



FOODWATCH-STUDIE KINDERMARKETING FÜR LEBENSMITTEL

Freiwillige Selbstverpflichtung der Lebensmittelwirtschaft
(„EU Pledge“) auf dem Prüfstand

Impressum

Herausgeber Thilo Bode (V.i.S.d.P.)

foodwatch e.V.

Brunnenstraße 181

10119 Berlin, Germany

Fon +49 (0) 30 / 24 04 76 – 0

Fax +49 (0) 30 / 24 04 76 – 26

E-Mail info@foodwatch.de

Bildnachweise

Titel: Dirk Heider

Stand

August 2015

Kindermarketing für Lebensmittel

Freiwillige Selbstverpflichtung „EU Pledge“ auf dem Prüfstand

1. Kurzzusammenfassung

Die Rolle der Lebensmittelindustrie in Bezug auf den weltweiten Anstieg von Übergewicht, Adipositas und chronischen Krankheiten wie Diabetes Typ 2 wird seit einigen Jahren kontrovers diskutiert. In der Kritik steht insbesondere das an Kinder gerichtete Marketing für ernährungsphysiologisch unausgewogene Lebensmittel. Daher haben sich die weltweit führenden Lebensmittelunternehmen im Jahr 2007 freiwillig dazu verpflichtet, ihr Marketing verantwortungsvoller zu gestalten: „We will change our food advertising to children“, lautet das Versprechen des „EU Pledge“. Mit der vorliegenden Studie hat foodwatch überprüft, ob die Unterzeichner dieser Selbstverpflichtungserklärung nur für ausgewogene Lebensmittel Kindermarketing betreiben. Zu diesem Zweck hat foodwatch 281 Produkte der Pledge-Unterzeichner identifiziert, für die an Kinder gerichtete Marketing-Maßnahmen eingesetzt werden, und diese anhand des Nährwertprofilmodells des WHO-Regionalbüros für Europa bewertet. Das Ergebnis: Lediglich 29 von insgesamt 281 Produkten erfüllen die WHO-Kriterien für ernährungsphysiologisch ausgewogene Lebensmittel. 90 Prozent der Produkte dürften nach den WHO-Kriterien nicht an Kinder vermarktet werden. Das zeigt: Die freiwillige Selbstverpflichtung „EU Pledge“ verhindert nicht, dass ungesunde Lebensmittel an Kinder vermarktet werden.

Aus Sicht von foodwatch ist der EU Pledge aus mehreren Gründen unzureichend:

1. Die Nährwertgrenzen des EU Pledge, wonach ein Produkt als ernährungsphysiologisch unausgewogen gilt, sind im Vergleich zu den Kriterien der WHO/Europa zu lasch.
2. Zwei der wichtigsten Marketing-Kanäle (Verpackungsgestaltung und Werbung am Verkaufsort) sind aus der Selbstverpflichtung ausgenommen. Effektive Marketing-Beschränkungen müssen ausnahmslos alle Marketing-Kanäle betreffen!
3. Die Altersgrenze ist mit 12 Jahren zu niedrig gewählt. Beschränkungen müssen auch für Marketing-Maßnahmen gelten, die sich an Kinder bis 16 Jahre richten!
4. Längst nicht alle Lebensmittelunternehmen sind Unterzeichner des EU Pledge. Eine gesetzliche Regelung ist schon deshalb zu bevorzugen, da sie das Kindermarketing aller Lebensmittelunternehmen in gleicher Weise einschränkt.

foodwatch fordert:

- **Ausschließlich für jene Lebensmittel, die die Nährwertkriterien des WHO-Modells erfüllen, sollte an Kinder (bis 16 Jahre) gerichtetes Marketing erlaubt sein.¹**

¹ Marketing meint *alle* Marketing-Kanäle, d.h. nicht allein „klassische“ Werbung, sondern auch Verpackungsgestaltung, Social Media-Marketing, Sponsoring, Gewinnspiele und Promotions, Smartphone-Apps, Computerspiele, ...; Um zu verhindern, dass ein Unternehmen

mit einem einzigen ausgewogenen Lebensmittel Marketing für eine unausgewogene Produktpalette/Marke macht, müssen mindestens 80% der beworbenen Produktpalette/Marke ebenfalls dem WHO/Europa-Nährwertprofilmodell entsprechen

Inhaltsverzeichnis

1. Kurzzusammenfassung.....	3
2. Einleitung	5
2.1. Übergewicht, Adipositas und Diabetes Typ 2 in Deutschland ..	5
2.2. Ernährungsverhalten von Kindern in Deutschland	5
3. Der EU Pledge	6
3.1. Die Unterzeichner und deren Versprechen.....	6
3.2. Nährwertanforderungen an die Produkte.....	7
3.3. Der politische Rahmen der Selbstverpflichtung.....	7
4. Hauptteil	8
4.1. Zielsetzung der Studie	8
4.2. Methodik der Studie	8
4.2.1. Definition Kindermarketing	8
4.2.2. Abgleich mit den Empfehlungen der WHO/Europa.....	9
4.3. Ergebnis	9
5. Fazit von foodwatch	11
6. Forderungen von foodwatch	12
Anhang I	13

2. Einleitung

2.1. Übergewicht, Adipositas und Diabetes Typ 2 in Deutschland

15 Prozent bzw. 1,9 Millionen der Kinder und Jugendlichen zwischen 3 und 17 Jahren in Deutschland sind übergewichtig, 6,3 Prozent gelten als adipös. Mit steigendem Alter nimmt der Anteil übergewichtiger Kinder dabei zu: Bei den 3- bis 6-Jährigen sind es noch 9 Prozent, bei den 7- bis 10-Jährigen 15 Prozent und bei den 14- bis 17-Jährigen schon 17 Prozent. In dieser Altersgruppe gelten 8,5 Prozent als adipös, 6,4 Prozent sind es bei den 7- bis 10-Jährigen. Im Vergleich zu den 1990er-Jahren hat sich der Anteil der übergewichtigen Jugendlichen um 50 Prozent erhöht.²

Starkes Übergewicht im Kindesalter ist mit einem frühen Auftreten von Diabetes Typ 2 verbunden, früher bekannt als „Altersdiabetes“. Laut der Deutschen Diabetes-Hilfe hat sich die Zahl der Typ-2-Diabetes-Neuerkrankungen bei Jugendlichen in den letzten Jahren verfünffacht. In Deutschland sind insgesamt etwa 6 Millionen Menschen an Diabetes erkrankt.³ Seit 1998 entspricht das einer altersbereinigten Steigerung um 24 Prozent. Mehr als 90 Prozent der Betroffenen leiden an Diabetes Typ 2.⁴

Der Anstieg von Übergewicht, Adipositas und chronischen Krankheiten in den vergangenen Jahrzehnten war Anlass für die Gründung der

sogenannten Deutschen Allianz gegen Nichtübertragbare Krankheiten (auch: NCD Allianz; NCD=„non communicable diseases“), der zahlreiche ärztliche Fachgesellschaften in Deutschland angehören.⁵ Adipositas wird inzwischen als das am schnellsten wachsende Gesundheitsproblem eingestuft. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO)⁶ sowie die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD)⁷ sprechen gar von einer „globalen Adipositas-Epidemie“.

Als eine der wesentlichen Ursachen für diese globale Adipositas-Epidemie und den Anstieg chronischer Krankheiten gilt ein unausgewogenes Ernährungsverhalten,⁸ das häufig bereits in der Kindheit erlernt und ein Leben lang beibehalten wird.

2.2. Ernährungsverhalten von Kindern in Deutschland

Kinder in Deutschland ernähren sich bei Weitem nicht so, wie sie sollten. Dies dokumentiert unter anderem die KiGGS/EsKiMo-Ernährungsstudie des Robert-Koch-Instituts und der Universität Paderborn.⁹

Kinder essen zu wenig pflanzliche Lebensmittel – insbesondere Gemüse, Obst, Brot, Kartoffeln und andere kohlenhydratreiche Beilagen. Bei den 6- bis 11-Jährigen erreichen nur 6 Prozent der Jungen und 7 Prozent der Mädchen die empfohlenen Mengen für Gemüse. Auch beim

² http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/KiGGS/Basiserhebung/GPA_Daten/Adipositas.pdf?blob=publicationFile

³ <http://www.diabetesde.org/ueber-diabetes/was-ist-diabetes/diabetes-in-zahlen/>

⁴ <http://www.diabetes-stoppen.de/fakten/zahlen-und-fakten-zu-diabetes>

⁵ Vgl.

<http://www.dgsp.de/downloads/allgemein/Strategiepapier%20der%20Deutschen%20NCD%20Allianz%20zur%20Primaerpraevention%20final.pdf>

⁶ WHO; Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. WHO Technical Report Series 916, Genf (2003)

⁷ Sassi F; Obesity and the economics of prevention. Fit not fat. OECD, Paris (2010)

⁸ http://www.wcrf.org/sites/default/files/PPA_NCD_Alliance_Nutrition.pdf

⁹ Robert Koch-Institut/Universität Paderborn (Hrsg.) (im Auftrag des Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz): Forschungsbericht. Ernährungsstudie als KiGGS-Modul (EsKiMo). 2007. 81–85.

<http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/378624/publicationFile/25912/EsKiMoStudie.pdf>. Siehe auch: Mensink, Gert B. M. u.a.: Bestandsaufnahme. Nährstoffversorgung und Lebensmittelverzehr von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. In: Kersting, Mathilde (Hrsg.): Kinderernährung aktuell. 2009. 40–64.

Obstverzehr gibt es deutliche Defizite: Etwa die Hälfte aller Kinder und Jugendlichen isst weniger als 50 Prozent der empfohlenen Menge. Die meisten Kinder essen deutlich zu viel Fleisch und Wurst und mit zunehmendem Alter generell zu viele fettreiche tierische Lebensmittel. Zudem verzehren sie in deutlich zu großen Mengen Süßwaren, Knabberartikel, Frühstücksflocken und Limonade.

Zahlreiche nationale wie internationale Gesundheitsorganisationen schreiben der Lebensmittelindustrie eine bedeutende Rolle für die Prägung solch ungesunder Ernährungsmuster zu. Insbesondere an Kinder gerichtete Marketingmaßnahmen für ernährungsphysiologisch unausgewogene Lebensmittel stehen in der Kritik.¹⁰

3. Der EU Pledge

3.1. Die Unterzeichner und deren Versprechen

Im sogenannten EU Pledge haben sich die weltweit führenden Lebensmittelunternehmen (Burger King, Coca-Cola, Danone, Amica Chips, ICA Foods, Intersnack (inkl. Estrella Maarud), KiMs, Lorenz Snack-World, Unichips – San Carlo, Zweifel Pomy-Chips, Ferrero, General Mills, Kellogg's, Mars, McDonalds Europe, Mondelēz, Nestlé, PepsiCo, Quick Group, Royal FrieslandCampina und Unilever) freiwillig dazu verpflichtet, Lebensmittel künftig auf verantwortungsvolle Weise an Kinder zu vermarkten. Das übergeordnete Versprechen lautet: „We will change our food advertising to children“.¹¹

Konkret haben sich die Unterzeichner zu folgenden „Commitments“ verpflichtet:

- Keine Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren. Ausgenommen sind Produkte, die die Nährwertanforderungen des EU Pledge erfüllen. Als „an Kinder unter 12 Jahren gerichtete Werbung“ definiert die Selbstverpflichtung alle Medien, bei denen Kinder unter 12 Jahren mindestens 35 Prozent der Zuschauer ausmachen.
- Keine Produktkommunikation in Grundschulen, außer, wenn dies edukativen Zwecken dient und ausdrücklich von der Schulleitung nachgefragt oder mit ihr abgesprochen wurde.¹²

Von der Selbstverpflichtung sind derzeit folgende Marketing-Kanäle erfasst: Kommerzielle Kommunikation in TV, Print, auf unternehmenseigenen sowie auf Webseiten Dritter. Ab dem 31. Dezember 2016 sollen zudem folgende Marketing-Kanäle ergänzt werden: Radio, Kino, DVD/CD-ROM, Direktmarketing, Produktplatzierung, interaktive Spiele sowie Mobile- und SMS-Marketing.

Von der Selbstverpflichtung *ausgenommen* sind und bleiben die Verpackungsgestaltung, Marketing-Aktivitäten am Verkaufsort (POS-Marketing) und Sponsoring. Zudem sind eigens als Werbemaskottchen kreierte Comicfiguren weiterhin nicht von den oben genannten selbst auferlegten Beschränkungen betroffen.¹³

¹⁰ Vgl. u.a. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/marketing-food-to-children/en/>

¹¹ <http://www.eu-pledge.eu/>

¹² <http://www.eu-pledge.eu/content/eu-pledge-commitments>

¹³ <http://www.eu-pledge.eu/content/enhanced-2014-commitments>

3.2. Nährwertanforderungen an die Produkte

Nach den Regeln des EU Pledge ist an Kinder gerichtetes Marketing für jene Produkte erlaubt, die bestimmte Nährwertanforderungen einhalten. Im „White Paper“¹⁴ sind diese Kriterien für die verschiedenen Lebensmittelkategorien festgelegt.

Das WHO-Regionalbüro für Europa (WHO/Europa) hat Anfang 2015 Empfehlungen für die Beschränkung von Kindermarketing veröffentlicht. Auch in diesem sogenannten *nutrient profile model* werden Lebensmittel nach Kategorien anhand ihrer Nährwertzusammensetzung dahingehend bewertet, ob sie sich im Marketing an Kinder richten sollten oder nicht.¹⁵ Dabei spielen die Anteile von Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz, aber auch der Kaloriengehalt, Zuckerzusätze und zugefügte Süßstoffe eine Rolle. Die Empfehlungen der WHO/Europa: Nur die nach diesem Modell als ernährungsphysiologisch ausgewogen geltenden Produkte dürften an Kinder vermarktet werden.

Beim Abgleich dieser zwei Modelle zeigt sich, dass die Nährwertkriterien des EU Pledge deutlich niedrigere Anforderungen an die Zusammensetzung der Lebensmittel stellen. Die Kernunterschiede sind:

- Mehrere Lebensmittelkategorien, welche laut der WHO/Europa grundsätzlich nicht für Kindermarketing geeignet sind, sind nach dem Kriterien des EU Pledge, teils mit Einschränkungen, in Ordnung – darunter süßes Gebäck, Speiseeis, gesüßte Getränke und Säfte.

- An Kinder beworbene Frühstücksflocken dürfen nach den Kriterien des EU Pledge doppelt soviel Zucker enthalten wie nach den Kriterien der WHO/Europa (30 Prozent zu 15 Prozent).
- An Kinder beworbene Joghurts dürfen nach den Kriterien des EU Pledge mehr Zucker enthalten als nach den Kriterien der WHO/Europa (13 Prozent zu 10 Prozent).
- An Kinder beworbene salzige Snacks dürfen nach den Kriterien des EU Pledge umgerechnet¹⁶ 1,7 beziehungsweise 2,3 Gramm Salz je 100 Gramm enthalten und damit deutlich mehr als nach den Kriterien der WHO/Europa (0,1 Gramm Salz je 100 Gramm).
- Süßstoffe werden im EU Pledge nicht berücksichtigt. Nach den Empfehlungen der WHO/Europa sollte für Getränke mit Süßstoffen hingegen grundsätzlich kein Kindermarketing betrieben werden.
- Der Kaloriengehalt wird beim EU Pledge nur pro Portion und nicht pro 100 Gramm des Lebensmittels angegeben. Damit kann durch unrealistisch kleine Angaben bei Portionsgrößen auch Kindermarketing für sehr kalorienreiche Lebensmittel erlaubt sein.

3.3. Der politische Rahmen der Selbstverpflichtung

Der EU Pledge ist Teil der Maßnahmen, die aus der europäischen „Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health“¹⁷ hervorgegangen sind. Die Plattform wurde 2005 vom ehemaligen Gesundheits- und Verbraucherschutzkommissar Markos Kyprianou ins Leben gerufen und soll Initiativen zur Förderung eines gesunden Lebensstils und der Prävention von Übergewicht und chronischen

¹⁴ http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper_Nov_2012.pdf

¹⁵ WHO Regional Office for Europe nutrient profile model (2015)

http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model_Version-for-Web.pdf?ua=1

¹⁶ Salzgehalt (g) = Natrium (g) x 2,54

¹⁷ http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/platform/index_de.htm

Erkrankungen zusammenbringen. Mitglieder sind – ähnlich wie bei der deutschen „Plattform Ernährung und Bewegung“ – neben der Lebensmittelwirtschaft und ihren Verbänden auch Verbraucher- und Gesundheitsverbände sowie Verbände der Werbewirtschaft.

Eingebunden ist die Plattform seit 2007 in die von der Kommission entworfene EU-weite Strategie zur Prävention von Übergewicht und ernährungsbedingten Krankheiten. Die Plattform setzt ausschließlich auf freiwillige Initiativen.

4. Hauptteil

4.1. Zielsetzung der Studie

Zielsetzung der vorliegenden Studie war es, zu überprüfen, ob die Unterzeichner des EU Pledge verantwortungsvolles an Kinder gerichtetes Marketing für Lebensmittel betreiben. Zu diesem Zweck hat foodwatch die Nährstoffzusammensetzung derjenigen Produkte untersucht, für dessen Vermarktung die Unterzeichner des EU Pledge in Deutschland an Kinder gerichtete Marketingtechniken einsetzen.

4.2. Methodik der Studie

4.2.1. Definition Kindermarketing

Von April bis Mitte August 2015 hat foodwatch in Supermärkten in Berlin, Potsdam und Stuttgart sowie auf den Internetauftritten der Hersteller 281 Produkte identifiziert, die sich in ihrem Marketing gezielt an Kinder richten.¹⁸ Dabei orientierte sich foodwatch an der Definition

für Kinderlebensmittel des Forschungsinstituts für Kinderernährung (FKE).¹⁹ Ein Lebensmittel wird demnach an Kinder vermarktet, wenn:

1. die Verpackung „auffällig“ gestaltet ist (wenn zum Beispiel auf der Verpackung (Comic-) Figuren bzw. Marken-Maskottchen abgebildet sind oder wenn sich Spiele darauf befinden)
2. das Lebensmittel in der Werbung oder auf der Verpackung verniedlicht dargestellt wird (zum Beispiel Schokolinsen mit Gesichtern, Armen und Beinen)
3. das Lebensmittel speziell geformt ist (zum Beispiel Cracker in Tierform)
4. das Produkt mit für Kinder attraktiven Aktionen (zum Beispiel Gewinnspiele für Spielzeug, freie Eintrittskarten in Freizeitparks) vermarktet wird oder das Lebensmittel mit Beigaben (zum Beispiel Gratis-Apps, Aufkleber, Sammelbilder oder Spielfiguren) verkauft wird
5. die Werbung beziehungsweise der Internetauftritt des Herstellers sich an Kinder richtet (zum Beispiel durch das Angebot von Onlinespielen, Bastelanleitungen, Onlineclubs)

Zusätzlich zu diesen Kriterien des FKE wurden auch Lebensmittel mit einbezogen, welche durch starke sensorische Eigenheiten auffallen (zum Beispiel sehr bunt, knistern beim Essen) und damit ebenfalls die Kinderbedürfnisse Neugierde, Spaß und Erlebnis ansprechen.²⁰

Durch die Einbeziehung von Marketingmethoden wie Verpackungsgestaltung oder Formgebung der Lebensmittel

¹⁸ Von folgenden Unternehmen konnten keine in Deutschland vertriebenen Produkte identifiziert werden: Amica Chips, ICA Foods, KiMs, Unichips – San Carlo, Zweifel Pomy-Chips, General Mills, Quick Group. General Mills ist Nestlé's „Cereal Partner“. Durch dieses Joint Venture können einige der Nestlé-Frühstücksflocken auch General Mills zugeschrieben werden.

¹⁹ Düren, M. & Kersting, M. (2003) Das Angebot an Kinderlebensmitteln in Deutschland. Ernährungs-Umschau 50, Heft 1 http://www.ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Kinder/Kinder-LM_Dueren_Kersting_I_EU_01_16_21.pdf

²⁰ Vgl. Effertz, T. (2008) Kindermarketing. Ökonomische Analyse des Rechts, Band 10, Frankfurt am Main, S. 401

unterscheidet sich die angewendete Kindermarketing-Definition von der des EU Pledge, die diese beiden Aspekte außen vor lässt.

Nicht einbezogen in die Markkanalyse wurden „Kinderlebensmittel“, die sich in der Ansprache nicht direkt an Kinder, sondern ausschließlich an die Eltern richten (zum Beispiel mit einer Aufschrift wie „für Groß und Klein“; jedoch ohne Comics, Sammelspiele oder an Kinder gerichtete Werbung). Außerdem nicht berücksichtigt wurde die TV-Werbespot-Platzierung (zum Beispiel im Kinderprogramm).

Es wurden weiterhin 37 Produkte identifiziert, die nach dieser Definition von Kindermarketing nicht klar zugeordnet werden konnten. Diese „Grenzfälle“ wurden analysiert, sind aber nicht in die Auswertung einfließen.

4.2.2. Abgleich mit den Empfehlungen der WHO/Europa
foodwatch hat mit Hilfe des *nutrient profile model* der WHO/Europa alle 281 identifizierten Produkte anhand ihrer Nährwerte analysiert und dahingehend überprüft, ob die WHO-Kriterien für eine Vermarktung an Kinder erfüllt sind.²¹

Auch durch die Anwendung des Nährwertprofilmodells der WHO/Europa wird im Rahmen dieser Studie keine Aussage darüber getroffen, ob die Unterzeichner ihre Selbstverpflichtung im Rahmen des EU Pledge einhalten oder nicht.

4.3. Ergebnis

90 Prozent der untersuchten, an Kinder vermarkteten Lebensmittel, erfüllen *nicht* die Kriterien der WHO/Europa. Wenn es nach der

WHO/Europa ginge, dürfte nur für 29 der untersuchten 281 Produkte an Kinder gerichtetes Marketing betrieben werden. Die realen Vermarktungspraktiken der Lebensmittelunternehmen stehen demnach im deutlichen Widerspruch zu den Empfehlungen der WHO-Experten und ebenso im deutlichen Widerspruch zu dem übergeordneten Versprechen des EU Pledge, verantwortungsvolles Kindermarketing für Lebensmittel zu betreiben.

Die Unternehmen mit dem höchsten Anteil ernährungsphysiologisch unausgewogener Lebensmittel sind naturgemäß Süßwaren-, Snacks- und Softdrink-Produzenten. Ihre Produkte dürften allesamt (100 Prozent) nicht an Kinder vermarktet werden (Mondelēz: 28 Produkte, Ferrero: 26 Produkte, PepsiCo: 20 Produkte, Intersnack: 11 Produkte, Mars: 9 Produkte, Coca-Cola: 8 Produkte). In absoluten Zahlen vermarkten jedoch Danone (30 unausgewogene und 1 ausgewogenes Produkt) und Nestlé (31 unausgewogene und 11 ausgewogene Produkte) noch mehr unausgewogene Lebensmittel an Kinder. Auch der Frühstücksflockenhersteller Kellogg's (27 unausgewogene und 1 ausgewogenes Produkt) und der Mischkonzern Unilever (22 unausgewogene und 2 ausgewogene Produkte) handeln unverantwortlich. Aufgrund der bereits umgesetzten Veränderungen bei den Kindermenüs in der letzten Jahren als Reaktion auf die breite Kritik, schneiden die beiden Fastfood-Ketten im Test – Burger King (10 unausgewogene und 3 ausgewogene Produkte) und McDonald's (15 unausgewogene und 7 ausgewogene Produkte) – etwas besser ab als die verarbeitende Lebensmittelindustrie. Auch die einzige Molkerei aus der Untersuchung, Royal FrieslandCampina, hat zumindest einige Produkte im Sortiment, welche die WHO-Kriterien einhalten

²¹ Vgl. Anhang 1: An Kinder vermarktete Lebensmittel der „EU Pledge“-Unterzeichner im Abgleich mit dem Nährwertprofilmodell der WHO/Europa

(14 unausgewogene und 4 ausgewogene Produkte). Der Snack-Hersteller Lorenz Snack World ist relativ gesehen der verantwortungsvollste Unterzeichner des „EU Pledges“. Bis auf einen unausgewogenen „Junior“-Cracker vermarktet das Unternehmen keine seiner salzigen Snacks an Kinder.

Tabelle 1: Ergebnis des Marktchecks

Unternehmen	Anzahl Produkte mit Kinder-marketing	Anzahl Produkte WHO-Kriterien erfüllt	Anzahl Produkte WHO-Kriterien nicht erfüllt	Anteil Produkte WHO-Kriterien erfüllt (in %)	Anteil Produkte WHO-Kriterien nicht erfüllt (in %)
Burger King	13	3	10	23,1	76,9
Coca-Cola	8	0	8	0	100
Danone	31	1	30	3,2	96,8
Intersnack	11	0	11	0	100
Lorenz Snack World	1	0	1	0	100
Ferrero	26	0	26	0	100
Kellogg's	28	1	27	3,6	96,4
Mars	9	0	9	0	100
McDonald's	22	7	15	31,8	68,2
Mondelez	28	0	28	0	100
Nestlé	42	11	31	26,2	73,8
PepsiCo	20	0	20	0	100
Royal FrieslandCampina	18	4	14	22,2	77,8
Unilever	24	2	22	8,3	91,7
Gesamt	281	29	252	10,3	89,7

5. Fazit von foodwatch

Die vorliegende Studie zeigt, dass die freiwillige Selbstverpflichtung EU Pledge das an Kinder gerichtete Marketing von unausgewogenen Lebensmitteln nicht verhindert. Der EU Pledge ist aus folgenden Gründen ungeeignet, verantwortungsvolles Kindermarketing für Lebensmittel sicherzustellen:

1. Die Nährwertgrenzen, wonach ein Produkt als ungesund gilt, sind im Vergleich zu den Nährwertkriterien der WHO/Europa zu lasch!

Insbesondere in Bezug auf den maximalen Zuckergehalt von Frühstücksflocken (30 Prozent beim EU Pledge zu 15 Prozent bei den WHO-Empfehlungen) und Joghurts (13,5 Prozent zu 10 Prozent) sind die EU Pledge-Nährwertkriterien *nicht* mit denen der WHO/Europa vergleichbar. Auch fettig-salzige (extrudierte) Chips erfüllen die EU Pledge-Nährwertkriterien für ausgewogene Lebensmittel. Das führt dazu, dass beispielsweise Danones Fruchtzwerge, Pombär-Chips von Intersnack sowie zahlreiche Nestlé-Frühstücksflocken, die zu etwa einem Viertel aus Zucker bestehen, trotz Selbstverpflichtung weiter an Kinder beworben werden dürfen.

2. Zwei der wichtigsten Marketingkanäle (Verpackungsgestaltung und Werbung am Verkaufsort) sind von der Selbstverpflichtung ausgeschlossen. Effektive Marketing-Beschränkungen müssen ausnahmslos alle Marketing-Kanäle betreffen!

Selbst für Produkte die die EU Pledge-Nährwertkriterien nicht erfüllen, beispielsweise Schokolade oder Softdrinks, ist innerhalb

der Selbstverpflichtung an Kinder gerichtetes Marketing dennoch möglich. Denn der EU Pledge regelt *nicht* die Verpackungsgestaltung, Spielzeugbeigaben oder POS-Promotions (Werbeaktionen an den Verkaufsstellen). An den Produktaufmachungen im Supermarkt ändert sich also nichts – hier locken die Süßwaren von Mondelez, Ferrero und Co. weiterhin mit Comicfiguren, Gewinnspielen und Aktionen, die Kinder ansprechen und zum Quengeln bringen sollen.

3. Die Altersgrenze „bis 12 Jahre“ ist zu gering. Beschränkungen müssen auch für Marketing-Maßnahmen gelten, die sich an Kinder bis 16 Jahre richten!

Die vom EU Pledge gewählte Altersgrenze für Werbung an „Kinder unter 12 Jahren“ ist willkürlich gezogen. Marketing-Beschränkungen sollten sich konsequenterweise auf Kinder und Jugendliche bis mindestens 16 Jahren erstrecken.

4. Längst nicht alle Lebensmittelunternehmen sind Unterzeichner des EU Pledge!

Zwar haben die weltgrößten Lebensmittelunternehmen die freiwillige Selbstverpflichtung unterzeichnet – zahlreiche Branchengrößen fehlen jedoch: Dr. Oetker, Storck, Katjes, Haribo, KFC, Bahlsen, Deutsche SiSiWerke, Ehrmann, Zott, Hipp – und viele mehr. Ebenso fehlt der Lebensmitteleinzelhandel, der mit seinen Eigenmarken häufig ebenfalls Comicfiguren im Marketing einsetzt. Wenn an Kinder gerichtetes Marketing für ernährungsphysiologisch unausgewogene Lebensmittel verhindert werden soll, ist eine gesetzlich verpflichtende Regelung unausweichlich.

6. Forderungen von foodwatch

Margaret Chan, die Generaldirektorin der WHO sagte in einer viel beachteten Rede im Juni 2013: „(...) es ist nicht mehr nur ‚Big Tobacco‘. Das Gesundheitswesen muss auch gegen ‚Big Food‘, ‚Big Soda‘ und ‚Big Alcohol‘ kämpfen. Alle diese Industrien fürchten Regulierung und bedienen sich derselben Taktiken, um sich davor zu schützen.“²²

Das Unterzeichnen von wirkungslosen Selbstverpflichtungen ist eine dieser Taktiken.

foodwatch fordert – anstelle der nachweislich ineffektiven Selbstverpflichtung – eine effektive gesetzliche Regulierung des Kindermarketings für Lebensmittel auf Grundlage des Nährwertprofilmodells der WHO/Europa, um eine gesündere Ernährung zu fördern und den alarmierenden Anstieg ernährungsmitbedingter Krankheiten wie Adipositas und Diabetes Typ 2 zu bremsen:

- **Ausschließlich für jene Lebensmittel, die die Nährwertkriterien des WHO/Europa-Modells erfüllen, sollte an Kinder (bis 16 Jahre) gerichtetes Marketing erlaubt sein. Auf diese Weise könnten Eltern und Lehrer in ihren Bemühungen unterstützt werden, Kinder für eine gesunde Ernährungsweise zu begeistern.**

Folgende politische Regelungen werden zusätzlich von foodwatch sowie zahlreichen ärztlichen und wissenschaftlichen Fachverbänden empfohlen:

- Verbindliche Standards für Schul- und Kitaessen
- Entwicklung einer nationalen Strategie zur Reduktion von Zucker und Salz in verarbeiteten Lebensmitteln
- Eine Besteuerung, die ausgewogene gegenüber unausgewogenen Lebensmitteln begünstigt
- Einführung einer Nährwertkennzeichnung mit verbraucherfreundlichen Ampelfarben

foodwatch fordert die beiden zuständigen Bundesministerien – das Bundesministerium für Gesundheit sowie das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft – dazu auf, die oben genannten gesetzlichen Maßnahmen durchzusetzen. Im Falle der EU-weit harmonisierten Regelungen – betrifft insbesondere die Verpackungsgestaltung – sollte sich die Bundesregierung auf EU-Ebene für entsprechende Gesetzesänderungen einsetzen.

²² Margaret Chan, Generaldirektorin der Weltgesundheitsorganisation (WHO), Rede bei der 8. „Global Conference on Health Promotion“ in Helsinki, in Finnland am 10. Juni 2013, übersetzt von foodwatch: http://www.who.int/dg/speeches/2013/health_promotion_20130610/en

Anhang I

Tabelle 2: An Kinder vermarktete Lebensmittel der „EU Pledge“-Unterzeichner im Abgleich mit dem Nährwertprofilmodell der WHO/Europa

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Burger King	King Box Menü 1-3 FruchtTiger Apfel-Erdbeere	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe	10.07.2015	http://www.fruchtti.de/	100 ml	4 a)	< 0,2	< 0,1	6,7			< 0,01	30	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 4 a
Burger King	King Box Menü 1-3 FruchtTiger Multifrucht	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe	10.07.2015	http://www.fruchtti.de/	100 ml	4 a)	< 0,2	< 0,1	6,4			< 0,01	30	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 4 a
Burger King	King Box Menü 1-3 Sprite	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe	10.07.2015	http://www.sprite.de/produkt.html	100 ml	4 d)	0	0	9,1	ja		0,02	37	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Burger King	King Box Menü 1-3 Fanta	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe	10.07.2015	http://www.fanta.de/produkt.html	100 ml	4 d)	0	0	9,1	ja		0,01	38	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Burger King	King Box Menü 1-3 Coca-Cola	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe	10.07.2015	http://www.coke.de/produkt.html	100 ml	4 d)	0	0	10,6	ja		0	42	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Burger King	King Box Menü 1-3 Coca-Cola light	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe	10.07.2015	http://www.coke-light.de/produkt.html	100 ml	4 d)	0	0	0		ja	0,02	0,2	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
Burger King	King Box Menü 1-3 Hohes C Orange	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe	13.07.2015	https://www.hohes.c.de/Klassiker/Orange	100 ml	4 a)	< 0,5	< 0,1	8,8			0,003	43	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 4 a
Burger King	King Box Menü 1-3 Bonaqa	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe	13.07.2015	http://bonaqa.de/#/wasser	100 ml	4 d)	0	0	0			0,05*	0	erfüllt	
Burger King	King Box Menü 1-3 Apfel Pommes	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe	13.07.2015	http://www.burgerking.de/produkte	100 g	16)	0	0	11,8			0	48	erfüllt	
Burger King	King Box Menü 1-3 King Pommes	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe	13.07.2015	http://www.burgerking.de/produkte	100 g	16)	12,6	4,6	1,3			1,02*	264	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 5 g), zu viel Salz (> 1 g)
Burger King	King Box Menü 1 Cheeseburger	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe	13.07.2015	http://www.burgerking.de/produkte	100 g	9)	11	4,7	5,2	ja		1,52*	260	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 10 g), zu viel gesättigte Fette (> 4 g), zu viel Salz (> 1 g), zu viele Kalorien (> 225 kcal)
Burger King	King Box Menü 2 vier King Nuggets	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe	13.07.2015	http://www.burgerking.de/produkte	100 g	14)	12,4	3,6	0,8			1,52*	246	erfüllt	
Burger King	King Box Menü 3 Hamburger	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe	13.07.2015	http://www.burgerking.de/produkte	100 g	9)	9,1	3,2	5,4	ja		1,27*	250,6	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 1 g), zu viel Kalorien (> 225 kcal)
Coca-Cola	Fanta Lemon	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Phantasialand-Gewinnspiel, Fanta Spielplatz-Initiative)	13.07.2015	http://www.fanta.de/produkt.html	100 ml	4 d)	0	0	10,7	ja		0,01	44	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Coca-Cola	Fanta Erdbeere	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Phantasialand-Gewinnspiel, Fanta Spielplatz-Initiative)	13.07.2015	http://www.fanta.de/produkt.html	100 ml	4 d)	0	0	10,1	ja		0,01	42	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Coca-Cola	Fanta Mango	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Phantasialand-Gewinnspiel, Fanta Spielplatz-Initiative)	13.07.2015	http://www.fanta.de/produkt.html	100 ml	4 d)	0	0	10,1	ja		0,01	41	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Coca-Cola	Fanta Mandarine	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Phantasialand-Gewinnspiel, Fanta Spielplatz-Initiative)	13.07.2015	http://www.fanta.de/produkt.html	100 ml	4 d)	0	0	10,1	ja		0,01	41	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Coca-Cola	Fanta Orange	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Phantasialand-Gewinnspiel, Fanta Spielplatz-Initiative)	13.07.2015	http://www.fanta.de/produkt.html	100 ml	4 d)	0	0	9,1	ja		0,02	38	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Coca-Cola	Fanta Orange Zero	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Phantasialand-Gewinnspiel, Fanta Spielplatz-Initiative)	13.07.2015	http://www.fanta.de/produkt.html	100 ml	4 d)	0	0	0,3		ja	0,01	3	nicht erfüllt	Süßstoff zugesetzt
Coca-Cola	Mezzo Mix	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Gewinnaktion mit freiem Eintritt für Legoland oder Heidepark Soltau)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0	0	10,1	ja		0,01	43	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Coca-Cola	Mezzo Mix Zero	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Gewinnaktion mit freiem Eintritt für Legoland oder Heidepark Soltau)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0	0	<0,2		ja	0,01	1	nicht erfüllt	Süßstoff zugesetzt
Danone	Mini Volvic	Kinder ansprechende Verpackung (Comics)	13.07.2015	http://www.volvic.de/produkte/volvic-naturelle-0331.html	100 ml	4 d)	0	0	0			0,003*	0	erfüllt	
Danone	Actimel Vanille	Kinder ansprechende Verpackung (Comicfiguren-Verpackungen), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele mit "Team Actimel")	13.07.2015	http://actimel.de/acti-flaschen.html	100 g	7)	1,5	1,1	12,9	ja		0,1	79	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 10 g)

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Danone	Actimel Erdbeer-Banane	Kinder ansprechende Verpackung (Comicfiguren-Verpackungen), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele mit "Team Actimel")	13.07.2015	http://actimel.de/acti-flaschen.html#/1/Acti-Flaschen_ErdbeerBanane	100 g	7)	1,5	1	11,7	ja		0,1	75	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Fruchtzwerge 6er Erdbeere, Kirsche, Himbeere	Kinder ansprechende Verpackung (bunt, mit Comic-Maskottchen "Danonino"), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	13.07.2015	http://www.fruchtzwerge.de/sortiment.html	100 g	7)	2,9	1,9	12,7	ja		0,09	107	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Fruchtzwerge 6er Banane, Erdbeere, Aprikose	Kinder ansprechende Verpackung (bunt, mit Comic-Maskottchen "Danonino"), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	13.07.2015	http://www.fruchtzwerge.de/sortiment.html	100 g	7)	2,9	1,9	12,6	ja		0,09	107	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Fruchtzwerge 8er Himbeere, Vanille, Kirsche	Kinder ansprechende Verpackung (bunt, mit Comic-Maskottchen "Danonino"), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	13.07.2015	http://www.fruchtzwerge.de/sortiment.html	100 g	7)	2,9	1,9	12,8	ja		0,09	107	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Fruchtzwerge 8er Erdbeere, Pfirsich-Birne, Banane	Kinder ansprechende Verpackung (bunt, mit Comic-Maskottchen "Danonino"), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	13.07.2015	http://www.fruchtzwerge.de/sortiment.html	100 g	7)	2,9	1,9	12,6	ja		0,09	106	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Fruchtzwerge Maxi Erdbeere, Aprikose	Kinder ansprechende Verpackung (bunt, mit Comic-Maskottchen "Danonino"), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	13.07.2015	http://www.fruchtzwerge.de/sortiment.html	100 g	7)	2,9	1,9	12,8	ja		0,08	105	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Dschungel Zwerge Erdbeere, Erdbeer-Vanille, Heidelbeere	Kinder ansprechende Verpackung (bunt, mit Comic-Maskottchen "Danonino"), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	13.07.2015	http://www.fruchtzwerge.de/sortiment.html	100 g	7)	2,9	1,9	12,7	ja		0,09	107	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel Zucker (> 10 g)

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Danone	Fruchtzwerge Duo Erdbeer-Banane	Kinder ansprechende Verpackung (bunt, mit Comic-Maskottchen "Danonino"), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	13.07.2015	http://www.fruchtzwerge.de/sortiment.html	100 g	7)	2,9	1,9	12,8	ja		0,08	105	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	MilchZwerge	Kinder ansprechende Verpackung (bunt, mit Comic-Maskottchen "Danonino", Comic-Kuh), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	13.07.2015	http://www.fruchtzwerge.de/sortiment.html	100 g	7)	2,9	1,9	10,7	ja		0,08	98	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Fruchtzwerge weniger süß Erdbeere, Aprikose, Banane	Kinder ansprechende Verpackung (bunt, mit Comic-Maskottchen "Danonino"), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	13.07.2015	http://www.fruchtzwerge.de/sortiment.html	100 g	7)	2,9	1,9	10,6	ja		0,1	98	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Fruchtzwerge Drink Banane	Kinder ansprechende Verpackung (bunt, mit Comic-Maskottchen "Danonino", Tier-Sammelflaschen), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	13.07.2015	http://www.fruchtzwerge.de/sortiment.html	100 g	7)	1,4	0,9	12,6	ja		0,1	78	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Fruchtzwerge Drink Erdbeere	Kinder ansprechende Verpackung (bunt, mit Comic-Maskottchen "Danonino", Tier-Sammelflaschen), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	13.07.2015	http://www.fruchtzwerge.de/sortiment.html	100 g	7)	1,4	0,9	12,8	ja		0,1	78	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Fruchtzwerge Drink Aprikose	Kinder ansprechende Verpackung (bunt, mit Comic-Maskottchen "Danonino", Tier-Sammelflaschen), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	13.07.2015	http://www.fruchtzwerge.de/sortiment.html	100 g	7)	1,4	0,9	12,8	ja		0,1	79	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Danone Disney Dagobert's Goldtaler	Kinder ansprechende Verpackung (mit Disneyfiguren)	13.07.2015	http://www.danone.de/danone/unsere-marken/disney.php	100 g	7)	4,9	3,1	14,9	ja		0,18*	131	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel ges. Fett (>2,0g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Danone Disney Daisy's Knusper Herzen	Kinder ansprechende Verpackung (mit Disneyfiguren)	13.07.2015	http://www.danone.de/danone/unsere-marken/disney.php	100 g	7)	5	3,1	15,1	ja		0,18*	130	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel ges. Fett (>2,0g), zu viel Zucker (> 10 g)

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Danone	Danone Disney Donald's Tollpatsch Flossen	Kinder ansprechende Verpackung (mit Disneyfiguren)	13.07.2015	http://www.danone.de/danone/unsere-marken/disney.php	100 g	7)	5	3,1	14,7	ja		0,18*	130	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel ges. Fett (>2,0g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Danone Disney Märchenjoghurt	Kinder ansprechende Verpackung (mit Disneyfiguren)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	7)	2,9	1,9	13,5	ja		0,14	96	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Danone Disney Mickey's Knusper Ohren	Kinder ansprechende Verpackung (mit Disneyfiguren)	13.07.2015	http://www.danone.de/danone/unsere-marken/disney.php	100 g	7)	5,1	3,3	15	ja		0,18*	130	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel ges. Fett (>2,0g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Danone Disney Minnie's Knabberschleichen	Kinder ansprechende Verpackung (mit Disneyfiguren)	13.07.2015	http://www.danone.de/danone/unsere-marken/disney.php	100 g	7)	4,9	3,1	14,9	ja		0,2*	130	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel ges. Fett (>2,0g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Danone Disney Panzer-Knacker Schoko Bomben	Kinder ansprechende Verpackung (mit Disneyfiguren)	13.07.2015	http://www.danone.de/danone/unsere-marken/disney.php	100 g	7)	5,1	3,2	15,4	ja		0,2*	134	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel ges. Fett (>2,0g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Danone Disney Rennfahrer-Joghurt	Kinder ansprechende Verpackung (mit Disneyfiguren)	13.07.2015	http://www.danone.de/danone/unsere-marken/disney.php	100 g	7)	2,9	1,9	13,5	ja		0,13*	96	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Danone Disney Flieger-Joghurt	Kinder ansprechende Verpackung (mit Disneyfiguren)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	7)	2,9	1,9	13,5	ja		0,13	96	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Danone Disney Action-Joghurt (Pfirsich-Maracuja, Vanille)	Kinder ansprechende Verpackung (mit Actionhelden)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	7)	2,9	1,9	13,9	ja		0,15	95	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Danone Disney Action-Joghurt (Erdbeere, Himbeere)	Kinder ansprechende Verpackung (mit Actionhelden)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	7)	3	1,9	13,9	ja		0,14	95	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Danone StarWars Schokosterne-Joghurt	Kinder ansprechende Verpackung (mit StarWars-Motiven)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	7)	4,9	3,2	14,5	ja		0,16	129	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel ges. Fett (>2,0g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Danone StarWars Schokoplaneten-Joghurt	Kinder ansprechende Verpackung (mit StarWars-Motiven)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	7)	4,9	3,1	15	ja		0,4	130	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel ges. Fett (>2,0g), zu viel Zucker (> 10 g) zu viel Salz (> 0,2 g)
Danone	Danone StarWars Erdbeer Shake	Kinder ansprechende Verpackung (mit StarWars-Motiven)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	7)	1,3	0,8	10,7	ja		0,1	68	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Danone m&m's mix	Kinder ansprechende Verpackung (m&m's = an Kinder vermarktet, verniedlichte Darstellung der Schokolinsen auf Verpackung)	08.07.2015	Kaufland Potsdam	100 g	7)	8,6	5,5	21,4	ja		0,2	181	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Danone	Milupa Milupino Kindermilch	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Bär)	14.07.2015	http://www.milupa.de/mil/de/home/produkte/detailseiten/produktdetails_8384.jsp	100 g	4 b)	2,2	0,3	5	ja		0,06	50	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Ferrero	kinder Überraschung	Kinder ansprechende Verpackung (bunte Schrift), Spielzeug-Beigabe	14.07.2015	http://www.kinderu.eberraschung.de/pr oduktinfos	100 g	1)	34,2	22,6	52,1	ja		0,323	552	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	kinder Schokolade	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("Dein Gesicht auf Kinder Schokolade", "LoveBrands"-Sammelaktion, "kinder + sport")	14.07.2015	http://www.kinders.chokolade.de/	100 g	1)	35	22,6	53,3	ja		0,313	566	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	kinder Riegel	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion, "Animal Champions"-Sammelaktion, "kinder + sport")	14.07.2015	http://www.kinderri ege.de/	100 g	1)	35	22,6	53,3	ja		0,313	566	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	kinder Joy	Spielzeug-Beigabe, Kinder ansprechende Promotions ("kinder + sport")	14.07.2015	http://www.kinder.c om.de/de/kinder-joy	100 g	1)	33	14	52,8	ja		0,121	555	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	kinder Country	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten, "Animal Champions"-Sammelaktion, "kinder + sport")	14.07.2015	http://www.kinder.c om.de/de/kinder-country	100 g	1)	33,8	21,9	49,1	ja		0,275	561	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	kinder Schoko-Bons	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten, "kinder + sport"), verniedlichte Darstellung des Lebensmittels ("Mr. Schoko-Bon")	14.07.2015	http://www.kinder.c om.de/de/kinder-schoko-bons	100 g	1)	36,6	21,2	52,2	ja		0,28	576	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Ferrero	kinder Happy Hippo	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten, "kinder + sport"), Lebensmittel speziell geformt (Nilpferdform)	14.07.2015	http://www.kinder.com.de/de/kinder-happy-hippo	100 g	1)	38,6	17,6	45,1	ja		0,264	589	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	kinder bueno	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten, "kinder + sport")	14.07.2015	http://www.kinder.com.de/de/kinder-bueno	100 g	1)	37,3	17,3	41,2	ja		0,272	572	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	kinder Pingui Schoko	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten, "kinder + sport"), Kinder ansprechender Internetauftritt (Comic-Kinder-Krimi, Bastel-Anleitungen)	14.07.2015	http://www.kinder.com.de/de/kinder-pingui	100 g	1)	29,7	20	33,1	ja		0,254	450	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	kinder Pingui Kokos	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten, "kinder + sport"), Kinder ansprechender Internetauftritt (Comic-Kinder-Krimi, Bastel-Anleitungen)	14.07.2015	http://www.kinder.com.de/de/kinder-pingui-cocos	100 g	1)	32	21,2	32	ja		0,163	466	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Ferrero	kinder Pingui Himbeere	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten, "kinder + sport"), Kinder ansprechender Internetauftritt (Comic-Kinder-Krimi, Bastelanleitungen)	14.07.2015	http://www.kinderpingui.de/Pages/Produkte.aspx#himbeere	100 g	1)	23,5	14,7	41,9	ja		0,178	427	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	kinder Maxi King	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten, "kinder + sport"), Werbung mit Youtube-Testimonials	14.07.2015	http://www.kinder.com.de/de/kinder-maxi-king	100 g	1)	37,5	19	35,6	ja		0,191	521	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	kinder Choco fresh	Lebensmittel speziell geformt (Nashornform)	14.07.2015	http://www.kinder.com.de/de/kinder-choco-fresh	100 g	1)	43,7	21,7	39,3	ja		0,178	583	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	kinder friends (Mischung aus mehreren Kinder-Produkten: kinder-Bueno, Country Mini, Schokobons, Schokolade Mini)	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten, "kinder + sport")		http://www.kinder.com.de/de/kinder-friends?formatoData=%24dataFormat.data&birthdayDate=&d=11&m=11&y=2000&parent=0#	Mischung aus mehreren Produkten	1)				ja				nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	Milchschnitte	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten), Kinder ansprechender Internetauftritt (Bastelanleitung, Spielefinder)	14.07.2015	http://www.kinder.com.de/de/kinder-milch-schnitte	100 g	1)	27,9	16,6	29,5	ja		0,61	421	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	Hanuta (minis)	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten)	14.07.2015	http://www.hanuta.de/zutaten.html	100 g	1)	31,9	18,6	42,6	ja		0,432	542	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Ferrero	Hanuta	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten, "Animal Champions"-Sammelaktion)	14.07.2015	http://www.hanuta.de/zutaten.html	100 g	1)	31,9	18,6	42,6	ja		0,432	542	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	Hanuta Milch&Crispies	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	1)	28,3	17,7	44	ja		0,47	524	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	Duplo	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten, "Animal Champions"-Sammelaktion)	14.07.2015	http://www.duplo.de/	100 g	1)	33,5	19,1	50,4	ja		0,191	555	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	Duplo Vollmilch Cocos	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	1)	39,4	26,6	46,7	ja		0,241	592	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	nutella	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten)	14.07.2015	http://www.nutella.de/produkte	100 g	1)	31,8	11	55,9	ja		0,102	547	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	nutella & go	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("LoveBrands"-Sammelaktion inkl. TV-Spot mit animierten Produkten)	14.07.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	1)	26,1	9,4	43,1	ja		0,53	517	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Ferrero	tictac Minions Banana	Kinder ansprechende Verpackung (wirbt mit Trickfilmfiguren ("Minions"), Packung entsprechend geformt), Lebensmittel verniedlicht dargestellt (als "Minion"), Kinder ansprechender Internetauftritt (inkl. Onlinespiele)	14.07.2015	http://www.tictac.de/de/flavors	100 g	1)	0,4	0,4	90,6	ja		0,005	375	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	tictac Fresh Mint	Lebensmittel verniedlicht dargestellt (in Werbung), Kinder ansprechender Internetauftritt (inkl. Onlinespiele)	14.07.2015	http://www.tictac.de/de/flavors	100 g	1)	0,5	0,5	94,5	ja		0,028	397	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	tictac Fresh Orange	Lebensmittel verniedlicht dargestellt (in Werbung), Kinder ansprechender Internetauftritt (inkl. Onlinespiele)	14.07.2015	http://www.tictac.de/de/flavors	100 g	1)	0,7	0,7	93,3	ja		0,028	400	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	tictac Strawberry Mix	Lebensmittel verniedlicht dargestellt (in Werbung), Kinder ansprechender Internetauftritt (inkl. Onlinespiele)	14.07.2015	http://www.tictac.de/de/flavors	100 g	1)	0,6	0,6	91,3	ja		0,03	394	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Intersnack	funny-frisch Erdnuss Flippies	Kinder ansprechende Verpackung (Lebensmittel verniedlicht dargestellt als Comic-Erdnüsse)	14.07.2015	http://www.funny-frisch.de/produkte/spezialitaeten/flippies.html	100 g	3)	24	3,5	2,8	ja		1,8	491	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Intersnack	funny-frisch Double Erdnuss Flippies	Kinder ansprechende Verpackung (Lebensmittel verniedlicht dargestellt als Comic-Erdnüsse)	14.07.2015	http://www.funny-frisch.de/produkte/spezialitaeten/double-erdnuss-flippies.html	100 g	3)	23	3,3	2,8	ja		1,6	482	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Intersnack	funny-frisch Big Erdnuss Flippies	Kinder ansprechende Verpackung (Lebensmittel verniedlicht dargestellt als Comic-Erdnüsse)	14.07.2015	http://www.funny-frisch.de/produkte/spezialitaeten/big-flippies.html	100 g	3)	22	3,3	6,8	ja		1,8	481	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Intersnack	funny-frisch Jumpys	Kinder ansprechende Verpackung (Lebensmittel verniedlicht dargestellt als Comic-Känguruh), Lebensmittel speziell geformt (Känguruhform)	14.07.2015	http://www.funny-frisch.de/produkte/spezialitaeten/jumpys.html	100 g	3)	24	2,3	1,8	ja		2,7	485	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Intersnack	funny-frisch Ringli	Kinder ansprechende Verpackung (Lebensmittel verniedlicht dargestellt als Comic-Ringlis), Lebensmittel speziell geformt (Ringform)	14.07.2015	http://www.funny-frisch.de/produkte/spezialitaeten/ringli.html	100 g	3)	28	2,9	2	ja		2,5	502	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Intersnack	Pom-Bär Original	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Bär), Lebensmittel speziell geformt (Bärenform), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	14.07.2015	http://www.pom-baer.de/snacks/produktuebersicht.html	100 g	3)	28	2,5	1,2	ja		1,8	513	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Intersnack	Pom-Bär Ketchup Style	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Bär), Lebensmittel speziell geformt (Bärenform), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	14.07.2015	http://www.pom-baer.de/snacks/produktuebersicht.html	100 g	3)	27	2,5	4	ja		1,9	509	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Intersnack	PomBär-Sour Cream Style	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Bär), Lebensmittel speziell geformt (Bärenform), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	14.07.2015	http://www.pom-baer.de/snacks/produktuebersicht.html	100 g	3)	28	2,5	3	ja		2	513	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Intersnack	Pom-Bär Ampelmännchen Paprika	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Bär), Lebensmittel speziell geformt (Bärenform), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	14.07.2015	http://www.pom-baer.de/snacks/produktuebersicht.html	100 g	3)	27	2,7	4	ja		1,6	510	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Intersnack	goldfischli Original	Kinder ansprechende Verpackung (Lebensmittel verniedlicht dargestellt als Comic-Fisch), Lebensmittel speziell geformt (Fische)	14.07.2015	http://www.funny-frisch.de/produkte/gebackenen/goldfischli-original.html	100 g	3)	15	6,9	5,3	ja		3	440	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Intersnack	goldfischli Sesam	Kinder ansprechende Verpackung (Lebensmittel verniedlicht dargestellt als Comic-Fisch), Lebensmittel speziell geformt (Fische)	14.07.2015	http://www.funny-frisch.de/produkte/gebackenen/goldfischli-sesam.html	100 g	3)	26	10	6	ja		2,5	483	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Kellogg's	Choco Krispies	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Affe Coco"), Bastelbeigabe ("Dein Minigartenset" mit Comic-Maskottchen), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	6)	2,5	0,9	35	ja		0,73	385	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Kellogg's	Choco Krispies XXL	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Affe Coco"), Bastelbeigabe ("Dein Minigartenset" mit Comic-Maskottchen), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	28.04.2015	Real Markt Berlin	100 g	6)	3	1,5	29	ja		0,73	386	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Kellogg's	Choco Krispies Chocos	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Affe Coco", "Chocos der Knusperbär"), Bastelbeigabe ("Dein Minigartenset" mit Comic-Maskottchen), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	6)	2,5	1	29	ja		0,78	381	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Kellogg's	Corn Flakes	Bastelbeigabe ("Dein Minigartenset" mit Comic-Maskottchen)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	6)	0,9	0,2	8	ja		1,25	378	erfüllt	
Kellogg's	Crunchy Nuts	Bastelbeigabe ("Dein Minigartenset" mit Comic-Maskottchen)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	6)	5	0,9	35	ja		0,88	402	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Kellogg's	Froot Loops	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Affe Coco", "Chocos der Knusperbär"), Bastelbeigabe ("Dein Minigartenset" mit Comic-Maskottchen), Lebensmittel speziell geformt (Webseite: "die witzigen bunten Getreideringe mit leckerem Fruchtaroma bringen mehr Spaß und Farbe auf den Frühstückstisch")	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	6)	3,5	0,9	25	ja		1,13	391	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Kellogg's	Frosties	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Tony der Tiger")	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	6)	0,6	0,1	37	ja		0,88	375	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Kellogg's	Honey Bsss Pops	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Biene), Bastelbeigabe ("Dein Minigartenset" mit Comic-Maskottchen)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	6)	1	0,2	28	ja		0,83	383	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Kellogg's	Honey Bsss Loops	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Biene), Bastelbeigabe ("Dein Minigartenset" mit Comic-Maskottchen)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	6)	3,5	0,7	29	ja		1	378	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Kellogg's	Honey Bsss Herz	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Biene), Lebensmittel speziell geformt (Herzform)	10.04.2015	Rewe Markt Stuttgart	100 g	6)	15	3	28	ja		0,71*	443	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 10 g), zu viel Zucker (> 15 g)
Kellogg's	Mmmh... Tresor Milk Choco	Bastelbeigabe ("Dein Minigartenset" mit Comic-Maskottchen)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	6)	15	5,1	30	ja		1	445	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 10 g), zu viel Zucker (> 15 g)
Kellogg's	Mmmh... Tresor Choco Nougat	Bastelbeigabe ("Dein Minigartenset" mit Comic-Maskottchen)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	6)	16	4	29	ja		1,13	452	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 10 g), zu viel Zucker (> 15 g)
Kellogg's	Mmmh... Tresor Duo Choco	Bastelbeigabe ("Dein Minigartenset" mit Comic-Maskottchen)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	6)	14	4,5	30	ja		0,75	440	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 10 g), zu viel Zucker (> 15 g)
Kellogg's	Smacks	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen Frosch "SMACKS® nimmt dich mit in seine turbulente Welt aus Tricks, Spaß und Schabernack"), Bastelbeigabe ("Dein Minigartenset" mit Comic-Maskottchen)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	6)	1,5	0,4	43	ja		0,08	382	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Kellogg's	Toppas	Bastelbeigabe ("Dein Minigartenset" mit Comic-Maskottchen)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	6)	2	0,6	17	ja		0,03	364	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Kellogg's	Toppas Choco	Bastelbeigabe ("Dein Minigartenset" mit Comic-Maskottchen)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	6)	9	5	19	ja		0,05	397	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Kellogg's	Toppas mini Choco	Lebensmittel verniedlicht dargestellt (Toppas mit Comicgesicht)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	6)	4	1,5	18	ja		0,43	380	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Kellogg's	Toppas mini Original	Lebensmittel verniedlicht dargestellt (Toppas mit Comicgesicht)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	6)	2	0,3	18	ja		0,03	370	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Kellogg's	Pringles Original	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("Pringooals", "Kaufe 2 Dosen & erhalte einen Mini-Fußball", "Kaufe 2 Dosen & erhalte einen Film")	10.04.2015	Rewe Markt Stuttgart	100 g	3)	33	3,4	1,4			1,4	516	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g)
Kellogg's	Pringles Sour Cream & Onion	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("Pringooals", "Kaufe 2 Dosen & erhalte einen Mini-Fußball", "Kaufe 2 Dosen & erhalte einen Film")	10.04.2015	Rewe Markt Stuttgart	100 g	3)	32	3,6	2,8	ja		1,4	511	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Kellogg's	Pringles Classic Paprika	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("Pringooals", "Kaufe 2 Dosen & erhalte einen Mini-Fußball", "Kaufe 2 Dosen & erhalte einen Film")	10.04.2015	Rewe Markt Stuttgart	100 g	3)	31	3,2	3,5	ja		1,6	504	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Kellogg's	Pringles Sweet Paprika	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("Pringooals", "Kaufe 2 Dosen & erhalte einen Mini-Fußball", "Kaufe 2 Dosen & erhalte einen Film")	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	3)	31	3,2	3,1	ja		2,1	503	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Kellogg's	Pringles Cheesy Cheese Defenders	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("Pringooals", "Kaufe 2 Dosen & erhalte einen Mini-Fußball", "Kaufe 2 Dosen & erhalte einen Film")	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	3)	32	3,5	1,4			1,9	509	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g)
Kellogg's	Pringles Hot & Spicy	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions ("Pringooals", "Kaufe 2 Dosen & erhalte einen Mini-Fußball", "Kaufe 2 Dosen & erhalte einen Film")	22.05.2015	Kaufland Potsdam	100 g	3)	32	3,5	3	ja		1,6	503	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Kellogg's	Pringles Xtra Cheesy Nacho Cheese	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (X-Box-Gewinnspiel)	22.05.2015	Kaufland Potsdam	100 g	3)	31,5	5,2	1,6	ja		2,0*	505	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Kellogg's	Pringles Xtra Kickin Sour Cream & Onion	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (X-Box-Gewinnspiel)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	3)	32	3,5	3,2	ja		1,9	508	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Kellogg's	Pringles Xtra Spicy Chili Sauce	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (X-Box-Gewinnspiel)	07.08.2015	http://www.worldofsweets.de/Pringles/Pringles-Xtra-Spicy-Chilli-Sauce-1.html	100 g	3)	31,2	4,8	3,2	ja		2,1*	504	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Kellogg's	Pringles Xtra Saucy BBQ	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (X-Box-Gewinnspiel)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	3)	31	3,2	4,7	ja		1,7	504	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1), Zucker zugesetzt
Lorenz Snack-World	Saltlets Junior Farm	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Tiere, bunte Aufschrift "junior farm"), Lebensmittel speziell geformt (Tierformen)	14.07.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	3)	9,4	4,4	6,2	ja		2,2	419	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Mars	m&m's Peanuts	Lebensmittel verniedlicht dargestellt (Schokolinsen mit Gesichtern, Armen und Beinen)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	1)	25,3	10,2	53,6	ja		0,09	511	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mars	m&m's Choco	Lebensmittel verniedlicht dargestellt (Schokolinsen mit Gesichtern, Armen und Beinen)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	1)	20,7	12,7	65,5	ja		0,11	489	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mars	m&m's Crispy	Lebensmittel verniedlicht dargestellt (Schokolinsen mit Gesichtern, Armen und Beinen)	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	1)	24,2	15,9	54,2	ja		0,35	497	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mars	Wrigley Hubba Bubba Classic Fancy Fruit	Kinder ansprechende Verpackung (Comicschrift), Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Gratis-App „Hubba Bubba Stickers“)	14.07.2015	http://www.wrigley.de/marken/hubbabubba/naehrwerte	100 g	1)	0	0	69,5	ja		0	282	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mars	Wrigley Hubba Bubba Apfelgeschmack	Kinder ansprechende Verpackung (Comicschrift), Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Gratis-App „Hubba Bubba Stickers“)				1)	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	ja		keine Angabe	keine Angabe	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Mars	Wrigley Hubba Bubba Bubble Tape Fancy Fruit	Kinder ansprechende Verpackung (Comicschrift, Jugendsprache ("Mega lang")), Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Gratis-App „Hubba Bubba Stickers“)	14.07.2015	http://www.wrigley.de/marken/hubbabubba/naehrwerte	100 g	1)	0	0	72,4	ja	ja	0	309	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mars	Wrigley Hubba Bubba Bubble Tape Erdbeer-, Blaubeer & Wassermelonengeschmack	Kinder ansprechende Verpackung (Comicschrift, Jugendsprache ("Mega lang")), Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Gratis-App „Hubba Bubba Stickers“)	14.07.2015	http://www.wrigley.de/marken/hubbabubba/naehrwerte	100 g	1)	0	0	69	ja	ja	0	292	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mars	Wrigley Hubba Bubba Bubble Tape Orange Party	Kinder ansprechende Verpackung (Comicschrift, Jugendsprache ("Mega lang")), Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Gratis-App „Hubba Bubba Stickers“)	14.07.2015	http://www.wrigley.de/marken/hubbabubba/naehrwerte	100 g	1)	0	0	69,4	ja	ja	0	293	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mars	Wrigley Hubba Bubba Bubble Tape Cola	Kinder ansprechende Verpackung (Comicschrift, Jugendsprache ("Mega lang")), Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Gratis-App „Hubba Bubba Stickers“)	14.07.2015	http://www.wrigley.de/marken/hubbabubba/naehrwerte	100 g	1)	0	0	68,9	ja	ja	0	291	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
McDonald's	Happy Meal Hauptspeise Hamburger	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=hamburger	100 g	9)	8,3	3,3	6,2	ja		1,2	240	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 1 g), zu viele Kalorien (> 225 kcal)
McDonald's	Happy Meal Hauptspeise Chicken Nuggets	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=4_chicken_mcnuggets	100 g	14)	13,1	1,5	0,4	ja		1,2	252	erfüllt	
McDonald's	Happy Meal Hauptspeise Cheeseburger	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=cheeseburger	100 g	9)	11	5,1	6,1	ja		1,4	253	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 10 g), zu viel gesättigte Fette (> 4 g), zu viel Salz (> 1 g), zu viele Kalorien (> 225 kcal)

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
McDonald's	Happy Meal Beilage Pommes	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=pommes_frites_mittel	100 g	16)	15	1,3	0,4			0,48	299	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 5 g)
McDonald's	Happy Meal Beilage Snack Salat Classic (ohne Dressing)	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=snack_salat_classic	100 g	15)	0,2	0	1,6			0,05	17	erfüllt	WHO-Kategorie 15
McDonald's	Happy Meal Getränk Bio Apfel-Schorle	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=bio_apfelschorle	100 g	4 a)	0,1	0	6			0	29	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 4 a
McDonald's	Happy Meal Getränk Capri Sonne Orange	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=capri_sonne	100 g	4 a)	0,1	0,1	8			0	35	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 4 a
McDonald's	Happy Meal Getränk Biomilch	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=biomilch_schaerdinger	100 g	4 b)	1,9	1	5			0,13	47	erfüllt	
McDonald's	Happy Meal Getränk Sprite	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=sprite	100 ml	4 d)	0	0	9	ja		0,02	37	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
McDonald's	Happy Meal Getränk Fanta	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=fanta	100 ml	4 d)	0	0	9	ja		0	38	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
McDonald's	Happy Meal Getränk Coca-Cola	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=coca_cola	100 ml	4 d)	0	0	11	ja		0	42	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
McDonald's	Happy Meal Getränk Coca-Cola light	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=coca_cola_light	100 ml	4 d)	0	0	0		ja	0,02	0	nicht erfüllt	Süßstoff zugesetzt

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
McDonald's	Happy Meal Getränk Coca-Cola zero	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=coca_cola_zero	100 ml	4 d)	0	0	0		ja	0,02	0	nicht erfüllt	Süßstoff zugesetzt
McDonald's	Happy Meal Getränk Lift	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=lift_apfelschorle	100 ml	4 a)	0	0	5			0,08	25	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 4 a
McDonald's	Happy Meal Getränk Bonaqa	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=bonaga	100 ml	4 d)	0	0	0			0,02	0	erfüllt	
McDonald's	Happy Meal Getränk Stilles Mineralwasser (Vio blue)	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=vio_blue	100 ml	4 d)	0	0	0			0	0	erfüllt	
McDonald's	Happy Meal Getränk Orangensaft	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=tropicana	100 g	4 a)	0	0	9			0	44	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 4 a
McDonald's	Happy Meal Frucht Bio Trink-Joghurt	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=bio_trink_joghurt	100 g	7)	2,2	1,1	8,9	ja		0,11	66	erfüllt	
McDonald's	Happy Meal Frucht Frucht-Quatsch	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=frucht_quatsch	100 g	16)	0,6	0,1	11			0,01	62	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 10 g)
McDonald's	Happy Meal Frucht Bio-Apfeltüte	Teil des Kindermenüs mit Spielzeugbeigabe, Kinder ansprechender Internetauftritt (Online-Clubs (family, junior, j))	14.07.2015	https://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=bio_apfeltue	100 g	15)	0,2	0,2	10,7			0	57	erfüllt	WHO-Kategorie 15
McDonald's	McFlurry Smarties	mit Smarties = an Kinder vermarktet	16.07.2015	http://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=mcflurry_smarties	100 g	5)	17,9	10,2	66	ja		0,03	472	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
McDonald's	McSundae Ahoj	mit Ahoj-Brauseperlen = an Kinder vermarktet, sensorisch auffälliges Lebensmittel ("Der prickelnde Wahnsinn!" (Webseite))	16.07.2015	http://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=mcsundae_ahoj	100 g	5)	4,8	3,4	27	ja		0,4	175	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Mondelez	kaba Kakao	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Bär Berry", "Kaba schmeckt nicht nur faszinierend lecker, sondern bietet auch richtig viel Spaß für Kinder. Wo? Auf der Rückseite jeder Verpackung. Dort finden Sie spannende Abenteuergeschichten, knifflige Rätsel und tolle Spiele mit Berry" (Webseite))	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	20 g Kaba zubereitet mit 200ml fettarmer Milch	4 b)	3,6	2,4	25,5	ja		0,3	172	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Mondelez	kaba Erdbeer Geschmack	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Bär Berry", s.o.)	28.04.2015	Real Markt Berlin	20 g Kaba zubereitet mit 200ml fettarmer Milch	4 b)	3,1	2,1	27,5	ja		0,25	170	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Mondelez	kaba Vanille Geschmack	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Bär Berry", s.o.)	28.04.2015	Real Markt Berlin	20 g Kaba zubereitet mit 200ml fettarmer Milch	4 b)	3,1	2,1	27,5	ja		0,25	170	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Mondelez	kaba Bananen Geschmack	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Bär Berry", s.o.)	28.04.2015	Real Markt Berlin	20 g Kaba zubereitet mit 200ml fettarmer Milch	4 b)	3,1	2,1	27,5	ja		0,25	170	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Mondelez	kaba Himbeer Geschmack	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Bär Berry", s.o.)	28.04.2015	Real Markt Berlin	20 g Kaba zubereitet mit 200ml fettarmer Milch	4 b)	3,1	2,1	27,5	ja		0,25	170	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Mondelez	Oreo Original	Kinder ansprechende TV-Werbung (bunte 3D-Animation, Slogan "Play with oreo"), Kinder ansprechende iPhone App (Augmented Reality-Spiel "Catch the Oreo")	15.07.2015	http://de.oreo.eu/produkte	100 g	2)	20	9,8	38	ja		0,9	480	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 2
Mondelez	Oreo Chocolate Cream	Kinder ansprechende TV-Werbung (bunte 3D-Animation, Slogan "Play with oreo"), Kinder ansprechende iPhone App (Augmented Reality-Spiel "Catch the Oreo")	15.07.2015	http://de.oreo.eu/produkte	100 g	2)	19	9,2	37	ja		0,9	465	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 2
Mondelez	Double Oreo	Kinder ansprechende TV-Werbung (bunte 3D-Animation, Slogan "Play with oreo"), Kinder ansprechende iPhone App (Augmented Reality-Spiel "Catch the Oreo")	15.07.2015	http://de.oreo.eu/produkte	100 g	2)	23	12	43	ja		0,7	500	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 2
Mondelez	Oreo Mini	Kinder ansprechende TV-Werbung (bunte 3D-Animation, Slogan "Play with oreo"), Kinder ansprechende iPhone App (Augmented Reality-Spiel "Catch the Oreo")	15.07.2015	http://de.oreo.eu/produkte	100 g	2)	20	9,8	37,5	ja		0,9	480	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 2
Mondelez	Oreo Choco Milkschokolade	Kinder ansprechende TV-Werbung (bunte 3D-Animation, Slogan "Play with oreo"), Kinder ansprechende iPhone App (Augmented Reality-Spiel "Catch the Oreo")	15.07.2015	http://de.oreo.eu/produkte	100 g	2)	26	14,5	47	ja		0,53	510	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 2
Mondelez	Oreo Choco Weiße Schokolade	Kinder ansprechende TV-Werbung (bunte 3D-Animation, Slogan "Play with oreo"), Kinder ansprechende iPhone App (Augmented Reality-Spiel "Catch the Oreo")	15.07.2015	http://de.oreo.eu/produkte	100 g	2)	26	14,5	49	ja		0,57	510	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 2

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Mondelez	Oreo Meine Backkreation Schokobrownies mit Oreos	Kinder ansprechende TV-Werbung (bunte 3D-Animation, Slogan "Play with oreo"), Kinder ansprechende iPhone App (Augmented Reality-Spiel "Catch the Oreo")	15.07.2015	http://de.oreo.eu/p/produkte	100 g zubereitet mit Margarine	2)	20,5	5,6	34	ja		0,28*	420	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 2
Mondelez	Oreo Meine Backkreation Oreo Torte	Kinder ansprechende TV-Werbung (bunte 3D-Animation, Slogan "Play with oreo"), Kinder ansprechende iPhone App (Augmented Reality-Spiel "Catch the Oreo")	15.07.2015	http://de.oreo.eu/p/produkte	100 g zubereitet mit Margarine	2)	12	5,7	18,5	ja		0,48*	260	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 2
Mondelez	Oreo Meine Backkreation Oreo Cupcakes mit knusprigen Oreo Krümeln	Kinder ansprechende TV-Werbung (bunte 3D-Animation, Slogan "Play with oreo"), Kinder ansprechende iPhone App (Augmented Reality-Spiel "Catch the Oreo")	10.8.2015	Real Markt Berlin	100 g zubereitet mit Margarine und Philadelphia Doppelrahmstufe	2)	18,5	7,0	22,0	ja		0,88	335	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 2
Mondelez	Oreo Eis Sandwich (6x55ml)	Kinder ansprechende TV-Werbung (bunte 3D-Animation, Slogan "Play with oreo"), Kinder ansprechende iPhone App (Augmented Reality-Spiel "Catch the Oreo")	15.07.2015	http://de.oreo.eu/aktuelles/eissorten	100 g	5)	12,7	7,9	29,2	ja		0,58	340	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Mondelez	Oreo Eis Becher (185ml)	Kinder ansprechende TV-Werbung (bunte 3D-Animation, Slogan "Play with oreo"), Kinder ansprechende iPhone App (Augmented Reality-Spiel "Catch the Oreo")	15.07.2015	http://de.oreo.eu/aktuelles/eissorten	100 g	5)	11,4	6,4	27,4	ja		0,25	260	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Mondelez	Oreo Eis Cone (4x110ml)	Kinder ansprechende TV-Werbung (bunte 3D-Animation, Slogan "Play with oreo"), Kinder ansprechende iPhone App (Augmented Reality-Spiel "Catch the Oreo")	15.07.2015	http://de.oreo.eu/aktuelles/eissorten	100 g	5)	14,6	11,6	22,4	ja		0,33	293	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Mondelez	Oreo Eis Stieleis (4x110ml)	Kinder ansprechende TV-Werbung (bunte 3D-Animation, Slogan "Play with oreo"), Kinder ansprechende iPhone App (Augmented Reality-Spiel "Catch the Oreo")	15.07.2015	http://de.oreo.eu/aktuelles/eissorten	100 g	5)	20	13,8	28,1	ja		0,3	337	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Mondelez	Milka Choco Jelly	Sensorisch auffälliges Lebensmittel ("knackige bunte Kakaolinsen und prickelnde Knisterstückchen" in der Schokolade)	15.07.2015	https://www.milka.de/Produkte/Milka%20Gro%C3%9Ftafeln/Milka%20Choco%20Jelly?p=4035&provider={D193998A-4A6D-4EA5-BAA8-209357B27A09}&categoryid=1396	100 g	1)	25,5	15	60,5	ja		0,38	510	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mondelez	Milka Oreo	Enthält Oreo-Kekse, die wiederum an Kinder vermarktet werden (s.o.)	15.07.2015	https://www.milka.de/Produkte/Milka%20Neuheiten/Milka%20Oreo?p=6866&provider={D193998A-4A6D-4EA5-BAA8-209357B27A09}&categoryid=171	100 g	1)	34,5	19	47,5	ja		0,57	560	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mondelez	Milka Choco Moooo	Lebensmittel speziell geformt (Kuhform)	15.07.2015	https://www.milka.de/Produkte/milka%20kekse/Milka%20ChocoMoo?p=1330&provider={D193998A-4A6D-4EA5-BAA8-209357B27A09}&categoryid=421	100 g	2)	21	11	33	ja		0,7	505	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 2
Mondelez	Milka à la Vanillepudding	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Plüschkuh-Gewinnspiel)	28.04.2015	https://www.milka.de/Produkte/Milka%20Neuheiten/Milka%20%20C3%A0%20la%20Vanille-Pudding?p=7016&provider={D193998A-4A6D-4EA5-BAA8-209357B27A09}&categoryid=171	100 g	1)	40,5	23	50	ja		0,43	590	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Mondelez	Milka Milchcreme mit Haselnusskrokant	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Plüschkuh-Gewinnspiel)	28.04.2015	https://www.milka.de/Produkte/Milka%20Neuheiten/Milka%20Milchcreme%20mit%20Haselnusskrokant?p=7018&provider={D193998A-4A6D-4EA5-BAA8-209357B27A09}&categoryid=171	100 g	1)	37,5	20,5	52	ja		0,4	575	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mondelez	Milka Karamell	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Plüschkuh-Gewinnspiel)	28.04.2015	https://www.milka.de/Produkte/Milka%20Neuheiten/Milka%20Karamell?p=7020&provider={D193998A-4A6D-4EA5-BAA8-209357B27A09}&categoryid=171	100 g	1)	26	14,5	48	ja		0,55	495	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mondelez	Milka Riegel Milka & Oreo	Enthält Oreo-Kekse, die wiederum an Kinder vermarktet werden (s.o.)	15.07.2015	https://www.milka.de/Produkte/Milka%20Riegel/Milka%20Riegel%20Milka%20-a-%20Oreo?p=5084&provider={D193998A-4A6D-4EA5-BAA8-209357B27A09}&categoryid=3436	100 g	1)	34	19	48	ja		0,57	555	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mondelez	Milka Milkinis	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Kuh, bunte Schrift)	15.07.2015	https://www.milka.de/Produkte/Milka%20Milkinis%20-a-%20mehr/Milka%20Milkinis%20Milch?p=3787&provider={D193998A-4A6D-4EA5-BAA8-209357B27A09}&categoryid=3502	100 g	1)	39	22	51,5	ja		0,28	580	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mondelez	Milka Choco Mix-Oreo	Enthält Oreo-Kekse, die wiederum an Kinder vermarktet werden (s.o.)	15.07.2015	https://www.milka.de/Produkte/Milka%20zum%20Knabern/Milka%20Choco-Mix%20Oreo?p=5239&provider={D193998A-4A6D-4EA5-BAA8-209357B27A09}&categoryid=881	100 g	1)	22	12,5	58,5	ja		0,88	490	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Mondelez	Cadbury Curlywurlly	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Schrift, kindgerechter Name)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	1)	18	9,7	49	ja		0,68	455	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Nestlé	Cini Minis	Kinder ansprechende Verpackung (Lebensmittel verniedlicht dargestellt mit Comicgesichtern)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/NESTLE-CINI-MINIS-3387390333008	100 g	6)	10,1	4,2	25	ja		1,1	418	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Nestlé	Erdbeer Minis	Kinder ansprechende Verpackung (Lebensmittel verniedlicht dargestellt mit Comicgesichtern)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/Nestle-ERDBEER-MINIS-5900020011213#produktinformationen	100 g	6)	10,2	4,3	25	ja		1,1	419	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Nestlé	Cookie Crisp Knusper Schoko Keks	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Chip der Wolf"), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiel)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/NESTLE-COOKIE-CRISP-5011546457277	100 g	6)	3,4	1,2	24	ja		0,8	384	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Nestlé	Cookie Crisp Chokella Toasts	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Chip der Wolf"), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiel)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/Nestle-COOKIE-CRISP-CHOKELLA-TOASTS-5900020006387	100 g	6)	9,4	2,2	29	ja		0,76	403	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Nestlé	Nesquik Knusper-Frühstück	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Quicky der Hase")	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/NESTLE-NESQUIK-KNUSPER-FRUEHSTUECK-3387390333107	100 g	6)	4,6	1,9	25	ja		0,54	388	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Nestlé	Nesquik Knusper-Frühstück Duo	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Quicky der Hase")	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/NESTLE-NESQUIK-DUO-7613031570126	100 g	6)	5,1	2,3	25	ja		0,48	391	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Nestlé	Nesquick Knusper-Frühstück Buchstaben	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Quicky der Hase"), Lebensmittel speziell geformt (Buchstaben, Webseite: "Mit den lecker-schokoladigen Buchstaben bringt Quicky, der Hase, Lernspaß an den Frühstückstisch!")	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/NESTLE-NESQUIK-Buchstaben-5900020019042	100 g	6)	4	1,6	25	ja		0,6	383	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Nestlé	Maggi Guten Appetit Gespenster Suppe	Lebensmittel speziell geformt (Nudeln in Gespensterform, " Ein Grusel-Genuß für die ganze Familie - besonders beliebt bei KIDS!")	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/MAGGI-Guten-Appetit-Gespenster-Suppe-7613032915049	100 ml zubereitet	9)	0,4	0,2	2	ja		0,65	41	erfüllt	
Nestlé	Maggi Guten Appetit Märchen Suppe	Lebensmittel speziell geformt (Nudeln in Märchengestaltform)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/MAGGI-Guten-Appetit-Maerchen-Suppe-7613032897598	100 ml zubereitet	9)	0,2	0	0			0,63	24	erfüllt	
Nestlé	Maggi Guten Appetit Ritter Suppe	Lebensmittel speziell geformt (Nudeln in Drachen- und Ritterform)	10.08.2015	Real Markt Berlin	100 ml zubereitet	9)	0,2	0	0			0,6	24	erfüllt	
Nestlé	Maggi Guten Appetit Hühnersuppe mit Tierfiguren	Lebensmittel speziell geformt (Nudeln in Dschungeltierform)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/MAGGI-Guten-Appetit-Huehnersuppe-mit-Tierfiguren-7613032381196	100 ml zubereitet	9)	0,3	0,1	0,4	ja		0,6	33	erfüllt	
Nestlé	Maggi Guten Appetit Feuerwehr Suppe	Lebensmittel speziell geformt (Nudeln in Formen mit Feuerwehrbezug)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/MAGGI-Guten-Appetit-Feuerwehr-Suppe-7613033802621	100 ml zubereitet	9)	0,1	0	0,1			0,7	24	erfüllt	
Nestlé	Maggi Raviolini in Tomatensauce mit Gemüse	Kinder ansprechende Verpackung (verniedlicht dargestelltes Lebensmittel als sprechender Comic-Ravioli, bunte Buchstaben)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/MAGGI-Raviolini-in-Tomatensauce-mit-Gemuese-7613030599036	100 ml zubereitet	9)	1,5	0,2	3,8	ja		0,88	84	erfüllt	

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Nestlé	Maggi Guten Appetit Seepferdchen Suppe	Lebensmittel speziell geformt (Nudeln in Seepferdchenform)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/MAGGI-Guten-Appetit-Seepferdchen-Suppe-7613033401244	100 ml zubereitet	9)	0,2	< 0,1	0,1			0,7	25	erfüllt	
Nestlé	Maggi Guten Appetit Sport Suppe	Lebensmittel speziell geformt (Nudeln in Formen mit Sportbezug)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/Maggi-Guten-Appetit-Sport-Suppe-7613034287717	100 ml zubereitet	9)	0,2	0	0			0,7	25	erfüllt	
Nestlé	Maggi 5-Minuten-Terrine Hot Chili Nudeln	Kinder ansprechende Verpackung (Comicfigur)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/MAGGI-5-Minuten-Terrine-Hot-Chili-7613031437856	100 g verzehrfertiges Produkt	9)	2,3	1	1,5	ja		0,93	98	erfüllt	
Nestlé	Maggi 5-Minuten-Terrine Feurige Texas Nudeln	Kinder ansprechende Verpackung (Comicfigur)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/MAGGI-5-Minuten-Terrine-Feurige-Texas-Nudeln-7613032309183	100 g verzehrfertiges Produkt	9)	1,5	0,7	2,6	ja		0,9	86	erfüllt	
Nestlé	Maggi 5-Minuten-Terrine Kartoffelbrei Jalapeno Chili	Kinder ansprechende Verpackung (Comicfigur)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/MAGGI-5-Minuten-Terrine-Kartoffelbrei-Jalapeno-Chili-7613031701551	100 g verzehrfertiges Produkt	9)	3,2	1,6	1,8	ja		1	76	erfüllt	
Nestlé	Nesquik Minis	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Quicky der Hase")	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/NESQUIK-Minis-8410100011363#produktinformationen	100 g	1)	9,3	6,2	22	ja		0,61	881	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Nestlé	Nesquik Sirup	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Quicky der Hase")	14.05.2015	Kaufland Potsdam	Angaben für 12 ml Sirup zubereitet mit 150 ml fettarmer Milch	4 b)	2,6	1,6	17,1	ja		0,25	117	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Nestlé	Nesquik weniger süß - zuckerreduziert	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Quicky der Hase")	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	Angaben für 13,6 g Pulver zubereitet mit 150 ml fettarmer Milch	4 b)	2,8	1,7	12,3	ja		0,24	123	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Nestlé	Nesquik Kakao	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Quicky der Hase")	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	Angaben für 13,6 g Pulver zubereitet mit 150 ml fettarmer Milch	4 b)	2,8	1,7	17,6	ja		0,24	123	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Nestlé (mit frischli)	Nesquik trinkfertig	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Quicky der Hase")	28.04.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 b)	1,6	1,0	11,3	ja		0,14	77	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Nestlé	Nesquik go!!	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Quicky der Hase")	11.08.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/Nesquik-Go-3023290622490	100 g	1	2,8	1,8	14	ja		0,14	107	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Nestlé	Nescafé Dolce Gusto Nesquik Kakao	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Quicky der Hase")	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/NESCAFE-DOLCE-GUSTO-Nesquik-16-Portionen-7613033157776	Angaben für 150 ml zubereitet	4 b)	2,5	1,6	8,4	ja		0,15	69	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Nestlé	Nesquik Snack Kakao	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Quicky der Hase")	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/Nesquik-Snack-Kakao-8005420550922	100 g	1)	18,9	10,5	32	ja		0,53	427	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Nestlé	Nesquik Snack Latte-Milch	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen "Quicky der Hase")	08.07.2015	Kaufland Potsdam	100 g	1)	22,5	10,7	30,4	ja		0,46	411	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Nestlé	Smarties	sensorisch auffälliges Lebensmittel (bunte Schokolinsen, Webseite: "Mit SMARTIES lässt sich die spielerische Kreativität von Kindern anregen! (...) Kinder können SMARTIES nach Farben sortieren oder mit ihnen spielerisch Zählen und Rechnen lernen."), auf Webseite Lebensmittel verniedlicht dargestellt (Schokolinse als Krabbe oder Fisch)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/Riesenrolle-891#produktinformationen	100 g	1)	18,9	10,8	63	ja		0,15	464	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Nestlé	Vanillejoghurt mit Smarties	mit Smarties = an Kinder vermarktet, "Der cremige SMARTIES®-Joghurt ist ein leckerer Nestlé-Snack für Klein und Groß"	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/Vanillejoghurt-mit-SMARTIES-4025500127596	100 g	7)	5,1	3,2	17	ja		0,14	134	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel ges. Fett (> 2 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Nestlé	Smarties Joghurt	mit Smarties = an Kinder vermarktet, "Der cremige SMARTIES®-Joghurt ist ein leckerer Nestlé-Snack für Klein und Groß"	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/SMARTIES-Joghurt-4005500027430	100 g	7)	5,3	3,3	17	ja		0,13	137	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g), zu viel ges. Fett (> 2 g), zu viel Zucker (> 10 g)
Nestlé	Smarties mini	Kinder ansprechende Verpackung (kleine Schachteln mit bunten Tierbildern = Lebensmittel verniedlicht dargestellt (Schokolinse als Krabbe oder Fisch))	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/SMARTIES-MINI-7613034671103	100 g	1)	19,6	11,2	64	ja		0,15	471	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Nestlé	Smarties Party Cake	mit Smarties = an Kinder vermarktet	11.08.2015	Kaufland Berlin	100 g	2)	15,9	5,0	28,8	ja		0,49	350	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 2
Nestlé	Schöller Bum Bum	kindgerechter Name, Eis mit Kaugummi-Stil (Webseite: "Der Klassiker des Kindereis, seit über 25 Jahren erfüllt das Bum Bum Kinderaugen mit Leuchten.")	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/NESTLE-SCHOELLER-Bum-Bum-7613034970084	100 g	5)	12,8	7,3	21	ja		0,06	254	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Nestlé	Schöller Kaktus	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Kaktus), sensorisch auffälliges Lebensmittel ("Knisterbrausebonbon splitter und Erdbeercrispies knistert und knallt die Zuckercremglasur beim Lutschen")	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/NESTLE-SCHOELLER-KAKTUS-4008210101032	100 g	5)	2,6	2,3	22	ja		0	120	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Nestlé	Schöller Kaktus 4 friends	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Kaktus), sensorisch auffälliges Lebensmittel ("Knisterbrausebonbon splitter und Erdbeercrispies knistert und knallt die Zuckercremglasur beim Lutschen")	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/Nestle-Schoeller-Kaktus-4-Friends-8000300312546	100 g	5)	19,3	15,7	30	ja		0	301	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Nestlé	Schöller Smarties Pop-up	mit Smarties = an Kinder vermarktet	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/Smarties-Pop-Up-7613034528926	100 g	5)	9,7	6	26	ja		0,07	233	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Nestlé	Schöller Pirulo Tropical	Kinder ansprechende Verpackung (bunte Comic-Schrift), Lebensmittel speziell geformt (bunte Spirale)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/Pirulo-Tropical-7613034506818	100 g	5)	0	0	12,5	ja		0,02	65	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Nestlé	Schöller Milk Flip	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Kuh), in der Family Box	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/NESTLE-SCHOELLER-MILK-FLIP-7613033555497	100 g	5)	2,9	1,6	20,8	ja		0,14	129	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Nestlé	Schöller Sunny, der Eiswagen	Lebensmittel speziell geformt (Auto), in der Family Box	21.07.2015	Kaufland Potsdam	100 g	5)	9,3	6,2	22,5	ja		0,44	293	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Nestlé	Schöller Pirulo Wassermelon	Kinder ansprechende Verpackung (bunte Comic-Schrift), Lebensmittel speziell geformt (wie ein Stück Wassermelone)	15.07.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/NESTLE-SCHOELLER-PIRULO-Wassermelon-3858890176025	100 g	5)	0,4	0,3	16	ja		0	89	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Nestlé	Schöller Smarties Eis	mit Smarties = an Kinder vermarktet	15.07.2015	https://www.schoell.de/direct.de/Produkte/Pages/default.aspx#/Produkt/smalties_wanne	100 g	5)	9,7	8	26,8	ja		0,17	220	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Nestlé	Schöller Sunny Car	Kinder ansprechende Verpackung (Eis im "Spielzeugauto für große und kleine Autofans - unser Eis zum Gas geben!" (Webseite))	15.07.2015	https://www.schoell.de/direct.de/Produkte/Pages/default.aspx#/Produkt/12235137_sunny_car	100 g	5)	9	5,9	19,9	ja		0,03	191	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
PepsiCo	Punica Abenteuer Drink Apfel Maracuja	Kinder ansprechende Verpackung ("Spielmechaniken wie Leuchtbilder oder Guckloch sorgen für Spiel und Spaß mit jeder Flasche" (Webseite)), Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Sammelaktionen), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele, Bastelanleitungen etc.)	15.07.2015	http://punica-abenteuer.de/	100 ml	4 d)	0	0	5,2		ja	0,01	24	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
PepsiCo	Punica Abenteuer Drink Apfel Kirsch	Kinder ansprechende Verpackung ("Spielmechaniken wie Leuchtbilder oder Guckloch sorgen für Spiel und Spaß mit jeder Flasche" (Webseite)), Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Sammelaktionen), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele, Bastelanleitungen etc.)	15.07.2015	http://punica-abenteuer.de/	100 ml	4 d)	0	0	5,1		ja	0,01	25	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
PepsiCo	Punica Abenteuer Drink Apfel Erdbeere	Kinder ansprechende Verpackung ("Spielmechaniken wie Leuchtbilder oder Guckloch sorgen für Spiel und Spaß mit jeder Flasche" (Webseite)), Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Sammelaktionen), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele, Bastelanleitungen etc.)	15.07.2015	http://punica-abenteuer.de/	100 ml	4 d)	0	0	5		ja	0,01	22	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
PepsiCo	Punica Abenteuer Drink Orange	Kinder ansprechende Verpackung ("Spielmechaniken wie Leuchtbilder oder Guckloch sorgen für Spiel und Spaß mit jeder Flasche" (Webseite)), Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Sammelaktionen), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele, Bastelanleitungen etc.)	15.07.2015	http://punica-abenteuer.de/	100 ml	4 d)	0	0	5,1		ja	0,01	24	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
PepsiCo	Punica Abenteuer Drink Multifrucht	Kinder ansprechende Verpackung ("Spielmechaniken wie Leuchtbilder oder Guckloch sorgen für Spiel und Spaß mit jeder Flasche" (Webseite)), Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Sammelaktionen), Kinder ansprechender Internetauftritt (Onlinespiele, Bastelanleitungen etc.)	15.07.2015	http://punica-abenteuer.de/	100 ml	4 d)	0	0	4,8		ja	0,01	23	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
PepsiCo	Punica Melon Tropic	an Kinder gerichteter Internetauftritt (inkl. Online-Spiele)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0	0	2,6		ja	0,01	14	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
PepsiCo	Punica Multivitamin 17+4	an Kinder gerichteter Internetauftritt (inkl. Online-Spiele)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0	0	3		ja	0,01	15	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
PepsiCo	Punica Fruchtig Rot	an Kinder gerichteter Internetauftritt (inkl. Online-Spiele)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0	0	3,1		ja	0,01	15	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
PepsiCo	Punica Tropical Fruits	an Kinder gerichteter Internetauftritt (inkl. Online-Spiele)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0	0	2,5		ja	0,01	13	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
PepsiCo	Punica Cool Orange	an Kinder gerichteter Internetauftritt (inkl. Online-Spiele)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0	0	3,2		ja	0,02	16	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
PepsiCo	Punica Waikiki-Orange	an Kinder gerichteter Internetauftritt (inkl. Online-Spiele)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0,1	0	2,5		ja	0,01	13	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
PepsiCo	Punica Kesse Kirsche	an Kinder gerichteter Internetauftritt (inkl. Online-Spiele)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0	0	3		ja	0,01	15	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
PepsiCo	Punica Mango Tango	an Kinder gerichteter Internetauftritt (inkl. Online-Spiele)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0,1	0	3		ja	0,01	15	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
PepsiCo	Punica Saft-Limo Zitrone-Himbeere	an Kinder gerichteter Internetauftritt (inkl. Online-Spiele)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0,1	0	6,1	ja	ja	0,01	27	nicht erfüllt	Zucker und Süßstoff zugesetzt
PepsiCo	Punica Saft-Limo Orange-Maracuja	an Kinder gerichteter Internetauftritt (inkl. Online-Spiele)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0,1	0	5	ja	ja	0,01	22	nicht erfüllt	Zucker und Süßstoff zugesetzt
PepsiCo	Punica Saft-Limo Rote Früchte	an Kinder gerichteter Internetauftritt (inkl. Online-Spiele)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0	0	6,3	ja	ja	0,01	27	nicht erfüllt	Zucker und Süßstoff zugesetzt
PepsiCo	Punica Tea&Fruit Cassis Früchtete	an Kinder gerichteter Internetauftritt (inkl. Online-Spiele)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0	0	2,6		ja	0,01	13	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
PepsiCo	Punica Tea&Fruit Exotic Früchtete	an Kinder gerichteter Internetauftritt (inkl. Online-Spiele)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	< 0,1	< 0,1	2,7		ja	0,01*	13	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
PepsiCo	Punica Orange plus Vitamin C	an Kinder gerichteter Internetauftritt (inkl. Online-Spiele)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0,1	0	3,6		ja	0,01	18	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
PepsiCo	Punica Grapefruit	an Kinder gerichteter Internetauftritt (inkl. Online-Spiele)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	0	0	3		ja	0,01	16	nicht erfüllt	Süßstoffe zugesetzt
Royal Friesland Campina	Puddis MilchPudding Schokolade	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Kuh), "Puddis Pudding ist Pudding-Spaß für Groß & Klein" (Webseite)	15.07.2015	https://sec.puddis.de/index.html?milc_hpudding_multipacs	100 g	1)	2,7	1,8	14	ja		0,16	116	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Royal Friesland Campina	Puddis MilchPudding Bourbon Vanille	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Kuh), "Puddis Pudding ist Pudding-Spaß für Groß & Klein" (Webseite)	15.07.2015	https://sec.puddis.de/index.html?milc_hpudding_multipacs	100 g	1)	2,3	1,6	13	ja		0,17	96	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Royal Friesland Campina	Puddis MilchPudding Vanilla & Schokoladensoße	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Kuh), "Puddis Pudding ist Pudding-Spaß für Groß & Klein" (Webseite)	15.07.2015	https://sec.puddis.de/index.html?milc hpudding_multipacs	100 g	1)	2	1,3	12	ja		0,19	100	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Royal Friesland Campina	Puddis MilchPudding Schokolade & Vanillasoße	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Kuh), "Puddis Pudding ist Pudding-Spaß für Groß & Klein" (Webseite)	15.07.2015	https://sec.puddis.de/index.html?milc hpudding_multipacs	100 g	1)	2	1,3	12	ja		0,19	100	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Royal Friesland Campina	Puddis Milchstrudel Vanilla & Schokoladenpudding	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Kuh), besondere Darreichungsform (Strudel), "Puddis Pudding ist Pudding-Spaß für Groß & Klein" (Webseite)	15.07.2015	https://sec.puddis.de/index.html?milc hstrudel	100 g	1)	3,6	2,5	14	ja		0,14	113	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Royal Friesland Campina	Puddis SahneStrudel Schokoladenpudding	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Kuh), besondere Darreichungsform (Strudel), "Puddis Pudding ist Pudding-Spaß für Groß & Klein" (Webseite)	15.07.2015	https://sec.puddis.de/index.html?sahne estrudel	100 g	1)	6,4	4,5	15	ja		0,15	144	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Royal Friesland Campina	Fruttis Fruchtmolke Tropic	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Paddington-Bär-Gewinnspiel, Sommer-Gewinnspiel)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	7)	0,1	0	4,8		ja	0,1	23	nicht erfüllt	Süßstoff zugesetzt
Royal Friesland Campina	Fruttis Fruchtmolke Multivitamin	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Paddington-Bär-Gewinnspiel, Sommer-Gewinnspiel)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	7)	0,1	0	6,5		ja	0,09	31	nicht erfüllt	Süßstoff zugesetzt
Royal Friesland Campina	Fruttis Reine Molke	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Paddington-Bär-Gewinnspiel, Sommer-Gewinnspiel)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	7)	0,1	0,1	4,3			0,1	20	erfüllt	
Royal Friesland Campina	Tuffi frische Vollmilch 3,5 % Fett (1 l)	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Verlosung ruhr.topcards mit freiem Eintritt in Zoos, Freizeitparks etc.)	15.07.2015	http://www.tuffi.de/	100 ml	4 b)	3,5	2,3	4,8			0,13	64	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g)

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Royal Friesland Campina	Tuffi frische fettarme Milch 1,5 % Fett (1 l)	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Verlosung ruhr.topcards mit freiem Eintritt in Zoos, Freizeitparks etc.)	15.07.2015	http://www.tuffi.de/	100 ml	4 b)	1,5	1,1	4,8			0,13	47	erfüllt	
Royal Friesland Campina	Südmilch frische Vollmilch 3,5 % Fett (1 l)	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Rabatt auf Eintritt in Erlebnispark)	20.07.2015	http://www.suedmilch.de/	100 ml	4 b)	3,5	2,3	4,8			0,13	64	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 2,5 g)
Royal Friesland Campina	Südmilch frische fettarme Milch 1,5 % Fett (1 l)	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Rabatt auf Eintritt in Erlebnispark)	20.07.2015	http://www.suedmilch.de/	100 ml	4 b)	1,5	1,1	4,8			0,13	47	erfüllt	
Royal Friesland Campina	Landliebe Schulmilch	Schulmilch	15.07.2015	http://www.landliebe.de/unsere-produkte/milchgetraenke/schulmilch/landliebe-schulmilch-250ml-packung/	100 ml	4 b)	1,5	1	4,8			0,13	47	erfüllt	
Royal Friesland Campina	Landliebe Schulmilch Schoko	Schulmilch	15.07.2015	http://www.landliebe.de/unsere-produkte/milchgetraenke/schulmilch/schulmilch-schoko-250ml-packung/	100 ml	4 b)	1,6	1,1	8,7	ja		0,14	65	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Royal Friesland Campina	Landliebe Schulmilch Vanille	Schulmilch	15.07.2015	http://www.landliebe.de/unsere-produkte/milchgetraenke/schulmilch/schulmilch-vanille-250ml-packung/	100 ml	4 b)	1,5	1	9,5	ja		0,13	65	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Royal Friesland Campina	Landliebe Schulmilch Erdbeere	Schulmilch	15.07.2015	http://www.landliebe.de/unsere-produkte/milchgetraenke/schulmilch/schulmilch-erdbeere-250ml-packung/	100 ml	4 b)	1,4	1	9,9	ja		0,1	67	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Royal Friesland Campina	Valess Junior Safari	Kinder ansprechende Verpackung (mit Comictieren), Lebensmittel speziell geformt (Tierformen)	21.07.2015	http://www.valess.de/_produkte/valess-junior-safari.php	100g	16)	9,7	1,3	1,1	ja		1,2	216	nicht erfüllt	zu viel Fett (> 5 g), zu viel Salz (> 1 g), Zucker zugesetzt
Unilever	Langnese-Eis Calippo Cola	Kinder ansprechende Verpackung (mit "Max Adventures"-Filmfigur), Langnese-Produktkategorie "Kids"	15.07.2015	http://www.langnese.de/produkte/calippo-cola/8000920461235	100 g	5)	< 0,5	< 0,5	20	ja		<0,013	85	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Unilever	Langnese-Eis Calippo Erdbeer	Kinder ansprechende Verpackung (mit "Max Adventures"-Filmfigur), Langnese-Produktkategorie "Kids"	15.07.2015	http://www.langnese.de/produkte/calippo-erdbeer/8000920401248	100 g	5)	< 0,5	< 0,5	17	ja		<0,013	90	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Unilever	Langnese-Eis x-pop	Kinder ansprechende Verpackung (mit "Max Adventures"-Filmfigur), Langnese-Produktkategorie "Kids"	15.07.2015	http://www.langnese.de/produkte/x-pop/8712566101825	100 g	5)	1,5	1	20	ja		< 0,01	108	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Unilever	Langnese-Eis Mini Milk Vanille	Kinder ansprechende Verpackung (mit "Max Adventures"-Filmfigur), Langnese-Produktkategorie "Kids"	15.07.2015	http://www.langnese.de/produkte/mini-milk-multipack-x12-vanille-erdbeer-schokolade/8000920461747	100 g	5)	3	2	20	ja		0,16	130	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Unilever	Langnese-Eis Mini Milk Schoko	Kinder ansprechende Verpackung (mit "Max Adventures"-Filmfigur), Langnese-Produktkategorie "Kids"	15.07.2015	http://www.langnese.de/produkte/mini-milk-multipack-x12-vanille-erdbeer-schokolade/8000920461747	100 g	5)	3	2	20	ja		0,1	140	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Unilever	Langnese-Eis Mini Milk Erdbeer	Kinder ansprechende Verpackung (mit "Max Adventures"-Filmfigur), Langnese-Produktkategorie "Kids"	15.07.2015	http://www.langnese.de/produkte/mini-milk-multipack-x12-vanille-erdbeer-schokolade/8000920461747	100 g	5)	3	2	20	ja		0,14	130	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Unilever	Langnese-Eis Flutschfinger	Kinder ansprechende Verpackung (mit "Max Adventures"-Filmfigur), Langnese-Produktkategorie "Kids"	15.07.2015	http://www.langnese.de/produkte/flutschfinger/4056100021311	100 g	5)	< 0,5	< 0,5	18	ja		< 0,01	82	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Unilever	Langnese-Eis Music Tornado	Kinder ansprechende Verpackung (mit "Max Adventures"-Filmfigur), Langnese-Produktkategorie "Kids"	15.07.2015	http://www.langnese.de/produkte/music-tornado/8712100692802	100 g	5)	3,1	2,8	22	ja		0,13	148	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Unilever	Langnese-Eis Dolomiti	Lebensmittel speziell geformt ("Gipfelform", bunt), Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Gewinnspiel "Spaß im Park" für Freizeitparkstickets), Kinder ansprechende Verpackung und Werbung (mit kleinen Comicfiguren)	15.07.2015	http://www.langnese.de/produkte/dolomiti/8712100493874	100 g	5)	0	0	18	ja		< 0,01	74	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Unilever	Langnese-Eis Calippo Shots	Kinder ansprechende Verpackung (mit "Max Adventures"-Filmfigur), Langnese-Produktkategorie "Kids"	15.07.2015	http://www.langnese.de/produkte/calippo-shots-strawberry-lemon/8722700011293	100 g	5)	1,3	0,9	4,2	ja		0,1	31	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Unilever	Langnese-Eis Push up mit Haribo	Kinder ansprechende Verpackung (mit "Max Adventures"-Filmfigur), Langnese-Produktkategorie "Kids"	15.07.2015	http://www.langnese.de/produkte/push-up-mit-haribo/8712566344321	100 g	5)	3,5	3,1	24	ja		< 0,01	176	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Unilever	Langnese-Eis Capri	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Gewinnspiel "Spaß im Park" für Freizeitparkstickets)	15.07.2015	http://www.langnese.de/produkte/capri/40561035	100 g	5)	<0,5	0	21	ja		< 0,01	91	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Unilever	Langnese-Eis Nogger	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotions (Gewinnspiel "Spaß im Park" für Freizeitparkstickets)	15.07.2015	http://www.langnese.de/produkte/nogger-er-choc/8722700209973	100 g	5)	23	15	28	ja		0,2	342	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Unilever	Langnese-Eis Twinni	Kinder ansprechende Verpackung (Partymix-Box mit "Max Adventures"-Filmfigur)	08.07.2015	Kaufland Potsdam	100 g	5)	3,4	3	21	ja		0,06	124	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Unilever	Langnese-Eis Mini Twister	Kinder ansprechende Verpackung (Partymix-Box mit "Max Adventures"-Filmfigur)	08.07.2015	Kaufland Potsdam	100 g	5)	1,7	1,5	18	ja		0,04	112	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Unilever	Langnese-Eis Mini Fruit Erdbeere	Kinder ansprechende Verpackung (Partymix-Box mit "Max Adventures"-Filmfigur)	08.07.2015	Kaufland Potsdam	100 g	5)	<0,5	<0,5	18	ja		< 0,013	85	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Unilever	Langnese-Eis Mini Fruit Orange	Kinder ansprechende Verpackung (Partymix-Box mit "Max Adventures"-Filmfigur)	08.07.2015	Kaufland Potsdam	100 g	5)	0	0	20	ja		< 0,01	82	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Unilever	Knorr Tomato Joe	Kinder ansprechende Verpackung (Lebensmittel verniedlicht dargestellt als Tomate, Produktangabe "KNORR Tomato Joe Kinder Ketchup")	15.07.2015	http://www.knorr.de/produkt/detail/960034/knorr-tomato-joe-kinder-ketchup	100 ml	17)	< 0,5	< 0,1	12	ja		1,9	56	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt, zu viel Salz (> 1 g)
Unilever	Knorr Suppenliebe Max Adventures Suppe	Kinder ansprechende Verpackung (mit "Max Adventures"-Filmfigur), Lebensmittel speziell geformt (Nudeln in Löwenkopfform)	15.07.2015	http://www.knorr.de/produkt/detail/698507/knorr-suppenliebe-max-adventures-suppe	100 ml zubereitet	9)	0,2	0,1	0,1	ja		0,83	20	erfüllt	
Unilever	Rama	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotion (Aktion Freier Eintritt in Zoos, Freizeitparks etc.)	15.07.2015	https://www.rama.de/produkte/details/8712100541254/rama/	100 g	10)	70	21	< 0,5			0,32	620	nicht erfüllt	zu viel gesättigte Fette (> 20 g)
Unilever	Rama Meersalz	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotion (Aktion Freier Eintritt in Zoos, Freizeitparks etc.)	15.07.2015	https://www.rama.de/produkte/details/8712100545474/rama-meersalz/	100 g	10)	70	21	< 0,5			1,4	620	nicht erfüllt	zu viel gesättigte Fette (> 20 g), zu viel Salz (> 1,3 g)
Unilever	Rama Balance	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotion (Aktion Freier Eintritt in Zoos, Freizeitparks etc.)	15.07.2015	https://www.rama.de/produkte/details/8712100541216/rama-balance/	100 g	10)	39	12	< 0,5			0,33	355	erfüllt	
Unilever	Rama Gold	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotion (Aktion Freier Eintritt in Zoos, Freizeitparks etc.)	15.07.2015	https://www.rama.de/produkte/details/8712100545511/rama-gold/	100 g	10)	80	32	< 0,5			0,32	718	nicht erfüllt	zu viel gesättigte Fette (> 20 g)
Unilever	Rama mit Butter	Kinder ansprechende Aktionen oder Promotion (Aktion Freier Eintritt in Zoos, Freizeitparks etc.)	15.07.2015	https://www.rama.de/produkte/details/8712100375408/rama-mit-butter/	100 g	10)	70	28	0,6			0,42	630	nicht erfüllt	zu viel gesättigte Fette (> 20 g)

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Grenzfälle (diese 37 Produkte bzw. Produktgruppen sind nicht mit in die Auswertung eingegangen, da ihre Vermarktung an Kinder nicht eindeutig ist)															
Coca-Cola	Relentless Energy Drinks (div. Sorten)	kein offensichtliches Kindermarketing, aber Extremsportler und auffällige Verpackungsgestaltung				4 c)				ja				nicht erfüllt	WHO-Kategorie 4 c
Coca-Cola	Monster Energy Drinks (div. Sorten)	kein offensichtliches Kindermarketing, aber Motor- und Extremsportler und auffällige Verpackungsgestaltung				4 c)				ja				nicht erfüllt	WHO-Kategorie 4 c
Ferrero	kinder Country cream&crook	"kinder" im Namen, jedoch keine Sammelaktion o.ä.	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	1)	31,5	14,1	51,2	ja		0,384	540	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	kinder bueno Dark	"kinder" im Namen, jedoch keine Sammelaktion o.ä.	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	1)	37,4	16,8	36,7	ja		0,231	566	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	kinder bueno White	"kinder" im Namen, jedoch keine Sammelaktion o.ä.	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	1)	35,9	16,8	43,6	ja		0,356	572	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Ferrero	kinder Paradiso	"kinder" im Namen, jedoch keine Sammelaktion o.ä.	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	1)	23	13,7	39,6	ja		0,14	425	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Kellogg's	Pringles Cheese&Onion	Logo in Comicform, jedoch keine Sammelaktion o.ä.	10.04.2015	Rewe in Stuttgart	100 g	3)	31	3,2	3,5	ja		1,9	505	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Kellogg's	Pringles Ketchup	Logo in Comicform, jedoch keine Sammelaktion o.ä.	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 g	3)	31	3,2	3,6	ja		1,9	504	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Kellogg's	Pringles Hot Paprika Chili	Logo in Comicform, jedoch keine Sammelaktion o.ä.	22.05.2015	Kaufland Potsdam	100 g	3)	32	3,3	3,2	ja		1,7	510	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Kellogg's	Pringles Texas BBQ Sauce	Logo in Comicform, jedoch keine Sammelaktion o.ä.	22.05.2015	Kaufland Potsdam	100 g	3)	31	3,2	4,5	ja		1,6	506	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Kellogg's	Pringles Tortilla Chips Original	Logo in Comicform, jedoch keine Sammelaktion o.ä.	22.05.2015	Kaufland Potsdam	100 g	3)	30	2,8	3,6	ja		1,4	479	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Kellogg's	Pringles Tortilla Chips Nacho Cheese	Logo in Comicform, jedoch keine Sammelaktion o.ä.	22.05.2015	Kaufland Potsdam	100 g	3)	29	3,1	3,5	ja		2,3	472	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Kellogg's	Pringles Tortilla Chips Sour Cream	Logo in Comicform, jedoch keine Sammelaktion o.ä.	22.05.2015	Kaufland Potsdam	100 g	3)	29	2,8	5,3	ja		1,8	477	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Kellogg's	Pringles Tortilla Chips Spicy Chili	Logo in Comicform, jedoch keine Sammelaktion o.ä.	22.05.2015	Kaufland Potsdam	100 g	3)	29	2,7	5	ja		1,8	474	nicht erfüllt	zu viel Salz (> 0,1 g), Zucker zugesetzt
Mars	Skittles Fruits	bunte Verpackung, aber keine an Kinder gerichtete Werbung	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	1)	4,2	1,5	89,9	ja		0,02	404	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mars	Skittles Crazy Sours	bunte Verpackung, aber keine an Kinder gerichtete Werbung	02.04.2015	Rewe Markt Berlin	100 g	1)	4,2	2,4	87,4	ja		0,03	398	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mars	Skittles Confused	bunte Verpackung, aber keine an Kinder gerichtete Werbung	26.03.2015	http://www.wrigley.de/marken/skittles/naehrwerte?from=naehrwerte	100 g	1)	4,2	2,3	89,9	ja		0,03	404	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mars	Wrigley Extra: for Kids Bubble Gum	Verpackungsangabe „for Kids“, jedoch keine Comics o.ä.	26.03.2015	http://www.wrigley.de/marken/extra/naehrwerte?from=naehrwerte	100 g	1)	0	0	0		ja	0	154	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mars	Wrigley Extra: for Kids Erdbeer-Banane	Verpackungsangabe „for Kids“, jedoch keine Comics o.ä.	26.03.2015	http://www.wrigley.de/marken/extra/naehrwerte?from=naehrwerte	100 g	1)	0	0	0		ja	0,05*	159	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mondelez	Milka Choco Minis	Lebensmittel speziell geformt (Keks in Sternform)	28.04.2015	https://www.milka.de/produkte/milka%20kekse/Milka%20ChocoMinis?p=718&provider=%7BD193998A-4A6D-4EA5-BAA8-209357B27A09%7D&categoryId=421	100 g	2)	25	11	36	ja		0,63	515	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 2
Mondelez	Milka Kuhflecken	Lebensmittel speziell geformt („mit lustigen Kuhflecken“)	02.04.2015	https://www.milka.de/Produkte/milka-100g/Milka%20Kuhflecken?p=131&provider=(D193998A-4A6D-4EA5-BAA8-209357B27A09)&categoryId=1395	100 g	1)	29,5	17,5	58,5	ja		0,43	530	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Mondelez	Milka Bunte Kakaolinsen	Sensorisch auffällig („bunte Kakaolinsen (...) für (...) abwechslungsreichen Schoko-Spaß“)	27.04.2015	https://www.milka.de/Produkte/milka-tafeln-100g/Milka%20Bunte%20Kakaolinsen?p=3772&provider={D193998A-4A6D-4EA5-BAA8-209357B27A09}&categoryId=1395	100 g	1)	26,5	16	61	ja		0,4	515	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mondelez	Milka Choco Cheesecake	Lebensmittel speziell geformt (Kuchen mit Kuhflecken)	17.06.2015	Real Markt Berlin	100g zubereitet mit Margarine	2)	16	10	21	ja		0,5	290	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mondelez	Milka Kuhflecken Eis	Lebensmittel speziell geformt (Eis mit Kuhflecken)	28.04.2015	https://www.milka.de/Produkte/Milka%20Neuheiten/Milka%20Kuhflecken%20Eis%20900ml?p=6754&provider={D193998A-4A6D-4EA5-BAA8-209357B27A09}&categoryId=171	100 g	5)	10,8	9,4	23,5	ja		0,1	210	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Mondelez	Milka & Daim Kuhflecken Eis	Lebensmittel speziell geformt (Eis mit Kuhflecken)	28.04.2015	https://www.milka.de/Produkte/Milka%20Neuheiten/Milka%20-a-%20Daim%20Kuhflecken%20Eis%20900ml?p=6753&provider={D193998A-4A6D-4EA5-BAA8-209357B27A09}&categoryId=171	100 g	5)	10,9	9,4	23,7	ja		0,1	211	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 1
Nestlé	Multi Cheerios 4 Vollkorngetreide	auf Verpackung Kinder vor Schultafel abgebildet	26.03.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/NESTLE-Multi-CHEERIOS-4006	100 g	6)	3,7	0,8	20,9	ja		1	378	nicht erfüllt	zu viel Zucker (> 15 g)
Nestlé	Maggi 5-Minuten-Terrine Kartoffelbrei mit Erbsen & Möhren	bunte Aufschrift "beliebt bei Kids"	30.03.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/MAGGI-5-Minuten-Terrine-Kartoffelbrei-mit-Erbsen--Moehren-7613031713653	100 ml zubereitet	9)	3,7	2,2	1,2	ja		0,95	90	erfüllt	
Nestlé	Schöller Beach Cola	Kinder ansprechendes Verpackungsdesign (Wassereis zum Rausdrücken)	09.04.2015	http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/Beach-Cola-7613034557056	100 g	5)	0	0	10,7	ja		0	72	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5

Unternehmen	Marke/ Produkt	An Kinder gerichtetes Marketing, weil...	Nährwerte zuletzt abgerufen am	von Webseite/ Supermarkt	Nährwerte bezogen auf	WHO-Kategorie	Gesamt-fett (g)	Gesättigte Fette (g)	Gesamt-zucker (g)	Zucker-zusätze (g)**	Süßungs-mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)	WHO-Kriterien für Werbung an Kinder	Begründung
Nestlé	Schöller Big Sandwich	in der „Family Box“		http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/Nestle-Schoeller-Multipackung-Family-Box-7613034561145	100 g	5)	7,5	6,5	20,8	ja		0,23	208	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Nestlé	Schöller Caretta Orange	in der „Family Box“		http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/Nestle-Schoeller-Multipackung-Family-Box-7613034561145	100 g	5)	0,1	0,0	20,2	ja		0,0	96	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
Nestlé	Schöller Manhattan Cola	in der „Family Box“		http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/Nestle-Schoeller-Multipackung-Family-Box-7613034561145	100 g	5)	0,0	0,0	10,1	ja		0,0	70	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 5
PepsiCo	Rockstar Energy Drinks (div. Sorten)	kein offensichtliches Kindermarketing, aber Extremsportler-Testimonials und auffällige Verpackungsgestaltung	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 c)	<0,5	<0,1	14	ja		0,13	59	nicht erfüllt	WHO-Kategorie 4 c
PepsiCo	Moutain Dew	Sensorisch auffällig (knallige Farbe des Getränks), auffällige Verpackungsgestaltung , enthält jedoch Koffein	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	<0,1	<0,1	12,2	ja		0,01	50	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
PepsiCo	Mountain Dew Code Red	Sensorisch auffällig (knallige Farbe des Getränks), auffällige Verpackungsgestaltung , enthält jedoch Koffein	17.06.2015	Real Markt Berlin	100 ml	4 d)	<0,1	<0,1	12,4	ja		0,03	50	nicht erfüllt	Zucker zugesetzt
Unilever	Knorr Suppenliebe Buchstabensuppe	Lebensmittel speziell geformt, jedoch keine Comics o.ä	30.03.2015	http://www.knorr.de/produkt/detail/295059/knorr-suppenliebe-buchstabensuppe	100 ml zubereitet	9)	0,4	0,2	0,1	ja		0,93	35	erfüllt	
Unilever	Knorr Suppenliebe Zahlensuppe	Lebensmittel speziell geformt, jedoch keine Comics o.ä	30.03.2015	http://www.knorr.de/produkt/detail/295073/knorr-suppenliebe-zahlensuppe	100 ml zubereitet	9)	0,4	0,2	0,3	ja		0,95	40	erfüllt	
Unilever	Knorr Suppenliebe Sternchensuppe	Lebensmittel speziell geformt, jedoch keine Comics o.ä	30.03.2015	http://www.knorr.de/produkt/detail/295089/knorr-suppenliebe-sternchensuppe	100 ml zubereitet	9)	0,4	0,2	0,1	ja		0,95	40	erfüllt	

* - Salzgehalt berechnet aus Angaben für Natrium (in g) x 2,54

** - Zuckerzusatz definiert nach EU-Health-Claims-Verordnung (1924/2006)

WHO/Europa Lebensmittelkategorien²³:

- 1) Schokolade und Süßwaren, Energieriegel und süße Garnituren und Desserts
- 2) Kuchen, süße Kekse und Süßgebäck; sonstige süße Backwaren sowie Trockenmischungen für die Herstellung derselben
- 3) Herzhafte Snacks
- 4) Getränke: a) Säfte, b) Milchgetränke, c) Energy-Drinks, d) Sonstige Getränke
- 5) Speiseeis
- 6) Frühstücks-Cerealien
- 7) Joghurts, Sauermilch, Sahne und sonstige ähnliche Lebensmittel
- 8) Käse
- 9) Fertiggerichte, Convenience-Food, zusammengesetzte Gerichte
- 10) Butter und sonstige Fette und Öle
- 11) Brot, Brotprodukte und Knäckebrot
- 12) Frische oder getrocknete Teigwaren, Reis und Getreide
- 13) Frisches und tiefgefrorenes Fleisch und Geflügel, frischer und tiefgefrorener Fisch und ähnliches
- 14) Wurstwaren, verarbeitetes Geflügel, verarbeiteter Fisch und ähnliches
- 15) Frisches und tiefgekühltes Obst und Gemüse sowie Hülsenfrüchte
- 16) Verarbeitetes Obst, verarbeitetes Gemüse und verarbeitete Hülsenfrüchte
- 17) Saucen, Dips und Dressings

²³ WHO/Europa (2015) "Nährwertprofilmodell des WHO-Regionalbüros für Europa", übersetzt von foodwatch, im englischen Original unter: http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model_Version-for-Web.pdf?ua=1