



**Life Sciences und
Facility Management**

ILGI Institut für Lebensmittel-
und Getränkeinnovation

„Kriterien zur Beurteilung für das an Kinder gerichtete Lebensmittelmarketing“

Auftraggeber:

Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV

Abteilung Lebensmittel und Ernährung, Fachbereich Ernährung

Schwarzenburgstrasse 155

3003 Bern

Projektteam ZHAW

Beatrice Baumer

Christine Brombach

Henriette Knöbel

Beatrice Lipp

Janice Sych

Wädenswil, 20. Oktober 2015 (Version 3)

Zusammenfassung

Um die Fettleibigkeit im Kindesalter zu bekämpfen werden auf internationaler Ebene durch die Weltgesundheitsorganisation WHO multisektorielle Ansätze gefordert. Eine Reihe von möglichen Massnahmen wird in der WHO-„Erklärung von Wien“ festgehalten. Darunter gehört die Einschränkung bzw. Regelung des Marketings von an Kinder gerichteten Lebensmitteln.

Einige Europäische Lebensmittelhersteller und –verteiler haben im Rahmen einer Selbstverpflichtung („Pledge“) eigene Richtlinien zur Werbeeinschränkung erarbeitet, die von Schweizer „Pledge“-Partnern übernommen wurden. Das Europäische Regionalbüro der WHO hat 2014 eigene Richtwerte (Nährwertprofile) für die Einschränkung vom Marketing, insbesondere von „HFSS“-Produkten (Produkte mit hohen Fett-Salz und Zuckergehalt), entwickelt. Zusätzlich fordert die WHO auf bei Bedarf Anpassungen an nationale Gegebenheiten vorzunehmen.

In dieser Arbeit werden beide Modelle (WHO und „Pledge“) verglichen. Des Weiteren werden die aktuell in der Schweiz an Kinder über verschiedene Kanäle (Fernsehen, Print, Social Media, Internetseiten) vermarkteten Produkte erfasst, sowie kritische Produktkategorien identifiziert und Vorschläge für eine Anpassung der WHO-Richtlinien für die Schweiz erarbeitet.

Beiden Modellen gemeinsam sind ein Produktkategorie-bezogener Ansatz und die Festlegung von Maximalwerten für kritische Nährstoffe. Werden diese überschritten, dürfen Produkte nicht vermarktet (WHO), bzw. beworben (Pledge) werden. Diese Unterscheidung ist wichtig, da Werbung nur ein Element von Marketingmassnahmen ist. Die Definitionen der Produktkategorien sind ähnlich, aber nicht identisch, wobei die Pledge-Kategorie-Einteilung eher Schweizer Gegebenheiten entsprechen (z.B. für Milchprodukte, gesüsste Getränke inkl. Saftmischgetränke). Es wird jedoch nicht erklärt, wieso nach Pledge-Richtlinien einige Produkte wie Speiseeis und Süssgebäck u.U. beworben werden können, andere hingegen nicht (Süssgetränke, Schokoladeprodukte). Bei der WHO gilt Marketingverbot für „HFSS-Produkte“. Die pro Kategorie ausgewählten kritischen Nährstoffe sind nicht deckungsgleich, daher sind auch die Maximalwerte nicht immer direkt vergleichbar. Ein Vergleich wird ausserdem erschwert, wenn Pledge-Werte auf eine nicht genannte Portionsgrösse bezogen werden. Tendenziell sind Pledge-Werte etwas höher (z.B. Zucker für Frühstückgetreide). Eine Anpassung des WHO-Modells auf Schweiz-typische Produktkategorien und –Eigenschaften, inkl. Nährwerten wird vorgeschlagen.

Es wurden 220 Produkte erfasst, welche an Kinder gerichtet werden (Verpackung, Platzierung auf Kinderaughöhe im Verkaufsregal). Beworben werden sie meistens auf Markenwebseiten, auf verschiedenen Ebenen, inkl. sehr interaktiven Ebenen (Spiele, mit Login-Möglichkeiten). Die Mehrheit dieser Produkte dürfte nach WHO-Richtwerten nicht vermarktet werden, nach Pledge aber beworben werden. Damit ist die grösste Diskrepanz zwischen den beiden Modellen ersichtlich: Marketingverbot (WHO), insbesondere für HFSS-Produkte, gegenüber Werbeeinschränkungen (Pledge). Die Werbeeinschränkungen werden jedoch nicht für die eigenen Webseiten stringent eingehalten. Hier muss eine Lösung gefunden werden, die auch die internationale Vermarktung und Werbung (z.B. im Internet) dieser Produkte berücksichtigt, idealerweise in Zusammenarbeit mit den Pledge-Partnern. Ein unabhängiges Monitoring der Werbeaktivitäten via Internet und deren Auswirkungen auf das Konsumverhalten von Kindern wird ebenfalls empfohlen.