

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: [REDACTED]]
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 Lizenzeneinnahmen 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: +49 (0)30 / 240 476-

fax: +49 (0)30 / 240 476-26

e-mail: 

internet: www.foodwatch.de

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

Oliver Huizinga (foodwatch)

Von: Strobl, Petra <[REDACTED]>
Gesendet: Freitag, 15. Mai 2015 17:18
An: Oliver Huizinga (foodwatch)
Cc: Wolf, Stephanie
Betreff: FW: Disney/Pixar-Charaktere im Lebensmittel-Marketing
Anlagen: Übersicht DisneyFoodProducts.pdf; Abbildungen Disney Lizenzprodukte.pdf

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:\[REDACTED\]](mailto:[REDACTED])]
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 Lizezeinnahmen 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: +49 (0)30 / 240 476-
fax: +49 (0)30 / 240 476-26
e-mail: [REDACTED]

internet: www.foodwatch.de

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

Kategorie	Lizenznehmer	Produkt	Anmerkung
Obst / Gemüse	Llombart	Orangen, Bananen, Äpfel, Tomaten	saisonale Vermarktung
Fruchtpüree	Fruiterroir	Fruchtpüree (Apfel, Apfel / Erdbeer, Apfel / Karotte und Banane / Apfel / Mango)	
Getränke	Nestlé Waters	Wasser	
Getränke	Drink Department	Getränk / Waterbased	ab Juli erhältlich
Getränke	ZGM	Getränk / Saft	
Cerealien	Weetabix	Cerealien (Schoko/Banane und Vanille / Erdbeer)	
Joghurt	Danone	Fruchtjoghurt, Bi-Compartment mit Choco Crunch, Schoko / Vanille Pudding	
Senf	Develey	Senf - mittelscharf	
Senf	Kühne	Senf - mittelscharf	ab November erhältlich
Gebäck	Hack AG	TK Torten und Kuchen	
Gebäck	Küchle	Backmischungen, Esspapier	
Backen	Dekoback	Kuchendekoration	
Hard Candy	PEZ	Spender und Bon Bons	
Hard Candy	Kalfany	Bon Bons	
Hard Candy	BIP	Bon Bons	
Schokolade	Ferrero	Überraschungs-Eier	
Schokolade	IFC	Tafeln mit und ohne Schoko-Linsen, Überraschungs-Eier, Adventskalender, Lollies	
Schokolade	Dracco	Überraschungs-Eier	
Schokolade	Nestlé Travel	Smarties (Duty Free)	



Nestlé Waters – Mineralwasser



Llombart – Obst / Gemüse



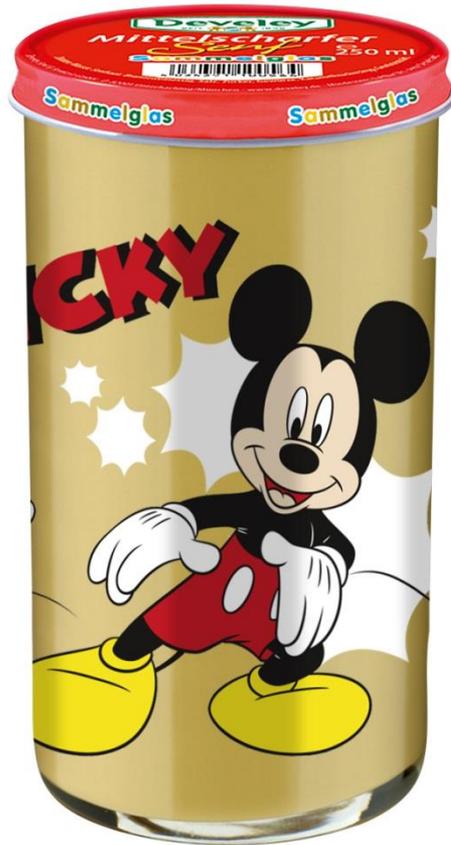
Fruiterroir – Fruchtpüree



ZGM – Kindersekt (Soft)



Drink Department – Getränk (waterbased)



Develey – Senf - mittelscharf



Weetabix – Cerealien



Danone – Joghurt



Dekoback – Kuchendekoration



Hack AG – Tiefkühltorten und -kuchen



Kalfany – Bon Bons



PEZ – Bon Bons mit Spender



Ferrero – Überraschungsei



IFC – Pralinen, Schoko-Linsen