

Oliver Huizinga (foodwatch)

Von: Kellerer, Gabriele <[REDACTED]>
Gesendet: Mittwoch, 23. November 2016 16:09
An: Oliver Huizinga (foodwatch)
Cc: Strobl, Petra
Betreff: FW: Disney-Charaktere im Lebensmittel-Marketing

Lieber Herr Huizinga,

es wird sich in den nächsten Monaten bei Disney diesbezüglich einiges tun und verändern. Deswegen macht es im Moment keinen Sinn, Ihnen zum jetzigen Zeitpunkt eine Liste der aktuellen Lizenzkooperationen und die Übersicht der Nährwertkriterien zu senden. Wir hoffen, diesen für unser Unternehmen sehr komplexen Prozess in den ersten Monaten des kommenden Jahres abzuschließen.

Mit freundlichen Grüßen

Gabriele Kellerer

PR Manager

The Walt Disney Company
Germany, Switzerland and Austria

Kronstadter Straße 9, 11, D-81677 München

Tel: +[REDACTED]

Tel line: [REDACTED]

THINK BEFORE YOU PRINT!

The Walt Disney Company (Germany) GmbH, Kronstadter Str. 9, 11, 81677 München • Geschäftsführer: Robert Langer, Boris Solbach, Marsha Reed • Amtsgericht München HRB 131127 • Sitz der Gesellschaft: München

This email including attachments, is private and confidential. If you have received this email in error please notify the sender and delete it from your system. Emails are not secure and may contain viruses. No liability can be accepted for viruses that might be transferred by this email or attachment.

From: Oliver Huizinga (foodwatch) [[mailto:\[REDACTED\]](mailto:[REDACTED])]
Sent: Mittwoch, 16. November 2016 11:55
To: Strobl, Petra
Cc: Wolf, Stephanie
Subject: AW: Disney-Charaktere im Lebensmittel-Marketing

Sehr geehrte Frau Strobl,

wir möchten gerne die Informationen auf unserer Internetseite aktualisieren. In diesem Zusammenhang stellen sich, Bezug nehmend auf unsere Korrespondenz im Mai 2015, folgende Fragen:

- Welche Produkte im Lebensmittelbereich werden derzeit in Deutschland mit Charakteren der Walt Disney Company vermarktet (Disney, Pixar, Lucasfilm, Marvel)?
- Welche Nährwertkriterien müssen die Produkte im Lebensmittelbereich, die mit Charakteren der Walt Disney Company in Deutschland vermarktet werden, erfüllen?

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung nach Möglichkeit bis Mittwoch, den 23. November 2016. Bei eventuellen Rückfragen stehe ich gerne zur Verfügung.

Herzliche Grüße
Oliver Huizinga

Nein, Sie bekommen dafür keinen 5-Euro-Gutschein – aber viele unbezahlbare Informationen.
Der foodwatch-Newsletter: www.foodwatch.de/newsletter

oliver huizinga
campaigner

t: +49 [REDACTED] | f: [REDACTED] | e-mail: [REDACTED]

foodwatch e.v. | brunnenstr. 181 | 10119 berlin | germany | www.foodwatch.de
eingetragener verein | sitz berlin | vr 21908 nz ag charlottenburg | vorstand: dr. thilo bode

Oliver Huizinga (foodwatch)

Von: Strobl, Petra [REDACTED]
Gesendet: Dienstag, 26. Mai 2015 17:14
An: Oliver Huizinga (foodwatch)
Cc: Wolf, Stephanie
Betreff: RE: Disney/Pixar-Charaktere im Lebensmittel-Marketing

Sehr geehrter Herr Huizinga,
für den Moment kann ich Sie auf die US Seite unseres Unternehmens verweisen und die dortigen Informationen zu den Nutrition Guidelines. Die neuen Nährwertkriterien für Europa werden im Laufe der kommenden Monate veröffentlicht und wir werden Sie Ihnen dann entsprechend zukommen lassen.

<http://thewaltdisneycompany.com/citizenship/policies/nutrition-guidelines>
http://thewaltdisneycompany.com/sites/default/files/MOHL_Nutrition_Criteria_2012.pdf

Herzliche Grüße,
Petra Strobl

From: Oliver Huizinga (foodwatch) [mailto:[REDACTED]]
Sent: Freitag, 15. Mai 2015 17:34
To: Strobl, Petra
Cc: Wolf, Stephanie
Subject: AW: Disney/Pixar-Charaktere im Lebensmittel-Marketing

Sehr geehrte Frau Strobl,

haben Sie vielen Dank für Ihre ausführliche Antwort. Könnten Sie uns die von Ihnen angesprochenen aktuellen Disney-Nährwertkriterien für Europa zukommen lassen?

Wir können Ihnen leider noch nicht mitteilen, ob und wann eine Veröffentlichung dazu geplant ist. Wir befinden uns noch in der Recherche-Phase. Wir kommen diesbezüglich auf Sie zu, auch sollten wir weitere Nachfragen zu Ihren Antworten haben.

Besten Dank und herzliche Grüße,
Oliver Huizinga

Von: Strobl, Petra [mailto:[REDACTED]]
Gesendet: Freitag, 15. Mai 2015 17:18
An: Oliver Huizinga (foodwatch)
Cc: Wolf, Stephanie
Betreff: FW: Disney/Pixar-Charaktere im Lebensmittel-Marketing

Sehr geehrter Herr Huizinga,
anbei finden Sie die gewünschten Informationen. Die Fragen sind unten in Ihrer Mail beantwortet, weitere Informationen im Anhang.
Und noch ein Hinweis: Sie hatten nach Disney/Pixar-Charakteren gefragt, wir gehen davon aus, dass Sie an Informationen zu allen Marken interessiert sind, die unter dem Dach von The Walt Disney Company vereint sind. Neben Disney und Disney/Pixar sind dies Marvel und Lucasfilm.

Könnten Sie uns freundlicherweise mitteilen wann die Veröffentlichung Ihres Berichts geplant ist?

Falls Sie Fragen hierzu haben melden Sie sich gerne.

Herzliche Grüße,
Petra Strobl

From: Oliver Huizinga (foodwatch) [mailto:]
Sent: Donnerstag, 7. Mai 2015 16:16
To: Wolf, Stephanie
Subject: Disney/Pixar-Charaktere im Lebensmittel-Marketing

Sehr geehrte Frau Wolf,

vielen Dank für das kurze Telefonat. Wie angekündigt, haben wir einige Fragen zu Disney/Pixar-Charakteren und der Vermarktung von Lebensmitteln.

- Welche Produkte im Lebensmittelbereich werden derzeit in Deutschland mit den Disney/Pixar-Charakteren vermarktet?

Im Bereich der Lebensmittel-Lizenzen ist es Disneys Strategie die verschiedenen Marken und Charaktere über ein möglichst breites Produkt-Portfolio hinweg einzusetzen, von Produkten für den täglichen Bedarf wie Getränke, Milchprodukte, Obst und Cerealien bis hin zu Süß- und Backwaren für besondere Anlässe. Mit Blick auf künftige Lizenzvergaben liegt der Fokus auf Produkten die den Disney Nährwertkriterien entsprechen (weiteres dazu siehe unten), mit dem Ziel langfristig 85% aller Produkte in dieser Kategorie anzusiedeln.

Anbei finden Sie eine Übersicht aller in Deutschland verfügbaren Produkte sowie eine Auswahl an Produktabbildungen.

- Wie hoch war der Umsatz von Disney/Pixar in Deutschland im Jahr 2014? Welchen Anteil daran hatten die Lizenzeinnahmen von Lebensmitteln, die mit Disney/Pixar-Charakteren vermarktet werden?

Umsatzzahlen für einzelne Länder können wir generell nicht zur Verfügung stellen.

- Müssen die Lebensmittelprodukte, die mit Disney/Pixar-Charakteren vermarktet werden, besondere Nährwertkriterien erfüllen (z. B. die Kriterien des „nutrient profile model“ des WHO Regionalbüros für Europa)? Falls nicht, ist es geplant solche Kriterien in Zukunft einzuführen? Falls dies geplant ist, welche Kriterien sind das und ab wann sollen diese Anwendung finden?

Im Jahr 2006 hat Disney als erstes großes Medienunternehmen Nährwertkriterien festgelegt, um in Zukunft ein ausgewogeneres Lebensmittel-Portfolio für seine Marken und Charaktere zu schaffen. Damals wurden bestimmte Grenzwerte für Kalorien, gesättigte Fettsäuren und Zuckerzusätze eingeführt sowie die Abschaffung des Zusatzes von Transfetten in den Produkten beschlossen. Disney hat es sich zum Ziel gesetzt, durch eine Weiterentwicklung des Produkt-Portfolios in Zukunft 85% aller Lizenzprodukte im Lebensmittelbereich diesen Kriterien entsprechen zu lassen.

Im Jahr 2007 hat die Company Nährwertkriterien speziell für Europa entwickelt, die erst kürzlich in Zusammenarbeit mit Gesundheitsexperten erneut überarbeitet wurden, um sie den EFSA, WHO und anderen Industrie-Richtlinien weiter anzugleichen. Im Rahmen einer weltweiten Zielsetzung wird Disney weiterhin daran arbeiten den Anteil der lizenzierten Lebensmittel-Produkte, die unseren Nährwertkriterien entsprechen, fortlaufend zu erhöhen mit dem Vorhaben die angestrebten 85% im Jahre 2020 zu erreichen. Hierzu sprechen wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz momentan mit verschiedenen Lizenznehmern aus Bereichen wie Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Getränke, Müsli und Brot.

Darüber hinaus hat Disney alle Kooperationen mit Fast Food-Anbietern, die unsere Charaktere auf ihren Angeboten für Kinder abgebildet haben, beendet. Seit 2013 realisiert Disney in Europa sogenannte Promotional Partnerships für Kinderprodukte ausschließlich mit Partnern aus dem Lebensmittelbereich, die unsere Nährwertkriterien erfüllen.

Über eine Beantwortung dieser Fragen bis Freitag, den 15. Mai 2015 würden wir uns freuen. Bei Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Vielen Dank und herzliche Grüße,

Oliver Huizinga

Werden Sie foodwatch-Mitglied!/Become a foodwatch member: www.foodwatch.de/mitglied-werden

foodwatch@facebook: www.facebook.com/foodwatch

foodwatch@twitter: www.twitter.com/foodwatch_de

foodwatch in English: www.foodwatch.eu

foodwatch en Francais: www.foodwatch.fr

foodwatch Nederland: <http://www.foodwatch.nl>

oliver huizinga
campaigner

foodwatch e.v.
brunnenstr. 181
10119 berlin
germany

fon: [REDACTED]
fax: [REDACTED]
e-mail: [REDACTED]

internet: www.foodwatch.de

Eingetragener Verein, Sitz Berlin VR 21908 Nz AG Charlottenburg,
Geschäftsführer: Dr. Thilo Bode
