



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Life Sciences

Die Einhaltung des EU-Pledge unter besonderer Berücksichtigung von Social-Media-Marketing

Bachelorarbeit im Studiengang Ökotrophologie

Vorgelegt von

Linnea Henke

Matrikelnummer [REDACTED]

Hamburg

am 16.05.2024

1. Gutachter: Prof. Dr. Christoph Wegmann (HAW Hamburg)

2. Gutachterin: Prof. Dr. Birgit Peters (HAW Hamburg)

Gender-Hinweis

Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten und den Lesefluss zu erhalten, wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet, wenn keine neutrale Form existiert. Die Personenbezeichnungen dieser Arbeit beziehen sich wertungsfrei auf alle Geschlechter.

Inhalt

1	Einleitung	2
2	Theoretischer Rahmen.....	3
2.1	Kinder als Zielgruppe für Marketingmaßnahmen	3
2.1.1	Kinder.....	4
2.2	Kinder und Ernährung.....	6
2.2.1	Übergewicht und Adipositas im Kindesalter	6
2.2.2	Nährwertempfehlungen für Kinderernährung	6
2.3	Kindermarketing und seine Bedeutung im Lebensmittelbereich	7
2.3.1	Lebensmittel mit Kinderoptik	8
2.3.2	Verschiedene Werbeformen und ihre Bedeutung beim Kindermarketing	10
2.3.3	Die Rolle der sozialen Medien beim Kindermarketing	10
2.4	Einschränkungen von Kindermarketing.....	11
2.5	Der EU-Pledge als freiwillige Selbstverpflichtung	12
2.5.1	Mitglieder des EU-Pledge	12
2.5.2	Entwicklung und Richtlinien des EU-Pledge	13
2.5.3	Nährwertkriterien des EU-Pledge	15
2.5.4	Analysekriterien zur Bestimmung kindergerichteter Werbung nach dem „EU Pledge Implementation Guidance Note“	16
2.5.5	Jährliche Kontrolle der Vereinbarungen.....	17
2.6	Bestehendes Problemfeld und Forschungsfragen.....	17
3	Methode.....	18
3.1	Einführung und Methodenübersicht.....	18
3.2	Systematische Literaturrecherche.....	18
3.3	Analyse eines Werbebeispiels aus dem Social-Media-Marketing.....	23
4	Ergebnisse	24
4.1	Ergebnisse aus der systematischen Literaturrecherche	24
4.1.1	EU Pledge Monitoring Report 2023.....	24
4.1.2	Industry self-regulation of food advertisement to children: Compliance versus effectiveness of the EU Pledge.....	26
4.1.3	Food industry self-regulation scheme “EU Pledge” cannot prevent the marketing of unhealthy foods to children	29
4.1.4	The EU pledge for responsible marketing of food and beverages to children: implementation in food companies	31
4.1.5	The ineligibility of food products from across the EU for marketing to children according to two EU-level nutrient profile models	32

4.2	Bewertung der Umsetzung und Wirksamkeit des EU-Pledge im Social-Media-Marketing anhand eines Werbebeispiels von Coca-Cola.....	34
4.2.1	Beschreibung des ausgewählten Werbematerials	35
4.2.2	Werbe-Analyse anhand der erstellten Entscheidungshilfe	36
4.2.3	Bewertung der Werbung hinsichtlich der Einhaltung des EU-Pledge.....	40
5	Diskussion.....	41
5.1	Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse	41
5.2	Diskussion der Ergebnisse.....	42
5.3	Notwendigkeit einer gesetzlichen Regulierung.....	45
5.4	Diskussion der Methodik	46
5.5	Limitationen	47
6	Fazit und Ausblick.....	48
	Literaturverzeichnis.....	50
	Rechtsquellenverzeichnis	55
	Eidesstattliche Erklärung.....	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tony der Tiger als Beispiel für ein Lebensmittel mit Kinderoptik (Kellog's, o.J.)	9
Abbildung 2: Search Flow Chart.....	22
Abbildung 3: Titelbild des Werbe-Reels von Coca-Cola (Instagram, o.J.)	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verschiedene marketingrelevante Altersklassen der Kinder.....	5
Tabelle 2: teilnehmende Unternehmen am EU-Pledge mit ihrem Jahr des Beitritts	13
Tabelle 3: Verwendete Suchbegriffe und Boolesche Operatoren	20
Tabelle 4: Übersicht über das Instagram-Reel	36
Tabelle 5: Entscheidungshilfe zur Compliance mit dem EU-Pledge	38

Abkürzungsverzeichnis

BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
EASA	European Advertising Standards Alliance
FKE	Forschungsinstitut für Kinderernährung
HCVO	Health-Claims-Verordnung
HFSS	food products high in fat, sugar and salt
ICC	Internationale Handelskammer
JMStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag
MRI	Max-Rubner-Institut
POS	Point-of-Sale
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
WFA	World Federation of Advertisers
WHO	World Health Organization

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Einhaltung des EU-Pledge und seiner Wirksamkeit in Bezug auf den Schutz von Kindern vor der Vermarktung ungesunder Lebensmittelprodukte. Der EU-Pledge ist eine freiwillige Selbstbeschränkung, die 2007 von großen Lebensmittel- und Getränkeherstellern wie Unilever, Coca-Cola und Nestlé gegründet wurde und teilnehmende Unternehmen dazu verpflichtet hat, keine Lebensmittel, die festgelegte Nährwertkriterien nicht erfüllen und hohe Mengen an Zucker, Fett oder Salz enthalten, an Kinder unter 13 Jahren zu vermarkten. Inwiefern Mitglieder des EU-Pledge diese Richtlinien erfüllen und ob sie ausreichend sind, um sicherzustellen, dass Kinder nicht von Marketingmaßnahmen für ungesunde Lebensmittel erreicht werden, wurde durch eine systematische Literaturrecherche, sowie die Analyse von Werbung in den sozialen Medien untersucht. Die Ergebnisse zeigen eine überwiegend hohe Einhaltungsrates der EU-Pledge-Maßnahmen durch die teilnehmenden Unternehmen. In Hinblick auf die Effektivität der Selbstregulierung konnte nachgewiesen werden, dass dennoch eine Vielzahl an ungesunden Lebensmitteln an Kinder vermarktet wird, was darauf hindeuten lässt, dass strengere Maßnahmen notwendig sind, um Kinder wirksam vor ungesundem Lebensmittelmarketing zu schützen.

Abstract

This paper examines compliance with the EU Pledge and its effectiveness in protecting children from the marketing of unhealthy food products. The EU Pledge is a voluntary self-regulation established in 2007 by major food and drink manufacturers such as Unilever, Coca-Cola and Nestlé, which commits participating companies not to market foods that do not meet specified nutritional criteria and contain high amounts of sugar, fat or salt to children under 13 years of age. The extent to which members of the EU Pledge comply with these guidelines and whether they are sufficient to ensure that children are not reached by marketing campaigns for unhealthy foods was investigated through a systematic literature review and analysis of advertising in social media. The results show a predominantly high compliance rate with the EU Pledge commitments by the participating companies. With regard to the effectiveness of self-regulation, it was shown that a large number of unhealthy foods are nevertheless marketed to children, which suggests that stricter measures are needed to effectively protect children from unhealthy food marketing.

1 Einleitung

Lebensmittelwerbung für Kinder ist allgegenwärtig, so tritt sie im Alltag in verschiedenen Werbeformen auf, wie dem Fernsehen, dem Produktmarketing, in Printmedien, der Außenwerbung und heutzutage auch immer häufiger in den sozialen Medien (Gerlach 2020, 358). Kinder sind jedoch als spezielle Verbrauchergruppe zu betrachten, da sie besonders empfänglich für Werbemaßnahmen sind, diese aber noch nicht als solche erkennen können. Aus unternehmerischer Sicht sind Kinder nicht nur aufgrund der Tatsache interessant, dass sie immer mehr eigenes Taschengeld besitzen, sondern auch hinsichtlich ihres Einflusses, den sie beim Einkaufen auf die Konsumententscheidungen ihrer Eltern besitzen (Kriesche 2013, S. 2). Es existieren deshalb viele Produkte auf dem Markt, deren Werbung speziell darauf ausgelegt ist, Kinder anzusprechen. Oftmals handelt es sich hierbei jedoch um ungesunde Lebensmittel, die reich an Zucker, Fett und Salz sind und der Gesundheit von Kindern schaden (Huizinga, O. & Kruse, M. 2016). Dies begünstigt die Entstehung von Übergewicht und Adipositas, was die Gesellschaft vor eine Herausforderung stellt, angesichts der hohen Anzahl an Personen in Deutschland, die davon betroffen sind. Aktuell sind 53,5% der deutschen Bevölkerung übergewichtig (Schienkiewitz et al. 2022, S. 25). Der Grundbaustein für die Entstehung von Übergewicht wird oft schon mit dem Ernährungsverhalten im Kindesalter gebildet, so haben übergewichtige Kinder ein höheres Risiko dafür, auch im Alter von Übergewicht betroffen zu sein (Cunningham et al. 2014). Werbung beeinflusst Kinder bei ihrer Wahrnehmung von Lebensmitteln (Elliott 2011).

Um deshalb Kinder vor der Vermarktung ungesunder Lebensmittel, die für diese Verbrauchergruppe als ungeeignet eingestuft werden, zu schützen und die Entwicklung eines ungesunden Ernährungsverhaltens im Kindesalter nicht zu fördern, entstand 2007 der EU-Pledge. Dies ist eine freiwillige Selbstbeschränkung verschiedener großer Lebensmittelkonzerne, die sich zum Ziel gesetzt hat, keine ungesunden Lebensmittelprodukte an Kinder unter 13 Jahren zu bewerben (EU Pledge 2024). Da die Einhaltung der festgelegten Richtlinien zum Schutz von Kindern vor Werbung für unausgewogene Lebensmittel jedoch auf Freiwilligkeit basiert, widmet sich diese Arbeit der Frage, inwiefern der EU-Pledge in Deutschland durch die teilnehmenden Unternehmen umgesetzt wird und wie wirksam diese spezifische Selbstbeschränkung ist, um an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel zu verhindern.

2 Theoretischer Rahmen

Der vorliegende Abschnitt bildet den theoretischen Hintergrund meiner Arbeit. Um zu klären, inwiefern der EU-Pledge von den teilnehmenden Unternehmen umgesetzt wird, und eine geeignete Maßnahme zum Schutz von Kindern vor ungesundem Lebensmittelmarketing darstellt, wird zunächst darauf eingegangen, welche Rolle Kinder als Zielgruppe bei der Vermarktung von Lebensmitteln spielen und was sie zu einer schutzbedürftigen Verbrauchergruppe macht. Es folgen begriffliche Definitionen der Begriffe „Kinder“, „Lebensmittel mit Kinderoptik“ und „Kindermarketing“ zum grundlegenden Verständnis der Arbeit. Da sich meine Arbeit verstärkt mit der Rolle, die die sozialen Medien bei der Vermarktung ungesunder Lebensmittel spielen, beschäftigt, werden anschließend die verschiedenen Marketingformen, die im Lebensmittelmarketing Einsatz finden, unter besonderer Berücksichtigung von Social-Media-Marketing, vorgestellt. Anschließend wird näher erläutert, welche rechtlichen Bestimmungen und Maßnahmen es aktuell gibt, um die an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung zu regulieren, bevor der EU-Pledge als freiwillige Selbstbeschränkung vorgestellt wird.

2.1 Kinder als Zielgruppe für Marketingmaßnahmen

Nachdem Kinder als Zielgruppe für Werbemaßnahmen lange unterschätzt wurden, richten sich heutzutage immer mehr Unternehmen mit ihrer Marketingkommunikation speziell an diese. Seit den 1960er-Jahren lernten Unternehmen verstärkt, Kinder auf dem Markt als eigenständige Akteure anzusehen (Effertz 2022, S. 133). Während sich Marketingmaßnahmen früher noch hauptsächlich an die Eltern richteten, welche als „Gate Keeper“ Kaufentscheidungen trafen um ihre Kinder vor möglicherweise schädlichen Einflüssen zu schützen, werden nun vermehrt Kinder werblich angesprochen (Effertz 2017, S. 77). Kinder selbst scheinen diese Entwicklung zunächst zu begrüßen, so zeichnen sie sich als Verbrauchergruppe dadurch aus, dass sie sehr offen und neugierig gegenüber neuen Produkten sind. Zudem befinden sie sich noch im Entwicklungsprozess, sodass sie sich fortlaufend neu orientieren und erlerntes Kaufverhalten, sowie Markenbindung auch mit ins Erwachsenenalter übernehmen (Zurstiege 2015, S. 123–124). Dennoch sind Kinder eine spezielle Zielgruppe, auch gerade aufgrund ihrer leichten Beeinflussbarkeit, denn während Erwachsene zwischen Werbung und Realität unterscheiden können, so sind Kinder noch nicht dazu in der Lage, Werbung auch als solche zu identifizieren. Da Kinder noch nicht gelernt haben, rational darüber zu entscheiden, was ihnen gut tut oder schadet, können sie somit nicht als mündige Konsumenten angesehen werden (Kriesche 2013, S. 1).

Folgende Aspekte machen Kinder aus Unternehmenssicht zu einer attraktiven Zielgruppe:

- Sie verfügen über eigenes Taschengeld und eine eigene Kaufkraft, welche mit fortschreitendem Alter wächst (Meffert et al. 2024, S. 123–124).

- Kinder beeinflussen maßgeblich die Kaufentscheidungen innerhalb der Familie (Meffert et al. 2024, S. 123).
- Sie können leichter zum Kaufen bewegt werden (Zurstiege 2015, S. 123–124).
- Eltern kaufen speziell Produkte für ihre Kinder ein, das bedeutet, dass sie sich beim Einkaufen von den Bedürfnissen ihrer Kinder beeinflussen lassen. Dieses Phänomen nennt sich auch „abgeleiteter Bedarf“. Ein Beispiel hierfür wäre, wenn Eltern für ihre Kinder Schulmaterialien kaufen (Wegmann 2020, S. 357).
- In der Kindheit erlerntes Kaufverhalten behalten Kinder oft bei, wenn sie erwachsen sind. Präferieren wir als Kind bestimmte Produkte oder Marken, so bestehen solche Vorlieben bis ins Alter (Wegmann 2020, S. 358; Kriesche 2013, S. 2).

2.1.1 Kinder

Wie bereits erwähnt, haben Kinder einen großen Einfluss darauf, welche Produkte innerhalb einer Familie konsumiert werden. Inwiefern Kinder bei Kaufentscheidungen beteiligt sind, ist auch von ihrem Alter abhängig (Meffert et al. 2024, S. 123–124). Deshalb wird zunächst definiert, welche Personen unter den Begriff „Kinder“ fallen und zwischen welchen Altersklassen hier unterschieden wird.

Für den Begriff „Kind“ gibt es keine universell gültige gesetzliche Definition. Nach § 2 des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) sind Kinder alle Menschen, die das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet haben. Allgemein werden jedoch in der Regel Personen, die jünger als 14 Jahre alt sind, als Kinder angesehen. Danach werden sie bis zum Erreichen eines Alters von 18 Jahren als Jugendliche eingeordnet (Stöfen o.J.). Die UN-Kinderrechtskonvention adressiert Kinderrechte für „Minderjährige“ (Praetor Verlagsgesellschaft mbH. o.J.), weshalb das Alterslimit nach internationalen Konventionen also bei 18 Jahren angesetzt werden sollte, um auch Jugendliche vor Übergewicht und Adipositas zu schützen (Harris et al. 2014). Tabelle 1 zeigt die verschiedenen Altersklassen, zwischen denen bei Kindern unterschieden wird und führt auf, wie das Alter ihr Einkaufsverhalten beeinflusst und welche Rolle Werbung je nach Alter in ihrem Leben spielt.

Tabelle 1: Verschiedene marketingrelevante Altersklassen der Kinder

Altersklasse	Beschreibung
Frühkindliche Phase (0-3 Jahre)	In dieser Phase findet die erste Konfrontation mit Werbung statt. Kinder fordern hier noch keine Produkte selbst an und besitzen noch nicht die Fähigkeit, Werbung als solche zu erkennen (Verbraucherzentrale Bundesverband 2012; Wegmann 2020).
Vorschulalter (3-7 Jahre)	Kinder besitzen nun eigenes Taschengeld und treten erstmals als Konsumenten auf, dennoch kaufen überwiegend ihre Eltern für diese ein (Wegmann 2020; mpfs 2022a).
Grundschulalter (8-12 Jahre)	Ab einem Alter von acht Jahren beginnen Kinder, zwischen Werbung und Realität unterscheiden zu können. Soziale Medien spielen zunehmend eine Rolle bei der werblichen Beeinflussung (Kriesche 2013; mpfs 2022b).
Jugendliche (13-18 Jahre)	Teenager orientieren sich stark an ihrem sozialen Umfeld und werden von der Pubertät beeinflusst. Sie nutzen intensiv soziale Medien und ihre eigene Kaufkraft und ihr Einfluss auf familiäre Kaufentscheidungen nehmen zu (Wegmann 2020).

(in Anlehnung an (Wegmann 2020, S. 358))

Freiwillige Selbstregulierungen wie der EU-Pledge, dessen Umsetzung Thema dieser Arbeit ist, legen als Altersgrenze, die für die Beschränkung der Werbemaßnahmen gilt, jedoch meist ein Alter von 12-13 Jahren fest (Norwegian Consumer Council (Forbrukerradet) 2019). Die Gruppe der Jugendlichen wird hier nicht von den Schutzmechanismen abgedeckt. Da der EU-Pledge, der als freiwillige Selbstverpflichtung das zentrale Thema dieser Arbeit ist, eine Altersgrenze von 13 Jahren für die Umsetzung der Schutzmaßnahmen in der Lebensmittelwerbung festgelegt hat, sind im Folgenden Personen im Alter von bis zu 13 Jahren gemeint, wenn von Kindern gesprochen wird, es sei denn es wird explizit darauf hingewiesen, dass mit der Gruppe der Kinder in einem speziellen Zusammenhang auch Jugendliche gemeint sind. Minderjährige ab einem Alter von 13 Jahren werden in dieser Arbeit als Jugendliche bezeichnet.

2.2 Kinder und Ernährung

2.2.1 Übergewicht und Adipositas im Kindesalter

Aktuell sind 53,5% der deutschen Bevölkerung übergewichtig. Übergewicht ist definiert als ein Körpergewicht, das über das für die jeweilige Körpergröße als normal betrachtete Maß hinausgeht. Eine ausgeprägte Form des Übergewichts ist die Adipositas. Ob man von Übergewicht betroffen ist, kann mithilfe des Body-Mass-Index bestimmt werden. Dieser gibt Auskunft über das Verhältnis zwischen Körpergewicht und Körpergröße (Schienkiewitz et al. 2022, S. 26). Die Folgen können Erkrankungen wie Typ-2-Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, oder Bluthochdruck sein, unter denen Betroffene ein Leben lang leiden (Kriesche 2013, S. 1). Zwar bilden Kinder einen geringen Anteil der deutschen Gesamtbevölkerung, so sind nur 13% der Einwohner*innen 13 Jahre alt oder jünger, dennoch sind sie ein wichtiger Teil der Bevölkerung, wenn es darum geht, Übergewicht und Adipositas zu bekämpfen (Statistisches Bundesamt 2023). Denn bereits in dieser Altersklasse ist in Deutschland aktuell jedes sechste Kind übergewichtig oder adipös und aus übergewichtigen Kindern werden oftmals auch übergewichtige Erwachsene (Robert Koch-Institut 2018; Cunningham et al. 2014). Eine ungesunde Ernährung gilt als eine der Hauptursachen für die weltweite Adipositas-Problematik (WHO Regional Office for the Eastern Mediterranean 2023).

Wie neue Erkenntnisse des Robert Koch-Instituts zeigen, tritt eine ungesunde Ernährung im Kindesalter häufig auf. In der Untersuchung wurde der Lebensmittelverzehr von Kindern und Jugendlichen im Alter von sechs-17 Jahren erfasst und mit den Empfehlungen der Optimierten Mischkost verglichen. Die Untersuchung zeigt, dass das Ernährungsverhalten von Heranwachsenden noch deutlich verbessert werden muss: Es werden zu viele süße Getränke, wie Säfte und Limonaden aufgenommen und auch der Verzehr an Fleisch und Wurstwaren, sowie Süßigkeiten und Snacks ist zu hoch. Obst und Gemüse werden hingegen zu wenig verzehrt. Die Studie legt somit nahe, dass weitere präventive Maßnahmen nötig sind, um die Ernährungsgewohnheiten von Kindern und Jugendlichen gesünder zu gestalten (Mensink et al. 2021, S. 39–60).

2.2.2 Nährwertempfehlungen für Kinderernährung

Es gibt von zahlreichen Institutionen verschiedene Nährwertempfehlungen, in denen Richtlinien festgehalten werden, die die Umsetzung einer gesunden Ernährung bei Kindern fördern sollen. Da sich die im Rahmen des EU-Pledge gemeinsam festgelegten EU Pledge Nutrition Criteria, dessen Umsetzung und Wirksamkeit bezüglich des Schutzes von Kindern vor der Vermarktung ungesunder Lebensmittel Thema dieser Arbeit ist, an den Nährwertprofilmodell der World Health Organization (WHO) orientieren, wird im Folgenden auf diese eingegangen (EU Pledge 2023).

Die WHO empfiehlt eine Ernährung, dessen Basis aus Obst, Gemüse und Getreide besteht und die durch tierische Produkte wie Milch oder Fisch ergänzt wird. Der Verzehr von hochwertigen Ölen und Fetten sollte dabei in Maßen erfolgen. Für eine optimale Gesundheit wird zudem der sparsame Gebrauch von Zucker und Salz nahegelegt (WHO 2020). Auch von anderen Institutionen für Ernährung wie beispielsweise der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) werden ähnliche Bausteine genannt, um eine gesunde Ernährung zu gewährleisten (Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. 2017).

Um Mitgliedstaaten der Europäischen Union dabei zu unterstützen, die Vermarktung von ungesunden Lebensmitteln an Kinder einzuschränken, hat die WHO ein Nährwertprofilmodell speziell für die europäische Region entwickelt, in welchem Schwellenwerte festgelegt sind, die gesündere Lebensmittel von weniger gesunden Optionen unterscheiden. Das Modell ermöglicht, dass Lebensmittel aufgrund ihrer enthaltenen Nährwerte eingeteilt werden können in solche, die durch Werbung an Kinder gerichtet werden dürfen und auf der anderen Seite solche, die sich nicht dazu eignen, an Kinder vermarktet zu werden. Ihre Eignung für Kinder wird primär anhand der enthaltenen Mengen an Zucker, Fett, gesättigten Fettsäuren, Salz entschieden, aber auch der Kaloriengehalt, der Süßstoffgehalt und das Beifügen von Zuckerzusätzen spielen eine Rolle (WHO European Region 2023). Da es für den Begriff der „ungesunden Lebensmittel“ keine einheitliche Definition gibt, sind der Einfachheit halber im Folgenden mit diesem Begriff solche Lebensmittel gemeint, die erhöhte Mengen an Fett, Zucker und Salz aufweisen, dennoch wird diese Begrifflichkeit im Rahmen der Arbeit noch diskutiert.

2.3 Kindermarketing und seine Bedeutung im Lebensmittelbereich

Es wurde bereits erläutert, dass Kinder eine spezielle Verbrauchergruppe darstellen, die schutzbedürftiger ist, als andere und weshalb sie als Konsumenten so interessant für die Industrie sind. Da in dieser Arbeit eine spezifische Selbstregulierungsmaßnahme der Industrie hinsichtlich ihrer Einhaltung und Effektivität beim Schutz von Kindern vor speziell an Kinder gerichteter, ungesunder Lebensmittelwerbung untersucht werden soll, ist der Begriff des „Kindermarketings“ in dieser Arbeit zentral, weshalb im Folgenden näher auf diesen eingegangen wird.

Kindermarketing bezieht sich nach Effertz auf „sämtliche strategischen und operativen betrieblichen Maßnahmen zur Initiierung und Steigerung des Absatzes von Produkten und Dienstleistungen für Kinder als spezifische Zielgruppe“ (Effertz 2017, S. 77). Da die Gesellschaft zunehmend von der Digitalisierung geprägt wird, erfasst diese Definition aber nicht die Gesamtheit aller Marketingmaßnahmen, die auf Kinder einwirken, da Werbung auf Plattformen wie Instagram oder im Fernsehen von einem breiten und durchmischtem Publikum gesehen werden (Gerlach 2020, 358).

Wie bereits eingangs aufgeführt wurde, erkennen Unternehmen immer mehr den Wert der Entscheidungskraft, die Kinder innerhalb einer Familie bei kollektiven Kaufentscheidungen besitzen (Meffert et al. 2024, S. 123). Gerade im Bereich des Lebensmittelmarketings spielt diese eine große Rolle, da Kinder oft bei Lebensmitteleinkäufen beteiligt sind und mit auswählen dürfen, welche Produkte im Einkaufswagen landen. So konnte in einem Experiment nachgewiesen werden, dass zwei Drittel der Kinder mitentscheiden dürfen, welche Frühstücksflocken gekauft werden (Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. 2019, S. 468). Oftmals handelt es sich hierbei jedoch um ungesunde Produkte, die an Kinder beworben werden und diese somit beim Einkauf ansprechen (Zurstiege 2015, S. 123). Eine aktuelle Studie zeigt, dass Kinder im Alter von sechs bis neun Jahren ihr Geld nach Spielen am liebsten für Süßigkeiten und Snacks ausgeben (Graefe 2023). Wenn sie ihr eigenes Geld ausgegeben haben, besitzen Kinder wirksame Methoden, um Eltern davon zu überzeugen, Produkte für diese zu kaufen und besitzen somit einen hohen Einfluss auf deren Einkäufe (Zurstiege 2015, S. 123).

Wie bereits zuvor erläutert, besitzen heute viele Kinder eine unausgewogene Ernährung und ihr Verzehr an Süßigkeiten, Snacks, Soft-Getränken und anderen ungesunden Lebensmitteln ist zu hoch (Mensink et al. 2021, S. 39–60). Betrachtet man die Tatsachen, dass Kinder ihr Geld am liebsten für Lebensmittel und Getränke dieser Produktkategorien ausgeben und gleichzeitig dies diejenigen Lebensmittel- und Getränkeprodukte sind, die von Unternehmen am meisten beworben werden, stellt sich als logische Schlussfolgerung die Frage, inwiefern Werbung für ungesunde Lebensmittel, die Kinder adressiert, ihr Kauf- und Ernährungsverhalten beeinflusst. Eine Studie hat sich der Frage gewidmet, wie Werbung Kinder dabei beeinflusst, Lebensmittel einzuteilen und wies nach, dass Kinder, mit sogenannten „Kinderlebensmitteln“ Produkte wie zuckerhaltige Lebensmittel, Junkfood, oder Lebensmittel in bunten Farben und besonderen Formen assoziierten, und Obst, Gemüse, Fleisch oder andere unverarbeitete Lebensmittel mit Erwachsenen in Verbindung brachten. Die Untersuchung stellt somit dar, dass Werbung einen Einfluss darauf hat, wie Kinder Lebensmitteln wahrnehmen (Elliott 2011).

2.3.1 Lebensmittel mit Kinderoptik

In der Lebensmittelindustrie gibt es verschiedene Arten von Produkten, die sich an Kinder richten: Zum einen solche, die so gestaltet sind, dass Eltern sie für ihre Kinder erwerben sollen, sogenannte „kinderorientierte Lebensmittel“, und zum anderen solche, die von Kindern selbst gekauft werden sollen, sie nennen sich „Kinderlebensmittel“ (Wegmann 2020, S. 358–359). Für Kinderlebensmittel gibt es keine rechtliche Definition. So fallen sie unter den Begriff „Lebensmittel des allgemeinen Verzehrs“. Lediglich Produkte, die sich an Kinder unter drei Jahren richten werden in der Diätverordnung genau festgelegt, da sie als diätetische Lebensmittel gelten (Verbraucherzentrale Bundesverband 2012). Kinderprodukte zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich in ihrer

Aufmachung speziell an Kinder richten und somit von anderen Lebensmitteln unterscheiden. Der Begriff kann jedoch leicht missverstanden werden, so legt er Verbrauchern fälschlicherweise nahe, dass diese Produkte sich gut dazu eignen würden, die Nährstoffbedürfnisse von Kindern erfüllen zu können, dabei handelt es sich hier oftmals um stark weiterverarbeitete Produkte, die der Gesundheit von Kindern eher schaden als guttun, indem sie beispielsweise einen hohen Zucker- oder Energiegehalt aufweisen. Da nicht der Inhalt, sondern lediglich das kindgerechte Design der Verpackung die Eignung für Kinder suggeriert, wird empfohlen, anstelle der Bezeichnung „Kinderlebensmittel“ den Begriff „Produkte mit Kinderoptik“ zu verwenden (Gerlach 2020, 358). Nach dem Max-Rubner-Institut (MRI) lässt sich ein „Produkt mit Kinderoptik“ daran erkennen, dass es mindestens eins der folgenden Merkmale erfüllt (MRI 2019):

- Die Benutzung von Begriffen wie „Kind“ oder „Kids“ in der Produktbezeichnung oder ein speziell auf Kinder ausgerichteter Produktname (zum Beispiel „Knabber-Eulen“).
- Eine auf Kinder zugeschnittene visuelle Gestaltung der Verpackung, wie etwa der Aufdruck von lachenden Tieren und Filmcharakteren
- Eine kindgerechte Formgebung des Produkts selbst oder seiner Bestandteile (bspw. Nudeln in Buchstabenform).
- Produktbezeichnungen oder -beschreibungen auf der Verpackung, die gezielt Kinder oder deren Eltern ansprechen, etwa durch Formulierungen wie „Für Ihre Kleinen“ oder Hinweise auf kindgerechte Spiele, Lernmöglichkeiten oder beigelegte Sammelbilder.

Diese Definition wurde anhand von Merkmalen entwickelt, die 2001 am Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) festgelegt wurden und ist in Übereinstimmung mit den Merkmalen der WHO für Kindermarketing im Bereich der Produktgestaltung entstanden (Düren, M. & Kersting, M. 2003). Ein bekanntes Beispiel für ein solches Lebensmittel mit Kinderoptik stellt Tony der Tiger dar, der auf den Frosties von Kellogg's abgebildet ist und der nachfolgenden Abbildung 1 zu entnehmen ist.



Abbildung 1: Tony der Tiger als Beispiel für ein Lebensmittel mit Kinderoptik (Kellogg's o.J.)

2.3.2 Verschiedene Werbeformen und ihre Bedeutung beim Kindermarketing

Beim Kindermarketing gibt es verschiedene relevante Werbeformen, in denen Kindern von Marketingmaßnahmen erreicht werden können. Sie lassen sich in „above the line“- und „below the line“-Maßnahmen einteilen. Zu den „above the line“-Maßnahmen gehören die klassischen Werbeformen, welche unter anderem Werbung im Fernsehen, Printmedien, im Radio, oder auch Online-Marketing umfasst (Meffert et al. 2024, S. 619–620). Aber auch alternative Werbeformen, oder auch „below the line“-Maßnahmen spielen beim Kindermarketing eine zentrale Rolle, diese umfassen Produktplatzierungen, Event-Marketing, Sponsoring (zum Beispiel bei Events an Schulen), Direktmarketing, Produktgestaltung und -verpackung, wie beispielsweise die zuvor beschriebenen Lebensmittel mit Kinderoptik, oder Point-of-Sale-Marketing (POS-Marketing) (Meffert et al. 2024, S. 619–714; Gerlach 2020, 358).

Im Wandel der Zeit ist Online-Marketing im Bereich des Kindermarketings immer mehr in den Mittelpunkt gerückt, weshalb die Arbeit der Verwendung der sozialen Medien bei der Vermarktung von Lebensmitteln an Kinder eine besondere Berücksichtigung schenkt und die Umsetzung des EU-Pledge, der eine freiwillige Selbstverpflichtung zum Schutz von Kindern vor ungesundem Lebensmittelmarketing darstellt, anhand eines konkreten Werbebeispiels aus den sozialen Medien geprüft wird. Deshalb wird im folgenden Abschnitt näher auf die Rolle eingegangen, die die sozialen Medien, bezogen auf Instagram, bei der Vermarktung von Lebensmitteln an Kinder spielen.

2.3.3 Die Rolle der sozialen Medien beim Kindermarketing

Um Kundenbeziehungen zu pflegen gewinnt Social-Media-Marketing heutzutage immer mehr an Bedeutung (Meffert et al. 2024, S. 145). Kreutzer definiert Social-Media-Marketing wie folgt: „Im Zuge des Social-Media-Marketings versuchen Unternehmen, Social Media (auch soziale Medien genannt) zur Erreichung eigener Marketingziele nutzbar zu machen. Unter dem Begriff soziale Medien werden Online-Medien und -Technologien subsumiert, die es den Internet-Nutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch und eine Zusammenarbeit online zu erreichen, die weit über die klassische E-Mail-Kommunikation hinausgehen“ (Kreutzer 2021, S. 2). Eine besondere Form des Social-Media-Marketings stellt Influencer-Marketing dar. Hier werden Personen, die eine hohe digitale Präsenz besitzen, bewusst in die Kommunikation von Unternehmen integriert, um spezifische Zielgruppen durch die Reichweite dieser Personen zu erreichen (Kreutzer 2021, S. 34).

In Bezug auf die werbliche Beeinflussung von Kindern stellen die sozialen Medien einen Kommunikationsweg dar, der immer mehr an Bedeutung gewinnt. Eine Untersuchung von Kindern zwischen sechs und 13 Jahren zeigt, dass zwei Drittel der Kinder ein eigenes Smartphone besitzen, das sie auch regelmäßig benutzen (mpfs 2022b, S. 7). 71% der untersuchten Kinder nutzen regelmäßig das Internet, am beliebtesten in dieser Altersgruppe sind WhatsApp und YouTube, aber

auch Instagram wird bereits von 32% der Befragten regelmäßig genutzt und zählt bei 13% der Kinder zu den beliebtesten Apps (mpfs 2022b, S. 33–40). 4% der Jungen und 8% der Mädchen gaben zudem an, dass Social Media- oder YouTube-Stars zu ihren Idolen gehören (mpfs 2022b, S. 20).

In Bezug auf den Einfluss von Influencer-Marketing bei der Vermarktung von Lebensmitteln an Kinder hat eine Studie nachgewiesen, dass Kinder andere Snacks wählen, je nachdem welcher Lebensstil ihnen durch einen Influencer auf Instagram vorgelebt wird (Jans et al. 2021, S. 6). Eine weitere Untersuchung stellt dar, dass Kinder sogenannte „Kinder-Influencer“, welche sich dadurch auszeichnen, dass sie selbst ein Alter von unter 13 Jahren aufweisen, als besonders glaubwürdig wahrnehmen. Die Studie zeigt zudem, dass in einem Großteil der Videos von Kinder-Influencern Getränke oder Lebensmittel gezeigt werden, die besonders kalorienreich und unausgewogen waren (Meyerding, S.G.H. & Marpert, J.D. 2023).

2.4 Einschränkungen von Kindermarketing

Da Kinder wie bereits aufgeführt aufgrund ihrer teilweise noch nicht vorhandenen Fähigkeit, Werbung auch als solche zu identifizieren, als schutzbedürftige Verbrauchergruppe gelten, gibt es einige Maßnahmen, nach denen sich die Produkt- und Verpackungsgestaltung von Lebensmitteln in Kinderoptik richten muss. Um Kindermarketing zu regulieren, existieren in Deutschland bereits einige Maßnahmen. Sie gliedern sich in rechtliche Bestimmungen, welche verbindlich umzusetzen sind und freiwillige Initiativen, die seitens der Industrie entstanden sind.

Eine gesetzliche Regelung, die Kinder und Jugendliche vor ungesunden Marketingpraktiken schützen soll, stellt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) dar. In § 4a UWG ist somit festgelegt, dass das geringe Alter von Kindern und die damit verbundene Leichtgläubigkeit dieser nicht ausgenutzt werden darf, um sich einen wettbewerblichen Vorteil zu verschaffen (§ 4a Abs. 1 S. 2, Abs. 2 S. 2 UWG). Des Weiteren ist in § 3 festgelegt, dass Werbung Kinder nicht unmittelbar zum Kauf auffordern darf (§ 3 Abs. 3 i.V.m. Nr. 28). Auch der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) verbietet direkte Kaufaufforderungen an Kinder, die das Vertrauen, die Leichtgläubigkeit, oder die Unerfahrenheit dieser ausnutzen (§ 6 Abs. 1-4 JMStV). Des Weiteren richten sich Lebensmittel mit Kinderoptik nach der Health-Claims-Verordnung (HCVO), welche die Verwendung von gesundheitsbezogenen Angaben (Health Claims) auf Lebensmitteln innerhalb der EU regelt. Sie soll Verbraucher somit vor Irreführung schützen und sicherstellen, dass Gesundheitsaussagen über Inhaltsstoffe und deren Wirkungen auf Lebensmitteletiketten auch der Wahrheit entsprechen und wissenschaftlich erwiesen sind (HCVO 2006; Wegmann 2020, S. 360). Das für die HCVO erforderliche Nährwertprofilmodell wurde jedoch bis heute noch nicht festgelegt, weshalb diese Anforderung noch nicht in Kraft getreten ist. Die Verwendung von Begriffen wie „Kids“ im Produktnamen oder anderer Behauptungen auf Lebensmitteln, die auf eine

Eignung für Kinder schließen lassen, aber dabei keinen Zusammenhang mit Auswirkungen auf die Gesundheit herstellen, oder der Wirkung von konkreten Nährstoffen herstellen, fallen somit nicht unter die Sparte der gesundheits- oder nährwertbezogenen Angaben der HCVO, weshalb sie ihre Anforderungen nicht einhalten müssen (Philipsborn 2021).

Zusätzlich zu den gesetzlichen Bestimmungen gibt es einige Selbstbeschränkungen zur Vermarktung von Lebensmitteln, die sich primär an Kinder richten und die für Deutschland relevant sind: Dazu zählen

- der Verhaltenskodex des deutschen Werberats
- das ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing
- die Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten (Philipsborn 2021, S. 24–27; Wegmann 2020, S. 362)

2.5 Der EU-Pledge als freiwillige Selbstverpflichtung

Unter Betrachtung der verschiedenen Selbstverpflichtungen, die es in Bezug auf Kindermarketing gibt, ist es naheliegend, dass ein Zusammenhang zwischen Werbung und dem Kaufverhalten von Kindern bestehen muss. Eine weitere bekannte Selbstverpflichtung stellt der EU-Pledge dar. Da seine Umsetzung und Wirksamkeit in Bezug auf den Schutz von Kindern vor ungesundem Lebensmittelmarketing Thema dieser Arbeit sind, wird in den folgenden Abschnitten näher auf diesen eingegangen.

Der EU-Pledge wurde 2007 von führenden Getränke- und Lebensmittelherstellern gegründet, mit dem Ziel, die Vermarktung von Kinderlebensmitteln zu ändern, um in Zukunft Eltern dabei zu helfen, ihre Kinder gesundheitsbewusster zu ernähren und somit der Entstehung von Übergewicht und Adipositas bei Kindern entgegenzuwirken (EU Pledge o.J.c). Er gehört zu der Vereinbarung der „Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health“, welches eine Plattform aus Europa ist, die 2005 zur Förderung eines gesunden Lebensstils entstanden ist. Im Juli 2021 wurde der EU-Pledge zudem dem „Code of Conduct for Responsible Business and Marketing Practices“ der Europäischen Kommission vorgelegt, mit dem Zweck dessen Anforderungen und Ziele zu erfüllen. Besonders der in dem Kodex festgelegten Maßnahme zur Anwendung verantwortungsvoller Marketing- und Werbepraktiken für Lebensmittel soll der EU-Pledge gerecht werden. Zusätzlich ist auch die World Federation of Advertisers (WFA) am EU-Pledge beteiligt und unterstützt diesen (EU Pledge 2024).

2.5.1 Mitglieder des EU-Pledge

Seit dessen Gründung im Jahr 2007, haben sich immer mehr Unternehmen dem EU-Pledge angeschlossen. Mittlerweile zählt der EU-Pledge somit 22 teilnehmende Unternehmen, auf die

gemäß eigener Aussage über 80% der Ausgaben für Lebensmittelmarketing und Werbung für alkoholfreie Getränke in der EU zurückzuführen sind (EU Pledge 2024). In Tabelle 2 sind für eine bessere Übersicht alle teilnehmenden Unternehmen mit ihrem Jahr des Beitritts aufgeführt:

Tabelle 2: teilnehmende Unternehmen am EU-Pledge mit ihrem Jahr des Beitritts

Unternehmen	Jahr des EU-Pledge-Beitritts
Gründungsmitglieder: Coca-Cola, Burger-King, Ferrero, Danone, General Mills, Mondelēz International, Mars, Kellog, Nestlé, Unilever und PepsiCo	2007
European Snacks Association <ul style="list-style-type: none"> Intersnack, KiMs, Lorenz Snack-World, Unichips San Carlo, Zweifel Pomy-Chips, Amica Chips (Beitritt in 2014) 	2010
McDonald's	2011
Royal FrieslandCampina	2012
Quick Group	2013
Bel Group	2016
Amica Chips (Mitglied der ESA)	2014
Arla Foods	2017
MOM Group 2019	2019
Lindt & Sprüngli	2020

(EU Pledge 2024)

2.5.2 Entwicklung und Richtlinien des EU-Pledge

Der EU Pledge hat sich seit seiner Entstehung im Jahr 2007 an die zeitlichen Veränderungen angepasst, indem die bestehenden Richtlinien stetig verschärft und erweitert wurden. Anfänglich richtete sich die Initiative darauf aus, Werbung für Produkte, die nicht den einheitlichen Nährwertkriterien entsprachen, an Kinder unter zwölf Jahren in Fernsehen, Printmedien und dem Internet zu unterbinden. Diese Einschränkungen wurden später auf zusätzliche Medien ausgedehnt, auf welche im nachfolgenden Absatz noch näher eingegangen wird. Ein weiterer Entwicklungsschritt fand im Jahr 2021 statt, als das betreffende Alterslimit für Werbebeschränkungen von zwölf auf 13 Jahre angehoben und der Schwellenwert für das Medienpublikum, das Kinder unter 13 Jahren einschließt, von 35% auf 30% reduziert wurde. Diese Anpassungen beinhalteten auch qualitative Anforderungen, die sich aus dem Rahmenwerk der Internationalen Handelskammer (ICC) für verantwortungsvolle Marketingkommunikation von Lebensmitteln und Getränken ableiten (EU Pledge o.J.b).

Um die Lebensmittelwerbung an Kinder unter 13 Jahren umzugestalten, gelten aktuell die folgenden Versprechen, die von den am EU-Pledge teilnehmenden Unternehmen als Mindestanforderungen umzusetzen sind (EU Pledge o.J.b):

- Es erfolgt keine Werbung, die sich an Kinder unter 13 Jahren richtet. Von dieser Regel ausgenommen sind Produkte, die gemeinsam festgelegte Ernährungskriterien erfüllen.
- In Grundschulen ist jegliche Produktwerbung untersagt, sofern diese nicht ausdrücklich von der Schulleitung beantragt wurde und zu Bildungszwecken angefordert oder genehmigt wurde.
- In allen Werbekommunikationen sollen der „Code of Advertising and Marketing Communication Practice“, sowie der „Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications“ der ICC eingehalten werden.

Diese genannten Richtlinien betreffen Werbeaktivitäten für Lebensmittel und nicht-alkoholische Getränke, die primär Kinder unter 13 Jahren über unterschiedliche Medienformate ansprechen. Unter „Werbung, die sich primär an Kinder unter 13 Jahren richtet“ wird in diesem Zusammenhang Werbung in Medien verstanden, die mindestens zu 30% von Kindern unter 13 Jahren genutzt werden. Wenn keine angemessenen Daten vorliegen, können Unternehmen auch andere Aspekte wie den allgemeinen Eindruck der Werbung, verlässliche Altersbestimmungstechniken und die demografischen Zielgruppenangaben laut Mediaplan berücksichtigen. Als „Werbekommunikationen“ gelten hier sowohl bezahlte Werbeanzeigen als auch kommerzielle Verkaufsbotschaften, die Produkte dieser Kategorien bewerben. Es wird hier auch solche Werbung erfasst, die lizenzierte Figuren, prominente Figuren, oder Filminhalte mit einbindet. Nicht hingegen von den Richtlinien abgedeckt werden solche Charaktere in der Werbung, die spezifisch für eine Marke entwickelt wurden (EU Pledge, o.J. (b)). Ein bekanntes Beispiel für einen solchen Charakter ist Tony der Tiger, der auf den Kellogg's Frosted Flakes, auch bekannt als Frosties, abgebildet ist und der bereits aufgeführten Abbildung 1 zu entnehmen ist.

Auf verschiedene wichtige Werbeformen im Bereich des Kindermarketings wurde bereits eingegangen. Zu den soeben genannten „abgedeckten Medien“, die der EU-Pledge mit seinen Richtlinien erfasst, gehören Fernsehen, Radio, Printmedien, Kinos, Online-Umgebungen (einschließlich sozialer Medien und weiterer Plattformen sowie firmeneigene Websites und Videoplattformen wie YouTube), Direktmarketing, Produktplatzierungen, interaktive Spiele, Marketing im Außenbereich, Mobile Marketing und von der Firma beauftragte Influencer. Verpackungen, Verkaufsorte und Marketingformen, die nicht direkt vom Markeninhaber kontrolliert werden, wie beispielsweise nutzergenerierte Inhalte, sind von dieser Richtlinie ausgenommen (EU Pledge, o.J. (b)). Vergleicht man die vom EU-Pledge abgedeckten Medien mit den Werbeformen, die in Kapitel 2.3.1 genannt wurden, fällt auf, dass der EU-Pledge somit keinen

Schutz vor der werblichen Beeinflussung von den aufgeführten Lebensmitteln mit Kinderoptik am POS bietet.

Während sich diese Grundvereinbarungen an alle Mitglieder des EU-Pledge richten und somit einen Vergleich für die Einhaltung der Maßnahmen durch verschiedene EU-Pledge-Unterzeichner ermöglichen, haben die teilnehmenden Unternehmen auch darüber hinaus eigene Verpflichtungen festgelegt, die individuelle Schutzmaßnahmen angeben und auf der offiziellen Website des EU-Pledge ersichtlich sind (EU Pledge o.J.a).

2.5.3 Nährwertkriterien des EU-Pledge

Diejenigen Unternehmen, die am EU-Pledge teilnehmen und sich dazu entschlossen haben, Produkte an Kinder zu bewerben, müssen spezielle festgelegte und mit der Zeit verschärfte Nährwertkriterien einhalten und deren Einhaltung zudem regelmäßig überprüfen. Sie sind im „Nutrition Criteria White Paper“ des EU-Pledge festgehalten (EU Pledge 2023). Während sich also einige Mitglieder dafür entschieden haben, eigene Nährwertkriterien auf Basis international anerkannter Leitlinien wie denen von der WHO zu entwickeln, um „better-for-you“-Optionen für Kinder unter 13 Jahren zu schaffen, haben 10 teilnehmende Unternehmen die Entscheidung getroffen, gar keine Produkte an Kinder unter 13 zu vermarkten. Zu den Firmen, die sich zu den Nährwertkriterien bekannt haben gehören Arla Foods, Bel Group, Burger King, Danone, FrieslandCampina, General Mills, Kellogg's, Intersnack, McDonald's, Nestlé, PepsiCo, Unichips San-Carlo and Unilever. Unternehmen, die andere Nährwertkriterien nutzen möchten, müssen in der Lage sein, nachzuweisen, dass diese strenger sind als diese Kriterien des EU-Pledge, die gemeinsam vereinbart wurden. Die Kriterien müssen darüber hinaus einige Prinzipien erfüllen: Sie müssen wissenschaftlich fundiert, für alle Produkte aus den definierten Kategorien anwendbar, progressiv, für den europäischen Kontext geeignet und kompatibel mit anderen Standards, validiert und leicht zu kommunizieren sein (EU Pledge 2023, S. 4–17).

Beim Einsatz von Ernährungskriterien in der Praxis gibt es verschiedene Ansätze. Die EU-Pledge Nutrition Criteria werden basierend auf festgelegten Kategorien angewendet, in welche die jeweiligen Produkte der EU-Pledge-Mitglieder eingeteilt werden. Es wurden folgende Produktkategorien beschlossen (EU Pledge 2023, S. 19):

1. Pflanzliche Öle, Butter und Streichfette sowie Soßen auf Emulsionsbasis
2. Obst, Gemüse und Samen sowie deren Erzeugnisse, außer deren Öle
3. Fleischerzeugnisse
4. Fischereierzeugnisse
5. Milchprodukte
6. Produkte auf Getreidebasis
7. Suppen, zusammengesetzte Gerichte, Hauptgerichte und belegte Brötchen

8. Mahlzeiten (verschiedene Lebensmittel werden kombiniert als Mahlzeit angeboten)
9. Pflanzenbasierte Produkte (EU Pledge 2023)

Es wurden zudem zu jeder Kategorie Unterkategorien festgelegt. Für folgende Kategorien wurden keine Nährwertkriterien festgelegt, da sie generell nicht an Kinder unter 13 Jahren vermarktet werden sollen (EU Pledge 2023, S. 19):

- Zucker und zuckerbasierte Produkte, darunter fallen beispielsweise Honig, Marmelade, oder Schokolade
- Soft-Getränke
- Speiseeis
- Kartoffelchips (EU Pledge 2023)

2.5.4 Analyse Kriterien zur Bestimmung kindergerichteter Werbung nach dem „EU Pledge Implementation Guidance Note“

Um den Mitgliedsunternehmen die Anwendung der beschriebenen Maßnahmen in der Praxis in einer einheitlichen Art und Weise zu ermöglichen, wurde die EU Pledge Implementation Guidance Note entwickelt, die eine detailreiche Anleitung zur Umsetzung der Verpflichtungen darbietet.

Unter anderem wird in diesem Dokument auch festgelegt, wie eine kreative Gestaltung der Werbemaßnahmen aussehen sollte, damit sie sich nicht in erster Linie an Kinder unter 13 Jahren richtet, beziehungsweise welche Elemente in einer Werbung darauf hindeuten, dass die Werbung an Kinder adressiert ist (EU Pledge 2022). In Abschnitt 2.3.1 wurde bereits auf die Aspekte des MRI eingegangen, die Lebensmittelprodukte zu solchen mit Kinderoptik machen. Die folgenden Kriterien werden in der "EU Pledge Implementation Guidance Note" genannt, und gelten als Entscheidungshilfe um festzustellen, ob Werbung vorliegt, die primär an Kinder adressiert ist (EU Pledge 2022, S. 6–7):

- Werden in der Werbung Spiele genutzt, um Produkte zu bewerben und sind sie so gestaltet, dass sie sich primär an Kinder unter 13 Jahren richten?
- Werden Verknüpfungen mit Filmen oder lizenzierten Figuren aus Filmen oder der Unterhaltung erstellt, die sich in erster Linie an Kinder unter 13 Jahren richten?
- Werden Animationen oder Soundeffekte genutzt, die sich primär an Kinder unter 13 Jahren richten?
- Beinhaltet die Werbung Spielzeuge, die hauptsächlich Kinder unter 13 Jahren ansprechen?
- Ist eine Altersüberprüfung vorhanden, die erfüllt werden muss, um Zugang zu Inhalten zu erlangen?

- Wie ist die kreative Gestaltung der Marketingmaßnahme? Ist die Verwendung der Sprache, der Text, die Farben, die Navigation und andere Bausteine der Werbung hauptsächlich auf Kinder unter 13 Jahren ausgerichtet?

Bei der Verwendung von Influencer-Marketing gelten dieselben Kriterien, um zu bestimmen, ob es sich um einen Influencer handelt, der in erster Linie Kinder unter 13 Jahren anspricht (EU Pledge 2022, S. 10). Diese aufgeführten Kriterien zur Analyse der kreativen Umsetzung werden im weiteren Verlauf der Arbeit bei der Analyse von Social-Media-Werbematerial im Abschnitt der Ergebnisse erneut aufgegriffen.

2.5.5 Jährliche Kontrolle der Vereinbarungen

Während im "EU Pledge Implementation Guidance Note" abgebildet wird, wie Marketingmaßnahmen gestaltet werden sollten, um sich nicht primär an Kinder unter 13 Jahren zu richten, soll mithilfe der Monitoring Reports geprüft werden, ob diese Kriterien in der Werbung der EU-Pledge-Mitglieder auch eingehalten werden. Deshalb haben sich die EU-Pledge-Unterzeichner dazu verpflichtet, die Einhaltung der festgesetzten Maßnahmen durch unabhängige dritte Organisationen zu überwachen und darüber zu berichten. Somit werden jährlich Berichterstattungen veröffentlicht, die zeigen, inwiefern die oben genannten, in der Selbstverpflichtung zentralen Richtlinien eingehalten werden. Diese Monitoring Reports sind auf der offiziellen Website des EU-Pledge einzusehen und im Rahmen dieser Arbeit erfolgt eine Analyse des aktuellen Monitoring Reports, welcher dieses Jahr veröffentlicht wurde (EU Pledge o.J.c).

2.6 Bestehendes Problemfeld und Forschungsfragen

Angesichts der zentralen Rolle, die Kinder als Zielgruppe bei der Vermarktung von Lebensmitteln spielen und ihrer gleichzeitigen Vulnerabilität, die sie als Verbrauchergruppe auszeichnet, wird die Notwendigkeit von Schutzmaßnahmen für Kinder vor der Vermarktung unausgewogener Lebensmittel deutlich. Die Richtlinien, sowie die Nährwertkriterien, die der EU-Pledge vorsieht, um Kindern einen solchen Schutz zu gewährleisten, wurden bereits vorgestellt. Da der EU-Pledge jedoch eine freiwillige Selbstregulierung darstellt, dessen Einhaltung nicht durch das Gesetz verbindlich geregelt ist, stellt sich folgende Forschungsfrage:

- Inwiefern werden die im Rahmen der freiwilligen Selbstverpflichtung festgelegten Maßnahmen durch die Mitglieder des EU-Pledge in Deutschland umgesetzt?

Da der EU-Pledge das Ziel verfolgt, ungesunde Lebensmittelwerbung an Kinder zu verhindern, stellt sich nachfolgend die zweite Forschungsfrage:

- Inwiefern stellt der EU-Pledge eine wirksame Maßnahme dar, an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel zu verhindern?

3 Methode

3.1 Einführung und Methodenübersicht

Im Rahmen dieser Arbeit soll die Umsetzung verschiedener Maßnahmen zum Schutz von Kindern vor ungesundem Lebensmittelmarketing evaluiert werden. Ziel dieser Arbeit ist es zum einen zu prüfen, inwiefern die Mitglieder des EU-Pledge aktuell in Deutschland ihren Versprechen aus der freiwilligen Selbstverpflichtung gerecht werden und zum anderen zu analysieren, inwieweit die festgelegten Maßnahmen geeignet sind, um verantwortungsvolles Kindermarketing sicherzustellen. Aus diesem Grund wurden verschiedene Methoden zur Klärung der Forschungsfragen verwendet: Zunächst wurde mithilfe einer systematischen Literaturrecherche eine umfassende und strukturierte Übersicht über die vorhandenen wissenschaftlichen Erkenntnisse und praktischen Umsetzungen des EU-Pledge ermöglicht. Diese Methode zielt darauf ab, alle relevanten Studien und Berichte zu erfassen, die sich mit den Auswirkungen und der Bewertung des EU-Pledge beschäftigen. Darüber hinaus wurden anschließend auch solche wissenschaftlichen Erkenntnisse untersucht, die die Eignung der Maßnahmen des EU-Pledge zum Schutz von Kindern vor Marketingmaßnahmen, die ungesunde Lebensmittel bewerben, evaluieren.

Da zudem verstärkt die werbliche Beeinflussung von Kindern durch die sozialen Medien analysiert werden soll, wurde als zweite Methode an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung in den sozialen Medien betrachtet und analysiert. Diese Methode diente dazu, die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche anhand konkreter Beispiele aus der Werbepaxis zu prüfen und zu veranschaulichen. Abschließend wurden die Erkenntnisse beider Methoden miteinander verglichen. In den nachfolgenden Abschnitten wird näher auf die methodischen Vorgehensweisen eingegangen.

3.2 Systematische Literaturrecherche

Für die systematische Literaturrecherche wurden die verschiedenen Datenbanken PubMed.gov, GoogleScholar, Science Direct und der HAW-Katalog herangezogen. Um Informationen über den EU-Pledge zu erlangen, wurde zudem auf der offiziellen Website der Selbstbeschränkung recherchiert und es wurden die jährlichen Berichterstattungen gesichtet, die der EU-Pledge selbst über seine Umsetzung durchführt und veröffentlicht. Hier wurde sich dazu entschieden, den neuesten der jährlichen Reporte zu untersuchen, da dieser alle Anpassungen des EU-Pledge der letzten Jahre berücksichtigt und somit am meisten geeignet ist, um die aktuelle Umsetzung der Selbstverpflichtung darzustellen. Zunächst wurde somit die Berichterstattung über die Umsetzung der festgelegten Maßnahmen untersucht, die im Auftrag der Pledge-Unterzeichner stattfand und

anschließend wurden diese Ergebnisse mit den Erkenntnissen über die Umsetzung des EU-Pledge verglichen, die mittels Literaturrecherche gefunden wurden.

Zur Eingrenzung der Studienauswahl und um eine Reproduzierbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden konkrete Ein- und Ausschlusskriterien festgelegt, welche auch im Search Flow Chart (Abb. 2) aufgeführt sind, sowie verschiedene relevante Schlüsselwörter identifiziert und bei der Recherche in den Datenbanken verwendet. Diese sind im Folgenden aufgelistet:

- Kindermarketing
- Kinder und Lebensmittelmarketing
- EU-Pledge
- EU-Pledge and food advertising
- Food advertising and children
- Food marketing and EU-Pledge

Diese Suchbegriffe wurden einzeln und in verschiedenen Kombinationen in die Suchmaschine eingegeben und mit Booleschen Operatoren verknüpft, um Ergebnisse zu erzielen, die bestmöglich zu den Fragestellungen passen. Es wurden der Operator „AND“ verwendet, um Quellen zu erhalten, die mehrere der Suchbegriffe enthalten und der Operator „OR“, um bei der Suche Ergebnisse zu erhalten, die einen der Suchbegriffe enthalten.

Um die Auswahl an Suchergebnissen noch weiter einzugrenzen, wurden zudem Filter angewendet: Es wurden beispielsweise lediglich jene Suchergebnisse zur Analyse in Betracht gezogen, die kostenlos einen vollen Zugang auf die Dokumente anboten. Weil es bei Google Scholar diese Filteroption nicht gab, fiel hier die Anzahl der Suchergebnisse sehr viel höher aus als beispielsweise bei Pubmed.gov, wo zunächst nur 14 Treffer bei der Suche erzielt wurden. Da die Anzahl der Suchergebnisse hier so gering ausfiel und die Möglichkeit gefunden wurde, auf nicht verfügbare Texte zuzugreifen, wurde anschließend jedoch auf diesen Filter verzichtet, um möglichst alle relevanten Ergebnisse mit in die Literaturrecherche einzubeziehen. Da im Rahmen meiner Arbeit die aktuelle Umsetzung des EU-Pledge untersucht werden sollte und die Maßnahmen dieser Selbstbeschränkung sich seit dessen Gründung im Jahr 2007 stets an zeitliche Umstände angepasst und somit verändert haben, wurden außerdem jene Ergebnisse bei der Suche vom Filter ausgeschlossen, deren Erscheinungsdatum mehr als 10 Jahre zurücklag. Auf diese Weise konnte gewährleistet werden, dass die verwendete Literatur möglichst aktuell ist. Aufgrund der geringen Anzahl an Ergebnissen wurden beim HAW-Katalog jedoch auch Quellen mit einbezogen, die seit 2010 veröffentlicht wurden, um zu verhindern, dass relevante Ergebnisse von der Recherche ausgeschlossen werden. Des Weiteren sollten die Publikationen in deutscher oder englischer Sprache sein. Die letzte Suchabfrage erfolgte am 16.04.2024, weshalb alle Studien, die später erschienen bei der Literaturrecherche nicht berücksichtigt wurden.

In der nachfolgenden Tabelle ist das Vorgehen bei der systematischen Literaturrecherche dargestellt. Die Tabelle zeigt die verwendeten Datenbanken, Suchbegriffe und Filter sowie die Anzahl der Treffer, welche Quellen aufgrund von Duplikaten oder nicht passender Inhalte ausgeschlossen wurden und welche für ein Volltext-Screening als geeignet befunden wurden. Zur Verwaltung der Quellen diente das Literaturverwaltungsprogramm Citavi.

Tabelle 3: Verwendete Suchbegriffe und Boolesche Operatoren

Datenbank	Suchbegriffe	Filter	Anzahl der Ergebnisse	Ausgeschlossen	Volltext-Screening
Google Scholar	Kindermarketing ODER Kinder UND Lebensmittelmarketing ODER food advertising AND children ODER EU- Pledge	2015- 2024	136	114	22
PubMed.gov	EU-Pledge (nochmal in flow chart checken, weil vorher nur 6 treffer und 2 quellen verwendet)	2015- 2024	22	18	4
Science Direct	EU-Pledge AND food advertising	2015- 2024, englische Sprache	121	114	7
HAW-Katalog	Kindermarketing	Deutsche Sprache, 2010- 2024	9	7	2

Mithilfe der eingeschlossenen Studien und wissenschaftlichen Quellen wurde anschließend mittels Schneeballverfahren weitere relevante Literatur gefunden, welche im Search Flow Chart (Abb. 2) aufgeführt ist. Als Basis zur Entscheidung, welche Literatur für ein Volltext-Screening infrage kam, diente dessen jeweiliger Abstract und Titel. Hier wurde darauf geachtet, dass der Begriff „EU Pledge“ entweder im Titel, oder im Abstract vorhanden war, da die Umsetzung dieser Selbstverpflichtung das zentrale Thema dieser Arbeit ist. Irrelevante Quellen, deren Inhalte sich nicht zentral mit der Umsetzung des EU-Pledge und dem Einhalten von Maßnahmen zum Schutz

von Kindern vor ungesundem Lebensmittelmarketing befassten, wurden somit ausgeschlossen. Zudem befassten sich einige der gefundenen Quellen lediglich mit der Umsetzung des EU-Pledge in einem spezifischen europäischen Land, welches nicht Deutschland betraf, weshalb auch solche Literatur bei der Recherche ausgeschlossen wurde. Die verwendete Methodik ist auch in anderen Übersichtsarbeiten, wie von Smith et al. in ähnlicher Form verwendet worden. Auch hier wurden verschiedene Datenbanken unter Zuhilfenahme diverser Suchbegriffe, die mit Booleschen Operatoren verknüpft wurden, durchsucht und Studien miteinander verglichen (Smith et al. 2019).

Es wurde sollte zudem nur solche Literatur näher untersucht werden, deren wissenschaftliche Qualität durch ein Peer-Review-Verfahren sichergestellt wurde. Eine Ausnahme wurde hier beim EU Pledge Monitoring Report gemacht, welcher im Rahmen der Ergebnisse vorgestellt wird, und eine Quelle darstellt, die nicht durch ein Peer-Review-Verfahren validiert wurde. Dieser wurde aufgrund seiner Relevanz in Bezug auf die Fragestellung nach der Umsetzung des EU-Pledge und seiner Aktualität der Ergebnisse jedoch trotzdem mit in die Untersuchung einbezogen. Seine Ergebnisse wurden im Vergleich mit den Quellen, welche ein Peer-Review-Verfahren durchlaufen haben, kritisch betrachtet. Zudem wurde eine weitere Quelle, welche nicht mithilfe eines Peer-Reviews validiert wurde, als Vergleich mit einer der Quellen aus den wissenschaftlichen Datenbanken herangezogen, aus dem Grund, dass sie eine Folgeuntersuchung dieser speziellen Quelle darstellte und im Auftrag derselben Organisation durchgeführt wurde, dessen ältere Studie das Peer-Review-Verfahren bestanden hat. Diese Literatur wurde jedoch nur aufgrund ihrer Aktualität mit in die Untersuchung aufgenommen und nicht im Detail vorgestellt. Durch die Verwendung dieser Literatur sollte jedoch sichergestellt werden, dass keine relevante Forschung von der Untersuchung ausgeschlossen wurde.

Da die Fragestellung dieser Arbeit sich einer spezifischen Initiative der EU widmet und dies einen Forschungsbereich darstellt, der sich schnell entwickelt, wurde sich bei der Forschung auf beobachtende Querschnittstudien berufen, da diese sich eignen, die Umsetzung des EU-Pledge zu einem bestimmten Zeitpunkt zu betrachten. Innerhalb der Studien wurde qualitative und quantitative Forschung kombiniert. Aufgrund eines Mangels an Daten wurden keine relevanten Metaanalysen, Reviews, oder (randomisierten) kontrollierten Studien in Bezug auf die zentralen Fragestellungen dieser Arbeit identifiziert, weshalb solche Studien nicht mit in die Untersuchung mit einbezogen werden konnten, auch wenn diese eine höhere Evidenzlage aufweisen.

Die nachfolgende Abbildung 2 fasst die Literatur, die im Rahmen der Recherche untersucht wurde, sowie weitere Ein- und Ausschlusskriterien zusammen.

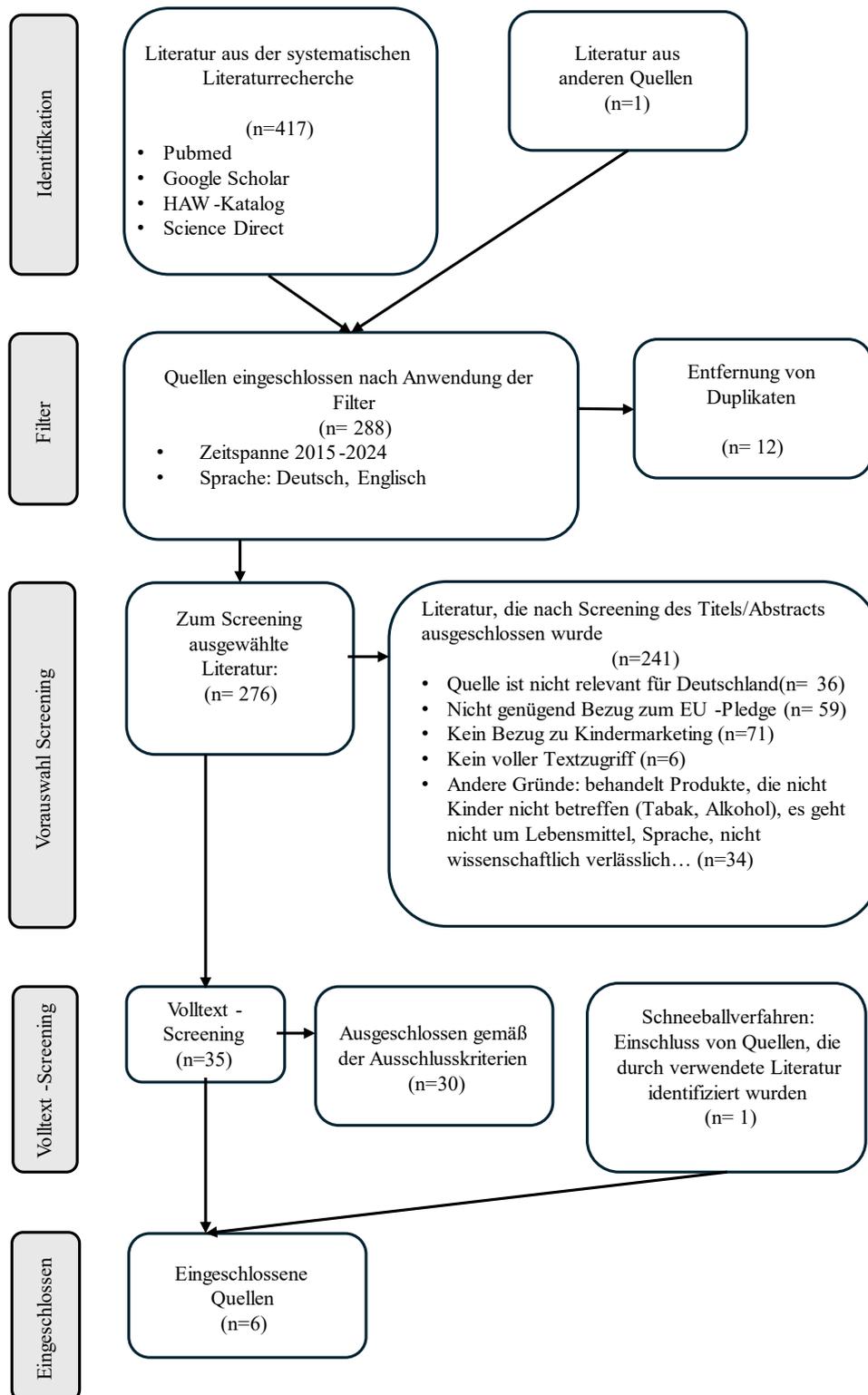


Abbildung 2: Search Flow Chart

3.3 Analyse eines Werbebeispiels aus dem Social-Media-Marketing

Während die systematische Literaturrecherche einen breiten Überblick über die bestehende Datenlage zur Einhaltung des EU-Pledge ermöglicht, bietet die Analyse eines spezifischen Werbebeitrags die Möglichkeit, die gewonnenen Erkenntnisse auf einen realen Fall anzuwenden und die Umsetzung des EU-Pledge, sowie dessen Effektivität anhand eines Beispiels zu überprüfen, das die aktuelle Situation abbildet. Durch die Kombination aus systematischer Literaturrecherche und qualitativer Inhaltsanalyse eines konkreten Falls, soll somit eine umfassendere Antwort ermöglicht werden.

Um den Werbebeitrag zur Analyse auszuwählen, musste zunächst eine Plattform zur Untersuchung ausgewählt werden, hier wurde sich für Instagram entschieden, da diese Plattform wie bereits aufgeführt zu den beliebtesten unter Kindern gehört und hier zusätzlich viele Partnerschaften zwischen Influencern und Unternehmen, die Lebensmittelprodukte herstellen, stattfinden (mpfs 2022b). Anschließend wurde ein Lebensmittelunternehmen ausgewählt, dessen Werbung analysiert werden sollte. Hierfür wurde geprüft, welche Unternehmen am EU-Pledge teilnehmen. Da Coca-Cola bereits in der Vergangenheit des Öfteren aufgrund der verwendeten Marketingstrategien in Bezug auf Kindermarketing in die Kritik geraten ist, wurde dieses Unternehmen zur Untersuchung ausgewählt (Rücker M., foodwatch e.V. & Brian M. 2018). Es wurde sich dazu entschieden, das firmeneigene deutsche Social Media-Profil von Coca-Cola zur Untersuchung heranzuziehen, da dieses mit einer Anzahl an Followern von rund 102.000 Personen ein großes Publikum mit seiner Werbung erreicht (Instagram, o.J.). Die Anzahl an Followern wurde am 30.04.2024 ermittelt, welches auch das Datum dieser Untersuchung darstellt, weshalb Beiträge, die nach diesem Datum hochgeladen wurden, nicht berücksichtigt wurden. Zudem sollte das Untersuchungsmaterial aus Deutschland stammen. Es wurden die 100 zuletzt hochgeladenen Beiträge gesichtet und exemplarisch ein Beitrag zur Analyse herangezogen. Ein Kriterium war, dass der Beitrag in Kooperation mit einem Influencer, oder einer anderen prominenten Persönlichkeit, die in den sozialen Medien aktiv ist, entstanden sein sollte, um so auch die Werbform des Influencermarketings mit der Analyse abzudecken. Zudem besitzen Beiträge, die in Kooperationen mit Personen des öffentlichen Lebens entstanden sind, eine größere Reichweite, da sie in dem Fall sowohl auf dem offiziellen deutschen Account von Coca-Cola angezeigt werden als auch auf dem der prominenten Person. Nachdem die Beiträge nach diesem Kriterium gefiltert wurden, blieben noch 48 Beiträge als potenzielles Untersuchungsmaterial übrig. Es wurde der neueste Beitrag ausgewählt, um ein Ergebnis zu erhalten, das so aktuell wie möglich ist.

Es folgte nun die Analyse des Beitrags, welches hier ein Reel war. Anhand einer Entscheidungshilfe, welche auf Basis der Implementation Guidance Note des EU-Pledge erstellt

wurde und Kriterien zur Identifikation von primär an unter 13-Jährige gerichtetem Werbematerial enthielt, erfolgte eine Evaluation, inwiefern Coca-Cola mit diesem Beitrag die Umsetzung des EU-Pledge erfüllt. Anschließend wurde die Fragestellung, inwiefern der EU-Pledge eine effektive Schutzmaßnahme für Kinder vor ungesundem Lebensmittelmarketing darstellt in Verbindung mit der Analyse des ausgewählten Werbebeispiels, beurteilt.

4 Ergebnisse

Das folgende Kapitel stellt die Ergebnispräsentation dar. Es werden zunächst die Erkenntnisse vorgestellt, die anhand der systematischen Literaturrecherche gefunden wurden und anschließend wird die Einhaltung des EU-Pledge anhand eines Praxisbeispiels aus dem Social-Media-Marketing überprüft. Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung und ein Vergleich der Ergebnisse im Rahmen der Diskussion.

4.1 Ergebnisse aus der systematischen Literaturrecherche

Das folgende Kapitel stellt die Ergebnisse, welche aus der systematischen Literaturrecherche gewonnen wurden, dar. Gemäß den vorher festgelegten Kriterien wurden 5 Studien identifiziert, deren Erkenntnisse als Datenbasis für die Auswertung der Untersuchungen dient, sowie der EU Pledge Monitoring Report 2023 zur Untersuchung herangezogen. Im Folgenden werden die Studien, die im Rahmen der Literaturrecherche ermittelt wurden, näher vorgestellt. Zunächst wird der Monitoring Report des EU-Pledge vorgestellt. Er stellt die einzige Quelle dar, auf die näher eingegangen wird, obwohl sie nicht peer-reviewed ist. Dennoch wurde er aufgrund seiner Aktualität und Relevanz für die Fragestellung nach der Einhaltung des EU-Pledge im Detail aufgeführt. Anschließend wird auf die externen Quellen, die in wissenschaftlichen Datenbanken über die Umsetzung und Wirksamkeit der Maßnahmen des EU-Pledge gefunden wurden, nacheinander näher eingegangen.

4.1.1 EU Pledge Monitoring Report 2023

Der EU Pledge Monitoring Report des Jahres 2023, wurde im April 2024 über dessen Umsetzung der Maßnahmen im vergangenen Jahr veröffentlicht. Durchgeführt wurde die unabhängige Überwachung von der Ebiquity und der European Advertising Standards Alliance (EASA). Geprüft wurde die Umsetzung der Richtlinien in Fernsehwerbung, Influencerwerbung, den sozialen Medien und auf Unternehmenswebseiten anhand folgender Länder: Deutschland, Rumänien, Frankreich, Italien, den Niederlanden, Polen und Spanien (EU Pledge 2024, S. 3–6).

Um die Umsetzung in der Fernsehwerbung zu überprüfen, wurden die Einschaltquoten in den genannten ausgewählten Ländern als Stichprobe ausgewählt und über einen Zeitraum von drei

Monaten untersucht. Es wurden Daten analysiert, die Informationen über die werbenden Unternehmen, die beworbenen Produkte, die Sender und Programme, sowie die Uhrzeit und das Datum der Ausstrahlung der Werbespots liefern. Die Daten gaben zudem Auskunft über die geschätzte Anzahl an Zuschauern inklusive ihrer demographischen Daten, hier war auch die Gruppe der Kinder zwischen vier -13 Jahren enthalten. Von Ebiquity wurden die Werbespots herausgefiltert, die nicht den festgelegten EU-Pledge Nutrition Criteria entsprachen. Bei den EU-Pledge-Teilnehmern, die keine Nährwertkriterien verwenden und nicht an Kinder unter 13 Jahren werben, wurden alle Spots berücksichtigt. Um das Publikum zum Zeitpunkt der Ausstrahlung zu analysieren, wurden nationale Einschaltquoten verwendet, und die Spots bestimmt, die zu einer Uhrzeit im Fernsehen abgespielt wurden, zu der Kinder unter 13 Jahren über 30% des Publikums ausmachten. Demnach wurden all diejenigen Clips, die Werbung für Produkte enthielten, bei denen sich die jeweiligen Teilnehmer verpflichtet haben, diese nicht an Kinder unter 13 Jahren zu vermarkten, als Verstoß gegen die Richtlinien des EU-Pledge gewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass 98,63% der im Fernsehen beworbenen Produkte mit dem EU-Pledge konform sind (EU Pledge 2024, S. 7–9).

Um die Einhaltung der EU-Pledge-Verpflichtungen auf Unternehmenswebsites, in den sozialen Medien und von Influencern zu überprüfen, wurde die EASA beauftragt. Es wurden Kriterien bestimmt, um festzustellen, ob die untersuchten Daten gegen den EU-Pledge verstießen. Ein Verstoß lag nach diesen Kriterien vor, wenn gegen die Nährwertkriterien verstoßen wurde, die Werbung sich hauptsächlich an Kinder unter 13 Jahren richtete und/oder sie gegen den ICC-Kodex oder den ICC-Rahmen verstieß. Nationale Selbstregulierungsorganisationen für Werbung der genannten Länder sollten eine bestimmte Anzahl an Influencer-Profilen, Websites und Beiträgen in den sozialen Medien überprüfen. Es wurden 194 Elemente zur Evaluation ausgewählt, die Produkte bewarben, die die Nährwertkriterien nicht erfüllten. Um solche Elemente zu identifizieren, wurde geprüft, ob auf den Webseiten oder in den Medien Spiele, Animationen, lizenzierte Figuren, oder Spielzeug enthalten waren, die sich an Kinder unter 13 Jahren richteten. Auch die Verbindung mit einer kindgerechten Sprache oder einer entsprechenden kreativen Gestaltung einer Website oder eines Beitrags in den sozialen Medien wurde analysiert. Die Hauptwebsites der Firmen wurden hierbei außer Acht gelassen (EU Pledge 2024, S. 10–12).

Es wurde festgestellt, dass 97,62% der überprüften Unternehmenswebseiten den EU Pledge-Verpflichtungen entsprechen. Es wurde nur eine von 42 Websites als nicht übereinstimmend mit den Richtlinien des EU-Pledge eingeordnet. 100% der überprüften Websites richteten sich nicht in erster Linie an Kinder unter 13 Jahren. Von den Profilen in den sozialen Medien hielten 96,71% die Maßnahmen des EU-Pledge ein. Von 152 Profilen entsprachen lediglich fünf nicht den Anforderungen. Es war hier ebenfalls keine Ansprache erkennbar, die sich hauptsächlich an Kinder richtet. Ähnlich sieht es bei den untersuchten Influencer-Posts aus: Hier konnte eine

Konformitätsrate mit dem EU-Pledge von 92,06% festgestellt werden und nur zehn der 126 überprüften Posts verstießen gegen die Richtlinien. Insgesamt zeigen die Erkenntnisse dieser Berichterstattung, dass die am EU-Pledge teilnehmenden Unternehmen ihre festgelegten Versprechen auf den verschiedenen digitalen Plattformen größtenteils einhalten und die Mehrheit der Mitgliedsunternehmen sich mit ihrer Lebensmittelvermarktung nicht primär an Kinder unter 13 Jahren richtet (EU Pledge 2024, S. 13).

Im Folgenden erfolgt eine Ergebnispräsentation derjenigen Literatur, welche in wissenschaftlichen Datenbanken über die Umsetzung des EU-Pledge ermittelt wurde, um einen Vergleich zu ermöglichen, ob die Erkenntnisse des EU-Pledge Monitoring Reports über die Umsetzung der EU-Pledge-Maßnahmen mit den Erkenntnissen, die in externen, wissenschaftlichen Quellen gewonnen wurden, übereinstimmen.

4.1.2 Industry self-regulation of food advertisement to children: Compliance versus effectiveness of the EU Pledge

Die Studie „Industry self-regulation of food advertisement to children: Compliance versus effectiveness of the EU Pledge“, die von Stefanie C. Landwehr und Monika Hartmann durchgeführt und 2020 in der „Food Policy“ veröffentlicht wurde, untersucht die Wirksamkeit des EU-Pledge bei der Einschränkung der Vermarktung von ungesunden Lebensmitteln und -Getränken an Kinder in der deutschen Fernsehwerbung. Im Rahmen der beobachtenden Querschnittstudie wurden zehn Fernsehsender ausgewählt, welche bei Kindern in Deutschland am beliebtesten sind und es wurde die Fernsehwerbung zu zwei verschiedenen Zeitpunkten erfasst und analysiert: Die Daten wurden zuerst im Jahr 2011, kurz vor der Festlegung gemeinsamer Nutrition Criteria und anschließend im Jahr 2014, direkt, bevor diese verbindlich wurden, erhoben, um den Einfluss dieses Entwicklungsschritts auf die EU-Pledge-Mitglieder herauszufinden. Zudem wurde die kindergerichtete Werbung für Getränke und Lebensmittel zum einen bei Unterzeichnern und zum anderen bei Nicht-Unterzeichnern des EU-Pledge separat betrachtet, um zwischen diesen beiden Gruppen einen Vergleich zu ermöglichen. Speziell wurde untersucht, ob an Kinder gerichtete Werbespots konform mit den Nährwertkriterien des EU-Pledge sind, und das nicht nur im Kinderprogramm, wo dies seit 2014 für Pledge-Mitglieder vorgeschrieben ist, sondern auch in der gesamten Stichprobe der ausgewählten zehn Fernsehsender. Um eine repräsentative Stichprobe des Fernsehangebots zu erhalten, wurde das Fernsehmaterial jeweils an einem Werktag und einem Wochenendtag aufgezeichnet. Es wurde sich hierbei auf die Stunden zwischen 7 Uhr morgens und 22 Uhr abends fokussiert, damit bei den Ergebnissen der Untersuchung die Hauptfernsehzeiten abgebildet wurden. Mithilfe einer Inhaltsanalyse wurde das Fernsehmaterial untersucht: Es wurde zunächst zwischen Werbung und Fernsehprogramm unterschieden, anschließend wurden Werbespots für Lebensmittel- und Getränkewerbung herausgefiltert und in einem letzten Schritt

wurden diese identifizierten Spots in kindergerichtete und andere Werbung unterteilt. Die Identifikation kindergerichteter Lebensmittel- und Getränkewerbung erfolgte aufgrund des Vorhandenseins von Elementen wie kindgerechter Sprache, bunten Farben, Werbefiguren, wie beispielsweise Testimonials oder Zeichentrickfiguren, die bei Kindern beliebt sind, oder Kindern selbst als solchen. Bei Werbespots, die mittels dieser Kriterien als an Kinder gerichtete Lebensmittel- und Getränkewerbung befunden wurden, wurde nun ermittelt, auf welcher Art von Sender sie erschienen, welche Länge sie besaßen, von welchem Unternehmen sie produziert wurden, ob es sich hierbei um einen EU-Pledge-Unterzeichner oder Nicht-Unterzeichner handelt, welcher Produktkategorie das gezeigte Produkt angehört und welchen ernährungsphysiologischen Wert es aufwies. Um eine umfassende Analyse der Wirksamkeit des EU-Pledge zu ermöglichen, wurden die Nährwerte der in den Spots gezeigten Produkte sowohl mit den Nährwertkriterien des EU-Pledge verglichen als auch mit dem britischen OFCOM-Nährwertprofilmodell, welches entwickelt wurde, um in Großbritannien sicherzustellen, dass nur solche Produkte an Kinder vermarktet werden, die auch für diese Zielgruppe geeignet sind (Landwehr, S.C. & Hartmann, M. 2020, S. 1–3).

Die Ergebnisse zeigen eine signifikante Abnahme der an Kinder gerichteten Werbung für Lebensmittel und Getränke von 2011 bis 2014 sowohl für EU-Pledge-Unterzeichner als auch für Nicht-Unterzeichner. Nicht nur die Anzahl der an Kinder gerichteten Lebensmittel- und Getränkewerbespots ($p < 0,001$) nahm im Vergleich zum Jahr 2011 signifikant ab, sondern auch deren Gesamtzeit sowie die durchschnittliche Länge eines Spots ($p < 0,001$). Auch die Gesamtanzahl an Lebensmittelwerbespots ($p = 0,015$) und beworbenen Lebensmitteln generell sank bezogen auf die Gesamtheit der insgesamt übertragenen Fernsehspots. In der verwendeten Stichprobe stammten 59% der kindergerichteten Lebensmittel- und Getränkewerbung von Mitgliedern des EU-Pledge. Der Anteil dieser Werbung nahm sowohl auf Kindersendern als auch im anderen untersuchten Fernsehprogramm bei Unterzeichnern und Nicht-Unterzeichnern des EU-Pledge signifikant ab ($p < 0,001$). Die am häufigsten beworbenen Lebensmittelkategorien in der Stichprobe waren Süßigkeiten (54,4 %), Milchprodukte (20,4 %) und Fast-Food-Marken (11,9 %). Letztere präsentierten in der Werbung gesündere Snackalternativen. Im Jahr 2014 haben unterzeichnende Unternehmen die Bewerbung von Milchprodukten komplett eingestellt, zur gleichen Zeit wurde ihr Anteil an Werbung für Fast-Food-Marken signifikant erhöht ($p < 0,001$). Zudem haben diese Firmen die Werbung für Süßigkeiten in den Kinderprogrammen unterlassen und sie stattdessen in anderen Programmen ausstrahlen lassen, wobei sich im Jahr 2014 die an Kinder gerichtete Werbung von unterzeichnenden Unternehmen in Nicht-Kinderprogrammen nur auf Süßigkeiten konzentrierte. Bezüglich der Einhaltung der Nährwertkriterien kam die Studie zu folgenden Erkenntnissen: In den untersuchten Kinderprogrammen kam es zu einem signifikanten Anstieg beim Erfüllen der Nutrition Criteria des EU-Pledge zwischen den Jahren 2011 und 2014,

wobei bei den Mitgliedern des EU-Pledge die Einhaltungsraten generell höher ausfiel als bei den Nicht-Teilnehmern, so stieg die Rate von kindergerichteter Lebensmittel- und Getränkewerbung, die den Kriterien gerecht wurde bei den Mitgliedern von 59,5 % auf 89,2 % an. Im Gegensatz dazu bleiben die Einhaltungsraten des strengeren OFCOM-Modells eher gering. Anders fielen die Ergebnisse bezüglich der Einhaltungsraten der Nährwertkriterien im gesamten Fernsehprogramm, das untersucht wurde aus, so blieb die Einhaltung der EU-Pledge-Nährwertkriterien weitestgehend konstant und erhöhte sich nur geringfügig von 29,1 % auf 29,8 %. Dafür sank die Einhaltungsraten der OFCOM-Nährwertkriterien bei den Mitgliedsunternehmen von 16,3 % auf 8,7 %, während diese bei den Nicht-Mitgliedern von 3,1 % auf 18,7 % verbessert wurde. Diese Ergebnisse zeigen, dass der EU-Pledge, insbesondere außerhalb der Kinderprogramme und unter Anwendung strengerer Nährwertkriterien, wie den OFCOM-Nährwertkriterien Kinder nur begrenzt wirksam vor ungesunder Lebensmittelwerbung schützt. Auch wenn im Rahmen der Untersuchung eine relativ hohe Einhaltungsraten des EU-Pledge von Mitgliedsunternehmen nachgewiesen werden konnte, wird darauf hingewiesen, dass diese etwas niedriger ausfällt, als die Ergebnisse des Monitoring Reports aus demselben Jahr, laut welchem die Selbstverpflichtung eine Einhaltungsraten von 98,6 % aufwies (Landwehr, S.C. & Hartmann, M. 2020).

Auch wenn der Erhebungszeitraum dieser Studie bereits 10 Jahre zurückliegt und der EU-Pledge sich seitdem weiterentwickelt hat, liefert diese Untersuchung wichtige Erkenntnisse für beide zentralen Fragestellungen dieser Arbeit, da sie sowohl untersucht, inwiefern der EU-Pledge von seinen Mitgliedern eingehalten wird als auch zeigt, dass trotz einer positiven Einhaltungsraten des EU-Pledge durch die Teilnehmer, diese Selbstverpflichtung Kinder nicht wirksam genug vor ungesunder Lebensmittel- und Getränkewerbung schützt, was auch dadurch erwiesen werden kann, dass viele der an Kinder beworbenen Produkte zwar den Nutritional Criteria des EU-Pledge gerecht werden können, nicht hingegen den strengeren OFCOM-Nährwertkriterien. Zwar werden in der Studie nicht die Veränderungen des EU-Pledge berücksichtigt, die die Selbstverpflichtung seit 2014 unternommen hat, dennoch zeigt sie, dass die Initiative zwischen 2011 und 2014 die Einhaltung der EU-Pledge-Kriterien in Kinderprogrammen insbesondere bei EU-Pledge-Teilnehmern signifikant verbessert hat, was darauf hindeuten lässt, dass die Mitgliedsunternehmen sich bemühen, ihre Werbepraktiken in Zukunft anzupassen und die Richtlinien immer mehr zu befolgen und ernst zu nehmen. Darüber hinaus wurde eine allgemeine Abnahme, der an Kinder gerichteten Lebensmittel- und Getränkewerbungen im Fernsehen beobachtet, was zeigt, dass seit der Einführung des EU-Pledge bereits weniger ungesunde Lebensmittel- und Getränkewerbung auf Sendungen ausgestrahlt wird, die sich an Kinder richten.

4.1.3 Food industry self-regulation scheme “EU Pledge” cannot prevent the marketing of unhealthy foods to children

Bei der Studie von Oliver Huizinga und Michaela Kruse, die 2016 in der „Obesity Medicine“ erschien, handelt es sich um eine beobachtende Querschnittstudie mit dem Ziel, die Effektivität des EU-Pledge zu untersuchen, um somit der Vermarktung ungesunder Lebensmittel an Kinder entgegenzuwirken. Sie wurde von der Organisation foodwatch durchgeführt. Im Rahmen der Studie wurden 281 Lebensmittel analysiert, die sich speziell an Kinder richten und von Unternehmen stammen, die am EU-Pledge teilnehmen. Die Lebensmittel wurden im Zeitraum von April bis Mitte August 2015 in deutschen Supermärkten, sowie auf den offiziellen Websites identifiziert. Als Merkmale, um solche Lebensmittel mit Kinderoptik im Supermarkt zu identifizieren, wurden die Kriterien des FKE verwendet, auf denen die oben genannte Definition für Lebensmittel mit Kinderoptik des MRI basiert. Zusätzlich wurden auch solche Lebensmittel in die Untersuchung mit einbezogen, die ausgeprägt sensorische Eigenschaften besitzen, wie beispielsweise mehrfarbige Produkte oder solche, die beim Verzehr knistern. Außer Acht ließen die Forschenden bei ihrer Studie hingegen Produkte für Kinder, die sich in ihrer Vermarktung durch Slogans oder andere Merkmale ausschließlich an Eltern richten. Um zu prüfen, inwiefern es sich hierbei nach den bereits aufgeführten Kriterien um gesunde Produkte handelt und die Selbstverpflichtung somit ihrem Versprechen gerecht wird, keine ungesunden Lebensmittel an Kinder unter 13 Jahren zu adressieren, wurde der Nährstoffgehalt der ausgewählten Produkte gemäß den genannten Nährwertkriterien der WHO beurteilt. Die Nährwertkriterien wurden mit den weniger strengen Nährwertkriterien des EU-Pledge verglichen. Auf diese Weise wurden Lebensmittel identifiziert, die einen erhöhten Gehalt an Zucker, Fett, oder Salz aufweisen, sogenannte „food products high in fat, sugar and salt“ (HFSS) (Huizinga, O. & Kruse, M. 2016, S. 24–26).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass 89,7% der ausgewählten Produkte nicht die Nährwertkriterien der WHO erfüllen und somit als HFSS-Lebensmittel gelten, die für Kinder unter 13 Jahren als ungeeignet eingestuft werden und nicht an diese vermarktet werden sollten. Von den 281 untersuchten Lebensmitteln entsprach der Nährstoffgehalt von 29 Produkten den Nährwertkriterien der WHO. Das Sortiment von Unternehmen, die Snacks, Süßigkeiten und Getränke herstellen, wies am meisten ungesunde Produkte auf: So erfüllten 100% der untersuchten Lebensmittel der Marken PepsiCo, Ferrero, Mondelez, Mars, Intersnack, Coca-Cola und Lorenz Snack World nicht die Nährwertkriterien der WHO. Unter Betrachtung der absoluten Zahlen, konnten jedoch bei Danone und Nestlé die meisten HFSS-Lebensmittel festgestellt werden, da von diesen Herstellern mehr Produkte untersucht wurden und entsprechend auch mehr ungesunde Lebensmittel verzeichnet werden konnten. Auch von den 28 untersuchten Produkten der Firma Kellogg's galten 27 als HFSS-Lebensmittel, genauso zählt auch Unilever zu den Unternehmen mit

der größten Anzahl an HFSS-Produkten. Die Fast-Food-Unternehmen Burger King und McDonald's vermarkteten dagegen einen etwas geringeren Anteil an HFSS-Produkten an Kinder. Bei Burger King galten somit sieben der zehn untersuchten Lebensmittel als HFSS und bei McDonald's wurden von 15 Produkten acht als HFSS eingestuft (Huizinga, O. & Kruse, M. 2016, S. 26).

Die Untersuchung macht deutlich, dass der EU-Pledge als Initiative zur Beschränkung von Kindermarketing nicht ausreicht, um die Werbung von HFSS-Produkten an Kinder zu verhindern und deshalb keine effektive Schutzmaßnahme für Kinder vor ungesundem Lebensmittelmarketing darstellt.

Die Studie weist auch einige Limitationen auf, so erfolgte keine Überprüfung der Umsetzung des EU-Pledge im Fernsehen, oder den sozialen Medien. Zudem wurden zur Bewertung der Lebensmittel die Nährwertkriterien der WHO genutzt, nicht die genannten EU Pledge Nutrition Criteria. Die Studie liefert somit Antworten auf die Frage, inwiefern der EU-Pledge geeignet ist, um verantwortungsvolles Kindermarketing in Deutschland sicherzustellen, kann jedoch nicht darüber aufklären, inwiefern der EU-Pledge seinen selbst auferlegten Regelungen gerecht wird.

Dieselbe Organisation führte im Jahr 2021 eine Folgeuntersuchung der früheren Studie durch, in der dieselbe Methodik wiederholt wurde, um die Veränderungen in den Nährwertprofilen von Kinderprodukten zu bewerten und die Effektivität von freiwilligen Selbstverpflichtungen erneut zu überprüfen (Bode, T. & foodwatch e.V. 2021). Auch wenn diese Studie nicht durch ein peer-review-Verfahren validiert worden ist, wurde sich dazu entschieden, diese mit in die Untersuchung dieser Arbeit aufzunehmen, da sie von Bedeutung ist, um ein aktuelles Bild von der Wirksamkeit des EU-Pledge darzustellen und die Entwicklung des EU-Pledge evaluieren zu können. Es wird jedoch darauf verzichtet, sie im Detail vorzustellen, da die Methodik der Studie bereits in der zuvor vorgestellten Studie angewendet und erläutert wurde. Es wird im Folgenden deshalb nur auf die Ergebnisse eingegangen, die diese Studie liefert und ein Vergleich der beiden Studien ermöglicht.

Innerhalb der Folgeuntersuchung von foodwatch wurden 283 Produkte der EU-Pledge-Unterzeichner untersucht, die sich in ihrem Marketing an Kinder richten. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen geringfügige Verbesserungen in der Umsetzung der Maßnahmen, dennoch entsprachen weiterhin 85,5% der untersuchten Produkte nicht den Nährwertkriterien der WHO und wiesen zu hohe Mengen an Fett, Zucker und Salz auf. Somit entsprachen in der Folgeuntersuchung nur 4,2% mehr der untersuchten Produkte den verwendeten Nährwertkriterien. Die Studie weist zudem darauf hin, dass zehn der 16 untersuchten Unternehmen sich bei ihrer Werbung nur auf solche Produkte konzentrierten, die gemäß der WHO-Nährwertkriterien nicht für Kinder geeignet waren. Dies betraf Firmen wie Coca-Cola, Ferrero oder Unilever. Die Studie zeigt also, dass trotz der Entwicklungen, die der EU-Pledge seit seiner Entstehung durchlaufen ist, kaum eine

Verbesserung in der Vermarktung ungesunder Lebensmittelprodukte an Kinder bezüglich der Verpackungsgestaltung und der Vermarktung am POS zu beobachten ist (Bode, T. & foodwatch e.V. 2021).

4.1.4 The EU pledge for responsible marketing of food and beverages to children: implementation in food companies

Die Studie „The EU pledge for responsible marketing of food and beverages to children: implementation in food companies“ von J.D. Jensen und K. Ronit ist eine Beobachtungsstudie, die 2015 im „European Journal of Clinical Nutrition“ veröffentlicht wurde und die Umsetzung des EU-Pledge, sowie die Effektivität dieser Selbstregulierung untersucht. Bei der Untersuchung wurde eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden verwendet, um die Einhaltung des EU-Pledge zu bewerten. Es wurden Daten von den Websites der EU-Pledge-Teilnehmer gesammelt und daraufhin analysiert, welche speziellen Versprechen die einzelnen Unternehmen hier gaben. Die Verpflichtungen betrafen Regelungen zur Fernsehwerbung, Werbung im Internet, an Schulen und Printmedien. Es wurden zudem Nährwertkriterien ausgewertet, die Produkte erfüllen sollten, um beworben werden zu dürfen. Im Rahmen der Analyse wurden ebenfalls Daten von einer Kontrollgruppe an Unternehmen gesammelt, die nicht dem EU-Pledge angehören, um einen Vergleich zwischen beiden Gruppen zu ermöglichen und festzustellen, ob eine Teilnahme am EU-Pledge tatsächlich dazu führte, dass die gezielte Vermarktung von ungesunden Lebensmitteln an Kinder reduziert wird. Bei dieser Vergleichsgruppe erfolgte die Datensammlung ebenfalls auf den Websites der Unternehmen. Bei der inhaltlichen Analyse der Websites der Unternehmen war das Ziel herauszufinden, welche Präsenz nährstoffarme, Kinder ansprechende Produkte in den Produktprofilen der Hersteller hatten. Im Fokus der Untersuchung standen also die Bestimmungen über die Zielgruppen und Altersgrenzen für die Werbung und zusätzlich die ernährungsphysiologischen Merkmale, die die Produkte aufwiesen. Damit die gesammelten Daten miteinander verglichen werden konnten, wurde eine 4-Punkte-Skala entwickelt, mithilfe welcher das Vorhandensein von kinderfreundlichen Marken oder Produkten wie beispielsweise zuckerhaltige Getränke, Eiscreme oder süßen Frühstückscerealien bewertet wurde (Jensen, J. D. & Ronit, K. 2015, S. 896–898).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Unternehmen, die am EU-Pledge teilnehmen generell mehr Produkte vermarkten, die darauf abzielen, Kinder anzusprechen. Dies ist hingegen bei den untersuchten Unternehmen, die nicht am EU-Pledge teilnehmen weniger der Fall. Im Rahmen der Studie wurde festgestellt, dass die EU-Pledge-Teilnehmer sich zwar öffentlich dazu bekannt haben, die bestimmten Richtlinien einzuhalten, jedoch bestehen in der inhaltlichen Ausgestaltung und verbindlichen Umsetzung dieser Standards Unterschiede zwischen den verschiedenen untersuchten Unternehmen. Auch wenn von einer Mehrzahl der Unternehmen angegeben wurde, dass die

Maßnahmen eingehalten wurden, wurden starke Variationen diesbezüglich beobachtet, was die verschiedenen Unternehmen unter dem Begriff „Kindermarketing“ verstanden und auch die Nährwertkriterien der beworbenen Produkte wichen stark voneinander ab, so setzten einige Unternehmen strengere Maßstäbe an, während andere weniger strenge ernährungsphysiologische Ansprüche an ihre Produkte stellten. Die Studie schließt daraus, dass viele der EU-Pledge-Teilnehmer den in der Selbstverpflichtung getroffenen Versprechen zwar offiziell gerecht werden, die tatsächliche Durchführung und Einheitlichkeit in der Umsetzung jedoch noch ausbaufähig ist. Um also eine Alternative zu einer gesetzlich verbindlichen Regulierung darzustellen, fordert die Studie mehr Transparenz und eine strengere Durchführung der Maßnahmen.

Die Studie weist einige Limitationen auf, so kann es dadurch, dass sich die Untersuchung auf Daten der Selbstberichterstattung der Unternehmen stützt, zu Verzerrungen der Ergebnisse kommen, da Unternehmen sich öffentlich versuchen könnten, möglichst positiv darzustellen. Dadurch, dass verschiedene Unternehmen verschiedene Standards verwenden, ist zudem der Vergleich hier erschwert (Jensen, J. D. & Ronit, K. 2015, S. 898–900).

Auch wenn die Studie nicht auf den Daten der aktuellen Zeit basiert und somit die Entwicklung, die der EU-Pledge seitdem durchlaufen hat, wie beispielsweise die Entwicklung von gemeinsamen, einheitlichen Nährwertkriterien, die von vielen teilnehmenden Unternehmen angewendet werden, nicht berücksichtigen kann, ist sie wichtig für die zentralen Fragestellungen dieser Arbeit. So bietet sie einen Einblick in die Grenzen und Möglichkeiten, die die Selbstverpflichtung besitzt. Durch die Analyse und Bewertung der Nährwertkriterien und der tatsächlichen Marketingpraktiken der Unternehmen, können Schlüsse darüber gezogen werden, wie ernst die EU-Pledge-Teilnehmer die Selbstverpflichtung tatsächlich auch heutzutage nehmen und inwiefern trotz der Tatsache, dass der EU-Pledge größtenteils eingehalten wird, er eine geeignete Maßnahme darstellt, um Kinder vor ungesundem Lebensmittelmarketing zu schützen. Die Studie zeigt, dass eine offizielle Einhaltung der Maßnahmen, wie sie auch die aktuelle Berichterstattung des EU-Pledge belegt, nicht gleichzeitig bedeutet, dass Werbemaßnahmen für ungesunde Lebensmittel Kinder nicht erreichen und ihre Gesundheit nicht negativ beeinflussen.

4.1.5 The ineligibility of food products from across the EU for marketing to children according to two EU-level nutrient profile models

Die Querschnittstudie „The ineligibility of food products from across the EU for marketing to children according to two EU-level nutrient profile models“ von S. Storcksdieck genannt Bonsmann, M. Robinson, J. Wollgast & S. Caldeira, welche 2019 in der wissenschaftlichen Zeitschrift „PLOS ONE“ veröffentlicht wurde, untersucht, ob sich Lebensmittelprodukte aus der

EU für die Vermarktung an Kinder eignen anhand von zwei verschiedenen Nährwertprofilmodellen. Zur Bewertung des ernährungsphysiologischen Werts der Produkte wurde zum Einen das bereits aufgeführte Nährwertprofilmodell des EU-Pledge verwendet und zum Anderen das Nährwertprofilmodell der WHO, das ebenfalls im theoretischen Rahmen der Arbeit vorgestellt wurde. Die Studie zeigt die Menge der untersuchten Produkte, die gemäß der beiden genannten Nährwertkriterien und ihres entsprechenden Gehalts an kritischen Nährstoffen nicht für Kinder geeignet sind und in welchem Ausmaß sie den festgelegten Grenzwerten des WHO-Nährwertprofilmodells für die verschiedenen Lebensmittelkategorien, die untersucht wurden, nicht gerecht werden.

Bei ihrer Untersuchung verwendeten die Forschenden Daten des globalen Marktforschungsunternehmens „Euromonitor International“ als Basis für die Analyse der Produkte. Im Rahmen der Studie wurden 2691 vorverpackte Produkte untersucht, die EU-weit in 20 verschiedenen Ländern verkauft werden. Es wurden fünf verschiedene Lebensmittelkategorien entschieden, die untersucht werden sollten. Bei der Auswahl der Kategorien war entscheidend, dass bei beiden Nährwertmodellen Definitionen über jeweilige Kategorien existierten, die miteinander vergleichbar waren und dass die Datenbank von „Euromonitor International“ alle Daten zu den Nährwerten der jeweiligen Kategorien besaß. Somit wurden die Lebensmittelkategorien „Frühstückscerealien“, „verarbeitetes Fleisch“, „verarbeitete Meeresfrüchte“, „Fertiggerichte“ und „Joghurts“ für die Untersuchung ausgewählt (Storcksdieck Genannt Bonsmann et al. 2019, 1–7).

Den Ergebnissen der Studie ist zu entnehmen, dass gemäß den Nährwertkriterien des EU-Pledge 48% der untersuchten Produkte nicht dazu geeignet sind, an Kinder vermarktet zu werden und nach den WHO-Kriterien 68% der Produkte als ungeeignet für Kinder eingestuft wurden. Am häufigsten wurden die Kriterien für Gesamtzucker, Salz und gesättigte Fette nicht erfüllt. Bezogen auf die speziellen Ergebnisse in den jeweiligen Lebensmittelkategorien ist ersichtlich, dass 80% der Frühstückscerealien unter Anwendung der strengeren WHO-Nährwertkriterien als ungeeignet galten. Im Vergleich dazu galten nur 37% nach den EU-Pledge-Nährwertkriterien als nicht für die Vermarktung an Kinder geeignet. Bei verarbeitetem Fleisch wurden nach beiden Nährwertmodellen 65% der Produkte nicht den Nährwert-Anforderungen des EU-Pledge und der WHO gerecht und bei den Meeresfrüchten widersprachen 59% der untersuchten Produkte den Kriterien des EU-Pledge. Auch die Fertiggerichte zeigten eine hohe Nichteignung, so betraf diese 64% nach beiden Modellen und bei Joghurt lag die Nichteignungsrate bei 29% nach dem EU-Pledge-Modell. Limitationen der Studie sind, dass die Autoren keinen Zugriff auf Statistiken über den tatsächlichen Verbrauch der untersuchten Lebensmittel hatten. Zudem ist die verwendete Datenbank nicht spezifisch auf Produkte, die an Kinder vermarktet werden, ausgelegt, dafür enthält sie aber an Kinder gerichtete Produkte, die zugleich die beliebtesten Produkte in den 5 Kategorien darstellen. Eine weitere Limitation ist, dass die Definitionen für die Kategorien leicht zwischen der

Euromonitor-Datenbank, dem EU-Pledge-Modell und dem WHO-Nährwertprofilmodell variieren können (Storcksdieck Genannt Bonsmann et al. 2019, 7–12).

Auch wenn die Datenbank, die als Basis für die Untersuchung der Produkte verwendet wurde, auch solche Produkte enthält, die nicht speziell an Kinder gerichtet sind, so wurden bei der Analyse dennoch eine Vielzahl an Produkten untersucht, die an Kinder gerichtet sind und es sind die beliebtesten Produkte in der Analyse enthalten. Auch wenn die Studie deshalb möglicherweise die Einhaltung des EU-Pledge unterschätzt, da einige der Produkte, die in der Studie als ungeeignet klassifiziert wurden, womöglich auch nicht an diese Zielgruppe vermarktet werden, ist sie dennoch relevant, um die zentrale Frage nach der Wirksamkeit des EU-Pledge zu untersuchen. So zeigt sie, wie viele der in der EU vermarkteten und vermutlich häufig von Kindern konsumierten Produkte, die Nährwertkriterien des EU-Pledge und der WHO nicht erfüllen und somit nicht geeignet sind, an Kinder vermarktet und von Kindern konsumiert zu werden. Da diese aber Teil der Ernährungsumgebung von Kindern sein können, beeinflussen sie dennoch ihre Ernährungsgewohnheiten im Alltag. Die Studie zeigt, dass auf dem Markt aktuell eine erhebliche Anzahl an Produkten vermarktet wird, die aufgrund ihrer Nährwertzusammensetzung nicht für Kinder geeignet sind, was indirekt auf die Herausforderungen hinweist, vor denen der EU-Pledge steht. Um sicherzustellen, dass Produkte, die die EU-Pledge-Kriterien nicht erfüllen auch nicht an diese vermarktet werden, könnten strengere Maßnahmen nötig sein.

4.2 Bewertung der Umsetzung und Wirksamkeit des EU-Pledge im Social-Media-Marketing anhand eines Werbebeispiels von Coca-Cola

Mithilfe der systematischen Literaturrecherche wurden verschiedene Studien ausgewertet, die die Umsetzung und Wirksamkeit des EU-Pledge im Fernsehen, oder am POS untersuchen. Von den analysierten Quellen untersuchte nur der EU Pledge Monitoring Report 2023 das Einhalten der Maßnahmen des EU-Pledge in den sozialen Medien. Da diese, wie bereits im theoretischen Rahmen dieser Arbeit aufgeführt, von Kindern heutzutage immer häufiger genutzt werden und somit einen immer größer werdenden Einfluss auf diese besitzen, soll im Folgenden anhand eines exemplarisch ausgewählten Werbebeitrags der Marke Coca-Cola die Einhaltung und Wirksamkeit des EU-Pledge in der Werbeform des Social-Media-Marketings untersucht werden. Diese Analyse soll zudem die Beantwortung der Forschungsfragen, inwiefern der EU-Pledge durch die teilnehmenden Unternehmen umgesetzt wird und Kinder wirksam vor Werbemaßnahmen für HFSS-Lebensmittel durch ein Praxisbeispiel anschaulicher gestalten und mehr Aktualität in der Forschung gewährleisten. Mithilfe der folgenden Abschnitte soll zudem dargestellt werden, wie die genannten Kriterien, die im Implementation Guidance Note des EU-Pledge festgehalten sind, in der

Anwendung aussehen können und welche Hürden sich bei deren Anwendung in der Praxis bezüglich der Entscheidung, ob eine Werbekommunikation sich primär an Kinder unter 13 Jahren richtet, ergeben können.

4.2.1 Beschreibung des ausgewählten Werbematerials

Bei dem ausgewählten Werbematerial handelt es sich um ein Instagram-Reel, welches von Coca-Cola auf dem unternehmenseigenen deutschen Profil veröffentlicht wurde. Die folgende Abbildung 3 ist eine Bildschirmaufnahme vom Titelbild des Reels. Sie soll in Kombination mit der nachfolgenden Tabelle einen Überblick über das Instagram-Reel geben.



Abbildung 3: Titelbild des Werbe-Reels von Coca-Cola (Coca-Cola Deutschland & Küppers, L. 2024)

Tabelle 4: Übersicht über das Instagram-Reel

URL	Videobeschreibung	Instagram-Profile	Interaktionen
https://www.instagram.com/reel/C6Y_23GCb dR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA=	Anzeige* Seid ihr eher Team Fußball oder Festival? 🏈 Ihr könnt mit Coca-Cola einen unvergesslichen Sommer voller Fußballerevents und Festivals haben, einfach deine nächste Coke scannen und in der Coke App mit etwas Glück jede Stunde 1x2 Tickets gewinnen 😊 🏈 🎟️	cocacola_de lisakueppers	7.412 Likes 46 Kommentare 3x geteilt

Coca-Cola Deutschland & Küppers, L. (2024)

Das Reel zeigt zwei junge Frauen auf einem Fußballplatz, die sich einer Dribbel-Challenge stellen. Das Spiel besteht daraus, einen Ball durch eine Reihe an gerade hintereinander aufgestellten Coca-Cola-Flaschen zu dribbeln. Im Clip tritt eine Fußballerin, welche die Influencerin Lisa Küppers ist und die in diesem Reel mit Coca-Cola kooperiert, gegen einen Festival-Fan an. Die beiden wollen herausfinden, wer es schneller schafft, den Ball zwischen den Coca-Cola-Flaschen hindurchzudribbeln. Dabei haben sie ein Glas Coca-Cola in der Hand, das nicht verschüttet werden darf. Wer verliert bekommt einen Ball gegen das Gesäß geschossen. Da Lisa Fußballerin ist, während die andere Darstellerin Festivalgängerin ist, denkt sie, dass sie die Challenge gewinnen wird. Sie ist als zweite dran und dribbelt den Ball durch die Flaschen hindurch, aber wirft dabei ein Getränk um, wodurch sie das Getränk aus dem Glas verschüttet. Das Video endet damit, dass Lisa die Challenge verliert und sich in das Fußballtor stellen muss, wo sie einen Ball gegen den Hintern geschossen bekommt. Wie bereits der Reel-Beschreibung zu entnehmen ist, ist der Beitrag auch eine Gewinnspiel-Promotion, so wird auch im Videoclip darauf hingewiesen, dass Fußballtickets und Festivaltickets gewonnen werden können. Zudem stellt das Reel eine Produktplatzierung dar, da das Coca-Cola-Getränk hier im Rahmen eines Spiels präsentiert wird.

4.2.2 Werbe-Analyse anhand der erstellten Entscheidungshilfe

Um den beschriebenen Werbeclip auf seine Übereinstimmung mit den Richtlinien des EU-Pledge zu untersuchen, wurde eine Entscheidungshilfe erstellt, in der Kriterien festgehalten sind, die helfen zu bestimmen, inwiefern ein Werbematerial die im Rahmen der Selbstverpflichtung

beschlossenen Versprechen erfüllt. Diese Entscheidungshilfe wurde anhand der in der Implementation Guidance Note genannten Kriterien erstellt, welche in Abschnitt 2.5.4 vorgestellt wurden. Sie ist in der nachfolgenden Tabelle 4 dargestellt. Die Tabelle 4 ist hier von links nach rechts zu lesen, so sind unter 1.) diejenigen Kriterien aufgeführt, die erfüllt sein müssen, damit das zu untersuchende Werbematerial überhaupt einer Prüfung unterzogen werden muss, nach Merkmalen einer an Kinder gerichteten Werbung untersucht zu werden. Denn stammt das Produkt von einem Unternehmen, das nicht am EU-Pledge teilnimmt, ist es nicht von den Richtlinien der Selbstverpflichtung betroffen. Auch wenn die Werbung in einer Werbeform stattfindet, die der EU-Pledge im Rahmen seiner Richtlinien nicht erfasst, oder wenn es sich um ein Lebensmittelprodukt handelt, das die gemeinsamen Nährwertkriterien des EU-Pledge erfüllen, wird nicht gegen die Versprechen der Selbstverpflichtung verstoßen, wenn eine Bewerbung des Produkts an Kinder unter 13 Jahren stattfindet. Die Kriterien, die unter 2.) genannt werden, sind dazu bestimmt, nacheinander auf ihr Vorhandensein in der Werbung geprüft zu werden, um anschließend ein Gesamturteil darüber treffen zu können, ob eine Gestaltung der Werbung vorliegt, die sich primär an Kinder unter 13 Jahren richtet. Die unter 3.) genannten Elemente können abschließend in Verbindung mit dem Vorhandensein der anderen Kriterien, bei der Gesamtbeurteilung, ob es sich um eine speziell an Kinder adressierte Werbung handelt, verwendet werden (EU Pledge 2022).

Tabelle 5: Entscheidungshilfe zur Compliance mit dem EU-Pledge

1. Bestimmung der Zugehörigkeit zum Geltungsbereich des EU-Pledge	2. Kriterien zur Bestimmung über eine kindergerichtete Gestaltung	3. Zusätzliche Merkmale der kreativen Gestaltung für Kindermarketing
Ist das werbende Unternehmen Teilnehmer des EU-Pledge?	Vorhandensein von Spielen, die sich primär an Kinder richten	Verwendung kindgerechter Sprache
Wird die Werbeform vom EU-Pledge abgedeckt?	Einsatz von Filmeinbindungen, lizenzierten Figuren, oder Charakteren, die besonders bei Kindern beliebt sind	Kindliche Textgestaltung
Handelt es sich um ein Lebensmittelprodukt, das den Nutrition Criteria des EU-Pledge nicht entspricht?	Verwendung von Animationen und Soundeffekten, die sich an Kinder richten	Kindgerechte Gestaltung der Navigation
Oder handelt es sich um ein Produkt eines Unternehmens, das erklärt hat, keins seiner Produkte an Kinder unter 13 Jahren zu vermarkten?	Vorhandensein einer Altersüberprüfung	Die Verwendung bunter Farbelemente, die Kinder ansprechen

(In Anlehnung an (EU Pledge 2022))

Bei dem zu analysierenden Werbebeitrag handelt es sich um ein Instagram-Reel des EU-Pledge-Teilnehmers Coca-Cola, welches in die Werbeformen des Social-Media-Marketings und gleichzeitig des Influencer-Marketings eingeordnet werden kann und somit von den Richtlinien des EU-Pledge erfasst wird. Bezüglich der Verwendung von Influencer-Marketing legt die Implementation Guidance Note fest, dass bei der Bewerbung eines Produkts, das nicht den festgelegten Nährwertkriterien entspricht, keine Influencer verwendet werden dürfen, deren Zielgruppe hauptsächlich Kinder unter 13 Jahren betrifft. Um zu entscheiden, ob dies der Fall ist, gelten die gleichen Kriterien, auf welchen die Entscheidungshilfe aus Tabelle 4 basiert (EU Pledge 2022, S. 10). Coca-Cola gehört zu denjenigen EU-Pledge-Teilnehmern, die die gemeinsamen Nutrition Criteria des EU-Pledge nicht verwenden und sich dazu verpflichtet haben, keines ihrer Produkte durch Marketingkommunikationen, die sich primär an Kinder unter 13 Jahren richten, zu bewerben (The Coca-Cola Company 2022). Aufgrund des hohen Zuckergehalts von 10,6g/100ml, den das Erfrischungsgetränk aufweist, wäre es gemäß des Nährwertprofilmodells der WHO kein Produkt, das an Kinder unter 13 Jahren beworben werden dürfte, da hier nur Getränke an diese Zielgruppe vermarktet werden dürfen, die keinen Zuckersatz enthalten (WHO European Region

2023; Coca-Cola o.J.(a)) genauso würden auch die Nutrition Criteria des EU-Pledge eine Vermarktung des Getränks an unter 13-Jährige nicht als zulässig ansehen, da Soft-Getränke hier zu den Kategorien zählen, die im Rahmen des EU-Pledge generell nicht an Kinder unter 13 Jahren vermarktet werden dürfen.

Das Reel wurde nicht von Coca-Cola allein veröffentlicht, sondern in Zusammenarbeit mit der Influencerin Lisa Küppers, welche den Beitrag auch auf ihrem Instagram-Account veröffentlichte. Ihr Profil hatte am Tag der Erhebung eine Reichweite von 1,1 Millionen Followern (Küppers o.J.b). Diese ist ursprünglich durch ihre Teilnahme an der deutschen Fernsehsendung „Deutschland sucht den Superstar“ bekannt geworden, ist aber auch schon im deutschen Kinderkanal „KIKA“ aufgetreten (KIKA von ARD und ZDF 2020). Eine Studie von Statista belegt, dass sich diese Fernsehsendung bereits bei vielen Kinder zwischen drei und 14 Jahren an großer Beliebtheit erfreut, so schauen Kinder in dieser Altersklasse „Deutschland sucht den Superstar“ häufiger als andere Altersklassen (Harms April 2023a). Auf ihrem Social Media-Account gibt sie an, Schauspielerin zu sein, so hat sie wie sich ihrem offiziellen TikTok-Account entnehmen lässt, bereits in Filmen wie „das Internat“, oder „Kartoffelsalat 3 – Das Musical“ mitgespielt, die sich besonders an Kinder und Jugendliche richten (Küppers o.J.a).

Bei der Analyse der kreativen Gestaltung des Werbebeitrags hinsichtlich seiner Ansprache an Kinder unter 13 Jahren fällt auf, dass einige Elemente aus Tabelle 4 in dem Instagram-Reel wiederzufinden sind: Der Beitrag zeigt zwar keine lizenzierten Charaktere oder weist Filmeinbindungen auf, sondern zeigt lediglich Influencerin Lisa Küppers und Pia als Darstellerinnen, dafür sind gleich mehrere Spiele im Video enthalten. So ist ein Spiel, in dem es um das Dribbeln eines Fußballs geht, Mittelpunkt des Videos. Zudem sind zwei verschiedene Gewinnspiele für Fußball- und Festival-Tickets in den Beitrag integriert. Auch spielerische Soundeffekte sind im Reel vorhanden, somit ertönt ein Trompetensound, als die Challenge im Video vorgestellt wird und während die jungen Frauen den Ball zwischen den Coca-Cola-Flaschen durchdribbeln, ist lebhafte Musik zu unternehmen. Auch als Lisa den Ball gegen das Gesäß geschossen bekommt ist ein Soundeffekt zu vernehmen, der den Fokus auf diese Aktion lenkt und der Szene ein mehr Dramatik verleiht. Diese wird dann jedoch von der Szene genommen, als Lisa lacht, sodass der Zuschauer bemerkt, dass die Challenge nur als Spaß zu verstehen ist, die Lisa trotz der Niederlage viel Freude bereitet hat. Generell ist durch die Sprache und Gestik der beiden Darstellerinnen zu vernehmen, dass die beiden die Challenge als Spiel sehen, es wird zudem viel gelacht und die beiden feuern sich gegenseitig an, wodurch zu erkennen ist, dass es ihnen nicht ums Gewinnen geht. Hinsichtlich der sprachlichen Gestaltung fällt zudem auf, dass die beiden sich als „Girls“ bezeichnen, nicht als junge Frauen, die sie sind. Zudem wird die Strafe, die der Verlust bei der Challenge nach sich zieht als „Poschießen“ betitelt, welches ein Ausdruck ist, der eher der Jugendsprache entspricht. Auch die Kleidung von Lisa und Pia ist eher im jugendlichen Stil

gehalten und spiegelt das Thema der Gewinnspiele wider. Lisa trägt ein Fußballoutfit und Pia ein Festivaltuch um den Bauch. Eine textliche Gestaltung findet nur in der Beschreibung des Beitrags statt, hier wird auf das Gewinnspiel hingewiesen und der Text wird mit der Verwendung von freudigen, Fußball- und Party-Emojis untermauert, eine speziell an Kinder gerichtete sprachliche Gestaltung ist jedoch nicht vorhanden. Auch bunte Farbelemente oder eine Altersprüfung sind nicht im Werbe-Reel enthalten.

4.2.3 Bewertung der Werbung hinsichtlich der Einhaltung des EU-Pledge

Nach der Analyse der kreativen Gestaltung des Werbematerials erfolgt nun eine Bewertung darüber, ob sich das Instagram-Reel mit seiner Werbebotschaft primär an Kinder unter 13 Jahren richtet: Nachdem das Video hinsichtlich des Vorhandenseins der genannten Kriterien untersucht wurde, wurde festgestellt, dass das vorliegende Werbematerial gemäß den Kriterien des EU-Pledge nicht speziell darauf ausgelegt ist, in erster Linie Kinder unter 13 Jahren anzusprechen. Zwar verwendet der Beitrag eine spielerische Herausforderung, dennoch handelt es sich hierbei nicht um ein Spielzeug oder Spiel, das konkret für Kinder entwickelt wurde und sich nur an diese Zielgruppe richtet, auch wenn es möglicherweise eher diese Zielgruppe ansprechen mag als ältere Personen. Auch das Gewinnspiel für Fußball- und Festivaltickets richtet sich an ein breites, möglicherweise verstärkt junges Publikum, aber nicht speziell an Kinder. Aufgrund der Soundeffekte, der visuellen Effekte und der textlichen Gestaltung allein, kann ebenfalls nicht auf eine Werbekommunikation geschlossen werden, die sich primär an Kinder richtet. Die Verwendung des Ausdrucks „Fußball- oder Festival-Girls“ lässt zwar darauf schließen, dass hier Kinder im Sinne der Minderjährigkeit angesprochen werden sollen, dass es sich hierbei jedoch um die Gruppe der unter 13-Jährigen handelt, die primär angesprochen werden soll und nicht um die Altersklasse der Jugendlichen, kann anhand der Analyse nicht festgestellt werden.

Ein Element, das näher betrachtet werden sollte, ist der Auftritt der Influencerin Lisa Küppers im Reel. Ihre bisherigen Auftritte in Fernsehsendungen wie „Deutschland sucht den Superstar“, kinderorientierten Medien und Filmen, die die Zielgruppe der unter 13-Jährigen ansprechen, lassen darauf schließen, dass die Influencerin eine große Bekanntheit unter Kindern besitzen dürfte. Da jedoch keine Daten darüber vorliegen, wie viele ihrer Follower Kinder sind, gibt es nicht ausreichend Informationen, um bestimmen zu können, ob Lisa Küppers eine Influencerin ist, die primär Kinder unter 13 Jahren anspricht. Somit entspricht das Werbematerial auch den im Rahmen des EU-Pledge festgelegten Richtlinien bezüglich der Werbeform des Influencer-Marketings (EU Pledge 2023, S. 10).

5 Diskussion

Das vorliegende Kapitel stellt die Diskussion der Ergebnisse und der Methode dar. Nach einer Zusammenfassung der Ergebnisse folgt ein Vergleich und eine Interpretation dieser. Anschließend wird darauf eingegangen, welchen Beitrag diese Arbeit zum aktuellen Forschungsstand bietet. Es wird ein Bezug zu der eingangs beschriebenen Übergewichtsproblematik in Deutschland hergestellt und es werden Handlungsmöglichkeiten erläutert und diskutiert. Abschließend erfolgt eine Diskussion der Methode und es werden Limitationen dieser Arbeit aufgezeigt.

5.1 Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

Der EU-Pledge ist eine freiwillige Selbstbeschränkung von den marktstärksten Unternehmen aus der Lebensmittel- und Getränkebranche. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Umsetzung der EU-Pledge-Maßnahmen durch die teilnehmenden Unternehmen und prüft zudem, wie wirksam diese Selbstregulierung darin ist, Kinder vor der Bewerbung ungesunder Lebensmittel zu schützen. Da die sozialen Medien einen immer größer werdenden Einfluss auf diese Zielgruppe haben, wurde die Umsetzung des EU-Pledge zudem praktisch anhand eines Werbebeispiels auf der Plattform Instagram untersucht.

Der EU Pledge Monitoring Report 2023, welcher von der European Advertising Standards Alliance (EASA) und Ebiquity durchgeführt wurde, zeigt, dass die Richtlinien des EU-Pledge von den teilnehmenden Unternehmen in der Fernsehwerbung und auf den Unternehmenswebsites größtenteils eingehalten wurden (EU Pledge 2024). Auch wenn der EU Pledge Monitoring Report von einer hohen Einhaltung der Maßnahmen berichtet, kommen externe wissenschaftliche Untersuchungen zu anderen Ergebnissen bezüglich der Einhaltung des EU-Pledge und bewerten die Selbstbeschränkung kritischer. Die Studie von Landwehr und Hartmann bestätigt zwar die relativ hohe Einhaltung der Maßnahmen des EU-Pledge in der Fernsehwerbung und belegt darüber hinaus, dass die an Kinder gerichtete Lebensmittel- und Getränkewerbung mit der zunehmenden Entwicklung des EU-Pledge abgenommen hat, dennoch wird in der Studie darauf hingewiesen, dass Kinder außerhalb der Kinderprogramme nicht ausreichend vor ungesunder Lebensmittelwerbung geschützt sind. Zudem legt die Studie nahe, dass die EU-Pledge-Teilnehmer zwar die EU Pledge Nutrition Criteria größtenteils einhalten, aber die strengeren OFCOM-Nährwertkriterien bei der untersuchten Werbung nicht erfüllten (Landwehr, S.C. & Hartmann, M. 2020). In anderen Studien wurde ebenfalls kritisiert, dass die Nährwertkriterien des EU-Pledge nicht streng genug seien. So wurden in einer Studie von Huizinga und Kruse Lebensmittel im Supermarkt und auf den Websites der Hersteller bezüglich ihrer Nährstoffzusammensetzung untersucht und geprüft, ob diese dem Nährwertprofilmodell der WHO gerecht wurde. Die Studie zeigt, dass 89,7% der untersuchten Lebensmittel nicht den Nährwertkriterien der WHO entsprechen

und zu viel Zucker, Fett und Salz aufwiesen (Huizinga, O. & Kruse, M. 2016). Auch eine Studie von Storcksdieck genannt Bonsmann et al., veröffentlicht in PLOS ONE, untersuchte Lebensmittelprodukte aus der EU hinsichtlich ihrer Eignung für die Vermarktung an Kinder, basierend auf EU-Pledge und WHO-Nährwertprofilmodellen. Sie kam ebenfalls zu dem Schluss, dass auf dem Markt aktuell viele Produkte unter anderem auch an Kinder beworben werden, die für diese spezielle Verbrauchergruppe aufgrund ihrer unvorteilhaften Nährwertzusammensetzung nicht geeignet sind (Storcksdieck Genannt Bonsmann et al. 2019). Die Studie von Jensen und Ronit wies ebenfalls nach, dass die EU-Pledge-Teilnehmer ihre Versprechen zwar größtenteils einhielten, stellte jedoch wie die anderen untersuchten Studien ebenfalls die Wirksamkeit der Selbstregulierung infrage, da verschiedene Unternehmen die unterschiedlichen Verpflichtungen im Rahmen der Selbstregulierung verschieden auslegten und nicht einheitlich stringent umsetzten (Jensen, J. D. & Ronit, K. 2015). Dies deckte sich auch mit den Ergebnissen aus der Analyse des Werbebeispiels von Coca-Cola in den sozialen Medien. Hier konnte ebenfalls kein Verstoß gegen die Richtlinien des EU-Pledge nachgewiesen werden, dennoch wirft die Analyse die Frage auf, ob die Formulierungen zur Umsetzung der Maßnahmen in der Praxis streng genug formuliert sind, oder striktere Maßnahmen notwendig sind, um sicherzustellen, dass Kinder in den sozialen Medien keine Werbung für ungesunde Lebensmittel erreicht.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der EU-Pledge die Richtlinien der Selbstverpflichtung größtenteils umsetzt. Die Studien weisen jedoch darauf hin, dass der EU-Pledge nicht ausreicht, um die Vermarktung ungesunder Lebensmittel an Kinder effektiv zu verhindern.

5.2 Diskussion der Ergebnisse

Die insgesamt hohen Einhaltungsraten des EU-Pledge, die durch mehrere Studien belegt wurden, weisen zunächst darauf hin, dass die teilnehmenden Unternehmen sich in ihren Werbepraktiken an die Richtlinien angepasst haben und die Umsetzung von Versprechen ernst nehmen und engagiert in ihrem Bestreben sind, Marketingstrategien an zeitliche Umstände anzupassen, um Kinder vor der Vermarktung ungesunder Lebensmittel zu schützen. Durch die Untersuchung der Umsetzung und Wirksamkeit des EU-Pledge zu verschiedenen Zeitpunkten, konnte geprüft werden, inwiefern eine Verbesserung in der Umsetzung der Maßnahmen stattgefunden hat (Landwehr, S.C. & Hartmann, M. 2020; EU Pledge 2024; Jensen, J. D. & Ronit, K. 2015). Auch wenn die Studie von Huizinga und Kruse mithilfe von Untersuchungen zu verschiedenen Zeitpunkten zeigt, dass trotz des Vorhandenseins des EU-Pledge und dessen Entwicklung, gemäß des Nährwertprofilmodells der WHO immer noch zu viele ungesunde Produkte am POS und im Online-Marketing an Kinder beworben werden, so weisen Landwehr und Hartmann in ihrer Studie darauf hin, dass es mit der Zeit zu einem Anstieg der Einhaltung der Nährwertkriterien des EU-Pledge durch die EU-Pledge-Teilnehmer kam und dass diese generell höhere Einhaltungsraten aufweisen als Nicht-Teilnehmer

des EU-Pledge, was dafür spricht, dass es durch die Selbstverpflichtung bereits zu positiven Veränderungen bezüglich der Exposition von Kindern mit ungesundem Lebensmittelmarketing kam (Huizinga, O. & Kruse, M. 2016; Landwehr, S.C. & Hartmann, M. 2020).

Insgesamt ist jedoch auffällig, dass abgesehen vom EU Pledge Monitoring Report 2023 alle Studien auf die Notwendigkeit einer strengeren Regulierung der Marketingkommunikation an Kinder hinweisen. Die Studie von Huizinga und Kruse fasst einige Gründe hierfür zusammen, so weist sie darauf hin, dass der EU-Pledge sich nach strengeren Nährwertkriterien richten sollte, da die EU Pledge Nutrition Criteria weniger streng sind, als die der WHO (Huizinga, O. & Kruse, M. 2016, S. 26). Da seit der Veröffentlichung der Studie beide Nährwertprofilmodelle angepasst wurden, wurde ein Vergleich der aktuellen Versionen unternommen und festgestellt, dass die WHO strengere Grenzwerte für Nährstoffgehalte festlegt, als der kategorienbasierte Ansatz des EU-Pledge (WHO European Region 2023; EU Pledge 2023). Zudem kritisieren die Autoren der Studie, dass der EU-Pledge keine Einschränkung der Werbung am POS und bei der Verpackungsgestaltung vorsieht, welches jedoch, wie im theoretischen Rahmen dieser Arbeit vorgestellt, wichtige Werbeformen bei der Vermarktung von Lebensmitteln an Kinder sind (Huizinga, O. & Kruse, M. 2016, S. 27). So sind Kinder oft beim Einkauf mit dabei und beeinflussen die Kaufentscheidungen ihrer Eltern hier maßgeblich (Meffert et al. 2024, S. 123). Dadurch, dass diese nicht von den Richtlinien des EU-Pledge erfasst werden, wird den EU-Pledge-Teilnehmern die Möglichkeit geboten, hier weiterhin ungesunde Produkte an Kinder zu vermarkten. Des Weiteren wird als Kritik am EU-Pledge angemerkt, dass nicht alle Unternehmen an dieser Selbstverpflichtung teilnehmen und Kinder somit nicht auf dem gesamten Markt vor der Vermarktung von HFSS-Lebensmitteln geschützt sind. Ein Verstoß gegen die Richtlinien wird darüber hinaus nicht gesetzlich bestraft. Auch die festgelegte Altersgrenze wird als zu niedrig eingestuft, so wird in der Studie gefordert, dass Marketingregulierungen auch Jugendliche bis zu 16 Jahren bei der Umsetzung von Schutzmaßnahmen berücksichtigen sollte (Huizinga, O. & Kruse, M. 2016, S. 27).

Aktuell legt der EU-Pledge eine Altersgrenze von 13 Jahren fest (EU Pledge 2024, S. 4). Die Frage, ob der EU-Pledge nicht auch die Gruppe der Jugendlichen vor ungesundem Lebensmittelmarketing schützen sollte, wirft auch die Analyse des Werbebeispiels auf. Das untersuchte Video steht zwar im Einklang mit den Verpflichtungen von Coca-Cola als Teilnehmer des EU-Pledge, keine Produkte durch Marketingkommunikation zu bewerben, die sich primär an Kinder unter 13 Jahren richten, dennoch richtet sich das Instagram-Reel klar an eine junge Zielgruppe, weshalb infrage gestellt werden kann, inwiefern es zulässig ist, das zuckerhaltige Erfrischungsgetränk an Jugendliche zu bewerben. Zudem ermöglicht die detaillierte Anwendung und Bewertung der spezifischen Kriterien zur Umsetzung des EU-Pledge, welche im Rahmen der Werbeanalyse erfolgte, eine Beurteilung darüber, inwiefern die Kriterien ausreichend und präzise genug formuliert sind, um überhaupt ausschließen zu können, dass Marketingmaßnahmen für ungesunde

Lebensmittel Kinder unter 13 Jahren tatsächlich nicht erreichen. Die Einbeziehung der Influencerin Lisa Küppers, welche auch bei Kindern sehr beliebt sein könnte, veranschaulicht, welche Grenzen die EU Pledge Implementation Guidance Note bei der Anwendung besitzt, da die Zielgruppe von Werbemaßnahmen teilweise nicht klar genug definiert werden kann und somit zwar kein Verstoß gegen die Richtlinien festgestellt werden kann, aber auch nicht sichergestellt werden kann, dass die Werbemaßnahme Kinder unter 13 Jahren nicht erreicht.

Darüber hinaus fiel bei der Analyse des deutschen Instagram-Profiles von Coca-Cola auf, dass von den 100 gesichteten Beiträgen 48 Beiträge in Kooperation mit Influencern entstanden sind (Coca-Cola Deutschland o.J.(b)). Dies zeigt, dass Coca-Cola vermehrt auf Influencer-Marketing zurückgreift, um seine Produkte zu vermarkten. Es handelt sich hierbei oft um junge Influencer, wie zum Beispiel Trixi Giese, welche durch ihre Teilnahme bei der Fernsehsendung „Germany’s Next Topmodel“ bekannt wurde (Giese o.J.). Dies ist bei Kindern unter 13 Jahren eine sehr beliebte Fernsehsendung (Harms Juni 2023b). Dass auch Kinder unter 13 Jahren sich bereits an Influencern als Vorbildern orientieren zeigt die aktuelle KIM-Studie (mpfs 2022b, S. 20). Eine Studie belegt, dass Coca-Cola bei Kinder-Influencern zu den Marken gehört, die am häufigsten beworben werden (Meyerding, S.G.H. & Marpert, J.D. 2023). Dies kann zwar ebenfalls nicht belegen, dass Coca-Cola sich bei seiner Werbung primär an unter 13-Jährige richtet, dennoch zeigt das vermehrte Auftreten junger Influencer auf dem Instagram-Profil von Coca-Cola, dass es sich bei dem analysierten Werbebeispiel nicht um einen Einzelfall handelt. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass die hohen Einhaltungsraten, wie sie im EU Pledge Monitoring Report stehen, darauf zurückzuführen sein könnten, dass bei der Überwachung möglicherweise nicht alle Formen der Ansprache an Kinder erfasst wurden, da in den sozialen Medien Zielgruppen nicht immer klar definierbar sind und Werbung hier oft auf eine subtilere Weise erfolgt als in anderen Medien. Zudem wirft die Werbeanalyse in Hinblick auf die Wirksamkeit des EU-Pledge bezüglich des Schutzes von Kindern vor der Vermarktung ungesunder Lebensmittel die Frage auf, inwiefern es in Ordnung ist, diese Produktwerbung an Jugendliche zu bewerben, welche auch eine minderjährige Verbrauchergruppe darstellen, die somit als schutzbedürftig angesehen werden kann.

Auch in der Fernsehwerbung ist es schwierig, mithilfe der Richtlinien des EU-Pledge sicherzustellen, dass Kinder dort nicht der Werbung von ungesunden Lebensmitteln ausgesetzt sind, da nicht immer sicher bestimmt werden kann, wann genau Kinder das Fernsehprogramm verfolgen. Der EU-Pledge bezieht sich mit seinen Regelungen nur auf solche Sendungen, bei denen die Zuschauer zu mindestens 30% aus Kindern unter 13 Jahren bestehen (EU Pledge 2024, S. 4). Seine Regelungen schützen Kinder also nicht vor ungesunder Lebensmittelwerbung, wenn sie beispielsweise gemeinsam mit ihren Eltern oder älteren Personen eine Sendung, außerhalb der Kinderprogramme anschauen, wo sie als Gruppe an Konsumenten möglicherweise eine Minderheit unter den Zuschauern darstellen. Die Studie von Landwehr und Hartmann zeigt jedoch, dass die

Werbung außerhalb der Kindersendungen oftmals ungesunde Produkte betrifft, die gemäß der EU-Pledge-Kriterien für Kinder als ungeeignet eingestuft werden (Landwehr, S.C. & Hartmann, M. 2020).

Der Beitrag dieser Arbeit in der Forschung über die Umsetzung und Wirksamkeit des EU-Pledge in Deutschland, liegt darin, dass Untersuchungen, die zu verschiedenen Zeitpunkten erhoben wurden, ausgewertet und miteinander verglichen wurden, um zu prüfen, welche Veränderungen im zeitlichen Verlauf und mit der Weiterentwicklung des EU-Pledge bezüglich der Einhaltung und Effektivität der Maßnahmen geschehen sind. Da es bisher kaum Forschung über die Umsetzung des EU-Pledge in den sozialen Medien gibt und sich bei der Untersuchung der Selbstverpflichtung vorrangig auf die Umsetzung in klassischen Werbeformen fokussiert wurde, wurde durch die Analyse eines konkreten Umsetzungsbeispiels auf Instagram veranschaulicht, wie die Einbindung von Influencer-Marketing auf Instagram die Richtlinien des EU-Pledge reflektiert und dessen Grenzen in der Umsetzung aufzeigt. Diese Arbeit bestätigt frühere Studien, die belegen, dass die Maßnahmen des EU-Pledge durch die teilnehmenden Unternehmen größtenteils umgesetzt werden, jedoch trotz des Vorhandenseins der Selbstverpflichtung eine große Summe an Lebensmitteln mit einer ungünstigen Nährstoffzusammensetzung an Kinder vermarktet werden (EU Pledge 2024; Huizinga, O. & Kruse, M. 2016; Jensen, J. D. & Ronit, K. 2015; Landwehr, S.C. & Hartmann, M. 2020; Storcksdieck Genannt Bonsmann et al. 2019).

5.3 Notwendigkeit einer gesetzlichen Regulierung

Es wurde eingangs bereits auf die hohe Prävalenz von Übergewicht und Adipositas in Deutschland im Erwachsenen- sowie im Kindesalter hingewiesen. Der übermäßige Konsum von HFSS-Lebensmitteln, welcher bei Kindern in Studien beobachtet wird, trägt maßgeblich zur Entstehung solcher ernährungsmitbedingten Krankheiten bei (Schienkiewitz et al. 2022, S. 25). Zudem wurde erläutert, welchen Einfluss Lebensmittelwerbung auf die Ernährung von Kindern hat (Stephan G.H. Meyerding, Jasmin D. Marpert; Jans et al. 2021; Elliott 2011).

Aufgrund der Schwächen und Grenzen, die der EU-Pledge im Schutz von Kindern vor ungesundem Lebensmittelmarketing aufweist, wird aktuell die Notwendigkeit einer staatlichen Regulierung diskutiert. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat Pläne entworfen, wie ein solches Werbeverbot in der Praxis aussehen könnte. Es soll demnach Werbung für Produkte, die reich an Fett, Zucker oder Salz sind und sich an Kinder unter 14 Jahren richtet nicht mehr erlaubt sein. Jegliche Art der Marketingmaßnahmen, die sich gestalterisch, inhaltlich, oder in ihrer Art an diese Zielgruppe richten, sollen verboten werden. Dabei soll die Werbung in allen Medien untersagt werden, die für Kinder relevant sind, was beispielsweise Printmedien, Hörfunk, Dienste der Informationsgesellschaft, aber auch Influencer-Marketing betrifft und auch in

der Außenwerbung soll an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel nicht mehr zulässig sein (Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages 2023, S. 5).

Eine Umfrage hat untersucht, wie Verbraucher zu dem Verbot stehen, das Cem Özdemir, der Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft im Februar 2023 gefordert hat. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Befragten sich für eine solche staatliche Regulierung der Lebensmittelwerbung an Kinder aussprach. Vor allem in der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen traf das geplante Verbot auf Zustimmung, hier waren 43% der Befragten für ein Werbeverbot (Statista Research Department 2023).

In anderen Ländern wird bereits vorgelebt, wie verbindliche Regulierungen durch den Staat in Bezug auf die Vermarktung von Lebensmitteln an Kinder aussehen können. Eine systematische Übersichtsarbeit hat 16 Länder zusammengestellt, in denen solche gesetzlichen Maßnahmen gelten. Hierzu gehören beispielsweise Norwegen, Großbritannien, Irland oder Portugal. Während in den meisten Ländern die Werbung jedoch nur in bestimmten Werbeformen reguliert wird, ist Chile das einzige Land, in dem die Regulierungen alle Medienformate und Werbeaktionen, die sich an Kinder richten, inklusive der Verpackungsgestaltung miteinschließen (Taillie et al. 2019, S. 790–793). Generell konnte im Rahmen der Studie nachgewiesen, dass die Anwendung solcher Werbeverbote dazu führte, dass weniger HFSS-Lebensmittel gekauft wurden und sich das Ernährungsverhalten von Kindern verbesserte (Taillie et al. 2019).

Es lässt sich dennoch aufführen, dass eine gesetzliche Regulierung der Werbung einen großen Eingriff in den Markt darstellt, so kam eine Studie von Boyland et al. zwar ebenfalls zu dem Schluss, dass eine politische Regulierung dabei helfen kann, die Vermarktung ungesunder Lebensmittel an Kinder zu reduzieren, dennoch wurde auch auf die ökonomischen Konsequenzen, die ein Werbeverbot für die Lebensmittelindustrie mit sich zieht, hingewiesen (Boyland et al. 2022, 13–14). Trotz der Forderungen nach strengeren und verbindlichen Regulierungen der Lebensmittelwerbung an Kinder lässt sich festhalten, dass der EU-Pledge durch seine hohe Einhaltungrate durch die Mitglieder und seine Anpassungen der Richtlinien und Nährwertkriterien an die Zeit ein Bestreben der Industrie darstellt, die Marketingmaßnahmen für ungesunde Lebensmittel an Kinder zu reduzieren, um verbindlichen Regulierungen durch den Staat zuvorzukommen (Jensen, J. D. & Ronit, K. 2015; EU Pledge 2024; Landwehr, S.C. & Hartmann, M. 2020).

5.4 Diskussion der Methodik

Auch wenn im Rahmen meiner systematischen Literaturrecherche eine breite Datenbasis genutzt wurde, um möglichst viele verschiedene Ergebnisse in die Untersuchung mit einzubeziehen, konnten nur wenige Quellen identifiziert werden, die sich primär mit der Umsetzung des EU-

Pledge befassten. Somit konnte nur eine geringe Anzahl an Quellen mit in die Untersuchung einbezogen werden. Darüber hinaus wurden durch die systematische Literaturrecherche keine relevanten Metaanalysen, Reviews, oder RCT-Studien gefunden, die einen höheren Evidenzgrad besitzen, als die verwendeten Querschnittstudien. Zudem wurde der EU Pledge Monitoring Report, welcher aufgrund seiner Relevanz für die Fragestellung im Detail untersucht wurde, nicht durch ein Peer-Review-Verfahren validiert. Auch wenn nur Untersuchungen der letzten zehn Jahre bei der Literaturrecherche berücksichtigt wurden, lässt sich anmerken, dass der EU-Pledge sich stetig weiterentwickelt, weshalb eine Knappheit an aktuellen Studien, die sich primär mit der Einhaltung des EU-Pledge beschäftigen bestand. Es wurden somit auch Studien verwendet, die die Umsetzung des EU-Pledge hinsichtlich der zu dieser Zeit bestehenden Richtlinien untersuchte und die die Entwicklungen, die der EU-Pledge seitdem durchlaufen hat nicht berücksichtigen können. Dafür ermöglichte die Untersuchung eine Evaluierung der Umsetzung und Wirksamkeit der EU-Pledge-Maßnahmen zu verschiedenen Zeitpunkten und konnte somit eine Entwicklung des EU-Pledge darstellen. Dennoch lässt sich anmerken, dass das gewählte Zeitfenster von zehn Jahren, das als Filter bei der Literaturrecherche angewendet wurde, in Bezug auf die Fragestellung recht groß gewählt war. Eine weitere Schwierigkeit bei der Untersuchung ergab sich hinsichtlich der Vergleichbarkeit der Studien, da teilweise verschiedene Nährwertkriterien verwendet wurden, um zu beurteilen, ob ein Lebensmittel als gesund galt und da in den Studien teilweise die Umsetzung der Maßnahmen gemäß den Richtlinien des EU-Pledge analysiert wurden und in anderen Studien die Untersuchung der Wirksamkeit der Selbstregulierung evaluiert werden sollte. Zudem könnte es bei der systematischen Literaturrecherche trotz sorgfältiger Durchführung zu Fehlern gekommen sein, da es dennoch möglich ist, dass relevante Studien übersehen worden sind.

Bezüglich der Analyse des Werbebeispiels muss darauf hingewiesen werden, dass die Konzentration auf Instagram als Plattform und das Fokussieren auf ein einziges exemplarisch ausgewähltes Werbebeispiel, zur Folge hat, dass die Ergebnisse der Werbe-Analyse nicht generalisierbar sind, was jedoch auch nicht das Ziel dieser Untersuchung war. Um die Zielgruppe der ausgewählten Influencerin näher bestimmen zu können, wären spezifische Daten über die Zusammensetzung ihrer Follower hinsichtlich ihres Alters notwendig, sowie Angaben darüber, wie viele Follower die Werbung erreicht hat, um bestimmen zu können, ob über 30% der Zielgruppe Kinder unter 13 Jahren sind und einen Verstoß gegen die Richtlinien des EU-Pledge untersuchen zu können.

5.5 Limitationen

Wie bereits erwähnt war nur eine geringe Anzahl an Studien verfügbar, die die Wirksamkeit und insbesondere die Einhaltung der EU-Pledge-Maßnahmen durch die EU-Pledge-Teilnehmer selbst untersuchte. Da der EU-Pledge sich ständig weiterentwickelt sind somit mehr aktuelle Studien, die

die neuesten Veränderungen der Selbstregierung, wie das Anheben der Altersgrenze von 12 auf 13, oder die Anpassung der EU Pledge Nutrition Criteria, berücksichtigt. Zudem wurden zwar Studien untersucht, die das Online-Marketing, die Fernsehwerbung, oder die Werbung für Lebensmittel im Supermarkt durch die EU-Pledge-Teilnehmer, dennoch sind weitere Studien nötig, die die Einhaltung des EU-Pledge im Bereich des Social-Media-Marketings untersuchen. Die Analyse des konkreten Werbebeispiels in den sozialen Medien im Rahmen dieser Arbeit weist zwar auf Herausforderungen und Grenzen hin, die aktuell in Hinblick auf die Umsetzung des EU-Pledge im Social-Media-Marketing und im Influencer-Marketing bestehen, dennoch stellt sie lediglich einen beispielhaften Einzelfall dar, der keineswegs aussagekräftig in Bezug auf die tatsächliche Umsetzung der Maßnahmen des EU-Pledge und deren Wirksamkeit in den sozialen Medien ist. Diese Arbeit bezieht sich darüber hinaus auf die Untersuchung im deutschen Raum, somit wurden überwiegend deutsche Studien, oder solche die den EU-Pledge in seiner Wirksamkeit in mehreren europäischen Ländern prüften, berücksichtigt. Studien, die das Forschungsthema in speziellen Ländern untersuchten, die nicht Deutschland betrafen, wurden somit nicht einbezogen.

6 Fazit und Ausblick

In dieser Arbeit wurde sich mit der Umsetzung des EU-Pledge beschäftigt, welcher eine freiwillige Selbstbeschränkung von umsatzstarken Lebensmittelherstellern darstellt. Zudem wurde untersucht, inwiefern der EU-Pledge geeignet ist, um Kinder vor Werbemaßnahmen für ungesunde Lebensmittel, die reich an Fett, Zucker und Salz sind, zu schützen. Mithilfe einer systematischen Literaturrecherche wurde geprüft, ob die Mitglieder des EU-Pledge den Versprechen, die im Rahmen der Selbstverpflichtung getroffen wurden, gerecht werden und darüber hinaus erforscht, in welchem Ausmaß Lebensmittelmarketing für unausgewogene Produkte, die sich gezielt an Kinder richtet trotz des Bestehens des EU-Pledge stattfindet. Der Rolle, die die sozialen Medien bei der Vermarktung von Lebensmitteln an Kinder spielt, wurde bei der Untersuchung und Evaluation des EU-Pledge besondere Beachtung geschenkt. Die meisten Studien wiesen eine hohe Einhaltungsrates des EU-Pledge durch die teilnehmenden Unternehmen nach. Diese wurde insbesondere in der Fernsehwerbung und im Online-Marketing auf den offiziellen Websites der Unternehmen nachgewiesen. Dennoch zeigten die Ergebnisse der Untersuchung, dass trotz des EU-Pledge eine Vielzahl an ungesunden Lebensmittelprodukten an Kinder vermarktet wird, die den strengeren Nährwertkriterien der WHO nicht gerecht werden. Eine Studie wies zudem darauf hin, dass Unterschiede in der Interpretation und der Anwendung der Richtlinien in der Praxis bestehen, was auch bei der Analyse einer Werbemaßnahme im Bereich des Social-Media-Marketings auffiel. Auch wenn sich der EU-Pledge in seinen Richtlinien bereits an aktuelle Entwicklungen angepasst hat und manche Studien eine Reduktion von Marketing für unausgewogene Lebensmittel an Kinder

nachwiesen, weisen die Studien mehrheitlich darauf hin, dass strengere Regulierungen notwendig sind, um Kinder vor ungesunder Lebensmittelwerbung zu schützen.

Literaturverzeichnis

Bode, T. & foodwatch e.V. (2021): Marktstudie_Kinderlebensmittel_2021_foodwatch. Online verfügbar unter https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Kinderernaehrung/Marktstudie_Kinderlebensmittel_2021_foodwatch.pdf, zuletzt geprüft am 11.04.2024.

Boyland, E.; McGale, L.; Maden, M.; Hounsome, J.; Boland, A. & Jones, A. (2022): Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. In: *Obesity Reviews* 23 (8), 1-21. DOI: 10.1111/obr.13447.

Coca-Cola (o.J.(a)): Produkte. Coca-Cola. Online verfügbar unter <https://www.coca-cola.com/de/de/brands/brand-coca-cola#accordion-ac6ab6a9c4-item-d7ef163447>, zuletzt aktualisiert am 14.05.2024, zuletzt geprüft am 14.05.2024.

Coca-Cola Deutschland (o.J.(b)): Instagram-Fotos und -Videos [cocacola_de]. [@cocacola_de]. Instagram. Online verfügbar unter https://www.instagram.com/cocacola_de/, zuletzt geprüft am 30.04.2024.

Coca-Cola Deutschland & Küppers, L. (2024): Anzeige* Seid ihr eher Team Fußball oder Festival? Ihr könnt mit Coca-Cola einen unvergesslichen Sommer voller Fußballerevents und Festivals haben, einfach deine nächste Coke scannen und in der Coke App mit etwas Glück jede Stunde 1x2 Tickets gewinnen [Instagram-Reel]. [@cocacola_de], [lisakueppers]. Instagram. Online verfügbar unter https://www.instagram.com/p/C6Y_23GCbdR/, zuletzt geprüft am 13.05.2024.

Cunningham, S. A.; Kramer, M. R.; Narayan & K. M. V. (2014): Incidence of childhood obesity in the United States. In: *The New England journal of medicine* 370 (5), S. 403–411. DOI: 10.1056/NEJMoa1309753.

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (2017): Vollwertig essen und trinken nach den 10 Regeln der DGE. DGE. Online verfügbar unter <https://www.dge.de/fileadmin/dok/gesunde-ernaehrung/ernaehrungsempfehlung/10-regeln/10-Regeln-der-DGE.pdf>, zuletzt geprüft am 13.05.2024.

Düren, M. & Kersting, M. (2003): Das Angebot an Kinderlebensmitteln in Deutschland. In: *Ernährungs-Umschau* (1), S. 16–21. Online verfügbar unter http://www.ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Kinder/Kinder-LM_Dueren_Kersting_1_EU_01_16_21.pdf, zuletzt geprüft am 25.04.2024.

Effertz, T. (2017): Die dunkle Seite kindlicher Konsumkultur. Kindermarketing und seine ökonomischen Kosten. In: Sebastian Schinkel und Ina Herrmann (Hg.): *Ästhetiken in Kindheit und Jugend -- Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion*: transcript Verlag, S. 77–94, zuletzt geprüft am 30.04.2024.

Effertz, T. (2022): Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel. In: *Monatsschr Kinderheilkd* 170 (2), S. 133–138. DOI: 10.1007/s00112-021-01404-5.

Elliott, C. (2011): "It's junk food and chicken nuggets": Children's perspectives on 'kids' food' and the question of food classification. In: *Journal of Consumer Behaviour (Journal of Consumer Behaviour)* 10 (3), S. 133–140. DOI: 10.1002/cb.360.

EU Pledge (o.J.a): Members' Pledges. EU Pledge. Online verfügbar unter <https://eu-pledge.eu/members-pledges/>, zuletzt geprüft am 23.04.2024.

EU Pledge (o.J.b): Our Commitment. EU Pledge. Online verfügbar unter <https://eu-pledge.eu/our-commitment/>, zuletzt geprüft am 25.04.2024.

EU Pledge (o.J.c): Welcome to the EU Pledge. EU Pledge. Online verfügbar unter <https://eu-pledge.eu/>, zuletzt aktualisiert am 15.05.2024, zuletzt geprüft am 15.05.2024.

EU Pledge (2022): EU Pledge Implementation Guidance Note. Online verfügbar unter <https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/Implementation-Guidance-Note-2022.pdf>, zuletzt geprüft am 11.05.2024.

EU Pledge (2023): Nutrition Criteria White Paper. Online verfügbar unter https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper.pdf, zuletzt geprüft am 29.04.2024.

EU Pledge (2024): EU Pledge Monitoring Report 2023. Online verfügbar unter https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU_Pledge_Monitoring_Report_2023.pdf, zuletzt geprüft am 24.04.2024.

Gerlach, S. (2020): Verantwortungsvolles Kindermarketing. In: *Ernährungs Umschau* 67 (6), 356-363. DOI: 10.4455/eu.2020.036.

Giese, T. (o.J.): Instagram-Fotos und -Videos [trixigiese]. [@trixigiese]. Instagram. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/trixigiese/>, zuletzt geprüft am 30.04.2024.

Graefe, L. (2023): Wofür geben Kinder ihr Taschengeld aus? Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1414468/umfrage/ausgabebereiche-des-taschengelds-von-kindern-nach-geschlecht-in-deutschland>, zuletzt geprüft am 15.05.2024.

Harms, F. (April 2023a): Durchschnittliche Anzahl der Fernsehzuschauer von Deutschland sucht den Superstar (DSDS) in den Jahren 2002 bis 2023. Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1048964/umfrage/tv-zuschauer-von-deutschland-sucht-den-superstar/>, zuletzt geprüft am 12.05.2024.

Harms, F. (Juni 2023b): Durchschnittliche Anzahl der Fernsehzuschauer von Germany's Next Topmodel (GNTM) in den Jahren 2006 bis 2023. Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181079/umfrage/zuschauer-von-germanys-next-topmodel-seit-2006/>, zuletzt geprüft am 12.05.2024.

Harris, J. L.; Heard, A.; Schwartz, M.B. & Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI) (2014): Older but still vulnerable: All children need protection from unhealthy food marketing. In: *Rudd*. Online verfügbar unter https://media.ruddcenter.uconn.edu/PDFs/Protecting_Older_Children_3_14.pdf, zuletzt geprüft am 27.04.2024.

- Huizinga, O. & Kruse, M. (2016): Food industry self-regulation scheme “EU Pledge” cannot prevent the marketing of unhealthy foods to children. In: *Obesity Medicine* 1, S. 24–28. DOI: 10.1016/j.obmed.2016.01.004.
- Jans, S.; Spielvogel, I.; Naderer, B. & Hudders, L. (2021): Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. In: *Appetite* 162, S. 1–13. DOI: 10.1016/j.appet.2021.105182.
- Jensen, J. D. & Ronit, K. (2015): The EU pledge for responsible marketing of food and beverages to children: implementation in food companies. In: *European journal of clinical nutrition* 69 (8), S. 896–901. DOI: 10.1038/ejcn.2015.52.
- Kellogg's (o.J.): Frosties. Kellogg's. Online verfügbar unter https://www.kelloggs.de/de_DE/brands/frosties-consumer-brand.html, zuletzt geprüft am 05.05.2024.
- KIKA von ARD und ZDF (2020): Weihnachtsknaller mit Lisa Küppers. KIKA von ARD und ZDF. Online verfügbar unter <https://www.kika.de/verstehen-sie-spas-kids/videos/weihnachtsknaller-mit-lisa-kueppers-102>, zuletzt geprüft am 14.05.2024.
- Kreutzer, R. T. (2021): *Social-Media-Marketing Kompakt. Ausgestalten, Plattformen Finden, Messen, Organisatorisch Verankern*. 2nd ed. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6631299>, zuletzt geprüft am 13.05.2024.
- Kriesche, I. (2013): *Kinder als kleine Verbraucher? Politik in der Verantwortung*. [Electronic ed.]. Bonn: Abt. Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung (WISO-direkt). Online verfügbar unter <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/10125.pdf>, zuletzt geprüft am 30.04.2024.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019): *Konsumentenverhalten*. 11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6991291>.
- Küppers, L. (o.J.b): Instagram-Fotos und -Videos [lisakueppers]. [@lisakueppers]. Instagram. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/lisakueppers/>, zuletzt geprüft am 30.04.2024.
- Küppers, L. (o.J.a): TikTok-Fotos und -Videos [lisakueppers]. [@lisakueppers]. TikTok. Online verfügbar unter <https://www.tiktok.com/@lisakueppers?lang=de-DE>, zuletzt geprüft am 15.05.2024.
- Landwehr, S.C. & Hartmann, M. (2020): Industry self-regulation of food advertisement to children: Compliance versus effectiveness of the EU Pledge. In: *Food Policy* 91, S. 101833. DOI: 10.1016/j.foodpol.2020.101833.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2024): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 14th ed. 2024. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer Gabler. Online verfügbar unter <http://www.springerlink.com/content/978-3-658-41755-0>.

Mensink, G.B.M.; Haftenberger, M.; Lage Barbosa, C.; Brettschneider, A.; Lehmann, F.; Frank, M. et al. (2021): EsKiMo II - Die Ernährungsstudie als KiGGS-Modul. Unter Mitarbeit von Robert Koch-Institut. Hg. v. Robert Koch-Institut, zuletzt geprüft am 02.05.2024.

Meyerding, S.G.H. & Marpert, J.D. (2023): Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube: A study from Germany. In: *Appetite* 181, S. 106382. DOI: 10.1016/j.appet.2022.106382.

mpfs (2022a): KIM-Studie 2022: Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Hg. v. mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Online verfügbar unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022_web_final.pdf, zuletzt geprüft am 11.04.2024.

mpfs (2022b): KIM-Studie 2022: Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Online verfügbar unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022_website_final.pdf, zuletzt geprüft am 11.05.2024.

MRI (2019): Ergebnisbericht: Produktmonitoring 2019. Online verfügbar unter https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Institute/EV/Produktmonitoring2019_Ergebnisbericht_final.pdf, zuletzt geprüft am 01.05.2024.

Norwegian Consumer Council (Forbrukerradet) (2019): Young and exposed to unhealthy marketing. Digital food marketing using influencers. Forbruderraket. Online verfügbar unter <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2019/02/young-and-exposed-to-unhealthy-marketing-digital-food-marketing-using-influencers-report-february-2019.pdf>, zuletzt geprüft am 10.05.2024.

Philipsborn, P. (2021): Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung. Problemlage und Möglichkeiten der politischen Regulierung. Hg. v. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. Online verfügbar unter https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/16/vzbv_philipsborn_bericht_kindermarketing_2021-02.pdf, zuletzt geprüft am 01.05.2024.

Praetor Verlagsgesellschaft mbH. (o.J.): Die UN-Kinderrechtskonvention und der UN-Zivilpakt. Hg. v. Praetor Verlagsgesellschaft mbH. Die UN-Kinderrechtskonvention und der UN-Zivilpakt. Online verfügbar unter <https://www.kinderrechtskonvention.info/die-un-kinderrechtskonvention-und-der-un-zivilpakt-3387/>, zuletzt geprüft am 27.04.2024.

Robert Koch-Institut (2018): Kindliche Adipositas: Einflussfaktoren im Blick. Hg. v. Robert Koch-Institut. Online verfügbar unter https://www.google.com/search?q=immer+mehr+kinder+%C3%BCbergewichtig+studie&oq=immer+mehr+kinder+%C3%BCbergewichtig+studie&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAlQIRigAdIBCDc5NDlqMG05qAIAAsAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8, zuletzt geprüft am 04.05.2024.

Rücker M., foodwatch e.V. & Brian M. (2018): DER COCA-COLA-REPORT. Hg. v. Berlin Lektoratsbüro Wortcheck. Online verfügbar unter https://www.foodwatch.org/fileadmin/Themen/Zucker__Fett_und_Co/Coca-Cola-Report/2018-04_Coca-Cola-Report_foodwatch.pdf, zuletzt geprüft am 11.05.2024.

Schienkiewitz, A.; Kuhnert, R.; Blume, M.; Mensink, G.B.M. (2022): Übergewicht und Adipositas bei Erwachsenen in Deutschland - Ergebnisse der Studie GEDA 2019/2020-EHIS. In: *Journal of Health Monitoring* 7(3), S. 23–31. DOI: 10.25646/10292.

Smith, R.; Kelly, B.; Yeatman, H. & Boyland, E. (2019): Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. In: *Nutrients* 11 (4). DOI: 10.3390/nu11040875.

Statista Research Department (2023): Welchen dieser Aussagen zum Thema Werbeverbot für ungesunde Lebensmittel für Kinder stimmen Sie zu? Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1378981/umfrage/werbeverbot-ungesunde-lebensmittel/>, zuletzt geprüft am 14.05.2024.

Statistisches Bundesamt (2023): Zahl der Woche - 10,9 Millionen Kinder leben in Deutschland. Statistisches Bundesamt. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2023/PD23_22_p002.html#:~:text=Von%20den%2083%2C2%20Millionen,0%20%25%20der%20Bev%C3%B6lkerung%20Deutschlands%20aus., zuletzt geprüft am 12.05.2024.

Stephan G.H. Meyerding, Jasmin D. Marpert: Child social media influencers and junk food on YouTube - A study from Germany - ScienceDirect. Online verfügbar unter <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666322004731?via%3Dihub>, zuletzt geprüft am 21.04.2024.

Stöfen, M. (o.J.): Kinder. Definition: Was ist "Kinder". Hg. v. Springer Gabler Verlag. Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kinder-37810>, zuletzt geprüft am 25.04.2024.

Storcksdieck Genannt Bonsmann, S.; Robinson, M.; Wollgast, J. & Caldeira, S. (2019): The ineligibility of food products from across the EU for marketing to children according to two EU-level nutrient profile models. In: *PloS one* 14 (10), 1-17. DOI: 10.1371/journal.pone.0213512.

Taillie, L. S.; Busey, E.; Stoltze, F. M.; Dillman C. & Renee, F. (2019): Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. In: *Nutrition reviews* 77 (11), S. 787–816. DOI: 10.1093/nutrit/nuz021.

The Coca-Cola Company (2022): The Coca Cola Company's Responsible Marketing Policy. The Coca-Cola Company. Online verfügbar unter <https://www.coca-colacompany.com/>: <https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/responsible-marketing-policy>, zuletzt geprüft am 10.05.2024.

Verbraucherzentrale Bundesverband (2012): Kinderlebensmittel - bunt, bunter, zu bunt? Online verfügbar unter https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Kinderlebensmittel-Dossier_vzbv_2012.pdf, zuletzt geprüft am 25.04.2024.

Wegmann, C. (2020): Lebensmittelmarketing. Produktinnovationen - Produktgestaltung - Werbung - Vertrieb. 1. Aufl. 2020. Wiesbaden: Springer Gabler.

WHO (2020): Healthy Diet. WHO. Online verfügbar unter <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>, zuletzt geprüft am 04.05.2024.

WHO European Region (2023): WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. second edition. Online verfügbar unter <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/366328/WHO-EURO-2023-6894-46660-68492-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, zuletzt geprüft am 10.05.2024.

WHO Regional Office for the Eastern Mediterranean (2023): Noncommunicable diseases. WHO. Online verfügbar unter <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>, zuletzt geprüft am 05.04.2024.

Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2023): Verbot für an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung: Verfassungsrechtlicher Rahmen. Online verfügbar unter <https://www.bundestag.de/resource/blob/972334/a2dcfb5b74aaa26605a46ce097ea15fb/WD-3-098-23-pdf-data.pdf>, zuletzt geprüft am 14.05.2024.

Zurstiege, G. (2015): Medien und Werbung. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer VS (Medienwissen kompakt).

Rechtsquellenverzeichnis

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), zuletzt geändert durch den Artikel 21 des Gesetzes vom 6. Mai 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 149)

Health-Claims–Verordnung (2006) HCVO, Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel

Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien in der Fassung der Bekanntmachung vom 13. September 2002 (GVBl. 2003 S. 147), zuletzt geändert durch den Artikel 2 des Vertrages vom 14. Dezember 2021 (GVBl. 2022 S. 313, 396)

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.