

Fotostrecke: Kindermarketing für Lebensmittel

Stand: 19.08.2015

1. Gesamtbild

„Wir werden unsere Lebensmittelwerbung an Kinder ändern.“ So lautet das Versprechen des „EU Pledge“, mit dem sich die weltgrößten Lebensmittelunternehmen freiwillig zu einem verantwortungsvolleren Kindermarketing verpflichtet haben. foodwatch hat 281 an Kinder beworbene Produkte dieser Unternehmen identifiziert und mit den Kriterien der Weltgesundheitsorganisation Europa abgeglichen. Das Ergebnis: 90 Prozent der Produkte sind unausgewogen und dürften nach den Empfehlungen der WHO nicht an Kinder vermarktet werden. Das zeigt: Die Selbstverpflichtung EU Pledge ist wirkungslos!

2. Mondelez

Die Unternehmen mit dem höchsten Anteil unausgewogener Lebensmittel sind naturgemäß Süßwaren-, Snacks- und Softdrink-Produzenten. So vermarktet der Süßwarenkonzern Mondelez zu 100 Prozent unausgewogene Produkte an Kinder. Mit quatschbunt animierter TV-Werbung und einem iPhone-Spiel für Oreo-Kekse, einem Plüschkuh-Gewinnspiel für Milka-Schokolade oder der Comicfigur „Bär Berry“ auf Kaba-Verpackungen werden die Kleinen für die Süßigkeiten begeistert. Dabei essen Kinder ohnehin schon doppelt so viele Süßwaren wie empfohlen.

3. Ferrero

Ob Tier-Sammelbildchen im Duplo-Riegel oder Tictacs in „Minions“-Form: Das Marketing von Ferrero spricht eindeutig Kinder an – trotz der Selbstverpflichtung. Kein Wunder, denn Aktionen am Verkaufsort und das Verpackungsdesign sind vom EU Pledge ausgenommen. So vermarktet Ferrero weiterhin ausschließlich unausgewogene Produkte an Kinder – allen Versprechen zum Trotz.

4. Intersnack

Bären, Kängurus und Fische – Chips von Intersnack gibt es in vielen Formen. Zum Teil werden die Verpackungen zudem mit Comicfiguren versehen. Allen gemeinsam ist, dass sie dadurch Kinder ansprechen – und zu viel Salz enthalten. Nach den Empfehlungen der WHO-Europa dürfte daher keins der Produkte an Kinder vermarktet werden. Kinder essen ohnehin schon deutlich mehr salzige Knabberartikel als empfohlen.

5. Coca-Cola

Softdrinks – egal ob mit Zucker oder Süßstoffen gesüßt – dürften nach dem WHO-Modell grundsätzlich nicht an Kinder vermarktet werden. Und genau das hat Coca-Cola auch im EU Pledge versprochen. Da kommt es dem Marktführer für „Erfrischungsgetränke“ offenbar gelegen, dass Sponsoring-Aktivitäten wie die „Fanta-Spielplatzinitiative“ oder Gewinn-Aktionen wie „Freier Eintritt ins Legoland“ auf Mezzo-Mix-Flaschen nach EU Pledge-Definition kein Kindermarketing darstellen.

6. PepsiCo

Sämtliche Punica-Produkte im Test enthalten sowohl Zucker als auch zugesetzte Süßstoffe. Gemäß WHO-Kriterien sollten allerdings ausschließlich ungesüßte Getränke an Kinder vermarktet werden. Der Punica-Abenteuerdrink sowie die Punica-Webseite richten sich mit Comicfiguren und Online-Spielen dennoch gezielt an Kinder.

7. Danone

Das Unternehmen Danone nutzt viele Methoden, um Kinder für seine überzuckerten Milchprodukte zu gewinnen. Auf den Joghurt-Verpackungen prangen Disneyfiguren, die Fruchtzwerge werben mit dem Markenmaskottchen „Danonino“, der im Internet eine eigene Spielewelt anbietet, und Actimel gibt es in „Team Actimel“-Aktionsflaschen. Alle diese Produkte gelten nach den WHO-Kriterien als unausgewogen, da sie zu viel Zucker enthalten. Nur ein einziges Produkt entspricht den Vorgaben der WHO: Danone Waters vermarktet Volvic-Wasser in einer kleinen kindgerechten Flasche mit Comicfiguren.

8. Kellogg's

Bis auf die klassischen Cornflakes mit 8 Prozent Zucker sind alle Frühstücksflocken von Kellogg's nach den WHO-Kriterien zu stark gesüßt, um an Kinder vermarktet zu werden. Spitzenreiter sind die „Smacks“ mit 43 Prozent Zucker. Die WHO empfiehlt maximal 15 Prozent Zucker. Die Pringles-Chips enthalten allesamt zu viel Salz, um als ausgewogene Snacks zu gelten.

9. Lorenz Snack World

Das Unternehmen Lorenz Snack World vermarktet nur einen einzigen seiner salzigen Snacks direkt an Kinder. Dieser enthält aber trotz der Auslobung „25% weniger Salz“ nach den Maßstäben der WHO zu viel davon, um für Kindermarketing geeignet zu sein.

10. Mars

Mars verspricht, keine „Werbung“ an Kinder unter 12 Jahre zu richten. Mit der Verpackungsgestaltung aber spricht der Süßwarenkonzern eindeutig und gezielt kleine Kunden an: Für die m&m's-Schokolinsen kommen eigens kreierte Comicfiguren zum Einsatz, bei dem Kinder-Kaugummi-Klassiker „Hubba Bubba“ („Megafun mit Bubblegum“) setzt Mars auf kindgerechte Comicschrift in grellen Farben. Die Smartphone App „Hubba Bubba Stickers“ tut ihr Übriges.

11. Unilever

Der Konzern Unilever nutzt den Comic-Löwen von „Max Adventures“, um Kindern sein Langnese-Eis noch schmackhafter zu machen. Nach den Empfehlungen der WHO sollte Eis grundsätzlich nicht an Kinder vermarktet werden. Die Rama-Margarine lockt Kinder mit der Aktion „Freier Eintritt in Zoos“. Nur die „Balance“-Variante hält jedoch den WHO-Grenzwert für gesättigte Fette ein.

12. Nestlé

Bis auf die nach WHO-Kriterien ausgewogenen Maggi-Tütensuppen und Dosen-Raviolini hat der Lebensmittelriese Nestlé eine Menge unausgewogene Produkte im Sortiment, die sich im Marketing an Kinder richten: überzuckerte Frühstücksflocken, Kakaopulver, süße Snacks und Eis.

13. Burger King

In der „Kingbox“ von Burger King gibt es je nach Wahl Softdrinks sowie kalorienreiche Burger und fettig-salzige Pommes. Alle diese Produkte sollten gemäß der WHO-Kriterien nicht mit einer Spielzeugbeigabe an Kinder vermarktet werden. Immerhin: Die Kleinen könnten sich mit den Chicken Nuggets, den Apfel Pommes sowie einem Becher Wasser theoretisch ein Menü aus ausgewogenen Produkten zusammenstellen. Wie viele Kinder das wohl angesichts der anderen Optionen auch tun?

14. McDonald's

Nach der Kritik der letzten Jahre hat auch McDonald's mit Salat, Biomilch oder Apfelspalten einige ausgewogene Wahlmöglichkeiten in seinem „Happy Meal“ ergänzt. Es überwiegen jedoch nach wie vor unausgewogene Produkte wie Burger, Pommes und Softdrinks sowie Säfte.