche richtet. Es wurde gezeigt, dass die Werbung eine

hohe Reichweite aufweist und der Konsum von Energy-Drinks mit Sport und der Leistungsbezogenheit assoziiert wird.

Insgesamt lässt sich unter den Autoren Einigkeit darüber erfassen, dass die Selbstregulierung der Lebensmittelindustrie zu keiner Verringerung des ungesunden Sportsponsorings und der Exposition gegenüber Kindern und Jugendlichen führt (Dixon, Lee & Scully, 2019; Bragg et al., 2018).

Die Ergebnisse der randomisierten, kontrollierten Studie von Dixon et al. (2018) deuten darauf hin, dass Sportsponsoring die Bekanntheit, das Image und Präferenz von Sponsorenmarken fördern kann. Daher wird die Annahme gestärkt, dass die Förderung von Sportsponsoring durch Lebensmittelhersteller gesünderer Produkte eine möglicherweise effektive Maßnahme wäre, um ein gesünderes Ernährungsverhalten bei jungen Erwachsenen zu fördern.

Es sei jedoch unrealistisch zu erwarten, dass gesundes Sportsponsoring alleine und in kurzer Zeit einen direkten positiven Effekt auf das Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen hat (Kubacki, Hurley & Rundle-Thiele, 2017). Wenn keine Änderungen der Richtlinien zur Exposition von ungesundem Sportsponsoring erreicht werden können, sehen Dixon, Lee und Scully (2019) weitere Maßnahmen, wie Gegenwerbung oder Interventionen zur Medienkompetenz als angemessen, um womöglich Änderungen in der Reaktion der Menschen auf das Sponsoring auszulösen.

5. Diskussion

Das folgende Kapitel soll die vorliegende Arbeit hinsichtlich der Methodik sowie der im Rahmen der systematischen Literaturrecherche erlangten Ergebnisse, diskutieren. Zum einen werden so die Limitationen der Arbeit dargelegt und zum anderen können zentrale Ergebnisse aufgegriffen werden, um die zugrundeliegende Forschungsfrage zu beantworten. In Anlehnung an das Cochrane Handbuch zur Erstellung systematischer Reviews werden relevante Aspekte, die das Risiko für Bias beeinflussen, bewertet. Zur besseren Übersichtlichkeit wird dieses Kapitel in eine Methoden- und Ergebnisdiskussion geteilt.

5.1 Diskussion der Methode

Das methodische Vorgehen umfasste eine systematische Literaturrecherche, da diese eine geeignete Methode zur Generierung valider Ergebnisse zu einer konkreten Forschungsfrage darstellt, um ein objektives Bild zum Forschungsstand zu erhalten. Die aktuelle Studienlage ließ es nicht zu, ausschließlich randomisierte, kontrollierte Studien (RCTs) oder darauf basierende Metaanalysen und systematische Reviews einzubeziehen, da sich sonst nur ein eingeschränktes Bild der Forschung zeigen würde.

Die systematische Recherche in der MEDLINE Datenbank über die Pubmed-Suche ergab daher überwiegend Treffer von Übersichtsarbeiten und einzelnen RCT-Studien, von denen nur sieben als relevant eingestuft werden konnten. Diese wurden zusammen mit der zusätzlichen identifizierten Arbeit aus den Referenzlisten als ausreichende Datenbasis zur Beantwortung der Forschungsfrage angenommen und ausgewertet.

Die eingeschlossenen systematischen Übersichtsarbeiten liefern aggregierte Evidenz, die systematisch und nicht selektiv aufgearbeitet ist. Sie verfolgen das Ziel, mögliche Verzerrungen der Ergebnisse oder Einflüsse beteiligter Personen zu reduzieren und so Objektivität durch eine transparente Methodik zu erreichen (Blümle et al., 2009). Eine detaillierte Dokumentation der Vorgehensweise ermöglichte darüber hinaus eine fundierte Einschätzung der Qualität der Arbeit. Anhand der Methodik, den Ein- oder Ausschlusskriterien, der Studienausswahl und Interpretation lassen sich die Ergebnisse angemessen bewerten, einordnen oder hinterfragen (Schmucker et al., 2017).

Die Auswertungsstrategie dieser Arbeit und das Studienmanagement umfassten die Darstellung der eingeschlossenen Studien in Kurzform (Tabelle 2). Die Ergebnisse wurden anschließend in Textform und Tabellenform ausgewertet. Die Tabelle orientiert sich an

einem PICOR-Schema, wurde jedoch aufgrund der unterschiedlichen Studiendesigns entsprechend modifiziert. Diese ist dem Anhang zu entnehmen. Das methodische Vorgehen zielt dabei darauf ab, die Studiauswertung so übersichtlich und transparent wie möglich zu gestalten. Mithilfe der tabellarischen Auswertung und der Darstellung der Studien in Textform konnten die Inhalte der Studien besser zusammengefasst, verglichen und in ihren Erkenntnissen ergänzt werden. Auf Grundlage der im Ergebnisteil generierten Übersicht zum Forschungsstand ließen sich im Diskussionsteil Schlussfolgerungen ziehen und Empfehlungen ableiten, die sich insbesondere auf zukünftige Forschung beziehen.

Ein Auswahlbias in dieser Arbeit konnte minimiert werden, da es zu keinen Einschränkungen der Studiauswahl aufgrund des Zugriffes kam. Es konnten alle Volltexte der Publikationen für die Auswertung beschaffen werden. Dennoch muss die Rolle des Publikationsbias in Betracht gezogen werden. Es besteht die Möglichkeit, dass Interventionsstudien, die keine signifikanten Ergebnisse erbrachten, nicht veröffentlicht sind und daher nicht in der systematischen Suche erfasst werden konnten (Boutron et al., 2019). Es wurden nur peer-reviewed Arbeiten eingeschlossen, daher ist nicht auszuschließen, dass relevante graue Literatur nicht betrachtet wurde. Es wurden zudem nur englischsprachige oder deutsche Quellen einbezogen, was ebenfalls eine Einschränkung darstellt. Die händische, rückwärtsgerichtete Literatursuche und gröbere Sichtung der Literaturverzeichnisse ist ebenso fehleranfällig, da relevante Arbeiten möglicherweise nicht erfasst wurden.

Ein Einschlusskriterium der systematischen Literaturrecherche dieser Arbeit war das Erscheinungsjahr. Es wurden Studien der letzten zehn Jahre einbezogen, um den aktuellen Forschungsstand aufzuarbeiten und Lücken im Wissenspool aufzuzeigen. Es ist dadurch möglich, dass relevante Arbeiten früherer Forschung nicht identifiziert wurden. In Übereinstimmung mit den Autoren der identifizierten Arbeit lässt sich sagen, dass es sich bei dem lebensmittelbezogenem Sportsponsoring um ein bisher wenig erforschtes Problemfeld handelt, daher wenig Publikationen identifiziert werden konnten und weitere Untersuchungen dringend notwendig sind. Aus diesem Grund scheint die festgelegte Zeitspanne als Einschlusskriterium gerechtfertigt.

Das Überwiegen der australischen Forschung zu Sportsponsoring in der Gesundheitsliteratur wird von mehreren Autoren erwähnt und kann auf die langfristige Public Health Investitionen in Sportsponsoring in diesem Land zurückgeführt werden (Dixon, Lee & Scully, 2019). Gesundheitssponsoring scheint allgemein vor allem ein

australisches Phänomen zu sein, bei dem Gesundheitsförderungstiftungen als Sponsoren fungieren (Kubacki, Hurley & Rundle-Thiele, 2017).

Insgesamt können die präsentierten Daten und Ergebnisse nur eingeschränkt auf andere Länder übertragen werden, da kulturelle Unterschiede und äußere Einflüsse variieren. Jedoch scheinen insbesondere in den Industrienationen Gemeinsamkeiten im Ernährungsverhalten zu bestehen (WHO; FAO, 2003). Ebenso lassen sich Marketingstrategien wie das Sportsponsoring vergleichen, zumal Akteure wie Coca-Cola, McDonald's oder Ferrero weltweit agieren und Markenpräsenz zeigen. Obwohl bisher keine veröffentlichten Daten aus Deutschland existieren, scheint die Problemlage daher vergleichbar zu sein. In Kapitel 2.2 werden einige prominenten Beispiele für lebensmittelbezogenes Sportsponsoring in Deutschland dargelegt. Innerhalb des Unterpunkts 2.4 dieser Arbeit werden kurz die Daten zum Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen in Deutschland präsentiert. Darin lassen sich bereits grundlegende Parallelen erkennen und auch weitere Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Erkenntnisse über das lebensmittelbezogene Sportsponsoring und den Einfluss auf das Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen vermuten.

5.2 Diskussion der Ergebnisse

Frühere Überprüfungen haben gezeigt, dass Lebensmittelmarketing Auswirkungen auf die Lebensmittelpräferenzen und den Lebensmittelkonsum von Kindern oder Jugendlichen haben kann (Cairns et al., 2013; Smith et al., 2019; Kelly et al., 2015). Ein systematischer Review und eine Meta-Analyse randomisierter Studien von Sadeghirad et al. bestätigte dies. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass die Vermarktung ungesunder Lebensmittel und Getränke die Nahrungsaufnahme erhöhen und die Ernährungspräferenz von Kindern beeinflussen kann, während oder kurz nachdem sie Werbung ausgesetzt wurden (Sadeghirad et al., 2016). Auf Grundlage dieser Annahmen untersuchten andere Autoren den Einfluss von Marketingstrategien auf das Ernährungsverhalten von Konsumenten wie Eltern und Kindern. Die in der vorliegenden Arbeit eingeschlossenen Studien untersuchten dabei primär das lebensmittelbezogene Sportsponsoring als Expositionsquelle. Die Ergebnisse der Literaturrecherche werden im folgenden Kapitel diskutiert, wobei mögliche Limitationen der eingeschlossenen Studien betrachtet werden. Darüber hinaus erfolgt eine Diskussion zur Relevanz der Erkenntnisse für den Bereich von Public Health und zukünftige Forschung in diesem Problemfeld.

5.2.1 Limitationen der Studien

Die in dieser Arbeit präsentierten Ergebnisse basieren auf Daten, die überwiegend auf Selbstberichterstattung der Teilnehmer beruhen. In einem Großteil der Primärstudien haben die Teilnehmer Reaktionen auf das Sponsoring selbst gemeldet, wodurch Response-Bias denkbar sind. Daher ist es wichtig, auch andere Methoden, wie Beobachtungen und weitere randomisierte, kontrollierte Experimente durchzuführen, um die kumulativen Auswirkungen der realen Sportsponsoring-Exposition auf Einstellungen, Markenpräferenzen und auf das Ernährungsverhalten zu beurteilen.

Insgesamt fehlen Daten zum Einkaufs- und Verzehrverhalten der Verbraucher, die im richtigen Kontext quantifiziert werden. Die Ergänzung von Informationen über den Konsum würden genauere Aussagen über den Einfluss des lebensmittelbezogenen Sportsponsorings zulassen.

Dixon, Lee und Scully (2019) stellten zudem fest, dass die Studien dazu tendierten die Daten nur zu einem einzigen Zeitpunkt zu erheben. Längsschnittstudien könnten durch mehrere Datenerfassungspunkte im Zeitverlauf Erkenntnisse über Expositionsschwankungen beziehungsweise Änderungen in Art oder Menge des lebensmittelbezogenen Sportsponsorings liefern. Insbesondere, wenn gleichzeitig Maßnahmen zur Einschränkung der Sponsoring-Exposition durch ungesunde Lebensmittel eingeführt werden würden. Dabei sollten zudem in zukünftigen Untersuchungen Kontrollgruppen zum methodischen Vorgehen gehören (Dixon, Lee & Scully, 2019, S. 491).

Die Studie von Carter et al. (2013) mit der Analyse der Sponsoringlogos auf Websites gibt nur begrenzte Einblicke in die Auswirkungen des realen Sportsponsorings. Dies nennen bereits die Autoren als wesentliche Limitation. Es wurden zudem keine Daten zu gesponserten Athleten gesammelt und es gab viele Sponsoren wie Bars oder Restaurants, die nicht in gesund/ungesund klassifiziert werden konnten und daher nicht weiter betrachtet wurden.

Bei dem eingeschlossenen Review von Bragg et al. (2018) handelt es sich um keine systematische Arbeit. Die Betrachtung einzelner wissenschaftlicher Primärstudien oder selektiv ausgewählter Studien zu derselben Fragestellung kann dabei zu falschen Interpretationen führen. Die Autoren liefern ein breites Bild zum Stand der Forschung, diskutieren jedoch nicht das methodische Vorgehen oder die Limitationen der Primärstudien, wodurch die Möglichkeit zur Beurteilung der Qualität des Reviews eingeschränkt ist.

Die in den Übersichtsarbeiten von Dixon, Lee und Scully (2019), Carter et al. (2012), Carter et al. (2013), Kubacki, Hurley und Rundle-Thiele (2017), Bragg et al. (2018) oder Ireland, Chambers und Bunn (2019) vorgestellte Analyse enthielt lediglich Informationen aus den identifizierten Studien. Dabei ist eine unvollständige Darstellung von durchgeführten, jedoch nicht publizierten Studien möglich. Die in dieser Arbeit eingeschlossenen systematischen Reviews haben die Primärstudien systematisch identifiziert, methodisch bewertet und deskriptiv zusammengefasst. Insgesamt kommt es überwiegend zu einer Konvergenz der Ergebnisse. Der Großteil der Autoren nennt als wesentliche Limitation zudem die begrenzte Verfügbarkeit von Studien zu diesem speziellen Themengebiet. Keine der eingeschlossenen Publikationen berichtete von einem bestehenden Interessenkonflikt.

Die eingeschlossenen Übersichtsarbeiten können ebenfalls einem Verzerrungsrisiko unterliegen. Dies betrifft vorwiegend die Studiena Auswahl, die Datenextraktion, die Biasbewertung der eingeschlossenen Primärstudien und die Datensynthese. Auch andere Disseminationsbias können eine Rolle spielen, die auf eine selektive Verbreitung von Studienergebnissen zurückzuführen sind (Schmucker et al., 2017, S. 30). So werden Studien mit negativen Ergebnissen beispielsweise seltener zitiert, was unter anderem in den eingeschlossenen Reviews der Fall sein könnte. Systematische Reviews verringern dabei zumindest das Risiko eines selektiven Berichts, wenn die Ergebnisinterpretation die Mängel der Primärstudien berücksichtigt und transparent darstellt (Schmucker et al., 2017, S. 12).

Auch bezüglich der beiden experimentellen RCT-Studien können mögliche Limitationen genannt werden. Das Experiment von Dixon et al. (2018a) lieferte Hinweise dafür, dass junge Erwachsene durch eine kurzzeitige Exposition gegenüber Lebensmittelsponsoring einer Elite-Sportveranstaltung beeinflusst werden konnten. Es handelt sich dabei um eine simulierte Bedingung, die von der realen Sponsoring-Exposition in der Praxis abweicht. Die Hypothese, dass sich ungesundes Lebensmittelsponsoring auf die Präferenz für ungesunde Lebensmittel auswirkt, konnte jedoch nicht bestätigt werden. Dies könnte laut den Autoren darauf zurückzuführen sein, dass vorherige Sponsoring-Expositionen bereits zu hoch waren oder dass die kurze Exposition im Experiment nicht ausreicht, um messbare Unterschiede zu erreichen. Darüber hinaus wurde das ungesunde Lebensmittelsponsoring von Sportevents von den Teilnehmern eher als unpassend eingeschätzt, was ebenfalls dazu führen könnte, dass dies in dem Experiment nur geringfügige Effekte auf die Präferenzen hat. Dennoch scheint es plausibel, dass eine langfristige Sponsoring-Exposition durch ungesunde Marken in der Praxis nicht nur die Markenbekanntheit und Einstellungen beeinflusst, sondern auch die Markenpräferenzen beeinflussen könnte.

Bei dem Between-Group Experiment von Hammond et al. haben die unabhängigen Gruppen jeweils eine Versuchsbedingung durchlaufen, wodurch mögliche Carry-Over Effekte reduziert werden konnten. Das Experiment wies ein randomisiertes, kontrolliertes Design auf, bei dem reale Werbeanzeigen eingesetzt wurden. Die Studie weist jedoch Limitationen auf, die üblich für Umfrageforschungen sind (Hammond & Reid, 2018). Es können unter anderem Recall-Bias über die Werbeexposition auftreten und auch eine individuelle Fehlervarianz der Teilnehmer kann nicht vermieden werden. Da es sich um eine Querschnittstudie handelt, können aus den Ergebnissen zudem kaum Rückschlüsse über kausale Zusammenhänge gezogen werden.

Die RCT-Studien und die in den Übersichtsarbeiten betrachteten Primärstudien umfassten zu einem Großteil ein experimentelles Forschungsdesign. Dabei lassen sich zumeist nur kurzfristige Reaktionen auf eine relativ kurze Medienexposition bewerten. In der Praxis findet jedoch eher eine langfristige und wiederholte Sponsoring-Exposition durch Werbung statt. Dabei könnten bereits geringe Einflüsse auf das Konsumverhalten eine Rolle bei der Entstehung von Übergewicht und Fettleibigkeit von Kindern und Jugendlichen spielen.

Generell können optimale Forschungsbedingungen und -methoden von der Durchführung einer wissenschaftlichen Erhebung in der Praxis abweichen.

Da Lebensmittelhersteller ihre Produkte über eine Reihe von verschiedenen Marketingstrategien bewerben, scheint es insgesamt schwierig den einzigartigen Einfluss des lebensmittelbezogenen Sportsponsorings auf das Einkaufsverhalten beziehungsweise den Konsum und das Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen zu quantifizieren und zu beurteilen. Zukünftige Studien sollten weitere Daten zu der Rolle, dem Umfang, den Auswirkungen und dem Potential von Sportsponsoring in Bezug auf das Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen sammeln. Die weitere Analyse der Verkaufsdaten von Unternehmen würde ebenfalls ein genaueres Bild für zukünftige Forschung liefern.

5.2.2 Potential für Public Health

Angesichts der Tragweite und weltweiten Reichweite des lebensmittelbezogenen Sportsponsorings existieren verhältnismäßig wenig Veröffentlichungen und Daten zu dem Thema, besonders wenn der konkrete Einfluss auf das Ernährungsverhalten untersucht werden soll. Die gesundheitsorientierte Forschung über den Einfluss von lebensmittelbezogenem Sportsponsoring auf das Ernährungsverhalten ist ein

verhältnismäßig junges Untersuchungsgebiet. Ebenso wie die Exposition des Sportsponsorings durch neue Medien oder soziale Netzwerke.

Die Datenlage bietet Anhaltspunkte und verweist auf das Potential für weitere Forschungsarbeiten in diesem Bereich sowie auf die Bedeutung für das Feld von Public Health. Sowohl Kubacki, Hurley und Rundle-Thiele (2017) als auch Dixon, Lee & Scully (2019) deuten auf die begrenzte Evidenz hin und betonen die Notwendigkeit von weiteren Untersuchungen zur Wirksamkeit des Sportsponsorings zur Erreichung von Verhaltensänderungen. Carter et al. (2012) sieht die Literatur zur Lebensmittelverfügbarkeit in Sportumgebungen ebenfalls als besonders begrenzt und weist darauf hin, dass diese einigen wichtigen methodischen Einschränkungen unterliegt.

Neben dem Sponsoring professioneller Sportvereine sind auch Untersuchungen zum Sponsoring einzelner Sportler notwendig. Bisher ist der Einfluss des Sportsponsorings durch Lebensmittelunternehmen auf die Ernährungsgewohnheiten und -präferenzen von Kindern und Jugendlichen nicht abschließend geklärt. Es lässt sich vermuten, dass die Auswirkungen denen des Alkohol- und Tabaksponsorings ähneln könnten und ebenso konsequent angegangen werden müssten (Carter et al., 2012). Während Sponsoring von Elitesportarten durch Tabakunternehmen verboten wurden, ist es unwahrscheinlich, dass dies in nächster Zeit auf ungesunde Lebensmittelhersteller zutreffen wird (Dixon et al., 2018a, S. 13).

Das Sponsoring großer Sportveranstaltungen und -organisationen erfordert immense finanzielle Ressourcen. Auch Bragg et al (2018) sehen dies als einer der Hauptgründe dafür, dass kleinere Unternehmen, die gesündere Produkte verkaufen, nicht in den Sponsoring Arenen vertreten sind. Wenn Sportsponsoring von ungesunden Lebensmitteln reduziert werden soll, sind daher alternative Finanzmittel und Sponsoren erforderlich, da viele Sportunternehmen, Vereine oder Sportler auf Sponsoringeinnahmen angewiesen sind. Es wurde bereits von innovativen Konzepten dazu berichtet. So haben australische Stiftungen zur Gesundheitsförderung bereits in Sportsponsoring investiert (Kubacki, Hurley & Rundle-Thiele, 2017).

In einer von Dixon, Lee und Scully (2019) überprüften Studie konnte beobachtet werden, dass die Teilnehmer gesunde Sponsorenmarken eher mit dem Sport assoziieren und dies ein vielversprechender Ansatz sein könnte. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Förderung gesünderer Marken als Sponsoren von Kindersportprogrammen das Bewusstsein für diese fördern und dazu beitragen könnte, Kinder und Jugendliche von ungesunden Ernährungsgewohnheiten abzuhalten. Eine Änderung der Einstellung könnte

dabei als Vorläufer für eine Verhaltensänderung angesehen werden (Dixon, Lee & Scully, 2019, S. 490).

Um den potenziellen und einzigartigen Beitrag von Sponsoring zur Beeinflussung von Übergewicht und Adipositas in der Bevölkerung zu bewerten, sollten in zukünftigen Untersuchungen neben Einstellungen, Präferenzen und Markenbekanntheit auch Daten zur Kalorienzufuhr erhoben werden. Zudem können Untersuchungen, in denen Regulierungen des lebensmittelbezogenen Sportsponsorings umgesetzt werden, wichtige Hinweise über die Effektivität solcher Maßnahmen liefern und diese evaluieren.

Die starre Kategorisierung von Lebensmitteln in gesund und ungesund scheint zur Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage zwar gerechtfertigt, jedoch ließe sich argumentieren, dass dies zu simplifizierend ist. Der übermäßige Konsum energiedichter und nährstoffarmer Lebensmittel kann zu einer langfristig erhöhten Kalorienzufuhr beitragen und so zu einer Gewichtszunahme führen. Ein bewusster Konsum dieser Produkte führt jedoch nicht per sé zu Übergewicht, Fettleibigkeit oder Erkrankungen und sollte daher im Kontext des gesamten Ernährungsverhaltens betrachtet werden. Wie bereits in Kapitel 2.4 beschrieben, deutet die Datenlage darauf hin, dass vor allem Kinder und Jugendliche erhöhte Mengen an Süßigkeiten und gezuckerten Getränken konsumieren und gleichzeitig die Empfehlungen zur Obst- und Gemüsezufuhr nicht erreichen.

Auch in dieser Hinsicht scheint die Untersuchung der Rolle und des Einflusses des lebensmittelbezogenen Sportsponsorings auf das Ernährungsverhalten von Konsumenten, insbesondere im Kinder- und Jugendalter, gerechtfertigt.

Die Entstehung von Übergewicht und Adipositas hängt von mehreren Faktoren ab und kann auf multikausale Ursachen zurückgeführt werden. Neben dem Ernährungsverhalten spielen auch sozioökonomische sowie genetische Komponenten und die körperliche Bewegung eine zentrale Rolle (WHO, 2016; RKI & BZgA, 2008). Diese Faktoren liegen allesamt im Interessengebiet von Public Health. In Hinblick auf das vorliegende Problemfeld dieser Arbeit sollten zukünftige Studien auch den Einfluss des Sportsponsorings durch Lebensmittelunternehmen auf andere Verhaltensweisen wie die sportliche Betätigung untersuchen. Möglicherweise könnten zum Beispiel Markenbotschafter einerseits den Konsum ungesunder Produkte steigern und andererseits die körperliche Aktivität von Kindern und Jugendlichen fördern.

Die vorliegende Arbeit liefert Hinweise über die Relevanz des lebensmittelbezogenen Sportsponsorings im Kontext von Public Health und wirft dabei neue Forschungsfragen auf. Keine einzelne Intervention allein ist effektiv gegen Übergewicht und Fettleibigkeit in der

Bevölkerung, da dieses Problem auf vielen Ursachen beruht. Wie bei vielen Public Health-Strategien gibt es mögliche Lösungsansätze, die jedoch auf Herausforderungen in der Umsetzung stoßen.

Beispielsweise der WHO-Rahmen für die Umsetzung der Empfehlungen zur Vermarktung von Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken an Kinder, bietet den Mitgliedstaaten praktische Leitlinien für die Entwicklung und Umsetzung politischer Überwachungs- und Bewertungsrahmen. Das Dokument fordert dabei nationale und internationale Maßnahmen, um die Auswirkungen durch Marketing von Lebensmitteln, die reich an gesättigten Fetten, Transfettsäuren, zugesetztem Zucker und Salz auf die Kinder zu verringern (WHO, 2010). Entsprechende Maßnahmen zur Einschränkung des ungesunden Sportsponsorings oder Interventionen zur Medienkompetenz liegen in der Verantwortung der Politik.

Alle der in dieser Arbeit identifizierten Ergebnisse und die derzeit verfügbare Evidenz, können als Grundlage für die Entwicklung praktischer Empfehlungen und Public-Health Maßnahmen dienen. Es ist denkbar, dass die Förderung von Sportsponsoring durch gesunde Produkte und Marken eine wirksame Strategie darstellt, um ein gesünderes Ernährungsverhalten bei Kindern und Jugendlichen zu fördern. Es erfordert eine Kombination aus wissenschaftlicher Forschung, staatlichen Unterstützungen und Bereitschaft der Interessengruppen und Akteure, um entsprechende Empfehlungen umzusetzen.

6. Fazit

Die weltweite kulturelle Bedeutung des Sports bietet Unternehmen eine beispiellose Gelegenheit zur Vermarktung ihrer Produkte. Insbesondere große Hersteller mit ausreichend finanziellen Ressourcen der Lebensmittel- und Getränkeindustrie, nutzen diese Reichweite im Profisport. Das lebensmittelbezogene Sportsponsoring ist weit verbreitet und wird häufig von ungesunden Lebensmitteln oder Marken dominiert und präsentiert. Das vorliegende Thema zeigt sich zudem als ein lange unterschätztes Problemfeld im Bereich von Public Health.

Die Datenlage deutet darauf hin, dass das lebensmittelbezogene Sportsponsoring Einfluss auf das Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen nehmen kann. Dabei scheint diese Form des Marketings eher zu einem unerwünschten Ernährungsverhalten zu führen, wenn es sich bei den umworbenen Produkten um Lebensmittel handelt, die aus ernährungswissenschaftlicher Perspektive als hochkalorisch und nährstoffarm eingestuft werden. Die systematische Studienauswahl dieser Arbeit hat überwiegend eine Übereinstimmung der Ergebnisse gezeigt. Die Evidenz stützt eine logische Folge von Effekten, die das Lebensmittelmarketing mit dem Ernährungsverhalten auf individueller Ebene verbindet. Obwohl die Entstehung von Übergewicht und Fettleibigkeit auf multidimensionale Faktoren zurückzuführen ist, kann ein verändertes Ernährungsverhalten aus Änderungen in der Verfügbarkeit sowie Vermarktung von Lebensmitteln hervorgehen. Da die wissenschaftliche Literatur in dem konkreten Feld des lebensmittelbezogenen Sportsponsorings bisher begrenzt ist, sollten weitere Studien in diesem Bereich durchgeführt werden. Umfassendere Studien über die Beziehung zwischen kommerziellen Unternehmen und Sport sind daher erforderlich, insbesondere wenn das Publikum oder Akteure der Sportart Kinder und Jugendliche umfasst. Für konkrete Überzeugungsarbeit im Rahmen von Public Health ist eine breitere Evidenz als Basis notwendig, um auf den Einfluss des Sportsponsorings als kommerzielle Determinante der Gesundheit aufmerksam zu machen. Die Daten aus Australien haben dabei unter anderem das Potential von Sportsponsoring zur Gesundheitsförderung aufgezeigt. Dabei lässt sich vermuten, dass die Förderung von Gesundheitsstiftungen und Investitionen in gesundes Sportsponsoring auch in anderen Ländern gute Voraussetzungen für gesündere Produktwerbung schaffen könnte. Die in dieser Arbeit identifizierten Studien beziehen sich in erster Linie auf Sportvereine und -umgebungen in englischsprachigen Ländern mit hohem Einkommen. Vor diesem Hintergrund spiegeln die Ergebnisse dieser Arbeit nicht die globale Reichweite des lebensmittelbezogenen Sportsponsorings wider. Insgesamt bietet die vorliegende Arbeit einen systematischen Überblick über die aktuell verfügbare Evidenz und liefert mögliche Hinweise für die Übertragbarkeit der Daten auf die Gegebenheiten in Deutschland.

Literaturverzeichnis

- Adjouri, N. & Stastny, P. (2015). Sports-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, 2. Auflage. Berlin, Springer Gabler.
DOI 10.1007/978-3-658-06216-3.
- Blümle, A., Meerpohl, J., Wolff, R. & Antes, G. (2009). Evidenzbasierte Medizin und systematische Übersichtsarbeiten. Die Rolle der Cochrane Collaboration. Springer Medizin Verlag 2009 MKG-Chirurg. 2:86–92. DOI 10.1007/s12285-009-0081-6.
- Blümle, A., Lagrèze, W.A., Motschall, E. (2018). Systematische Literaturrecherche in PubMed. Springer Medizin Verlag GmbH Gefässchirurgie 23, 264–275 (2018).
<https://doi.org/10.1007/s00772-018-0373-0>.
- Boutron, I., Page, M., Higgins, J., Altman, D., Lundh, A., & Hróbjartsson, A. (2019). Chapter 7: Considering bias and conflicts of interest among the included studies. In: Higgins J.P.T., Thomas, J.; Chandler, J.; Cumpston, M.; Li, T.; Page, M.J.; Welch, V.A. (editors). Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions version 6.0 (Update Juli 2019). Cochrane, 2019. Verfügbar unter: www.training.cochrane.org/handbook . Zugegriffen: 20. Juni 2020.
- Bragg, M. A., Roberto, C. A., Harris, J. L., Brownell, K. D. & Elbel, B. (2018). Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports. The Journal of adolescent health: official publication of the Society for Adolescent Medicine, 62(1), 5–13.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.06.016>
- Bruhn, M. (2018). Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6. Auflage. Berlin, Springer Gabler. DOI 10.1007/978-3-658-13313-9
- Cairns, G., Angus, K. & Hastings, G. (2009). The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. Institute for Social Marketing, University of Stirling & The Open University, United Kingdom Prepared for: World Health Organization.
- Cairns, G.; Angus, K.; Hastings, G.; Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209–215.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.017>.

- Carter, M. A., Edwards, R., Signal, L. & Hoek, J. (2012). Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: a systematic review. *Public health nutrition*, 15(8), 1373–1379. <https://doi.org/10.1017/S136898001100320X>.
- Carter, M. A., Signal, L., Edwards, R., Hoek, J. & Maher, A. (2013). Food, fizzy, and football: promoting unhealthy food and beverages through sport - a New Zealand case study. *BMC public health*, 13, 126. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-126>.
- Chandler, J., Cumpston, M., Thomas, J., Higgins, J., Deeks, J. & Clarke, M. (2019). Chapter I: Introduction. In: Higgins JPT, Thomas J, Chandler J, Cumpston M, Li T, Page MJ, Welch VA (editors). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions version 6.0 (updated August 2019)*. Chochrane, 2019. Verfügbar unter: www.training.cochrane.org/handbook .
- Coca-Cola Deutschland. (2019, 6. September). Coca-Cola wird offizieller Sponsor der UEFA EURO 2020. Verfügbar unter: <https://www.coca-cola-deutschland.de/media-newsroom/coca-cola-wird-offizieller-sponsor-der-uefa-euro-2020> . Zugegriffen: 16. Juni 2020
- Coca-Cola Deutschland. (o.J.). The Coca-Cola Company. Verfügbar unter: <https://www.coca-cola-deutschland.de/uber-uns/unternehmen/coca-cola-weltweit/coca-cola-weltweit> . Zugegriffen: 20. Juni 2020.
- Cochrane Deutschland Stiftung, Institut für Evidenz in der Medizin, Institut für Medizinische Biometrie und Statistik, Freiburg, Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften - Institut für Medizinisches Wissensmanagement, Ärztliches Zentrum für Qualität in der Medizin (2019). *Manual Systematische Recherche für Evidenzsynthesen und Leitlinien*. 2. Auflage (01.04.2019). Verfügbar unter: Cochrane Deutschland: <https://www.cochrane.de/de/literaturrecherche> ; AWMF: <https://www.awmf.org/leitlinien/awmf-regelwerk/II-entwicklung.html> ; ÄZQ: <https://www.aeqz.de/aezq/publikationen/azq-partner#literaturrecherche> . DOI: 10.6094/UNIFR/149324, <https://freidok.uni-freiburg.de/data/149324> .
- Danielzik, S., Pust, S., Landsberg, B., & Müller, M. J. (2005). First lessons from the Kiel Obesity Prevention Study (KOPS). *International journal of obesity* (2005), 29 Suppl 2, S78–S83. <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0803099>

Deutsche Adipositas Gesellschaft (DAG) (2014, April) Interdisziplinäre Leitlinie der Qualität S3 zur "Prävention und Therapie der Adipositas" Version 2.0. Herausgeber: Deutsche Adipositas Gesellschaft e.V., Deutsche Diabetes Gesellschaft, Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V., Deutsche Gesellschaft für Ernährungsmedizin e.V.

Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG) (2016, Juni). Unverantwortliches Sponsoring: https://www.deutsche-diabetes-gesellschaft.de/fileadmin/Redakteur/Presse/Pressemitteilungen/2016/DDG_PM_DFB_Juni_2016_F.PDF . Zugegriffen: 05. Juni 2020.

Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG), Foodwatch, (2016): Beschwerde beim Deutschen Werberat: foodwatch und Deutsche Diabetes Gesellschaft fordern Stopp von Coca-Cola EM-Kampagne. Verfügbar unter: https://www.deutsche-diabetes-gesellschaft.de/fileadmin/Redakteur/Presse/Pressemitteilungen/2016/DDG_PM_Werberat_Beschwerde_2016.pdf . Zugegriffen: 05. Juni 2020.

Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB), (2007, 16. Oktober). News: DFB und Ferrero verlängern Vertrag bis 2008. Verfügbar unter: <https://www.dfb.de/news/detail/dfb-und-ferrero-verlaengern-vertrag-bis-2008-12480/> . Zugegriffen: 20. Juni 2020.

Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB), (2014, 29. März). News: McDonald's Deutschlands neue DFB-Partner. Verfügbar unter: <https://www.dfb.de/news/detail/mcdonalds-deutschland-neuer-dfb-partner-2015/> . Zugegriffen: 20. Juni 2020

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE), (2017). Vollwertig essen und trinken nach den 10 Regeln der DGE, Bonn. 10. Auflage. Verfügbar unter: <https://www.dge.de/ernaehrungspraxis/vollwertige-ernaehrung/10-regeln-der-dge/> . Zugegriffen: 20. Juni 2020

Dixon, H., Lee, A. & Scully, M. (2019, 31. Oktober). Sports Sponsorship as a Cause of Obesity. *Current obesity reports*, 8(4), 480–494. Springer Science. <https://doi.org/10.1007/s13679-019-00363-z>.

Dixon, H., Scully, M., Wakefield, M., Kelly, B. & Pettigrew, S. (2018b). Community junior sport sponsorship: An online experiment assessing children's responses to unhealthy food v. pro-health sponsorship options. *Public Health Nutrition*, 21(6), 1176-1185. DOI:10.1017/S1368980017003561.

Dixon, H., Scully, M., Wakefield, M., Kelly, B., Pettigrew, S., Chapman, K. & Niederdeppe, J. (2018a). The impact of unhealthy food sponsorship vs. pro-health sponsorship models on young adults' food preferences: a randomised controlled trial. *BMC public health*, 18(1), 1399. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6298-4>.

Ferrero Deutschland GmbH. (o.J.). Kinder Schokolade. Verfügbar unter: <https://www.kinder.com/de/de/kinder-schokolade> . Zugegriffen: 20. Juni 2020.

Foodwatch e.v. (2012, 31. Mai). Mit 59.000 Kilokalorien zur EM? – DFB verstößt durch Zusammenarbeit mit Ferrero gegen eigene Satzung. Verfügbar unter: <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2012/mit-59000-kilokalorien-zur-em-dfb-verstoessst-durch-zusammenarbeit-mit-ferrero-gegen-eigene-satzung-foodwatch-fordert-ende-der-partnerschaft-video-nimmt-sport-praemien-aktion-des-suesswarenkonzerns-aufs-korn/> . Zugegriffen am: 20. Juni 2020.

Hammond, D., & Reid, J. L. (2018). Exposure and perceptions of marketing for caffeinated energy drinks among young Canadians. *Public health nutrition*, 21(3), 535–542. <https://doi.org/10.1017/S1368980017002890>.

Higgins, J., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M., & Welch, V. (2019). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* version 6.0 (updated July 2019). Cochrane, Verfügbar unter: www.training.cochrane.org/handbook .

International Olympic Committee (IOC), (2017, 16. Juni). IOC and McDonald's mutually agree to end worldwide top partnership. Verfügbar unter: <https://www.olympic.org/news/ioc-and-mcdonalds-mutually-agree-to-end-worldwide-top-partnership> . Zugegriffen: 20. Juni 2020.

International Olympic Committee (IOC), (2019, 24. Juni). The IOC, the Coca-Cola Company and China Mengniu dairy company Ltd announce joint worldwide olympic Partnership to 2032. Verfügbar unter: <https://www.olympic.org/news/the-ioc-the-coca-cola-company-and-china-mengniu-dairy-company-ltd-announce-joint-worldwide-olympic-partnership-to-2032> . Zugegriffen: 16. Juni 2020

International Olympic Committee (IOC), (o.J.). The Olympic Partner Programme. Coca-Cola. The Coca-Cola Company maintains the longest continuous relationship with the olympic movement. <https://www.olympic.org/sponsors/coca-cola> . Zugegriffen: 16. Juni 2020.

- Ireland, R., Chambers, S. & Bunn, C. (2019). Exploring the relationship between Big Food corporations and professional sports clubs: a scoping review. *Public health nutrition*, 22(10), 1888–1897. <https://doi.org/10.1017/S1368980019000545>.
- Kelly, B., King M^{Psy}, L., Chapman Mnd, K., Boyland, E., Bauman, A. E. & Baur, L. A. (2015). A hierarchy of unhealthy food promotion effects: identifying methodological approaches and knowledge gaps. *American journal of public health*, 105(4), e86–e95. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302476>.
- Krug, S., Finger, J., Lange, C., Richter, A. & Mensink, G. (2018). Sport- und Ernährungsverhalten bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland – Querschnittergebnisse aus KiGGS Welle 2 und Trends. Berlin: *Journal of Health Monitoring* 3(2): 3–22. DOI 10.17886/RKI-GBE-2018-065.
- Kubacki, K., Hurley, E. & Rundle-Thiele, S. (2017). A systematic review of sports sponsorship for public health and social marketing. *Journal of Social Marketing* 2018; 8 (1): 24-39. DOI 10.1108/JSOCM-01-2017-0001.
- Llewellyn, A., Simmonds, M., Owen, C. G. & Woolacott, N. (2016). Childhood obesity as a predictor of morbidity in adulthood: a systematic review and meta-analysis. *Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 17(1), 56–67. <https://doi.org/10.1111/obr.12316>
- McDonald's Deutschland LLC. (2018, Juni 13). „Weil wir ein Team sind“ – Jérôme Boateng und McDonald's Deutschland überraschen zum WM-Auftakt Fußball-Nachwuchs. Verfügbar unter: https://www.mcdonalds.com/de/de-de/GermanyNewsroom/article/20180613_Pressemitteilung_McDonalds_Eskortenfilmm.html . Zugegriffen: 20. Juni 2020.
- McGinnis, J., Gootman, J. & Kraak, V. (2006). Food marketing to children and youth: Threat or opportunity. Committee on food marketing and the diets of children and youth, Institute of Medicine, Washington, DC: National Academies Press.
- McKenzie, J., Brennan, S., Ryan, R., Thomson, H., Johnston, R. & Thomas, J. (2019). Chapter 3: Defining the criteria for including studies and how they will be grouped for the synthesis. In: Higgins J.P.T.; Thomas J.; Chandler, J.; Cumpston, M.; Li, T.; Page, M.J.; Welch, V.A. (editors). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* version 6.0 (updated July 2019). Cochrane, 2019. Verfügbar unter: www.training.cochrane.org/handbook .

- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. & PRISMA Group (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS medicine*, 6(7), e1000097.
<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Mondelez. (o.J.). Mondelez International. Snacking made right.
<https://www.mondelezinternational.com> . Zugegriffen: 21. Juni 2020
- Moynihan, P., & Petersen, P. E. (2004). Diet, nutrition and the prevention of dental diseases. *Public health nutrition*, 7(1A), 201–226.
<https://doi.org/10.1079/phn2003589>.
- National Center for Biotechnology Information. (o.J.). National Library of Medicine.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/about/> . Zugegriffen: 22. Juni 2020
- Nordhausen, T. & Hirt, J. (2020). Martin-Luther-Universität Halle-Wittenburg, Hrsg. Manual zur Literaturrecherche in Fachdatenbanken. Version 4.0 (15.Januar.2020) RefHunter 1.Update. Verfügbar unter:
https://refhunter.eu/files/2020/01/Manual_4.0_VFinal.pdf . Zugegriffen: 25. Juni 2020
- PepsiCo. (2015, 13. April). PepsiCo And NBA Announce Landmark Marketing Partnership. Retrieved from <https://www.pepsico.com/news/press-release/pepsico-and-nba-announce-landmark-marketing-partnership-pepsico-partner-tingyis-04132015>
- Plass, D., Vos, T., Hornberg, C., Scheidt-Nave, C., Zeeb, H. & Krämer, A. (2014). Trends in disease burden in Germany: results, implications and limitations of the Global Burden of Disease Study. *Deutsches Ärzteblatt International* 111(38), 629–638.
- Premier League. (o.J.). Premier League. Cadbury, Mondelez United Kingdom.
<https://www.premierleague.com/partners/cadbury> . Zugegriffen: 20. Juni 2020
- Red Bull. (o.J.). Red Bull Athleten. <https://www.redbull.com/de-de/athletes> . Zugegriffen: 20. Juni 2020
- Robert Koch-Institut (RKI, Hrsg.); Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA, Hrsg.). (2008, Dezember). Erkennen – Bewerten – Handeln: Zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. RKI, Berlin.

- Sadeghirad, B., Duhaney, T., Motaghipisheh, S., Campbell, N. R. & Johnston, B. C. (2016). Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 17(10), 945–959. <https://doi.org/10.1111/obr.12445>.
- Schienkiewitz, A., Brettschneider, A., Damerow, S. & Schaffrath Rosario, A. (2018). Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter in Deutschland – Querschnittergebnisse aus KiGGS Welle 2 und Trends. Stand 19.07.2018. Robert Koch-Institut, Berlin: *Journal of Health Monitoring*. 2018 3(1) DOI 10.17886/RKI-GBE-2018-005.2 Verfügbar unter: https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/FactSheets/JoHM_01_2018_Adipositas_KiGGS-Welle2.pdf .
- Schmucker, C., Nothacker, M., Möhler, R., Kopp, & Meerpohl, J. (2017). „Bewertung von systematischen Übersichtsarbeiten: ein Manual für die Leitlinienerstellung“. 1. Auflage. Cochrane Deutschland, Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften - Institut für Medizinisches Wissensmanagement. Verfügbar: Cochrane Deutschland: <http://www.cochrane.de/de/review-bewertung-manual> .
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients*, 11(4), 875. <https://doi.org/10.3390/nu11040875>.
- U.S. National Library of Medicine (2019, September 9). MEDLINE, PubMed, and PMC (PubMed Central): How are they different? Verfügbar unter: <https://www.nlm.nih.gov/bsd/difference.html> . Zugegriffen: 25. Juni 2020.
- U.S. National Library of Medicine. (2020). PubMed Help (Internet) Bethesda (MD): National Center for Biotechnology Information (US); 2005 Aktualisiert am 31. März 2020 verfügbar unter: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK3827/> . Zugegriffen: 27. Juni 2020.
- Union of European Football Associations (UEFA), (2018, 6. Februar). PepsiCo erneuert Partnerschaft mit der UEFA Champions League.

Verfügbar unter: <https://de.uefa.com/insideuefa/about-uefa/news/0242-0f8e5ca6fbcd-cd84fd55e747-1000--pepsico-erneuert-partnerschaft-mit-der-uefa-champions-league/> . Zugegriffen: 20. Juni 2020.

Wabitsch, M., & Moß, A. (2019). Therapie und Prävention der Adipositas im Kindes- und Jugendalter. Evidenzbasierte (S3-) Leitlinie der Arbeitsgemeinschaft Adipositas im Kindes- und Jugendalter (AGA) der Deutschen Adipositas-Gesellschaft (DAG) und der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (DGKJ).

Walzel, S., & Schubert, M. (2018). Sportsponsoring – Grundlagen, Konzeption und Wirkungen. Springer Gabler <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55246-9> .

World Health Organization (WHO), (2010). Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva, Switzerland: World Health Organization.

World Health Organization (WHO), (2015). Guideline: Sugars intake for adults and children. World Health Organisation. Geneva, Switzerland: WHO Document Production Services.

World Health Organization (WHO), (2016). Ending childhood obesity. Geneva, Switzerland.: World Health Organization, Report of the commission. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204176/1/9789241510066_eng.pdf?ua=1&ua=1.

World Health Organization (WHO), (2020a, 1. April). Obesity and overweight. World Health Organization. Verfügbar unter: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> . Zugegriffen: 10. Juni 2020.

World Health Organization (WHO), (2020b, 29. April). Healthy diet. Verfügbar unter: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> . Zugegriffen: 20. Juni 2020.

World Health Organization (WHO); Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), (2003). Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of the joint WHO/FAO expert consultation. WHO technical report series; 916. Geneva, Switzerland.

Rechtsquellenverzeichnis

VERORDNUNG (EG) Nr. 178/2002 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 28. Januar 2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit, ABl. Nr. L 31, S. 1.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Kira Tessel, Hamburg, den 07. August 2020

Anhang

PICOR Tabelle der inkludierten Studien aus der systematischen Literaturrecherche

Inkludierte Studien oder Teilnehmer (P opulation)	Form der Sponsoring-Exposition (I ntervention)	Vergleich (C omparison)	Outcome-Variable der Studien oder Zielgröße der Primärstudie	Ergebnisse (R esults)
1. Dixon, Lee & Scully (2019): Sports Sponsorship as a Cause of Obesity.				
16 Primärstudien: 6 Inhaltsanalysen 2 Qualitative Studien 4 Querschnittstudien 4 Experimentelle Studien	Lebensmittelbezogenes Sportsponsoring und Marketing	Entfällt	→ Einfluss auf Ernährungsverhalten und Entstehung von Übergewicht/ Fettleibigkeit	→ Sportsponsoring durch ungesunde Lebensmittelmarken erreicht große Reichweite in der Bevölkerung → erhöht Markenbekanntheit, Konsum und fördert Präferenz von Sponsorenprodukten
2. Carter et al. (2012): Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: a systematic review.				
14 Primärstudien: 8 Querschnittstudien 1 Website Review 1 Beobachtungsstudie 3 Qualitative Studien 1 Mixed-Methods-Design	Sponsoring, Vermarktung, Verfügbarkeit von Lebensmitteln in Sportumgebungen	Entfällt	→ Ausmaß, Auswirkung und Einfluss von lebensmittelbezogenem Sponsoring auf das Ernährungsverhalten von Kindern, Eltern	→ Jugendliche sind lebensmittelbezogenen Sportsponsoring ausgesetzt → Exposition in regionalen Sportumgebungen, nicht nur im Profisport oder bei Großveranstaltungen → Sponsoring ermöglicht Lebensmittel- und Getränkeherstellern durch Sportstätten, Internet und Fernsehen Markenbekanntheit zu erschaffen

3. Carter et al. (2013): Food, fizzy, and football: promoting unhealthy food and beverages through sport - a New Zealand case study.				
308 Websites und 18 Informanten	Nationales und regionales Sponsoring von Sportorganisationen durch Lebensmittelhersteller	Entfällt	→ systematische quantitative Erfassung der Lebensmittelsponsoren (gesund/ ungesund) auf Websites von Sportorganisationen	→ neuseeländischer Sport weist nur begrenztes lebensmittelbezogenes Sportsponsoring durch gesunde und ungesunde Marken auf → Unternehmen nutzen zusätzliche Marketingaktivitäten, die Markenbekanntheit erhöhen, Konsum fördern und häufig auf Kinder abzielen
4. Kubacki, Hurley & Rundle-Thiele (2017): A systematic Review of sports sponsorship for public health and social marketing.				
17 Primärstudien (peer-reviewed)	Sportsponsoring-Programme und Kampagnen	Entfällt	→ systematische Erfassung der Nutzung von Sportsponsoring im Bereich von Public Health und Social Marketing	→ Sportsponsoring stellt wichtige Strategie zur Gesundheitsförderung dar → Sportsponsoring und Kampagnen von Public Health zielen auf Änderungen von Verhaltensweise, Einstellungen, Absichten, sozialen Normen oder politische, kulturelle Veränderungen ab
5. Bragg et al. (2018): Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports.				
Primärstudien zu Sportsponsoring, Kinder und Jugendliche; keine Angaben zur Anzahl oder Auswahl der Studien	Lebensmittelbezogene Sportmarketingstrategien: Sportsponsoring, Athletenvermarktung, Sportvideospiele	Entfällt	→ Einfluss auf Verhalten und Wahrnehmung von Kindern und Jugendlichen	→ Lebensmittel- und Getränkehersteller nutzen Sportsponsoring überwiegend zur Vermarktung ungesunder Produkte → auch wenn Aktionen nicht explizit an Jugendliche gerichtet sind, können sie Wahrnehmung, Präferenzen und Ernährungsverhalten beeinflussen

6. Ireland, Chambers & Bunn (2019): Exploring the relationship between Big Food corporations and professional sports clubs: a scoping review.				
6 Primärstudien: 2 Experimentelle Studien 1 Systematischer Review 1 Fallstudie 1 Inhaltsanalyse 1 Umfrage	Lebensmittelsponsoring von Profisportvereinen (keine Mega-Sport-Events wie Olympia oder Fußball WM)	Entfällt	→ Auswirkungen der Zusammenarbeit von professionellen Sportvereinen mit Lebensmittel- und Getränkeunternehmen auf die Gesundheit der Bevölkerung (Public Health)	→ Sponsoring ermöglicht Clubfinanzierung, Publikumsreichweite für Werbung sowie Verstärkung der Assoziation zwischen Marken und Teams → Es besteht Mangel an Forschung → Die voneinander abhängigen Geschäftspraktiken von Lebensmittelunternehmen und Profisportvereinen müssen im Kontext Public Health untersucht werden
7. Dixon et al. (2018a): The impact of unhealthy food sponsorship vs. pro-health sponsorship models on young adults' food preferences: a randomized controlled trial.				
N = 1132 australische junge Erwachsene im Alter von 18 bis 24 Jahren	Vier Sponsoringszenarien durch Werbevideos einer anstehenden internationalen Großsportveranstaltung: A: kein Sportbezug B: ungesunde Marken C: gesündere Marken D: Public Health Kampagne	Werbeanzeige ohne Sportbezug	→ Markenbekanntheit/ Markenbewusstsein, Imagewahrnehmung, Einstellungen, Produktpräferenzen	→ Sponsoring ungesunder Lebensmittel führte zu höherem Bewusstsein, günstigerer Einstellung gegenüber Sponsorenmarken → Sponsoring gesunder Lebensmittel förderte Präferenz für gesündere Produkte → Sponsoring von Kampagnen zur Prävention von Übergewicht hatte keinen signifikanten Einfluss auf Lebensmittelpräferenzen, konnte jedoch die Präferenz für ungesunde Lebensmittelsponsorenmarken reduzieren

8. Hammond & Reid (2018): Exposure and perceptions of marketing for caffeinated energy drinks among young Canadians.

N = 2040 junge Kanadier im Alter von 12–24 Jahren	Between-Group-Experiment: Vier Online-Werbeanzeigen für Red Bull Energy-Drinks (davon drei mit Sportbezug)	Werbeanzeigen ohne Sportbezug	→ Ermittlung zur Markenbekanntheit → Untersuchung der Exposition und Befragung zur Wahrnehmung des Marketings (Regressionsmodelle)	→ Energy-Drink-Marketing hat bei jungen Menschen eine hohe Reichweite → Anzeigen für Energy Drinks sind auf Jugendliche ausgerichtet und werden als Förderung des Sports angesehen → Eine stärkere Exposition gegenüber Energy-Drink-Marketing war mit der Wahrnehmung von Studienanzeigen als Förderung des Energy-Drink-Konsums während des Sports verbunden.
---	--	-------------------------------	---	--