



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV

Projektbericht, März 2021

PD Dr. Tobias Effertz , Universität Hamburg

Dieses Forschungsprojekt wurde finanziell gefördert durch:

- AOK-Bundesverband
- Deutsche Diabetes Stiftung
- Deutsche Adipositas Gesellschaft
- Deutsche Diabetes Gesellschaft
- Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte
- Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin
- diabetesDE – Deutsche Diabetes Hilfe
- DANK – Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten

Inhalt

Zusammenfassung – Executive Summary	3
1. Problemlage	9
2. Forschungsfragen	9
3. Internet.....	10
3.1 Kategorisierung von Internetwerbung	10
3.2 Datenbeschreibung und methodische Anmerkungen	11
3.3 Ausmaß von Lebensmittelwerbung und Kindermarketing im Internet	17
3.3.1 Bezahlte Werbeformen im Internet	17
3.3.2 Werbeformen in sozialen Medien.....	18
3.3.3 Webseiten der Lebensmittelindustrie.....	19
3.3.4 Influencermarketing	23
3.4 Diskussion und Zwischenfazit.....	28
4. Fernsehen.....	34
4.1 Methodische Anmerkungen	34
4.2 Sehgewohnheiten der Kinder	35
4.3 Ausmaß der Lebensmittelwerbung und Kindermarketing im TV	36
4.4 Diskussion und Zwischenfazit.....	38
5. Rechtspolitische Empfehlung	41
5.1 Die Regulierung von Kindermarketing in EU und internationalem Kontext	41
5.2 Empfehlung für ein effektives Kindermarketingverbot ungesunder Lebensmittel	43
5.3 Fazit	46

Zusammenfassung – Executive Summary

1. Adipositas und damit verbundene Komorbiditäten sind nach wie vor ein dringend zu lösendes Problem für die Bevölkerungsgesundheit in Deutschland. Insbesondere die Entwicklung ungesunder, die Adipositas begünstigende Ernährungsweisen in der Kindheit sind ein starker kausaler Faktor für spätere Morbiditätslast und werden wesentlich durch das Kindermarketing der Lebensmittelindustrie verursacht.
2. Dieses Forschungsprojekt hatte zum Ziel, das an Kinder gerichtete Marketing für ungesunde Lebensmittel in den beiden wichtigsten Medien Fernsehen und Internet in Ausmaß und Qualität zu dokumentieren und daraus in Verbindung mit der bisherigen Befundlage zum Einfluss des Kindermarketings auf das Ernährungsverhalten der Kinder eine rechtspolitische Empfehlung abzuleiten. Mitkonstituierend waren hierbei zwei Punkte: das aktuelle Coronageschehen und dessen möglichen Einfluss auf das Marketingverhalten der Unternehmen und den Medienkonsum der Kinder auszuschließen sowie die Analyse möglichst umfassend und detailliert im Hinblick auf die Marketingvielfalt speziell im Medium Internet zu erstellen.
3. Als wesentliche Datensätze zur Analyse des Kindermarketings im Internet wurden Daten über die Anzahl der wahrgenommenen Werbungen auf Internetseiten (sog. Ad-Impressions) nach Werbeform, -träger und Empfangsgerät sowie Auswertungen aus Paneldaten über das Internetsurfverhalten von 3-13 jährigen Kindern für die Monate März 2019 bis Februar 2020 vom Marktforschungsunternehmen Nielsen Media Research genutzt. Die Fernsehdaten wurden wesentlich aus einem Datensatz der Universität Hamburg aus den Monaten Juni bis September 2019 mit Werbespots auf den für Kinder wichtigsten Fernsehsendern genutzt. Hinzu kamen weitere Datenquellen aus früheren Erhebungen zu Internet und Fernsehen für eine kurze Skizzierung der Entwicklung des Kindermarketings sowie weitere ergänzende Statistiken.

• INTERNET

4. Das Ausmaß des Kindermarketings im Internet wurde über mehrere Komponenten in seinen unterschiedlichen Erscheinungsformen erfasst und quantifiziert: 1. Ad-Impressions von durch die Lebensmittelindustrie bezahlte Internetwerbformen auf Webseiten Dritter. 2. Eigenständiges Surfen der Kinder auf den Produkt-Webseiten der Lebensmittelindustrie. 3. Die kostenlos auf für Kinder relevanten sozialen Medien wie Facebook und Instagram geposteten Werbungen der Lebensmittelindustrie sowie 4. den durch sog. Influencer geposteten Content auf sozialen Medien bzw. Internetplattformen. Als Kindermarketing nutzende Produkte wurden solche definiert, die auf ihren Webseiten und im Rahmen ihrer Werbekampagnen mit „Promotional Charactern“, für Kinder interessanten Downloads wie Schulsachen oder Bastelvorlagen, Spielzeuggewinnen oder insgesamt einer speziell auf Kinder zielenden Ansprache warben.
5. Von insgesamt rund 13 Mrd. „bezahlten“ Ad-Impressions im Lebensmittelbereich im Beobachtungszeitraum wurden zwischen 919 Mio. und 1,36 Mrd. von Kindern wahrgenommen. Unter Ausklammerung von Werbungen für Alkoholika, Kaffee & Teeprodukte sowie Nahrungsergänzungsmittel, Sportlernahrung und Diätprodukten wurden noch rund 567,87 Mio. bis 1,01 Mrd. Ad-Impressions von Kindern rezipiert. Ca. 85% dieser Werbungen (481 Mio. bis 864 Mio.) erfolgten für

Produkte, die gemäß dem Nutrient Profile Model (NPM) der WHO nicht an Kinder hätten vermarktet werden sollen. 25% aller Produkte nutzen Instrumente des Kindermarketings wie z.B. werbende Cartoon-Charaktere, Advergames, Downloads für die Schule oder Ausmal- und Bastelvorlagen. Die Nutzung von Kindermarketinginstrumenten erfolgte in diesem Bereich signifikant häufiger bei der Bewerbung ungesunder Produkte gemäß dem NPM der WHO und ist damit nach wie vor als äußerst problematisch anzusehen. Dieser Befund bleibt auch gegenüber alternativen Kategorisierungen von Lebensmitteln wie den UK-Traffic-Lights robust. Als besonders kritisch unter den Lebensmittelkategorien im Hinblick auf die Nutzung von Kindermarketing zeigten sich Süßigkeiten, Fastfoodprodukte und süße Backwaren.

6. Zusätzlich zu von der Lebensmittelindustrie bezahlten Werbeformen im Internet besuchen Kinder auch selbstständig die Webseiten der Lebensmittelhersteller, z.B. um Advergames zu spielen oder an Gewinnspielen teilzunehmen. Zählt man jeden Webseitenbesuch als eine Ad-Impression, führt dies zu weiteren 288,9 Mio. rezipierten Lebensmittelwerbungen im Beobachtungszeitraum von einem Jahr. Von diesen entfielen 85% auf Webseiten für ungesunde Produkte (=246 Mio. Ad-Impressions/Webseitenbesuche). Nur Webseiten für Produkte, die mittels Kindermarketing warben, wurden von Kindern besucht. Für Lebensmittel, die kein Kindermarketing nutzen, fand sich kein Beleg.
7. Die beliebtesten und deutlich am meisten genutzten sozialen Medien der Kinder im Beobachtungszeitraum sind Instagram und Facebook. Durchschnittlich 2,59% der Facebooknutzer und 2,89% der Instagramnutzer sind Kinder zwischen 6 und 13 Jahren. Unter Berücksichtigung der Anzahl geposteter Werbungen der Lebensmittelunternehmen und des durchschnittlichen Anteils der Kinder an den Abonnenten dieser Posts, ergeben sich weitere 2,7 Mrd. von Kindern rezipierten Ad-Impressions für Lebensmittel auf Facebook und 36,13 Mio. Ad-Impressions für Lebensmittel auf Instagram. Unter der Annahme, dass sich der Anteil Kinder unter den Abonnenten der Posts dann erhöht, wenn die Produkte durch Kindermarketing beworben werden (und umgekehrt Kinder nicht unter den Abonnenten anderer Produkte ohne Kindermarketing zu finden sind), erhöht sich die Anzahl auf 10,6 Mrd. an Kinder gepostete Ad-Impressions pro Jahr auf Facebook und 52 Mio. gepostete Ad-Impressions auf Instagram. Von den Posts auf Facebook stammten nahezu alle von ungesunden Produkten (konservative Schätzung 2,66 Mrd. =97%; Kindermarketingmaßnahmen berücksichtigende Schätzung 10,58 Mrd. =99,9%). Auf Instagram lagen die Posts für ungesunde Produkte etwas niedriger (72% bei konservativer Schätzung = 26,1 Mio. Ad-Impressions und 80,2% = 41,75 Mio. Ad-Impressions).
Dieses im Vergleich zu den anderen Werbekategorien deutlich höhere Ausmaß an Werbungen mit Kindermarketing zeigt deutlich auf, dass die bei Kindern beliebte Internetplattform Facebook von den Unternehmen bewusst genutzt wird, um Kinder mit Werbung zu erreichen und im Sinne ihrer Produkte und Marken zu beeinflussen. Unternehmen bzw. Produkte, die sich in den sozialen Medien Facebook und Instagram besonders problematisch hervorgetan haben sind McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Ferrero, der Schokoriegel KitKat von Nestlé und Pringles Chips. Je nach Schätzmethode stammen bis zu 62% der an Kinder gerichteten Lebensmittel-Posts auf Facebook von McDonald's, dem bei Kindern mit Abstand beliebtesten Schnellrestaurant.
8. Eine weitere, in den letzten Jahren deutlich wichtiger gewordene Kategorie des Internetmarketings ist die Influencerwerbung. Bei dieser werben Personen mit i.d.R. abonentenstarken sozialen Netzwerken für Produkte der Lebensmittelbranche, wobei die Influencer grundsätzlich als „unabhängig“ vom Produkt und den produzierenden Lebensmittelunternehmen auftreten. Eine Erhebung einer Stichprobe von 315 Videos auf der bei Kinder sehr beliebten Internetplattform

Youtube zu 33 Produkten prominenter Marken im Lebensmittelbereich ergab einen Anteil von Influencervideos von knapp 67% bei einer durchschnittlichen Anzahl von 415.000 Views pro Jahr und Video. Bei den restlichen Videos handelte es sich um Werbeclips (22,6%) und Werbedokumentation (5,4% z.B. über die Geschichte von Coca-Cola und McDonald's oder Herstellungsverfahren von Tiefkühlpizzen und Kartoffelchips). Die Influencer wollen ihre Produktpräsentationen nicht als Werbung verstanden wissen, sondern sprechen selbst meist von „Produkttests“, was allerdings am werbenden Charakter der Videos nichts ändert, sondern gemäß der Befundlage zum Einsatz von Celebrity-Endorsements und Word-of-Mouth in der Werbung, deren Wirkung sogar steigert. Beliebte Inhalte neben Produkttest sind v.a. Spiele und Wettbewerbe mit den Produkten (z.B. „alle Produkte von Burger-King bestellen“; „24 Std. nur Pringles-Chips essen“), Unboxing und Mukbang (d.s. Videos die die Influencer beim Verzehr der Produkte zeigen). Gut zwei Drittel der Videos wiesen Elemente des Kindermarketings auf. Alle Produkte sollten gemäß WHO Nutrient Profile Model nicht an Kinder vermarktet werden. Hochgerechnet nur für ungesunde Produkte, die Kindermarketing nutzen, ergeben sich ca. 520 Mio. von Kindern gesehene Videos, von denen 363 Mio. Videos Produktwerbung durch Influencer beinhalten. Die Produktmarken, die in der Stichprobe die höchsten View-Anzahlen pro Jahr aufwiesen, waren McDonald's, BurgerKing, Ferrero-Produkte und Fanta. Als besonders problematisch seien hier Kinder als Influencer erwähnt, die – noch im Grundschulalter – zuhause nicht nur den Verzehr, sondern auch die Herstellungsprozesse selbst durchlebten und anderen Kindern zeigten. Ein ca. 8-Jähriger Junge, der zuhause ein McDonald's Restaurant in der Küche nachgestaltet, vom Unternehmen offenbar die passenden Verpackungen gestellt bekommt und dann gemäß des gängigen und recht alten Kinderspiels „Kaufladens“ Burger zubereitet und den Umgang mit schwierigen Kunden spielt, ist nur ein höchst kritisches Beispiel von vielen.

9. Zusammengefasst und konservativ abgeschätzt ergeben sich aus den qualitativ sehr unterschiedlichen Ad-Impressions des Internets ca. 3,94 Mrd. von Kindern wahrgenommene Werbungen für ungesunde Lebensmittel in den unterschiedlichsten Formen pro Jahr als Untergrenze. Pro Tag und bezogen auf alle internetnutzenden Kinder zwischen 3 und 13 Jahren sind dies durchschnittlich 2,5 Ad-Impressions pro Tag und Kind. Berücksichtigt man zusätzlich die stärkere Zielgerichtetheit des Kindermarketings und die daraus resultierenden höheren Rezipientenzahlen in den einzelnen Internetwerbformen ergibt sich eine Zahl von insgesamt 12,3 Mrd. von Kindern rezipierten Ad-Impressions für ungesunde Lebensmitteln. Dies wiederum ergibt knapp 8,4 Ad-Impressions pro Tag und Kind als vorläufige Obergrenze. Als durchschnittlicher Wert ergibt sich daraus 5,14 Ad-Impressions pro mediennutzendem Kind pro Tag.
10. Die hier errechneten Abschätzungen fallen insgesamt wahrscheinlich niedriger aus als die tatsächlichen Ad-Impressions im Internet, da eine wichtige Komponente fehlt: die in sozialen Netzwerken durch Freunde weitergeleiteten bzw. geteilten Werbungen der Unternehmen mit anderen Kindern, die noch nicht Abonnenten der Unternehmen sind, sowie „Zufallspostings“ der Unternehmen an „Nichtabonnenten“. Analog zu einem Infektionsgeschehen lässt sich ungefähr abschätzen, wie stark die Ad-Impression-Zahlen in sozialen Netzwerken ansteigen, wenn jede 2., 3. oder 4. Werbung an zumindest einen oder mehrere Freunde weitergeleitet wird. Erschwerend kommt dann hinzu, dass eine Werbung auch mehrmals gepostet und rezipiert werden kann, so dass die Zahlen in 7. noch mit einer durchschnittlichen Verteilungsgröße multipliziert werden müssten, die wahrscheinlich deutlich über 1 liegt. Hierzu lagen weder Daten vor, noch konnten vernünftige Abschätzungen gemacht werden, da insbesondere das „Sharing“-Verhalten der Kinder in sozialen Netzwerken noch nicht genug erforscht ist.

Weiterhin bleibt auch unklar, wie stark z.B. englisch- oder anderssprachige Inhalte auf Youtube und anderen Internetplattformen eine Rolle im Kindermarketing in Deutschland spielen. Es ist durchaus denkbar, dass Communities oder Einzelpersonen mit Migrationshintergrund zusätzlichen Inhalt und damit potenziell auch Kindermarketingmethoden und Produktinfluencing anwenden. Dieser nicht-deutschsprachige Content käme dann zu den errechneten Ad-Impressions hinzu.

Schließlich sei erwähnt, dass nur Youtube, Facebook und Instagram als die drei mit Abstand wichtigsten Internetkommunikationsplattformen für Kinder untersucht wurden. Zukünftig werden aber auch andere Formate und Anwendungen an Relevanz für Kindermarketing gewinnen, z.B. TikTok, Whatsapp und Discord. In diesen drei genannten Anwendungen spielte Werbung und/oder das Nutzungsverhalten der Kinder im Beobachtungszeitraum noch eine relativ geringe Rolle.

11. Die Analyse des Kindermarketings im Internet zeigt eine deutliche Weiterentwicklung hinsichtlich der Nutzungsmöglichkeiten des Internets im Vergleich zu früheren Untersuchungen auf. Die starke Zunahme von Postings in den sozialen Medien entspringt damit betriebswirtschaftlicher Logik: Die Werbung kostet nichts, erreicht einen hohen Teil der Zielgruppe und kann durch Netzwerkeffekte weiter potenziert werden. Einige Unternehmen wie z.B. McDonald's oder BurgerKing nutzen keinerlei bezahlte Werbeformen, sondern konzentrierten sich im Beobachtungszeitraum komplett auf soziale Netzwerke und erreichen damit deutlich bessere Ergebnisse als durch bezahlte Werbung. Zusätzliche Hilfe erhalten diese Unternehmen durch Influencer, die durch ihre durchaus teils kurzweiligen Videos eine weitergehende Integration von ungesunden Lebensmittelprodukten im Alltag der Kinder ermöglichen und damit eine weitere Kommerzialisierung im Alltag der Kinder vorantreiben. Es ist fast sicher damit zu rechnen, dass dieses im Vergleich zum Kindermarketing noch weniger regulierte Phänomen aufgrund der Anreize für alle Beteiligten in den kommenden Jahren zunehmen wird.

- **TV**

12. Obwohl das Fernsehen neben dem Internet insgesamt an Bedeutung verloren hat, war es weiterhin wichtig, die Rolle dieses Mediums beim Kindermarketing der Lebensmittelindustrie aktuell richtig einzuschätzen. Aus den insgesamt 7.804 aufgezeichneten Werbespots von April bis Juni 2019 auf den fünf bei Kindern beliebtesten Sendern entfielen 17,23% (1.345 Spots) auf Lebensmittelwerbung. Ohne Berücksichtigung von Eigenwerbung der Fernsehsender erhöhte sich dieser Anteil auf 21,31%. Von den Lebensmittelwerbespots entfielen 88% auf ungesunde Lebensmittel gemäß dem WHO Nutrient Profile Model. Dieser Anteil erhöhte sich auf 97% bei Auslassung von Nahrungsergänzungsmitteln, Säuglingsnahrung, Tee/Kaffee und Handelskettenwerbung analog zur Internetwerbung. 70,7% der Lebensmittelwerbespots nutzten Kindermarketingmethoden. Durchschnittlich sahen mediennutzende Kinder im Beobachtungszeitraum 120 Minuten pro Tag fern, unter Einschluss von Kindern, die nicht fernsahen waren dies durchschnittlich 58 Minuten. Als Kindermarketing nutzend wurden Werbespots definiert, die entweder Promotional Character, ein Spielzeugbundling oder eine Kinder ansprechende Sammel- oder Gewinnspielaktion beinhalteten sowie wenn die Werbespots in und flankierend zu Kindersendungen oder während der Hauptfernsehzeit der Kinder („Peak-Viewing-Time“) platziert waren.
13. Daraus ergab sich, dass Kinder pro Kopf und Tag durchschnittlich 26,7 Werbespots sahen. Diese Anzahl erhöhte sich, wenn man die Senderpräferenzen und Sehverteilungen der Kinder berücksichtigte, auf 30,7 Werbespots. Von diesen entfielen 5,6 Spots auf Lebensmittelwerbung mit 5

Werbespots für ungesunde Lebensmittel. Schließt man in der Analyse die Kinder aus, die überhaupt kein fernsehen, so erhöhen sich die Anzahlen auf 11,58 Lebensmittelwerbungen pro Tag und Kind, von denen 10,34 auf ungesunde Produkte entfallen bei insgesamt 63,52 Werbungen am Tag insgesamt. Die Produktgruppen, die sich besonders problematisch durch Kindermarketing hervortaten, waren im Fernsbereich Fastfoodprodukte. Eine Werbeaktion für Bioprodukte der Handelskette Lidl fiel im Beobachtungszeitraum ebenfalls häufig auf. Einzelne problematische Produkte, die besonders häufig beworben wurden, waren das McDonald's Happy Meal mit 107 Werbespots im Beobachtungszeitraum, Ferdi-Fuchs-Würstchen (79) und der Schokopudding Monte von Zott (90). Obwohl ein Chi²-Test keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen Kindermarketing und ungesunden Lebensmittel aufgrund der geringen Fallzahl gesunder Produkte aufzeigen konnte, wurden ungesunde Produkte zu 77% mit Kindermarketingmethoden beworben.

14. Zusammengefasst kann man für den TV Bereich einen deutlichen Anstieg des auf Kinder gerichteten Werbeausmaßes gegenüber Vorjahren feststellen. Die Spotanzahl Ende 2007 lag durchschnittlich bei 10,15 Werbungen für ungesunde Lebensmittel pro Tag, bei aber damals deutlich höherer Verweildauer beim Fernsehen von 152 Minuten. Dies bedeutet aktuell einen Zuwachs von 29% ungesunder Lebensmittelwerbespots pro Stunde gegenüber 2007. Auch das Ausmaß an Kindermarketing und des Anteils an Werbung für ungesunde Produkte ist annähernd gleich hoch geblieben. Die Zielgerichtetheit des Kindermarketings führt zu einer deutlich höheren Anzahl rezipierter Werbespots; ein Beleg dafür, dass die Lebensmittelindustrie bei sinkender Nutzungszeit des Fernsehens stärker auf die Zielgruppe Kind fokussiert. Dies war, auch angesichts der mit Fernsehwerbung verbundenen Kosten, nicht unbedingt erwartbar. Es zeigt aber, dass die grundsätzliche Werbewirkung des Fernsehens nach wie vor und trotz Internet als hoch angesehen wird.

- **Rechtspolitische Empfehlung**

15. Für die beiden von Kindern hauptsächlich genutzten Medien Fernsehen und Internet konnte ein hohes Ausmaß an Werbung für Lebensmittel allgemein und speziell für ungesunde Lebensmittel mittels Kindermarketing nachgewiesen werden. Je nachdem welche Bezugsgruppe genutzt wird, ergeben sich hohe Anzahlen rezipierter Werbespots/Ad-Impressions. Sowohl Fernsehen wie auch Internet nutzende Kinder zwischen 3 und 13 Jahren sehen durchschnittlich knapp 17 Werbespots/Ad-Impressions für Lebensmittel pro Tag. Bezieht man auch die Kinder mit ein, die die Medien überhaupt nicht nutzen, so ergeben sich immer noch gemittelt über die beiden Schätzmethoden 8,4 Werbespots pro Tag und Kind. Von diesen entfallen 92% (7,7 bzw. 15,5 Ad-Impressions) auf ungesunde Produkte gemäß dem WHO Nutrient-Profile Model. Insbesondere die Qualität der Internetwerbung trägt zu einer stärkeren Integration und Normalisierung ungesunder Ernährungsweisen im Alltag bei.
16. Das durch Kindermarketing eingeschränkte wichtigste Rechtsgut ist die (langfristige) Gesundheit der Kinder aufgrund resultierender ungesunder Ernährungsweisen. Diese kann nur durch ein Verbot von an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel ausreichend geschützt werden. Höchststrichterliche Rechtsprechung in Deutschland hat bereits in einigen Präzedenzfällen die höhere Wertigkeit der Kindergesundheit vor wirtschaftlichen Interessen und der Meinungsfreiheit der (Lebensmittel)industrie betont.

Alternativen zu einem Verbot haben sich bislang als wenig erfolgsversprechend herausgestellt und etwa in Regulierungen im europäischen und weiteren internationalen Ausland immer wieder Ausweichreaktionen der Industrie hervorgerufen.

17. Ein Verbot an Kinder gerichteter Werbung für ungesunde Lebensmittel erzielt in Bevölkerungsbefragungen regelmäßig hohe Zustimmungsraten. Ein solch generelles Verbot in den Massenmedien wird empfohlen und lässt der Industrie noch zwei Möglichkeiten der Werbung: die für gesunde Produkte an Kinder und die Bewerbung ungesunder Produkte an Erwachsene. Aus Public-Health Sicht würde damit das Ziel erreicht, die Kommunikation für problematische Produkte nicht mehr direkt auf Kinder zu zielen, sondern auf jene, die das Produkt hinsichtlich seiner Nährstoffzusammensetzung besser verstehen. Somit wird Werbung für McDonald's und Coca-Cola nicht generell verboten, sondern auf Erwachsene beschränkt.

Es ist zu befürchten, dass eine weichere, weniger wirksame Maßnahme von der Lebensmittelindustrie direkt ausgenutzt wird. Facebook ist nach diesem Befund ein aktuell zentraler Dreh- und Angelpunkt für Lebensmittelwerbung im Internet; es wäre z.B. relativ einfach, Age-Verification-Systeme für den Empfang von Lebensmittelwerbung einzuführen. Facebook hat dies bereits erfolgreich bei alkoholischen Getränken umgesetzt. Allerdings wären dann Ausweichreaktionen der Hersteller auf andere Plattformen wahrscheinlich. Influencermarketing muss ggf. gesondert reguliert werden; hierfür wird vorgeschlagen die Internetplattformen wie Facebook und Youtube dazu zu veranlassen, an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel zu unterlassen. Obwohl dies redundant zu einem generellen Verbot des Kindermarketing im Internet ist, verfügen die Plattformen über Instrumente, schnell und effizient den Content zu screenen und ggf. die Urheber der Videos wirksam zu sanktionieren. Eine gesetzliche Regelung würde dieses Prüfungscommitment seitens der Anbieter sozialer Medien verbindlich festschreiben.

1. Problemlage

Seit dem fundamentalen Paradigmenwechsel in den 1960er Jahren, Kinder als eigenständige Verbraucher zu verstehen und entsprechend Werbung und Marketing auf diese und nicht auf deren Eltern auszurichten, hat die Konsumgüterindustrie eine Vielzahl von unfairen Vermarktungsstrategien entwickelt und an Eltern vorbei direkt auf Kinder gerichtet¹. Eines der problematischen Ergebnisse der direkten Werbeansprache seitens der Lebensmittelindustrie ist die hohe Übergewichts- und Adipositasprävalenz bei Kindern in nahezu allen Hocheinkommensländern, in denen das Kindermarketing ohne größere Restriktionen bislang möglich war.

Viele Studien haben sich bereits seit Ende der 60er Jahre mit den Wirkungsweisen und dem Ausmaß von „an Kinder gerichteter Werbung“ beschäftigt. Die Wirkungsmechanismen und damit einhergehend die Kausalität des Kindermarketings für gesteigerte, ungesunde und damit zu Adipositas führende Konsumweisen der Kinder sind dabei mittlerweile sehr gut belegt worden².

Die Rolle des Kindermarketings für das herrschende Adipositasproblem in der deutschen Bevölkerung ist jüngst auch in der deutschen Verbraucher- und Gesundheitspolitik stärker thematisiert worden. Die ökonomischen Kosten der Adipositas belaufen sich pro Jahr auf mehr als 60 Mrd. € in Deutschland³ und sind damit einer der wesentlichen Kostentreiber unter den Risikofaktoren für die Gesundheit, die es durch politische Maßnahmen zu verringern gilt.

Wichtig bleibt es, neben den Wirkungsweisen auch das Ausmaß bzw. die Quantität des auf Kinder gerichteten Marketings aufzuzeigen und eine aktuelle Problemrelevanz nachzuweisen oder zu verneinen. Dies war die Zielsetzung der vorliegenden Studie.

2. Forschungsfragen

Die folgenden Forschungsfragen sollten auf Grundlage der vorhandenen und zu beschaffenden Datenbasis im Rahmen dieser Studie mittels statistischer Analysen beantwortet werden:

- Wie vielen Werbungen/Ad-Impressions für Lebensmittel ist ein Kind im Alter von 3 bis 13 Jahren pro Tag durchschnittlich im Internet und Fernsehen ausgesetzt?
- Wie viele Ad-Impressions entfallen auf ungesunde Lebensmittel mit hohem Fett-, Salz- oder Zuckeranteil (orientiert am WHO-Nutrient Profile Model für Europa)?
- Wie hoch ist der Anteil der Lebensmittelprodukte und -marken mit einer speziell auf Kinder gerichteten Ansprache (bezüglich Design, Figuren, Sprache etc.)?

¹ Effertz, T (2008): Kindermarketing – Analyse und rechtliche Empfehlungen. Peter Lang Verlag, Frankfurt a.M.

² McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI (2006) Food marketing to children and youth: threat or opportunity? National Academies, Washington, D.C. Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28 (4), 404–413. <https://doi.org/10.1037/a0014399> , Harris, J. L., Pomeranz, J. L., Lobstein, T., & Brownell, K. D. (2009). A crisis in the marketplace: How food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annual Review of Public Health*, 30, 211–225. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.031308.100304>

³ Effertz T, Engel S, Verheyen F, Linder R, (2015): The Costs and Consequences of Obesity in Germany - A new approach from a prevalence and lifecycle perspective, *European Journal of Health Economics*, DOI 10.1007/s10198-015-0751-4.

- Welche Lebensmittelgruppen benutzen besonders eine speziell auf Kinder ausgerichtete Ansprache (Fast Food/Süßigkeiten/Softdrinks, etc.)? Welche Produkte innerhalb dieser Gruppen wurden besonders häufig beworben?
- Welche statistischen Zusammenhänge zwischen Kindermarketing und ungesunden Lebensmitteln lassen sich aufzeigen?
- Was sind typische Werbestrategien? Welche besonders drastischen Beispiele lassen sich benennen?
- Welche rechtspolitischen Empfehlungen lassen sich auf Basis der erhaltenen Befunde und im Hinblick auf die bestehenden Regulierungen des Kindermarketings im europäischen Umfeld für Deutschland formulieren?

3. Internet

3.1 Kategorisierung von Internetwerbung

An Kinder gerichtete Internetwerbung für Lebensmittel kann in verschiedenen Werbeformen auftreten. Diese einzelnen Komponenten wurden identifiziert, danach sinnvoll kategorisiert und entsprechende Daten zur Abschätzung von Qualität und Quantität der einzelnen Werbeformen erhoben und beschafft. Abschließend wurden die verschiedenen Internetwerbeformen zu Gesamtzahlen und Statistiken aggregiert. Nachfolgende Abbildung 1 stellt dar, welche Kategorisierungen von Internetwerbung im Rahmen dieser Studie vorgenommen wurden.

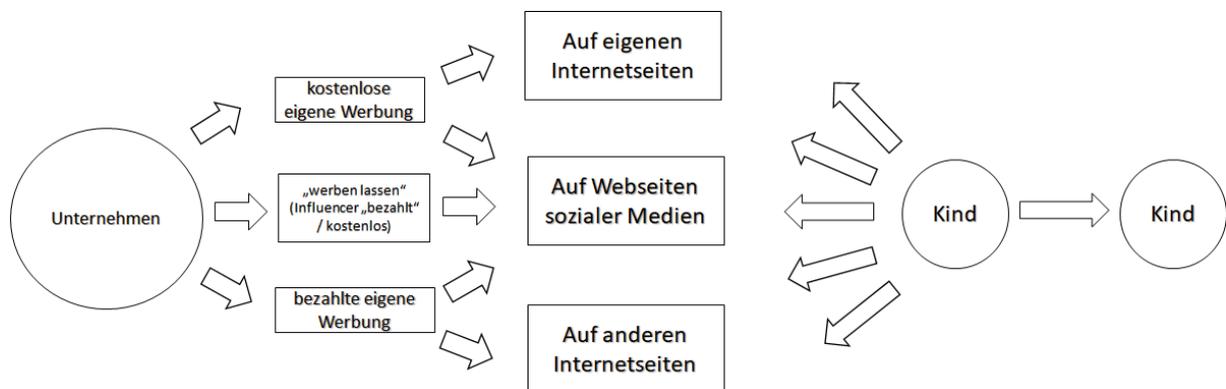


Abbildung 1 Kategorisierung von an Kinder gerichteter Internetwerbung

Folgende Werbeformen und Werbepattformen im Internet konnten identifiziert werden:

- Unternehmen können zunächst kostenlos Werbung für ihre Produkte und Marken auf ihren eigenen Internetseiten machen. Die Kosten für die Konzipierung der Werbung, Webseitenprogrammierung, Webseitenpflege etc. ausgeklammert, fällt für die Unternehmen kein zusätzliches Entgelt an. Auf den Internetseiten sind neben Nährwertinformationen z.B. Rezepte oder Informationen zum Herstellungsprozess, dessen Nachhaltigkeit/Umweltverträglichkeit sowie Gesundheitsaspekte der Produkte herausgestellt. Tatsächlich suchen Kinder verschiedentlich die

Produktwebseiten der Hersteller auf, um z.B. Advergames⁴ zu spielen oder Gutscheincodes einzulösen.

- Unternehmen können allerdings auch die zur Zeit noch kostenlosen Möglichkeiten der sozialen Medien wie Facebook, Instagram oder Youtube ausnutzen, um eigene Herstellerkanäle oder -seiten dort zu erstellen und mit regelmäßigem Posts Videos, Bilder oder allgemein Informationen bereitzustellen. Hierbei führt die Netzwerkstruktur der einzelnen Freundeskreise der Kinder dann dazu, dass Posts der Unternehmen nicht nur direkt an Kinder geschickt werden, sondern von diesen auch mit Freunden „geteilt“ werden können. Damit multipliziert sich jeder Post in seiner Rezeption.
- Unternehmen können weiterhin Werbungen auf Internetseiten von Dritten, die z.B. von Kindern besonders häufig aufgesucht werden, gegen Bezahlung platzieren. Denkbar wären in Bezug auf das Kindermarketing etwa von Kindern häufig besuchte Webseiten mit Onlinespielen wie Spielaffe.de oder Toggo.de. Auf den Webseiten einiger sozialer Medien lässt sich ebenfalls aktuell bezahlte Werbung platzieren.
- Ein weiterer, in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewinnender Bereich ist das Influencermarketing. Hierbei werben scheinbar vom Unternehmen unabhängige bzw. als unabhängig wahrgenommene Personen auf sozialen Netzwerken für die Produkte der Unternehmen. In der Regel verfügen diese Personen über ein großes soziales Netzwerk oder eine große Anzahl an „Followern“. Influencer werden in vielen Fällen nicht oder zunächst nicht von den Unternehmen bezahlt; viele noch nicht etablierte Influencer ohne ausgeprägtes soziales Netzwerk produzieren mit dem Ziel erfolgreich zu sein und mit steigender Bedeutung eine Bezahlung von den Unternehmen zu erhalten, entsprechenden Content. Influencerwerbung erfolgt meist in Form von Videos, ist aber grundsätzlich in allen Medienformaten denkbar. Rechtlich entsteht hier ein Graubereich, ob dieser Content ggf. Schleichwerbung darstellt und als Werbung gekennzeichnet werden muss oder nicht; die Werbewirkung ist bei nicht gekennzeichnete Werbung als höher anzunehmen, da die Influencer unabhängiger, ehrlicher und authentischer in ihren Meinungen wirken⁵.

3.2 Datenbeschreibung und methodische Anmerkungen

- Benutzte Datensätze

Für die Beantwortung der Forschungsfragen im Bereich Internet waren verschiedene Datensätze notwendig. Für die Kategorie der bezahlten Werbung wurde von der Firma Nielsen Media Germany GmbH ein Datensatz beschafft, in welchem die Ad-Impression-Anzahlen im Bereich „Ernährung und Getränke“ von März 2019 bis Februar 2020 nach Werbeform und Internetseite aufgelistet sind. Als „Ad-

⁴ Advergames sind Computerspiele, in denen der Hersteller Markenlogos, das Produkt selbst oder mit Produkt oder Marke assoziierte Designaspekte oder Charaktere verknüpft. Das Kind „lernt dann spielend“ die Auseinandersetzung mit Produkt oder Marke und verinnerlicht diese entsprechend.

⁵ Influencer erhalten laut Youtube für 1 Mio. Clicks zwischen 2.500 und 5.000 US-Dollar an Vergütung. Youtube platziert entsprechend zusätzlich bezahlte Werbung von Dritten vor, während oder nach dem Influencervideo entsprechend der Zielgruppen. Schleichwerbung wird mit hohen Bußgeldern und Unterlassungserklärungen geahndet.

Impression“ wird die vom Internetnutzer wahrgenommene Produktwerbung auf der Webseite bezeichnet.

Zusätzlich wurden Datensätze zum Onlinesurfverhalten und v.a. zu den Reichweiten bestimmter Webseiten bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen ebenfalls aus dem Zeitraum März 2019 bis Februar 2020 von Nielsen Media Research zur Verfügung gestellt⁶. Hierzu wurde auf der Grundlage von 90 Webadressen der Webseiten mit den höchsten Ad-Impression-Anzahlen eine detaillierte Aufstellung der Besuchszahlen nach Monat, Beobachtungszeitraum und Altersjahren der Kinder bereitgestellt. Diese 90 Webseiten deckten etwa 94% des gesamten Werbegeschehens im Bereich bezahlte Werbung ab. Weiterhin wurde das Surfverhalten der Kinder für eine kleine Stichprobe von 25 Produktwebseiten während des Beobachtungszeitraums genutzt, um die Anteile der Kinder unter den Besuchern der Webseite zu errechnen. Für Webseiten, zu denen keine Daten vorlagen, wurde der Durchschnittswert der 10 am wenigsten Ad-Impression-relevanten Webseiten imputiert.

In einem weiteren Datensatz wurden die einzelnen Produkte samt ihrer Marketingkampagnen erfasst. Hierbei handelte es sich um insgesamt 1.585 Produkte, für die im Beobachtungszeitraum bezahlte Werbung dokumentiert wurde. Fastfood-Restaurantketten wie McDonald's oder Burger King führten laut Nielsen keine bezahlte Werbung im Beobachtungszeitraum durch. Trotzdem wurden die drei bei Kindern beliebtesten Fastfood-Restaurants. McDonald's, Kentucky Fried Chicken und BurgerKing ebenfalls mit ihren Internetauftritten und sonstiger Internetwerbung als Content in den sozialen Medien Facebook und Instagram erfasst, so dass im finalen Datensatz 1.588 Produkte bzw. Marken dokumentiert wurden.

Für sämtliche Produkte wurden neben den Nährwertangaben auch die Charakteristika des Marketings erhoben. Dies waren:

- Gewinnspiele: Warb das Produkt mit Gewinnspielen? Gab es Codes auf dem Produkt, die auf der Webseite eingelöst werden konnten?
- Werbende Figur/ Promotional Character: Warb das Produkt mit einem für Kinder besonders ansprechenden Charakter, z.B. einem Comiccharakter, einem Idol der Kinder, Sportler, Schauspieler etc.?
- Produkt-/Markenhistorie/ Unternehmensgeschichte: Stellte das Unternehmen die Produkt- bzw. Markengeschichte gesondert dar?
- Spielzeug: Warb das Produkt/die Marke damit, beim Kauf der Lebensmittel zusätzlich Spielzeug zu verschenken oder vergünstigt anzubieten oder grundsätzlich Spielzeug zu verschenken?
- Souvenirs: Warb das Produkt/ die Marke damit, beim Kauf der Lebensmittel Souvenirs/Merchandisingartikel zu verschenken oder war es möglich, grundsätzlich kostenlos Souvenirs/Merchandisingartikel der Marke bzw. zum Produkt zu erhalten?
- Facebook/Instagram/Youtube/Spotify: Erhoben wurde, ob das Produkt/die Marke/das Unternehmen einen eigenen Kanal auf Facebook, Youtube oder Instagram nutze und dort regelmäßig Posts platzierte. Erfasst wurden die Anzahl an Posts bei Facebook und Instagram in den letzten 30 Tagen sowie die Anzahl der Abonnenten im Spätsommer/Herbst 2020⁷.

⁶ Das Surfverhalten von Jugendlichen und Erwachsenen diene hierbei zur Kontrastierung mit dem Internetsurfverhalten der Kinder.

⁷ Für die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram konnten keine externen Daten bezogen werden, so dass hier der Beobachtungszeitraum auf den Projektzeitraum bis Ende September 2020 fiel. In diesem Zeitraum herrschte kein Corona-Pandemie-bedingter Lockdown in Deutschland.

- Events: Wurde eine besondere das Produkt bewerbende oder sich im Wesentlichen auf das Produkt beziehende öffentliche Veranstaltung durchgeführt? Gab es öffentliche Produkt- oder Markenauftritte, die sich besonders an Kinder richteten?
- Soziale Kampagnen: Manche Produkte, Marken oder die dahinterstehenden Unternehmen engagieren sich für soziale Projekte.
- Kinderprojekte: Manche Produkte, Marken oder die dahinterstehenden Unternehmen engagieren sich für soziale Projekte, die sich speziell auf das Wohlergehen von Kindern fokussieren, etwa in Kooperation mit UNICEF, dem Deutschen Kinderhilfswerk oder den SOS-Kinderdörfern. Die Produkte treten hierbei häufig auch als Sponsoren auf.
- Video/WebTV/Bildergalerie: Auf den Produktwebseiten sowie den Kanälen der Produkte in den sozialen Medien wurde dokumentiert, ob Content in Form von Videos, WebTV und Bildergalerien vorlag.
- Advergames: Videospiele auf den Produktwebseiten oder als geteilter Content innerhalb sozialer Netzwerke, in denen das Produkt oder das Markenlogo als spielerisches Element (z.B. als „Sprite“=animierte Element in einem Computerspiel) vorkommen, werden als „Advergames“ bezeichnet. Diese sind deshalb besonders kritisch, weil Kinder hierbei spielerisch und mit hoher Aufmerksamkeit die Markenlogos und Produkte „lernen“ bzw. verinnerlichen, was dann in der Konsequenz auch zu einem Wiedererkennen z.B. im Supermarkt und ggf. zu einem Kaufwunsch führt.
- Wallpaper & E-Cards: Hierbei handelt es sich um Desktop- oder Mobilehintergrundbilder oder Bildschirmschoner mit entsprechender Produktwerbung, die üblicherweise als Download angeboten werden.
- Ausmalbilder & Bastelschablonen: Ausmalbilder und Bastelschablonen werden als Downloads angeboten, in den meisten Fällen in einem die Kinder ansprechenden Design.
- Schulsachen: Stundenpläne, Kalenderblätter, linierte Blätter als Einlage in Schulheften mit Produktlogos, ebenfalls als Download auf den Produktwebseiten abrufbar.
- Aktion: Unter „Aktion“ sind verschiedene Marketingmaßnahmen zu verstehen, die das Produkt attraktiver machen und damit das Interesse an Interaktion und Kauf wecken. Dies können z.B. zeitlich begrenzte Preisrabatte oder Produktbundes ebenso sein wie eine Fotoaktion von Kinderschokolade, bei der Kinder Fotos von sich auf die Webseite laden können, um dann ein Produkt mit ihrem aufgedruckten Gesicht zu erhalten.
- Advercation/Rezepte/Wissen: Advercation meint die Kombination aus Werbung und Wissensvermittlung. Ein klassisches Beispiel zeigte sich auf den Produktverpackungen von Frühstückscerealien, auf denen Kinder dann etwas über z.B. Dinosaurier, Tiere, das Weltall oder andere Kinder interessierende Themen erfuhren, eingebettet in das Markendesign des Produktes. Die meisten Lebensmittelwebseiten warben zudem mit Rezeptideen oder stellten ganz allgemein Informationen rund um ihr Produkt online.
- Familien- & Elternansprache: Wies das Produktmarketing eine besondere Ansprache der Eltern oder der ganzen Familie auf, wurde dies entsprechend dokumentiert.
- Kinderansprache: Wies das Produktmarketing eine besondere Ansprache der Kinder auf, wurde dies ebenfalls entsprechend dokumentiert. Die Variable Kinderansprache entspricht damit einer Sammelgröße, bei der neben den grundsätzlichen Dokumentationen z.B. Gewinnspiel ja/nein, zusätzlich erhoben wird, ob dies entsprechend mit einer Kinderansprache erfolgte. Damit ist sichergestellt, dass einzelne für Kinder attraktive Designaspekte der Internetwerbung auch erfasst werden.
- Gesundheitsbetonung & Wohlbefinden: Viele Produkte werben damit, besonders gesund zu sein. Vor dem Hintergrund der EU-Health-Claims-Verordnung (EU-Verordnung 1924/2006) geschieht dies hinsichtlich der Werbeclaims nur in Form der Nennung objektiver Fakten, meisten

beispielsweise durch einen Hinweis auf besondere Inhaltsstoffe wie Vitamine. Gleichzeitig werden solche Aussagen auch mit Bildern oder der Vorstellungen allgemeiner Gesundheitsziele von Marke und Unternehmen kombiniert, die keinen direkten konkreten Zusammenhang mit dem Produkt aufweisen, so dass der Rezipient das Produkt ggf. als besonders gesund interpretiert, obwohl dies nicht der Fall ist⁸.

- Sportbezug: Analog zu Gesundheitsbetonung: Wurde das Produkt oder die Marke in einem Zusammenhang mit sportlichen Aktivitäten beworben, wurde dies entsprechend kodiert.
- Nachhaltigkeit: Analog zu Gesundheitsbetonung: Wurde in der Bewerbung von Produkt oder Marke besonders die Nachhaltigkeit des Produktionsprozesses betont, wurde dies entsprechend kodiert.
- Anzahl soziale Medien: Neben der gesonderten Kodierung der Hauptinternetplattformen für Kinder, wurde ganz allgemein die Anzahl der genutzten sozialen Medien des Produktes dokumentiert.
- Rätsel /Kognitives Involvement: Viele Produktwerbungen in den sozialen Medien nutzten Rätsel oder andere Formen, sich Gedanken über das Produkt zu machen“ oder sich verstärkt damit zu beschäftigen.
- App: Schließlich wurde noch dokumentiert, ob für die Marke oder das Produkt eine eigene App existierte. Solche Apps gibt es etwa für die Marke Kinder von Ferrero in Form eines Spiels, für das man auf den Produktverpackungen Freischaltcodes finden kann oder für McDonald’s, um Informationen über Rabattaktionen zu erhalten.

„Kindermarketing“ wurde so definiert, dass das Produkt entweder mit Promotional Characters, Merchandising, Apps und Downloads für Kinder oder Kinderansprache warb. Die hier gewählte Definition ist eher eng gewählt: Es ist beispielsweise denkbar, dass sich (v.a. ältere) Kinder auch dann von Gewinnspielen oder verschiedenen Preisaktionen angesprochen fühlen, wenn diese nicht mit Kinderansprache rezipiert werden. Daher führt die hier gewählte Definition eher zu einer Unterschätzung des Kindermarketingaufkommens im Internet.

- Klassifizierung ungesunder Lebensmittel

Um „ungesunde“ Produkte – gemeint sind hierbei Lebensmittel, die bei bestimmungsgemäßem Konsum aufgrund eines zu hohen Fett, Salz- oder Zuckeranteils adipogen sind, d.h. die Adipositas begünstigen – von gesunden Produkte zu trennen, wurden drei Maße verwendet. Erstens die Lebensmittelampel aus UK⁹, die entsprechende Ampelfarben auf der Produktverpackung anzeigt, wenn ein vorgegebener Höchstwert für Fett, Salz oder Zucker überschritten wird. Zweitens wurde eine Kategorisierung der Lebensmittel nach den Australian Dietary Guidelines vorgenommen¹⁰. Diese Kategorisierung

⁸ Die Tabakindustrie hat solche Text-Bild-Kombinationen v.a. in früheren Werbungen häufig genutzt, um von den krankmachenden Eigenschaften ihrer Produkte abzulenken (z.B. Effertz 2008, siehe Fußnote 1). Hierbei zeigte Werbung für Zigaretten etwa einen blauen Himmel, klare Wasserfälle oder tiefgrüne Wälder: Bilder, die mit dem Produkt nichts zu tun hatten, trotzdem aber durch deren Kombination den sauberen und gesunden Eindruck auf das Produkt übertrugen.

⁹ Siehe hierzu z.B. <https://www.nutrition.org.uk/healthyiving/helpingyoueatwell/324-labels.html?start=3>, abgerufen am 27.01.2021.

¹⁰ Siehe hierzu die Darstellung der Australian Dietary Guidelines auf der Webseite des National Health and Medical Research Councils unter <https://www.nhmrc.gov.au/about-us/publications/australian-dietary-guidelines#block-views-block-file-attachments-content-block-1>, abgerufen am 24.01.2021.

unterteilt Lebensmittel in Core- und Non-Corefoods, d.h. in Lebensmittel, die zu einer gesunden vollwertigen „Grundernährung“ gehören, und in solche, die nur ausnahmsweise bzw. nur in geringen Mengen konsumiert werden sollten. Die australischen Leitlinien ähneln in ihrer Konzeption sehr stark dem „Ernährungskreis“ der „Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V.“¹¹ und wurden in einigen früheren Veröffentlichungen genutzt¹², so dass auch ein Vergleich mit früheren Ergebnissen möglich wird.

Die in dieser Analyse zentrale Klassifizierung erfolgt nach dem Nutrient Profile-Model der WHO¹³, nach welchem nicht der Verzehr von Lebensmittel direkt thematisiert wird, sondern, ob für diese Kindermarketing erlaubt sein sollte oder nicht. Grundsätzlich orientiert man sich hierbei ebenso an Höchstmengen der Makronährstoffe Fett, Salz und Zucker. Allerdings finden auch zusätzliche Kategorien wie gesättigte Fettsäuren, Süßstoffe wie Aspartam sowie die Gesamtenergiemenge in Kilokalorien Berücksichtigung in dem Bewertungsschema. Damit füllt das Nutrient-Profile-Model wichtige Lücken der Lebensmittelampel und auch der Nutriscore-Kennzeichnung.

Insgesamt verhalten sich die drei Kategorisierungen zueinander weitestgehend konsistent. Von 831 Lebensmittel, auf die die drei Klassifizierungen angewendet wurden, entfielen 79,5% (=661 Produkte) auf Produkte, die gemäß WHO-Nutrient-Profile-Model nicht an Kinder vermarktet werden sollten, 74% (=615 Produkte) auf solche Produkte, die als Non-Core-Food selten/ausnahmsweise konsumiert werden sollten und 61,1% (=508 Produkte) der Produkte auf mindestens eine Ampelfarbe „rot“. Das WHO-Nutrient Profile Model ist damit etwas strenger in den Empfehlungen für Kindermarketingverbote als die Ernährungsrichtlinien aus Australien (und in leichter Abwandlung der DGE)¹⁴.

- Contentanalyse zur Influencerwerbung

Als weiterer zusätzlicher Datensatz wurde schließlich auf der Internetplattform Youtube eine Contentanalyse durchgeführt, bei der die nach der Suche nach bestimmten Lebensmittelmarken angezeigten Videos dokumentiert wurden nach deren Produkten, Anzahl der Views, dem Zeitraum seit der Onlinesetzung in Monaten und dem Merkmal, ob ein Influencer das Produkt präsentierte und ob dabei Kindermarketing genutzt wurde. Der Datensatz wurde erhoben, indem für 33 Produkte jeweils die durchschnittlich ersten 10 Videos in der Reihenfolge ihrer Auflistung nach der Suchanfrage „Produktname“ und „deutsch“ oder „Deutschland“ analysiert wurden. Insgesamt umfasst die Contentanalyse 315 Videos¹⁵, davon 280 für ungesunde Lebensmittel nach dem WHO-NPM.

- Berechnungsschritte

¹¹ Siehe <https://www.dge.de/ernaehrungspraxis/vollwertige-ernaehrung/ernaehrungskreis>, abgerufen am 24.01.2021.

¹² Vgl. z.B. Kelly B, Halford JCG, Boyland EJ, Chapman K, Bautisa-Castaño, Berg C, Carolu M, Cook B, Coutinho JG, Effertz T, Grammatikaki E, Keller K, Leung R, Manios Y, Monterio R, Pedley C, Prell H, Raine K, Recine E, Serramajem L, Singh S, Summerbell C. (2010): Television food advertising to children: a global perspective. American Journal of Public Health. 100 (9), 1730-1736 sowie Effertz T, Wilcke AC, (2012): Do TV-Food-Commercials target children in Germany?, Journal of Public Health Nutrition, Vol. 15 (8), 1466-1473.

¹³ Vgl. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/publications/2015/who-regional-office-for-europe-nutrient-profile-model-2015>, abgerufen am 27.01.2021.

¹⁴ Einige Produkte, die inkonsistent in den Kategorien ausfielen, waren z.B. einige Tiefkühlprodukte, Smoothies, div. Öle und Fette, Fischstäbchen sowie einige Milchprodukte, deren Fettwerte eng um die jeweiligen Referenzwerte verteilt lagen.

¹⁵ Die Stichprobe wurde nicht größer gewählt, da die Struktur und Inhalte der Videos bereits mit der Stichprobengröße von 310 relativ gut deutlich wurde.

Aus dem Datensatz zum Internetsurfverhalten der Kinder wurden die einzelnen Besuche auf Webseiten der Kinder zunächst zu einer Durchschnittszahl aggregiert, diese dann auf die aktiv das Internet nutzende Anzahl Kinder hochgerechnet und diese als Anteil an der Gesamtnutzeranzahl (Kinder + Erwachsene) auf der jeweiligen Webseite ins Verhältnis gesetzt. Dadurch ergibt sich der Anteil an Ad-Impressions, der direkt von Kindern wahrgenommen wird. Nachfolgende Tabelle 1 zeigt dies exemplarisch für die ersten 15 Webseiten mit den meisten Ad-Impressions.

Nr.	Site	Age 6	Age 7	Age 8	Age 9	Age 10	Age 11	Age 12	Age 13	Durchschnitt	Hochrechnung Anteil_kons
1	Facebook	21,65%	15,21%	15,79%	20,54%	15,86%	17,66%	14,13%	13,35%	16,77%	2,59%
2	Instagram	10,26%	7,27%	4,51%	4,04%	4,53%	5,12%	5,40%	7,45%	6,07%	2,89%
3	YouTube	41,03%	35,15%	54,14%	35,69%	32,36%	30,16%	42,11%	28,88%	37,44%	5,10%
4	GMX	15,38%	14,55%	9,02%	9,09%	9,53%	5,87%	6,65%	7,14%	9,65%	3,67%
5	Web.de	12,54%	7,27%	11,07%	8,89%	9,71%	10,05%	5,74%	8,13%	9,18%	2,97%
6	T-Online	13,19%	7,27%	6,32%	8,66%	5,05%	6,79%	11,08%	7,76%	8,26%	2,87%
7	n-tv.de	10,26%	0,00%	4,51%	0,00%	0,00%	3,26%	3,32%	3,73%	3,13%	4,52%
8	RTL.de	0,00%	7,27%	0,00%	4,04%	0,00%	3,26%	3,32%	3,73%	2,70%	4,03%
9	SPIEGEL ONLINE	10,26%	7,27%	5,26%	4,04%	3,88%	3,26%	3,74%	3,73%	5,18%	3,17%
10	Wetter.com	10,26%	0,00%	4,51%	0,00%	0,00%	3,80%	3,32%	5,59%	3,44%	4,17%
11	Gala	10,26%	7,27%	0,00%	4,04%	0,00%	0,00%	3,74%	0,00%	3,16%	13,19%
12	Chefkoch	0,00%	7,27%	4,51%	4,04%	3,88%	4,89%	3,99%	3,73%	4,04%	2,95%
13	Wetter.de	10,26%	0,00%	4,51%	4,04%	0,00%	0,00%	0,00%	3,73%	2,82%	7,70%
14	Stern.de	10,26%	7,27%	4,51%	4,04%	0,00%	3,26%	3,32%	3,73%	4,55%	4,20%
15	eBay	13,19%	17,78%	12,78%	8,89%	8,09%	10,08%	10,25%	7,76%	11,10%	2,29%

Tabelle 1: Durchschnittliche Reichweiten der Kinder nach Altersjahren sowie der hochgerechnete Anteil der auf Kinder entfallende Anteil an Ad-Impressions auf den jeweiligen Webseiten.

Für die weitere Analyse wurden die Kleinkinder nicht weiter berücksichtigt, da deren Internetverhalten teils sehr sporadisch ausfiel und damit die Fallzahlen für die Besuche auf einzelnen Webseiten sehr gering ausfielen und damit die Validität für eine Hochrechnung nicht mehr ausreichend war¹⁶.

Unter der plausiblen Annahme, dass Personen, die länger im Internet oder speziell auf einer Seite surfen, auch mehr Ad-Impressions rezipieren, wurden aus den Verhältnissen der Nutzungszeiten der Altersgruppe der Kinder versus der Erwachsenen für die Bereiche Desktop und Mobile weitere Gewichtungen vorgenommen und im Datensatz verwendet.

Aus dem Datensatz der 25 Produktwebseiten wurde ebenfalls ein durchschnittlicher Anteil an die Webseiten besuchenden Kindern ermittelt. Durchaus nachvollziehbar, surfen Kinder nur auf solchen Produktwebseiten, die mit Kindermarketing warben. Hier ergab sich ein durchschnittlicher Anteilswert von 27,36% an Kinderbesuchern auf Webseiten, die Kindermarketing nutzten. Andere Produktwebseiten wurden nicht weiter berücksichtigt. Dieser errechnete Anteilswert wurde für eine zweite Abschätzungsmethode der von Kindern gesehenen Ad-Impressions im Internet genutzt. Der Anteilswert drückt damit das erhöhte Interesse der Kinder an mit Kindermarketing beworbenen Produkten aus, welches sich grundsätzlich auf alle Webseiten und Internetplattformen übertragen lässt.

Für die Ermittlung der von Kinder gesehenen Ad-Impressions in Postings der sozialen Medien wurde dieser Anteilswert zusätzlich mit der Anzahl an Kindermarketingmaßnahmen gewichtet, so dass der Anteil an Kindern unter den Rezipienten der Postings mit zunehmender Kindermarketingaktivität linear zunehmend modelliert wurde¹⁷. Anschließend wurde der Anteilswert mit der Zahl der hochgerechneten Postings pro Jahr und der Abonnenntenzahl des Kanals der Produkte multipliziert¹⁸.

¹⁶ Insgesamt sind laut miniKIM-Untersuchung des mpfs (<https://www.mpfs.de/studien/minikim-studie/2014>) lediglich 10% der 3-5-Jährigen online, zumindest selten. Damit unterscheidet sich die Anzahl internetnutzender 6-13-Jähriger und internetnutzender 3-13-Jähriger nur geringfügig um 300.000 Kleinkinder, so dass die ermittelten Ergebnisse pro Kopf nicht stark voneinander abweichen.

¹⁷ Die Postings in den sozialen Medien sind teilweise sehr heterogen, so dass eine Gewichtung mit dem Kindermarketingaufkommen sinnvoll erschien.

¹⁸ Hier wird die Eigenschaft genutzt, dass ein auf Facebook geliktes Produkt automatisch zu einem Abonnement der Postings des Produktes / der Marke führt.

Im Datensatz für die Contentauswertung wurden die Anzahl Views zusammen mit der seit der Onlinestellung vergangenen Zeit für jedes Video ebenfalls auf die Größe „Views pro Jahr“ normiert, diese mit dem Anteil an Kindern unter den Viewern multipliziert und schließlich über alle Produkte und Marken im Beobachtungszeitraum, die Kindermarketing nutzten, aggregiert.

3.3 Ausmaß von Lebensmittelwerbung und Kindermarketing im Internet

3.3.1 Bezahlte Werbeformen im Internet

Aus der Aggregation aller Ad-Impression-Anzahlen bezahlter Werbung, die von Kindern gesehen wird, ergibt sich, dass diese pro Jahr konservativ gerechnet (also nur unter Berücksichtigung des durchschnittlich ermittelten Anteils an Kindern unter den Besuchern der jeweiligen Webseite) 919 Mio. Internetwerbeformen für Lebensmittel rezipieren. Berechnet man die auf Kinder entfallenden Ad-Impressions unter der Berücksichtigung, dass einige Produkte Kindermarketing zur Ansprache ihrer Zielgruppe, der Kinder, verwenden, so ergeben sich 1,36 Mrd. Ad-Impressions pro Jahr. Nachfolgende Tabelle 2 zeigt wie sich diese auf die einzelnen bezahlten Internetwerbeformarten aufteilen:

Werbeform	Beschreibung	Ad-Impressions (kons. Schätzung)	Ad-Impressions (Berücks. V. KM)	Relativer Anteil (kons.Schätzung)	Relativer Anteil (Berücks. V. KM)	Relativer Anteil Ernährung & Getränke	Relativer Anteil Gesamtmarkt
PRE-ROLL	Werbepot der vor einem Videocontent gezeigt wird	302641440	514.551.458	32,93%	37,77%	35,19%	9,92%
MOBILE PRE-ROLL	Werbepot auf dem Smartphone der vor einem Videocontent gezeigt wird	219579382	255.240.331	23,89%	18,74%	10,98%	3,49%
MEDIUM RECTANGLE	Rechteckige Werbeanzeige im Contentbereich der Webseite platziert	96487125	125.229.370	10,50%	9,19%	15,18%	32,13%
MID-ROLL	Werbepot der während eines Videocontents gezeigt wird. Das originäre Video stoppt in der Zwischenzeit	17176311	29.364.410	1,87%	2,16%	1,71%	0,53%
BILLBOARD AD	Große meist den ganzen Bildschirm ausfüllende Werbeanzeige	55577117	77.942.825	6,05%	5,72%	7,49%	6,79%
SUPER BANNER	Große rechteckige Werbeanzeige	53427023	78.671.567	5,81%	5,77%	6,54%	14,12%
HALFPAGE AD	Die halbe Webseite ausfüllende Werbeanzeige	50927545	69.373.481	5,54%	5,09%	7,62%	4,36%
MOBILE MID-ROLL	Werbepot auf dem Smartphone der während eines Videocontents gezeigt wird. Das originäre Video stoppt in der Zwischenzeit	16695607	19.538.670	1,82%	1,43%	0,83%	0,35%
SKYSCRAPER	Stark hochformatige Werbeanzeige, die das Scrollen auf einer langen Webseite ausnutzt	43154723	76.752.109	4,70%	5,63%	5,71%	10,36%
SONSTIGE UND NICHT ZUGEORDNET		26638579	47.819.873	2,90%	3,51%	4,45%	13,66%
MOBILE POST-ROLL	Werbepot auf dem Smartphone der nach einem Video-Content gezeigt wird.	11232367	12.741.954	1,22%	0,94%	0,56%	0,17%
POST-ROLL	Werbepot der nach einem Video-Content gezeigt wird.	6477436	11.638.632	0,70%	0,85%	0,65%	0,26%
BANDEROLE AD	Durchsichtige Werbefolie, die sich über den Webseitencontent legt	2698181	2.698.181	0,29%	0,20%	0,41%	0,05%
MOBILE CONTENT AD 6:1	Mobile Standardwerbeform	5089518	17.717.282	0,55%	1,30%	0,89%	1,38%
MOBILE INTERSTITIAL	Vollflächige Werbeunterbrechungen während eines Webseitenwechsels auf dem Smartphone	5983955	17.225.894	0,65%	1,26%	0,88%	0,17%
TEASER	Eine Bild-Text-kombinierende Werbung, die an das Layout der Seite angepasst ist	1806605	1.806.605	0,20%	0,13%	0,28%	0,44%
SUPERBANNER - IN-PAGE VIDEO AD	Großer rechteckiger Werbespot	1662265	1.662.265	0,18%	0,12%	0,37%	1,13%
FULL-BANNER SKIN	Große rechteckige Werbeanzeige	1018352	1.114.344	0,11%	0,08%	0,17%	0,43%
	Großflächige Werbeanzeige	420474	965.224	0,05%	0,07%	0,05%	0,05%
PORTRAIT AD	Stark hochformatige, aber in verschiedene Designelemente unterteilte Werbeanzeige	68654	68.654	0,01%	0,01%	0,01%	0,00%
LARGE RECTANGLE	Große rechteckige Werbeanzeige	187001	187.303	0,02%	0,01%	0,03%	0,17%
RECTANGLE	Rechteckige Werbeanzeige, im Contentbereich der Webseite platziert	7877	7.877	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
MASTHEAD	Breitformatige Inpage-Werbeanzeige	1731	1.731	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%

Tabelle 2 Ad-Impressions unterschiedlicher Werbeformen bei bezahlter Werbung – bei Kindern, im Lebensmittelbereich insg. und im Gesamtmarkt

Es ist schwierig, die qualitativen Unterschiede dieser Werbeformen im Hinblick auf die Werbewirksamkeit auf Kinder zu beurteilen, da die Werbewirkung und die verstandene Werbebotschaft kontextabhängig sind¹⁹. Dennoch lässt sich aus der Tabelle ersehen, dass im Lebensmittelbereich relativ häufiger mit eingebetteten Videos gearbeitet wird als im Gesamtmarkt. Dies zeigt sich an den sog. Pre-, Mid- und Postrolls im Desktop- und Mobilebereich. „Orthodoxe“ statische Werbeanzeigen wie das beliebte „Medium Rectangle“ dominieren relativ eher den Gesamtmarkt. Im Hinblick auf kinderspezifische Ansprache zeigt sich, dass die relativen Anteile der Werbevideos vor allem im Mobile-Bereich noch einmal höher sind. Unter der Annahme, dass die Lebensmittelindustrie weiß, wie die einzelnen Werbungen von unterschiedlichen Zielgruppen aufgenommen werden, scheinen Werbevideos also insbesondere für die Ansprache von Kindern geeignet.

Unter Auslassung von Lebensmittelgruppen, die für die Regulierung des Kindermarketings sekundär sind, bzw. keine Rolle spielen, wie Alkoholika, Kaffee & Teeprodukte sowie Nahrungsergänzungsmitteln, Sportlernahrung und Diätprodukten, wurden je nach Schätzung noch rund 567,87 Mio. bis 1,01 Mrd. Ad-Impressions von Kindern rezipiert. Ca. 85% dieser Werbungen (481 Mio. bzw. 864 Mio.) erfolgten für Produkte, die gemäß dem Nutrient Profile Model (NPM) der WHO nicht an Kinder hätten vermarktet werden sollen. 25% aller Produkte nutzen Instrumente des Kindermarketings wie z.B. werbende Cartoon-Charaktere, Advergames, Downloads für die Schule oder Ausmal- und Bastelvorlagen. Ein Chi²-Test zeigte auf, dass die Nutzung von Kindermarketinginstrumenten in diesem Bereich signifikant häufiger bei der Bewerbung ungesunder Produkte gemäß dem NPM der WHO erfolgte als bei gesunden Produkten (Chi²-Wert 3254137,88; p<=.000). Bei Nutzung der übrigen Kategorisierungsschemata Ampel und Australian Dietary Guidelines/DGE Ernährungsring blieben die Ergebnisse robust. Als besonders kritisch unter den Lebensmittelkategorien im Hinblick auf die Nutzung von Kindermarketing zeigten sich Süßigkeiten, Fastfoodprodukte und süße Backwaren.

3.3.2 Werbeformen in sozialen Medien

Für die Anzahl der Ad-Impressions in den bei Kindern beliebtesten sozialen Netzwerken Facebook und Instagram wurden wie beschrieben wiederum zwei Schätzungen vorgenommen²⁰: Nach konservativer Schätzung ergeben sich insgesamt 2,7 Mrd. von Kindern rezipierte Ad-Impressions auf Facebook und 36,13 Mio. Ad-Impressions auf Instagram. Unter Berücksichtigung der spezifischen Kindermarketingansprache einzelner Lebensmittelmarken und -produkte mit entsprechender Gewichtung und damit zunehmendem Anteil an Kindern unter den Rezipienten erhöht sich die Anzahl auf 10,6 Mrd. an Kinder gepostete Ad-Impressions pro Jahr auf Facebook und 52 Mio. gepostete Ad-Impressions auf Instagram. Produkte, die kein Kindermarketing nutzten, blieben unberücksichtigt. Die Posts auf Facebook stammten nahezu komplett von ungesunden Produkten (konservative Schätzung 2,66 Mrd. =97%; Kindermarketingmaßnahmen berücksichtigende Schätzung 10,58 Mrd. =99,9%). Auf Instagram lagen die Posts für ungesunde Produkte etwas niedriger (72% bei konservativer Schätzung = 26,1 Mio. Ad-Impressions und 80,2% = 41,75 Mio. Ad-Impressions). Der starke Unterschied zwischen den beiden sozialen Medien ist durch die bei der Schätzung relevanten Parameter „Abonnenanzahl“ und „Posts

¹⁹ Vgl. hierzu beispielsweise Effertz, T., Franke, M. K., & Teichert, T. (2012). Adolescents' assessments of advertisements for unhealthy food: An example of warning labels for soft drinks. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 279–299 und Effertz T, Teichert T, Tsoy M, (2018): Fast food, ads, and taste in a Russian child's mind. *Psychology & Marketing*, DOI: 10.1002/mar.21171.

²⁰ Die beliebtesten und deutlich am meisten genutzten sozialen Medien der Kinder im Beobachtungszeitraum sind Instagram und Facebook. Durchschnittlich 2,59% der Facebooknutzer und 2,89% der Instagramnutzer sind Kinder zwischen 6 und 13 Jahren.

in den vergangenen 30 Tagen“ zu erklären: Instagram weist deutlich weniger Abonnenten der einzelnen Lebensmittelprodukte auf als Facebook.

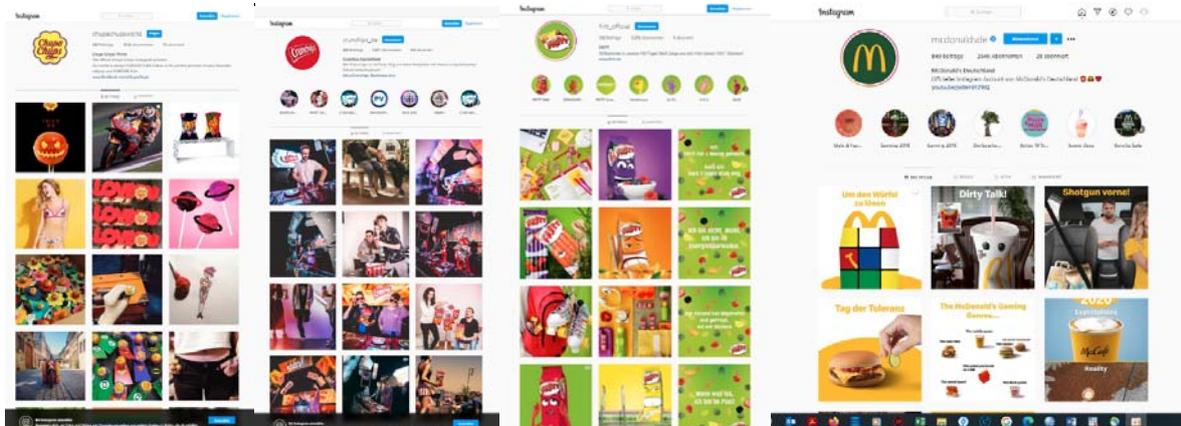


Abbildung 2 Beispiele der Posts der Lebensmittelindustrie auf Instagram²¹

Dieses im Vergleich zu den anderen Werbekategorien deutlich höhere Ausmaß an Kindermarketing zeigt auf, dass die bei Kindern beliebte Internetplattform Facebook von den Unternehmen bewusst genutzt wird, um Kinder mit Werbung zu erreichen und im Sinne ihrer Produkte und Marken zu beeinflussen. Unternehmen bzw. Produkte, die sich in den sozialen Medien Facebook und Instagram besonders problematisch hervorgetan haben, sind McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Ferrero, der Schokoriegel KitKat von Nestlé und Pringles Chips. Allein rund 62% der an Kinder gerichteten Posts auf Facebook stammen bei der Kindermarketing adjustierten Schätzmethode von McDonald's (30% konservativ geschätzt), dem bei Kindern mit Abstand beliebtesten Schnellrestaurant. Dass McDonald's ein so hoher Anteilswert an Posts in den sozialen Medien zufällt, ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht verwunderlich: Das Unternehmen machte im Beobachtungszeitraum keinerlei bezahlte Werbung im Internet und schien sich komplett auf die kostenlosen Möglichkeiten von sozialen Medien zu fokussieren. Da andere Fastfoodunternehmen wie BurgerKing und Kentucky Fried Chicken die gleiche Marketingstrategie im Internet verfolgten, stützt dies die Beobachtung des hohen Postingaufkommens. Damit sind drei Größen bei der Werbung der Fastfoodunternehmen in den sozialen Medien entscheidend: die Abonnentenzahl der Kanäle (bei McDonald's 80 Mio.), die Anzahl der Posts (25 Posts in 30 Tagen im Erhebungszeitraum) sowie das Ausmaß des Kindermarketings (McDonald's bietet auch über seine Franchisenehmer verschiedenste Downloads und Unterhaltungsmöglichkeiten für Kinder an).

3.3.3 Webseiten der Lebensmittelindustrie

Aus der Stichprobe der 25 Lebensmittelwebseiten wurde errechnet, dass 27,36%, also gut ein Viertel der Besucher der Webseiten, die mit Kindermarketingmethoden warben, Kinder waren. Produktwebseiten ohne Kindermarketingelemente wurden von Kindern im Beobachtungszeitraum nicht besucht. Daraus ließ sich eine Gesamtzahl von weiteren 288,9 Mio. von Kindern rezipierten Webseitenbesuchen bzw. Ad-Impressions pro Jahr hochrechnen. In dieser Werbekategorie fielen per definitionem die kon-

²¹ Instagramseiten der Marken Chupa Chups, Crunchips, Fritt und McDonald's abgerufen im Zeitraum Oktober 2020. Screenshots unter Nutzung eines Zugangskontos.

servative Schätzmethode und die Kindermarketingansprachen berücksichtigende Schätzung zusammen. Von diesen 288,9 Mio. Ad-Impressions entfielen 85% auf Webseiten für ungesunde Produkte (=246 Mio. Ad-Impressions/Webseitenbesuche).

Die Ad-Impressions dieser Kategorie spielen in der späteren Aggregation aller Internetwerbformen eine quantitativ eher untergeordnete Rolle. Qualitativ dürften diese hingegen eine besondere Werbewirkung besitzen, da hier nicht bloß eine Werbung rezipiert, sondern mit Produkt und Marke interagiert wird. Nachfolgend einige Beispiele:



Abbildung 3 Beispiel für Webseitenwerbung Fritt-Sammelaktion²²

Abbildung 3 zeigt das klassische Mittel des Kindermarketings: den Promotional Character. Die Codes zur Teilnahme am Gewinnspiel befanden sich auf den Produktverpackungen.

²² Screenshot von der Webseite <https://www.fritt.de> am 05.10.2020.



Abbildung 4 Ausschnitt der Webseite von Leibniz mit Gewinnspiel²³

Die Webseite des „Leibnizkeses“ warb mit großzügigen Gewinnen wie Kinderfahrrädern, Freizeitparkwochenenden und Tiptoi-Sets.

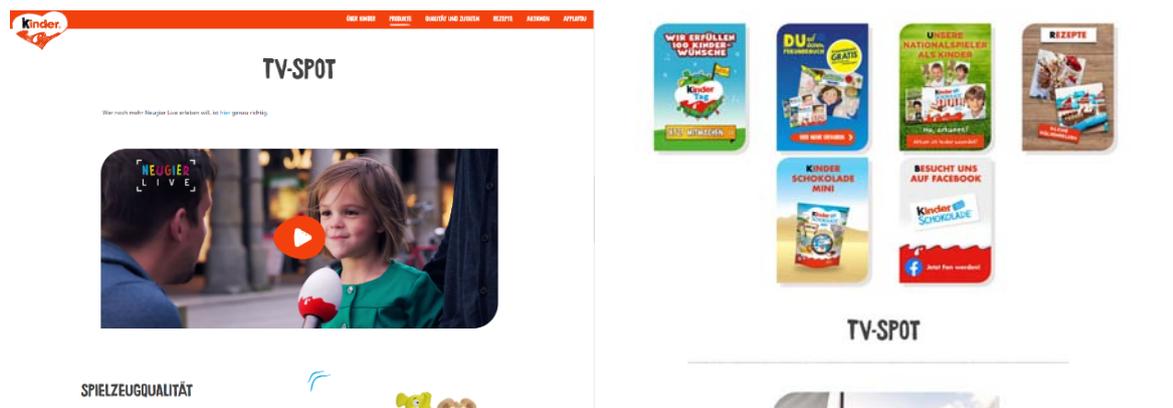


Abbildung 5 TV-Spot auf der Webseite des Überraschungseis von Ferrero – Kinderinterview²⁴

Ferrero zeigte auf der Produktwebseite des Überraschungseis Kinder, die sich im Interview zum Produkt befrage ließen und viele weitere Kindermarketingelemente wie eine eigene Spieleapp, Promotional Characters sowie Gewinne in Form von Kinderzimmergestaltungen.

²³ Screenshot von der Webseite <https://www.leibniz.de/de> , abgerufen am 19.10.2020.

²⁴ Screenshots von der Webseite <https://www.kinder.com/de/de/kinder-uberraschung>, abgerufen am 20.10.2020.



Abbildung 6 Die Kinder-App von McDonald's²⁵

Die Hauptwebseite von McDonald's versteckte Kindermarketingelemente hinter Zugangsbarrieren (App und Juniorclub), allerdings waren auf Webseiten von Franchisenehmern auch Downloadmaterial und andere Kindermarketingelemente zu finden.

Die Produktwebseite von Ferdi-Fuchs-Würstchen warb mit einer ganzen Palette an Kindermarketingmaßnahmen (Siehe Abbildung 7). Hier belegt bereits die grelle und bunte Aufmachung und Ansprache die Zielgerichtetheit auf Kinder.

Insgesamt liefert die Stichprobe mit insgesamt 300 Beobachtungen (Anzahl Monate x Webseiten) eine durchaus plausible Information: Kindermarketing der Lebensmittelindustrie führt nicht nur dazu, dass das Produkt als solches im Gedächtnis bleibt und attraktiv für Kinder erscheint, sondern dass sich die Kinder verstärkt durch Webseitenbesuche mit dem Produkt auseinandersetzen.



Abbildung 7 Die Webseite von Ferdi-Fuchs-Würstchen mit Unterhaltungsangeboten für Kinder²⁶

²⁵ Screenshots von der Webseite <https://www.McDonald's.com/de/de-de.html>, abgerufen am 22.11.2020.

²⁶ Screenshot der Webseite <https://www.ferdi-fuchs.de/spiel-und-spas.html>, abgerufen am 25.02.2021.

3.3.4 Influencermarketing

Eine besondere Art der an Kinder gerichteten Internetwerbung bildet die Influencerwerbung. Gemeint ist damit die Bewerbung von Produkten durch Personen in sozialen Medien, die als unabhängig vom Lebensmittelhersteller auftreten und über ein quantitativ wie qualitativ hohes soziales Onlinenetzwerk verfügen²⁷. Die herausgehobene Position des Influencers in diesem Netzwerk macht diesen für Unternehmen interessant, da die von diesem vermittelten Werbebotschaften deutlich direkter, persönlicher und insgesamt effektiver gestaltet sind, als die bezahlten Werbungen oder Posts der Unternehmen.

Es sei darauf hingewiesen, dass auch Personen, die über ein noch im Aufbau befindliches soziales Netzwerk verfügen, Influencerwerbung durchführen können. Finanzielle Anreize der Onlineplattformen führen zur Absicht, hohe Click-/Viewerzahlen auf Plattformen wie Youtube zu erreichen. Dabei werden die Influencer nicht nur von Youtube direkt vergütet, sondern erhalten ggf. auch von der Lebensmittelindustrie Einnahmen. Die Onlineplattformen selber verkaufen dann Werbeplatzierungen flankierend zum Content des Influencers (siehe bezahlte Werbeformen in Tabelle 2). Durch umfangreiche Analyse kennt Youtube die Zusammensetzung und Merkmale der Viewer und kann damit passgenau Werbungen verkaufen.



Abbildung 8 Beispiel: Influencer Junkfoodguru „testet“ ein Produkt²⁸

²⁷ Definition des Gabler Wirtschaftslexikons:

„Ein Influencer (engl. to influence: beeinflussen) ist eine Person, die aufgrund ihrer starken und einflussreichen Präsenz in den sozialen Medien hohes Ansehen hat. Influencer werden auch als Meinungsführer bezeichnet, da sie durch die vielen Follower und ihre Reichweite die Fans für Produkte begeistern können. Ihre Vernetzung in den sozialen Medien bietet Marken und Unternehmen die Chance, ihrem Produkt einen hohen Bekanntheitsgrad zu verschaffen.“ Vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360>., abgerufen am 27.01.2021.

Wichtig zu ergänzen wäre hier, dass auch Personen mit weniger hohem Einfluss und Ansehen, aber mit der Absicht, dies aufzubauen, eine Wirkung auf Kinder ausüben. Die vielen Influencer mit kleineren Netzwerken erlangen in ihrer Summe an Bedeutung.

²⁸ Im Internet abgerufen unter <https://www.youtube.com/watch?v=Vm7rYdDtoss>, abgerufen am 25.02.2021.

Insbesondere Fast Food-Influencer wie „Junkfoodguru“ oder „Fastfoodboss“ stellen regelmäßig, teils täglich neuen Content auf Youtube online, so dass Einnahmen durch Clicks und Lebensmittelunternehmen auch mit ein paar Tausend Clicks schon lukrativ sein können.

Die durchgeführte Contentanalyse von 315 Videos auf der bei Kinder sehr beliebten Internetplattform Youtube zu 33 Produkten prominenter Marken im Lebensmittelbereich ergab einen Anteil von Influencervideos von knapp 67%. Die durchschnittliche Anzahl an Views pro Jahr betrug 415.000. Hochgerechnet nur für ungesunde Lebensmittel, die Kindermarketing nutzten, ergaben sich ca. 520 Mio. von Kindern gesehene Videos, von denen 363 Mio. Videos Influencerwerbung beinhalteten. Die Produktmarken, die in der Stichprobe die höchsten View-Anzahlen pro Jahr aufwiesen, waren McDonald's, BurgerKing, Ferrero-Produkte der Marke „Kinder“ und Fanta.



Abbildung 9 Influencerin HunniBee beim „Mukbang“²⁹

Neben den Influencervideos beinhalteten Videos Werbeclips (22,6%), die als Content online gestellt wurden (z.B: ältere Werbeclips) und Werbedokumentation (5,4% z.B. über die Geschichte von Coca-Cola und McDonald's oder Herstellungsverfahren von Tiefkühlpizzen und Kartoffelchips). Programmformate wie Galileo auf Pro7 wurden hierdurch zum vielbeachteten „Infomercial“, also Produktwerbung „im Kleid“ einer Dokumentation.

Die Influencer wollen ihre Produktpräsentationen nicht als Werbung verstanden wissen, sondern sprechen selbst meist von „Produkttests“, was allerdings am werbenden Charakter der Videos nichts ändert, sondern gemäß der Befundlage zum Einsatz von Celebrity-Endorsements und Word-of-Mouth in der Werbung, deren Wirkung sogar steigert³⁰. Beliebte Inhalte neben Produkttest waren v.a. Spiele und Wettbewerbe mit den Produkten (z.B. „alle Produkte von Burger-King bestellen“; „24 Std. nur Pringles-Chips essen“), Unboxingevents (es wird nur gezeigt, wie der Influencer das Produkt auspackt und dies „aus dem Off“ kommentiert) und Mukbang (d.s. Videos, die die Influencer beim Verzehr der

²⁹ Im Internet abgerufen unter <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=VM21y7nJW1g>, abgerufen am 25.02.2021.

³⁰ Effertz, T (2008): Kindermarketing – Analyse und rechtliche Empfehlungen. Peter Lang Verlag, Frankfurt a.M.

Produkte zeigen). Gut zwei Drittel der Videos wiesen Elemente des Kindermarketings auf. Alle Produkte sollten gemäß WHO Nutrient Profile Model nicht an Kinder vermarktet werden. Als besonders problematisch seien hier Kinder als Influencer erwähnt, die – noch im Grundschulalter – zuhause nicht nur den Verzehr, sondern auch Herstellung, Verkauf und Vermarktung der Produkte selbst mit anderen Kindern spielten und damit die Vermarktung lebten und wirksam anderen Zuschauern vorlebten.



Abbildung 10 Kind-Influencer Johann Loop gestaltet sein eigenes McDonald's Restaurant...³¹



Abbildung 11 ... und verkauft seine Fastfood-Produkte an Freundinnen³²

³¹ Im Internet abgerufen unter https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ReM_gf4ewb8, abgerufen am 25.02.2021.

³² Im Internet abgerufen unter https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ReM_gf4ewb8, abgerufen am 25.02.2021.

Die Influencerwerbung von Johann-Loop mag hier als ein besonders problematisches Beispiel von Kindermarketing dienen (Abbildung 10 und 11)³³. Der ca. 8-10-Jährige Junge nutzt Verpackungsmaterial von McDonald's, um dann in der heimischen Küche ein eigenes McDonald's-Restaurant aufzubauen, Fastfoodprodukte herzustellen und diese dann an andere Kinder zu verkaufen. Diese inszenierte, spielerische Auseinandersetzung mit adipogenen Produkten unter Allgegenwärtigkeit des Markenlogos, welche von mehreren Millionen Viewern angesehen wurde, zeigt die Integration von problematischen Lebensmitteln in den Mittelpunkt des Alltags von Kindern. Andere Influencer haben dieses moderne Konzept des Kinderkauf Ladens ebenfalls adaptiert und für verschiedene Fastfoodmarken durchgespielt. Insgesamt ergab sich eine signifikant und damit überzufällig häufigere Bewerbung von ungesunden Produkten durch Influencer³⁴.



Abbildung 12 Influencer-Newcomer Fastfoodboss „testet“ ein McDonald's Produkt³⁵

Der Marketingexperte James McNeal, der selbst in den 1960er Jahren das Kindermarketing als neues Phänomen in den USA untersuchte (und befürwortet), setzte in seinem Buch „On becoming a consumer“ 2007 „Alltagshandlungen“ der Kinder mit „Konsumhandlungen“ gleich³⁶ und implizierte damit eine gewisse Natürlichkeit von Konsum, Kommerzialisierung und Kindermarketing.

³³ Das möglicherweise zugesandte Verpackungsmaterial von McDonald's erfüllt hierbei übrigens eine wichtige Rolle. Studien hatten gezeigt, dass alleine das Vorhandensein des McDonald's-Logos auf der Produktverpackung oder einfach als vorangehender Cue ein Geschmackerlebnis verändern kann. Vgl. Robinson, T.N., Borzekowski, D.L.G.; Matheson, D.M., Kraemer, H.C., (2007), Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences, Arch Pediatr Adolesc Med., Vol. 161(8), 792-79 und Effertz T, Teichert T, Tsoy M, (2018): Fast food, ads, and taste in a Russian child's mind. Psychology & Marketing, DOI: 10.1002/mar.21171. Dadurch wirkt das abgegebene Essen nicht nur authentischer, sondern schmeckt den Kindern auch besser, was wiederum das Bonding an die Marke verstärkt; ein Teufelskreis, der durch die Influencerwerbung weiter verstetigt wird.

³⁴ Auch wenn die Anzahl gesunder Lebensmittel in der Stichprobe bewusst gering gewählt wurde, fällt der Chi2-Test =4,114; p=.043 signifikant aus.

³⁵ Im Internet abgerufen unter <https://www.youtube.com/watch?v=14bf5l9QYJ0>, abgerufen am 25.02.2021.

³⁶ McNeal, J.U., (2007), On Becoming a Consumer – Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood, Butterworth-Heinemann/Elsevier.

Dieser fließende Übergang zwischen Alltag, Konsum, Kommerzialisierung und Marketing ist die eigentlich neue Qualität des Internetmarketings, die zukünftig sicherlich weiter zunehmen und noch tiefer durch mobile Anwendungen und stärkere Vernetzungen der Kinder mit Marken und Influencern in den Alltag integriert werden wird. Da dies bei ungesunden Lebensmitteln in der Konsequenz zu Adipositas, Diabetes und anderen assoziierten Erkrankungen sowie nicht zuletzt hohen gesellschaftlichen Kosten führt, gilt es dringend, das Kindermarketing zu unterbinden.

3.4 Diskussion und Zwischenfazit

Zusammengefasst und konservativ abgeschätzt ergeben sich aus den qualitativ sehr unterschiedlichen Ad-Impressions des Internets ca. 4,112 Mrd. von Kindern wahrgenommene Lebensmittelwerbungen in den unterschiedlichsten Formen pro Jahr als Untergrenze. Pro Tag und bezogen auf alle internetnutzenden Kinder zwischen 6 und 13 Jahren sind dies durchschnittlich 2,8 Ad-Impressions pro Tag und Kind.

Berücksichtigt man zusätzlich die stärkere Zielgerichtetheit des Kindermarketings und die daraus resultierenden höheren Rezipientenzahlen in den einzelnen Internetwerbformen ergibt sich eine Zahl von insgesamt 12,5 Mrd. von Kindern rezipierten Ad-Impressions für Lebensmittel, was ungefähr 8,6 Ad-Impressions pro Tag und Kind als vorläufige Obergrenze entspricht. Nachfolgende Abbildungen 13 bis 16 zeigen die Zusammensetzungen der an Kinder gerichteten Internetwerbung auf.

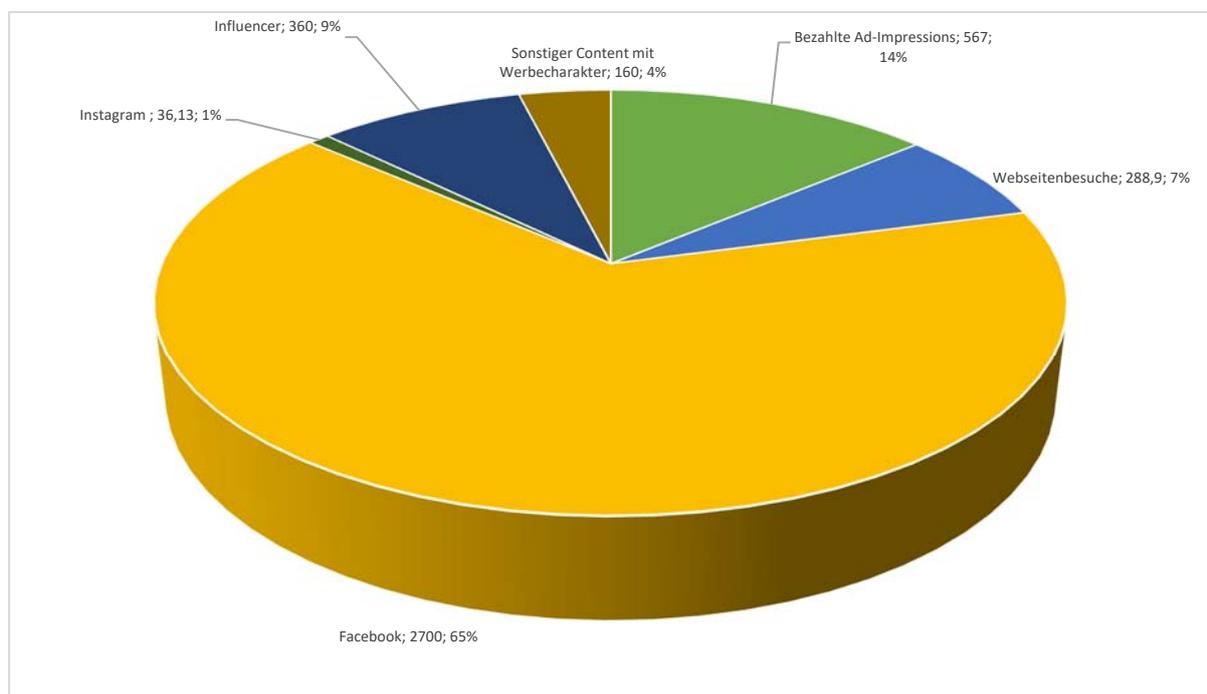


Abbildung 13 Konservative Schätzung aller von Kindern gesehenen Ad-Impressions für Lebensmittel im Internet in Mio.

Abbildung 13 zeigt hierbei die Zusammensetzung der einzelnen Internetwerbformen für alle auf Lebensmittel bezogenen Ad-Impressions der Kinder. Bezieht man nun die Gesamtgröße von 4,11 Mrd. Ad-Impressions auf die Anzahl internetnutzender Kinder von 6-13 Jahre (ca. 4 Mio.) so ergeben sich 2,8 Ad-Impressions pro Tag und Kind³⁷. Von den 4,11 Mrd. Ad-Impressions entfielen 89% (=3,67 Mrd.) auf Produkte mit Kindermarketingansprache.

Abbildung 14 zeigt die Zusammensetzung der Ad-Impressions unter den skizzierten Überlegungen, dass das Kindermarketing der Lebensmittelhersteller und damit einhergehend Markenkenntnis und -

³⁷ Wie bereits in den Methoden erklärt, blieben Kleinkinder von 3- 5 Jahren unberücksichtigt, da deren Internetverhalten noch keine wirklichen Systematiken aufweist und die Fallzahlen von Besuchen auf Internetseiten teils sehr gering ausfallen. Siehe hierzu etwa die Trotzdem gibt es natürlich Berührungspunkte mit dem Internet siehe hierzu etwa die miniKIM-Studie des mpfs auf https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/miniKIM/2014/Studie/miniKIM_Studie_2014.pdf. Bei einer Berücksichtigung der internetnutzenden 3-5 Jährigen würde sich die durchschnittliche tägliche Ad-Impressionzahl auf knapp 8 pro Tag verringern.

Interesse zu höheren Anteilen von Kindern unter den Rezipienten führen und damit von diesen entsprechend mehr Ad-Impressions für Lebensmittel wahrgenommen werden. Unter dieser Annahme und den sich daraus ergebenden höheren Kinderanteilen auf den Webseiten ergeben sich insgesamt 12,5 Mrd. von Kindern rezipierte Ad-Impressions bzw. 8,6 Ad-Impressions pro Tag und Kind. Davon entfielen 94% auf Produkte mit Kindermarketingansprache.

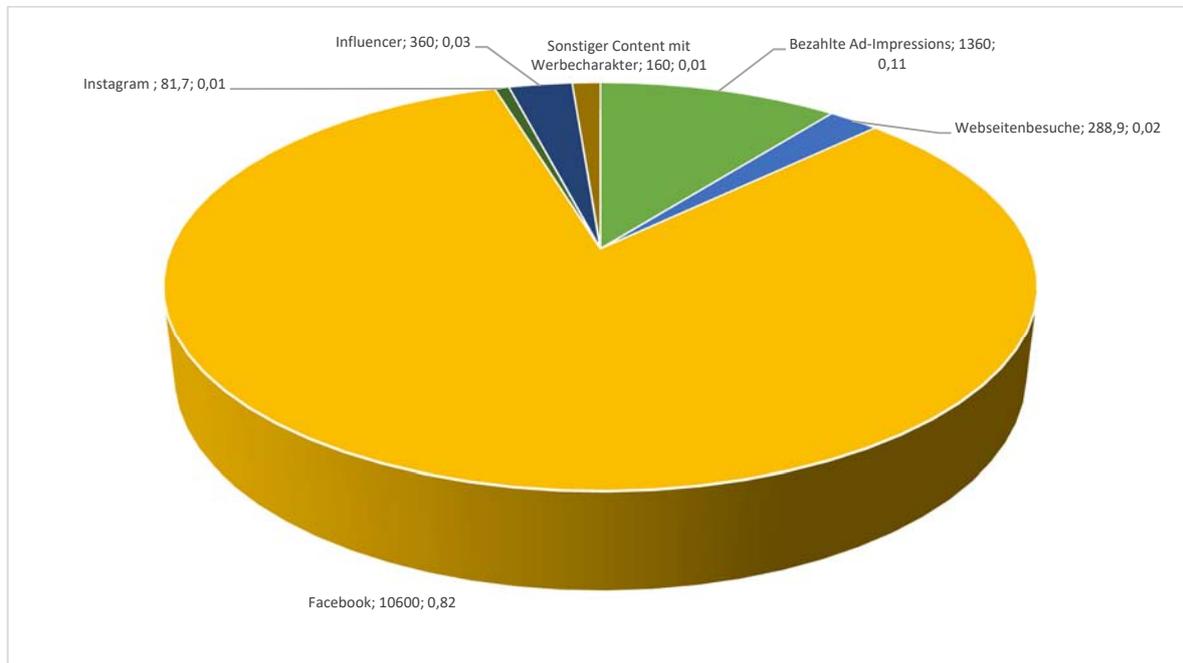


Abbildung 14 KM-adj. Schätzung der gesamten von Kindern gesehenen Ad-Impressions für Lebensmittel im Internet in Mio.

Betrachtet man nur die Ad-Impressions für unzulässige Werbung gemäß WHO-Nutrient Profile Model, also für adipogene Lebensmittel, so ergeben sich die nachfolgenden Abschätzungen:

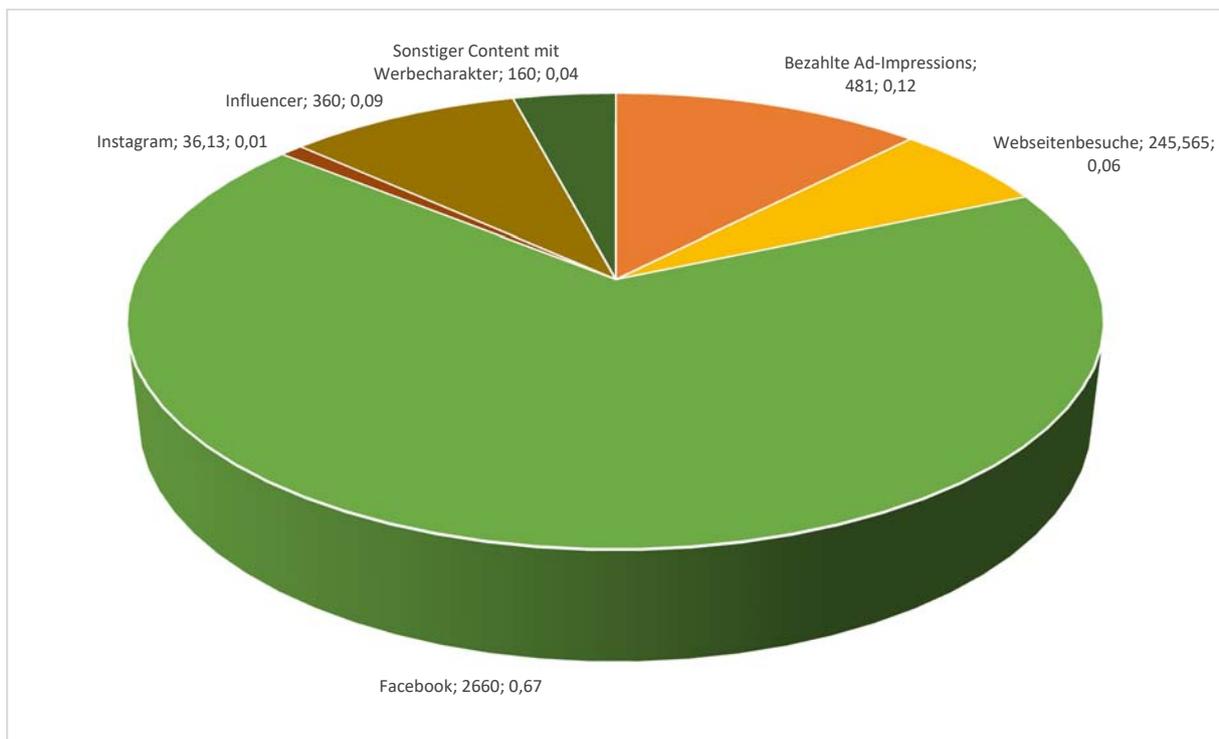


Abbildung 15 Konservative Schätzung der von Kindern ges. Ad-Impressions für ungesunde Lebensmittel im Internet in Mio.

Abbildung 15 zeigt die gesamten von Kindern gesehenen Ad-Impressions für Lebensmittel, die nach dem Nutrient Profile Model der WHO von diesen eigentlich gar nicht gesehen werden sollten, konservativ geschätzt mit insgesamt 3,94 Mrd. Hieraus ergibt sich, dass für jedes Kind von den durchschnittlich täglichen 2,8 Ad-Impressions 2,7 auf ungesunde Lebensmittel entfallen. Hierbei entfallen 77% auf Produkte mit Kindermarketingansprache.

Abbildung 16 schließlich zeigt die Aufteilung der von Kindern rezipierten Ad-Impressions für ungesunde Lebensmittel unter der oben dargelegten Annahme höherer Kinderanteile unter den Rezipienten bei Nutzung von Kindermarketing. Dies sind insgesamt 12,26 Mrd. Ad-Impressions. Bei dieser Abschätzung ergibt sich eine rezipierte Ad-Impression-Anzahl pro Tag und Kind von 8,4. Damit steigt mit der stärkeren Berücksichtigung des Kindermarketings nicht nur die Anzahl rezipierter Ad-Impressions absolut, sondern auch der Anteil ungesunder Produkte leicht von 88% auf 93%. Insgesamt stieg der Anteil mit Kindermarketingelementen werbender Ad-Impressions auf 97%. Gemittelt über beide Schätzverfahren ergeben sich 5,14 Ad-Impressions für ungesunde Lebensmittel pro Kopf.

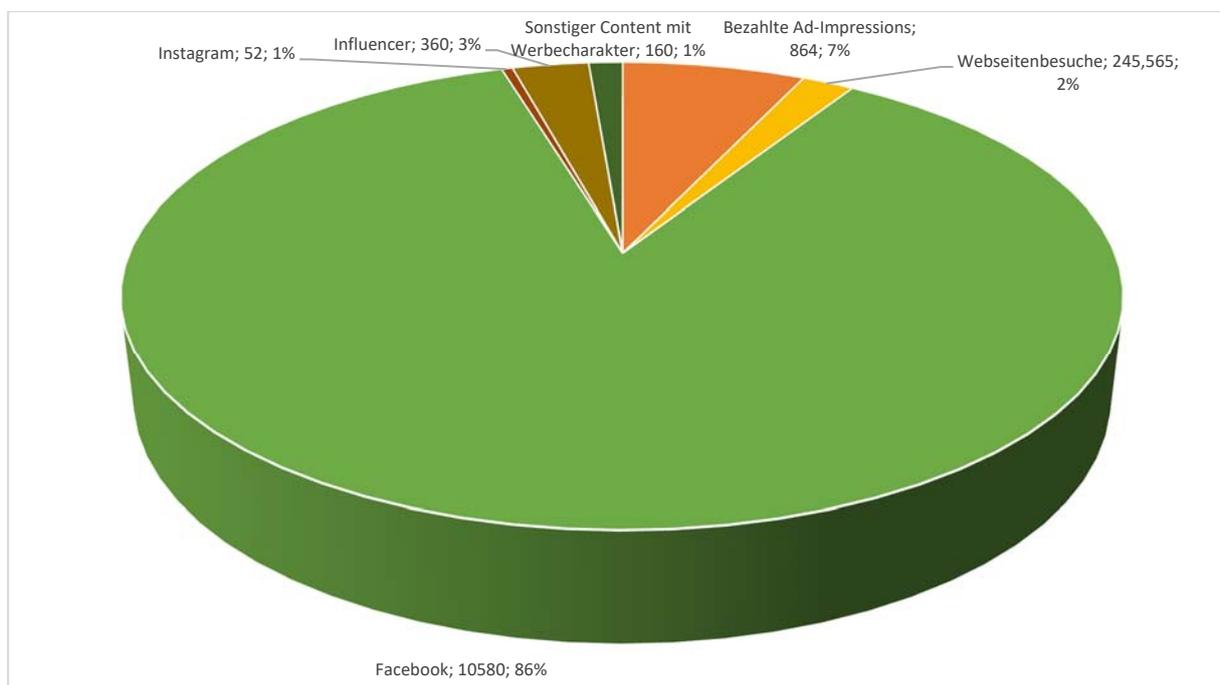


Abbildung 16 KM-adjustierte Schätzung der von Kindern ges. Ad-Impressions für ungesunde Lebensmittel im Internet in Mio.

Die Internetwerbeanalyse weist einige Limitationen auf. Zunächst sind einige Internetwerbformen mangels Datengrundlage nicht erfasst worden. Dies sind zum einen bezahlte Werbungen auf den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram. Während sich die bei Facebook kostenlosen Postings aufgrund der gemachten Beobachtungen und Erfassungen zumindest abschätzen ließen, bestand für die gezielte Platzierung von bezahlter Werbung auf Facebook keine verlässliche Abschätzung. Nimmt man aber auf Basis anekdotischer Informationen an³⁸, dass sich das Werbebudget 50:50 zwischen sozialen Medien und übrigen Webseiten aufteilt, so würde sich unter Annahme von Wettbewerbspreisen und gleichen geplanten Kontaktanzahlen, die Anzahl der Ad-Impressions bei bezahlter Werbung etwa verdoppeln.

Auch nicht erfasst ist zusätzlicher, Lebensmittel bewerbender Content auf Facebook und Instagram, der nicht durch die Posts der Unternehmen, sondern meist durch Influencer erfolgt. Dieser Bereich wurde mit der Contentanalyse auf Youtube versucht abzuschätzen, für Facebook und Instagram ist

³⁸ Grobe Einschätzung nach telefonischer Rücksprache mit Nielsen Media Deutschland GmbH.

dies nicht möglich. Ebenso bleibt auch unklar, wie stark z.B. englisch- oder anderssprachige Inhalte auf Youtube und anderen Internetplattformen eine Rolle im Kindermarketing in Deutschland spielen. Es ist durchaus denkbar, dass Communities oder Einzelpersonen mit Migrationshintergrund zusätzlichen Inhalt bereitstellen und damit potenziell auch Kindermarketingmethoden und Produktinfluencing anwenden. Dieser nicht-deutschsprachige Content käme dann zu den errechneten Ad-Impressions hinzu.

Schließlich sei erwähnt, dass nur Youtube, Facebook und Instagram als die drei mit Abstand wichtigsten Internetkommunikationsplattformen für Kinder untersucht wurden. Zukünftig werden aber auch andere Formate und Anwendungen an Relevanz für Kindermarketing gewinnen, z.B. TikTok, WhatsApp und Discord. In diesen drei genannten Anwendungen spielte Werbung und/oder das Nutzungsverhalten der Kinder im Beobachtungszeitraum noch eine relativ geringe Rolle.

Auch das Teilen von Werbungen auf sozialen Netzwerken im Freundeskreis konnte nicht berücksichtigt werden, da über dieses Verhalten keine geeignete Analyse noch entsprechende Daten vorlagen, die als Grundlage hätten dienen können. Dass das Teilen von Werbungen innerhalb von sozialen Netzwerken nicht nur aus dem Freundeskreis kommen kann, zeigt das Beispiel in nachstehender Abbildung 17.

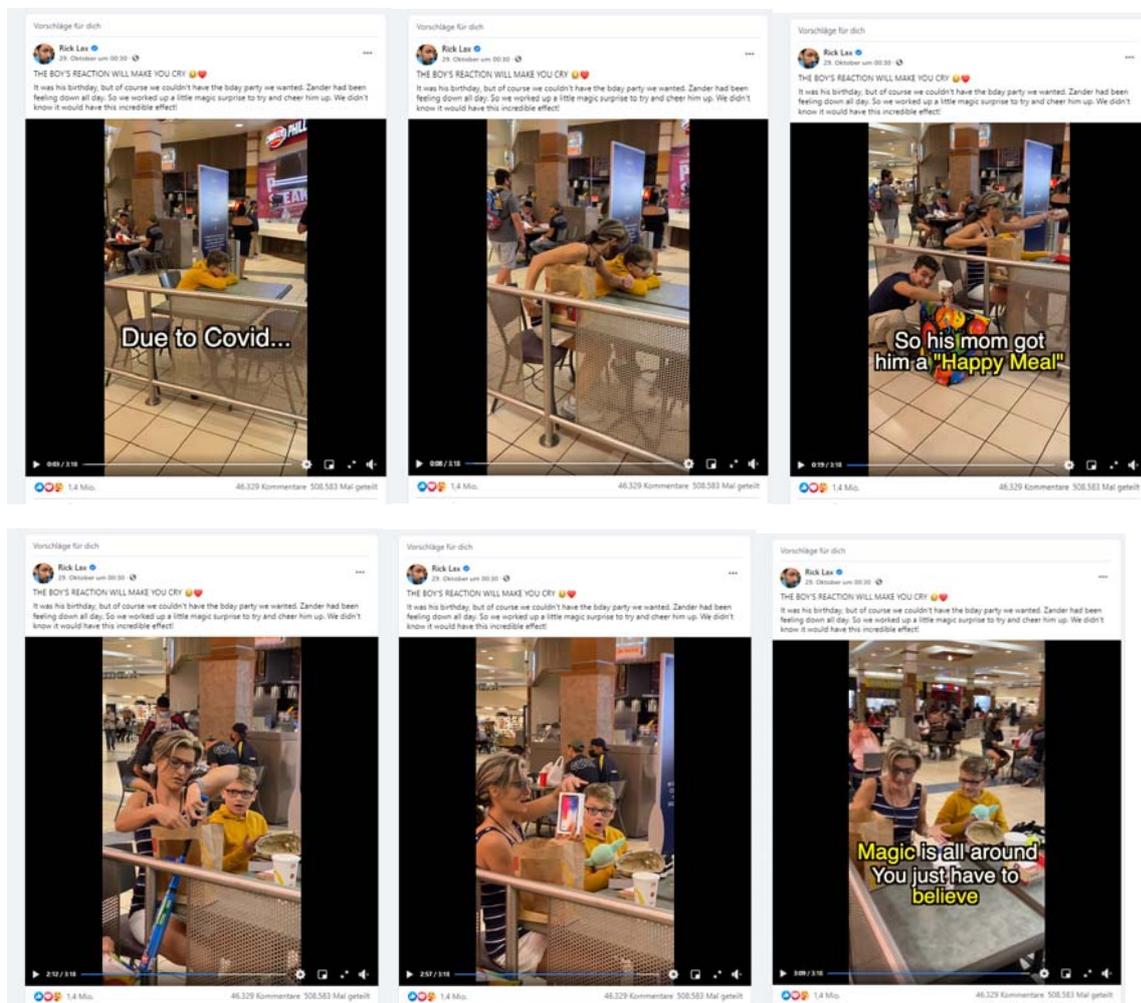


Abbildung 17 a-f Anfangs frustrierender McDonald's-Besuch wird für Kind zum perfekten magischen Ereignis³⁹

³⁹ Quelle: Facebook-Post vom 29.10.2020.

Das Video, vom 29.10.2020 von einem Unbekannten auf Facebook zugeschickt, zeigt die Geschichte eines kleinen Jungen, der aufgrund der Coronapandemie keinen Kindergeburtstag feiern kann, entsprechend frustriert mit seiner Mutter ein McDonald's-Restaurant besucht und dann auf scheinbar magische Weise durch die Tüte des Happy meals mit iPhone und Baseballschläger reich beschenkt wird.

Ob der Post durch eine von McDonald's bezahlte oder sogar angestellte Person erfolgte, ist unklar. Es ist genau diese unscharfe Trennung zwischen rein privaten Bereichen wie dem Freundeskreis und der dort auftretenden kommerziellen Ansprache, die in Zukunft im Bereich des Kindermarketings im Internet weiter zu befürchten ist.

Analog zu einem Infektionsgeschehen lässt sich ungefähr abschätzen, wie stark die Ad-Impression-Zahlen in sozialen Netzwerken ansteigen, wenn jede 2., 3. oder 4. Werbung an zumindest einen oder mehrere weitere Freunde weitergeleitet wird. Erschwerend kommt dann hinzu, dass eine Werbung auch mehrmals gepostet und rezipiert werden kann, so dass die bisherigen Zahlen noch mit einem entsprechenden „Teilungsparameter“ multipliziert werden müsste, der wahrscheinlich deutlich über 1 liegt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt sind digitale Spuren, die Kinder im Internet hinterlassen und die zur gezielten Werbeansprache genutzt werden können. So fordern Produktwebseiten User zur Akzeptanz von „Cookies“ auf, die es erlauben, Lebensmittelwerbung dieser Seiten auf Seiten Dritter „personalisierter“ anzuzeigen. Ob dies durch die Berücksichtigung der höheren Anteile der Kinder unter den Rezipienten bei Kindermarketingmaßnahmen ausreichend zur Geltung kommt, bleibt ebenfalls unklar. Eine Akzeptanz von Cookies führt in der Regel zu einer deutlich intensivierten Werbeansprache in Form klassischer Internetwerbformen auf Webseiten. Hierdurch könnte sich die Ad-Impressionanzahl ebenfalls weiter erhöhen.

Weiterhin findet keine qualitative Bewertung der Internetwerbformen zueinander statt. Während Fernsehwerbespots für ein Produkt hinsichtlich Dauer und Inhalt gleich bleiben, kommen bei der Internetwerbung für Produkte unterschiedlichste Formatgrößen, Designaspekte und Interaktionsmöglichkeiten hinzu. Ein kleines Werbebanner für das Überraschungsei hat eine geringere Werbewirkung auf das Kind als ein Besuch auf der Produktwebseite von Ferrero, welche wiederum anderes wirken mag, als das durch einen Influencer vorgestellte Produkt auf Youtube. Deshalb müssten die Werbeeindrücke hinsichtlich ihrer Effektstärke normiert werden. Dies konnte ebenso bei dieser Analyse nicht erfolgen, hätte aber zu einer weiteren Multiplikation der dann normierten Ad-Impressions mit gleicher Wirkung geführt.

Diese genannten Punkte machen deutlich, dass die hier errechneten Abschätzungen insgesamt wahrscheinlich niedriger ausfallen, als die tatsächlichen von Kindern rezipierten Ad-Impressions im Internet.

Eine frühere Untersuchung⁴⁰ zur Internetwerbung aus 2016 kam bereits zu dem gleichen Befund, dass als zentrales Problem ungesunde Lebensmittel verstärkt mit Kindermarketingmethoden beworben werden. Die damals vorgenommene Kategorisierung der Lebensmittel gemäß der Lebensmittellampel wies 59% der untersuchten Produkte (=177 Produkte) als adipogene Produkte aus. In der aktuellen Untersuchung ist dieser Anteil mit knapp 70% deutlich höher.

Ein Vergleich der Anzahl rezipierter Ad-Impressions der Kinder im Internet ist aufgrund der unterschiedlichen Methodik nur sehr eingeschränkt möglich. Während die Untersuchung aus 2017 einen Top-Down-Ansatz wählte und aus der Gesamtzahl aller Ad-Impressions von Kindern rezipierte Anteile

⁴⁰ Effertz, T (2017): Projektbericht „Kindermarketing für Lebensmittel im Internet“ AOK-Bundesverband im Internet abrufbar unter https://aok-bv.de/imperia/md/aokbv/presse/pressemitteilungen/archiv/2017/projektbericht_aok_bv_final_vorlage4.pdf.

nutzte, verfolgt die vorliegende Studie einen Bottom-Up-Ansatz. Vor dem Hintergrund der oben aufgeführten Limitationen ist es daher plausibel, dass der hier unter Berücksichtigung von Kindermarketingmaßnahmen auf die Rezipientenzahl errechnete Wert von 8,4 Ad-Impressions pro Tag bzw. 3.066 pro Jahr für ungesunde Lebensmittel in den unteren Bereich des 2017 beschriebenen Intervalls von 2777 – 7893 Ad-Impressions pro Jahr fällt. Ebenfalls bedingen der engere Kindermarketingbegriff sowie die diesmal genutzte (aber nicht abschließende) Datengrundlage zum Internetsurfverhalten der Kinder eine Unterschätzung der Zahlen im Vergleich zu 2017. Allerdings fällt die Schätzung diesmal deutlich präziser aus.

4. Fernsehen

4.1 Methodische Anmerkungen

Der zur Analyse der Fernsehwerbung verwendete Datensatz entstammt einer größeren und fortlaufenden Erhebung an der Universität Hamburg, die alle drei Jahre Fernsehwerbung in den bei Kindern beliebtesten Fernsehsendern erfasst und mittlerweile insgesamt 48.945 Werbespots umfasst. Untersucht werden dabei deutschsprachige terrestrisch, per Kabel oder Satellit empfangbare Sender, die im Sehverhalten der Kinder eine wichtige Rolle spielen. Der Gemeinschaftskanal „KIKA“ von ARD und ZDF strahlt keine Werbung aus und bleibt ebenso wie digitale Angebote unberücksichtigt.

Nachfolgende Tabelle 3 zeigt, welche Tage im Jahr jeweils von 6:00 Uhr bis 22:00 Uhr erfasst wurden und wie viele Werbungen in den einzelnen Senderprogrammen jeweils zu sehen waren.

Datum/Sender	Disney Channel	Nickelodeon	Pro7	RTL	Super RTL	Summe
30.04.2019	-	-	-	-	-	154
02.05.2019	-	-	-	-	-	163
03.05.2019	-	-	-	694	-	694
04.05.2019	-	-	-	-	-	148
05.05.2019	-	-	-	595	-	595
06.05.2019	-	-	-	701	-	701
07.05.2019	396	323	-	-	455	1174
09.05.2019	398	-	-	-	480	878
18.05.2019	586	400	633	-	457	2076
21.05.2019	-	-	604	-	-	604
23.05.2019	-	394	-	-	-	394
06.05.2019	-	-	688	-	-	688
Summe	1380	1117	1925	1990	1392	7804

Tabelle 3: Datensatzbeschreibung: Anzahl erfasster Werbungen nach Datum und Sender

Die Daten aus dem Jahr 2019 enthielten damit 7.804 zu untersuchende Werbespots. In Analogie zur Internetwerbung wurde nun Kindermarketing definiert als das Auftauchen entweder eines für Kinder interessanten „Promotional Characters“, des Anpreisens von Zusatzprodukten des Merchandisings oder einer kindlichen Ansprache in der Werbung z.B. in Form eines für Kinder interessanten Produktbündlings oder Sammelaktionen mit Gewinnen. Zusätzlich wurde gemäß der Definition „Kindermarketing findet dort statt, wo Kinder anzutreffen sind“, solche Werbungen grundsätzlich als Kindermarketing dokumentiert, die während oder flankierend zu Kindersendungen ausgestrahlt wurden. Für die darunter beworbenen Lebensmittel wurden die Kategorisierung analog zur Internetwerbung gemäß dem Nutrient-Profile-Model vorgenommen.

Die für die Analyse ausgewählten Fernsehsender bildeten damit das Werbegeschehen auf den fünf bei Kindern beliebtesten Fernsehsendern ab, die zusammen 69% aller gesehenen Fernsehsendungen der Kinder abdeckten. Unter Ausklammerung des KIKA-Kanals, der keine Werbung zeigt, betrug das Coverage 81,17%.

4.2 Sehgewohnheiten der Kinder

Eine weitere wichtige, das Kindermarketing konstituierende Variable neben Werbungen in und um Kindersendungen sind die sog. Peak-Viewing Times der Kinder, also Zeiten in denen besonders viele Kinder fernsehen. Hierzu musste das Sehverhalten der Kinder genauer analysiert werden.

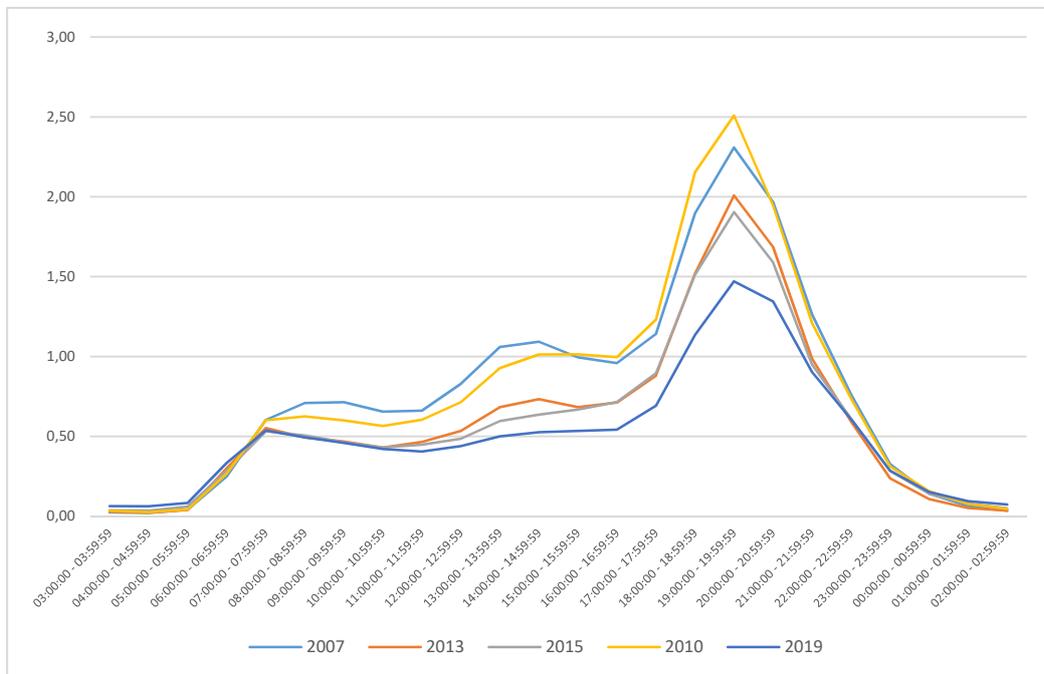


Abbildung 18 Anzahl fernsehender Kinder nach Uhrzeit in Mio. (Quelle: Mediacontrol Baden Baden)⁴¹

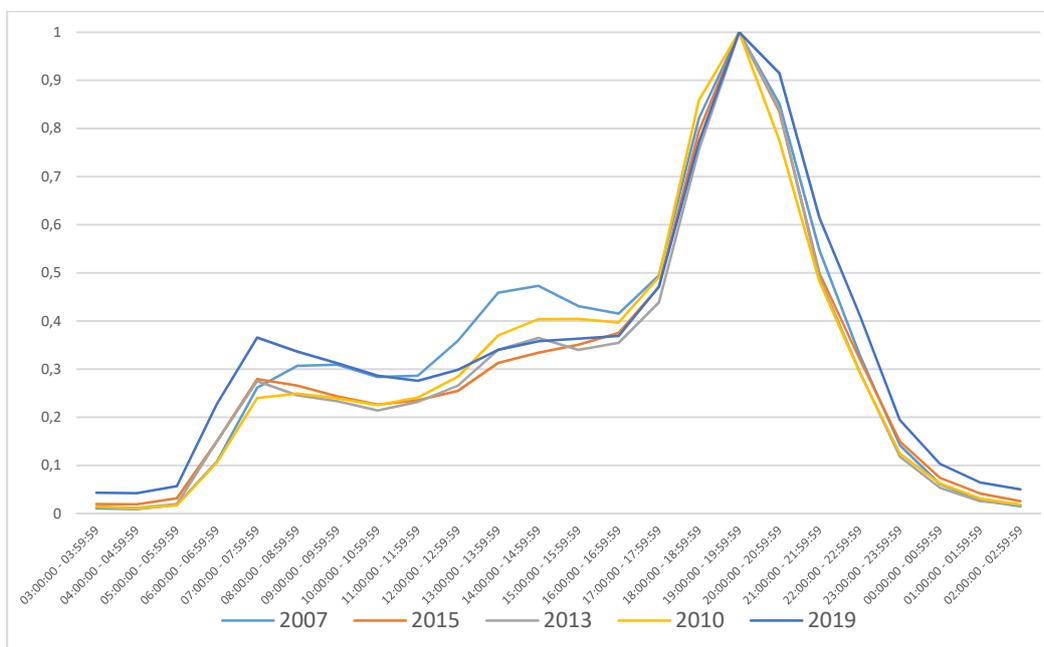


Abbildung 19 Anteilswerte fernsehender Kinder im Verhältnis zur Peakviewingzeit der Kinder von 19:00 bis 20:00 Uhr,

⁴¹ Die Daten zur Sehbeteiligung 3-13 Jähriger Kinder wurden von Media-Control, Baden Baden, in den jeweiligen Jahren 2008, 2010, 2013, 2015 und 2019 zur Verfügung gestellt.

Abbildungen 18 und 19 zeigen an, zu welchen Zeiten für die vergangenen fünf Erhebungszeiträume Kinder relativ (Abbildung 19) und absolut (Abbildung 18) fernsahen. Abbildung 10 dokumentiert zunächst, dass die Anzahl fernsehender Kinder mit den Jahren abgenommen hat. Laut dem Fernsehpanel von TV-Scope⁴² liegt die durchschnittliche Fernsehdauer aller Kinder von 3-13 Jahren 2019 bei 58 Minuten, einem deutlichen Rückgang etwa zu 2010 mit 93 Minuten. Betrachtet man nur die Fernsehdauer der Kinder, die auch tatsächlich fernsehen („Verweildauer“) so liegt diese bei 120 Minuten. Zur Peakviewingzeit um 19:00 Uhr sahen demnach durchschnittlich knapp 1,5 Mio. Kinder in Deutschland fern.

Abbildung 19 zeigt den relativen Anteil der fernsehenden Kinder als Verhältnis der absoluten Anzahl der Kinder zur jeweiligen Uhrzeit zur Anzahl der maximalen Kinderseherschaft um 19:00 Uhr. Damit will man, vereinfacht ausgedrückt, aufzeigen, zu welchen Uhrzeiten neben dem „Peak“ um 19:00 Uhr zusätzlich noch relativ viele Kinder fernsehen. Nach einer bereits in Publikationen zur Fernsehwerbung genutzten Definition von „Peak-Viewing-Zeiten“ der Kinder, werden dann auch solche Zeiten entsprechend bezeichnet, bei denen mindestens noch die Hälfte der zur Hauptfernsehzeit sehenden Kinder fernsieht, also der Anteilswert in Abbildung 19 über 50% liegt. Dies ist im Zeitfenster von 18:00 Uhr bis 22:00 Uhr der Fall. Entsprechende Werbung wurde dann als in die Peak-Viewing-Zeit der Kinder fallend codiert, wenn sie im Zeitfenster von 18:00 bis 22:00 Uhr ausgestrahlt wurde.

Im Hinblick auf die relativen Seherschaften der Kinder im Jahr 2019 fällt auf, dass unter den verbliebenden Kindern relativ mehr Kinder während der Frühstückszeiten und spät in der Nacht fernsahen. Hierbei muss offenbleiben, ob dieser Effekt auf geänderte Lebensumstände der Kinder als externer Faktor zurückzuführen ist, oder die verbliebenen Kinder schlicht eine Präferenz für frühes und spätes Fernsehen hatten und z.B. diejenigen Kinder, die 2019 weniger bis gar nicht mehr fernsahen, solche waren, die eher in zu anderen Zeiten vor dem Bildschirm saßen.

Mit den aus Abschnitt 4.1. benannten drei Elementen „Promotional Character, Premiums/Kindersprache und Kindersendungen wurde die Peak-Viewing-Zeit als weitere Variable für das Vorhandensein von Kindermarketing bei einem Werbespot erfasst.

4.3 Ausmaß der Lebensmittelwerbung und Kindermarketing im TV

Von den 7.804 untersuchten Werbespots entfielen 1.492 Spots auf Eigenwerbung für das Programm der Sender. Diese wurden für die weitere Analyse ausgeklammert. Die übrigen 6.312 Werbespots teilten sich gemäß Abbildung 20 entsprechend auf.

Damit entfielen knapp 21% aller Werbungen (=1.345 Spots) auf Ernährung und Getränke. Von den Lebensmittelwerbespots entfielen 87,8% (=1.181 Spots) auf ungesunde Lebensmittel gemäß dem WHO Nutrient Profile Model. Dieser Anteil erhöhte sich auf 97% bei Auslassung von Nahrungsergänzungsmitteln, Säuglingsnahrung, Tee/Kaffee und Handelskettenwerbung analog zur Internetwerbung. 71% der Lebensmittelwerbespots nutzten Kindermarketingmethoden⁴³.

⁴² Vgl. hierzu <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186065/umfrage/sehdauer-bei-der-fernsehnutzung-von-kindern-nach-altersgruppen/>, abgerufen am 28.01.2021. Dies beinhaltet auch alle Kinder, die überhaupt nicht fernsehen..

⁴³ D.h. in den Werbungen kamen entweder entsprechende Designelemente wie „Promotional-Characters“ vor, oder die Werbung wurde während oder flankierend zu Kindersendungen oder in der Hauptfernsehzeit von 18-22 Uhr gesendet. Zur Klärung: 29,5% der Spots fielen damit in Zeiten vor 18:00 flankierend z.B. zu Soap Operas ohne entsprechende Designelemente aufzuweisen.

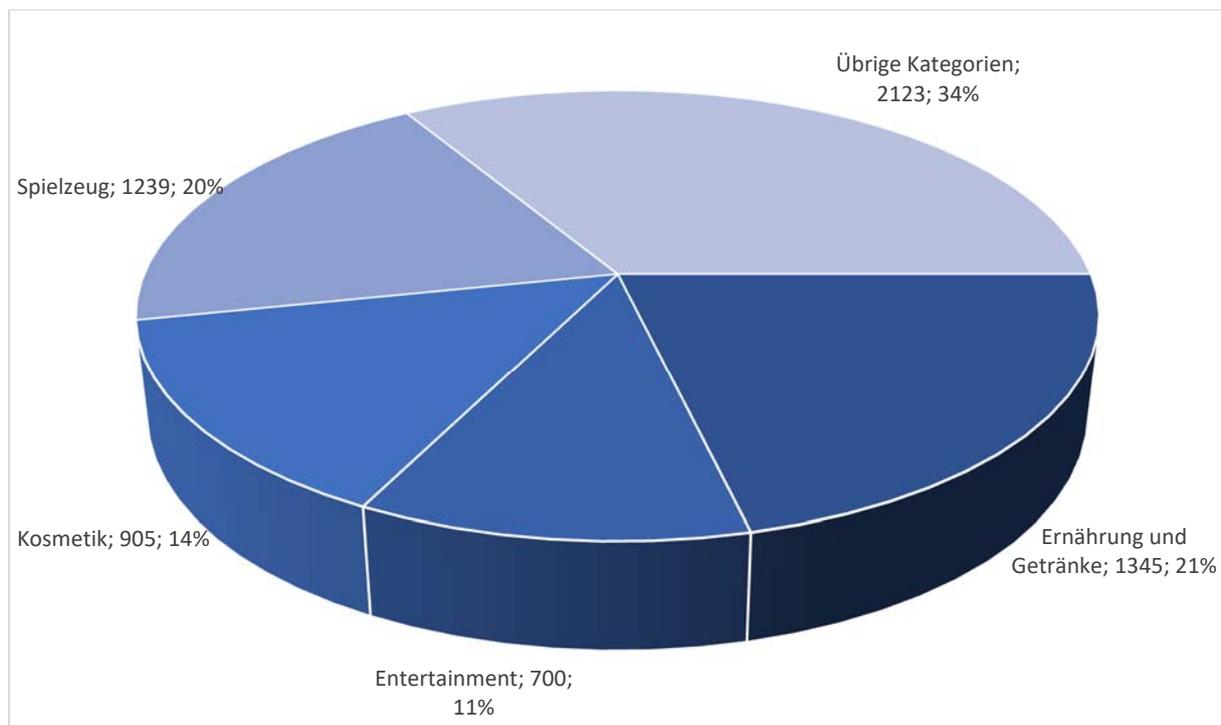


Abbildung 20 Anzahl und Anteile der Fernsehwerbungen in der Stichprobe

Daraus ergab sich, dass Kinder pro Kopf und Tag in den durchschnittlich 58 Minuten Sehdauer 26,7 Werbespots ausgesetzt waren. Diese Anzahl erhöhte sich, wenn man die Senderpräferenzen und Sehverteilungen der Kinder berücksichtigte auf 30,7 Werbespots, wobei 5,6 Spots auf Lebensmittelwerbung (davon 5 Werbespots für ungesunde Lebensmittel) entfielen. Bezieht man die Werbespots lediglich auf die tatsächlich fernsehenden Kinder, erhöhen sich die Anzahlen auf 11,59 Lebensmittelwerbungen pro Tag und Kind von denen 10,34 auf ungesunde Produkte entfallen bei insgesamt 63,52 Werberungen pro Tag insgesamt.

Produkt	Anzahl	Anteil
McDonald's HappyMeal	107	0,11122661
Monte	90	0,09355509
Ferdi Fuchs	79	0,08212058
cheestrings	52	0,05405405
Milkana Tolle Rolle	45	0,04677755
Brandt Minis	43	0,04469854
Paula Go!	23	0,02390852
Nutella	20	0,02079002
Kinder Riegel	16	0,01663202
Kinder SchokoBons	12	0,01247401
Ferrero Love Brands Sommertogo	11	0,01143451
Ferrero Produkte	9	0,00935551
Mövenpick	9	0,00935551
Fuze Tea	8	0,00831601
Rockstar Energy	8	0,00831601
Lindt Hello	7	0,00727651
Pickup	7	0,00727651
Redbull	7	0,00727651
KFC 5für5€ Box	6	0,00623701
Kinder Country	6	0,00623701
McDonald's Hamburger Royal m. Käse	6	0,00623701

Tabelle 4 Anzahl der Top 21 im Datensatz vorhandenen Werbespots ungesunder Lebensmittel, die Kindermarketing nutzen

Die Produktgruppen „Süßigkeiten“ (259 Spots), „Fastfood“ (252 Spots) und Milchprodukte mit hohem Fett- oder Zuckeranteil (242 Spots) taten sich besonders problematisch durch Werbung mit Kindermarketing hervor. Tabelle 4 zeigt die häufigsten an Kinder gerichteten Werbespots für ungesunde Produkte nebst Häufigkeiten.

Eine Werbeaktion für Bioprodukte der Handelsketten Lidl („LIDL-Frischebande) und ALDI (Aldi Bio Sortiment) fiel im Beobachtungszeitraum ebenfalls häufig mit insgesamt 68 Werbespots auf, wurden allerdings als „Handelskettenwerbung“ ebenfalls nicht weiter berücksichtigt. Einzelne problematische Produkte, die besonders häufig beworben wurden, waren das „McDonald’s Happy Meal“ mit 107 Werbespots im Beobachtungszeitraum, Ferdi-Fuchs-Würstchen (79) und der Schokopudding Monte von Zott (90 Spots).

Der zur Überprüfung statistischer Zusammenhänge genutzte Chi²-Test zeigte keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen Kindermarketing und ungesunden Lebensmittel. Dies lag allerdings darin begründet, dass die Fallzahl der Werbung für gesunde Produkte mit 28 sehr gering ausfiel. Von den Werbespots für ungesunde Produkte wurden knapp 78% mit Kindermarketingmethoden beworben, von den Spots für gesunde Produkte knapp 68%. Umgekehrt entfielen 97,5% (=830) der Werbespots, die Kindermarketingmethoden nutzten, auf ungesunde Lebensmittel gemäß WHO NPM.

Im zeitlichen Verlauf betrachtet hat damit das an Kinder gerichtete Werbeausmaß für ungesunde Lebensmittel zugenommen. So sah Ende 2007 jedes mediennutzende Kind bei einer noch höheren Verweildauer von ca. 152 Minuten vor dem Fernseher 10,14 Werbespots für ungesunde Lebensmittel pro Tag, während die Anzahl - wie bereits erwähnt – aktuell bei 10,34 Werbespots während 120 Minuten Verweildauer liegt. Dies bedeutet einen Zuwachs von 29% ungesunder Lebensmittelwerbespots pro Stunde gegenüber dem früheren Ausmaß Ende 2007. Somit lässt sich der Schluss ziehen, dass die Lebensmittelindustrie die sinkende Nutzung des Mediums Fernsehen durch Kinder kompensiert hat.

4.4 Diskussion und Zwischenfazit

Die Erfassung des an Kinder gerichteten Fernsehwerbeaufkommens für ungesunde Lebensmittel erfolgte deutlich weniger aufwendig als in der Internetanalyse: Ein Werbespot wurde einmal zu einer bestimmten Zeit auf einem Sender ausgestrahlt.

Die Ergebnisse der Werbeanalyse des Fernsehbereiches sind größtenteils konsistent zu früheren Befunden⁴⁴: Ca. 20% der Fernsehwerbespots entfallen auf den Bereich „Ernährung und Getränke“, damit also deutlich mehr als der Anteil an Ad-Impressions für denselben Bereich im Internet. Die Zielgerichtetheit des Kindermarketings der Lebensmittelindustrie im Fernsehen konnte durch das statistisch signifikante gemeinsame Auftreten von Werbung für ungesunde Produkte mit Kindermarketingmethoden belegt werden. Mit insgesamt gut 5,18 Lebensmittelwerbungen pro Stunde bei Berücksichtigung des zielgerichteten Kindermarketings ist das Aufkommen im Vergleich zu vergangenen Jahren deutlich angestiegen. Hierdurch zeigt sich, dass insbesondere die Ansprache von Kindern durch das Fernsehen

⁴⁴ Kelly B, Halford JCG, Boyland EJ, Chapman K, Bautisa-Castaño, Berg C, Carolu M, Cook B, Coutinho JG, Effertz T, Grammatikaki E, Keller K, Leung R, Manios Y, Mon-terio R, Pedley C, Prell H, Raine K, Recine E, Serra-Majem L, Singh S, Summerbell C. (2010): Television food advertising to children: a global perspective. *American Journal of Public Health*. 100 (9), 1730-1736 sowie Effertz T, Wilcke AC, (2012): Do TV-Food-Commercials target children in Germany?, *Journal of Public Health Nutrition*, Vol. 15 (8), 1466-1473.

nicht nur einen nach wie vor hohen Stellenwert aufweist⁴⁵, sondern die an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel, insbesondere ungesunde Lebensmittel deutlich zugenommen hat. Betrachtet man die Fernsehwerbung im Vergleich zur Internetwerbung, so zeigt sich, dass die gleichen Unternehmen in beiden Medien auftauchen. Problematische Produkte und Marken wie McDonald's oder Kinder sind in beiden Medien auf Kinder fokussiert.

Einige Limitationen dieser Analyse seien an dieser Stelle kurz angesprochen. Untersucht wurden in der Analyse pro Sender je drei Kalendertage. Diese Stichprobe ist angesichts der hohen Anteilswerte für Kindermarketing und ungesunden, nicht für die an Kinder gerichtete Werbung bestimmten Lebensmitteln deutlich ausreichend, um statistische Inferenz über die Grundgesamtheit der Fernsehwerbung im Jahr 2019 durchzuführen. Auch die Tatsache, dass frühere Untersuchungen⁴⁶ ähnlich hohe Anteile an Werbung für ungesunde Lebensmittel ermittelten, spricht für ein insgesamt valides Ergebnis der Befunde.



Abbildung 21 Beispiel für Kindermarketing in der Fernsehwerbung – der Schokopudding Monte von Zott⁴⁷



Abbildung 22 Beispiel für Kindermarketing in der Fernsehwerbung – das McDonald's Happy Meal⁴⁸

⁴⁵ Dies wird auch deutlich durch die überwiegend das Fernsehen betreffenden Regulierungen zum Kindermarketing in verschiedenen Ländern. Siehe hierzu das folgende Kapitel „Rechtspolitische Empfehlung“.

⁴⁶ Siehe Fußnote 28

⁴⁷ Quelle: eigene TV-Aufzeichnung vom 09.05.2019, Disney Channel ca. 09:37

⁴⁸ Quelle: eigene TV-Aufzeichnung vom 09.05.2019, Disney Channel ca. 09:35

Bzgl. der Reliabilität der Codierung wurde eine Stunde aufgezeichneten Fernsehprogramms einem zweiten Begutachter zur Werbeerfassung vorgelegt. Die sog. Inter-Coder-Reliabilität betrug hierbei 100%, d.h. die Codierungen der Fernsehwerbung beider Reviewer stimmten exakt überein.

Zusammengefasst zeigt sich, dass das Fernsehen immer noch ein wichtiges Medium des Kindermarketings ungesunder Lebensmittel ist. Dies ist momentan wahrscheinlich noch durch den teilweise geringen Anteil jüngerer Kinder mit Internetzugang betriebswirtschaftlich plausibel. Eine Regulierung des Kindermarketings ungesunder Lebensmittel sollte damit immer auch das Fernsehen umfassen.

5. Rechtspolitische Empfehlung

5.1 Die Regulierung von Kindermarketing in EU und internationalem Kontext

Die Reduzierung des Kindermarketings für ungesunde Lebensmittel ist ein erklärtes Ziel der WHO im Kampf gegen Überernährung, Adipositas und assoziierte Erkrankungen⁴⁹. Allerdings erscheint die Regulierung und Reduktion des Kindermarketings als schwer erreichbares Ziel. Nur wenige Länder haben bislang eine wirksame gesetzliche Regulierung umgesetzt. Die bisherigen Regulierungen des Kindermarketings in der Europäischen Union und international sind in nachstehender Tabelle 5 dargestellt:

Land	Maßnahme	Effektivität / Probleme
Albanien	Verbot der Werbung für alkoholische Getränke, Energy-Drinks und kohlenstoffhaltige Getränke mit Zuckerzusatz im Fernsehen, Radio und Printmedien (vor während und nach dem Jugendprogramm). Den Rundfunkanstalten, Werbeagenturen etc. wird aufgetragen Konzepte für die Umsetzung auszuarbeiten und anzuwenden. Die Aufsichtsbehörde für den Bereich Gesundheit überwacht die Einhaltung.	Viel zu selektiv. Brandstretching droht. Ausweichmedium Internet
Australien	Verschiedene freiwillige Werbestandards (Australian Food and Grocery Council Responsible Children's Marketing Initiative (RCMI) Quick Service Restaurant Initiative for Responsible Advertising and Marketing to Children (QSRI) Australian Association of National Advertisers Food and Beverage Advertising and Marketing Communications Code	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Belarus	Verbot von Werbung in "Massenmedien" im Kinderprogramm (2007)	Ausweichmöglichkeiten im Erwachsenenprogramm mit hohem Kinderanteil in der Seher-schaft; Korruption
Belgien	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen "Belgian Pledge"	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Brasilien	Weitgehendes Verbot ("kommerzielle Ansprache") an Kinder (=unter 12 Jahre) gerichtete Werbung in sämtlichen Medienformaten. Ausnahme "Public Service Announcements"	Enforcement problematisch; Grauzonen im Design
Bulgarien	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Chile	Einführung der Stopp-Schild-Warnhinweise wurde mit Kindermarketingverbot verknüpft. Produkte mit Stoppschild dürfen nicht an Kinder im Schulkontext oder in Medien vermarktet werden. Insbesondere: Verbot von Promotional Characters auf Produktverpackungen mit Stoppschild	Regulierung erscheint vielversprechend; allerdings Brandstretching möglich.
Dänemark	Diverse Einschränkungen der Werbung in Fernsehen und Radio bei Werbung die sich an Kinder richtet. Gesetzliche Regeln ähnlich Deutschland: Werbung soll nicht ungesunde Lebensmittel als Ersatz für vollwertige Ernährung darstellen. Werbung soll nicht die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern ausnutzen. Freiwilliges Selbstregulierungsschema das sich auch auf Onlinemedien erstreckt.	Führt in der Realität (wie in Deutschland) kaum zur konkreten Verhinderung von Kindermarketing. Erste Evaluierung (2014) zeigt Compliance im Bereich Fernsehen, aber keine Compliance im Bereich Online.
Deutschland	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen / Code of Conduct des Dt. Werberates	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Ecuador	Sehr strenges repressives Werberegime, das seit 2018 reformiert wird. Werbung an Kinder musste Gesundheitsministerium vorgelegt werden.	Sanktionen werden abgeschafft; fraglich, ob Werbung an Kinder wieder möglich wird.
Estland	Komplettes Werbeverbot in Schulen. Für Medien analog zu deutschem Recht: "Werbung soll Kinder nicht direkt dazu auffordern Produkte zu kaufen oder Eltern hierzu beeinflussen." Kein "aggressives" Kindermarketing. Einige Guidelines für Werbung für Energydrinks mit fragwürdiger Verbindlichkeit. EU-Pledge.	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Finnland	Regulierte Selbstregulierung : Richtlinien und Verhaltenscodes	System gerät zunehmend in Kritik Kinder nicht effektiv zu schützen
Frankreich	2004 Public Health Act. Schreibt Gesundheitsbotschaften in Werbungen für ungesunde Lebensmittel vor.	Umfasst keine privaten und bei Kindern beliebten privaten Fernsehsender; umfasst keine weiteren Medien.
Griechenland	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Indien	The Indian Pledge	Freiwillige Selbstverpflichtungen wahrscheinlich wirkungslos
Iran	Neue Werberichtlinien des Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) zur Reduzierung der an Kinder gerichteten Werbung für ungesunde Lebensmittel. Werbungen müssen Aufsichtsbehörde vorgelegt werden.	Rückgang gemessen, allerdings Kausalität unklar.
Irland	Verbot von an Kinder (jünger 18) gerichtetem Marketing (2013) von HFSS Foods durch Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung im Kinderprogramm (TV und Radio). Selbstregulierung im "non-broadcasting" Bereich traditioneller und online Medien (2018). Zahlreiche Regeln wie Webseiten, Social Media Content etc. nicht ausgestaltet werden dürfen.	Selbstregulierung kritisch; unabhängiges Monitoring nötig. Compliance wahrscheinlich niedriger als bei rechtlicher Bindung
Island	Werbeverbot im Rahmen von Kinderprogrammen. Weitergehendes Werbeverbot und Teleshoppingverbot für ungesunde Lebensmittel das sich an Kinder richtet (2011).	Evaluierung noch nicht bekannt.
Italien	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Kanada	Provinz Quebec: Consumer Protection Act (1971) Verbot an Kinder gerichteter Werbung in Fernsehen, Radio, Internet, Print, Mobile, Merchandising und Außenwerbung.	Regulierung war effektiv

⁴⁹ Vgl. hierzu etwa das Monitoringsystem der WHO zur Implementierung verschiedener Präventionsinstrumente gegen Adipositas in den einzelnen Ländern. Z.B: <https://www.who.int/publications/i/item/ncd-progress-monitor-2020> oder https://www.euro.who.int/data/assets/pdf_file/0003/384015/food-marketing-kids-eng.pdf. abgerufen am 27.01.2021.

Lettland	Verbot von an Kinder (unter 18 Jahren) gerichteter Werbung für Energydrinks im Fernsehen. Ansonsten EU-Pledge.	Partikuläre Regulierung wirkungslos im Hinblick auf gesamtes Problem. Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Litauen	Verbot von an Kinder gerichteter Werbung für Energydrinks im Fernsehen. Ansonsten EU-Pledge.	Partikuläre Regulierung wirkungslos im Hinblick auf gesamtes Problem. Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Luxembourg	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Malaysia	(3rd) National Plan of Action for Nutrition: Verbot an Kinder gerichteter Werbung in Printmedien und in der Außenwerbung im Umkreis von Schulen. (2017) . Verbot an Kinder gerichteter Werbung für HFSS Lebensmittel im TV (2020). Zusätzlich auch "Malaysian Pledge"	Evaluierung nicht bekannt.
Malta	Freiwillige Selbstverpflichtung im Gespräch	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Mexico	Werbebeschränkungen im TV und Kino (2014). Problematische Produkte dürfen nicht an Kinder vermarktet werden. Ausnahmen Nachrichten, Soaps, Sportsendungen und Filme , "die nicht für Kinder gedacht sind" (sic).	Werbebeschränkung führte zu 40% Rückgang an Werbung für kritische Lebensmittel.
Moldau	Verbot von Kinderschauspielern in Werbung für ungesunde Lebensmittel	Regulierung betrifft nur Teilaspekt. Wirkungslos.
Mongolei	Bisher freiwillige Selbstverpflichtungen. Absicht in Zusammenarbeit mit der UN/WHO ein nationales Programm gegen Kindermarketing zu entwerfen und zu implementieren	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Neuseeland	Regulierte Selbstregulierung : Richtlinien und Verhaltenscodes	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Niederlande	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Norwegen	Verbot an Kinder (=jünger 18) gerichteter Werbung im Fernsehen für sämtliche Produkte vor während und nach Kindersendungen (1992, 1997) sowie auf Kinder attraktiv wirkenden Mitteln wie Kinderschauspielern in den Werbespots u.a. Weitergehende Selbstregulierung für Online-Medien	Problem bei gemischten Seherschaften (Erwachsene und Kinder sehen gemeinsam fern).
Österreich	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Peru	Promoting Healthy Eating for Children and Adolescents Law No. 30021; Warnhinweise bei verarbeiteten Lebensmitteln mit erhöhten Werten An Fett, Salz und Zucker.	Führt in der Realität zur Nichtangabe von Nährwertinformationen. Restriktionen insgesamt nicht bindend.
Polen	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Portugal	Verbot von Werbung für HFSS-LM in audiovisuellen Medien plus minus 30 Minuten um Kinderprogrammen.	Evaluierung nicht bekannt.
Rumänien	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Russland	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Nach wie vor hohes Ausmaß an HFSS Marketing an Kinder.
Schweden	Verbot an Kinder (=jünger 18) gerichteter Werbung im Fernsehen für sämtliche Produkte vor während und nach Kindersendungen (1996) sowie auf Kinder attraktiv wirkenden Mitteln wie Kinderschauspielern in den Werbespots u.a.	Problem bei gemischten Seherschaften (Erwachsene und Kinder sehen gemeinsam fern).
Schweiz	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Singapur	Singapore Responsible Advertising to Children Pledge	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Slowakei	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Slowenien	Verpflichtung für Fernsehsender, bindende Werberichtlinien zu erlassen, die das an Kinder gerichtete Marketing für ungesunde Lebensmittel verhindern.	Monitoring / Richtlinien können variieren und im Restriktionsgrad weniger bindend sein. Evaluierung zeigt das Kindermarketing weiter geht, teilweise wurden lediglich Warnhinweise vor Werbung eingefügt werden. Starker Unterschied zwischen Kindersendungen und Erwachsenenprogramm
Spanien	PAOS-Code: Freiwillige Selbstregulierung der Lebensmittelindustrie	Wirkungslosigkeit bereits in Teilen bestätigt.
Südkorea	Verbot von Werbung für ausgewählte ungesunde Lebensmittel(kategorien) während Peak Viewing der Kinder	Ausweichmöglichkeiten der Industrie ; Wirkungslosigkeit zu befürchten
Tadschikistan	Verbot der Werbung für verarbeitete Lebensmittel die sich an Kinder richtet	Evaluierung noch unklar.
Thailand	Thai-Pledge	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Tschechien	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Türkei	Verbot von an Kinder gerichteter Werbung für "ungeeignete" = HFSS Lebensmittel vor während und nach Kinderprogrammen (seit 2011)	Nach wie vor hohes Ausmaß an HFSS Marketing an Kinder.
UK	Verbot von an Kinder (jünger 16) gerichteter Werbung für HFSS-LM im Fernsehen (Kinderprogramm und Sendungen mit hohem Anteil Kinder in Seherschaft) und mit für Kinder attraktiven Inhalten (z.B.Prom. Characters) (2007) . Selbstregulierung im "non-broadcasting" Bereich traditioneller und online Medien (2017). Weitere Regeln in Planung, da zahlreiche Lücken in aktueller Situation.	Problem wenn Kinder und Eltern gemeinsam fernsehen oder Kinder verstärkt abends alleine fernsehen. Zahlreiche Lücken in der Regulierung von sozialen Medien. Trotz Rückgang der HFSS-Food-Werberezeption insbesondere bei kleinen Kindern während Kindersendungen, Anstieg des Kindermarketings in für Kinder attraktiven anderen Sendungen; dadurch sogar höheres Exposure als vorher. UK-Regierung plant daher 21:00 Grenze, ab der Werbung erst erlaubt ist..
Ungarn	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Uruguay	Einschränkung der an Kinder gerichteten Fernsehwerbung (plus Radio und weitere audiovisuelle Medien, aber nicht Internet). Alkohol, Tabakwerbung verboten. Lebensmittelwerbung in Anlehnung an WHO-Kriterien (2014).	Ausweichmöglichkeit Internet
USA	CFBAI Regelung entspricht EU-Pledge = freiwillige Selbstverpflichtung	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Zypern	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos

Tabelle 5 Überblick gesetzlicher und freiwilliger Regulierung des Kindermarketings in verschiedenen Ländern.

Wie aus der Tabelle ersichtlich, gibt es grundsätzlich vier Typen von „Regulierungsregimen“ des Kindermarketings mit deutlich verschiedenen Outcomes. Gruppe 1 verlässt sich ausschließlich auf freiwillige Selbstverpflichtungen der Lebensmittelindustrie, die entweder bislang keine Veränderung bewirkt haben oder von denen nicht zu erwarten ist, dass merkliche Reduktionen des Kindermarketings stattfinden. Einige Länder, die bis dato nichts Wesentliches gegen Kindermarketing unternommen haben, sind z.B. Deutschland (EU-Pledge), Thailand (Thai-Pledge), Ungarn und Zypern.

Eine zweite Gruppe hat zwar versucht das Kindermarketing zu regulieren, blieb aber mit den implementierten Maßnahmen weit hinter einer wesentlichen messbaren Effektivität zurück: Die Maßnahmen waren einfach zu schwach. Ein besonders klassisches Beispiel stellt Frankreich dar⁵⁰, welches mit starken Ambitionen an das Problem herantrat, aufgrund starker Lobbyanstrengungen v.a. aus der Landwirtschaft, seine Maßnahmen aber auf bloße Warnhinweise während des Werbespots beschränkte. Weitere Beispiele von Ländern dieser Gruppe sind etwa Peru, Litauen und Finnland.

Eine dritte Gruppe an Ländern hat die Regulierung des Kindermarketings mit starken, meist auch andere Werbebereiche betreffende Regeln ausgestattet, die allerdings im Hinblick auf die Zielerreichung sehr ungenau sind. Beispielsweise existierte in Ecuador ein sehr strenges, Werbung insgesamt stark einschränkendes Regelwerk. Der Nachteil einer solchen Überregulierung, die nicht das Kindermarketingproblem fokussiert, besteht darin, dass Änderungen und Rücknahmen aufgrund starker Kritik dann auch das Kindermarketing zu betreffen drohen. Weitere Länderbeispiele mit einer ineffizienten Überregulierung sind Belarus oder der Iran.

Eine vierte Ländergruppe schließlich, die zwar das Kindermarketing für ungesunde Produkt noch nicht vollständig, aber zumindest wesentlich und mit beabsichtigter Ausweitung reguliert hat, lässt sich als wünschenswerte Vergleichsgruppe auch für die deutsche Gesundheitspolitik heranziehen. Zu dieser Gruppe gehören z.B. die Länder Irland, UK, Schweden, Norwegen, Chile und Brasilien. V.a. in UK sind weitere Verschärfungsbemühungen im Gange, dass sich als unzureichend herausstellende Kinderwerbungsverbot für ungesunde Lebensmittel im Fernsehen deutlich zu verschärfen, um dessen Effektivität zu erhöhen. Bislang erstreckte sich dies lediglich auf Werbung in und um Kindersendungen. Da vielfach aber Kinder und Erwachsene auch zusammen oder insgesamt mit hohen Anteilen Nicht-Kindersendungen ansehen, wird eine pauschale Grenze von 21:00 Uhr erwogen, bis zu der keine an Kinder gerichtete Werbung im Fernsehen ausgestrahlt werden darf. Insgesamt fallen die südamerikanischen Länder durch effektive, wenn auch in einigen Ländern wie dargestellt zu starke Regulierung von Kindermarketing und Werbung als besonders entschlossen auf. Die chilenische Regelung etwa kombiniert ein Kinderwerbungsverbot mit Warnhinweisen auf Produkten (schwarze Stoppschilder bei zu viel Fett, Salz oder Zucker) und baut damit eine Flexibilität hinsichtlich der Kindermarketingverbote im Hinblick auf sich verändernde Referenzwerte für beinhaltenen Nährstoffe und zusätzliche zukünftige Kriterien für ungesunde Lebensmittel, z.B. neue Süßstoffe, ein.

5.2 Empfehlung für ein effektives Kindermarketingverbot ungesunder Lebensmittel

Zusammenfassend seien noch einmal die pro Kopf-Anzahlen der Ad-Impressions für ungesunde Lebensmittel gemäß WHO-NPM pro Kind und Jahr in nachstehender Tabelle 6 aufgeführt.

⁵⁰ Friant-Perrot, M., Garde, A., Chansay, A. (2017). Regulating Food Marketing: France as a Disappointing Example. *European Journal of Risk Regulation*, 8(2), 311-326. doi:10.1017/err.2017.31.

Erweitert wurden die Befunde der vorherigen Ausführungen um die Bezugsgrößen „Medium-nutzende Kinder“ und differenziert nach Einschluss oder Ausschluss der Gruppe der Kleinkinder. Es ergibt sich folgendes Bild:

		Alle Kinder 3-13	Alle das Medium nutzenden Kinder 3-13	Alle Kinder 6-13	Alle das Medium nutzenden Kinder 6-13
Anzahl Kinder	Internet	8.279.336	4.319.493	5.917.898	4.004.642
	Fernsehen	8.279.336	4.001.403	5.917.898	2.848.963
Anzahl ungesunder ?Werbespots pro Tag und Kind	Internet_kons	1,30	2,50	1,83	2,70
	Internet_KM	4,06	7,78	5,68	8,39
	Fernsehen	5,00	10,34	5,17	10,78
	Summe_kons	6,30	12,85	7,00	13,47
	Summe_KM	9,06	18,12	10,85	19,16
	Gem. Summe	7,68	15,48	8,92	16,32

Tabelle 6 Ungesunde ?Werbespots pro Tag und Kind bezogen auf unterschiedliche Abgrenzungen der Referenzgruppe Kinder

Mittelt man die geschätzten Ad-Impression Zahlen pro Kopf über beide Schätzverfahren der Internetwerbung, ergeben sich knapp 7,7 Ad-Impressions/Werbespots pro Kind zwischen 3 und 13 Jahren pro Tag. Schließt man die Kinder aus der Untersuchung aus, die Fernsehen und Internet überhaupt nicht nutzen, so ergeben sich pro Tag und Medien nutzendem Kind gemittelt 15,48 Werbespots/Ad-Impressions.

Das hohe Ausmaß an gerichteter Werbung für ungesunde Lebensmittel sollte in den Massenmedien verboten werden. Bei der Ansprache der Kinder lässt sich kein regulatorischer Mittelweg skizzieren, in dem Kinder „nur ein bisschen“ oder „unter bestimmten Bedingungen“ für ungesunde Produkte beworben werden könnten⁵¹. Um dies korrekt umzusetzen und im vorherigen Kapitel skizzierte Fehler einzelner Länder zu vermeiden, seien an dieser Stelle einige Empfehlungen zusammengefasst:

Freiwillige Selbstverpflichtungen der Industrie haben bislang zu keiner Reduktion des Ausmaßes an Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Deutschland geführt. Dies ist auch nicht weiter verwunderlich, da Kinder die wichtigste Zielgruppe der Lebensmittelindustrie sind und letztere nicht ihren eigenen Umsatz beschneiden wird⁵². Die beiden Analysen zur an Kinder gerichteten Lebensmittelwerbung in Internet und Fernsehen kamen zusammengefasst zu dem Ergebnis, dass Kinder zwischen 11 und 16 Werbespots bzw. Ad-Impressions pro Tag ausgesetzt sind, wovon der überwiegende Teil auf Produkte entfällt, die laut WHO-Nutrient-Profile-Model aufgrund ihrer Nährstoffzusammensetzungen überhaupt nicht an Kinder vermarktet werden sollten. Die Lebensmittelindustrie geht üblicherweise freiwillige Selbstverpflichtungen ein, um einer gesetzlichen und damit verbindlichen Regelung zuvorzukommen und für die Öffentlichkeit, insbesondere Politike,r den Eindruck zu erwecken, Verantwortung für die Kindergesundheit zu übernehmen. Dass dies nicht der Fall ist, Kindermarketing für ungesunde Produkte Kinder erreicht und damit auch freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos sind, zeigt die vorliegende Untersuchung.

⁵¹ Für eine ausführliche Diskussion vgl. Effertz T, Adams M, (2014): Effektive Prävention von Adipositas durch Kindermarketingverbote und Steuerstrukturänderungen, Prävention und Gesundheitsförderung,10: 55-61. und Effertz, T (2008): Kindermarketing – Analyse und rechtliche Empfehlungen. Peter Lang Verlag, Frankfurt a.M.

⁵² Vgl. Effertz, T (2008): Kindermarketing – Analyse und rechtliche Empfehlungen. Peter Lang Verlag, Frankfurt a.M.

Es ist daher notwendig ein rechtlich bindendes Kindermarketingverbot in Massenmedien zu verankern⁵³. Dieses Kindermarketingverbot sollte sich auf alle ungesunden Lebensmittel und alle Massenmedien erstrecken und nicht nur auf inhaltliche Aspekte, sondern auch auf die der Werbung ausgesetzte Anzahl an Kindern beziehen („Kindermarketing ist dort, wo Kinder sind“). Das durch dieses Verbot zu schützende Rechtsgut, die Gesundheit der Kinder wiegt im Zweifel höher als die Meinungs- und Berufsfreiheit der Lebensmittelindustrie. Das Bundesverfassungsgericht hat dies in ähnlich gelagerten Fällen bereits angesprochen. Außerdem soll es sich um kein vollständiges Werbeverbot handeln, denn auf Erwachsene zielendes Marketing für ungesunde Lebensmittel soll erlaubt bleiben. Damit würde sich die Konzeption der Werbung z.B. für Süßigkeiten vollständig ändern; nicht mehr leicht überzeugbare vulnerable Kinder müssten zum Kauf gebracht werden, sondern deren Eltern. Ein entsprechender ausformulierter Gesetzesvorschlag findet sich z.B. bei Effertz und Adams (2014)⁵⁴.

Grundsätzlich sollte ein Kindermarketingverbot ungesunder Lebensmittel an zwei Merkmalen anknüpfen. Erstens einer besonderen Geeignetheit, über typische gestalterische Aspekte Kinder zum Kauf zu veranlassen. Zweitens soll Werbung für ungesunde Produkte in den Medien nicht stattfinden, in denen Kinder überproportional häufig zur Rezipientenzahl gehören. Den proportionalen Anteil kann man ungefähr mit 15% beziffern, da in der bundesdeutschen Bevölkerung Kinder ungefähr diesen Anteil ausmachen. Liegt der Anteil während einer Fernsehsendung höher, darf während oder flankierend zu dieser entsprechend keine Werbung für ungesunde Lebensmittel stattfinden. Kindermarketing findet nach diesem zweiten Kriterium also dann statt, wenn unabhängig von der Ausgestaltung besonders viele Kinder im Vergleich zu Erwachsenen zusehen.

Wichtig ist hierbei auf die Grenzen einer solchen Regelung hinzuweisen. Ein solches Verbot bezöge sich nur auf ungesunde Lebensmittel, nicht auf andere Produkte. Zur Frage der besonderen Geeignetheit sei auf die Rechtsprechung zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verwiesen, in welcher ähnliche Tatbestände abgeprüft werden. D.h. ungesunde Lebensmittel dürfen zunächst dann beworben werden, wenn die gestalterischen Merkmale keine besondere Ansprache von Kindern darstellen. Damit ist weder die Werbung für ungesunde Lebensmittel pauschal verboten, noch an Kinder gerichtete Werbung (z.B. für Spielzeug). Das Verbot soll sich passgenau auf solche Lebensmittel beziehen, von denen bei längerfristigem Konsum eine gesundheitliche Gefahr für die Kinder droht. Werbung für Obst und Gemüse an Kinder wäre demnach denkbar.

Will man versuchen, den schwierigen Tatbestand der „Influencerwerbung“, der v.a. in der Kombination an Kinder gerichteter Werbung für ungesunde Lebensmittel ein gravierendes Problem darstellt, zu fassen, so wäre der entscheidende Baustein hierbei, die Netzwerkbetreiber Facebook und Youtube dazu zu bringen, ihre Analysetools zur Sicherstellung des Kindermarketingverbots auf ihren Plattformen zu nutzen. Youtube etwa offeriert den Urhebern von Content eine dezidierte Analyse über die Charakteristika der Viewer. Es besteht weiterhin die Möglichkeit, Urheber unzulässiger Inhalte beispielsweise zu „demonetarisieren“, d.h. ihnen die Vergütung für die Anzahl an Views zu entziehen oder, sollte der Influencer Gelder der Lebensmittelindustrie bekommen, dessen Kanal im Wiederholungsfalls zu sperren und diesem damit die Grundlage für Einnahmen zu entziehen. Damit hätten die Unternehmen der sozialen Medien alle Tools verfügbar, ein Kindermarketingverbot auf ihren Webseiten effektiv umzusetzen.

⁵³ Eine Regulierung in Form der „Regulierten Selbstregulierung“ wie z.B. in Dänemark, bei denen die Industrie die Vorgabe erhält eigene Regeln gegen Kindermarketing auszugestalten, führen aufgrund der Interessenskonflikte hervorgerufen durch die nach wie vor vorhandenen Umsatzziele der Lebensmittelindustrie zu keinen zufriedenstellenden Ergebnissen.

⁵⁴ Siehe Effertz T, Adams M, (2014): Effektive Prävention von Adipositas durch Kindermarketingverbote und Steuerstrukturänderungen, Prävention und Gesundheitsförderung, 10: 55-61.

5.3 Fazit

Die Analysen zum Ausmaß der auf Kinder gerichteten Werbung für Lebensmittel speziell ungesunder Lebensmittel im Sinne des Nutrient Profile Model der WHO zeigen eine deutliche Ansprache von Kindern in beiden Medien. Zusammen zwischen 11 und knapp 16 Lebensmittelwerbungen bzw. Ad-Impressions sind beide Medien nutzende Kinder durchschnittlich pro Tag ausgesetzt. Für das Medium Fernsehen ist eine klare Zunahme des Werbeausmaßes insbesondere von ungesunden Lebensmitteln gegenüber dem Beginn der Dokumentation 2007/2008 festzustellen, obwohl Kinder deutlich weniger fernsehen als vor 12 Jahren. Hinsichtlich der Internetwerbung ist eine zunehmende Integration von Marketing und Kinderalltag offensichtlich geworden. Soweit Vergleiche mit früheren Untersuchungen möglich sind⁵⁵, lässt sich zeigen, dass sowohl soziale Medien wie Facebook und Instagram relativ wichtiger geworden sind. Die stärkere Integration von Produktmarketing in den Kinderalltag durch personalisierte Social-Media-Posts und Content charakterisieren die jüngsten Entwicklungen des Kindermarketings im Internet.

Da dieses Ausmaß an Kindermarketing ungesunde Ernährungsweisen der Kinder kausal begünstigt, sollte Kindermarketing gesetzlich verboten werden. Ein in der vorliegenden Studie gemachter Vorschlag sieht daher ein Verbot für an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel in den Massenmedien vor.

⁵⁵ Vgl. z.B. Effertz, T (2017): Projektbericht „Kindermarketing für Lebensmittel im Internet“ AOK-Bundesverband im Internet abrufbar unter https://aok-bv.de/imperia/md/aokbv/presse/pressemitteilungen/archiv/2017/projektbericht_aok_bv_final_vorlage4.pdf. Obwohl in der vorliegenden Untersuchung eine andere Methodik zur Abschätzung des auf Kinder gerichteten Werbeaufkommens genutzt wird, lässt sich feststellen, dass der Anteil ungesunder beworbener Produkte und vor allem die Zielgerichtetheit des Kindermarketings – aufgrund der Anteilswerte und stärkeren statistischen Zusammenhänge - deutlich zugenommen haben.