

Marktcheck  
2014

# *Werbung im Internet für Kinder unter 12 Jahren*

**Stichprobenuntersuchung zur Werbung für  
Lebensmittel auf firmeneigenen Internetseiten  
für die Zielgruppe Kinder unter 12 Jahren**

**Verbraucherzentrale Sachsen**

Dezember 2014

Dr. Birgit Brendel

## Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung	2
2	Hintergrund	3
2.1	Ernährungsverhalten und Gesundheit von Kindern	3
2.1.1	Verzehrverhalten	3
2.1.2	Ausgewählte ernährungsassoziierte gesundheitliche Probleme bei Kindern	4
2.2	Medienverfügbarkeit und Nutzung durch Kinder	5
2.3	Wirkung der Werbung auf Kinder	7
2.4	Gesetzliche Werbebeschränkungen bezüglich Kindern und Jugendlichen	7
2.4.1	Gesetz über den unlauteren Wettbewerb	7
2.4.2	Kriterien des Staatsvertrages über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (JMStV)	8
2.5	Freiwillige Regelungen - der EU-Pledge	9
3.	Anliegen und Fragestellung des Marktchecks	10
4.	Durchführung des Marktchecks	10
5.	Ergebnisse und Diskussion	11
5.1	Werbung im Internet	11
5.1.1	Grafische Gestaltung, Sprache	11
5.1.2	Direkte Aufforderung zum Kauf	14
5.2	Einhaltung der Nährwertprofile nach EU Pledge Nutrition Criteria Overview	15
5.3	Bewertung der Nährwerte	16
5.4	Werbung und werbliche Anreize am Produkt	17
5.5	Gesamtdiskussion und Fazit	17
6	Anhang	20
7	Quellenverzeichnis	30

## 1 Zusammenfassung

Übergewicht und damit in Zusammenhang stehende Erkrankungen sind ein europäisches Problem. Innerhalb der Europäischen Union setzt man deshalb zu seiner Eindämmung auf ein Bündel an Maßnahmen, unter anderem auf freiwillige Selbstverpflichtungen der Wirtschaft. Zur Förderung einer „gesundheitsförderlichen Umwelt“ gibt es eine Selbstverpflichtung der Wirtschaft (EU-Pledge), die Werbung für Lebensmittel in den verschiedenen Medien, die sich an unter 12jährige Kinder richtet zu begrenzen bzw. für bestimmte Produktgruppen gänzlich darauf zu verzichten.

Mit dem Marktcheck soll grundsätzlich gefragt werden, ob diese freiwillige Selbstverpflichtungen zur Werbebeschränkung ein geeignetes Instrument zur Realisierung einer gesünderen Lebensumwelt sein kann.

Zur Prüfung dieser Fragestellung wurden im Juni und im Dezember 2014 die Internetauftritte von sechs Unternehmen, die sich dem EU-Pledge angeschlossen haben und von sechs Unternehmen, die daran nicht beteiligt sind bezüglich der Gestaltung der Werbung betrachtet (nichtrepräsentative Stichprobe).

Werbung im Internet für die Zielgruppe unter 12jährige Kinder ist untersagt, wenn mindestens 35 % der Seitennutzer jünger als 12 Jahre alt sind, die Nährwertgrenzen des „Nutrition Criteria Overview“ nicht eingehalten werden, es sich um Zuckerwaren, Schokoladenerzeugnisse und Softdrinks handelt.

Innerhalb der Stichprobe halten die sechs Unternehmen, die sich der Selbstverpflichtung unterwerfen, deren Vorgaben ein. Zwei der sechs Unternehmen, die sich nicht verpflichtet haben, werben – würde man die Kriterien des Pledge anlegen – unangemessen auch für unter 12jährige.

Grundsätzlich ist die Selbstverpflichtung auf Werbebeschränkungen zu begrüßen. Allerdings sollte die Selbstverpflichtung aus Sicht der Verbraucherzentrale Sachsen schärfer gefasst werden um dem Ziel, eine „gesundheitsförderliche Ernährungsumwelt“ zu schaffen, besser gerecht zu werden :

- Die Selbstverpflichtung, generell nicht für unter 12jährige zu werden, sollte nicht nur Süßwaren und Softdrinks sondern auch für süße und salzige Gebäcke und Kartoffelsnacks gelten.
- Die Nutrition Criteria Overview werden auch unter dem Aspekt des „better for you“ festgelegt. Bezüglich der Nährstoff (zugesetzter) Zucker, Salz und Fett (gesättigte Fettsäuren) sollten die Grenzen enger gezogen werden. Das heißt, wenn für unter 12jährige geworben werden darf, sollten die Produkte einen deutlichen ernährungsphysiologischen Vorteil gegenüber anderen Produkten der gleichen Kategorie haben.
- Die Anforderungen der Selbstverpflichtung sollten unabhängig davon gelten, wie hoch der tatsächliche Anteil an Seitennutzer ist, die jünger als 12 Jahre sind.

## 2 Hintergrund

### 2.1 Ernährungsverhalten und Gesundheit von Kindern

#### 2.1.1 Verzehrverhalten

Kinder und Jugendliche in Deutschland verzehren oft und gern Süßigkeiten, Erfrischungsgetränke, Fast Food und Knabberartikel (Tabelle 1, Kinder und Jugendliche zwischen 0 und 17 Jahren)<sup>1</sup>.

**Tabelle 1: Verzehrhäufigkeiten ausgewählter Produktgruppen**

Verzehrshäufigkeiten von ausgewählten Lebensmitteln nach Geschlecht (Prozent und 95 %-Konfidenzintervall)											
Lebensmittel	Geschlecht	Verzehrshäufigkeiten									
		Nie		1- bis 3-mal/ Monat		1- bis 6-mal/ Woche		Täglich		Mehrals Täglich	
		%	(95% KI)	%	(95% KI)	%	(95% KI)	%	(95% KI)	%	(95% KI)
Softdrinks	Jungen	8,4	(7,5–9,3)	26,8	(25,5–28,1)	30,8	(29,6–32,1)	8,8	(7,9–9,6)	25,2	(23,7–26,7)
	Mädchen	10,8	(9,9–11,8)	32,0	(30,3–33,6)	29,0	(27,7–30,4)	8,4	(7,6–9,3)	19,8	(18,4–21,1)
Energydrinks	Jungen	66,0	(64,4–67,5)	23,5	(22,2–24,7)	8,2	(7,4–8,9)	1,6	(1,2–2,0)	0,7	(0,5–1,0)
	Mädchen	75,6	(74,2–77,0)	17,9	(16,7–19,1)	5,0	(4,4–5,7)	1,0	(0,7–1,2)	0,6	(0,4–0,8)
Fast Food	Jungen	9,2	(8,4–9,9)	72,3	(71,0–73,5)	18,0	(16,8–19,3)	0,5	(0,3–0,7)	0,0	(0,0–0,1)
	Mädchen	15,4	(14,1–16,7)	75,1	(73,7–76,5)	9,1	(8,1–10,0)	0,4	(0,2–0,6)	0,0	(0,0–0,1)
Kekse	Jungen	8,4	(7,6–9,2)	37,8	(36,5–39,2)	47,7	(46,3–49,1)	4,9	(4,3–5,5)	1,3	(0,9–1,6)
	Mädchen	7,9	(7,0–8,7)	40,2	(38,7–41,8)	46,0	(44,2–47,7)	4,8	(4,2–5,4)	1,2	(0,9–1,5)
Schokolade	Jungen	2,9	(2,5–3,3)	20,8	(19,7–21,9)	60,5	(59,2–61,8)	12,1	(11,2–13,0)	3,6	(3,1–4,2)
	Mädchen	2,8	(2,3–3,2)	23,0	(21,9–24,2)	58,4	(57,1–59,6)	12,4	(11,4–13,3)	3,4	(2,9–3,9)
Süßigkeiten	Jungen	3,7	(3,2–4,2)	19,5	(18,4–20,6)	57,6	(56,3–58,8)	14,3	(13,2–15,3)	5,0	(4,4–5,6)
	Mädchen	3,1	(2,6–3,6)	19,2	(18,2–20,3)	58,0	(56,6–59,5)	14,7	(13,7–15,8)	4,9	(4,2–5,5)
Knabberartikel	Jungen	7,6	(6,9–8,4)	53,5	(52,1–54,9)	36,1	(34,5–37,7)	2,1	(1,8–2,5)	0,6	(0,4–0,9)
	Mädchen	9,6	(8,7–10,6)	56,6	(55,0–58,2)	31,6	(30,0–33,2)	1,6	(1,3–2,0)	0,5	(0,3–0,7)

Mit Ausnahme von Fast Food und Energydrinks, die mehrmals im Monat verzehrt werden, greifen Kinder und Jugendliche nahezu täglich zu Produkten aus den übrigen aufgeführten Gruppen. Bei 3 bis 11jährigen Jungen und Mädchen besteht fast die Hälfte der täglichen Trinkmenge aus zuckerhaltigen Getränken – im Gegensatz zur Ernährungsempfehlung, energiefreie/energiearme Getränke zu bevorzugen. Einen hohen Anteil nehmen dabei Erfrischungsgetränke ein (Abbildung 1)<sup>2</sup>. Laut EsKiMo-Studie erhalten in der Altersgruppe 6 bis 11jährige nahezu alle Studienteilnehmer (93 % der Jungen und 90 % der Mädchen) mit „geduldeten“ Lebensmitteln deutlich mehr Energie als empfohlen (maximal 10 % der täglichen Energiezufuhr). Deutlich mehr heißt dabei, dass die überwältigende Mehrzahl der Kinder das Doppelte bis Vierfache an geduldeten Lebensmitteln bezogen auf die Energiezufuhr aufnimmt<sup>3</sup>. Kinder mit Migrationshintergrund weisen ein ungünstigeres Essverhalten auf als Kinder aus einheimischen Familien. Laut Kids Verbraucheranalyse 2013 geben 6 bis 13jährige den größten Teil ihres Taschengeldes für Süßigkeiten, Eis, salzige Knabberartikel und Fast Food aus<sup>4</sup>.

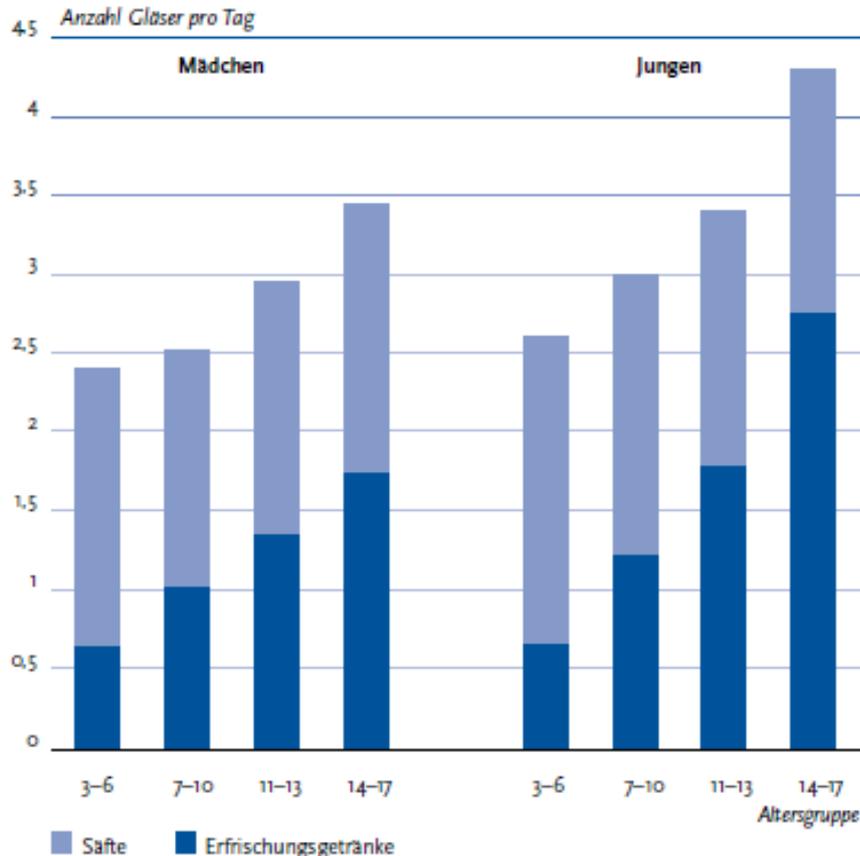
<sup>1</sup>G. B. M. Mensink; C. Kleiser; A. Richter: Lebensmittelverzehr bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Ergebnisse des Kinder- und Jugendgesundheits surveys (KIGGS). - Bundesgesundheitsbl - Gesundheitsforsch - Gesundheitsschutz (2007) 50:609–623

<sup>2</sup>Rabenberg M, Mensink GBM (2013): Limo, Saft & Co - Konsum zuckerhaltiger Getränke in Deutschland. Hrsg. Robert Koch-Institut Berlin. GBE kompakt 4(1) www.rki.de/gbe-kompakt (Stand: 20.08.2013)

<sup>3</sup>Robert-Koch-Institut (Hrsg.): Ernährungsstudie als KIGGS-Modul – EsKiMo. - 2007

<sup>4</sup>Kids Verbraucheranalyse 2013

**Mittlere Anzahl Gläser an Säften und Erfrischungsgetränken pro Tag bei Kindern und Jugendlichen nach Alter und Geschlecht**  
 Datenquelle: KiGGS-Basiserhebung



**Abbildung 1: Mittlere Anzahl an zuckerhaltigen Getränken pro Tag bei Kindern und Jugendlichen**

**2.1.2 Ausgewählte ernährungsassoziierte gesundheitliche Probleme bei Kindern**

In Deutschland haben gemäß der KiGGS-Studie<sup>3</sup> 15 % der Kinder und Jugendlichen zwischen 3 und 17 Jahren Übergewicht, das sind etwa 1,9 Millionen Menschen. Rund 6 % der Kinder und Jugendlichen sind adipös. Der Anteil der übergewichtigen Kinder steigt mit dem Alter: Während 9 % der 3- bis 6jährigen zu viel Gewicht haben, sind es bei den 7- bis 10jährigen bereits 15 %. Kinder aus Familien mit schwachem sozialem Status und mit Migrationshintergrund (türkischer, arabischer Raum) haben ein höheres Risiko Übergewicht zu entwickeln.

Mit dem Anstieg der Zahl übergewichtiger Kinder und Jugendlicher steigt auch der Anteil an Personen dieser Altersgruppe, die Diabetes Typ II ausbilden (Prävalenz von 2,3 je 100.000)<sup>5</sup>.

Ernährung beeinflusst neben anderen Faktoren die Zahngesundheit. In Diskussion stehen hier (Kariesentstehung) vor allem Kohlenhydrate und Säuren. Für die Ausbildung von Karies ist nicht die Höhe der Zuckerzufuhr entscheidend, sondern dass er zwischen den Mahlzeiten verzehrt wird. Zu den Mahlzeiten aufgenommener Zucker wirkt wenig kariogen. Komplexe Kohlenhydrate sind dann kritisch, wenn sie über Lebensmittel aufgenommen werden, die

<sup>5</sup> Haak, T.; Kellerer, m. (Hrsg.): Diagnostik, Therapie und Verlaufskontrolle des Diabetes Mellitus im Kindesalter. - 2009

große Mengen an aufgeschlossener Stärke enthalten, wie Chips oder Cornflakes. Ursache dafür ist, dass diese Substanzen länger an den Zähnen anhaften<sup>6,7</sup>. Säuren in Lebensmitteln wirken sich ebenfalls auf die Zahngesundheit aus, denn die pH-Werte von Softdrinks und Fruchtsäften liegen für den Zahnschmelz im kritischenpH-Bereich und können daher den Zahnschmelz erodieren. Untersuchungen zeigen, dass bei Verzehr von 250 ml Erfrischungsgetränk am Tag bereits nach 15 Tagennachweisbare Schmelzerosionen auftreten<sup>6</sup>.

Die epidemiologischen Untersuchungen der Deutschen Arbeitsgemeinschaft für Jugendzahnpflege zeigen, dass die Karieshäufigkeit bei Kindern seit 1997 deutlich gesunken ist, auch in der kritischen Gruppe, die etwa 25 % der Kinder, die die Hauptlast der Karieserkrankungen tragen. Ursachen für diese Verbesserungen sind bessere Mundhygiene und zahnärztliche Präventionsmaßnahmen. Diskutiert wird für die U5 und U6 Vorsorgeuntersuchungen, kritisches - d.h. kariesförderndes – Essverhalten aufzudecken<sup>8</sup>.

**Fazit:** In Summe zeigen die Untersuchungen, dass Kinder in der Regel deutlich mehr „geduldete“ Lebensmittel, also Süßigkeiten, Gebäck, Knabberartikel und gesüßte Getränke essen und trinken, als es durch die Fachgesellschaften empfohlen wird. Auch Fast Food wird regelmäßig verzehrt. Daraus folgt in der Konsequenz, dass Süßigkeiten bei Kindern neben Brot und Milchprodukten die Hauptquelle der Energiezufuhr sind. Betrachtet man ausgewählte Gesundheitsfragen, die durch die Ernährung mitbeeinflusst werden, zeigt sich ein relativ hoher Anteil an Kindern, die Übergewicht ausgebildet haben.

## 2.2 Medienverfügbarkeit und Nutzung durch Kinder

Nahezu alle Haushalte mit Kindern verfügen über Computer oder Laptops, große Teile über Tablets und andere Geräte, die einen Zugang zum Internet ermöglichen<sup>9</sup>. Kinder nutzen diese Geräte häufig (Abbildung 2)<sup>10</sup>:

Ein reichliches Viertel der Kinder (6 - 13jährige) verfügen über einen eigenen PC/Laptop. Kinder, die über eigene Fernseher und Computer verfügen verbringen mehr Zeit an diesen Geräten als Kinder ohne eigene Geräte<sup>4,11</sup>.

In der FIM Studie<sup>8</sup> geben Kinder an, dass Fernsehen für sie am wenigsten verzichtbar ist, gefolgt vom Medium Internet. Alle anderen Medien (Bücher, MP3, ...) folgen sehr weit abgeschlagen. Bereits Vorschulkinder surfen im Internet (11 %). Mit zunehmendem Alter steigt der Prozentsatz der Kinder die mit und ohne elterliche Einschränkungen surfen an (94 % bei den 12- 13jährigen)<sup>11</sup>. Zu vergleichbaren Ergebnissen kommt die FIM-Studie<sup>8</sup>. Kinder nutzen das Internet neben anderem für Onlinespiele und zur Information über Marken und Produkte<sup>4</sup> (Abbildung 4).

Die Mediennutzung erfolgt in unterschiedlichen sozialen Schichten verschieden: Jungen spielen häufiger Computerspiele als Mädchen, Kinder aus bildungsfernen Schichten sehr viel

---

<sup>6</sup>Ramseier, a. et al.: Rolle der Ernährung in der Kariesprävention. – Schweizer Zeitschrift für Ernährungsmedizin 4 (2013)

<sup>7</sup>Jablonski-Momeni, A. et al.: Die Bedeutung der Ernährung für die Zahngesundheit. – Ernährungsumschau 11 (2007)

<sup>8</sup>Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): FIM 2011 - Familie, Interaktion & Medien. Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien. - 2012

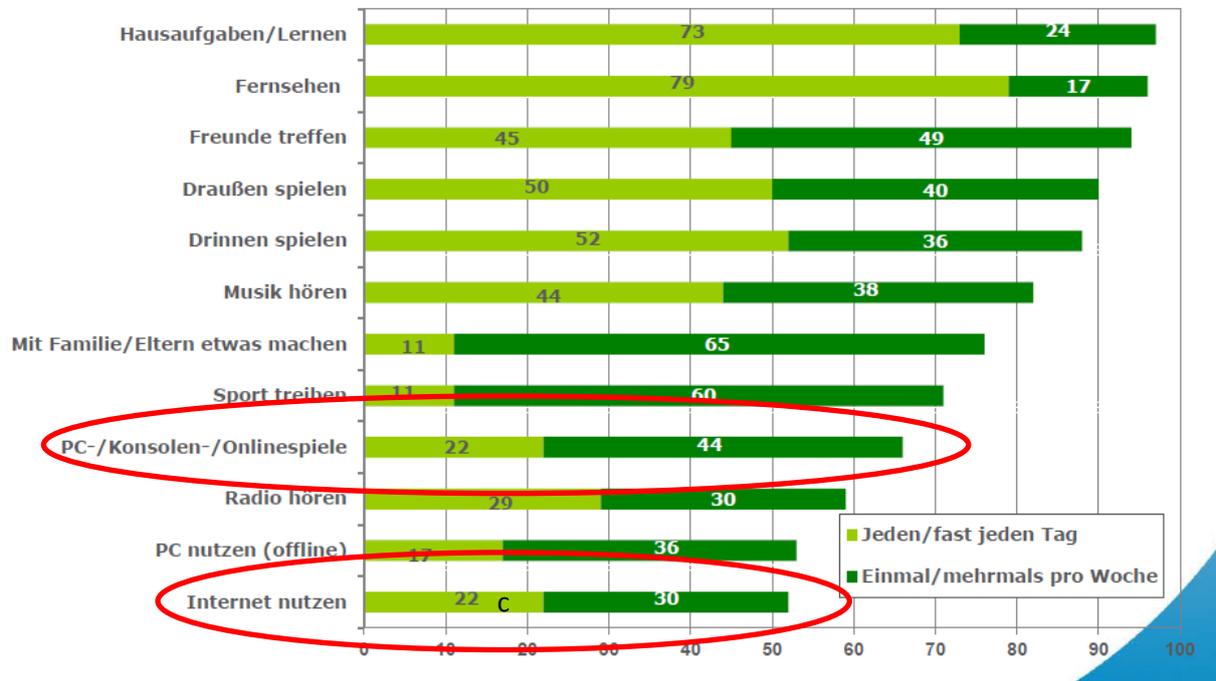
<sup>9</sup>Deutsche Arbeitsgemeinschaft für Jugendzahnpflege (Hrsg.): Epidemiologische Begleituntersuchungen zur Gruppenprophylaxe 2009. - 2010

<sup>10</sup>Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2012. Kinder + Medien. Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland.- 2013

<sup>11</sup>ZDF (Hrsg.): Jugendmedienschutz aus Sicht der Eltern. - 2012

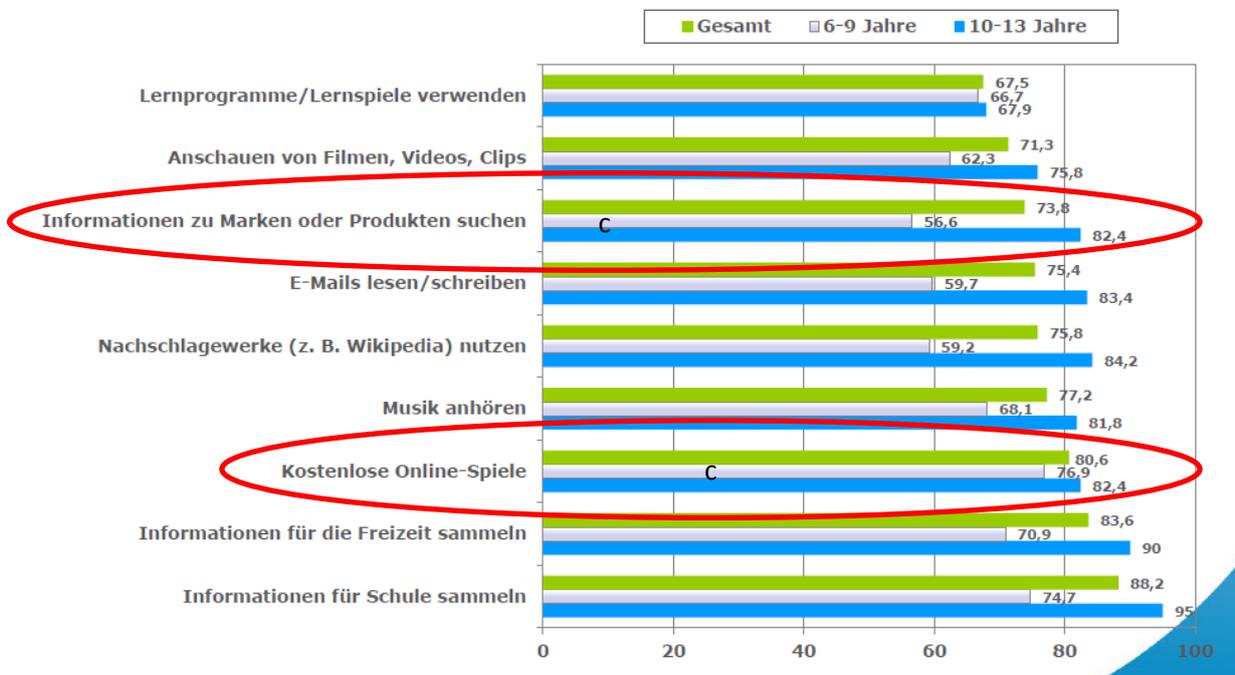
häufiger als Kinder bildungsaffiner Eltern, Kinder (Jungen!) mit Migrationshintergrund häufiger als Kinder deutscher Herkunft<sup>12</sup>.

**Freizeitaktivitäten, Auswahl, 2013 (Angaben in %)**



**Abbildung 3: Freizeitaktivitäten von 6 bis 13jährigen Kindern**

**Art der Nutzung (mind. ab und zu), nach Alter, Auswahl (Angaben in %)**



**Abbildung 4: Internetnutzung von Kindern 6 bis 13 Jahre)**

<sup>12</sup> Pfeiffer, C. et al.: Die PISA-Verlierer – Opfer ihres Medienkonsums - Eine Analyse auf der Basis verschiedener empirischer Untersuchungen. - 2007

**Fazit:** Kinder nutzen das Internet überwiegend regelmäßig, dabei steigt die Nutzung mit dem Alter. Fragwürdig ist das Surfen von Kindern der Altersgruppen 3 bis 5 Jahre (11%) und 6 bis 7 Jahre (27 %), die nicht oder kaum lesen können<sup>10</sup>. Weiterhin zeigt sich, dass Onlinespiele sehr beliebt sind – bei Jungen deutlich mehr als bei Mädchen und dass das Internet als Informationsquelle zu Produkten genutzt wird.

## 2.3 Wirkung der Werbung auf Kinder

Kinder als Adressaten der Werbewirtschaft sind dreierlei Hinsicht interessant: erstens verfügen sie selbst über Taschengeld und sind damit als Kunden anzusprechen, zweitens nehmen sie Einfluss auf die Kaufentscheidungen in der Familie und drittens strebt Werbung eine möglichst frühe Markenbindung an.

Eine allgemeine Aussage über die Wirkung von Werbung auf Kinder kann nicht getroffen werden, da der Entwicklungsstand und das soziale Umfeld des Kindes diese Wirkung mit bedingen. In der Literatur ist jedoch beschrieben, dass Kinder durch zahlreiche, überwiegend entwicklungspsychologische Faktoren, in besonderer Weise anfällig für Werbung sind. Vor allem die fehlende Erfahrung der Kinder trägt maßgeblich dazu bei, dass eine kritische Distanz zur Werbung schwierig bis unmöglich ist. Es wird dabei weniger eine direkte Wirkung diskutiert als vielmehr eine langfristige Änderung und Übernahme von Werten und Handlungsmustern. Werbung knüpft immer an vorhandene Bedürfnisse und die Lebenswelt der Kinder an. Während Vorschulkinder noch nicht/nur schwer zwischen Fiktion und Realität unterscheiden und keinen langen Zusammenhängen folgen können, entwickelt sich in den Folgejahren die Fähigkeit zur kritischen Bewertung von Inhalten und deren Wahrheitsgehalt. Erst Jugendliche vermögen Werbung kritisch zu reflektieren<sup>13</sup>.

Ein direkter Zusammenhang zwischen dem Kontakt mit (Fernseh)werbung und Übergewicht lässt sich nicht gesichert ziehen, dazu ist das Ursachen- und Einflussgeflecht bezüglich des Essverhaltens und der Übergewichtsausprägung zu komplex<sup>14</sup>. Eine Reihe von Studien zeigt jedoch, dass Kinder (im Fernsehen) beworbene Produkte bereits nach kurzer Zeit positiv besetzen und gern essen und diese positive Sicht auf andere vergleichbare Produkte übertragen<sup>15</sup>.

## 2.4 Gesetzliche Werbebeschränkungen bezüglich Kindern und Jugendlichen

Es gibt im Wesentlichen zwei Quellen, in denen die Werbung für Kinder reglementiert wird

- die Regelungen im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
- die Regelungen im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag.

### 2.4.1 Gesetz über den unlauteren Wettbewerb

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) setzt zwei zentrale Normen zur Werbung für Kinder und Jugendlichen. § 4 Nr. 2 UWG verbietet es, die geschäftliche Unerfahrenheit der Minderjährigen auszunutzen und Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG die unmittelbare Aufforderung an Kinder selbst die beworbene Ware zu erwerben.

---

<sup>13</sup> Bergner, A.: Kinder und Werbung – Eine erziehungswissenschaftliche Herausforderung. - Goethe-Universität Frankfurt am Main, 2011

<sup>14</sup> Diehl, J.: Macht Werbung dick? Einfluss der Lebensmittelwerbung auf Kinder und Jugendliche. - Ernährungs-Umschau 52 (2005)

<sup>15</sup> Spitzer, M.: Auswirkungen von an Kinder gerichtete TV-Werbung für ungesunde Nahrungsmittel. -Kinder- und Jugendmedizin (10) 2010

§ 3 Abs. 3 UWG in Verbindung mit Nr. 28 des Anhangs besagt, dass es stets unzulässig ist, in eine Werbung die unmittelbare Aufforderung an Kinder einzubinden, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen, beispielsweise „Hol es dir!“. Unklar ist, ob es ausreicht, dass der Appell eindeutig bildlich dargestellt wird, z. B. Bilder von Kindern gezeigt werden, die das beworbene Produkt erwerben.

§4 Nr.2 UWG besagt, dass insbesondere unlauter handelt, wer geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit oder die Leichtgläubigkeit von Verbrauchern auszunutzen. Bei Werbung gegenüber Minderjährigen liegt eine Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit vor, wenn ein durchschnittliches Mitglied der angesprochenen Personengruppe das Angebot in Bezug auf die Kriterien Preiswürdigkeit, finanzielle Folgen und Bedarf nicht hinreichend überblicken kann. Eine Werbemaßnahme kann also unterschiedlich beurteilt werden, je nachdem ob ein Kind, ein Vierzehnjähriger oder ein Siebzehnjähriger der Adressat ist. Auch die Verknüpfung eines Waren- oder Dienstleistungsangebots mit der Teilnahme an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel kann Kinder und Jugendliche unzulässig beeinflussen. In diesen Fällen wird die *Spielleidenschaft* Minderjähriger ausgenutzt. Es besteht die Gefahr, dass sie das Produkt nicht wegen seiner Güte oder Preiswürdigkeit, sondern in erster Linie erwerben, um einen Preis zu gewinnen. Maßgeblich sind auch hier die Einzelfallumstände.

#### **2.4.2 Kriterien des Staatsvertrages über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (JMStV)**

Im Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag - JMStV)<sup>16</sup> enthält folgende relevante Regelung, bezüglich der Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen:

Gemäß § 6 JMStV darf Werbung Kinder und Jugendliche weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen. Darüber hinaus darf sie nicht:

- Minderjährige direkt zum Kaufen oder Mieten von Waren oder Dienstleistungen aufrufen, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen,
- Kinder und Jugendliche unmittelbar auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen,
- das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder oder Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, oder
- Kinder oder Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.
- Werbung, deren Inhalt geeignet ist, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, muss getrennt von Angeboten erfolgen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten.
- Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche als Darsteller eingesetzt werden, darf nicht den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen.
- Werbung für alkoholische Getränke darf sich weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen.

---

<sup>16</sup> In Sachsen beispielsweise ratifiziert mit Gesetz vom 10.03.2010

## 2.5 Freiwillige Regelungen - der EU-Pledge

*“The EU Pledge is a voluntary initiative launched by leading food and beverage companies to change food and beverage advertising on TV, print and internetto children under the age of twelve in the European Union. (...) Signatories commit to changing the way they advertise to children under 12 years old by respecting the two following requirements:*

*No advertising of products to children under 12 years, except for products which fulfil specific nutrition criteria based on accepted scientific evidence and/or applicable national and international dietary guidelines<sup>17</sup>.*“

Im Wesentlichen bedeutet diese freiwillige Selbstverpflichtung: Es erfolgt keine Werbung für Produkte an Kinder unter 12 Jahren, außer bei Produkten, die spezifische ernährungsphysiologische Kriterien erfüllen, auf der Grundlage allgemein anerkannter wissenschaftlicher Nachweise und/oder unter Berücksichtigung anwendbarer nationaler und internationaler Ernährungsleitlinien. Zur Grenzziehung wurde die „Nutrition Criteria Overview“ (Tabelle 5, Anhang) entwickelt, daran scheidet sich, ob für Kinder geworben werden darf oder nicht.<sup>18</sup> Für die Zwecke dieser Initiative bedeutet "Werbung für Kinder unter 12 Jahren", Werbung gegenüber einem Medienpublikum, das zu mindestens 35 Prozent aus Kindern unter 12 Jahren besteht. Diese Regelung gilt innerhalb der gesamten EU ab dem 1. Januar 2012. Im Online-Bereich gilt diese Verpflichtung für die Marketingkommunikation für Lebensmittel und Getränke auf den eigenen Webseiten, neben der Internet-Werbung durch Dritte. Die Mitgliedsunternehmen werden detaillierte Leitlinien einhalten und befolgen, die ab dem 1. Januar 2012 gelten. Auch erfolgt keine Kommunikation in Bezug auf Produkte an Grundschulen, außer wenn dies ausdrücklich von der Schulverwaltung aus pädagogischen Gründen beantragt oder mit ihr vereinbart worden ist. Bereits seit 2011 gelten die Selbstverpflichtungen auch im Onlinebereich.

Die vorgegebenen Nährwertangaben des EU- Pledge stehen in Anhang 1.

Freiwillig verpflichtet haben sich folgende Unternehmen: Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez, Nestlé, PepsiCo, Unilever, European Snacks Association (ESA) [Amica Chips und ICA Foods, Intersnack, KiMs, Lorenz Snack-World, Unichips, Zweifel Pomy-Chips], McDonald's, Royal Friesland Campina und die Quick Group. Auf diese Unternehmen entfallen etwa 80 % der Werbeausgaben in Bereich Lebensmittel und Getränke in Europa.

Diese Firmen bzw. die ESA für alle Snackhersteller verfügen über ihre je eigenen Selbstverpflichtungen (unter <sup>16</sup>).

Der EU-Pledge wird jährlich durch unabhängige Beobachter begutachtet. Im Jahresreport 2013 wurde insbesondere die Werbung auf den firmeneigenen Webseiten bewertet<sup>19</sup>. Von 343 Firmenwebseiten, die innerhalb der EU bewertet wurden, entsprachen 22 nicht den Kriterien des EU-Pledges. Als nicht konform wurden Seiten bewertet, die

- Elemente wie Spiele, Spielzeuge oder Animationen enthielten, die vorrangig an unter 12jährige richteten
- **UND**
- sich mit ihrer Sprache/Text oder ihrer Navigation vorrangig an unter 12jährige richteten.

Im Einzelnen wurde jedoch viel mehr Kritikwürdiges gefunden, d.h. Elemente die sich

---

<sup>17</sup><http://www.eu-pledge.eu/>

<sup>18</sup> Die Kriterien wurden durch eine Arbeitsgruppe aus Mitgliedern des Pledge erarbeitet auf Basis einer Reihe so genannter Schlüsseldokumente (z. B. Health Claims Verordnung), die im Anhang 1 des EU Pledge Nutrition White Paper dargestellt sind. Die Unterteilung in Produktgruppen wurde vorgenommen, um differenzierte Nährwertprofile zur Grenzziehung für die Werbung festzulegen.

<sup>19</sup> EU-Pledge. 2013 Monitoring Report. März, 2014

hauptsächlich an unter 12jährige richteten:

- 53 Seiten mit Spielen
- 30 Seiten mit Animationen
- 23 Seiten mit lizenzierten Figuren
- 12 Seiten mit Spielzeug.

Welche Firmenseiten in welchen EU-Ländern kritisierte Inhalt enthielten, ist dem Report nicht zu entnehmen.

### **3. Anliegen und Fragestellung des Marktchecks**

Übergewicht und damit in Zusammenhang stehende Erkrankungen sind ein europäisches Problem. Innerhalb der Europäischen Union und ebenso in der Bundesrepublik Deutschland setzt man zur Eindämmung des Übergewichtes und ernährungsassoziierter Erkrankungen auf ein Bündel an Maßnahmen. Neben Maßnahmen, die sich darauf richten, individuelles Verhalten zu verändern (Verhaltensprävention) gewinnt die Verhältnisprävention, also die Veränderung des Umweltmilieus, zunehmend an Bedeutung. Die Nationalstaaten sehen neben staatlichen Präventionsprogrammen (z. B. IN FORM), Änderungen in der Rechtssetzung auch freiwillige Selbstverpflichtungen der Wirtschaft als wirksames Instrument an.

Mit dem Marktcheck soll grundsätzlich gefragt werden, ob freiwillige Selbstverpflichtungen zur Werbebeschränkung geeignete Instrumente zur Realisierung einer gesünderen Lebensumwelt sein können.

Vor dieser grundsätzlichen Frage soll geprüft werden, ob

- die Unternehmen, die sich im EU-Pledge verpflichtet haben, diese Verpflichtung,
- § 6 JMStV eingehalten wird.

### **4. Durchführung des Marktchecks**

Im Zeitraum vom 20.07. bis 01.08.2014 wurde eine Internetrecherche durchgeführt. Es wurden dabei Internetseiten von Firmen untersucht, die Lebensmittel herstellen, die sich mit ihrer Aufmachung direkt an Kinder verschiedenen Alters richten. Es wurde eine Stichprobe von sechs am Pledge beteiligten Firmen und als Vergleich eine Stichprobe von sechs nicht beteiligten Firmen erfasst. Die Daten der Internetseiten wurden in Form von Screenshots gesichert. Im Dezember 2014 wurde eine Nachbetrachtung durchgeführt.

Untersucht wurden die Seiten der nachstehenden Unternehmen (mit Selbstverpflichtung nach Pledge):

1. Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG [www.funnyfrisch.de](http://www.funnyfrisch.de)  
Produkt: PomBär (Kartoffelchips) <http://www.pom-baer.de/home.html>
2. Kellog Deutschland GmbH [www.ChocoKrispies.de](http://www.ChocoKrispies.de)  
Produkt: Kellog´s Chokocrispies (Frühstücksgetreide)
3. Nestlé Deutschland AG [www.nestle.com](http://www.nestle.com)  
[www.nestle.de](http://www.nestle.de)  
Produkte: Nesquick Snack Kakao (Riegel), Nesquick Knusperfrühstück (Frühstücksgetreide)
4. Danone GmbH [www.fruchtzwerg.de](http://www.fruchtzwerg.de)  
Produkt: Fruchtzwerg (Frischkäsezubereitung)
5. Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG [www.coke.de](http://www.coke.de)  
Produkt: Coca Cola (Koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk)

6. Ferrero Deutschland GmbH [www.frisch-in-den-wm-sommer.de](http://www.frisch-in-den-wm-sommer.de)  
[www.ferrero.de](http://www.ferrero.de)  
[www.ferrero.com](http://www.ferrero.com)  
[www.team-sticker.de](http://www.team-sticker.de)  
<http://www.kinderpingui.de/>  
<http://www.kinderriegel.de/>

Produkte: Kinder Pingui (Riegel), Kinder Riegel, Duplo (Schokoladenerzeugnisse)

Als nicht am Pledge beteiligte Firmen wurden betrachtet:

1. Bahlsen GmbH & Co KG [www.leibniz.de](http://www.leibniz.de)  
[www.bahlsen.de](http://www.bahlsen.de)

Produkt: Leibnitz Zoo (Kekse)

2. Bel Deutschland GmbH [www.kiri-spass.de](http://www.kiri-spass.de)  
[www.bel-austria.at](http://www.bel-austria.at)  
[www.bel-group.com](http://www.bel-group.com)

Produkt: Kiri (Frischkäse)

3. Deutsche SiSi Werke Betriebs GmbH [www.capri-sonne.de](http://www.capri-sonne.de)

Produkt: Caprisonne (Erfrischungsgetränk)

4. Stockmeyer GmbH [www.ferdi-fuchs.de](http://www.ferdi-fuchs.de)  
[www.stockmeyer.de](http://www.stockmeyer.de)

Produkt: Ferdi Fuchs Leberwurst

5. Ludwig Schokolade GmbH & Co. KG [www.fritt.de](http://www.fritt.de)

Produkt: Fritt (Kaubonbon)

6. Haribo GmbH & Co. KG [www.haribo-glueckswochen.de](http://www.haribo-glueckswochen.de)  
[www.haribo.com](http://www.haribo.com)

Produkt: Haribo Color Rado

Die genannten Produkte wurden im Erhebungszeitraum gleichfalls gekauft und bewertet.

Gefragt wurde:

- Richtet sich die Seite deutlich vorrangig nicht an unter 12jährige?
- Wie ist die Seite farblich und sprachlich gestaltet?
- Werden auf der Seite Spiele, Animationen, Spielzeuge o. ä. vorrangig für unter 12jährige angeboten?
- Entsprechen die Nährwerte dem geforderten Nährwertprofil des Pledge?
- Werden die Regelungen des JMStV eingehalten?

## **5. Ergebnisse und Diskussion**

### **5.1 Werbung im Internet**

#### **5.1.1 Grafische Gestaltung, Sprache**

Zunächst werden die Firmen, die sich selbst verpflichtet haben betrachtet. Die Seiten der Firmen Ferrero ([www.frisch-in-den-wm-sommer.de](http://www.frisch-in-den-wm-sommer.de), [www.team-sticker.de](http://www.team-sticker.de)), Coca Cola ([www.coke.de](http://www.coke.de)), Nestlé ([www.nestle.com](http://www.nestle.com), [www.nestle.de](http://www.nestle.de)) und Intersnack ([www.funnyfrisch.de](http://www.funnyfrisch.de)) sind in der Gestaltung und Sprache Pledge-konform altersneutral gehalten. Die Sprache richtet sich an Jugendliche und (junge) Erwachsene. Das gleiche trifft für die farbliche Gestaltung der Seite zu und die Navigation. Zielgruppe dieser Internetauftritte sind alle Altersgruppen.

Davon unterscheidet sich die Gestaltung spezieller Produktseiten. Diese Internetseiten unterscheiden sich bereits durch ihre Benennung von den oben genannten Firmenauftritten ([www.ChocoKrispies.de](http://www.ChocoKrispies.de), [www.pom-baer.de](http://www.pom-baer.de), [www.furchtzwerge.de](http://www.furchtzwerge.de)). Diese drei Produkte lassen sich entsprechend ihres Produktdesigns als Kinderlebensmittel bezeichnen, die

Konsumentenzielgruppe sind vorrangig Kinder und deren Familienangehörige<sup>20</sup>. Die Aufmachung für Chocokrispies (Kellogg), PomBären (Intersnack) und Fruchtzwerge (Danone) sind so gestaltet, dass auch ein < 12jähriges Publikum angesprochen wird. Das drückt sich in der Ansprache, der Farbigkeit der Seiten und in der Verwendung von Tierfiguren, Animationen und Spielangeboten aus. Auf der Seite „Fruchtzwerge“ ist beispielsweise auch ein wesentlich jüngeres Kind abgebildet.

Der Zugang zu den Spielen und Aktionen auf der Seite Chocokrispies wird nur gewährt, wenn zuvor ein Profil angelegt wird, indem die Eltern ihre Emailadresse beim Log in angeben müssen. Insofern ist hier Filter vorgeschaltet, um kleine Kinder von der Seitennutzung fernzuhalten. Diese Sperre ist dann wirksam, wenn die Eltern ein Bestätigungsmail zurück senden müssen. Bei Kenntnis und Nutzung der elterlichen Emailadresse durch die Kinder wird dieser Schutz hinfällig.

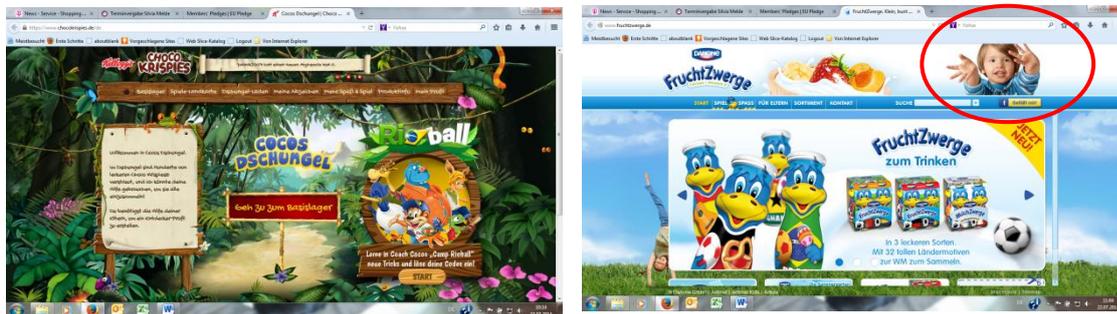


Abbildung 6: Beispiele Screenshots Chocokrispies und Fruchtzwerge

Auf der Seite Fruchtzwerge werden auch ausdrücklich Kinder unter 12 Jahren angesprochen „- 6 Jahre“ und „+ 6 Jahre“.



Abbildung 7: Altersabfrage auf fruchtzwerge.de

Aus Sicht der Verbraucherzentrale Sachsen werden bezüglich der Kriterien, Sprache und Gestaltung (Farbigkeit, Figuren, Animationen, Spiele, ...) die Anforderungen des EU-Pledge auf diesen drei Seiten nicht erfüllt, da hier immer auch die Zielgruppe der unter 12jährigendentlich angesprochen wird. Bezüglich der Navigation setzt die Seite

<sup>20</sup> Der Begriff Kinderlebensmittel ist rechtlich nicht definiert. In der Praxis versteht man darunter Produkte, die sich durch ihre Aufmachung (bunte Verpackung, Abbildungen, Beigaben, usw.) an die Zielgruppe Kinder wenden.

Chocokrispies einen Filter, die Navigation der beiden anderen Seiten ist ebenfalls auch auf jüngere Kinder zugeschnitten.

Alle drei Seiten sprechen auch Eltern und andere Nutzer (Bilder, Button „Für Eltern“, „Family Fun“ u.a.) ausdrücklich an. Die kritisierten Produktseiten informieren neben den Spiel- und Spaßangeboten über die Produkte. Diese Informationen richten sich in Sprache und Darstellung an erwachsene Personen.

Davon unterscheiden sich die Seiten <http://www.kinderpingui.de/> und <http://www.kinderriegel.de/> (Ferrero). Sprache und Gestaltung richten sich nicht deutlich an unter 12jährige. Die Seite kinderpingui.de spricht die Nutzer auf der Startseite mit „Sie“ an. Die abgebildeten Kinder sind teilweise auch jüngeren Altersgruppen zuzuordnen, jedoch ist die Gesamtzielrichtung eher entsprechend des Pledge ausgerichtet (Sinnsprüche, ...). Die Kinderriegelseite setzt mit ihrer Aufmachung auf die „Liebesbeziehung“ zwischen Milch und Schokolade und spricht mit Sprache und Aufmachung vornehmlich die Zielgruppe Teenager an (Abbildung 8).

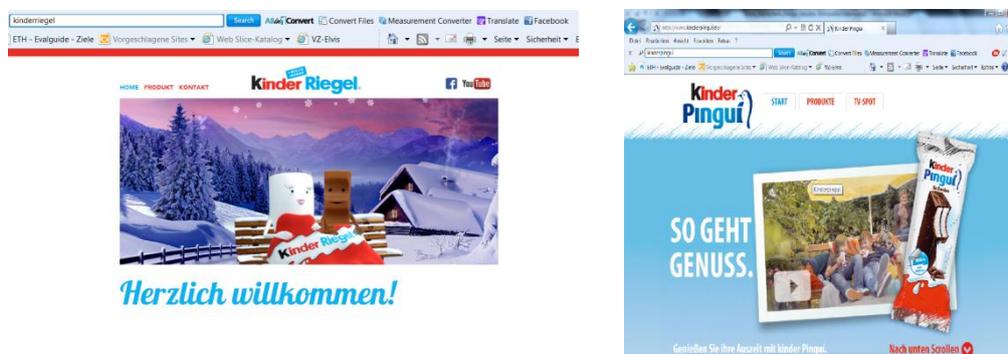


Abbildung 9: Screenshots Kinderriegel und Kinderpingui

Betrachtet man im Vergleich dazu, die Internetauftritte der Firmen, die sich nicht am Pledge beteiligen, zeigt sich, dass hier gleichfalls die Seiten der FirmenBel ([www.bel-austria.at](http://www.bel-austria.at), [www.bel-group.com](http://www.bel-group.com)), Ludwig Schokolade ([www.fritt.de](http://www.fritt.de)) und Haribo ([www.haribo-glueckswochen.de](http://www.haribo-glueckswochen.de), [www.haribo.com](http://www.haribo.com)), Bahlsen ([www.bahlsen.de](http://www.bahlsen.de)) und Stockmeyer ([www.stockmeyer.de](http://www.stockmeyer.de)) in Sprache, Navigation und Gestaltung (Farbigkeit, Abbildungen) altersneutral ist.

Eine Zwischenstellung nehmen die Sisi-Werke VertriebsGmbH ein, die nur die Seite [www.capri-sonne.de](http://www.capri-sonne.de) betreiben. Auf dieser Seite finden sich neben Informationen auch Gestaltungselemente, die sich an Kinder richten. Hier lassen Aufmachung, Bilder und Spiele, sowie die Navigation aber auf die Zielgruppe älterer Kinder/junge Teenager schließen.

Auf den anderen Seiten für spezielle Produkte ([www.leibnitz.de](http://www.leibnitz.de), [www.kiri-spass.de](http://www.kiri-spass.de) und [www.ferdi-fuchs.de](http://www.ferdi-fuchs.de)) findet man ebenfalls Gestaltungselemente, die sich an (deutlich) jüngere Kinder richten (Figuren, Farbigkeit, Spielangebote, Sprache, Navigation). Daneben werden gleichfalls Produktinformationen und Angebote für Erwachsene angeboten.

**Zwischenfazit:** Hinsichtlich der Sprache und Gestaltung der Internetseiten zeigen sich deutliche Unterschiede. Auf den Firmenseiten waren die Unternehmen unabhängig von der Beteiligung am Pledge Altersneutralität. Dagegen werden auf markenspezifischen Seiten dieser Firmen nach Einschätzung der Verbraucherzentrale wie oben beschrieben auch unter 12jährige deutlich angesprochen. Deutliche Unterschiede zwischen Firmen mit und ohne Selbstverpflichtung zeigt die Stichprobe nicht.

Eine Seitengestaltung, die sich auch an Kinder unter 12 Jahren richtet, findet man für Pombären, Fruchtzwerg und eingeschränkt für Chocokrispies (mit Selbstverpflichtung) und Ferdi-Fuchs-Wurst, Leibnitz Zoo Kekse und Kiri Frischkäse (keine Selbstverpflichtung). Diese Seiten werden im Folgenden weiter diskutiert.

Ein grundsätzliches Bewertungsproblem ist die in der Selbstverpflichtung formulierte Nutzergrenze von mehr als 35 % Nutzern jünger als 12 Jahre, bei der die Werbebeschränkung greift. Im Markcheck kann nicht nachvollzogen werden, wie hoch der Anteil an dieser Nutzergruppe auf den in Rede stehenden Seiten ist. Daher kann auch nicht eingeschätzt werden, ob im Sinne des oben genannten Pledge-Monitorings unter diesem Aspekt Verstöße gegen die Selbstverpflichtung vorliegen, dennach Abbildung 4 nutzen bereits mehr als 50 % der 6- bis 9jährigen Kinder das Internet, um sich über Produkte und Marken zu informieren.

Die entscheidende Frage ist, mit welchen Methoden die Seitenbetreiber zwischen über und unter 12jährigen Nutzern unterscheiden. Im Monitoring-Bericht wird nicht dargestellt, wie ermittelt wird, ob die 35 % Nutzergrenze eingehalten wird. Direkte Verifizierungsmöglichkeiten des Nutzeralters, wie die Abfrage der Kreditkarten ID zur Feststellung der Volljährigkeit, sind bei Minderjährigen nicht möglich. Folglich müssen indirekte Erhebungsmethoden zu Grunde liegen, deren Grenzen in ihrer Schätzgenauigkeit liegen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die grundsätzliche Frage, ob eine, wie auch immer angesetzte, prozentuale Nutzergrenze für < 12jährige im Rahmen des EU-Pledge sinnvoll ist. Nach Abbildung 4 ist grundsätzlich davon auszugehen, dass auch junge Kinder Firmenseiten nutzen. Da die kritisierten Seiten wie ausgeführt, kindgerecht aufgemacht sind, impliziert diese Art der Aufmachung die Anbietererwartung, dass auch jüngere Kinder ihre Seiten besuchen. Weiterhin zeigt der Abschnitt 2.2, dass > 10 - 12jährige das Internet deutlich stärker nutzen als 6 – 9jährige. ist. Nicht zu vergessen ist, dass auch erwachsene Nutzer die Seiten besuchen. Insofern stellt sich die Frage nach der normalen Verteilung der Altersgruppen der Seitennutzer und wie sie sich zur festgelegten prozentualen Nutzergrenze verhält.

### 5.1.2 Direkte Aufforderung zum Kauf

Entsprechend der JMStV ist es nicht erlaubt, Kinder und Jugendliche unmittelbar aufzufordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen. Diese Vorgabe wird auf allen Seiten eingehalten.

Die betrachteten Seiten wecken die Kauflust. Da es sich um Firmen- und Produktseiten handelt, ist davon auszugehen, dass diese Seiten in der Hauptsache von Nutzern besucht werden, die von vornherein Interesse an den Produkten der Firma oder allgemein an der Produktgruppe haben. Zumindest teilweise wird mit dem Interesse am Produkt auch ein Kaufinteresse verbunden sein.

Der Kaufanreiz ist versteckt und erfolgt nur mittelbar. Beispielhaft soll dies für Fruchtzwerg dargestellt werden. Auf der Seite <http://www.danonino.de/#/AudiobooksScreen...> erhalten Nutzer unter anderem Hörbücher kostenlos zum Download (Abbildung 9). Diesen kostenlosen Download kann man jedoch nur realisieren, wenn man einen Code angibt, der auf den Produktpackungen steht. Das heißt, Kinder können den kostenlosen Download nur nutzen, wenn zumindest einmal vor dem Besuch der Seite ein entsprechendes Produkt gekauft wurde. Man setzt auf die kindliche Neugier, um den Kaufanreiz zu setzen. Der gleiche Mechanismus lässt sich auf anderen Seiten finden.



Abbildung 9: Hörbuchdownload auf der Seite Fruchtzwerge.de

## 5.2 Einhaltung der Nährwertprofile nach EU Pledge Nutrition Criteria Overview

Die untersuchten sechs Unternehmen, die eine Selbstverpflichtung laut EU-Pledge abgegeben haben, halten die für die Produkte vorgegebenen weitestgehend Nährwertprofile bei den Beispielprodukten ein (Anhang, Tabelle 2). Ausnahme ist das Produkt Chocokrispies von Kellogg, hier wird die Grenze für Zucker überschritten, es enthält 35 g Zucker je 100 g statt der vorgegebenen maximal 30 g. Für die Produkte Coca Cola, Nesquick Snack Cacao, Kinder Pingu und Kinder Riegel können keine Nährwertprofile angelegt werden, da der Pledge „*sugar and sugar-based products, which include: Chocolate or chocolate products ... Soft drinks*“ von den Nährwertprofilen ausschließt. Hintergrund dafür ist, dass diese Produkte nicht zu einer gesundheitsförderlichen Ernährung beitragen.

**Damit wird sämtliche Kritik an der Gestaltung der speziellen Produktseiten der Produkte – Pombär und Fruchtzwerge –, die in 5.1.1 geäußert wird, hinfällig. Da die beiden Produkte den Nährwertvorgaben des Pledge entsprechen, kann auch für unter 12jährige geworben werden.**

Im Pledge wird aus geführt:

**„No advertising of products to children under 12 years, expect for products which fulfil specific nutrition criteria based on accepted scientific evidence and/or applicable national and international guidelines.“**

**“The EU Pledge nutrition criteria are designed for the exclusive purpose of defining better-for-you options in the context of food and beverage advertising to children under twelve and specifically for the product categories covered. ... The use of the EU Pledge nutrition criteria for other purposes, such as for instance nutrition and health claims or taxation, would not be appropriate or scientifically credible.”**

Einzig das Produkt Chocokrispies entspricht nicht den Guidelines des Pledge bezüglich seines Zuckergehaltes. Aus diesem Grund ist das Unternehmen verpflichtet, sich werblich nicht an unter 12jährige zu wenden, deshalb ist der Zugang für Kinder nur mit elterlicher Zustimmung (siehe oben) möglich.

In der Folge entspricht die Aufmachung der Seiten von Coca Cola (Softdrink) und Ferrero (Schokoladenerzeugnisse) wie oben dargestellt, den Vorgaben der Selbstverpflichtung, indem sie sich an ältere Zielgruppen wenden. Da die Produkte Pombären und Fruchtzwerge den Nährwertrichtlinien entsprechen, ist die Aufmachung dieser Seiten ebenfalls Pledge konform, obwohl auch junge Kinder angesprochen werden. Da Kellogg auf der Seite für Chocokrispies mit dem Log in eine Hürde in die Navigation geschaltet hat, werden auch hier die Vorgaben der Selbstverpflichtung eingehalten.

Vergleicht man aus der Stichprobe Pledge, die Produkte, für die es Nährstoffrichtlinien (Anlage) gibt, mit Kinderprodukten der gleichen Warengruppe, die auf [www.ampelcheck.de](http://www.ampelcheck.de)<sup>21</sup> aufgeführt sind, zeigt sich, dass sie sich bezüglich ihrer Gehalte an Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz kaum abheben. Betrachtet man beispielhaft Frühstückscerealien, enthalten die Produkte für Kinder auf der ampelcheck-Seite im Durchschnitt etwa 35 g Zucker je 100 g Produkt, dabei schwanken die Werte zwischen 25 und 45 g je 100 g. Der Pledge sieht hier eine Grenze von nicht mehr als 30 g Zucker je 100 g vor. Das ist -gemessen an den Vergleichsprodukten - keine deutliche Reduzierung durch die Pledge-Guideline. Bezieht man die Einsparung auf eine Portion – je 30 g laut Herstellerangaben- bleiben gerade 1,5 g eingesparter Zucker. Analog zeigt sich das Bild für Chips.

Legt man die Vorgaben des Pledge für die Nährwerte an die Produkte an, deren Hersteller, sich nicht selbstverpflichtet haben, zeigt sich ein gemischtes Bild. Die Kekse würden den Pledge-Vorgaben entsprechen, die Schmelzkäsezubereitung und die Wurst weisen zu hohe Gehalte an gesättigten Fettsäuren auf. Unberücksichtigt bleiben auch hier Süßwaren und Erfrischungsgetränke, die der Pledge ausschließt. Aufgrund der geringen Stichprobe lässt jedoch keine Verallgemeinerung ableiten (Anhang, Tabelle 3). Die Werbung für den Frischkäse und die Kinderwurst würde gegen die Vorgaben des EU-Pledge verstoßen.

### 5.3 Bewertung der Nährwerte

Ein einfaches Hilfsmittel zur Bewertung der Nährwerte zusammengesetzter Produkte ist die Nährwertampel, die auf Berechnungen der britischen Lebensmittelbehörde Food Standard Agency (FSA) beruht und die im britischen Lebensmitteleinzelhandel auf freiwilliger Basis eingesetzt wird.



Abbildung 5: Ampelcheckkarte auf Basis der FDA – Angaben (Quelle: [www.ampelcheck.de](http://www.ampelcheck.de))

In der vorliegenden Stichprobe entfallen die meisten Produkte auf Süßwaren unterschiedlichster Art, salzige Snacks und Softdrinks. Diese schneiden erwartungsgemäß bei der Bewertung durch den Ampelcheck schlecht ab (Anlage, Tabelle 4). Entsprechend der Ernährungsempfehlungen sind sie geduldete Lebensmittel und sollten insgesamt nicht mehr als 10 % der täglichen Energiezufuhr liefern. Die anderen Kinderlebensmittel, Wurst, Schmelzkäse, Frischkäsezubereitung und Frühstückscerealien, schneiden ebenfalls schlecht ab. Die gesüßten Produkte erzielen bei den Zuckerwerten „rote“ Bewertungen und Schmelzkäse und Wurst sind zu fetthaltig, d.h. hier „rot“.

<sup>21</sup> In den Produktgruppen auf [www.ampelcheck.de](http://www.ampelcheck.de) sind Produkte aufgelistet, die von Firmen mit und ohne Selbstverpflichtung in Verkehr gebracht werden.

## 5.4 Werbung und werbliche Anreize am Produkt

Auf den Produkten der Stichprobe - mit Ausnahme von Nesquik Snack Kakao - ist unabhängig von der Selbstverpflichtung Werbung zu finden, seien es Spiele (z. B. Nestlé), Gewinnspiele (z. B. Coca Cola), Spielfiguren (z. B. Sisi Werke), Sticker oder Poster (z. B. Ferrero). Da die Haupterhebung im Zeitraum der Fußballweltmeisterschaft durchgeführt wurde, warben nahezu alle Produkte mit Fanartikeln zur Weltmeisterschaft.

Bezüglich der Gestaltung der Verpackungen unterscheiden sich die Firmen, die am Pledge beteiligt sind, nicht von den anderen Unternehmen. In beiden Gruppen gibt es Unternehmen, die die Verpackungen bezüglich der Zielgruppe altersneutral gestalten (z. B. Coca Cola, Haribo) oder deren Verpackungen eine vorwiegend junge – auch unter 12jährige – Zielgruppe ansprechen (z. B. Bahlsen, Bel, Nestlé bei Chocokrispies, Intersnack bei PomBär). Abhängig ist die Gestaltung der Verpackung von den Käufergruppen, die angesprochen werden sollen.

Der EU-Pledge sieht keine Einschränkungen für die Gestaltung der Verpackungen vor. Gleichfalls richtet sich der JMStV nur auf Werbung in Telemedien und im Rundfunk und nicht auf die Verpackung. Beide lassen für die Produktgestaltung folglich offen, welche Zielgruppen mit welchen Mitteln werblich angesprochen werden, solange der Rechtsrahmen eingehalten wird.

Laut UWG ist die unmittelbare Aufforderung zum Kauf verboten. Das Verbot der unmittelbaren Aufforderung zum Kauf in der JMStV gilt nicht für Werbung auf Verpackungen. Die Aufforderung auch andere Produkte „zu probieren“ auf der Verpackung von PomBär Original ist daher zulässig. (Abbildung 9.)



Abbildung 9: Ausschnitt der Verpackung von PomBär Original

**Zwischenfazit:** Werbung auf der Verpackung wird weder durch den JMStV noch durch die Selbstverpflichtung reglementiert. Das spiegelt die Stichprobe wieder, im Gegensatz zur Werbung im Internet gibt es zwischen den beiden Teilstichproben keine Unterschiede bezüglich Zielgruppenansprache, grafischer Gestaltung und dem Einsatz anderer Werbemittel.

## 5.5 Gesamtdiskussion und Fazit

Die betrachtete Stichprobe hat einen kleinen Umfang. Sie umfasst Beispielprodukte von 12 Unternehmen und zeigt daher grundsätzliche Tendenzen und Fragen. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ.

Werbung auf der Produktverpackung wird durch die Regelungen des Lebensmittelrechtes und das UWG geregelt. Diese Vorschriften werden eingehalten. Das JMStV und die EU-

Selbstverpflichtung schließen Werbung auf Verpackungen nicht ein. Die Gestaltung der Verpackung lässt eindeutig auf die Zielgruppe schließen: So genannte Kinderlebensmittel sind durch ihre Aufmachung als solche deutlich zu erkennen und sprechen die Zielgruppe < 12jährige an. Das wird in der Stichprobe sichtbar. Die Unternehmen Ferrero (Duplo, Kinderriegel, Kinderpingui) und Coca Cola (Cola) sind in der Gestaltung dieser Verpackungen altersneutral. Die Produkte von Nestlé (Nesquick Snack Kakao, Nesquick Knusperfrühstück), Kellog (Chococrispies), Danone (Fruchtzwerge) und Intersnack (PomBär) adressieren mit der Verpackungsgestaltung deutlich eine junge Konsumentengruppe. In der Gruppe der nicht am Pledge beteiligten Firmen sind es Bel (Kiri), Stockmeyer (Ferdinand Fuchs) und Bahlsen (Leibnitz Zoo).

Der Grundansatz des EU-Pledge, Werbung in den Medien für unter 12jährige zu beschränken, wenn die in Rede stehenden Lebensmittel nicht einem definierten, empfohlenen Nährstoffprofil entsprechen bzw. für Softdrinks und Süßigkeiten zu verbieten, ist grundsätzlich begrüßenswert. Er erweist sich im Marktcheck jedoch nur teilweise als schlagkräftig, um zu einer „gesünderen Ernährungsumwelt“ beizutragen:

Der Pledge legt Nährwertgrenzwerte nach Produktgruppen vor. Diese Guidelines sind dazu gedacht, zu reglementieren, wann sich Werbung an < 12jährige richten darf und wann nicht. Das heißt, diese Nährwertprofile sind als freiwillige „Grenzwerte“ zu verstehen, bei deren Einhaltung für die Zielgruppe unter 12 Jahren geworben werden darf. Bei der „Grenzwertsetzung“ wird auch dem Aspekt des „better for you“, also einer gesundheitsförderlichen Nährstoffzusammensetzung, Raum gegeben, d.h. geworben werden kann dann, wenn die Produkte bestimmte „gesündere“ Nährwertprofile einhalten. Ausgeschlossen von den Richtwerten sind Produkte mit der Hauptzutat Zucker, Schokoladenerzeugnisse und Softdrinks, ebenfalls aus gesundheitlichen Gründen. *“The EU Pledge nutrition criteria are designed for the exclusive purpose of defining better-for-you options in the context of food and beverage advertising to children under twelve and specifically for the product categories covered. ... The use of the EU Pledge nutrition criteria for other purposes, such as for instance nutrition and health claims or taxation, would not be appropriate or scientifically credible.”* Werbung für Softdrinks und Süßigkeiten ist grundsätzlich für unter 12jährige Kinder nicht erlaubt, das wird von den Unternehmen der Stichprobe eingehalten. Diesbezüglich ist die Selbstverpflichtung positiv zu bewerten. Aber auch die Unternehmen der Stichprobe ohne Selbstverpflichtung folgen diesem Grundsatz. Ein Unterschied ergibt sich bei den verbleibenden Produkten, wie in 5.2 dargestellt ist, wären die Seiten für Frischkäse (Bel) und Kinderwurst (Stockmeyer) nicht Pledge-konform, da die Nährwertgrenzen nicht eingehalten werden, und dürften somit laut Selbstverpflichtung nicht für Kinder werben. Pombären und Fruchtzwerge der Firmen mit Selbstverpflichtung sind jedoch konform, da sie diesen Werten entsprechen.

Das unter 5.2 genannte Beispiel Frühstücksgetreide zeigt, dass die Nährwertgrenzen für die Werbebeschränkungen - zumindest in der Produktgruppe „cereal based products“ - offensichtlich nicht hoch angesetzt sind. Da der „better for you“ Gedanke aber ausdrücklich genannt wird, ist eine Schärfung dieser Grenzen für die Nährstoffprofile erforderlich. Im Fokus sollte aus Sicht der Verbraucherzentrale Sachsen die mögliche Reduzierung der Gehalte an Zucker, Salz und Fett (i. g. gesättigte Fettsäuren) stehen.

Wie unter 1. dargestellt ist, sind auch salzige Snacks und Gebäck (Kekse) aus Sicht der Ernährungsempfehlung „geduldete“ Lebensmittel, die nur in begrenztem Umfang verzehrt werden sollten, aber von Kindern häufig verzehrt werden. Für diese Produktgruppen legt der Pledge ebenfalls Nährwertgrenzen fest, so dass bei deren Einhaltung Werbung für <12jährige Kinder möglich ist. Unter dem Aspekt des „better for you“ ist auch für süße und salzige Gebäcke (Kekse, Kracker, Pop Corn, ...) und Kartoffelsnacks der Ausschluss aus den Nährprofilen und damit ein grundsätzlicher Werbeverzicht für die Zielgruppe unter 12 Jahren erforderlich.

Das JMStV und das UWG werden auf den betrachteten Internetseiten eingehalten.

Das Werbeverbot gilt nur, wenn mehr als 35 % der Nutzer in die Altersgruppe jünger als 12 Jahre fallen. Anhand der Unterlagen konnte nicht nachvollzogen werden, wie und wie sicher festgestellt wird, wie die Altersstruktur der Nutzer der Internetseiten ist und wie die definierte Grenze eingehalten wird. Fraglich ist auch, ob diese Grenze grundsätzlich sinnvoll ist. Unter 2.2 wurde ausgeführt, dass die Internetnutzung von Kindern altersabhängig ist, d.h. dass jüngere Kinder seltener surfen als ältere. Es stellt sich die Frage, ob diese Grenze nicht aus Gründen der normalen Altersverteilung der Internetnutzer eingehalten wird. Somit ist fraglich, ob die Festlegung, Werbung erst bei einer Seitennutzung von mehr als 35 % unter 12jährigen sinnvoll ist.

Unter 2.3 wurde dargestellt, dass Kinder beworbene Produkte positiv besetzen und somit auf die Werbung reagieren. Vor diesem Hintergrund sieht die Verbraucherzentrale Sachsen die Notwendigkeit die Selbstverpflichtung zu schärfen:

- Im Rahmen der Selbstverpflichtung sollten nicht nur Süßwaren und Softdrinks sondern auch süße und salzige Gebäcke (Cereal based products, Subkategorie a und b) und Kartoffelsnacks (Fruits, vegetables and seeds, Subkategorie C) aus der Nutrition Criteria Overview ausgeschlossen werden. Das heißt, Unternehmen üben bei diesen Produktgruppen einen generellen Verzicht auf Werbung in den elektronischen Medien, die sich an unter 12jährige richtet. Die Beispiele für Softdrinks und Süßwaren in der Stichprobe zeigen, dass dies nicht unrealistisch ist.
- Die Nutrition Criteria Overview werden auch unter dem Aspekt des „better for you“ festgelegt. Bezüglich der Nährstoffe (Zucker, Salz und Fett (gesättigte Fettsäuren)) sollten die Grenzen enger gezogen werden. Das heißt, wenn für unter 12jährige geworben werden darf, sollten die Produkte einen deutlichen ernährungsphysiologischen Vorteil gegenüber anderen Produkten der gleichen Kategorie haben.
- Die Anforderungen der Selbstverpflichtung sollten unabhängig davon gelten, wie hoch der tatsächliche Anteil an Seitennutzer ist, die jünger als 12 Jahre sind.

Weiterhin sieht die Verbraucherzentrale Sachsen die Notwendigkeit, Kindern altersgerecht die Kompetenz zu vermitteln, Werbung und Werbemechanismen zu verstehen. Gleichfalls sollten Eltern dafür sensibilisiert werden, wie Kinder von Werbung angesprochen werden und auf Werbung reagieren.

Wesentlich ist weiterhin die anbieterunabhängige Information und Aufklärung der Kinder über Lebensmittel, deren Qualität und Zusammensetzung sowie ihre Einordnung in das tägliche Essen. Die Verbraucherbildung sollte hier der positiven Besetzung von Produkten und/oder Produktgruppen eine differenzierte Bewertung entgegensetzen. Ziel ist dabei, junge Konsumenten zu befähigen, angesichts des Überflusses auf dem Lebensmittelmarkt und der ständigen Konfrontation mit Werbung bedürfnisgerecht und gesundheitsfördernd auszuwählen.

Letztendlich muss auch für den Umgang mit digitalen Medien und der Werbung in diesen Medien eine fundierte Wissensbasis gelegt und Medienkompetenzen vermittelt werden.

Medienkompetenz und die Kompetenz als Marktteilnehmer, nicht nur in Bezug auf Lebensmittel, sind zu wichtigen Kulturtechniken geworden.

## 6 Anhang

Tabelle 2: Nährstoffzusammensetzung und Einhaltung der Nährwertprofile bei der Stichprobe Produkte am Pledge beteiligter Firmen

Firma	Produkt	Nährwertangaben je 100g des Produktes	Nährwertgrenzen EU-Pledge konform oder Abweichungen
Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG	Pombär	Energie: 513 kcal/2144 kJ Fett: 28 g davon ges. FS 2,5 g davon einfach unges. FS 23 g davon mehrfach unges. FS 2,5 g Kohlenhydrate. 61 g davon Zucker: 1,2 g Eiweiß: 3,1 g Salz: 2,2 g	Nährwertgrenzen konform
Kellog Deutschland GmbH	Choco-Krispies (Reis mit Schokolade)	Energie: 387 kcal/1639 kJ Proteine: 5 g Kohlenhydrate: 85 g <b>davon Zucker: 35 g</b> davon Stärke: 50 g Fett: 2,5 g davon ges. FS 1 g Ballaststoffe: 2 g Natrium: 0,3 g Niacin: 13,3 mg Vitamin B6: 1,2 mg Vitamin B2: 1,2 mg Vitamin B1: 0,9 mg Folsäure: 166 µg Vitamin B12: 2,1 µg Calcium: 456 mg Eisen: 8 mg	Nährwertgrenzen konform, außer Zucker (Guideline ≤ 30 g/100 g)
Nestlé Deutschland AG	Nesquik-Snack Kakao (Kleinkuchen)	Brennwert/Energie: 427 kcal/1790 kJ Proteine: 7,4 g Kohlenhydrate: 54,9 g Fett: 18,9 g	Hauptzutat Zucker, daher Ausschluss: keine Nährwertvorgaben im Pledge; keine Werbung für < 12jährige
Nestlé Deutschland AG	NesquikKnusper Frühstück (Knusprig geröstete Getreidekost)	Brennwert: 386 kcal/1631 kJ Eiweiß: 8,1 g Kohlenhydrate: 76,1 g davon Zucker: 25,1 g Fett: 3,9 g davon ges. FS: 1,6 g Ballaststoffe: 6,3 g Natrium: 0,22 g	Nährwertgrenzen konform

Danone GmbH	Fruchtzwerge (Frischkäse- zubereitung)	Energie: 105 kcal/441 kJ Fett: 2,9 g davon ges. FS: 1,9 g Kohlenhydrate: 13 g davon Zucker: 12,8 g Eiweiß: 6,6 g Salz: 0,08 g Calcium: 120 mg Vitamin D: 1,25 µg	Nährwertgrenzen konform
Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG	Coca Cola (koffeinhaltiges Erfrischungsgeträn- k)	Brennwert: 42 kcal/180 kJ Eiweiß: 0 g Kohlenhydrate: 10,6 g davon Zucker: 10,6 g Fett: 0 g davon unges. FS: 0 g Ballaststoffe: 0 g Natrium: 0 g	Softdrink Ausschluss
Ferrero Deutschland GmbH	Kinder Pingui Schoko (Schoko-Schnitte mit Milchcreme)	Brennwert: 452 kcal/1883 kJ Eiweiß: 7 g Kohlenhydrate: 38,8 g davon Zucker: 34,2 g Fett: 29,5 g davon ges. FS: 18,8 g Ballaststoffe: 1,6 g Natrium: 0,09 g	Schokoladenerzeugnis, Ausschluss
Ferrero Deutschland GmbH	Kinder Riegel (gefüllte Vollmilchschokola- de mit Milchfüllung)	Energiewert: 564 kcal/2352 kJ Eiweiß: 8,7 g Kohlenhydrate: 53,5 g davon Zucker: 53,2 g Fett: 34,8 g davon ges. FS: 22,6 g Ballaststoffe: 0,9 g Natrium: 0,123 g	Schokoladenerzeugnis, Ausschluss
Ferrero Deutschland GmbH	Duplo (gefüllte Vollmilchschokola- de mit Waffel und Nugatcreme)	Brennwert: 552 kcal/2305 kJ Eiweiß: 6,3 g Kohlenhydrate: 56,0 g davon Zucker: 50,9 g Fett: 33,1 g davon ges. FS: 18,9 g Ballaststoffe: 2,6 g Natrium: 0,069 g	Schokoladenerzeugnis, Ausschluss

Tabelle 3: Nährstoffzusammensetzung und Einhaltung der Nährwertprofile bei der Stichprobe Produkte am Pledge nicht beteiligter Firmen

Firma	Produkt	Nährwertangaben je 100g des Produktes	Nährwertgrenzen lt. EU-Pledge konform oder Abweichungen*
Bahlsen GmbH & Co KG	Leibniz Zoo (Kekse)	Brennwert/Energie: 440 kcal/1854 kJ Eiweiß: 7,8 g Kohlenhydrate: 75 g davon Zucker: 22 g Fett: 11 g davon ges. FS 6,9 g Ballaststoffe: 2,6 g Natrium: 0,47 g	Nährwerte entsprechen den Vorgaben des Pledge
Bel Deutschland GmbH	Kiri (Schmelzkäse)	Energiewert: 310 kcal/1280 kJ Fett: 29,5 g davon ges. FS: 20 g Kohlenhydrate: 2 g Davon Zucker: 2 g Eiweiß: 9 g Salz: 1,4 g Calcium: 500 mg Vitamin A: 180 µg	<b>Zu hoher Gehalt an gesättigten Fettsäuren im Vergleich zu den Vorgaben des Pledge</b>
Deutsche SiSi Werke Betriebs GmbH	Caprisonne Orange (Fruchtsaftgetränk)	Brennwert: 41 kcal/176 kJ Fett: <0,5 g davon ges. FS: <0,1 g Kohlenhydrate: 10,0 g davon Zucker: 10,0 g Eiweiß: <0,5 g Salz: <0,01 g Vitamin C: 12 mg	<b>Ausschluss für Softdrinks</b>
Stockmeyer GmbH	Ferdinand Fuchs (Mini Leberwurst)	Brennwert: 365 kcal/1510 kJ Fett: 34 g davon ges. FS: 14,5 g Kohlenhydrate: 2,5 g davon Zucker: 2,0 g Eiweiß: 12,3 g Salz: 1,7 g Vitamin E: 7,0 mg Vitamin B1: 0,37 mg Vitamin B6: 0,75 mg Niacin: 10,0 mg Panthothensäure: 3,0 mg Folsäure: 130 µg Biotin: 30 µg Calcium: 120 mg	<b>Zu hoher Gehalt an gesättigten Fettsäuren im Vergleich zu den Vorgaben des Pledge</b>

Ludwig Schokolade GmbH & Co. KG	FRITT (Kaubonbon )	Brennwert. 402 kcal/1698 kJ Eiweiß: 2,0 g Kohlenhydrate: 77 g davon Zucker: 50 g Fett: 9,6g davon ges. FS 6,4 g Ballaststoffe: 0 g Natrium: <0,01 g Vitamin C: 150 mg	Keine Selbstverpflichtung lt. EU-Pledge vorhanden
Haribo GmbH & Co. KG	Haribo Color -Rado (Süßwaren Mischung mit Lakritz)	Energie: 358 kcal/1518 kJ Fett: 2,2 g davon ges. FS: 1,4 g Kohlenhydrate: 79 g davon Zucker: 55 g Eiweiß: 4,3 g Salz: 0,26 g	Keine Selbstverpflichtung lt. EU-Pledge vorhanden
Haribo GmbH & Co. KG	Haribo TROPIFRUTTI (Fruchtgummi)	Energie: 349 kcal/1482 kJ Fett: < 0,5 g davon ges. FS: 0,1 g Kohlenhydrate: 82 g davon Zucker: 63 g Eiweiß: 4,5 g Salz: 0,03 g	Keine Selbstverpflichtung lt. EU-Pledge vorhanden

Tabelle 4: Nährwertgehalte der Produkte der Stichprobe im Vergleich mit den Werten der Nährwertampel

Firma	Produkt	Nährwertangaben je 100g des Produktes	Nährwerte im Vergleich zur Ampelcheckkarte
Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG	Pombär	Fett: 28g Ges. Fettsäuren: 2,5 g Zucker: 1,2 g Salz: 2,2 g	Rot Gelb Grün Rot
Kellog Deutschland GmbH	Choco-Krispies (Reis mit Schokolade)	Fett: 2,5g Ges. Fettsäuren: 1 g Zucker: 35 g Salz: 0,76 g (Natrium: 0,3 g)	Grün Grün Rot Gelb
Nestlé Deutschland AG	Nesquik-Snack Kakao (Kleinkuchen)	Fett: 18,9 g	Gelb
Nestlé Deutschland AG	NesquikKnusper Frühstück (Knusprig geröstete Getreidekost)	Fett: 3,9 g Ges. Fettsäuren: 1,6 g Zucker: 25,1 g Salz: 0,56 g (Natrium: 0,22 g)	Gelb Gelb Rot Gelb
Danone GmbH	Fruchtzwerge (Frischkäse-zubereitung)	Fett: 2,9 g Ges. Fettsäuren: 1,9 g Zucker: 12,8 g Salz: 0,08 g	Grün Gelb Rot Grün
Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG	Coca Cola (koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk)	Fett: 0 g Ges. Fettsäuren: 0 g Zucker: 10,6 g Salz: 0 g (Natrium: 0 g)	Grün Grün Rot Grün
Ferrero Deutschland GmbH	Kinder Pingui Schoko (Schoko-Schnitte mit Milchcreme)	Fett: 29,5 g Ges. Fettsäuren: 18,8 g Zucker: 34,2 g Salz: 0,23 g (Natrium: 0,09 g)	Rot Rot Rot Grün
Ferrero Deutschland GmbH	Kinder Riegel (gefüllte Vollmilchschokolade mit Milchfüllung)	Fett: 34,8 g Ges. Fettsäuren: 22,6 g Zucker: 53,2 g Salz: 0,31 g (Natrium: 0,123 g)	Rot Rot Rot Gelb
Ferrero Deutschland GmbH	Duplo (gefüllte Vollmilchschokolade mit Waffel und Nugatcreme)	Fett: 33,1 g Ges. Fettsäuren: 18,9 g Zucker: 50,9 g Salz: 0,17 g (Natrium: 0,069 g)	Rot Rot Rot Grün
Bahlsen GmbH & Co KG	Leibniz Zoo (Kekse)	Fett: 11 g Ges. Fettsäuren: 6,9 g Zucker: 22 g Salz: 1,19 g (Natrium: 0,47 g)	Gelb Rot Rot Gelb

Bel Deutschland GmbH	Kiri (Schmelzkäse)	Fett: 29,5 g Ges. Fettsäuren: 20 g Zucker: 2 g Salz: 1,4 g	Rot Rot Grün Gelb
Deutsche SiSi Werke Betriebs GmbH	Caprisonne Orange (Fruchtsaftgetränk)	Fett: <0,5 g Ges. Fettsäuren <0,1 g Zucker: 10,0 g Salz: <0,01 g	Grün Grün Rot Grün
Stockmeyer GmbH	Ferdi Fuchs (Mini Leberwurst)	Fett: 34 g Ges. Fettsäuren: 14,5 g Zucker: 2,0 g Salz: 1,7 g	Rot Rot Grün Rot
Ludwig Schokolade GmbH & Co. KG	FRITT (Kaubonbon)	Fett: 9,6 g Ges. Fettsäuren: 6,4 g Zucker: 50 g Salz: < 0,01 g (Natrium: <0,01 g)	Gelb Rot Rot Grün
Haribo GmbH & Co. KG	Haribo Color - Rado (Süßwarenmischung mit Lakritz)	Fett: 2,2 g Ges. Fettsäuren: 1,4 g Zucker: 55 g Salz: 0,26 g	Grün Grün Rot Grün
Haribo GmbH & Co. KG	Haribo TROPIFRUTTI (Fruchtgummi)	Fett: <0,5 g Ges. Fettsäuren: 0,1 g Zucker: 63 g Salz: 0,03 g	Grün Grün Rot Grün

Tabelle 5 –Überblick über die geforderten Nährwerte des EU-Pledge

Category 1: Vegetable and animal based oils, fats and fat containing spreads & emulsion-based sauces					
Sub-category A: Vegetable & animal based oils, fats & fat containing spreads: all animal and vegetable based fats & oils used as spreads on bread and/or food preparation. <sup>1</sup>					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
<i>*Energy values are per portion and nutrient values per 100g, except when specified otherwise</i>					
Oils and fats (all types), full & low-fat margarine, butter mélanges, solid or liquid oil/fat products for roasting and frying	≤ 85	≤ 500	≤ 33% total fat is SAFA (incl. TFA)	(5)	≥ 25% of total fat is PUFA
Sub-category B: Emulsion-based sauces: sauces that constitute only a minor component of the meal to which an emulsifying agent is added OR have a fat content ≥ 10% w/w.					
Mayonnaise, salad dressings, marinades, vinaigrettes...	≤ 85	≤ 750	≤ 33% total fat is SAFA (incl. TFA)	≤ 5	≥ 25% of total fat is PUFA
Category 2: Fruits, vegetables and seeds, <sup>2</sup> except oil Vegetables include legumes and potatoes. Seeds include seeds, kernels, nuts. Nuts include peanuts and tree nuts.					
Sub-category A: Products of fruits and vegetables except oils & potatoes (≥ 50g fruit and/or veg per 100g of finished product) that constitute a substantial component of the meal.					
Vegetable gratin, canned vegetables, baked beans, fruit compote, fruit in syrup, fruit salad	≤170	≤ 300	≤ 1.5	≤ 15	Min. ½ portion fruit and/or veg. Nutrients delivered through ingredients (fruit and/or veg).
Subcategory B: Potato & potato products, except dehydrated potato products: all potato based dishes (≥ 50g potato per 100g of finished products) that constitute a substantial component of the meal.					
Mashed potato, gnocchi, gratin, dumplings, fried or roasted potato...	≤170	≤ 300	≤ 1.5	≤ 5	Nutrients delivered through main ingredient (potato)
Subcategory C: Potato chips and & potato based snacks, incl. dough-based products					
Potato chips/crisps	≤170	≤670	≤10% kcal from SAFA	≤ 10	Fibre : ≥3g/100g/ml; and/or ≥70% UFA/total fat
Extruded & pelleted snacks, stackable chips	≤170	≤900 <sup>3</sup>	≤10% kcal from SAFA	≤10	Fibre : ≥3g/100g/ml; and/or ≥70% UFA/total fat

<sup>1</sup> Butters as defined in Council regulation (EC) 1234/2007 Annex XV, are excluded from this category because they will not be advertised towards children.

<sup>2</sup> Exemptions: 100% fruit and vegetables and their products, including 100% fruit and vegetable juices, as well as 100% nuts and seeds and mixes thereof (with no added salt, sugar or fat). These products, presented fresh, frozen, dried, or under any other form may be advertised to children without restrictions.

<sup>3</sup> Individual ESA member companies may benefit from a longer period – up to the end of 2015 – in respect of this value, reflecting the uneven advancement of salt reduction programmes among EU member states. Should any member wish to benefit from such derogation, individual member companies shall specify this in their corporate EU Pledge commitments published on the EU Pledge website. During the additional transition period, the applicable sodium threshold shall not exceed 970mg/100g.

Sub-category D: Seeds and nuts					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
<i>*Energy values are per portion and nutrient values per 100g, except when specified otherwise</i>					
Salted or flavoured nuts, mixed nuts, nut-fruit mixes, peanut butter	≤200	≤670	≤10	≤ 15	Nutrients delivered through ingredients (nuts and seeds)
<b>Sub-category E: Fruit/Vegetable based meal sauces:</b> all fruit/vegetable based sauces (≥ 50g fruit and/or vegetable per 100g of finished products) that constitute a substantial component of the meal					
Tomato sauce, pasta sauce...	≤ 100	≤ 500	≤ 1.5	≤ 10	Nutrients delivered through ingredients (fruits and/or vegetables)
<b>Sub-category F: Fruit/Vegetable based condiments:</b> all fruit/vegetable based condiments (≥ 50g fruit and/or vegetable per 100g of finished products) that constitute only a minor component of the meal					
Tomato ketchup, chutney...	≤ 85	≤ 750	≤ 1.5	≤ 25	Nutrients delivered through ingredients (fruit and/or vegetables)
<b>Category 3: Meat based products:</b> all kinds of processed meat/poultry, and meat products, consisting of minimally 50g of meat per 100g finished product					
Meatballs, salami, grilled ham, chicken fillet, sausages...	≤ 170	≤ 800	≤ 6	(≤ 5)	≥ 12% of energy as protein
<b>Category 4: Fishery products:</b> all kinds of processed fish, crustaceans and shellfish, consisting of min. 50g of fish, crustaceans, and/or molluscs per 100g of finished product					
Cod parings, fried fillet of haddock, fish fingers, pickled mussels, tinned tuna	≤ 170 OR > 170 IF ≥ 25% total fat is PUFA	≤ 450	≤ 33% total fat is SAFA (including TFA)	(≤5)	≥ 12% of energy as protein
<b>Category 5: Dairy products</b>					
<b>Sub-category A: Dairy Products other than cheeses:</b> Must contain minimum 50% dairy (Codex Alimentarius standard)					
Milks & milk substitutes; yoghurts; sweet fresh/soft cheese; curd & quark; fermented milks; dairy desserts	≤170	≤ 300	≤ 2.6	≤ 13.5	Protein: ≥12 E% or ≥ 2g /100g or 100ml <b>AND/OR</b> At least 1 source of: Ca or Vit D or any Vit B
<b>Sub-category B: Cheese and savoury dairy based products:</b> Must contain minimum 50% dairy (Codex Alimentarius standard)					
Hard, semi-hard cheeses	≤ 85	≤ 900	≤ 15	(< 5)	At least one source of: Ca, Vit B12, Vit B2
Other cheeses, curd & quark and savory dairy-based products	≤170	≤ 800	≤ 10	≤ 8	

Category 6: Cereal based products					
Sub-category A: <u>Sweet</u> biscuits, fine bakery wares and other cereal based products: cereal must be listed as the main ingredient on the ingredient declaration.					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
<i>*Energy values are per portion and nutrient values per 100g, except when specified otherwise</i>					
All kinds of biscuits and cakes, cereal bars, flapjacks...	≤200	≤ 450	≤10	≤35	Fibre (>3 g/100g) and/or whole grain (15% total ingredients) and/or 20%E from UFA and ≥70% UFA/total fat
Sub-category B: <u>Savoury</u> biscuits, fine bakery wares and other cereal based products, including dough-based products: cereal must be listed as the main ingredient on the ingredient declaration.					
Savoury crackers, extruded, pelleted & popcorn-based snacks, popcorn, pretzel products	≤170	≤900 <sup>4</sup>	≤10% kcal from SAFA	≤10	Fibre : ≥3 g/100g; and/or ≥70% UFA/total fat
Sub-category C: Breakfast Cereals including porridge					
Ready to eat breakfast cereals such as cornflakes, puffed rice, porridge	≤210	≤450	≤5	≤30	Fibre (≥3g/100g) and/or wholegrain (15% whole grain per total ingredients)
Sub-category D: Cereal and cereal products except breakfast cereals, biscuits and fine bakery wares: cereal must be listed as the main ingredient.					
Bread, rusks, rice, noodles, pasta, polenta	≤340	≤500	≤5	≤5	Fibre (≥3 g/100 g) and/or wholegrain (15% of total ingredients)
Category 7: Soups, composite dishes, main course and filled sandwiches					
Sub-category A: <u>Soups</u> : all kinds of soups and broths containing min 1 of the following: 30g fruit, vegetables, cereals, meat, fish, milk or any combination of those (calculated as fresh equivalent) per portion. (Thresholds apply to food as reconstituted, ready for consumption, following manufacturer's instructions).					
Tinned tomato soup, instant vegetable soup, soup in stand-up pouches	≤ 170	≤ 350	≤ 1.5	≤ 7.5	Nutrients delivered through ingredients (fruits and/or vegetables, cereals, meat, fish, milk)
Sub-category B: <u>Composite dishes, main dishes, and filled sandwiches</u> : all kinds of dishes & sandwiches containing min 2 of the following: 30g fruit, veg, cereals, meat, fish, milk or any combination of those (calculated as fresh equivalent) per portion. (Thresholds apply to food as reconstituted, ready for consumption, following manufacturer's instructions).					
Pasta salad with veg, noodles with sauce, pizza, croque-monsieur, moussaka, filled pancakes	≤ 425	≤ 400mg	≤ 5	≤ 7.5	Nutrients delivered through ingredients (fruits and/or vegetables, cereals, meat, fish, milk)

<sup>4</sup> See footnote 3.

Category 8: Meals: The combination of items served as a meal (main dish, side item (s) and a beverage) for breakfast, lunch or dinner.					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
<i>*Energy values are per portion and nutrient values per 100g/100ml, except when specified otherwise</i>					
Children's meals	≤510/meal <sup>a)</sup> ≤340/meal <sup>b)</sup>	≤660/meal	≤10% kcal from saturated fat	≤20/meal (minus natural occurring sugar <sup>c)</sup> from 1 portion <sup>d)</sup> J/F/V/M/D)	Each meal must contain min. of: 1 portion <sup>d)</sup> fruit/ vegetables <b>or/and</b> 1 portion <sup>d)</sup> 100% juice <b>or/and</b> 1 portion qualified <sup>d,e)</sup> dairy product or milk <b>or/and</b> 1 portion <sup>d)</sup> of whole grain <sup>f)</sup>
Category 9: Edible ices: all kinds of edible ices (water ices and ice cream)					
Ice cream, water ice, ice lollies, sherbet ice	≤ 110	≤ 120	≤ 5	≤ 20	-
Exclusions (no nutrition criteria; are not advertised to children <12 by EU Pledge member companies)					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sugar and sugar-based products, which include: Chocolate or chocolate products; Jam or marmalade; Sugar, honey or syrup; Non-chocolate confectionary or other sugar products<sup>5</sup></li> <li>Soft drinks<sup>6</sup></li> </ul>					

**Notes:**

<sup>a)</sup> For lunch/dinner (30% energy)

<sup>b)</sup> For breakfast (20% energy)

<sup>c)</sup> If sugar content is higher than 20g for a meal and contains more than 1 J/F/V/M/D.

<sup>d)</sup> Portions are:

- Fruits (F)/Vegetables (V): 60-80g
- 100% juice (J): 150-250ml
- Dairy (D): e.g. 30g cheese/100-150g yoghurt
- Milk (M): 150-250ml

<sup>e)</sup> Meet individual category requirements

<sup>f)</sup> Product qualified for a reasonable source of fiber which contains ≥ 8g whole grain

<sup>5</sup> Sugar-free gum and sugar-free mints are exempted, i.e. outside the scope of EU Pledge restrictions.

<sup>6</sup> The rationale for this exclusion is that currently some EU Pledge companies committed in 2006 not to market any soft drinks directly to children younger than 12 years old (see UNESDA commitments: <http://www.unesda.org/our-unesda-commitments-act-responsibly#year2006>). Discussions are ongoing regarding low-energy beverages. In the meantime companies that are not signatories to the UNESDA commitment will continue using their own nutrition criteria for these beverages, including fruit-based drinks. Bottled water is exempted from the EU Pledge restrictions.

## 7 Quellenverzeichnis

Bergner, A.: Kinder und Werbung – Eine erziehungswissenschaftliche Herausforderung. - Goethe-Universität Frankfurt am Main, 2011

Deutsche Arbeitsgemeinschaft für Jugendzahlpflege (Hrsg.): Epidemiologische Begleituntersuchungen zur Gruppenprophylaxe 2009. – 2010

Diehl, J.: Macht Werbung dick? Einfluss der Lebensmittelwerbung auf Kinder und Jugendliche. - Ernährungs-Umschau 52 (2005)

<http://www.eu-pledge.eu/>

EU-Pledge: 2013 Monitoring Report. März, 2014

G. B. M. Mensink; C. Kleiser; A. Richter: Lebensmittelverzehr bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Ergebnisse des Kinder- und Jugendgesundheits surveys (KiGGS). - Bundesgesundheitsbl - Gesundheitsforsch - Gesundheitsschutz (2007) 50:609–623

Haak, T.; Kellerer, m. (Hrsg.): Diagnostik, Therapie und Verlaufskontrolle des Diabetes Mellitus im Kindesalter. – 2009

Jablonski-Momeni, A. et al.: Die Bedeutung der Ernährung für die Zahngesundheit. – Ernährungs-Umschau 11 (2007)

Kids Verbraucheranalyse 2013

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): FIM 2011 - Familie, Interaktion & Medien. Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien. – 2012

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2012. Kinder + Medien. Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland.- 2013

Pfeiffer, C. et al.: Die PISA-Verlierer – Opfer ihres Medienkonsums - Eine Analyse auf der Basis verschiedener empirischer Untersuchungen. – 2007

Rabenberg M, Mensink GBM (2013): Limo, Saft & Co - Konsum zuckerhaltiger Getränke in Deutschland. Hrsg. Robert Koch-Institut Berlin. GBE kompakt 4(1) [www.rki.de/gbe-kompakt](http://www.rki.de/gbe-kompakt) (Stand: 20.08.2013)

Ramseier, a. et al.: Rolle der Ernährung in der Kariesprävention. – Schweizer Zeitschrift für Ernährungsmedizin 4 (2013)

Robert-Koch-Institut (Hrsg.): Ernährungsstudie als KiGGS-Modul – EsKiMo. – 2007

Spitzer, M.: Auswirkungen von an Kinder gerichtete TV-Werbung für ungesunde Nahrungsmittel. -Kinder- und Jugendmedizin (10) 2010

ZDF (Hrsg.): Jugendmedienschutz aus Sicht der Eltern. – 2012

