



**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.

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	6
2	Methoden	8
2.1	Modellvergleich – Konzept	8
2.2	Marketing im Internet	8
2.2.1	Suchprofile generieren	8
2.2.2	YouTube	8
2.2.3	Kinder-Webseiten	9
2.2.4	Webseiten der Swiss Pledge Partner	10
2.2.5	Webseiten anderer LM-Hersteller	10
2.3	Fernsehen	10
2.4	Print-Medien	11
2.5	Schweizer Lebensmittelhandel	11
2.6	Liste aktuell beworbener Produkte	12
2.7	Modellvergleich anhand Lebensmittel	13
2.8	Expertenbefragungen	14
3	Ergebnisse	15
3.1	Modellvergleich – Konzept	16
3.2	Marketing im Internet	20
3.2.1	Suchprofile	20
3.2.2	YouTube	20
3.2.3	Kinder-Webseiten	21
3.2.4	Webseiten der Swiss Pledge Partner	22
3.2.5	Webseiten anderer LM-Hersteller	23
3.3	Fernsehen	24
3.4	Printmedien	25
3.4.1	Ergebnisse Zeitschriften	25
3.4.2	Ergebnisse Gratiszeitungen	26
3.5	Produkt-Liste	26
3.6	Modellvergleich anhand Lebensmittel	27
3.7	Expertenbefragungen	28
4	Diskussion	30
4.1	Modelle im Vergleich	30
4.2	Nährstoff-Vergleich	31
4.3	Auswirkungen für Produkte auf dem Schweizer Markt	32

4.4	Werbung / Marketing	32
4.4.1	Fernsehwerbung	33
4.4.2	Printmedien	33
4.4.3	Werbeaktivitäten der Pledge-Partner	34
4.4.4	Andere Internet-Kanäle	35
4.4.5	Social Media.....	35
5	Schlussfolgerungen	36
5.1	Pledge-Selbstverpflichtungen.....	36
5.2	WHO-Modell.....	37
5.3	Altersgrenzen bei der Werbung.....	39
5.4	Begleitende Massnahmen.....	39
6	Literaturverzeichnis.....	41
Anhänge		

Abkürzungen, Akronyme

<i>BFS</i>	Bundesamt für Statistik
<i>BLV</i>	Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen
<i>GDA</i>	Guideline Daily Amount
<i>EFSA</i>	European Food safety authorities
<i>Fooddrinkeurope</i>	Dachorganisation der Europäischen Lebensmittel- und Getränke-Hersteller
<i>HFSS</i>	products high in fat, sugar and salt
<i>JAMES</i>	Jugend/Aktivität/Medien-Erhebung Schweiz
<i>KIWI</i>	Bisher zwei Schweizer Studien zur Analyse der an Kinder gerichteten Werbung für Lebensmittel im Fernsehen
<i>KLV</i>	Krankenpflege-Leistungsverordnung
<i>LM</i>	Lebensmittel
<i>P&G</i>	Proctor & Gamble
<i>POS</i>	Point of sale
<i>RI</i>	Reference intakes (GDA von Fooddrinkeurope)
<i>RSI</i>	Radiotelevisione Svizzera (italiana)
<i>RTS</i>	Radio Télévision Suisse francophone
<i>SAFA</i>	Saturated fatty acid (ungesättigte Fettsäuren)
<i>SFR</i>	Schweizer Radio und Fernsehen
<i>ZHAW</i>	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
<i>WEMF AG</i>	AG für Werbemedienforschung
<i>WHO</i>	World Health Organisation

1 Ausgangslage

Laut dem Bundesamt für Statistik (BFS) sind zirka 19% der Kinder und Jugendlichen in der Schweiz übergewichtig oder adipös (fettleibig) [1]. Risikofaktoren für Übergewicht und Adipositas in der Kindheit können sowohl auf individueller / familiärer Ebene geortet sein (Genetik, Essgewohnheiten, Bewegung, psychologische Faktoren), wie auch von der Umwelt geprägt werden (z.B. Spiel- und Bewegungsmöglichkeiten, Ausserhaus-Verpflegung, Einfluss der Werbung auf Kaufentscheid). Zur Behandlung des Übergewichtes / Adipositas bei Kindern, die bereits Begleiterkrankungen entwickelt haben (z.B. Diabetes Typ 2, Bluthochdruck) werden demzufolge multiprofessionelle therapeutische Ansätze von den Krankenkassen finanziert (KLV, Anhang 1, Kapitel 4 [2]).

Die Rolle der Werbung von sogenannten „adipogenen“ Lebensmitteln (sogenannte „products high in fat, sugar and salt“ oder HFSS-Produkte) als Einflussfaktor auf die Essgewohnheiten wird zunehmend kritisch beobachtet. Studien zeigen, dass eine Assoziation zwischen Werbung für HFSS-Produkte, Essverhalten und Übergewicht sowohl bei Kindern wie auch bei Erwachsenen möglich ist [3] [4], [5], [6], [7], [8].

Im Europäischen Raum haben sich einige Lebensmittelhersteller und -Verteiler zu einer European Pledge Gruppe verbunden und Richtlinien für einen freiwilligen Verzicht auf an Kinder gerichtete Werbung definiert, z.T. ist dieser Werbeverzicht auf ganze Lebensmittelkategorien bezogen oder abhängig vom Nährstoffprofil („nutrient profiling“) der Lebensmittel, mit selbstdefinierten Werten [9]. Die Selbsteinschränkungen erlauben weiterhin die Werbung von einzelnen HFSS Produktkategorien (z.B. Speiseeis, Süssgebäck), solange bestimmte Nährwertrichtlinien eingehalten werden. Ähnliche Initiativen sind z.B. auch in Nordamerika und Australien etabliert. Die Wirksamkeit dieser Werbungs-Selbsteinschränkung ist jedoch umstritten [10], [11], [12].

Im Rahmen der WHO „Erklärung von Wien über Ernährung und nichtübertragbare Krankheiten im Kontext von Gesundheit 2020“ wurde im Jahr 2013 u.a. beschlossen *„gesundheitsförderliche Umfelder für Essen und Trinken“* zu schaffen [13]. Ziele dieses Beschlusses sind die *„Durchführung einschneidender Massnahmen zur Verringerung des Einflusses der Werbung auf Kinder bei Lebensmitteln mit hohem Anteil an Energie, gesättigten Fetten, Transfettsäuren, freiem Zucker und Salz“* und die *„Umsetzung gemeinsamer Konzepte für die Förderung der Reformulierung von Produkten, für eine verbraucherfreundliche Etikettierung und für die Erstellung von Nährstoffprofilen, die gesunde Ernährungsentscheidungen begünstigen“*. Die WHO hat demzufolge Empfehlungen für das Marketing von an Kinder gerichteten Lebensmitteln und Getränken erarbeitet [14], das Europäische Regionalbüro der WHO 2015 ein Nährwertprofilierungs-Modell entwickelt [15]. Beide Dokumente gehören zur WHO-

Handlungsebene der Stärkung multisektorieller Ansätze für die Prävention und Bekämpfung von nicht-übertragbaren Krankheiten [16].

Im vorliegenden Bericht sollen die auf dem Schweizer Markt angebotenen und mittels Werbung an Kinder offerierten HFSS-Produkte durch die zwei Ansätze des Nutrient Profiling („Pledge“ und WHO) untersucht und bewertet werden. Ziel ist es, dem BLV Empfehlungen zum weiteren Vorgehen zur möglichen Limitierung des Marketings von HFSS Produkten an Kinder abzugeben, sowie die potentielle Umsetzbarkeit eines Nutrient Profiling zu ermitteln. Es soll dabei aufgezeigt werden, wie sich die Bewertungen der WHO Europe „Nutrient profile model“ [15] und der Swiss/EU Pledge Nährwertkriterien („Pledge“) [9] unterscheiden, inwieweit das WHO Europe „Nutrient Profile Modell“ in der Schweiz implementiert werden kann oder Anpassungen erforderlich sind. Ziel ist es, Vorschläge für die Kontrolle (Monitoring) der Einhaltung bei freiwilligen Versprechen zu erarbeiten, dabei soll der Fokus auf neue Vermarktungskanäle gerichtet werden.

2 Methoden

2.1 Modellvergleich – Konzept

Die zwei Modelle (WHO Europe und Schweiz-/EU-Pledge) werden gegenübergestellt bezüglich:

- Produktkategorien: Anzahl und Charakterisierung der jeweiligen Kategorien, inkl. Kriterien für die Einordnung / Ausschliessung von bestimmten Lebensmitteln.
- Nährstoff-Richtwerte: Auswahl der Nährstoffe, Referenzgrössen, Grenzwerte (inkl. Berechnungsgrundlagen).

2.2 Marketing im Internet

Marketingaktivitäten im Internet werden stichprobenartig untersucht. Zur Auswahl der Social Media und Webseiten, welche in die Betrachtung einbezogen werden, werden Suchprofile erstellt (siehe Kapitel 2.2.1), sowie Angaben von Statista für die Jahre 2012-2014 verwendet [17], [18]. Diese Daten zeigen eine starke Präferenz der 6 – 13 Jährigen für YouTube mit 24% [17]. Die Webseiten www.kika.de, www.toggo.ch, www.nick.ch, www.kids-zone.de, www.frag-finn.de/kinderliste.html, www.geolino.de, www.disneychannel.de, www.spielaffe.de wurden als „beliebt“ bei den 6-13 Jährigen identifiziert [18]. Auf Basis dieser Informationen werden in den folgenden Punkten diese Webseiten explizit betrachtet.

Um die Marketingaktivitäten der Swiss Pledge Partner ausführlich zu untersuchen, werden deren Webseiten (inkl. zugehöriger Marken) ebenfalls gesichtet.

2.2.1 Suchprofile generieren

Für die Suche bei YouTube werden Suchprofile für verschiedene Altersgruppen/Geschlecht-Kombinationen generiert: männlich 8-12 Jahre, weiblich 8-12 Jahre, männlich 13-15 Jahre und weiblich 13-15 Jahre. Um diese zu definieren werden, neben Angaben der James-Studie [19] und Schweizer-Presse WEMF-Dossier [20] auch Interviews mit Lehr-Personen durchgeführt. Dies erfolgt mittels Vergabe von Fragebögen an vier Schulklassen (Raum Biel/Bienne und Lausanne).

2.2.2 YouTube

Aufgrund der Angaben von Statista wird YouTube für die Social Media-Analyse ausgewählt [17]. Die erarbeiteten Suchprofile (Anhang C) werden u.a. für die Beobachtung von Werbung auf YouTube verwendet. Bei der YouTube-Analyse dienen die generierten Suchprofile, mit den jeweiligen Suchbegriffen als Ausgangspunkt. Anschliessend werden die Clips mit den höchsten Aufrufzahlen ausgewählt, insbesondere werden die empfohlenen YouTube-Clips

berücksichtigt, die rechts an der Seite eines Videos erscheinen, ebenfalls nach den höchsten Aufrufzahlen.

Im Zeitraum vom 15.06.2015 bis zum 23.06.2015 erfolgte eine erste stichprobenartige Sichtung. Dabei wurden mindestens 20 YouTube-Clips nach dem jeweiligen Profil abgerufen. Diese Anzahl Aufrufe reicht aus, um Empfehlungen für weitere Videos zu bekommen, die zum Nutzerprofil passen. In der ersten Sichtung erfolgte weiterhin eine Auswahl von Clips, die nach dem Suchprofil ausgewählt werden könnten und unter die „Beliebtesten Clips“ auf der Startseite oder in den Kategorien (z.B. Sport) von YouTube zu finden waren.

Die zweite Sichtung wurde an drei Tagen Anfang August (05.08.15, 10.08.15 und 19.08.15) durchgeführt. Bei dieser Sichtung wurde darauf geachtet, dass jeweils 5 Videos zu jedem Suchbegriff (6-10 Begriffe) während mindestens 30 Sekunden angeschaut wurden. Diese Vorgehensweise ist auf das Hintergrund-Programm Google-AdWords zurückzuführen, welches die Werbung auf YouTube steuert. Die Erfassung der angesehenen Länge eines Videos erfolgt mit YouTube Analytics, welches mit Google AdWords in Verbindung steht [21]: Videos mit 30 Sekunden Betrachtung gelten als angesehen [22] und sind daher interessant für Inserenten.

Pro Erhebung wird erfasst, ob Werbung (Werbeclips) gezeigt wird, vor und/oder während dem You-Tube Clip, oder Werbung in Form von Anzeigen (TrueView-InStream oder TrueView-InDisplay als Thumbnail oder Text) aufgeschaltet wird [23]. Produkte werden nach den folgenden Kriterien in der Produktliste (Anhang A) erfasst:

- Einschlusskriterien: LM-Produkt wird während, unmittelbar vor oder nach einem Kinder-/Jugend-(< 18 Jahre) und Familien-Clip (Suchprofil) gezeigt,
- Ausschlusskriterien: Alkoholische Getränke, Nahrungsergänzungsmittel, Babynahrung oder Produkte, welche nicht in der Schweiz erhältlich sind.

2.2.3 Kinder-Webseiten

Mit den Daten von Statista konnten die unter Kapitel 2.2 genannten acht Deutschsprachigen Webseiten als „beliebt“ bei 6-13 Jährigen identifiziert werden [18]. Da sich die Webseite www.kika.de verpflichtet, werbefrei zu sein, wird diese Internetseite nicht in die Beobachtung eingeschlossen.

Im Zeitraum vom 04.-14. August 2015 werden folgende Webseiten (jeweils die Startseite und fünf zufällig ausgewählte Unterseiten), täglich auf Werbung analysiert, analog zur Vorgehensweise beschrieben im Kapitel 2.2.4: www.toggo.ch, www.nick.ch, www.kidszone.de, www.frag-finn.de/kinderliste.html, www.geolino.de, <http://disneychannel.de/>, www.spielaffe.de.

2.2.4 Webseiten der Swiss Pledge Partner

Die Webseiten der aktuell 13 Swiss Pledge Partner werden auf kinderspezifische Themen gesichtet. In Anlehnung an ähnliche Studien in den U.S.A. und Australien (z.B. [24], [25], [26]) werden folgende Werbe-Ebenen einbezogen:

- Inhaltliche Präsenz: Produkte werden statisch präsentiert (Produktwerbung / -banner, mit Produktangaben, wie Zutaten und Nährwerte),
- Soziale Präsenz: Produkte werden mit Animationen, Musik, Spielen („Advergames“) gezeigt, ohne Anmeldepflicht, aber ggf. Möglichkeit, Links zu senden, zu „Liken“,
- Persönliche Präsenz: Produkte werden mit Wettbewerben, Gewinnspielen, Verlosungen, Events, Spielen verknüpft, mit Bekanntgabe der Identität und/oder Login-Möglichkeiten.

Zudem wird berücksichtigt, ob bei den Marketingaktivitäten die Marke oder direkt einzelne Produkte beworben werden. Die beworbenen Produkte werden kategorisiert und in der Liste (Anhang A) erfasst.

Nachdem Proctor & Gamble im Juni 2012 ihre einzige Lebensmittel-bezogene Marke „Pringles“ an die Kellogg's Company verkaufte, haben sie keine Lebensmittel mehr im Sortiment und somit keine Produkte, die für die Swiss Pledge Kriterien relevant sind. Die Webseite von Proctor & Gamble wird deshalb von der Analyse ausgeschlossen.

Seit dem 1. Juli 2015 ist der Getränkehersteller Rivella AG ein Swiss Pledge Partner [27]. In die Analyse der Webseiten der Swiss Pledge Partner ist der Getränkehersteller im August 2015 noch mit aufgenommen worden, nicht alle Produkte der Rivella AG wurden in der Produktliste erfasst.

2.2.5 Webseiten anderer LM-Hersteller

Die Internetauftritte anderer Hersteller und Verteiler (keine Pledge-Partner) werden stichprobenartig erfasst: Ziel ist Web-Marketingaktivitäten für zirka 20% der „nicht-Pledge“-Produkte zu erfassen, in den verschiedenen Werbe-Ebenen, analog zu Kapitel 2.2.4.

2.3 Fernsehen

Kinder-und Familien-Fernsehsendungen werden in deutscher, italienischer und französischer Sprache am Mittwoch, Samstag und Sonntag in einem Zeitfenster von zehn Tagen (06.06.15 – 14.06.15) definiert und aufgenommen. Bevorzugt werden Kinder-/Jugend-(< 18 Jahre) und Familienprogramme der öffentlichen Schweizer Fernsehsender (SRF, RTS, RSI), sowie einzelne Kinder-Programme aus Deutschland, Frankreich und Italien, die in der Schweiz empfangen werden. Die Liste der ausgewählten Sendungen wurde anhand der veröffentlichten Programme der jeweiligen Sender (z.B. <http://programmes.rts.ch/#/schedules>) erzeugt. Ziel war es, pro Sprachregion an fünf Tagen im Juni 2015 jeweils 5-12 Stunden zu erfassen. Die gewählten Sendungen (Anhang B) werden mittels Aufnahmeprogrammierung mit dem „Hori-

zon HD Recorder“ der Firma Cablecom aufgenommen. Dieser ermöglicht die gleichzeitige Aufnahme von vier Sendungen. Die aufgenommenen Sendungen wurden auf DVD überspielt.

Die DVD-Aufnahmen werden gesichtet und Lebensmittel werden unter Berücksichtigung von Ein- und Ausschlusskriterien, anschliessend in die Liste aktuell beworbener Produkte (Anhang A) aufgenommen. Auf eine weitgehende Kodierung der Spots, in Anlehnung an die Kiwi-Studie¹, z.B. Analyse der Inhalte [28], wird verzichtet. Jedoch sind einzelne Ein- und Ausschluss-Kriterien hilfreich, um beworbene Produkte in der Liste zu erfassen:

- Einschlusskriterien: Werbung wird während, unmittelbar vor oder nach einer Kinder-/Jugend-(< 18 Jahre) und Familien-Sendung ausgestrahlt,
- Ausschlusskriterien: Alkoholische Getränke, Nahrungsergänzungsmittel oder Produkte, welche nicht in der Schweiz erhältlich sind.

2.4 Print-Medien

Die Auswahl an Printmedien beschränkt sich auf Zeitschriften, die am Kiosk erhältlich sind. Die selektionierten Zeitschriften werden eindeutig als Kinder- und Jugendzeitschriften in den Regalen der Geschäfte angeschrieben. Es werden stichprobenartig 20 deutschsprachige, 10 französischsprachige und 5 italienischsprachige Zeitschriften ausgewählt. Diese wurden an drei Schweizer Bahnhof Kiosken / Press & Books-Geschäften in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz (Deutsch: Wädenswil 04.06.15; Französisch: Biel/Bienne 05.06.15 und Italienisch: Locarno 30.05.15) bezogen.

Die Pendlerzeitung „20 Minuten“ wurde in einem dreiwöchigen Erhebungszeitraum (1.-19. Juni 2015) ebenfalls stichprobenartig auf Lebensmittelwerbung, die an Kinder und Jugendliche gerichtet ist, untersucht. Die Begründung ist, dass diese Zeitung auch von Jugendlichen gelesen wird (25% der Leserschaft besteht aus Personen, welche noch in der Ausbildung stehen [29]). Da sich die Ausgaben dieser Zeitungen teilweise in verschiedenen Regionen der Schweiz unterscheiden, wurden „20 Minuten Zürich“, „20 Minuten Bern“ und „20 Minutes Lausanne“ in die Analyse einbezogen.

2.5 Schweizer Lebensmittelhandel

Um Produkte zu erfassen, welche nicht direkt beworben werden (TV, Print, Internet), aber wegen der Verpackung und Positionierung im Laden eindeutig an Kinder vermarktet werden, wurden einzelne Läden besucht: COOP (Thalwil, zuletzt 20.08.2015), Migros (Thalwil, zuletzt 20.08.2015), Denner (Biel/Bienne zuletzt 14.08.2015 und Thalwil zuletzt 20.08.2015) und Aldi-Suisse (Biel/Bienne zuletzt 14.08.2015).

2.6 Liste aktuell beworbener Produkte

Eine Liste der aktuell (Stand August 2015) an Kinder vermarkteten Produkte wird erstellt (siehe Anhang A). Die Produkte werden tabellarisch, nach Pledge und WHO-Kategorie, mit den jeweils relevanten Markennamen, Herstellern, Nährwerten und Marketingangaben erfasst. Wenn mehrere Geschmacksvarianten (mit gleichen Nährwerten) vorliegen, wird i.d.R. nur eine Variante in die Liste aufgenommen.

Quellen für die Produkterfassung sind:

- Internet: YouTube (siehe Kapitel 2.2.2), Webseiten anderer Hersteller (siehe Kapitel 2.2.5), Webseiten der Swiss Pledge Partner (siehe Kapitel 2.2.4), ausgewählte Kinder-Webseiten (siehe Kapitel 2.2.3),
- Fernsehen (siehe Kapitel 2.3),
- Printmedien (siehe Kapitel 2.4),
- Schweizer Lebensmittelhandel (siehe Kapitel 2.5).

Nährwertangaben

Als Nährwertangaben werden die „zu begrenzenden“ Nährstoffe nach WHO erfasst: Energie, Fett, gesättigte Fettsäuren, Zucker, Natrium bzw. Salz. Diese werden aus den Nährwertdeklarationen entnommen (pro 100 g bzw. ml), direkt ab Verpackung, aus Hersteller- bzw. Verteiler-Webseiten, ggf. der Schweizer Nährwertdatenbank, sowie aus Konsumenten-Informations-Webseiten (z.B. <http://das-ist-drin.de>). Ebenfalls angegeben werden allfällige Portionsangaben der Hersteller. Je nach Informationsquelle können die Angaben zur Nährwertdeklaration stark schwanken, u.U. werden Rezeptur-Optimierungen vorgenommen und nicht alle Nährwertangaben auf allen Kanälen gleichzeitig aktualisiert. Ein Beispiel dafür sind Nestlé-Frühstückcerealien, die aktuellen Nährwerte (z.B. für Zucker) auf der Hersteller-Webseite (<https://www.nestle-cereals.ch>) sind z.T. anders als diejenigen, die von den Grossverteilern angegeben werden (Stand Juni-Juli 2015). In diesem Fall wurden die Herstellerangaben übernommen.

Marketingangaben

Als „vermarktete Produkte“ werden diejenigen erfasst, bei welchen spezifisch an Kinder gerichtete Marketing-Massnahmen, wie „Product“ (intrinsische Produkteigenschaften wie Rezept bzw. Nährwerte, aber auch Verpackung), „Promotion“ (Kommunikation auf verschiedenen Kanälen) und „Placement“ (z.B. Regalplatz auf Kinderaughöhe, „Point of sale“ (POS)) erkennbar sind. Diese Marketing-Massnahmen werden in der Produktliste für jedes Produkt in verschiedenen Spalten gekennzeichnet. Preise, ebenfalls wichtiges Element eines Marketing-Mixes, werden nicht erfasst, unter der Annahme, dass Kinder nicht besonders darauf achten.

„Product“

Ein Lebensmittel wird in die Produktliste (siehe Anhang A) aufgenommen, wenn es von der Verpackungsgestaltung Kinder anspricht (z.B. mit Comic-Figuren, bunten Farben). Gekennzeichnet ist dies in Spalte 1 „Verpackung / POS“. Ebenfalls erfasst werden Lebensmittel, die spezifischen Kinder-Linien zugeordnet werden können (z.B. „Jamadu“ von COOP oder „Lilibiggs“ von Migros). Ersichtlich wird dies in Spalte „Anpreisung / Marke / Linie“.

„Placement“:

In der Spalte „Verpackung / POS“ wird ebenfalls vermerkt, wenn ein Produkt zum einen von der Verpackungsgestaltung Kinder anspricht und das Lebensmittel zusätzlich auf Kinderaughöhe, vor den Kassen oder in einfach zugänglichen Theken (z.B. offene TK-Theken) präsentiert wird.

„Promotion“:

In die Produktliste werden ebenfalls Lebensmittel aufgenommen, die während typischer Kinder-Fernseh-Sendungen beworben oder deren Werbespots in Kinder-/Familien-Settings gedreht werden. Dies wird mit einem „x“ in der Spalte „TV“ kenntlich gemacht.

Lebensmittel, die in die Produktliste aufgenommen werden, weil sie im Erhebungszeitraum in Printmedien, die im Regal als Kinder- oder Jugendzeitschriften angeschrieben sind oder in Gratiszeitungen, die Kindern leicht zugänglich sind, vermarktet werden, sind in der Spalte „Print“ gekennzeichnet.

In der Spalte „Internet“ sind die Produkte markiert, die im Erhebungszeitraum auf Internetseiten gefunden wurden, die bei 6-13 Jährigen als „beliebt“ gelten.

Lebensmittel, die auf „YouTube“ vor, nach oder während Videoclips als Werbung zu sehen sind, wurden ebenfalls in der Produktliste aufgenommen. Das Zielpublikum der Videoclips waren 8-15 Jährige (siehe Kapitel 2.2.1).

In der Spalte „Webseite Pledge Partner“ und der Spalte „Webseite Hersteller“ ist angegeben, ob die Produkte auf den Hersteller-Webseiten vermarktet werden. Dabei wurden die drei Werbe-Ebenen („Inhaltliche Präsenz“ [mit „x“], „Soziale Präsenz“ [mit „xx“], „Persönliche Präsenz“ [mit „xxx“]) unterschieden, nach den Definitionen für die Werbe-Ebenen in Kapitel 2.2.4.

2.7 Modellvergleich anhand Lebensmittel

Mit der Produkte-Liste werden die Modelle überprüft. Es werden nur die „zu begrenzenden“ Nährstoffe im Vergleich berücksichtigt, da die WHO nur solche im Modell vorsieht. Die Nährwertangaben werden mit den Richtwerten (WHO bzw. Pledge) verglichen. Kritische Nährstoffe werden identifiziert (pro Kategorie, allgemein) und mögliche Begründungen für die

vorgeschlagenen Richtwerte kritisch überprüft. Dies erfolgt anhand von aktuellen Nährstoffzufuhrempfehlungen und Lebensmittel-technologischen Überlegungen.

2.8 Expertenbefragungen

Die Auswahl der Experten erfolgt auf Grund folgender Überlegungen: Es sollen Experten aus den Bereichen „Lebensmittelwerbung, Lebensmittelmarketing, Social Medianutzung, Kommunikation, Kinder-Konsumenten“ sein. Die Experten sollen in der Schweiz oder im Schweizer Umfeld tätig sein.

Folgende Fragen werden den Experten vorgelegt:

- Welche Trends / Veränderungen in der Werbestrategie (z.B. Werbedichte) sind derzeit im Bereich Kinderlebensmittel zu beobachten?
- Gibt es typische Werbemuster?
- Wie schätzen Sie Personalisierte Werbung ein?
- Ökonomische Aspekte der Werbung,
- Werbekanäle (Bedienung, Beachtung),
- Pledge – wie sinnvoll? Einschätzung?
- Altersgrenzen? Wann greifen Verbote?
- Welche Werbestrategie für wen?

Folgende kontaktierte Experten haben sich für ein Interview bereitgestellt:

Frau Barbara Pfenniger

Fédération romande des consommateurs

(FRC) Rue de Genève 17, Case postale 6151

1002 Lausanne

Herr Ingo Barlovic

Geschäftsführender Gesellschafter

Spezialinstitut für junge Zielgruppen, für Marktforschung bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen, München

Ein Kurzstatement erfolgte durch

Professor Peter J. Schulz, Ph.D.,

Institute of Communication and Health (Director)

Faculty of Communication Sciences University of Lugano

Lugano

3 Ergebnisse

Eine erste Übersicht zeigt, dass es nur teilweise Übereinstimmungen zwischen WHO und Swiss/EU-Pledge bezüglich Kategorieneinteilung gibt (Tabelle 1). Ebenso stimmen die „nutritional profiling“-Richtwerte bei den vergleichbaren Produktkategorien nicht immer überein (Tabelle 2).

Tabelle 1: Korrespondierende Kategorien (WHO-Pledge Vergleich)

WHO Kategorien	korrespondierende Kategorien	Swiss/ EU-Pledge Kategorien
1 Schokolade, Zuckerwaren, Riegel, Brotaufstriche (keine Werbung erlaubt)		keine Kategorie (da keine Werbung erlaubt)
2 Kuchen, Feinbackwaren, Süßgebäck, Trockenmischungen	↔	6A Getreide-basierte Produkte: Feinbackwaren süß
8 Käse (frisch- bis Hartkäse)	↔	5B Milcherzeugnisse: Käse (mit zwei Unterkategorien: Hart / (Frisch-) Käsezubereitungen)
10 Butter, Margarine, Öle	↔	1A Fette / Fetterzeugnisse: Öle / Butter / Margarine
6 Frühstückscerealien	↔	6C Getreide-basierte Produkte: Frühstückscerealien
5 Speiseeis	↔	9 Speiseeis
11 Brot, Brotwaren, Knäckebrot		6D Getreide-basierte Produkte : Teigwaren
12 Teigwaren (trocken, frisch), Reis, andere Getreidearten	↔	
3 salzige Snacks (Popcorn, Nüsse, Gebäck)	↔	2D Früchte/Gemüse: Samen & Nüsse 2C Verarbeitete Kartoffeln (Snacks) Unterkategorien 1-2 6B Getreide-basierte Produkte: Feinbackwaren pikant
4b Getränke: Milchgetränke, pflanzliche Drinks	(↔)	5A Milcherzeugnisse: Milch, Sauermilchprodukte, Frischkäse (süß) Milchalternativprodukte, ohne Käse
7 Joghurt, Sauermilchgetränke		
14 verarbeitete Fleisch-/ Geflügel- / Fisch-Produkte	↔	3 verarbeitete Fleischprodukte 4 verarbeitete Fischprodukte
17 Saucen, Dips (inkl. Ketchup, Mayonnaise, Salatsauce)	↔	1B Fette / Fetterzeugnisse: Saucen (Mayonnaise, Salatsauce) 2F Früchte/Gemüse: Gemüse- und Frucht-basierte Saucen (kleine Komponenten, z.B. Ketchup)
4a Getränke: Mit 100% Frucht-/Gemüseanteil (Säfte / Smoothies)	↔	keine Kategorie, da Werbung ohne Auflagen möglich (wird nun als Kategorie 2ex in der Produktliste Anhang C, bezeichnet)
4c Getränke: Energydrinks	↔	keine Kategorie (da keine Werbung erlaubt)
4d Getränke: Andere (Süßgetränke, aromatisiertes) Mineralwasser		
13 Fleisch, Fisch, Geflügel, Eier frisch/verarbeitet (ohne Zusätze)	↔	kein Äquivalent
15 Früchte, Gemüse, frisch – und verarbeitet (ohne Zusätze)	↔	kein Äquivalent
16 Verarbeitete Früchte & Gemüse , mit Zusätzen, inkl. Frites, (exkl. Säfte)	↔	2A Früchte / Gemüse: verarbeitete Früchte / Gemüse (Mahlzeitkomponenten) 2E Früchte / Gemüse: Gemüse- und Frucht-basierte Saucen (Mahlzeitkomponenten) 2B Verarbeitete Kartoffeln (Mahlzeitkomponenten)
9 Fertigmahlzeiten, inkl. Suppen, Sandwich		7B Suppen, Mahlzeiten, Sandwich: zusammengesetzte Mahlzeiten, Sandwich 7A Suppen, Mahlzeiten, Sandwich: Suppen 8 Kinder-Menüs

3.1 Modellvergleich – Konzept

Tabelle 2: Übersicht Vergleich WHO gegenüber Pledge (Kategorien, Richtwerte)

	Modell WHO	Swiss- / EU-Pledge (Werte 2014)
Adressat	WHO → Mitgliedländer → Grundlage für nationale Marketing-Policies, welche spezifische nationale Gegebenheiten und Esskulturen berücksichtigen sollen. Diese international standardisierte Version soll als Grundlage dienen, um Länderübergreifende Vergleiche und ggf. Monitoring-Massnahmen zu ermöglichen. Nichtsdestotrotz sollen einzelne Länder eigene Richtwerte etablieren können, welche nationale Gegebenheiten berücksichtigen, sei es von der Definition von Produktkategorien oder Nährwert-Richtwerten.	Schweizer und Europäische Lebensmittel- und Getränkehersteller, Gastronomie- und Detailhandelsunternehmen, die freiwillig auf Produktwerbung an Kinder unter zwölf Jahren verzichten möchten, mit der Ausnahme von Werbung für Produkte, „die besondere ernährungsphysiologische Kriterien erfüllen“, daher die Festlegung von Nährwertkriterien
Grundlagen	Als Basis dienen: <ul style="list-style-type: none"> verschiedene Skandinavische Modelle: Norwegen und Dänemark, wobei hier die ursprüngliche Einteilung auf „ungesunde Lebensmittel“ beschränkt (d.h. Produkte mit hoher Energie-Dichte, salzige, süsse, mit tiefer Nährstoffdichte) ist, Zoll-Tarif-Nummer (z.T. historisch gewachsen, nicht immer Lebensmittel-technologisch nachvollziehbar), Richtwerte, die von einzelnen Ländern, wahlweise Norwegen, Dänemark und Finnland übernommen wurden. 	<ul style="list-style-type: none"> Einzelne Produktkategorien verarbeiteter Produkte werden von Prinzip her ausgeschlossen. Für andere Produkte werden Richtwerte berechnet; Grundlagen dafür: EFSA-Empfehlungen und z.T. RI (früher GDA) von Fooddrink Europe.
Definition von Marketing	„Marketing refers to any form of commercial communication or message that is designed to, or has the effect of, increasing the recognition, appeal and/or consumption of particular products and services. It comprises anything that acts to advertise or otherwise promote a product or service“ [14] Als Marketing dürfen daher alle Massnahmen, von der Verpackung zu verschiedenen Werbemassnahmen betrachtet werden	In der Charta der Swiss-Pledge-Organisation wird „Werbung“ nicht genauer definiert. Ein Selbstmonitoring findet statt, dabei werden Fernsehen, Kinderzeitschriften und Markenwebseiten berücksichtigt (http://www.swiss-pledge.ch/de/resultate.html)
Nährstoffauswahl	Eher begrenzte Auswahl, immer auf 100g bezogen <ul style="list-style-type: none"> disqualifizierende Nährstoffe, je nach Produkt werden Richtwerte zum Salz-, Zucker-, SAFA-, und/oder Gesamtfett-Gehalt festgelegt, gelegentlich Energie, diese Angaben sind i.d.R. direkt aus der Nährwertdeklaration entnehmbar, je nach Produktkategorie auch „zugesetzte“ Zucker / Süsstoffe, diese Angaben sind z.T. aus den Zutatendeklaration zu finden, aber z.T. nicht deklariert (Rezept nötig) 	<ul style="list-style-type: none"> Sowohl disqualifizierende („zu begrenzende“) Nährwerte, wie auch qualifizierende („zu fördernde“) Komponenten. variierende Referenzgrössen <ul style="list-style-type: none"> z.T. auf 100g bezogen, z.T. aber auf Portionsgrössen (die jedoch nicht angegeben werden) bezogen, insbesondere für den Energiewert z.T. auf nicht begrenzte Werte bezogen (z.B. % Anteil von SAFA in Gesamtfett, aber ohne Richtwerte dafür, d.h. diese Werte sind nicht immer direkt einer Nährwertdeklaration entnehmbar, müssen berechnet werden Angaben zu den „zu fördernden“ Komponenten sind bei Produkten nicht immer überprüfbar (z.B. Anteil Früchte & Gemüse in Fertigmahlzeiten), da sie nicht deklariert werden
Anzahl Kategorien	<ul style="list-style-type: none"> eher Lebensmittel-Pyramiden-orientiert, inkl. Unverarbeitete, diese werden genannt, aber ohne Kriterien 17 übergeordnete Kategorien, eine Kategorie mit Unterkategorien (Getränke, mit vier Unterkategorien) total: 20 Kategorien beschrieben, davon fünf mit Werbeverbot (1,2,4a,4c,5) und zwei ohne Einschränkungen (unverarbeitete Produkte, Kategorien 13 und 15) <p>13 Kategorien mit Richtwerten für ausgewählte Nährstoffe</p>	<ul style="list-style-type: none"> Schwerpunkt: verarbeitete Lebensmittel (unverarbeitete sind nicht Gegenstand der Richtlinien) 9 übergeordnete Kategorien, davon 5 mit Subkategorien (und z.T. Sub-sub-Kategorien, siehe z.B. 5B), <p>Total 22 Kategorien (inkl. Unterkategorien) mit Kriterien</p>

Kategorienvergleich	Modell WHO	Swiss- / EU-Pledge (Werte 2014)
	Kategorie 1 (Schokolade, auf Schokolade-basierte Produkte, inkl. Brotaufstrich) Werbung nicht erlaubt.	Keine Werbung für Zucker- und Zucker-basierte Produkte zugelassen, daher keine Kategorie (inkl. Brotaufstriche, wie Konfitüre, Schokolade-basierte Produkte)
	Kategorie 2 (Süßgebäck & Co.) Werbung nicht erlaubt	Kategorie 6A Süßgebäck: Werbung erlaubt <ul style="list-style-type: none"> Die Richtwerte berücksichtigen die üblichen Rezepturen für solche Produkte. Die Minimal-Anforderungen an Nahrungsfasern ($\geq 3\%$) könnten für einige Produkte einen Werbeverbot bedeuten.
	Kategorie 3 (salzige Snacks)- Diese Gruppe ist sehr heterogen, die Begründungen für die Richtwerte müssten in den Vorlagedokumenten gesucht werden. <ul style="list-style-type: none"> Salzrichtwert ist sehr tief (0.1%): wenn diese Kategorie ausdrücklich „salzige“ Produkte zulässt, dann ist eine höhere Salzzugabe aus sensorischer Sicht nötig (bei Gebäck z.T. auch technologisch). 0.1% Salz könnte für diese Kategorie ein Werbeverbot bedeuten. Keine Richtwerte für Fette Richtwert für zugesetzte Zucker schwierig überprüfbar (da häufig nicht deklariert). Zucker kann bei einigen dieser Produkte als Geschmacksverstärker in kleiner Konzentration dazugegeben werden. Eine Null-Toleranz bedeutet hier Werbeverbot. 	Snacks: Drei Pledge-Kategorien können als „salzige Snacks“ gelten (2C, 2D, 6B) <ul style="list-style-type: none"> Etwas variierende Salz-Richtwerte, je nach Kategorie Da Portionenangaben fehlen, ist es schwierig, die anderen Richtwerte zu beurteilen. Richtwerte für Fettqualität (Fettsäuren), aber nicht für den Gesamtfettgehalt
	Kategorie 4a Fruchtsäfte; Werbung nicht erlaubt Es ist unklar, wo Fruchtsaftmischgetränke (z.B. Schorle) einzuordnen sind, bei 4a oder 4d?	Werbung für Fruchtsaft zugelassen (Ausnahmebedingung bei Kategorie 2 , wird als Kategorie 2ex in der Produktliste Anhang C erfasst)
	Kategorie 4b („Milchdrinks), auch pflanzlicher Herkunft, <ul style="list-style-type: none"> Dürfen nach Kategorie-Beschreibung „gesüsst sein“, aber keinen zugesetzten Zucker enthalten, ist de facto ein Werbeverbot für Produkte wie z.B. Milch-Kakao-Getränke, Frucht-Milchshakes Die Trennung zwischen nicht-fermentierter Milch und fermentierter Milchprodukte (Kategorie 7) ist nicht eindeutig, Wo werden Produkte wie Milchpudding nach WHO eingeteilt? (nach Beschreibung weder Kategorie 1, noch 4, noch 7, in dem letzten Fall, weil nicht fermentiert) Fazit: die Pledge-Lösung ist hier sinnvoller (alle Milchprodukte zusammen) 	Kategorie 5A für Milchprodukte (inkl. Milchersatz): <ul style="list-style-type: none"> Richtwerte allg. nachvollziehbar (siehe unten Beispiel für Zucker) Etwas unklar ist jedoch die Handhabung von gesüßten Milchprodukten. Diese scheinen im Gegensatz zu WHO erlaubt zu sein, wenn sie die Richtwerte erfüllen, z.B. Zucker $\leq 13.5\%$: Für die Festlegung von diesem Zuckerrichtwert, ist es legitim aus Lebensmittelhersteller zu berücksichtigen, dass solche Produkte natürlicherweise sowohl Laktose (die Fermentation ist nicht vollständig) wie Zucker (Saccharose) enthalten. Circa 3-5 % Lactose + zirka 8-10% Zucker (für die „Süße“) ergibt den Richtwert von 13.5%.
	Kategorie 4c (Energie-Drinks): Werbeverbot – konsistent mit Pledge	Keine Kategorie, da keine Werbung zugelassen wird
	Kategorie 4d („andere Getränke“): Widersprüchlich definierte Kategorie, gilt für „gesüßte“ Getränke, Richtwerte verbieten aber „zugesetzte“ Zucker oder Süßstoffe. <ul style="list-style-type: none"> Wie bei 4a bereits erwähnt: Unklar ist, ob „Schorle“-artige Produkte mit diesen Richtlinien zugelassen werden (je nach Definition von zugesetztem Zucker) 	Keine Kategorie, da keine Werbung zugelassen wird
	Kategorie 5 (Speiseeis) Werbeverbot für Speiseeis	Kategorie 9 (Speiseeis) <ul style="list-style-type: none"> Keine obere Grenze für Gesamtfett, nur für gesättigte Fettsäuren Zucker (20%), im Einklang mit anderen Richtlinien, technologische Begründung ist sinnvoll

Modell WHO

Kategorie 6 (Frühstückscerealien):

- Salzrichtwert $\leq 1.6\%$ ist sehr hoch
 - Die Pledge-Richtwerte sind tiefer
 - Salzrichtwerte sind in den WHO-Richtlinien nicht konsistent: $\leq 1.6\%$ Salz bei Frühstückscerealien (die i.d.R. nicht salzig sind), $\leq 0.1\%$ Salz bei salzigen Snacks
- Zucker-Richtwert: sinnvoll, auch bis zirka 15 g / 100g, siehe Berechnung rechte Spalte (Pledge-Kategorie 6C)

Kategorie 7 (fermentierte Milchprodukte, inkl. gesüsste).

- Richtwert von $\leq 10\%$ Zucker ist sehr tief (da Milch schon 4-5 % Lactose enthält)

Kategorie 8 (Käse): von Frischkäse zu Hartkäse,

- Die vorgeschlagenen Richtwerte (Fett < 20%, Salz > 1.3%) bedeuten, dass keine Werbung für Hartkäse möglich ist. Hartkäse ist jedoch eine gute Calcium- und Proteinquelle.

Kategorie 9 (Fertiggerichte): sehr heterogene Gruppe,

- Salzrichtwert 1% entspricht Richtwert der BLV-Salzstrategie
- Eine solche heterogen zusammengesetzte Gruppe (z.B. Wassergehalt) macht die Festlegung von einheitlichen Richtwerten nicht möglich
- Dies ist eine der wenigen WHO-Kategorien bei welcher ein maximaler Energiewert definiert wird (225 kcal / 100 g)
- Wegen der Heterogenität der Produkte in dieser Kategorie (von Suppe bis Pizza & Co) ist es schwierig maximale Energiewerte zu definieren. Dieser Richtwert ist jedoch realistisch (auch für Produkte wie Pizza und Lasagne (siehe rechts die Berechnung bei der Pledge-Kategorie 8).

Kategorie 10 (Butter & Öl)

Richtwerte sind +/- in Übereinstimmung mit Pledge-Werten

Swiss- / EU-Pledge (Werte 2014)

Kategorie 6C (Frühstückscerealien):

- Richtwert für Zucker ist sehr hoch (30%), basiert auf RI-Prinzip, dass *Gesamtzucker-Referenzwert = zugesetzte Zucker (zirka 10% vom Energiebedarf) + Zucker aus frischen Früchten & Gemüse + Zucker aus Milchprodukten = 85g / Tag maximal 11% davon (9.35g) soll in Form einer Portion Frühstückgetreide enthalten sein = Annahme: Portion = zirka 30g, entspricht zirka 30% Zucker / 100g*,
- Frühstückscerealien enthalten jedoch i.d.R. weder frische Früchte noch Milch, Zucker ist nur in Form von zugesetztem Zucker (inkl. Trockenfrüchte) enthalten.
- Korrekter wäre: max. 11% von zirka 50g Zucker = 5-6 g Zucker / Portion. Bei der Annahme, dass eine Portion = 30-40g, würde dies 12-15g Zucker / 100g entsprechen.
- tiefere Salzrichtwerte als WHO: 450 mg Na entsprechen 1.12 g Salz, was sinnvoll ist (Begründung ist nachvollziehbar)

Kategorie 5A (Molkereiprodukte, aber ohne Käse)

- Zucker: Es ist sinnvoll, zu berücksichtigen, dass solche Produkte natürlicherweise Laktose (die Fermentation ist nicht vollständig) und Zucker (Saccharose) enthalten. Zirka 3-5 % Lactose + zirka 8-10% Zucker (für die „Süsse“) ergibt den Richtwert von 13.5%.
- Quark kann nach Pledge sowohl in der Kategorie 5A wie auch in der Kategorie 5B aufgeführt werden (evtl. einmal gesüsst, einmal eher salzig)?

Kategorie 5B (Käse), mit Unterkategorien für

- Halbhart- / Hartkäse (neue Werte ab Juli 2015)
- Andere Käsesorten / Käsezubereitungen
- Richtwert für Salz ist höher als bei den WHO-Richtlinien (2.2, resp. 2.0%, je nach Käsekategorie), es gibt keine obere Limite für Fett (ausser, wenn damit die Richtwerte für Energie überschritten werden).

Kategorie 7 (Suppen, Mahlzeiten, Sandwich, Suppen), mit den folgenden Unterkategorien:

- **7A** (Suppen)
- **7B** (Fertigmenüs, Mahlzeitenkomponenten, Sandwich)
- **8** (Kinder-Menüs)
- Die Energierichtwerte für diese Produkte sind auf nicht genannten Portionsgrößen festgelegt und sind daher schlecht mit den WHO-Richtwerten vergleichbar.
- Bei Pizza (Kategorie 7B) mit einer Portionsgrösse von mindestens 300 g würde der Richtwert von 425 kcal / Portion zirka 150 kcal/100g betragen, ist also tiefer als der WHO-Richtwert von 225 kcal / 100g

Kategorie 1A (Butter & Öl) +/- Übereinstimmung mit den WHO-Richtwerten

Modell WHO	Swiss- / EU-Pledge (Werte 2014)
<p>Kategorien 11 (Brot, Brotwaren) UND 12 (Teigwaren).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brot und Teigwaren sind sehr ähnlich von den Rohstoffen her, mit dem Unterschied, dass Brot zusätzlich Wasser und Salz enthält, trotzdem gilt auch für die Kategorie 12 der gleiche Richtwert für Salz (1.2%) • Für beide gelten die Richtwerte für Gesamtfett (10%) und Gesamtzucker (10%) 	<p>Kategorie 6D (Getreide, Getreideprodukte wie Teigwaren, Brot) Eine einzige Kategorie macht hier Sinn.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Pledge-Richtwerte sind detaillierter als die WHO-Werte, mit einem ähnlichen Richtwert für Salz (500 mg Na/ 100 g = zirka 1.2 % Salz)
<p>Kategorien 13 und 15 (unverarbeitete Früchte, Gemüse, Fleisch)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundsätzlich Werbung erlaubt 	<p>Keine Kategorien-Äquivalenten bei Pledge, da unverarbeitete Produkte nicht Gegenstand der Richtlinien sind.</p>
<p>Kategorie 14 (Verarbeitete Fleisch- / Geflügel- / Fischprodukte)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Richtwert für Salz ist hoch (1.7%), entspricht aber den Richtwerten der BLV-Salzstrategie. • Realistische Richtwerten für das Gesamtfett ($\leq 20\%$) 	<p>Kategorien 3 (Fleischprodukte) und 4 (Fischprodukte)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Richtwerte sind nicht ganz deckungsgleich, aber vergleichbar, es ist zu überprüfen (anhand von Produktbeispielen), ob es gerechtfertigt ist, zwei Kategorien beizubehalten, • Besonders hervorzuheben sind hier unterschiedliche Natriumrichtwerte (800 mg Na /100g für Fleischwaren, 450 für Fisch), sowie der Anteil an SAFA absolut (6% bei Fleischwaren), 33% des Gesamtfettes bei Fischwaren (ohne eine genannte Beschränkung des Gesamtfettes).
<p>Kategorie 16 (verarbeitete Früchte und Gemüse)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Richtwert Gesamtzucker < 10%, nicht sehr realistisch, der Gehalt natürlicher Zucker einzelner Früchte ist höher. Zudem enthält diese Kategorie ausdrücklich auch Konfitüre. 	<p>Kategorien 2A (verarbeitete Gemüse), 2B (verarbeitete Kartoffelprodukte), 2E (Gemüse-basierte Saucen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Zuckergrenzen von 15% bzw. 10% werden anhand von Rohstoffeigenschaften begründet und sind nachvollziehbar
<p>Kategorie 17 (Saucen, von Mayonnaise zu Ketchup): Ist heterogen zusammengesetzt, gilt sowohl für fettreiche Produkte (wie Mayonnaise) wie auch für fettfreie, aber zuckerreiche Produkte (wie Ketchup, Chutney). Daher sind die Richtwerte nicht sinnvoll:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fettwerte zu tief für Mayonnaise, auch für die Fett-reduzierten Varianten, • Zucker-Richtwerte sind zu tief für Produkte, wie Ketchup und Chutney, wo eine Zuckerzugabe Rezept-typisch ist. Anhand von Nährwertdeklarationen und Zutaten ist es schwierig zu eruieren, welcher Anteil des Gesamtzuckergehaltes solcher Produkte auf „zugesetzte“ Zucker, und welcher auf „natürlich vorkommende“ Zucker zurückzuführen ist. • Die vorgeschlagenen Richtwerte können ein Werbeverbot für Mayonnaise und Ketchup bedeuten. 	<p>Kategorie 1B (Mayonnaise, Dressings) und 2F (Früchte & Gemüse-basierte Saucen, zum Würzen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Richtwerte berücksichtigen die typischen Rezepturen der jeweiligen Kategorien
<p>Pro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bezug auf 100 g / ml • Wenige Kategorien • International einsetzbar, da es als länderunabhängig gewertet wird, versucht daher eine Standardisierung 	<ul style="list-style-type: none"> • keine unnötige Kategorien (z.B. unverarbeitete LM) • nachvollziehbare Kategorien, Richtwerte beziehen sich auf die tatsächlich üblichen Zutaten / Rezepturen, die für die Kategorien gelten • Es werden auch Richtlinien für „zu fördernde“ Nährstoffe / Komponenten gemacht
<p>contra</p> <ul style="list-style-type: none"> • z.T. unnötige Kategorien (unverarbeitete LM) • z.T. sehr heterogene Kategorien bzw. z.T. etwas unklar definierte Kategorien • z.T. sehr strenge Richtwerte, die de facto einem Werbeverbot entsprechen: evtl. klare Stellungnahme nötig 	<ul style="list-style-type: none"> • z.T. Bezug auf Portionsgrösse (Energiegehalt) • z.T. Nährstoffkriterium bezogen auf uneingeschränkte Werte (z.B. % SAFA in Gesamtfett) • z.T. sehr grosszügig festgelegte Maximalwerte (z.B. für Zucker bei Frühstückscerealien)

3.2 Marketing im Internet

3.2.1 Suchprofile

Insgesamt konnten 80 Schüler am 11.06.15 durch ihre jeweilige Klassenlehrerin befragt werden. Dabei wurden Aussagen von zwei deutschsprachigen (38 Schüler) und zwei französischsprachigen Klassen (42 Schüler) erhalten. Das Alter in den französischsprachigen Klassen betrug 8-9 Jahre und in einer deutschsprachigen Klasse 9-10 Jahre. In der anderen deutschsprachigen Klasse sind die Schüler 11-13 Jahre alt.

Die nicht repräsentativen Befragungen gaben Aussagen über die Fernsehnutzung, Social Media Nutzung, z.B. YouTube oder E-Mail Account und teilweise, in Kombination mit Social Media, über die Printmedien-Nutzung, v.a. Gratiszeitungen.

3.2.2 YouTube

Die YouTube-Analysendaten mittels Suchprofilen (Anhang C) ergab eine Erfassung von 20 Lebensmitteln (siehe Anhang A). Die aufgenommenen Produkte wurden wiederholt bei den verschiedenen Profilen in den Suchzeiträumen gefunden. Von den 22 aufgenommenen Produkten sind 6 als „Produkt“-Marketing durch ihre Verpackung zu erkennen. Die verbleibenden 16 Lebensmittel wurden als „Promotion“-Marketing erfasst (siehe Kapitel 2.5).

Die erfassten Produkte wurden nach ihren WHO – und Swiss Pledge – Kategorien eingeteilt (Tabelle 3): Die WHO-Kategorien 4d und 1 weisen die meisten auf YouTube gefundenen Produkte (4-6 Stück) auf.

Tabelle 3: Auf YouTube (in Kinder-/ Teenager- „Surfmodus“) beworbene LM-Kategorien (Periode Juni, August 2015)

Kategorie WHO	Anzahl LM-Produkte	
	Swiss-Pledge-Partner	Nicht-Pledge
1: Schokolade, Zuckerwaren, Riegel, Brotaufstriche	1	3
4 a: Getränke 100% Frucht-/Gemüseanteil	0	1
b: Milchgetränke, pflanzliche Drinks	0	1
c: Energydrinks	0	1
d: Andere Getränke	6	0
6: Frühstückscerealien	0	1
8: Frisch- bis Hartkäse	0	3
9: Fertigmahlzeiten	2	1
14: verarbeitete Fleisch-/Geflügel-/Fisch-Produkte	1	0
17: Saucen, Dips	0	1
Total	10	12

3.2.3 Kinder-Webseiten

Kinderwebseiten sind häufig durch einen Mix von Spielen, Videos, Basteltipps und Informationsblöcken zu kinderspezifischen Themen charakterisiert. Werbung wird in der Regel als solche sichtbar gemacht (z.B. eingerahmt oder mit „Anzeige“, bzw. „Werbung“ direkt gekennzeichnet). Im Erhebungszeitraum vom 4. bis 14.08.15 konnte bei sechs von den sieben beobachteten Webseiten (unter Punkt 2.5.2 aufgelistet) direkte Werbung in Form von Anzeigen, Bannern und Clips festgestellt werden.

Im 10-tägigen Erhebungszeitraum wurden insgesamt 1091 direkte Werbeanzeigen auf den Webseiten gesichtet. 15 % (n=168) dieser Werbeanzeigen bezogen sich auf Lebensmittel (wobei mehrere Produkte mehrfach beworben wurden). Dabei entsprachen 12 Produkte den in Kapitel 2.2 beschriebenen Kriterien (siehe Tabelle 14) und wurden in der Liste (Anhang A) erfasst.

Tabelle 4: Beworbene Lebensmittelkategorien auf Kinderwebseiten (Periode August 2015)

Kategorie WHO	Kategorie Swiss Pledge	Anzahl LM-Produkte	Anzahl Werbeanzeigen
1: Schokolade, Zuckerwaren, Riegel, Brotaufstriche	keine	3	17
3: salzige Snacks	2C2: verarbeitete Kartoffeln_2	1	1
4.c: Energydrinks	keine	1	2
4.d: Andere Getränke	keine	1	4
6: Frühstückscerealien	6 C	1	55
7: Joghurt, Sauermilchgetränke	5 A: Milcherzeugnisse	1	55
8: Frisch- bis Hartkäse	5 B 1: Hartkäse	1	1
9: Fertigmahlzeiten	7 B	1	5
14: verarbeitete Fleisch-/Geflügel-/Fisch-Produkte	3: verarbeitete Fleischprodukte	1	4
17: Saucen, Dips	1 B: Fette/Fett-Erzeugnisse: Saucen	1	1

Von den betrachteten Kinderwebseiten hatte www.Toggo.ch mit 131 Werbeanzeigen die grösste Werbedichte für Lebensmittel. Am stärksten wurden in der Beobachtungsperiode die Produkte Paula Griesspudding von Dr. Oetker (WHO-Kategorie 7; Pledge-Kategorie 5A) und Nesquik Knusperfrühstück vom Swiss Pledge Partner Nestlé (WHO-Kategorie 6; Pledge-Kategorie 6C) mit je 55 Werbeanzeigen auf www.Toggo.ch beworben. Beide Produkte wurden in die Liste (Anhang A) aufgenommen, obwohl das erste u.U. nicht in der Schweiz erhältlich ist.

Auf den Seiten der Suchmaschine für Kinder www.fragfinn.de/kinderliste.html wurde keine direkte Werbung gefunden. Es wird aber von der Startseite u.a. auf Webseiten verlinkt, die direkte Werbung beinhalten (darunter auch Produkte, welche die im Kapitel 2.2 erwähnten Kriterien erfüllen). Indirekt wird am Seitenende geworben, indem permanent ein Banner mit den

Sponsoren der Suchmaschine läuft. Unter diesen befinden sich keine Lebensmittelproduzenten. Der Swiss Pledge Partner COOP wurde insgesamt 16 Mal auf den genannten Kinderwebseiten als Marke beworben, jedoch keine einzelnen Produkte dieses Herstellers.

3.2.4 Webseiten der Swiss Pledge Partner

Alle 13 Swiss Pledge Partner nutzen die Werbe-Ebene „Inhaltliche Präsenz“. Auf den Hersteller-Webseiten werden die kompletten Produkt-Sortimente vorgestellt. Es ist nicht bekannt, wie häufig solche Seiten auch von Kindern angeschaut werden. Einige Hersteller, wie zum Beispiel Danone und McDonalds haben bereits auf der Startseite Werbebanner, die Kinderansprechende Lebensmittel enthalten: Bei Danone handelt es sich dabei beispielsweise um Themenjoghurts mit Disneyfiguren, die in ihrem Zucker- und Fettgehalt über den WHO-Richtwerten der Kategorie 7 liegen.

Eher an Kinder gerichtet sind andere Web-basierte Aktivitäten auf den Werbe-Ebenen „Soziale Präsenz“ und „Persönliche Präsenz“, Beispiele davon werden in der Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5: Beispiele der Werbeaktivitäten auf den Webseiten der Swiss Pledge Partner auf den Werbe-Ebenen soziale und persönliche Präsenz (Erhebungsperiode Juli-August 2015)

Swiss Pledge Partner	Produkt-Beispiel (WHO-Kategorie)	Soziale Präsenz	Persönliche Präsenz
Coca-Cola	Coca-Cola life (WHO: 4d)	YouTube-Werbespot (Protagonisten: Kinder)	
	Coca-Cola (WHO: 4d)		Coca-Cola Junior League (13-19 J.)
COOP	Alle Produkte der Kinderlinie „Jamadu“	Web-Unterseite „Dschungelstern“ (Spiele, Basteln)	Kinderland Openair 2015 (2-12 J.)
Danone	Actimel Multifrucht (WHO: 7)	Wächter der Actipower: Aktionsflaschen sammeln	Danone Nations Cup 2015 (10-12 J.)
Intersnack	POM-BÄR-Chips (WHO: 3)	Videos mit YoYo-Tricks (POM-BÄR auf dem YoYo)	POM-BÄR-Cup 2015 (1.-9. Klasse)
Kelloggs	Choco Krispies (WHO: 6)		Mini-Gartenset für Kinder (Packung mit Aktionscode)
Mars Schweiz	M&M (WHO: 1)	Facebook-Link zum Kommentieren und „Liken“	
	Milky Way (WHO: 1)		Schulstarter-Set (ab 15 J.)
McDonalds	Happy Meal (WHO: 9)	Spielzeugzusatz und Mini-Bücher zum sammeln	McDonalds Junior Club (ab 3 J.)
Mondolez International		-	-
Nestlé	Smarties (WHO: 1)		Are you Smarties? (Gewinn: Textilien mit eigenem Namen)
	Marke Nestlé	Web-Unterseite „Nestlé Family“ Spiele, Videos für Kinder	
Pepsico	Lipton Ice Tea (WHO: 4d)	Werbevideo mit den „Muppets“	
Unilever	Lusso Max Push Up with HARIBO (WHO: 5)		Spass im Park (Gewinnspiel für Freizeitparks)
Zweifel	JouJoux-Chips (WHO: 3)	Spielzeugzusatz zum Sammeln	JouJoux Dance Camps 2015 (6-15 J.)
Rivella	Rivella Cliq Pfirsich (WHO: 4 d)		Rivella-Games (Unihockey für Schüler)

Von den insgesamt 125 erfassten Pledge-Produkten (Anhang A), wurden 25 nicht nur auf den eigenen Webseiten vermarktet („inhaltliche“, und/oder „soziale“ bzw. „persönliche“ Präsenz), sondern auch auf anderen Medien aktiv beworben (TV, Print, YouTube).

3.2.5 Webseiten anderer Lebensmittelhersteller und Verteiler

Die stichprobenartige Sichtung der Webseiten verschiedener nicht-Pledge gehörender Lebensmittelhersteller und Verteiler zeigt, dass Einiges getan wird, um Kinder für die eigene Marke und/oder einzelne Produkte zu interessieren. Auch als „Werbefreie“ angepriesene Kinder-Seiten können erkennbare Marken / Produkte präsentieren (z.B. im Video zur Herstellung von Speiseeis auf der Migros-Webseite www.Lilibiggs.ch).

Wie auch die Swiss-Pledge-Partner nutzen alle untersuchten Hersteller bzw. Verteiler die Werbe-Ebene „Inhaltliche Präsenz“. Ihr fast vollständiges Produkt-Sortiment kann auf den Hersteller-Webseiten eingesehen werden, es ist auch hier fragwürdig, ob diese eher Produktinformation-vermittelnde Webseiten auch von Kindern angeschaut werden. Eher an Kindern orientiert sind die Webseiten, welche die Werbe-Ebenen „Soziale Präsenz“ und „Persönliche Präsenz“ benutzen, um spezifische Produkte und Marken spielerisch darzustellen.

Die Ergebnisse der stichprobenartigen Sichtung der Webseiten anderer Hersteller und Verteiler sind in Tabelle 6 dargestellt.

Tabelle 6: Beispiele von Werbeaktivitäten auf den Webseiten der nicht-Pledge gehörender Lebensmittelhersteller und Verteiler auf den Werbe-Ebenen soziale und persönliche Präsenz (Periode Juni-August 2015)

Hersteller	Produkt-Beispiel (WHO Kategorie)	Soziale Präsenz	Persönliche Präsenz
Hitschler	Bibi Blocksberg Fruchtgummis (WHO: 1)	Auf Facebook-Seite eigenes Bild mit Süßigkeiten hochladen	In 80 Tagen um die Welt (Gewinn: Ballonfahrt)
Chupa Chups	Chupa Chups classic Cola (WHO: 1)	Chuck Avatar erstellen	
Migros	Rahm-Glace Vanille (WHO: 5)	Video zur Herstellung von Speiseeis	
	Produkte der Kinderlinie „Lilibiggs“	Bastelideen auf lilibiggs.ch	Super-Sommer-Spass-Verlosung
Lindt	Happy Partilicious (WHO: 1)		Mehrere Gewinnspiele, aber nicht an Kinder gerichtet
Haribo	Haribo Goldbären (WHO: 1)	App für i-Phone herunterladen mit kostenlosen Spielen	
Ferrero	Kinder Pingu Himbeer (WHO: 1)		PlayStation-Gewinnspiel
	Marke „Kinder“	Geburtstagscheck	
Wander AG	Ovomaltine Choco (WHO: 1)		Meine ganz persönliche Ovomaltine
Storck	Toffifee, Knoppers (WHO: 1)		Rail & Ride Gewinnspiel
Ölz	Schulmaus Kakao (WHO: 2)	Spiele, Bilder-Rätsel, Basteltipps	

3.3 Fernsehen

Die Aufnahmen ausgewählter Sendungen wurden weitgehend nach Plan (siehe Anhang B) durchgeführt. Dabei konnte an 3 Tagen (06.06, 07.06. und 14.06.2015) jeweils deutschsprachige, französischsprachige und italienischsprachige Sendungen über den Tag verteilt aufgenommen werden. An 2 Tagen, dem 10.06.2015 und dem 13.06. 2015, konnten aus technischen Gründen nur 2 Sendungen gleichzeitig aufgenommen werden.

Insgesamt wurden 112 Stunden und 35 Minuten Sendezeit gesichtet. Dabei handelt es sich um 37 Stunden und 10 Minuten deutschsprachiger, 45 Stunden und 30 Minuten französischsprachiger und 29 Stunden und 25 Minuten italienischsprachiger Sendungen. Diese Zeiten sind bedingt durch die Sendezeit der Kinder/Familienprogramme auf den jeweiligen Sendern.

Bei annähernd gleicher Erhebungszeit von 52 Stunden 30 Minuten der öffentlichen Schweizer Fernsehsender und 60 Stunden 5 Minuten der privaten Schweizer und ausländischen Fernsehsender wurden insgesamt 1441 Produkt-Werbungen gesichtet. Von den insgesamt 1441 Produkt-Werbungen sind 134 Lebensmittel-Werbungen, wobei mehrere Lebensmittel auf verschiedenen Sendern beworben wurden.

Im Durchschnitt wird zirka einen Lebensmittel-Werbepot pro Stunde gezeigt. Jedoch variiert die Anzahl der Lebensmittel-Spots nach Sendern. Demnach zeigte z.B. SRF1 sieben Spots und RTS2 je nach Erhebungstag 1-2 Spots pro Stunde, Privatsender, wie z.B. das Italienische Canale 5 zeigen bis acht Spots pro Stunde (inkl. für international bekannte Produkte, wie Kinder Pingui).

In den öffentlichen Schweizer Sendern (SRF 1+2, RSI LA 1+2 und RTS 2) wurden 62 und in den privaten Schweizer- und ausländischen Sendern (Super RTL, Gulli, Nickelodeon, TF 1, France 3+4, Canale 5 und Italia 1) 72 Lebensmittel-Spots gezeigt.

Insgesamt wurden 80 verschiedene beworbene Lebensmittel erfasst. Davon sind 49 nach Kriterien in Kapitel 2.3 in die Produktliste eingeschlossen worden. Je nach Senderanbieter werden unterschiedliche Produkte beworben: 25 Lebensmittel in den öffentlichen Schweizer Sendern, 21 Produkte in den privaten Sendern, und drei Produkte (Happy Meal und MacDonalds Produkte) bei beiden Senderanbietern.

Von diesen 49 Produkten lassen sich 13 Produkte direkt als kinderspezifisch aufgrund ihrer Verpackung identifizieren (Product-Marketing). Die verbleibenden 36 Produkte werden durch ihr Setting in Kinder-/Familiensendungen (Promotion-Marketing) beworben.

In Tabelle 7 ist die Anzahl der erhobenen Produkte im Fernsehen nach WHO-Kategorie dargestellt.

Getränke (WHO-Kategorie 4d) werden am häufigsten beworben (10 von 49 erfassten Produkten). Anschliessend folgen die WHO-Kategorien 1 (Schokolade usw.), 5 (Speiseeis), 8

(Frisch- bis Hartkäse) mit jeweils 5 Produkten. Es wurde Werbung für insgesamt 39 HFSS-Produkte erfasst.

Tabelle 7 Anzahl beworbene LM-Produkte im Fernsehen, Periode Juni 2015 (n=49)

Kategorie WHO	Anzahl LM-Produkte	
	Swiss-Pledge-Partner	Nicht-Swiss-Pledge-Partner
1: Schokolade, Zuckerwaren, Riegel, Brotaufstriche	1	4
2: Kuchen, Feinbackwaren, Süssgebäck	0	1
4 a: Getränke 100% Frucht-/ Gemüseanteil	1	2
b: Milchgetränke, pflanzliche Drinks	0	1
d: Andere Getränke	8	2
5: Speiseeis	3	2
6: Frühstückscerealien	4	0
7: Joghurt, Sauermilchgetränke	3	1
8: Frisch- bis Hartkäse	0	6
9: Fertigmahlzeiten	3	0
14: verarbeitete Fleisch-/Geflügel-/Fisch-Produkte	1	2
16: Verarbeitete Früchte und Gemüse mit Zusätzen	0	1
17: Saucen, Dips	1	2
Total	25	24

3.4 Printmedien

3.4.1 Ergebnisse Zeitschriften

Bei den im Zeitraum Mai – Juni 2015 untersuchten 34 Zeitungen (siehe Anhang D) beinhalten insgesamt 10 Zeitungen Werbung. Dabei handelt es sich um 6 von den 20 deutschsprachigen Zeitungen, 2 von den 10 französischsprachigen Zeitungen und 2 von den 5 italienischsprachigen Zeitungen. Die Lebensmittel, die im Erhebungszeitraum in den gesichteten Printmedien beworben wurden, in der Schweiz erhältlich sind und Kinder als Zielpublikum haben, werden in der Tabelle 8 zusammengefasst.

Tabelle 8: Werbung in ausgewählten Kinder- und Jugendzeitschriften (Periode Juni 2015)

Kategorie WHO	Anzahl LM-Produkte	davon Produkte der Pledge-Partner
1: Schokolade, Zuckerwaren, Riegel, Brotaufstriche	6	1
4 a: Getränke 100% Frucht/Gemüseanteil	2	0
d: Andere Getränke	2	1
5: Speiseeis	2	1
8: Frisch- bis Hartkäse	1	0

Einige Kinder-Zeitschriften, welche eher als Abonnement und als werbefrei angepriesen werden, wurden nicht miteinbezogen (z.B. „Spick“). Bei einem systematischeren Monitoring sollten auch andere Zeitschriften, wie das an Kinder gerichtete „Hey“ des Verteiler „Volg“ berücksichtigt werden, diese Zeitschrift hat im Schnitt acht Lebensmittelwerbeseiten (von ge-

samthaft 40), darunter sind einige Werbungen von Pledge-Partnern (Resulate wurden nicht erfasst).

3.4.2 Ergebnisse Gratiszeitungen

In den insgesamt 31 Ausgaben der Pendlerzeitung „20 Minuten“, die im Erhebungszeitraum (1.-19. Juni 2015) analysiert wurden, waren 9 aus der Region Lausanne, 11 aus der Region Bern und ebenfalls 11 aus der Region Zürich. Aus insgesamt 31 Ausgaben konnten drei verschiedene Produkte erfasst werden, die direkt und an Kinder gerichtet beworben wurden. Davon gehören 2 Produkte der WHO-Kategorie 1 an und 1 der WHO-Kategorie 14 (\triangleq Swiss Pledge Kategorie 3). Ausserdem konnten 3 Anzeigen von Swiss Pledge Partnern (Zweifel, Coca Cola und Coop) gefunden werden. In 2 dieser Werbeanzeigen wurde nicht direkt ein Produkt beworben, sondern über Sponsoring die Marke abgebildet. Der Film und das Event, welche von den Swiss Pledge Partnern gesponsert werden, sind an Kinder und Jugendliche gerichtet. Die Werbeanzeige des Swiss Pledge Partners Coop ist nicht direkt an Kinder gerichtet, sondern an Familien.

3.5 Produkt-Liste

Bis zum 25. August 2015 wurden knapp 220 Produkte erfasst (Anhang A). Diese Liste kann nur als „Schnappschuss“ für die Periode Mai-August 2015 betrachtet werden und hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit, insbesondere für die Zucker- und Schokoladenwaren. Diese Produkte wurden nicht systematisch erfasst, da für sie sowohl die WHO, wie auch die Pledge ein Werbeverbot vorsieht (bei WHO allerdings auch Marketingverbot: Kritisch sind daher Verpackung und Platzierung am POS).

Die Produktliste enthält mehrheitlich Produkte, welche als „an Kinder“ gerichtet identifiziert wurden. Sie wurden aus Werbung auf YouTube, Fernsehen und Printmedien sowie aus den Pledge-Partner-Webseiten entnommen und / oder bei Ladenbegehungen erfasst.

Es wurden Produkte der meisten WHO-Kategorien gefunden und erfasst, mit der Ausnahme der Fette & Öle (Kategorie 10, keine Beispiele), der unverarbeiteten Fleisch- und Fischwaren (Kategorie 13, keine Beispiele) und nur einzelne Produkte der Kategorien Getreideprodukte und Brot (Kategorien 11 und 12). Unverarbeitete Früchte & Gemüse (Kategorie 15) können z.T. „Kinder-Labels“ aufweisen, es wurden aber nur fünf erfasst. Die Mehrheit der erfassten Produkte (zirka 70%) kann als „HFSS-Produkte“ bezeichnet werden (siehe Tabelle 3), wobei nicht alle Geschmacksvarianten erfasst wurden, im Handel sind teilweise mehr Produktvarianten zu finden. Zirka die Hälfte (zirka 125) der Produkte werden von Pledge-Partner hergestellt und / oder vertrieben.

3.6 Modellvergleich anhand Lebensmittel

Die Nährwerte der erfassten HFSS-Produkte, unabhängig ob von Pledge-Partner oder nicht, wurden mit den Nährwert-Richtlinien der zwei Modelle (WHO- bzw. Pledge-Modell) überprüft und kritische Nährwerte identifiziert (Tabelle 9).

Tabelle 9: Auswertung von HFSS-Produkten, nach den zwei Nutritional Profiling Systemen (nach Produkte-Liste, Anhang A)

WHO-Kategorien, der erfassten Produkte	WHO-Richtlinien	entsprechende Pledge-Richtlinien (siehe Tabelle 1)
Schokoladenprodukte (Kategorie 1), n=28	Marketing nicht zugelassen, daher auch keine Richtwerte	Werbung nicht zugelassen, daher auch keine Richtwerte
Süssgebäck (Kategorie 2) n=14	Marketing nicht zugelassen, daher auch keine Richtwerte	Bei drei Produkten werden die Werte für die gesättigten Fettsäuren überschritten, bei zwei diejenigen für den Energiegehalt/Portion. Nicht bei allen Produkten wurde die Portionsgrösse erfasst. Alle erfassten Produkte wiesen einen Zuckergehalt unter 35 % auf, mit einem durchschnittlichen Zuckergehalt von 25%.
Salzige Snacks (Kategorie 3) n=16	<u>Salz:</u> Alle Produkte überschreiten den Richtwert von $\leq 0.1\%$ Salz, durchschnittlicher Salzgehalt dieser Produkte = 1.35% (= 540 mg Na / 100g) <u>Fett:</u> Das Gesamtfett dieser Produkte wird nicht definiert und variiert zwischen 1.5 % (Maiswaffeln) zu 35% (extrudierte Snacks) <u>Zucker</u> 3 Produkte sind zu zuckerreich (Nuss + Trockenfruchtmischung, gesüsstes Popcorn)	<u>Salz:</u> Je nach Snack-Kategorie (2C1, 2C2, 2D, 6) gelten andere Salzrichtwerte, bei vier Produkten wurden diese Werte überschritten (je zwei der Kategorien 2c1 und 2C2) <u>Fett:</u> Das Gesamtfett wird auch bei Pledge-Richtlinien nicht definiert, lediglich die Fettqualität (mit einem maximal-Anteil der Energie aus gesättigten Fettsäuren, dies wird von den berücksichtigten Produkten eingehalten
Speiseeis (Kategorie 5) n=37	Marketing nicht zugelassen, daher auch keine Richtwerte	Von den 37 erfassten Produkten erfüllen 10 die Pledge-Richtlinien 17 Produkte überschreiten den Richtwert von 20% Zucker. Durchschnittlich weisen die erfassten Produkte einen Zuckergehalt von 21% auf. 8 Produkte überschreiten den Richtwert von 5% SAFA 12 Produkte weisen > 110 kcal/ Portion auf
Frühstückscerealien (Kategorie 6) n=23	<u>Zucker:</u> nur zwei Produkte erfüllen die Zucker-Richtwerte 13 überschreiten die WHO-Werte, erfüllen aber die Pledge-Werte <u>Salz:</u> Die WHO-Salz-Richtwerte sind bedeutend höher als beim Pledge, nicht destotrotz werden sie von einem Produkt überschritten	<u>Zucker:</u> 3 Produkte überschreiten die Pledge-Werte, mit einem Zuckergehalt von maximal 37%) <u>Salz:</u> Die Pledge-Richtwerte sind strenger als diejenigen von der WHO, sie werden von 5 Produkten überschritten
Sauermilchprodukte (Kategorie 7) n=21	<u>Salz:</u> Salzrichtwerte werden meistens eingehalten (eine Ausnahme) <u>Zucker:</u> Alle gesüssten Produkte (n=19) enthalten > 10% Zucker <u>Fett:</u> 14 Produkte enthalten > 2.5% Gesamtfett	<u>Salz:</u> Salzrichtwerte eingehalten <u>Zucker:</u> Sechs Produkte enthalten > 13.5% Zucker <u>Fett:</u> Keine Richtwerte für den Gesamtfettgehalt, aber 4 Produkte mit > 2.6% SAFA <u>Energie</u> 2 Produkte mit >170 kcal / Portion
Getränke (Kategorie 4, inkl. Unterkategorien) n=32	Kategorie 4b: 3 von 4 Milch-basierten Getränken enthalten zugesetzte Zucker Kategorie 4c: 2 Produkte, mit Zuckerzusatz Kategorien 4a + 4c: 26 Produkte mit eigentlichem „Marketing-Verbot“	Werbeverbot für Zuckerhaltige Getränke („Softdrinks“), Die 4 Milchbasierten-Geränke erfüllen die Pledge-Richtwerte der Kategorie 5A

3.7 Expertenbefragungen

Expertenbefragungen fanden im Juni/Juli 2015 statt. In den unten angeführten Boxen sind die Ergebnisse der Expertenbefragung mit I. Barlovic und B. Pfenninger zusammengefasst.

Thema	Interview-Partner: I. Barlovic (persönlich-mündliches Interview am 14.6.15 in München)
Trends	<i>Vielseitig und sehr komplex, hin zu mehr social media</i>
Werbemuster	<i>Muss sich an core needs ausrichten, nur dann kommt es an und wird auch von Kindern verstanden</i>
Personalisierte Werbung	<i>Das wird sicher stärker als jetzt kommen, es ist aber derzeit noch nicht klar, wie das konkret aussehen soll, momentan wird hauptsächlich im Bereich YouTube von den Herstellern investiert, auch im Bereich „fun- und Unterhaltung“, wie es über die Websites der Hersteller möglich ist. Solche „Herstellerinformationen“ werden als „Marketingmassnahmen“ gesehen. Zunehmend wichtiger werden aber Social Media wie Instagram.</i>
Ökonomische Bewertung	<i>Werbung ist Teil unserer Konsumgesellschaft und gehört dazu, wir müssen aber mehr Medienkompetenzen entwickeln</i>
Werbekanäle	<i>Für Kinder bis ca. 12 Jahren ist Fernsehen nach wie vor der Hauptkanal. Jugendliche zu bewerben ist schwieriger, da sie viele unterschiedliche Kanäle nutzen. Daher werden sie oft zugunsten einer allgemeinen 'jungen' Ansprache, die mindestens bis 30 Jahre geht, vernachlässigt. Oft wird Werbung an Kinder und Jugendliche eher als „Familienansprache“ ausgerichtet, also Werbung verpackt mit Freunden, Fun, Fitness.</i>
Pledge	<i>-k.A.</i>
Altersgrenze	<i>Schwierig, Verbot für unter 12 Jährige kaum sinnvoll, da sie auch so in einer Markenwelt leben, z.B. durch den PoS.</i>

Thema	Interview-Partnerin: B. Pfenninger (29.6.15 telefonisches Interview)
Trends	<i>Social media, personalisierte Werbung, Image-Marketing, z.B. Coca Cola (Miteinander Freude haben) oder Red Bull (Extremsport): das Produkt selber verschwindet hinter einer allgemeinen valorisierenden Stimmung für die Marke des Herstellers</i>
Werbemuster	<i>Setzt sich für Medientraining ein, damit auch Kinder bereits frühzeitig Werbung als solche erkennen können, auch bei den neuen Marketingstrategien.</i>
Personalisierte Werbung	<i>Hier braucht es klare Regelungen, die es bislang noch nicht gibt</i>
Ökonomische Bewertung	<i>-</i>
Werbekanäle	<i>Es braucht hierzu Richtlinien, die es aber derzeit noch nicht gibt.</i>
Pledge	<i>Unbedingt als erster Schritt, aber wenn, dann die striktere Version der WHO, bei der das Bundesamt den Rahmen bestimmen und die Einhaltung kontrollieren sollte, allerdings greifen die Pledges zu kurz, weil sie wichtige Formen von Marketing ausgrenzen (Image- und Firmenmarketing, Markenpräsenz bei Anlässen für Kinder, in Kindergärten, in Sportvereinen usw.)</i>
Altersgrenze	<i>Unbedingt, am besten keine Lebensmittelwerbung für Minderjährige aber wenn Werbung, dann nicht für unter 16 Jährige. Werbungszielgruppe wie von der WHO definiert: An Kinder gerichtete Werbung ist Werbung in dem Programm, das für Kinder gedacht ist, und Werbung in dem Programm, das für andere Zielgruppen gedacht ist aber von Kindern geschaut wird. Also nicht nur Werbung, die die Kinder als offizielle Zielgruppe hat.</i>

Kurzstatement von Prof. P. Schulze (schriftlich)

„Soweit ich weiss, gibt es kaum solide empirische Studien zu diesem Thema.

Insofern ist es schwierig, etwas Präzises dazu zu sagen. Man geht wohl recht in der Annahme, dass (a) Kinder und Jugendliche stetig mehr die sozialen Medien nutzen, (b) und damit auch der dort aufgeschalteten Werbung ausgesetzt sein werden. Wie stark der Effekt sein wird, dazu kann man bisher freilich nur spekulieren.“

Insbesondere Barlovic wies darauf hin, dass die Altersgruppe der Jugendlichen extrem heterogen und daher auch schwer zu bewerben sei. Daher zielen viele Hersteller, auch um Werbeverbote zu umgehen, auf „Familien“ oder „Mütter“ ab. Damit werden vor allem die für den Einkauf zuständigen Personen angesprochen (nach wie vor die Mütter). Die „klassische“ Produkt-Werbung ist nahezu durchgehend von Herstellern mit „Marketing-massnahmen“ ersetzt worden. Beispielsweise werden „Produktinformationen“ ausgelobt, die wiederum von positiven Familienbildern, Geschichten begleitet werden. Auch gibt es mittlerweile unterhaltsame Werbespots, die keine spezifischen Produkte ausloben, sondern eher generell das Image eines Herstellers/Detailhandels verbessern sollen, z.B. Migros-Werbung zum Bereich Natur (CH), Edeka „supergeil“(D), die als eigenständige YouTube-Filme angelegt sind und über soziale Netzwerke verteilt werden. So wird, nach Meinung von Barlovic, versucht, ein besseres Image des Herstellers zu gewährleisten, wie auch, um eine positive Wahrnehmung eines Lebensmittels herbeizuführen, ohne explizit ein Produkt als solches auszuloben. Damit kann ein Werbeverbot umgangen werden, unabhängig, ob es ein Pledge oder WHO Richtlinie ist. Nach Meinung von Barlovic greifen daher Pledges zu kurz, weil sie sich nur auf die klassische Produktwerbung beziehen und weil Pledges dazu führen, dass eventuell bestimmte Marken weniger nachgefragt werden, nicht aber Produktkategorien.

Diese Einschätzung teilten auch teilnehmende Experten die anlässlich der 4. Bayerischen Ernährungstagung zugegen waren und mit denen Gespräche zu Lebensmittelwerbung geführt werden konnten. Werbeverbote sind daher wenig erfolgversprechend, so lange sie sich lediglich auf Produktwerbung beziehen und nicht auch auf weitere „Marketingstrategien“. Sowohl Barlovic als auch Pfenninger waren sich darin einig, dass Pledges nicht ausreichen, um Lebensmittelwerbung bei Kindern zu begrenzen. Barlovic stellt daher die grundsätzliche Frage, in wie weit Pledges wirkungsvoll sind. Seiner Ansicht nach geht es dabei nicht vorrangig darum, dass Pledges nicht strikt genug sind, weil die Unternehmen sie umgehen könnten, sondern dass Werbeverbote (inkl. Pledges) nicht nachweislich dazu führen, dass bestimmte Produktkategorien dadurch weniger konsumiert werden.

Sowohl Kinder als auch Erwachsene richten sich in ihrer Lebensmittelwahl nach dem, was attraktiv ist, z.B. durch Appetit-Appeal eines Produktes.

4 Diskussion

4.1 Modelle im Vergleich

Sowohl die WHO Europe als auch die Swiss/EU-Pledges streben eine Europa-weite Vereinheitlichung der Standards für die Werbung von an Kinder gerichteten Lebensmitteln an. In beiden Modellen wird ein generelles Werbeverbot nicht angestrebt, sondern eine Einschränkung, mit besonderem Fokus auf sogenannte „High fat sugar and salt products („HFSS“) vorgeschlagen. Grundlegend geht es bei der WHO um Begrenzungen, bei Pledge um die Zulassungskriterien, auch erscheint das Verständnis für „Werbung“ beim WHO etwas umfassender verstanden zu werden als beim Pledge: Bei der WHO wird von „Marketing“ gesprochen, bei dem Pledge von Werbung („advertisement“).

Beide Modelle ziehen eine Kategorie-abhängige Festlegung von Nährstoff-Richtwerten einem „across the border“ Ansatz (mit der Ausnahme der WHO-Kategorie 17, Saucen) vor. Für die Definition der einzelnen Kategorien geht man in beiden Modellen vom Prinzip aus, dass Lebensmittel, die aus den gleichen 1-2 Hauptrohstoffen hergestellt werden, meistens auch eine ähnliche Zusammensetzung aufweisen. Es können daher ernährungsphysiologisch optimierte Nährstoffrichtwerte festgelegt werden, welche sowohl die sensorischen Produkteigenschaften wie auch spezifische technologische Herausforderungen berücksichtigen.

In beiden Modellen werden Gruppen von Lebensmitteln direkt mit einem Marketing-Verbot verbunden (Schokoladenprodukte, Softdrinks). Andererseits verbietet die WHO andere Kategorien, die vom Pledge unter Auflagen akzeptiert werden (Speiseeis, Süßgebäck).

Die WHO- und Pledge-Kategorien sind nicht ganz deckungsgleich (Tabelle 1), da unterschiedliche Grundsätze bei den Kategoriebildungen berücksichtigt wurden: Bei den Pledge-Kategorien liegt der Schwerpunkt bei verarbeiteten, z.T. komplex zusammengesetzten Produkten und bei den WHO-Kategorien sollen alle möglichen Lebensmittelgruppen berücksichtigt werden, um eine Europa-weite Standardisierung zu ermöglichen.

Die WHO-Kategorisierung führt dazu, dass Produkt-Kategorien aufgeführt werden, die keine Regulierung brauchen (z.B. unverarbeitete Produkte, wie Früchte, Gemüse, Fleisch, Fisch, Milch, unverarbeitete Getreide).

Weiterhin gibt es Produkte, z.B. Milchbasierte Produkte und Frucht-Mischgetränke, die nicht klar in eine Kategorie eingeordnet werden können. Die Zoll-Tarif-Nummern, welche als Basis für die Kategorien-Bildung benutzt werden, sind aus Sicht der Nährwertzusammensetzung nicht immer sinnvoll.

Für Milchprodukte sind nach WHO zwei Kategorien vorgesehen: Kategorie 4b, für „Milch“ (tierisch / pflanzlich), nach Beschreibung auch gesüsst, aber de facto ungesüsst (Richtwerte für zugesetzte Zucker = 0), und Kategorie 7 für angesäuerte Milchprodukte, die auch gesüsst werden können. Beliebte Produkte, wie aromatisierte und gesüsste Milchgetränke und Milch-

basierte Puddings, können diesen Kategorien nicht eindeutig zugeordnet werden. Es ist von der Nährwertzusammensetzung nicht begründbar, Werbung für ein leicht gesüßtes Joghurt zuzulassen, aber nicht für ein Milchpudding oder Milchmischgetränk mit einem ähnlichen Zuckergehalt. Wenn andere Faktoren mitberücksichtigt werden (Vorhandensein von lebendigen Milchsäurebakterien, oder Konsumsituation) dann sollen diese kommuniziert werden, diese Aspekte werden aber sonst in diesem nach dem „nutrient profiling“ Prinzip konzipiertes Modell nicht berücksichtigt. Es wird daher empfohlen, für diese Produkte klare Vorgaben zu machen, am einfachsten, in dem sie ebenfalls in die Kategorie 7 integriert werden, dies entspricht auch der Pledge-Kategorie 5A.

Die WHO-Kategorie 4a bezieht sich auf Fruchtsäfte mit einem 100%-Frucht-Äquivalent und damit gilt ein Werbeverbot (im Gegensatz zu den Pledge-Richtlinien). Unklar ist, wie Mischgetränke, welche <100% Fruchtanteil enthalten handzuhaben sind. Typische Beispiele sind „Schorle“-Getränke (Fruchtsaft + Wasser), oder Frucht & Tee-Kombinationen. Da solche Produkte auch Kindern angeboten werden (siehe Tabelle 3), sind klarere Regelungen notwendig.

Wie bereits erwähnt, wird die Kategorie 17 des WHO-Modelles (Saucen) im Gegensatz zu den anderen Kategorien durch die Anwendung der umschriebenen Produkte und nicht über die Hauptzutaten / typische Rezepturen definiert. Daher werden Mayonnaise und Ketchup nach den gleichen Nährstoff-Richtwerten eingestuft. Nach dieser Regelung gilt ein Werbeverbot für Ketchup (ein durchaus beliebtes Produkt bei Kindern, enthält zirka 16% Zucker, aus Tomaten und zugesetztes Zucker). Die Frage ist, ob das eine bewusste Entscheidung des WHO-Gremiums ist.

4.2 Nährstoff-Vergleich

WHO-Werte sind i.d.R. restriktiver als die Pledge-Werte, insbesondere bei den anvisierten HFSS-Produkten, z.B.:

- Salzgehalt bei „salzigen“ Snacks (WHO-Kategorie 3), nach WHO werden maximal 0.1% Salz akzeptiert (das entspricht dem Salzgehalt für ungesalzene Produkte, aber nicht für Gesalzene). Mit diesem tiefen Salz-Richtwert gilt seitens der WHO de facto ein Werbeverbot für salzige Snacks. Dagegen gelten beim Swiss-Pledge (verschiedene Kategorien, 2C, 2D, 6B) bedeutend höhere Salzrichtwerte, zwischen 670 und 900 mg Na / 100g (1.6-2.25 % Salz)
- Zuckergehalt bei Frühstückscerealien: Sehr hoch bei Pledge (30%), sehr restriktiv bei WHO (13%). Umstritten ist noch, ob man von einer Zuckierzufuhr von max. 10% des Energiebedarfes ausgehen soll („*strong recommendation*“ der WHO), oder gar 5% („*conditional recommendation*“ der WHO) [30].

- Zuckergehalt bei gesüssten Sauermilchprodukten: 10% (WHO) statt 13.5 % (Pledge). Alle aktuell erfassten gesüssten Produkte weisen einen Zuckerhalt auf, der > 10% liegt, die meisten erfüllen jedoch das Pledge-Limit von $\leq 13.5\%$.

Nur bei wenigen Lebensmitteln sind die Pledge-Werte restriktiver, z.B.

- Salz bei Frühstückscerealien: Pledge mit 1.12% (diese Werte werden eingehalten, siehe Tabelle 3), die WHO schlägt hier 1.6% vor.
- Ggf. Energie-Wert von Fertigménüs: Rechenbeispiel aus Tabelle 2 „Bei Pizza (Kategorie 7B) mit einer Portionsgrösse von mindestens 300 g würde der Richtwert von 425 kcal / Portion zirka 150 kcal/100g betragen, ist also tiefer als der WHO-Richtwert von 225 kcal / 100g“, dies hängt jedoch stark von der Portionsgrösse ab.

4.3 Auswirkungen für Produkte auf dem Schweizer Markt

Die Auswertung einer ersten Liste von an Kinder gerichteten Lebensmitteln (Anhang A) zeigt, dass die meisten dieser Produkte nach WHO nicht beworben werden dürften. Entweder weil die ganze Kategorie einem Werbeverbot unterliegt (ganze Zeilen sind in rot markiert im Anhang A), oder weil einzelne Nährwertkriterien nicht erfüllt werden (Namen der Produkte, sowie kritische Nährstoffe sind rot markiert). Gerade die kritischen HFSS-Produkte weisen häufig Werte oberhalb den Richtwerten, insbesondere für Zucker (siehe Tabelle 9), wie z.B. Frühstückscerealien und gesüsste Sauermilchprodukte auf.

Bei den sogenannten HFSS-Produkten ist der Zuckergehalt häufig erhöht und überschreitet die Richtwerte. Insbesondere ist dies bei der Kategorie „Frühstückscerealien“, mit einem durchschnittlichen Zuckergehalt > 27%, der höher als Speiseeis (durchschnittlich 21% Zucker) oder Süssgebäck (durchschnittlich 25%) ist, zu finden. Da Verzehrangaben für diese Kategorien fehlen, ist es schwierig zu beurteilen, welcher Beitrag zum täglichen Zuckerverzehr diese Produkte jeweils leisten.

Eine Deutsche-Studie „Foodwatch“ [31] hat mit einem ähnlichen Vorgehen ebenfalls eine Liste von Produkten erstellt, die auf dem Deutschen Markt erhältlich sind. Viele Produkte erscheinen auf beiden Listen, da sie von weltweitätigen Konzernen hergestellt und international vertrieben werden. Deshalb sind einige Marketingaktivitäten, wie z.B. die Verpackungsgestaltung, nicht Länder-spezifisch. Auch Werbeaktivitäten, z.B. im Web, können nicht Länder-spezifisch gesteuert bzw. eingeschränkt werden.

4.4 Werbung / Marketing

Die Erfassung der Produkte zeigte, dass ein breites Spektrum von Marketing-Massnahmen eingesetzt wird, um diese Produkte an die Zielgruppe zu bringen [32]. Fast alle Produkte (zirka 75%) sind von der Verpackung und POS charakteristisch: Bunte, grosse Verpackun-

gen auf Kinderaughöhe im Laden. Die anderen Produkte, welche nicht so eindeutig verpackt werden, wurden erfasst, weil sie auf Kanälen mit dem Zielpublikum Kinder, Jugendliche und Familien beworben wurden.

Hersteller haben verschiedene Möglichkeiten, Werbung für ihre Produkte zu betreiben, am vielseitigsten auf ihren eigenen Webseiten. Diese Möglichkeit wird von vielen Lebensmittel-Herstellern und –Verteilern benutzt, auch von den „Swiss-Pledge“ Partnern: 122 von den 220 erfassten Produkten werden durch Pledge-Partner auf den Markt gebracht.

4.4.1 Fernsehwerbung

Bei der TV-Analyse wurde in der Beobachtungsperiode, mit insgesamt 49 Kinder-relevanten Lebensmittelwerbespots von 1441 Werbungen, wenig Lebensmittel-Werbung erhoben. Weiterhin sind die speziell an Kinder gerichteten Lebensmittel (Product-Marketing) selten (13 von 49 Lebensmitteln) vertreten. Dies gleicht sich unter anderem mit der Aussage der WHO, dass im TV weiterhin Werbung stattfindet, aber an Wichtigkeit verliert [32].

Die erfassten ausländischen Sender zeigten einen leicht erhöhten Werbeanteil im Vergleich zu den offiziellen Schweizer Sendern. Ob allgemein ein erhöhtes Werbeaufkommen auf den ausländischen Sendern auftritt, müsste über eine weitere Untersuchung abgeklärt werden. Auffällig ist auch die grosse Variation zwischen den Sendern in Bezug auf das Werbeverhalten von LM-Produkten. Dies ist von besonderem Interesse, da unter anderem auch die WHO angibt, dass die Anzahl TV-Sender in der Schweiz abnimmt und in umliegenden Ländern (Deutschland, Frankreich, Italien) zunimmt; Somit wäre eine erhöhte Nutzung der Sender aus angrenzenden Ländern denkbar [32], die Regulierung der Werbung auf diesen Kanälen für international erhältliche Produkte (häufig HFSS-Produkte) ist jedoch erschwert.

4.4.2 Printmedien

Auch in den Printmedien konnte wenig Lebensmittel-Werbung erhoben werden. In den insgesamt 34 beobachteten Zeitschriften konnten in 10 Zeitschriften LM-bezogene Werbung gefunden werden. Da es sich um einen „Schnappschuss“ für eine begrenzte Periode handelt (Mai-Juni 2015), sollten Zeitschriften über eine längere Periode erfasst werden. Dabei sollten auch Kinderzeitschriften erfasst werden, die Werbung zulassen, wie diejenigen vom Verlag Hug (Junior, Rataplan, Maky). Dieser Verlag betont auf der Anzeiger-Seite, dass Kinder die Werbung in den Zeitschriften lesen. Auch Zeitschriften der Grossverteiler, insbesondere „Hey“ vom Verteiler Volg sollten systematischer erfasst werden: Diese enthält durchschnittlich 7 bis 8 Werbeseiten für Lebensmittel (auf einem Total von 40 Seiten).

Inwieweit in Gratiszeitungen Richtlinien für das Lebensmittel-Marketing an Kinder durchgesetzt werden können, ist fraglich. Aber Lebensmittelkonzerne nutzen dieses Printmedium für ihre Marketing-Strategien für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche. Deshalb sollten Gratiszeitungen in das Monitoring bezüglich der Einhaltung von Richtlinien im Lebensmittel-Marketing für Kinder/Jugendliche, einbezogen werden – auch wenn das Printmedium nicht direkt an diese Zielgruppe gerichtet ist.

4.4.3 Werbeaktivitäten der Pledge-Partner

Die Swiss-Pledge-Partner betreiben ein Monitoring, um das Einhalten ihrer Versprechen zu belegen [27]. Die Ergebnisse des Monitorings decken sich nicht mit den Ergebnissen dieser Studie ab. Auch wenn berücksichtigt wird, dass sich die Pledge-Versprechen auf „Werbung“ beschränken, wobei andere Marketing-Instrumente wie Verpackung und Positionierung am POS nicht eingeschlossen werden.

Es gibt Gründe, die vermuten lassen, dass seit einigen Jahren Werbeeinschränkungen auf klassischen Kanälen (TV, Print) zu einer Steigerung der Werbeaktivitäten im Internet führt [33]. In der Tat konnte auch bei den Swiss-Pledge-Partnern beobachtet werden, dass die Werbeintensität stärker auf ihren eigenen Webseiten als bei den „klassischen“ Print- und Fernsehemedien ist, entweder als Marke oder für einzelne Produkte.

Neun der aktuell 13 Swiss Pledge Partner haben eigene Kindermarken, zum Beispiel: COOP „Jamadu“, Danone „Danonino“, Intersnack „POM-BÄR“, Unilever „Lusso“ und Zweifel „Jou-Joux“. Diese Kinderlinien haben eigene Unterseiten auf den Webseiten der Lebensmittel-Hersteller. Dort werden kinderspezifische Themen, wie Basteltipps, Malvorlagen, Online-spiele oder einfache Rezepte angeboten, die zum Grossteil Produktplacement enthalten.

Zwei Pledge Partner (z.B. Danone und Mars Schweiz mit den Marken Twix, Snickers und Milky Way) versuchen mittels Altersabfragen das „Weitersurfen“ von unter 12 Jährigen zu verhindern. In wieweit diese Altersabfragen sinnvoll sind, ist fraglich. Denn entweder können jüngere Webbesucher durch Probieren ein gültiges Geburtsdatum eingeben oder müssen nur auf einen Button „*Ich bin mindestens 12 Jahre*“ klicken. Dies wird nicht kontrolliert, ein Weitersurfen kann nicht ausgeschlossen werden. Auf den Internetauftritten der anderen elf Pledge Partnern wird ganz auf Altersbeschränkungen verzichtet. Auf den Webseiten können einfache Produktinformationen abgerufen werden oder die Besucher können sich für verschiedene Aktivitäten anmelden (z. B. McDonald's Junior Club, Coke Unity und Kids Experts Jury bei Jamadu). Bei Intersnack (Marke POM-BÄR), COOP (Marke Jamadu) und Rivella (Unterkategorie „Rivellino“) können auch Kinder unter 12 Jahre ohne Einschränkung an Onlinespielen mit Produktplacement teilnehmen.

Eine weitere fragliche Form der Altersbeschränkung wird meistens bei Wettbewerben und Aktionen mit Code (oder Login) angewandt. Die Gewinne sprechen, wie z. B. das „Mini-Gartenset für Kinder“ von Kellogg’s direkt diese junge Zielgruppe an. Auch der Werbe-Slogan „Grow with Kellogg’s“ ist kinderspezifisch, aber laut der Teilnahmebedingungen darf kein „Mini-Gartenset für Kinder“ an unter 18 Jährige gesendet werden. Warum dürfen die Marketing-Aktionen und Gewinne dann überhaupt kinderansprechend gestaltet werden?

4.4.4 Andere Internet-Kanäle

Kinder können über andere Kanäle auf Hersteller-Seiten geführt werden, z.B. über spezielle Angebote oder Wettbewerbe. Diese Kanäle sind, neben den klassischen TV und Print-Medien auch Internet-basierte Kinder-Plattformen (z.B. Spiel- und Video-Plattformen wie Togggo.ch, Kidszone.de und nick.ch) und Social-Media. Solange keine Werbe-Blockierungs-Massnahmen bewusst eingesetzt werden, können auf diesen Medien Werbungen in verschiedenen Formaten sichtbar sein. Deutsche Internet-Provider haben sich z.T. in einem gemeinnützigen Verein (mit Qualitätssiegel „Erfurter-Netcode“) zusammengeschlossen. Ziel dieses Vereins ist die Qualität von Kinderseiten im Internet zu sichern. Dabei ist ein Qualitätskriterium, dass Werbung klar als solche gekennzeichnet oder auch „zusätzliche Hürden auf dem Weg zum Shop“ genommen werden müssen [34], ein Werbeverbot wird jedoch nicht thematisiert.

Die Beobachtungen sowohl der Hersteller- und Verteilerwebseiten, wie auch einzelner typischen Kinder-Webseiten zeigen, dass diese zum Zeitpunkt der Erhebung zu den bevorzugteren Kanälen für an Kinder-gerichtete Werbung gehören, ähnliches wurde auch in Deutschland beobachtet [31].

Das Phänomen der Zunahme der digitalen Werbung wird weltweit beobachtet, z.B. [35], [36], [37]. Es gibt noch wenig Erfahrung mit dem Thema Internet und Werbekonsum, eine der bisher wenigen Studien dazu hat gezeigt, dass die Tiefe der Webebene mit einer längeren Expositionsdauer verbunden ist, mit Verweilzeiten von bis zu 20 Minuten [24]. Es fehlen jedoch Angaben zur Auswirkung auf das Konsumverhalten dieser virtuellen interaktiven Exposition (z.B. zu HFSS-Produkte): Weitere Forschung ist in diesem Bereich nötig.

4.4.5 Social Media

Die begrenzte Beobachtung von Social Media (Vertreter: YouTube) zeigt, dass eine massgeschneiderte, individualisierte Werbung noch nicht komplett stattfindet. Zum Beispiel wurden insgesamt 421 Werbungen in der zweiten YouTube-Sichtung beobachtet. Davon waren sieben Lebensmittel, jedoch keins, das ausdrücklich an Kinder gerichtet ist. Insgesamt in allen Suchzeiträumen wurden 10 Swiss-Pledge-Partner und 12 Nicht-Swiss-Pledge Partner

Lebensmittel erfasst. Facebook wurde nicht berücksichtigt bei dieser Studie, es wäre aber sinnvoll, auch dort Beobachtungen durchzuführen [35].

5 Schlussfolgerungen

5.1 Pledge-Selbstverpflichtungen

Resultate aus dieser Studie zeigen, dass die Pledge-Versprechungen von Pledge-Unterschreibenden nicht vollständig eingehalten werden. Sowohl klassische Werbe-Vehikel, wie Fernsehen und Print, werden noch benutzt (auch wenn die Werbe-Präsenz hier wahrscheinlich als moderat bezeichnet werden kann), wie auch Internet-Webseiten (entweder die eigenen oder allgemeine Kinder-Seiten). Dies trifft auch für Produkte, welche die Pledge-Richtlinien nicht erfüllen, insbesondere Schokoladen-haltige Produkte oder Frühstückscerealien zu. Die Selbstverpflichtung wird daher nicht vollumfänglich eingehalten. Wie auch im aktuellen Deutschen Foodwatch-Bericht beobachtet, wird die Selbstverpflichtung auf Werbung beschränkt, andere Marketing-Massnahmen, insbesondere Verpackung und Positionierung am POS sind nicht Bestandteil der Verpflichtungen [31]. Die Regelungen bezüglich Internet-Werbung sind nicht transparent, insbesondere die Webseiten der Hersteller werden als Vehikel für Werbung auf vielfältigen Arten genutzt.

Andere kritische Aspekte sind die fehlende Begründung, wieso für gewisse HFSS-Produktkategorien ein Werbeverbot gilt (Schokolade, Zuckerwaren), für andere jedoch (Süssgebäck, Speiseeis, Fertiggerichte) Werbung zugelassen wird.

Ebenso kritisch sind die Richtwerte, die für einzelne Kategorien definiert wurden, insbesondere für die Produktkategorie „Frühstückscerealien“ (Tabelle 2). Obwohl diese Produkte wenig auf den klassischen Kanälen (TV, Print) beworben werden, vielleicht weil sie z.T. die an für sich grosszügigen Richtwerte überschreiten (30 % Zucker), werden sie z.T. im Internet (Firmen-eigenen Seiten, Kinder-Webseiten) auf verschiedenen Ebenen beworben.

Zusammenfassend können Pledge-Selbstverpflichtungen kritisch sein, weil:

- Gewisse HFSS-Produkte dürfen z.T. weiterhin beworben werden (z.B. Süssgebäck, Speiseeis),
- Die Richtwerte sind z.T. grosszügig und nicht den gängigen Ernährungsgrundlagen folgend (z.B. Berechnungsgrundlagen für den Zuckergehalt bei Frühstückscerealien),
- Werbung im Internet nicht klar geregelt wird. Dabei sind verschiedene Aspekte problematisch: a) Verlagerung der Werbeaktivitäten von TV/Print auf Internet, b) beliebte Webseiten sind länderübergreifend, wichtig ist die Sprache, so dass nationale Werbe-regelungen nicht greifen (z.B. www.toggo.de / www.toggo.ch sind untereinander

verlinkt), c) Hersteller-Webseiten sind z.T. untereinander international verlinkt, d) die Alterskontrolle ist nicht gewährleistet,

- Werbung auf Social Media ebenfalls nicht geregelt wird, ein Thema das wahrscheinlich in Zukunft mehr Bedeutung bekommt, mit den zunehmenden technischen Möglichkeiten, eine individualisierte Werbung anzubieten,
- Marketingmassnahmen wie Verpackung und Positionierung am POS von grosser Bedeutung sind (insbesondere für Frühstückscerealien und Zuckerwaren),
- Das Selbst-Monitoring diese verschiedenen Werbekanäle nicht berücksichtigt,
- Nicht alle Hersteller und Verteiler der Pledge–Selbstverpflichtung beigetreten sind, dies ist nicht nur in der Schweiz der Fall, sondern z.B. auch in Deutschland [31].

Es wird daher empfohlen, die Pledge-Initianten aufzufordern, Konzepte für Massnahmen am POS, an der Verpackungsgestaltung, für Werbung im Internet, und für andere Massnahmen (Sponsoring, Kinderevents) zu erarbeiten, sowie einzelne Nährwertkriterien zu überprüfen (z.B. bei den Frühstückscerealien).

5.2 WHO-Modell

Das WHO-Modell ist konsequenter mit dem Werbeverbot von HFSS-Produkten, etwas kritisch sind folgende Aspekte:

- Die Kategorie-Einteilungen sind von den Zolltarif-Nummern gesteuert, einige Produkte können damit schlecht zugeordnet werden (Tabelle 2). Es bräuchte eine Kategorie-Einteilung, die Lebensmittel- und Nährwert-bezogen ist, statt z.B. anwendungsorientiert (Ketchup und Mayonnaise sind z.B. schlecht vergleichbar).
- Gewisse Richtwerte sind lebensmitteltechnologisch nicht nachvollziehbar (Salzgehalt < 0.1% bei „salzigen“ Snacks). Andere Richtwerte sind sehr restriktiv und nicht ernährungsphysiologisch begründbar (z.B. Zuckergehalt $\leq 10\%$ bei gesüsstem Joghurt).
- Es bezieht sich allumfassend auf Marketing-Massnahmen. Kritisch ist es, Vorgaben für die Verpackungsgestaltung zu machen, besonders z.B. für weltweit-tätige Konzerne.
- Die WHO schreibt vor, dass Länder-bezogene Anpassungen möglich sind. Mögliche Empfehlungen für Produkte / Produktkategorien, die auf dem Schweizer Markt üblich sind, werden in der Tabelle 10 aufgelistet. Damit wären Werbeeinschränkungen für Produkte, welche mittels Länder-übergreifenden Werbekampagnen zu sehen sind (wie z.T. im Internet, sei es über internationalen Hersteller-Webseiten, populäre Kinder-Webseiten oder Social Media) nicht klar geregelt. Dies spräche für eine gewisse Harmonisierung der Kriterien, mindestens auf Europäischer Ebene.

Tabelle 10: Empfehlungen für eine Anpassung der WHO-Richtlinien für an Kinder gerichtetes Lebensmittelmarketing auf die Schweiz

Kategorie	Empfehlung
1 Schokolade..	Werbeverbot beibehalten
2 Kuchen...	Werbeverbot beibehalten
3 salzige Snacks (Popcorn, Nüsse, Gebäck)	<ul style="list-style-type: none"> • Entweder Werbeverbot oder • Richtwerte dieser Produkte anpassen <ul style="list-style-type: none"> ○ Cut-off für Salzwerte leicht erhöhen (z.B. 1%) ○ Maximale Gesamtfettgrenze definieren • Kriterien für süss-salzige Snacks definieren (z.B. Nuss-Trockenfruchtmischungen explizit ausschliessen, gesüsstes Popcorn evtl neu einteilen (Kategorie 2))
4a Getränke 100% Frucht-/Gemüseanteil (Säfte / Smoothies)	Kategorie eindeutig definieren, insbesondere für Fruchtsaft-Mischgetränke. Vorschlag: Alle Fruchtsaftmischgetränke gleich behandeln, unabhängig vom Fruchtsaftanteil
4b Getränke: Milchgetränke, pflanzliche Drinks	Kategorie klar definieren, ggf. nur für ungesüsste Milchdrinks, tierisch und pflanzlich. Eine cut-off-Zuckermenge zulassen, die sich am Lactose-Gehalt von Kuhmilch orientiert: Vorschlag: 5% Zucker
4c Energydrinks	Werbeverbot beibehalten, evtl. hier Softdrinks einfügen
4d Getränke: Andere (Süssgetränke, (aromatisiertes) Mineralwasser)	<ul style="list-style-type: none"> • Werbeverbot beibehalten, • oder Kategorie neu definieren, für Mineralwasser, ohne Zucker, aber evtl. aromatisiert (für diese Kategorie gilt dann Werbefreiheit)
5 Speiseeis	Werbeverbot beibehalten
6 Frühstückscerealien	Salzrichtwert herabsetzen: Pledge-Richtwert von 1.25% ist sinnvoll Zuckerrichtwert ist momentan sehr tief, rechnerisch dürfte der Zuckerrichtwert auf 15% erhöht werden (siehe Berechnungsgrundlage in Tabelle 2)
7 Joghurt, Sauermilchgetränke	Diese Kategorie sollte auch gesüsste Milchgetränke und Milchpuddings berücksichtigen, müsste demzufolge neu benannt werden. Zuckerrichtwert evtl. auf $\leq 13.5\%$ erhöhen, 10% ist nicht belegbar (evtl Zielwert langfristig)
8 Käse (frisch- bis Hartkäse)	Fett- und Salz-Richtwerte sollten es ermöglichen, für Hartkäse Werbung zu machen, hier dürfen die neuen Richtwerte des Europe-Pledge (2015) überprüft werden und ggf. übernommen werden
9 Fertigmahlzeiten, inkl. Suppen, Sandwich	Evtl. Unterkategorien bilden, die Bandbreite von Suppen zu Produkten mit sehr hoher Energie-Dichte ist zu gross Ggf. Energie-Richtwerte des Pledge übernehmen (450 kcal / Portion = max 150 kcal / 100g)
10 Butter.. Öle	Beibehalten
11 Brot & 12 Teigwaren	Ggf. verbinden, wie im Modell des Pledge
13 Fleisch.. frisch / verarbeitet (ohne Zusätze)	Beibehalten (ist aber bezüglich Werbung eher irrelevant)
14 verarbeitete Fleisch..	Beibehalten (ist aber bezüglich Werbung eher irrelevant)
15 Früchte / Gemüse, ohne Zusätze	Beibehalten (ist aber bezüglich Werbung eher irrelevant)
16 Verarbeitete Früchte & Gemüse, mit Zusätzen, inkl. Frites	Sehr heterogene Gruppe! Unterkategorien bilden, je nach Produktkategorie berücksichtigen, dass der natürliche Zuckergehalt von Früchten $> 10\%$ ist. Bei dieser Kategorie ist die Unterscheidung von „natürlichen / intrinsischen“ von „zugesetzten / extrinsischen“ Zuckerarten u.U. schwierig.
17 Saucen, Dips (inkl. Ketchup, Mayonnaise, Salatsauce)	Entweder Werbeverbot klar ausformulieren oder 2 Unterkategorien bilden: <ol style="list-style-type: none"> a) Fettthaltige Produkte (Mayonnaise, Dressings), mit Festlegung eines Fettgehaltes. b) Gemüse-basiert, z.B. Ketchup: z.B. Zuckerrichtwert $\leq 15\%$ festlegen

5.3 Altersgrenzen bei der Werbung

Die Pledge-Richtlinien gelten für Kinder unter 12 Jahren, diese Grenze wird häufig respektiert bei den klassischen Werbekanälen (TV, Print). Möglichkeiten zur Regelung der Werbung auf anderen Kanälen, insbesondere Internet, sollten erarbeitet werden.

Die Altersgrenze von 12 Jahren sollte auf jeden Fall beibehalten werden. Es gibt mehrere Hinweise, dass Kinder in dieser Altersgruppe vulnerabel gegenüber Werbebotschaften sind und dass eine Regulierung durch die zuständigen Behörden deswegen legitimierbar ist sowie möglicherweise effektiv, z.B. Ergebnisse aus den USA [38], [39], [40].

Experten (Kapitel 3.7 und Foodwatch-Bericht [31]) plädieren für eine Erhöhung der Altersgrenzen (auf 16 Jahren). In Deutschland können Jugendschutzregelungen dafür geltend gemacht werden. In der Schweiz soll das Thema im breiteren Kontext der Umsetzung des nationalen Programmes zur Förderung der Medienkompetenz verankert werden [41]. In diesem Kontext soll ein Evidenz-basierter Vorschlag für eine sinnvolle Altersgrenze für Werbung erarbeitet werden. Kritisch bei einem Verbot von Lebensmittelwerbung für Jugendliche bis 16 Jahren ist, dass

- Jugendliche nicht lernen, Werbebotschaften kritisch zu betrachten und selbstkompetent zu handeln,
- das „Verbotene“ damit u.U. noch interessanter wird,
- die Altersgrenzen gerade im Internet schlecht kontrollierbar sind, nur Eltern können u.U. Werbung auf den verschiedenen Geräten ihrer Kinder blockieren.

5.4 Begleitende Massnahmen

Werbeeinschränkungen sind nur eine Massnahme im Rahmen der WHO Erklärung von Wien. Resultate aus dieser Studie zeigen, dass auch andere Massnahmen u.U. sinnvoll wären, insbesondere eine Reformulierung, oder mindestens eine Erweiterung des Angebotes für Frühstückscerealien, Snacks und Milchprodukte.

Da Übergewicht und Adipositas multifaktoriell bedingt sind, sollten Massnahmenpakete erarbeitet werden, Werbeeinschränkungen alleine sind wahrscheinlich nicht effektiv. Im Sinne der Erklärung von Wien sollen auch andere Massnahmen überprüft werden: Förderung von verbraucherfreundlichen Etiketten, Einsatz von geeigneten ökonomischen Instrumenten, Förderung von einem gesunden Lifestyle bezüglich Essverhalten, Bewegung und Freizeitgestaltung (gekoppelt mit der Förderung der Selbstkompetenz) sowohl im familiären wie auch im schulischen Umfeld.

Nicht zuletzt braucht es mehr Monitoring und Forschung zum Thema digitaler Werbung, deren Auswirkung auf das Essverhalten (und gegebenenfalls auf den Lifestyle, z.B. Werbung für Spiele) und der Wirksamkeit von Werbeeinschränkungen. Das Monitoring soll von unabhängigen Instanzen geplant und durchgeführt werden. Insbesondere sollen Marken- und Kinderwebseiten sowie Social Media beobachtet werden: Auf diesen Medien wurde mehr Werbung beobachtet, zudem ist eine zunehmende Individualisierung der Werbebotschaften zu erwarten.

6 Literaturverzeichnis

- [1] „Bundesamt für Statistik,“ [Online]. Available: http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung_bewegung/05207/05218/?lang=de. [Zugriff am 10 09 2015].
- [2] BAG, „Krankenpflege-Leistungsverordnung KLV,“ <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19950275/index.html>, 2015.
- [3] IOM und Institute of Medecine, Food marketing to children and youth: threat or opportunity, Washington DC: The National Academic Press, 2006.
- [4] F. Zimmermann und S. Shimoga , „The effects of food advertising and cognitive load on food choices,“ *BMC Public Health*, Bd. 14, pp. 342-352, 2014.
- [5] E. Boyland, M. Kavanagh-Safran und J. Halford , „Exposure to "healthy" fast food meal bundles in television advertisements promotes liking for fast food but not healthier choices in children,“ *British Journal of Nutrition*, Bd. 113, pp. 1012-1018, 2015.
- [6] T. Lobstein und S. Dibb, „Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight,“ *Obesity Reviews*, Bd. 6, pp. 203-208, 2005.
- [7] G. Cairns, K. Angus, G. Hastings und M. Caraher, „Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary,“ *Appetite*, Bd. 62, pp. 209-215, 2013.
- [8] J. Harris, J. Pomeranz, T. Lobstein und K. Brownell, „A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done,“ *Annual reviews Public Health*, Bd. 30, pp. 211-225, 2009.
- [9] EU-Pledge, „EU Pledge- Nutrition criteria - white paper,“ [Online]. Available: <http://www.eu-pledge.eu/>. [Zugriff am 10 09 2015].
- [10] S. Galbraith-Emami und T. Lobstein, „The impact on initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review,“ *Obesity Reviews*, Bd. 14, pp. 960-974, 2013.
- [11] L. Hebden, A. King, B. Grunseit, B. Kelly und K. Chapman , „Advertising of fast food to children on Australian television: the impact of industry self-regulation,“ *MJA*, Bd. 195, Nr. 1, pp. 20-24, 2011.
- [12] L. Smithers , J. Lynch und T. Merlin, „Industry self-regulation and TV advertising of food to Australian children,“ *Journal of Paediatrics and Children health*, Bd. 50, pp. 386-392, 2014.

-
- [13] WHO Regionalbüro Europa, „Vienna Declaration on nutrition and NCDs in the context of health,“ 2013. [Online]. Available:
http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/234383/Vienna-Declaration-on-Nutrition-and-Noncommunicable-Diseases-in-the-Context-of-Health-2020-Ger.pdf.
[Zugriff am 11 09 2015].
- [14] WHO, „Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children,“ WHO, Genf, 2010.
- [15] WHO Regionalbüro Europa, „WHO Regional Office for Europe nutrient profile model,“ World Health Organisation, Denmark, 2015.
- [16] WHO, „Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013-2020,“ WHO, Genf, 2013.
- [17] T. Rathgeb, S. Feierabend und T. Plankenhorn, „KIM-Studie 2014 Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland,“ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Stuttgart, Februar 2015.
- [18] KidsVerbraucherAnalyse, „Statista: Webseiten mit den höchsten Reichweiten bei Kindern laut Kids VA 2012,“ 09 August 2012. [Online]. Available:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/238588/umfrage/reichweite-von-webseiten-bei-kindern-laut-kids-va/>. [Zugriff am 20 August 2015].
- [19] I. Willemse, G. Waller, S. Genner, L. Suter, S. Oppliger, A. L. Huber und D. Süss, „JAMES-Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz,“ Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich, 2014.
- [20] J. Hoffmann, „Jugend und Medien – Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen im Wandel,“ Link Institut & Verband Schweizer Presse, Zürich, 2008.
- [21] YouTube, „YouTube Help,“ [Online]. Available:
<https://support.google.com/youtube/answer/141805?hl=en>. [Zugriff am 03 08 2015].
- [22] Google, „TrueView in-stream ads,“ [Online]. Available:
https://support.google.com/displayspecs/answer/6055025?hl=en&ref_topic=4588474.
[Zugriff am 03 08 2015].
- [23] YouTube, „Werbung für deinen Kanal,“ [Online]. Available:
<http://www.youtube.com/yt/playbook/de/promotion.html>. [Zugriff am 02 08 2015].
- [24] A. D. Cheyne, L. Dorfman, E. Bukofzer und J. L. Harris, „Marketing sugary cereals to children in the digital age: a content analysis of 17 child-targeted websites,“ *J Health Comm*, Nr. 18, pp. 563-582, 2013.
- [25] K. Weber, M. Story und L. Harnack, „Internet food marketing strategies aimed at children

-
- and adolescents: a content analysis of food and beverage brand web sites," *J Am Diet Assoc*, Nr. 106, pp. 1463-1466, 2006.
- [26] T. Boelsen-Robinson, K. Backholer und A. Peeters, „Digital marketing of unhealthy foods to Australian children and adolescents," *Health prom Int*, pp. 1-11, 2015.
- [27] SwissPledge, „Swiss Pledge," [Online]. Available: <http://www.swiss-pledge.ch>. [Zugriff am 10 09 2015].
- [28] P. Schulz, S. Keller und U. Hartung, „Bericht zur KIWI Studie Lebensmittelwerbung für Kinder: Eine Inhaltsanalyse des Schweizer Fernsehens März-August 2006," Lugano, 2006.
- [29] Mediadaten. [Online]. Available: <http://mediadaten.20min.ch/20-minuten/print/>. [Zugriff am 10 09 2015].
- [30] WHO, „Guideline: Sugars intake for adults and children," World Health Organisation, Genf, 2015.
- [31] T. Bode, „(Herausgeber) Foodwatch-Studie Kindermarketing für Lebensmittel: Freiwillige Selbstverpflichtung der Lebensmittelwirtschaft ("EU-Pledge") auf dem Prüfstand," August 2015. [Online]. Available: http://www.foodwatch.org/uploads/media/2015-08-24_foodwatch-Studie_Kindermarketing_EU_Pledge_auf_dem_Pruefstand_final_WEB_02.pdf. [Zugriff am 27. August 2015].
- [32] WHO Regionalbüro Europa, „Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012-2013," WHO Regional Office for Europe, Copenhagen, Denmark, 2013.
- [33] G. Cowburn und A. Boxer, „Magazines for children and young people and the links to internet food marketing: a review of the extent and type of food advertising," *Public Health Nutrition*, Bd. 10, pp. 1024-1031, 2007.
- [34] „Erfurter Netcode: Das Qualitätssiegel für Kindermedien im Internet," [Online]. Available: <http://www.erfurter-netcode.de/16.html>. [Zugriff am 27. August 2015].
- [35] B. Freeman, B. Kelly, L. Baur, K. Chapman, T. Gill und L. King, „Digital junk: food and beverage marketing on facebook," *American Journal of Public Health*, Bd. 104, Nr. 12, pp. e56-e64, 2014.
- [36] K. Montgomery und J. Chester, „Interactive Food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age," *Journal of Adolescent Health*, pp. S18-S29, 2009.
- [37] J. Culp, R. Bell und D. Cassady, „Characteristics of food industry web sites and "advergames" targeting children," *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, Bd. 42, Nr. 3, pp. 197-201, 2010.

-
- [38] J. Harris und S. Graff, „Protecting children from harmful food marketing: options for local government to make a difference,“ *Public Health Research, Practice, and Policy*, Bd. 8, Nr. 5, p. A92, 2011.
- [39] J. Pomeranz, „Television food marketing to children revisited: the federal trade commission has the constitutional and statutory authority to regulate,“ *Journal of Law, Medicine & Ethics*, Bd. Spring, pp. 98-116, 2010.
- [40] S. Graff, D. Kunkel und S. Mermin, „Government can regulate food advertising to children because cognitive research shows that it is inherently misleading,“ *Health Affairs*, Bd. 31, Nr. 2, pp. 392-398, 2012.
- [41] BSV, „Bundesamt für Sozialversicherungen (BSV),“ [Online]. Available: http://www.bsv.admin.ch/themen/kinder_jugend_alter/00071/03045/. [Zugriff am 11 09 2015].
- [42] EU, „EU Pledge/Swiss Pledge Nährwertkriterien White Paper,“ 2014.
- [43] World-Health-Organisation, „Set of recommendations on the marketing of foods and nonalcoholic beverages to children,“ Genf, 2010.
- [44] A. Cheyne, L. Dorfman, E. Bukofer und J. Harris, „Marketing sugary cereals to children in the digital age: a content analysis of 17 child-targeted websites,“ *J. of Health Communication: International Perspectives*, Bd. 18, Nr. 5, pp. 563-582, 2013.

Anhang Verzeichnis

A Produkt-Liste (Stand 28. August 2015)

B Ausgewählte Fernsehsendungen

C Suchprofile YouTube

D Printmedien

Anhang A: Produktliste (Stand 28. August 2015)

WHO Kategorie	Pledge Kategorie	Markenname	Hersteller	Sachbezeichnung	Nährwerte pro 100 g						Portionsgrösse (g)	Marketing							
					Energie (kcal)	Fett (g)	SAFA (g)	Zucker (g)	Na (mg)	Salz (g)		Verpackung / POS	Marke / Linie	TV	Print	Webseite Pledge-Partner	Webseite Hersteller *	Youtube	Internet
1	keine	Bibi Blocksberg Fruchtgummis	Hitschler	Fruchtgummi	353	0.0	0.0	53.0	12	0.0		x			x		x, xx, xxx		
1	keine	Chupa Chups classic Cola	Chupa Chups	Lutscher	389	0.0	0.0	79.0	74	0.2	12				x		x, xx		x
1	keine	Galak	Nestlé	Tafelschokolade weiss	556	33.1		56.7			100	x				x			
1	keine	Gomz Choco Himbeeren	Migros	Schokolade-Produkt	438	18.0	5.0	57.0	140	0.4	25	x					x		
1	keine	Happy Partilicious	Lindt	Schokoladewaren	577	38.0	31.0	48.0	40	0.1		x		x			x		
1	keine	Haribo Goldbären	Haribo	Fruchtgummi	343	0.1	0.1	45.6	30	0.1		x		x			x, xx		
1	keine	Hubba Bubba Bubble Tape	Mars / Wrigleys	Kaugummi	302	0.0	0.0	72.0	0	0.0	1 g	x				x			
1	keine	Kinder Joy	ferrero	Süsswaren	555	33.0	14.0	52.8	48	0.1	20	x	x						
1	keine	Kinder Pingui Himbeer	ferrero	Süsswaren	427	23.5	14.7	41.9	71	0.2	32	x	x	x			x, xx, xxx	x	
1	keine	KinderRiegel	Ferrero	Schokolade	561	34.7	22.5	53.0	123	0.3	21	x	x						
1	keine	Knoppers	Storck	Gefüllte Waffelschnitte	547	33.1	18.5	34.8	148	0.4	25				x				x
1	keine	Lilibiggs Chocomalt	Migros	Kakaopulver/Ovomaltine	398	4.5	3.0	63.0	44	0.1	10	x	x				x, xx, xxx		
1	keine	Lilibiggs Honey	Migros	Honig	335	0.5	0.0	82.0	8	0.0	10	x	x				x, xx, xxx		
1	keine	Lindor Milch	Lindt	Schokoladewaren	620	48.0	34.0	40.0	60	0.2				x					
1	keine	Look o Look Patat Pommes Fritten	Look o Look/Aldi CH AG	Süsswaren	334	0.2	0.2	48.0	16	0.0		x	x						
1	keine	M&M's	Mars Schweiz	Erdnüsse & Schokolade	506	25.4	10.1	53.6	60	0.2	45	x	x			xx			
1	keine	MAOAM Kirsche	Haribo	Süsswaren	386	6.5	3.2	56.0	4	0.0		x	x						
1	keine	Merci Finest Selection	Storck	Schokoladenwaren	564	37.0	20.0	48.0	50	0.1	?				x				
1	keine	Mr Cocoa	Denner Eigenmarke	Kakaopulver	378	3.0	1.5	78.0	150	0.4		x							
1	keine	Nimm 2 Lachgummi	Storck	Fruchtgummi	333	0.2	0.0	52.0	48	0.1	20	x							x
1	keine	Nimm 2 Soft	Storck	Süsswaren	374	3.4	1.9	58.8	12	0.0	4,7	x							
1	keine	Oreo Sandwich Bisquits	Mondelez International	Süssgebäck mit Füllung	471	21.0	11.0	41.0	490	1.2	11				x	x			
1	keine	Ovomaltine Choco	Wander	Schokoladenpulver	406	3.3	1.7	57.0	240	0.6	20						x,xx,xxx	x	
1	keine	Ovomaltine crunchy cream	Wander	Schokoladenaufstrich	545	32.0	7.1	54.5	120	0.3							x,xx,xxx	x	
1	keine	Smarties	Nestlé	Schokolade Zuckerüberzug	464	18.9	?	63.0	60	0.2		x				x			

WHO Kategorie	Pledge Kategorie	Markenname	Hersteller	Sachbezeichnung	Nährwerte pro 100 g						Portionsgrösse (g)	Marketing							
					Energie (kcal)	Fett (g)	SAFA (g)	Zucker (g)	Na (mg)	Salz (g)		Verpackung / POS	Marke /Linie	T V	Print	Webseite Pledge-Partner	Webseite Hersteller *	Y-outube	Internet
1	keine	Snickers	Mars Schweiz	Schokoladeware	484	22.9	8.4	51.6	252	0.6	50			x		x			
1	keine	Toffifee	Storck	Schokoladenpralinen	516	28.7	12.6	48.5	88	0.2	8.3				x		x, xx, xxx		
1	keine	Twix	Mars	Schokoladenriegel gefüllt	495	24.0	14.0	49.0	176	0.4	25					x,xx,xxx		x	
2	6A	Amigo's	Migros	Süssgebäck	467	15.0	6.0	43.0	120	0.3	25	x					x		
2	6A	Banago Biscuits	Migros	Süssgebäck	489	21.0	13.0	25.0	128	0.3	26	x					x		
2	6A	BN Mini chocolat	BN (FRI)	Süssgebäck	419	21.6	11.9	31.1	268	0.7		x		x					
2	6A	Finest Bakery Dino Safari	Finest Bakery/Aldi CH	Biskuits	433	11.0	?	22.0	?	?	22	x							
2	6A	Finest Bakery Oceans Tour	Finest Bakery/Aldi CH	Biskuits		16.9	11.2	23.5	200	0.5	22	x							
2	6A	Jamadu Apfel-Taler	Coop/JaMaDu	süssgebäck	445	16.0	1.0	18.0	200	0.5	20	x	x			x, xx, xxx			
2	6A	Jamadu Eulen Guetzli	Coop/JaMaDu	süssgebäck	460	14.0	8.0	20.0	160	0.4	15	x	x			x, xx, xxx			
2	6A	JaMaDu Honig-Mandel-Biscuits	Coop/JaMaDu	Honig-Mandel-Biscuits	447	17.0	1.5	16.0	120	0.3	20	x	x			x, xx, xxx			
2	6A	Jamadu Reiswaffeln mit Honig	Coop/JaMaDu	Cracker, süss	410	3.0	2.0	14.0	0	0.0	10	x	x			x, xx, xxx			
2	6A	Käse-Sahne-Torte (Fertiges Produkt)	Dr. Oetker	Torte	240	15.0	6.6	15.0	200	0.5	150			x					
2	6A	Lu Prince Pocket	Mondelez International	Süssgebäck	465	17.5	5.7	32.0	230	0.6	20	x				x			
2	6A	Milki'is	Migros	Süssgebäck Schokolade	544	29.0	19.0	37.0	200	0.5	19	x					x		
2	6A	Monarc Kinderhörnchen	Monarc/Aldi Suisse AG	Süssgebäck	484	28.0	?	22.0	0	0.0	48	x							
2	6A	Schulmaus Kakao	Ölz	Hefefeingebäck	404	17.0	4.2	25.0	280	0.7	40	x					xx		
3	2C1	Joujoux Chips Nature	Zweifel	Kartoffelchips	552	36.0	3.0	0.8	400	1.0	42	x				x, xxx			
3	2C1	JouJoux Chips Paprika	Zweifel	Kartoffelchips Paprika	546	34.0	2.5	9.0	470	1.2	42	x				x, xxx			
3	2C1	POM-BÄR Original	Intersnack	Kartoffelchips	513	28.0	2.5	1.2	880	2.2	30	x				x,xx,xxx			
3	2C1	POM-BÄR Paprika	Intersnack	Kartoffelchips	517	28.0	2.5	2.6	840	2.1	30	x				x,xx,xxx			
3	2C1	Sunsnacks Smiling Bear	Sunsnacks/Aldi CH AG	Kartoffelchips	500	26.0		1.2	1118	2.8		x							

WHO Kategorie	Pledge Kategorie	Markenname	Hersteller	Sachbezeichnung	Nährwerte pro 100 g						Portionsgrösse (g)	Marketing							
					Energie (kcal)	Fett (g)	SAFA (g)	Zucker (g)	Na (mg)	Salz (g)		Verpackung / POS	Marke /Linie	T V	Print	Webseite Pledge-Partner	Webseite Hersteller *	Y-outube	Internet
3	2C2	Barry's Snack	Zweifel	Kartoffel-Snack	467	19.0	1.5	8.0	1240	3.1		x				x			
3	2c2	Cheetos Crunchy	Pepsico/Frito-Lay	Extruded snacks	530	35.3	5.3	3.5	883	2.2	28					xx			
3	2C2	Jumpy's	Migros	Extruded snacks	486	24.0	2.5	2.0	1120	2.8		x					x		
3	2C2	Peanut Flips	Zweifel	Extruded snacks	492	24.0	4.0	2.5	320	0.8		x				x, xx			
3	2D	Cielos Paprika	dumet	Oliven im Knuspermantel	476	23.5	9.9	17.3	1160	2.9	30			x					
3	2D	JaMaDu Jama-Mix	Coop/JaMaDu	Trockenfrüchte/Nussmix	557	16.7	2.7	61.7	67	0.2	30	x	x			x, xx, xxx			
3	6B	Jamadu Mais Snack	Coop/JaMaDu	(Popcorn)	400	8.3	1.7	39.2	267	0.7	12	x	x			x, xx, xxx			
3	6B	Jamadu Maisblitz	Coop/JaMaDu	snack, salzig	447	14.0	2.0	1.0	667	1.7	30	x	x			x, xx, xxx			
3	6B	Jamadu Maiswaffeln	Coop/JaMaDu	Cracker	397	1.5	0.6	0.6	123	0.3	32.5	x	x			x, xx, xxx			
3	6B	Lilibiggs Maiswaffel	Migros	Maiswaffeln	394	1.4	0.5	0.5	120	0.3	32.5	x	x				x, xx, xxx		
3	6C	Popcorn Caramel Nuts	Migros	Popcorn	445	13.0	1.5	50.0	20	0.1	30	x					x		
4 a	2 ex	Capri Sonne	Capri Sonne	Fruchtsaft (< 100% frucht)	41	0.0	0.0	10.0	0	0.0		x			x		xxx		
4 a	2 ex	JaMaDu Fruchtsaft Ananas & Orange	Coop/JaMaDu	100% Fruchtsaft	48	0.0	0.0	11.0	0	0.0	250 ml	x	x			x, xx, xxx			
4 a	2 ex	Nestlé Smoothie Pfirsich, Apfel..	Nestlé	Smoothie	53	<1	<1	11.0	<40	0.0	200 ml					x			
4 a	2 ex	Oasis jus junior	Lassonde	Fruchtsaft	45	0.0	0.0	10.0	5	?	200 ml	x		x					
4 a	2ex	Bio-Kokoswasser	Indi Coco	Fruchtsaft	20	0.0	0.0	4.0	?	?	330 ml				x				
4 a	2ex	Jamadu Apfel-Saft	Coop/JaMaDu	Fruchtsaft	45	0.0	0.0	11.0	0	0.0	250 ml	x	x			x, xx, xxx			
4 a	2ex	junior Smoothie (Beeren)	Innocent	Früchte-Smoothie	52	0.1	0.1	10.0	0	0.0	125	x		x				x	
4 a	2ex	Michel Sunshine	Michel	Fruchtsaft	47	0.0	0.0	11.4	0	0.0	330 ml			x					
4 b	5A	Caffè latte (Variante macchiato)	Emmi	Milch-Kaffee Getränk	80	4.0	2.4	0.0	60	0.2				x			x	x	
4 b	5A	Jamadu Chocato-Drink	Coop/JaMaDu	Milchgetränk	65	1.5	1.0	8.0	48	0.1	250 ml	x	x			x,xx,xxx			
4 b	5A	Nesquik Ready to Drink	Nestlé	Milchgetränk	72	1.7	1.1	9.8	52	0.1		x				x			
4 b	5A	Ovo-Drink	Wander	Milchgetränk	85	2.1	1.3	9.7	53	0.1							x,xx,xxx		

WHO Kategorie	Pledge Kategorie	Markenname	Hersteller	Sachbezeichnung	Nährwerte pro 100 g						Portionsgrösse (g)	Marketing							
					Energie (kcal)	Fett (g)	SAFA (g)	Zucker (g)	Na (mg)	Salz (g)		Verpackung / POS	Marke /Linie	T V	Print	Webseite Pledge-Partner	Webseite Hersteller *	Youtu-be	Internet
4 c	keine	Red Bull Energy Drink	Red Bull	Energy Drink	46	0.0	0.0	11.0	40	0.1	47.3cl							x	x
4 c	keine	Rockstar Energy Original	Rockstar/Pepsico	Energy Drink	60	0.0	0.0	13.0	0	0.0	250 ml					x			
4 d	keine	Coca Cola	Coca Cola	Softdrink	42	0.0	0.0	10.6	0		1,5l			x	x	xxx		x	
4 d	keine	Coca Cola life (500 ml)	Coca Cola	Softdrink	27	0.0	0.0	6.8	0	0.0	250 ml					x		x	
4 d	keine	Coca Cola Zero	Coca Cola	Softdrink	0.4	0.0	0.0	0.0		0.1	330 ml			x		x			
4 d	keine	Fanta	Coca Cola	Softdrink	37	0.0	0.0	9.2	0	0.0	500 ml			x		x			
4 d	keine	Jamadu Fruit & Tea	Coop/JaMaDu	Fruchtsaft mit Tee	29	0.0	0.0	7.0	0	0.0	3 dl	x	x			x,xx,xxx			
4 d	keine	Jamadu Jamasecco	Coop/JaMaDu	Fruchtsaft-Zubereitung	67	0.0	0.0	16.0	0	0.0	2.5 dl	x	x			x,xx,xxx			
4 d	keine	Kids proseccoli	Migros	Fruchtsaftzubereitung	0	0.0	0.0	2.0	0	0.0		x					x		
4 d	keine	Lipton Ice Tea Peach	Lipton/Unilever	Eistee mit Teeextrakt	25	0.0	0.0	6.4	0	0.0	500 ml	x		x		x		x	
4 d	keine	Nestea Lemon	Nestea/Coca Cola	Eistee	29	0.0	0.0	6.9	0	0.0	250 ml			x		x		x	
4 d	keine	Orangina Orange	Schweppes	Fruchtsaftgetränk	39	0.0	0.0	8.9	0	0.0	330 ml			x					
4 d	keine	Rivella Cliq (Pflirsich, Rhabarber)	Rivella	Softdrink	35	0.0	0.0	8.4	30	0.0	500 ml			x					
4 d	keine	Sanbitter	S. Pellegrino/Nestlé	Erfrischungsgetränk	66	0.0	0.0	16.0	0	0.8	98ml			x		x			
4 d	keine	Sanpellegrino	S. Pellegrino/Nestlé	Mineralwasser	0	0.0	0.0	0.0	?	?				x		x			
4 d	keine	Sprite	Coca Cola	Softdrink	37	0.0	0.0	9.1	0	0.0	250 ml			x		x			
4 d	keine	Valsler classic	Valsler/Coca Cola	Mineralwasser	0	0.0	0.0	0.0	?	?						x		x	
4 d	keine	Volvic Juicy Sonnige Ananas	Volvic	Fruchtsaft	25	0.0	0.0	6.0	0	0.0	250 ml				x				
5	9	Bubble Joe	Migros	Speiseeis (+ Kau-gummi)	130	1.0	1.0	29.0	0	0.0	55	x					x		
5	9	Bum Bum	Nestlé	Speiseeis	254	12.8	7.3	21.0	40	0.1	55	x			x	x			
5	9	Carte D'Or Sckokolade	Unilever	Speiseeis	210	10.0	?	25.0	132	0.3				x		x			
5	9	Coloretto Midi Vanille	Migros	Speiseeis	198	8.0	4.5	21.0	100	0.2	70	x					x		
5	9	Cornetto Erdbeere	Langnese	Speiseeis	248	11.0	8.9	29.0	72	0.2	120 ml			x					
5	9	Cowboy Wassereis	Migros	Speiseeis	107	2.0	1.5	19.0	0	0.0	50	x					x		
5	9	Delta Jet Wassereis	Migros	Speiseeis	107	2.0	1.5	19.0	0	0.0	53	x					x		

WHO Kategorie	Pledge Kategorie	Markenname	Hersteller	Sachbezeichnung	Nährwerte pro 100 g						Portionsgrösse (g)	Marketing							
					Energie (kcal)	Fett (g)	SAFA (g)	Zucker (g)	Na (mg)	Salz (g)		Verpackung / POS	Marke /Linie	T V	Print	Webseite Pledge-Partner	Webseite Hersteller *	Y-ou-tu-be	In-ter-net
5	9	Frisco Hello Kitty	Nestlé	Speiseeis	177	6.0	4.0	14.0	20	0.1	80	x				x			
5	9	Frisco Pirulo Kaktus	Nestlé	Wasserglacé	138	3.1	2.8	24.6	10	0.0	45	x				x			
5	9	Frisco Pirulo Tropical	Nestlé	Wasserglacé	80	0.0	0.0	17.0	10	0.0	90	x				x			
5	9	Frisco Rakete	Nestlé	Wassereis	102	1.4	1.0	19.0	20	0.1	50	x				x			
5	9	Frisco Smarties Cornet	Nestlé	Speiseeis	183	7.0	5.0	20.0	60	0.2	80	x				x			
5	9	Frisco Smarties Pop Up	Nestlé	Speiseeis	134	5.0	3.0	17.0	10	0.0	90	x				x			
5	9	Frisco Winnetou	Nestlé	Wassereis	114	2.6	2.0	18.0	20	0.1	80	x				x			
5	9	Jamadu Zauberstab Apfel	Coop/JaMaDu	Speiseeis	102	1.9	1.1	17.0	77	0.2	47	x	x			x, xx, xxx			
5	9	Jamadu Zauberstab Himbeere	Coop/JaMaDu	Speiseeis	106	1.9	1.1	18.0	0	0.0	47	x	x			x, xx, xxx			
5	9	Lilibiggs Tobi	Migros	Milcheis	157	6.0	5.0	21.0	70	0.2	50	x	x				x, xx, xxx		
5	9	Lusso Max Calippo Cola	Unilever	Wassereis	85	0.0	0.0	20.0	5	0.0	105	x	x			x			
5	9	Lusso Max Calippo Shots Strawberry	Unilever	Wassereistropfen	31	1.0	1.0	4.0	40	0.1	80	x	x			x			
5	9	Lusso Max Flutschfinger	Unilever	Wassereis	80	0.0	0.0	18.0	5	0.0	64	x	x			x			
5	9	Lusso Max Music Tornado	Unilever	Glacé mit Zuckerwatte	148	3.1	3.0	22.0	52	0.1	44	x	x			x			
5	9	Lusso Max Push Up with HARIBO	Unilever	Glacé mit Gummibären	176	3.0	3.0	24.0	4	0.0	53	x	x			x, xxx			
5	9	Lusso Max Twister	Unilever	Wassereis	100	0.0	0.0	18.0	5	0.0	72	x	x			x			
5	9	Magnum Classic	Lagnese	Speiseeis	302	19.0	14.0	27.0	52	0.1	120			x					
5	9	Mars Glacé	Mars	Milch-Eiscreme	281	16.2	10.6	23.6	90	0.2	50	x				x			
5	9	Maxibon Straciatella	Nestlé Frisco	Speiseeis	226	13.1	9.4	16.8	0	0.0	150 ml			x		x			
5	9	Milki'is	Migros	Speiseeis	192	9.0	6.0	23.0	60	0.2	54	x					x		
5	9	Mixi-Maxi	Migros	Speiseeis	112	1.5	1.0	23.0	20	0.1	40	x					x		
5	9	Nestlé Frisco extrême cornet erdbeere	Nestlé Frisco	Speiseeis	153	5.9	3.6	16.1	50	0.1	145			x		x			
5	9	Oreo Icecream Cup	R & R Ice Cream	Speiseeis	260	11.0	6.0	27.0	100	0.3	185 ml			x					
5	9	Rahmglacé Mocca	Migros	Speiseeis	274	18.0	14.0	22.0	50	0.1	40	x					x		
5	9	Rahmglacé Vanille	Migros	Speiseeis	192	13.0	10.0	16.0	30	0.1	57	x					x		
5	9	Softeis Color Crunch	Migros	Speiseeis	125	5.0	3.0	18.0	30	0.1	220 ml	x					x		

WHO Kategorie	Pledge Kategorie	Markenname	Hersteller	Sachbezeichnung	Nährwerte pro 100 g						Portionsgrösse (g)	Marketing							
					Energie (kcal)	Fett (g)	SAFA (g)	Zucker (g)	Na (mg)	Salz (g)		Verpackung / POS	Marke /Linie	TV	Print	Webseite Pledge-Partner	Webseite Hersteller *	YouTube	Internet
5	9	Thunderstorm Melon Cherry Lemon	Migros	Speiseeis	90	0.5	0.5	22.0	0	0.0	75	x					x		
5	9	Watermelon	Migros	Speiseeis	85	0.5	0.5	20.0	10	0.0	70	x					x		
5	9	X-Pop	Unilever/Lusso	Wassereis	108	1.5	1.0	20.0	4	0.0	54	x	x				x		
5	9	Yupi Sour Glow Worms	Migros	Speiseeis	106	0.5	0.5	23.0	0	0.0	70	x					x		
6	6C	Lion Cereals Caramel & Schokolade	Nestlé	Frühstückcerealien	415	7.9	3.0	28.8	200	0.5		x					x		
6	6c	Banago Choco-loco	Migros	Frühstückcerealien	437	15.0	5.0	32.0	220	0.6		x					x		
6	6C	Chocapic Nestlé	Nestlé	Frühstückcerealien	389	4.5	1.8	28.8	60	0.2	30	x			x		x		
6	6c	Choco Balls Cereal	COOP	Frühstückcerealien	388	2.5	1.0	30.0	200	0.5	30						x		
6	6c	Choco Chips Cereal	COOP	Frühstückcerealien	390	3.0	1.0	35.0	600	1.5	30						x		
6	6C	Choco crispies XXL	Kellogg's	Frühstückcerealien	390	2.5	1.0	35.0	300	0.8		x					xx,xxx		
6	6C	ChocoPops (Céréales Choco Krispies)	Kellogg's	Knuspriger Reis	387	2.5	1.0	35.0	300	0.8		x			x		x,xx,xxx		
6	6C	Cini-Minis	Nestlé	Frühstückcerealien	423	10.1	3.8	24.8	180	0.5	30	x					x		x, xx
6	6C	cookie-crisp	Nestlé	Frühstückcerealien	382	3.2	1.1	24.2	132	0.3	30	x					x		
6	6C	Fitness	Nestlé	Frühstückcerealien	368	1.3	0.4	17.0	480	1.2					x		x		
6	6c	Fruitloops	Kellogg's	Frühstückcerealien	384	3.5	0.9	25.0	500	1.3		x					x		
6	6C	Honey Bsss Loops	Kellogg's	Frühstückcerealien	377	3.5	0.7	29.0	500	1.3		x					xx,xxx		
6	6C	Kellogg's Frosties	Kellogg's	Frühstückcerealien	375	0.6	0.1	37.0	350	0.9	30	x					xx, xxx		
6	6C	Knusperone Choco Chips	Knusperone/Aldi	Frühstückcerealien	385	4.0	?	22.0	188	0.5	30	x							
6	6C	Lions Knusper-Müesli	Nestlé	Frühstückcerealien	416	9.8	2.2	25.5	264	0.7		x					x		
6	6c	mmmh Tresor milk shake	Kellogg's	Frühstückcerealien	450	16.0	6.0	30.0	500	1.3		x					x		
6	6C	Nesquik Knusperfrühstück	Nestlé	Frühstückcerealien	382	4.9	2.2	25.0	44	0.1		x					x		x
6	6C	Nestlé Cheerios Honig	Nestlé	Getreidefrühstück	376	2.8	0.6	24.5	472	1.2	30	x					x		
6	6C	Ovomaltine crisp Müsli	Wander	Müslimischung	420	12.0	2.5	20.1	320	0.8	50						x,xx,xxx	x	
6	6C	Paddy Vollkornprodukt	Migros	Vollkomprodukte	380	3.5	1.5	36.0	220	0.6	30	x					x		
6	6C	Rice crispies	Kellogg's	Frühstückcerealien	380	1.5	0.3	8.0	450	1.1		x					xx, xxx		
6	6c	Smacks	Kellogg's	Frühstückcerealien	382	1.5	0.4	43.0	30	0.1		x					x		
6	6C	Special K classic	Kellogg's	Frühstückcerealien	374	1.5	0.5	17.0	450	1.1					x		x,xx,xxx		
6	6c	Sweet Pops Cereal	COOP	Frühstückcerealien	390	1.0	0.0	49.0	52	0.1	30						x		

WHO Kategorie	Pledge Kategorie	Markenname	Hersteller	Sachbezeichnung	Nährwerte pro 100 g						Portionsgrösse (g)	Marketing							
					Energie (kcal)	Fett (g)	SAFA (g)	Zucker (g)	Na (mg)	Salz (g)		Verpackung / POS	Marke /Linie	T V	Print	Webseite Pledge-Partner	Webseite Hersteller *	YouTube	Internet
7	5A	Actimel Classic 0,1% Fett	Danone	Joghurt Getränke	28	0.1	0.1	3.3	40	0.1	100	x				xx, xxx			
7	5A	Actimel Multifrucht	Danone	Joghurt Getränke	77	1.5	1.1	12.3	40	0.1	100	x				xx, xxx			
7	5A	Danio Fouetté Fraise	Danone	Joghurt	123	4.0	2.6	15.4	56	0.1	125			x					
7	5A	Danone Danonino Drink Erdbeer	Danone	Milchmischerzeugnis	71	1.6	1.0	10.8	40	0.1	100 ml	x	x			x			
7	5A	Danone-Mars Joghurt	Danone	Joghurt	160	7.8	5.0	14.7	56	0.1	120	x				x			
7	5A	Danone-Twix Joghurt	Danone	Joghurt	162	8.2	5.2	13.5	56	0.1	120	x				x			
7	5A	Danonino Drink Erdbeeren	Danone	Joghurt Getränke	71	1.6	1.0	10.8	32	0.1	100	x	x			x			
7	5A	Danonino gelbe/ rote Früchte	Danone	Fruchtjoghurt	105	2.9	2.0	12.7	32	0.1	50	x	x			x			
7	5A	Danonino Quark im Beutel Erdbeer	Danone	Fruchtquark	87	2.0	1.2	10.5	40	0.1	80	x	x			x			
7	5A	Disney Joghurt Micky Vanille	Danone	Joghurt	130	5.1	3.3	15.0	70	0.2	120	x				x			
7	5A	Jamadu Joghurt frucht	Coop/JaMaDu	sauermilch-produkt	97	2.4	2.0	12.6	32	0.1	125	x	x			x, xx, xxx			
7	5A	Jamadu Petit Suisse	Coop/JaMaDu	sauermilch-produkt	106	3.6	2.0	11.0	32	0.1	50	x	x			x, xx, xxx			
7	5A	Joghurt pur (Erdbeer/Rhabarber)	Emmi	Sauermilchprodukt	96	3.0	?	13.0	?	?	150			x					
7	5A	LC 1 nature	Nestlé	Joghurt	79	3.5	2.1	6.5	40	0.1	150			x		x			
7	5A	Lilibiggs Joghurt Drink Erdbeer	Migros	Joghurt Drink	68	1.5	0.9	11.0	40	0.1	125 ml	x	x			x, xx, xxx			
7	5A	Lilibiggs Petit Suisse (300 g)	Migros	Fruchtjoghurt	117	3.6	2.1	12.0	40	0.1	50	x	x			x, xx, xxx			
7	5A	Paula Griesspudding	Dr.Oetker	Schoko-Milchpudding	116	4.0	3.0	12.0	76	0.2	125	x							x
7	5A	Petit filous tubs fraise, pêche...	Yoplait	Fruchtjoghurt	102	2.8	1.9	12.8	48	0.1	40	x		x					
7	5A	Petit Suisse Himbeer Aprikose Apfel	Migros	Quarkzubereitung	122	2.9	1.7	17.0	30	0.1	50	x					x		
7	5A	Spiderman-Pudding	Danone	Sckoko-Milchpudding	115	3.2	2.2	15.9	92	0.2	65	x				x			
7	5A	Tamtam Schokolade Pudding	Nutrifrais SA	Milchpudding	110	2.0	?	14.0	0	0.0		x				x			
7	5A	Themenjoghurt "Cars", "Prinzessinnen"	Danone	Fruchtjoghurt	96	2.9	1.9	13.5	56	0.1	125	x				x			
8	5A	Petit suisse nature gervais	Danone	Quark	87	3.9	2.7	3.8	0	0.0	60	x				x			
8	5B1	Appenzeller Käse	Appenzeller	Hartkäse	385	31.0	19.0	0.5	600	1.5								x	
8	5B1	Leerdamer	Bel Suisse SA	Hartkäse	356	27.5	18.5	<0,1	600	1.5	200			x					
8	5B1	Mini-Babybel	Bel Suisse SA	Halbhartkäse, vollfett	304	24.0	?	<0,2	731	1.8	22						x, xx,	x	
8	5B2	Camembert Suisse Classique	Baer	Weichkäse	262	20.0	?	<0,5	600	1.5				x					

WHO Kategorie	Pledge Kategorie	Markenname	Hersteller	Sachbezeichnung	Nährwerte pro 100 g						Portionsgrösse (g)	Marketing							
					Energie (kcal)	Fett (g)	SAFA (g)	Zucker (g)	Na (mg)	Salz (g)		Verpackung / POS	Marke / Linie	T V	Print	Webseite Pledge-Partner	Webseite Hersteller *	Y-ou-tu-be	In-ter-net
8	5B2	Cantadou Basilikum & Schnittlauch	Bel Suisse SA	Doppelrahm-Frischkäse	413	41.0	?	2.5	480	1.2				x					
8	5B2	Kiri Doppelrahm-Frischkäse	Kiri/Bel Suisse SA	Doppelrahm-Frischkäse	328	32.0	?	2.0	619	0.4	20	x		x			x,xx,xxx		x
8	5B2	Mozzarella	Galbani	Weichkäse	255	19.0	11.0	0.7	140	0.4	125			x					x
8	5B2	Salakis Natur	Lactalis GmbH D	Schafskäse	269	23.0	?	?	?	?	200			x					
9	5	Lilibiggs Vegi Nuggets	Migros	Vegetarische Plätzli	241	9.0	1.0	4.5	560	1.4	50	x	x				x, xx, xxx		
9	8	Happy Meal (ChickenNuggets+Pommes)	McDonalds	Menü	553	28.0	2.3	0.3	632	1.6		x	x?	x			x, xx, xxx	x	
9	5B2	Jamadu Mozzarella Sticks	Coop/JaMaDu	Käse-Zubereitung	230	16.0	10.0	1.7	267	0.7	30	x	x				x,xx,xxx		
9	7 B	BUITONI Pizza Bella Napoli Tre Formaggi	Buitoni/Nestlé	Pizza	254	8.0	3.9	0.7	700	1.9	270			x		x			
9	7B	Cheeseburger	McDonalds	Burger (Fleisch, Käse)	254	11.0	5.0	6.0	560	1.4		x		x			x,xx,xxx	x	
9	7B	Jamadu Bio Jamaroli	Coop/JaMaDu	Teigwaren (gefüllt)	87	1.5	0.5	4.0	316	0.8	215	x	x				x,xx,xxx		
9	7B	JaMaDu Jamalloni Ricotta & Spinat	Coop/JaMaDu	Teigwaren gefüllt	177	3.0	1.0	2.0	480	1.2	125	x	x				x,xx,xxx		
9	7B	Kinder-Menu Spaghetti Bolognaise 12Mt+	Hipp	Menu Spaghetti Bolognaise	73	2.1	0.5	1.5	190	0.5	250	x	x?						
9	7B	Ristorante Pizza Salame	Dr.Oetker	Pizza	373	14.0	5.0	3.0	560	1.4	320							x	x
11	6D	JaMaDu Pausenbrötli	Coop/JaMaDu	Brot	277	4.5	0.5	8.0	480	1.2	75	x	x				x,xx,xxx		
12	6A	JaMaDu Apfel-Reiswaffeln	Coop/JaMaDu	Reiswaffel	410	3.0	2.0	15.0	0	0.0	10	x	x				x,xx,xxx		
12	6D	JaMaDu Zoo Pasta	Coop/JaMaDu	Teigwaren	364	1.6	0.6	3.6	8	0.0	50	x	x				x,xx,xxx		
14	3	Chicken McNuggets	McDonalds	Hähnchenschnitzel	254	13.0	1.0	0.0	440	1.1	4 Stück	x		x			x,xx,xxx	x	
14	3	Ferdi Fuchs Mini Würstchen	Stockmeyer	Wurstware	274	24.0	10.0	0.4	800	2.0	25	x							x
14	3	Grillwurst mit Schmelzkäse	Bell Barbecue	Wurstware	?	?	?	?	?	?				x					
14	3	JaMaDu Chicken Nuggets	Coop/JaMaDu	Geflügel	146	1.5	0.5	1.0	520	1.3	100	x	x				x,xx,xxx		
14	3	JaMaDu Cipollata	Coop/JaMaDu	Wurstware	155	12.0	5.0	0.0	490	1.2	20	x	x				x,xx,xxx		
14	3	Jamadu Minipic	Coop/JaMaDu	Wurstware	260	17.0	7.0	1.0		0.0	10	x	x				x,xx,xxx		
14	3	JaMaDu Rind Meatballs	Coop/JaMaDu	Fleischerzeugnis	140	4.5	1.5	1.0	400	1.0	60	x	x				x,xx,xxx		
14	3	Lilibiggs Poulet Mini Zoo	Migros	Hähnchenschnitzel	202	8.0	0.7	3.0	600	1.5	50	x	x				x, xx, xxx		

WHO Kategorie	Pledge Kategorie	Markenname	Hersteller	Sachbezeichnung	Nährwerte pro 100 g						Portionsgrösse (g)	Marketing							
					Energie (kcal)	Fett (g)	SAFA (g)	Zucker (g)	Na (mg)	Salz (g)		Verpackung / POS	Marke /Linie	T V	Print	Webseite Pledge-Partner	Webseite Hersteller *	Y-outube	Internet
14	4	Rio mare per pasta	bolton group	Fischzubereitung	350	30.0	5.0	1.0	?	?				x					
15	2ex	JaMaDu Gemüse Mischung	Coop/JaMaDu	Gemüse TK	74	1.0	0.0	4.0	12	0.0	120	x	x			x,xx,xxx			
15	2ex	JaMaDu Salatmischung	Coop/JaMaDu	Salatmischung	17	0.0	0.0	2.0	28	0.1	100	x	x			x,xx,xxx			
15	2ex	Kiwi Zespri sungold	Zespri	Kiwi	57	0.3	0.2	10.2	0	0.0	100			x					
15	2ex	Lilibiggs Clementinen	Migros	Clementinen								x	x			x, xx, xxx			
15	2ex	Lilibiggs Miniäpfel	Migros	Äpfel								x	x			x, xx, xxx			
16	2 ex	Bio Smoothie Apfel & Mango 4Mt+	Adapta (HeroBaby)	Fruchtpüree	57	0.1	<0,1	12.0	<5	0.0	90	x							
16	2A	Gemüse Mischung_Konserve	D'Aucy	Gemüse Konserve	?	?	?	?	?	?				x					
16	2A	JaMaDu Apfelmus mit Banane	Coop/JaMaDu	Fruchtmus	62	0.0	0.0	11.0	0	0.0	90	x	x			x,xx,xxx			
16	2A	JaMaDu Kompott Apfel-Mango...	Coop/JaMaDu	Fruchtmus	56	0.0	0.0	12.0	0	0.0	90	x	x			x,xx,xxx			
16	2B	Pommes Frites (klein)	McDonalds	Pommes Frites	299	15.0	1.3	0.3	192	0.5						x			
16	2ex	Jamadu Apfel-Chips	Coop/JaMaDu	getrocknete Früchte	0	0.5	0.0	67.0	0	0.0	20	x	x			x,xx,xxx			
17	1B	Balsamico Creme "Classic Romance"	Hengstenberg	Balsamico Essig	140	0.0	0.0	23.5	560	1.4								x	
17	1B	Thomy Salatsosse French	Thomy (Nestlé)	Salatsosse	387	41.0	4.1	1.9	0	0.0				x		x,xx			
17	2F	Barilla i Pesti Rosso	Barilla	Pesto	344	29.0	?	?	?	?				x				x	
17	2F	Jamadu Bio Tomatenmatsch	Coop/JaMaDu	Gemüseauftrich	103	5.0	0.7	8.3	267	0.7	30	x	x			x,xx,xxx			
17	2F	JaMaDu Ketchup	Coop/JaMaDu	Ketchup	80	0.0	0.0	16.0	1067	2.7	15	x	x			x,xx,xxx			

Anhang B: Ausgewählte Fernsehsendungen

Termin	D-sprachig	F-sprachig	I-sprachig (RSI) + Italienische Privatsender
Sa 6. Juni	<ul style="list-style-type: none"> 6:00 – 22:15 SuperRTL Cleo und die Kunstpiraten bis Bugs Bunny und Looney Tunes (inkl. Werbespots vorher/nachher) 	05:00 – 20:35 Gulli Les Zinzins de l'espace bis Zig&Sharko (inkl. Werbespots vorher/nachher)	<ul style="list-style-type: none"> LA1 (RSI) 07:55-10:35 „colazione con Peo“ (inkl. Werbespots vorher/nachher) LA1 (RSI) 16:00-18:35 (verschiedene Sendungen, inkl. Werbespots dazwischen)
So 7. Juni	<ul style="list-style-type: none"> 8:00 – 12:15 Nick (D) Winx Club bis Kung Fu Panda (inkl. Werbespots vorher/nachher) 14:20 – 18:10 Nick (D) Henry Danger bis Die Thundermans (inkl. Werbespots vorher/nachher) 	<ul style="list-style-type: none"> 6:15 – 10:45 RTS 2 RTS Kids bis Adrénaline (inkl. Werbespots vorher/nachher) 13:30 – 16:05 RTS 1 Football Coup de Suisse (inkl. Werbespots vorher/nachher) 	<ul style="list-style-type: none"> LA1 (RSI) 08:00-10:35 - „colazione con Peo“ + S-Quot
Mi 10. Juni	<ul style="list-style-type: none"> 16:20 – 17:40 SRF 1 Zamboni Best Friends bis Zamboni Guetnachtgschichtli (inkl. Werbespots vorher/nachher) 19:50 – 22:20 SRF 2 Fussball: Schweiz-Liechtenstein 	-keine Aufnahme	<ul style="list-style-type: none"> LA 2 (RSI) ab 07:15 bis 07:55 (Titeuf / Ora Disney) LA 1 (RSI) ab 12.40 („molla l'osso“, bis 19:00 (Beginn Quotidiano) LA 2 (RSI) 16:00-17:45
Sa 13. Juni	-keine Aufnahme	<ul style="list-style-type: none"> 6:20 - 08:10 Uhr TF 1 "TFou" bis "Téléshopping samedi" (inkl. Werbespots vorher/nachher) 9:20 – 11:20 Uhr France 3 „Scooby-Doo, Mystères Associés" bis « Consomag » 18:40 – 22:55 RTS 2 von „Football“ bis „Twilight chapitre 5 : révélation » 	<ul style="list-style-type: none"> LA1 07:00-10:35 „colazione con Peo“ LA 1: 16:00-18:35 (verschiedene Sendungen, inkl. Werbespots dazwischen) Canale 5 (Italien, Mediaset-Gruppe): 20:30-21:10 (Paperissima sprint)
So 14. Juni	<ul style="list-style-type: none"> 7:20 – 11:30 SRF 2 Masha und der Bär bis Sofia die Erste – Auf einmal Prinzessin (inkl. Werbespots vorher/nachher) 14:45 – 16:20 SRF 2 Antz (inkl. Werbespots vorher/nachher) 19:50 – 23:05 SRF 2 Fussball EM Schweiz - Litauen (inkl. Werbespots vorher/nachher) 	<ul style="list-style-type: none"> 6:10 - 13:35 Uhr France 4 „Les Quatre Fantastiques" bis "Bons plans" 13:40 – 19:55 Gulli von „Mia et moi" bis „Zig & Sharko" 20 :00 – 23 :10 Uhr RTS 2 Football Qualifications Euro 2016 Lituanie - Suisse 	Italia 1 (Italien, Mediaset-Gruppe) 07:30-14:00 (verschiedene Cartoon-Sendungen)

Anhang C Methode der YouTube-Analyse

1. YouTube-Suche nach Begriffen der Suchprofilen, dann Clips mit höchste Aufrufzahlen
2. Dann empfohlene YouTube-Clips mit berücksichtigt (Vorschläge nach Aufrufzahlen)
3. Beliebteste Clips auf YouTube-Startseite oder in Kategorien, die nach dem Suchprofil (und Aufrufzahlen) ausgewählt werden könnten

- Werbung nach Excel-Tabelle erfassen
- Erhebung am **05.08.15**, um **14:00-15:00 Uhr** und am **10.08.15** um **16:00-17:00 Uhr**
- Videos **mind. 30 Sek.** ansehen (evtl. aller 3-4 Clips 1 Clip vollständig ansehen?)
- **mind. 5-6 Clips** zu jedem Suchbegriff ansehen

Suchprofil: Weiblich 8-12	Suchprofil: Weiblich 13-15
Einfach Meerjungfrau H2O plötzlich Meerjungfrau Winx Club Sofia die Erste Barbie - Life in the Dreamhouse Sally Bollywood Horseland – Die Pferderanch Liv & Maddie (Folgen teilweise auf englisch) My little Pony (mehrere Folgen) Bibi & Tina Barbie - Life in the Dreamhouse Liv & Maddie (Folgen teilweise auf englisch)	Sam & Cat, iCarly, , the thundermans , voll vergeistert Filme: Hannah Montana, the princess diaries 2 Victorious S01E13, Violetta – kurz-Clips reality „Les anges de la télé réalité Frisuren: Bibis Beauty Palace, Dominokati Musik Clip Meghan Trainor (vevo), Big time rush (vevo) Pferde: Reiten, The funny horse scout, cute bunny jumping competition, Pferde, appassionata 2011, amazing galloping horses, the world’s cutest baby horse sendung mit maus
Suchprofil: Männlich 8-12	Suchprofil: Männlich 13-15
Sport: Fussball, Kickboxen, Volleyball, Spiele: Legenden von Chima, Lego Ninjago, Jeux d’athlétisme (Olympische Spiele), Clash of Clans, soda Musik: Henri Dès, Rap musique (soprano rappeur) TV: Peter Pan, Shaun das Schaf, Marsupilami, Angelo, Camp Sumpfgrund, Inspector Gadget, Mr. Bean, Ninja Turtles, The Thundermans, Voll vergeistert, Spongebob, Brotpiloten, Henry Danger, Phineas & Ferb, Mickey Mouse, Kick Buttowski, Willkommen in Gravity Falls, Marvel Avengers, Minions, Dragons, Star Wars, Pokemon, Simsons, Foot2Rue Extrême, Les Kassos, Au pays des têtes à claques, Kinotrailer, Les Lapins Crétins (Deutsch = Rabbits Invasion)	Les anges nrj 12 Random Game Facts Amazing GTA 5 Online Heist Musik: Eminem (Musikvideos), Shaggy (Musikvideos), Kurdo (Musikvideos), Adrian Gaxha ft Lindon_Kalle (Official Video) Spiele: Minecraft, GTA (Spielervideos), Adventuretime Marvel Avengers Die Simpsons Sport: Fussball (verschiedene Spiele, Tore), (Vereine, z.B. Bayern München, Real Madrid), Kickboxen (Spiele, Lernvideos), Volleyball (Spiele), Ski (verschiedene Disziplinen), Schwimmen (Wettkämpfe, Lernvideos), Documentary/Awesome Chinese Material Arts, The 25 Best Sports Plays of 2014

Die Suchprofile sind die gleichen Suchbegriffe, die bei unserem “Pretest” verwendet wurden. Gerne können weitere bei der Suche auf YouTube aufgenommen werden.

Anhang D: Liste der Printmedien

Sprache	Printmedium
(D)	BiBi-Blocksberg, Nr. 3/2015 Mai – Juni
(D)	Lissy, Nr. 06/2015
(D)	Diddls Käseblatt, Nr. 03/2015
(D)	Micky Maus, Nr. 23, 29.05.2015
(D)	Die drei ??? Kids, Nr. 03/15
(D)	Die Schlümpfe, Nr. 03/2015
(D)	Pferde, Nr. 04/15
(D)	Barbie, Nr. 06/2015
(D)	DINOSAURIER Magazin, Nr. 04/2015
(D)	Dragons 06/2015
(D)	Bob der Baumeister - Das Magazin Nr. 06/2015
(D)	Biene Maja, Nr. 03/2015
(D)	LEGO CHIMA Magazin 03/2015
(D)	LEGO Ninjago 03/2015
(D)	Star Wars - Das Magazin 03/2015
(D)	Wendy, Nr. 12/2015
(D)	Yeah!, Nr. 06/2015
(D)	Mädchen, Nr. 07/2015, 20.Mai – 16. Juni
(D)	Popcorn, Nr. 07/2015
(D)	BRAVO fotolove Nr. 03/15
(F)	Princesses Nr. 80 Mai 2015
(F)	Charlotte aux Fraises Nr. 109 Mai – Juni 2015
(F)	Toboggan Juni 2015 Nr. 415
(F)	Picsou Nr. 187
(F)	Pommed'api Nr. 592 Juni 15
(F)	Paperino Nr. 420
(F)	dream'up Nr. 84 Mai-Juni 15
(F)	fan2 Nr. 128 Mai-Juni 15
(F)	Closeteen Nr. 15 April – Mai 15
(F)	Starlight Nr. 11 Juni 15
(I)	panini s.p.a. Nr. 32, Mai 2015
(I)	Disney Topolino Nr. 3106, Juni 15
(I)	Giocolandia Nr. 84 Mai – Juni 2015
(I)	Focus Junior Nr. 137/2015
(I)	Bambini Enigmistici Nr. 79