

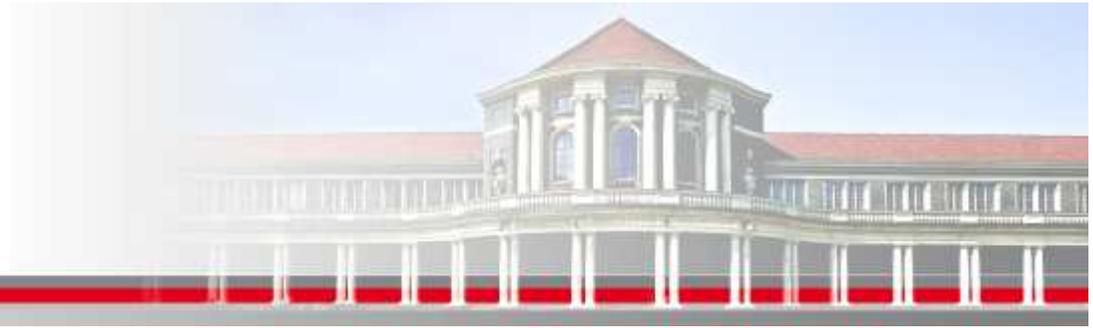


Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV

PD Dr. Tobias Effertz, Institut für Recht der Wirtschaft

Universität Hamburg

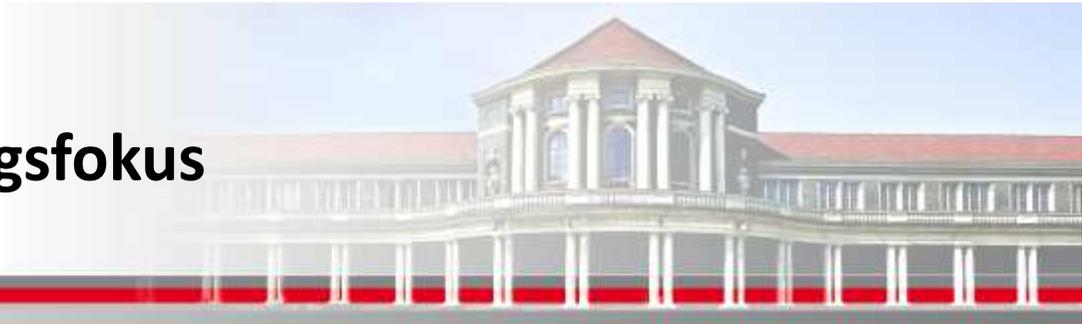
11.03.2021



Agenda

- Motivation + Forschungsfokus der Studie
- Kurze methodische Vorbemerkungen
- Kindermarketing im Internet
- Kindermarketing im Fernsehen
- Rechtspolitische Empfehlung

Motivation und Forschungsfokus



Motivation:

- Quantifizierung des Ausmaßes auf Kinder gerichteter Werbung für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV

Wichtigste Forschungsfragen (Auswahl):

- **Wie viele von Kindern gesehene Ad-Impressions in Internet und TV entfallen auf ungesunde Lebensmittel** (mit hohem Fett-, Salz oder Zuckeranteil orientiert am WHO-Nutrient Profile Model für Europa)?
- **Wie hoch ist der Anteil der Lebensmittelprodukte und –marken mit einer speziell auf Kinder gerichteten Ansprache** (bezüglich Design, Figuren, Sprache etc.)?
- Welche Lebensmittelgruppen benutzen besonders eine speziell auf Kinder ausgerichtete Ansprache (Fast Food/Süßigkeiten/Softdrinks, etc.)? Welche Produkte innerhalb dieser Gruppen wurden besonders häufig beworben?
- Welche rechtspolitischen Empfehlungen lassen sich auf Basis der erhaltenen Befunde und im Hinblick auf die bestehenden Regulierungen des Kindermarketings im europäischen Umfeld für Deutschland formulieren?

Methodische Vorbemerkungen I



- **Datengrundlage Internet:**

- Ad-Impressions bezahlter Werbung von Nielsen Media Germany GmbH 0319-0220
- Internetsurfverhalten der Kinder von Nielsen Media Germany GmbH 0319-0220
- Kampagnenanalyse und –dokumentation von 1.588 Produkten, die im Internet beworben wurden
- Zusätzliche Datensätze

- **Datengrundlage TV:**

- Datensatz mit 7.804 dokumentierten Werbespots aus dem Zeitraum Juni bis September 2019 der fünf Lieblingssender der Kinder (Pro7 , SuperRTL, RTL, Nickelodeon und Disney Channel; ohne KIKA) an jeweils 3 Tagen
- Daten über Sehgewohnheiten der Kinder von MediaControl Baden-Baden
- Zusätzlicher Datensatz mit 40.000 dokumentierten Werbespots aus den Jahren 2007-2016 für zeitliche Vergleiche

Methodische Vorbemerkungen II



Kindermarketingdefinition nach inhaltlicher Ausgestaltung:

-> Promotional Character + Kinderansprache + Downloads + Merchandising/Bundling

Kindermarketingdefinition nach Rezipienten:

-> „Kindermarketing dort, wo Kinder sind“

-> Werbespots flankierend oder während einer Kindersendung oder zu Hauptfernsehzeiten der Kinder

-> Webseiten für Kinder (z.B. www.toggo.de; www.spielaffe.de)

Definition „ungesunde“ Lebensmittel:

-> gemäß WHO – Nutrient-Profile-Model

Hochrechnung TV:

Gewichtung nach Lieblingssendern und Sehgewohnheiten

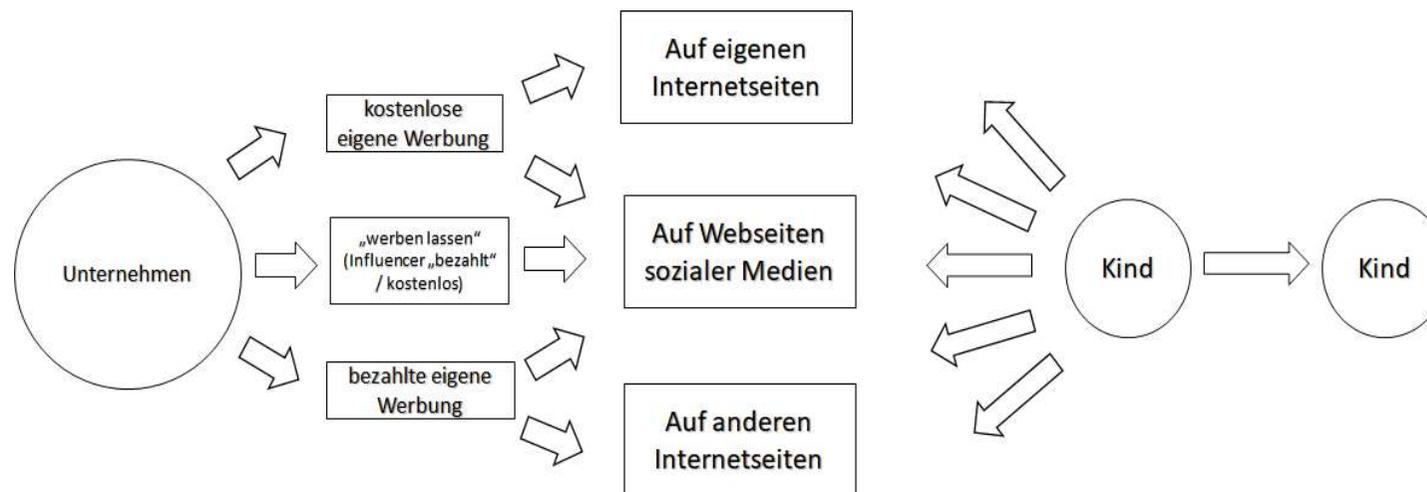
Hochrechnung Internet:

Bottom-Up-Ansatz über messbare Internetwerbekategorien; 2 Schätzverfahren

Kategorisierung von Internetwerbung

Die an Kinder gerichtete Werbung im Internet lässt sich anhand folgender Parameter systematisieren:

- Werbung auf anderen Webseiten Werbung auf eigenen Webseiten vs.
- Bezahlte Werbung vs. kostenlose Werbung
- Werbung durch Unternehmen vs. Werbung durch Dritte (Influencer & Peers)



Ergebnisse Internet I

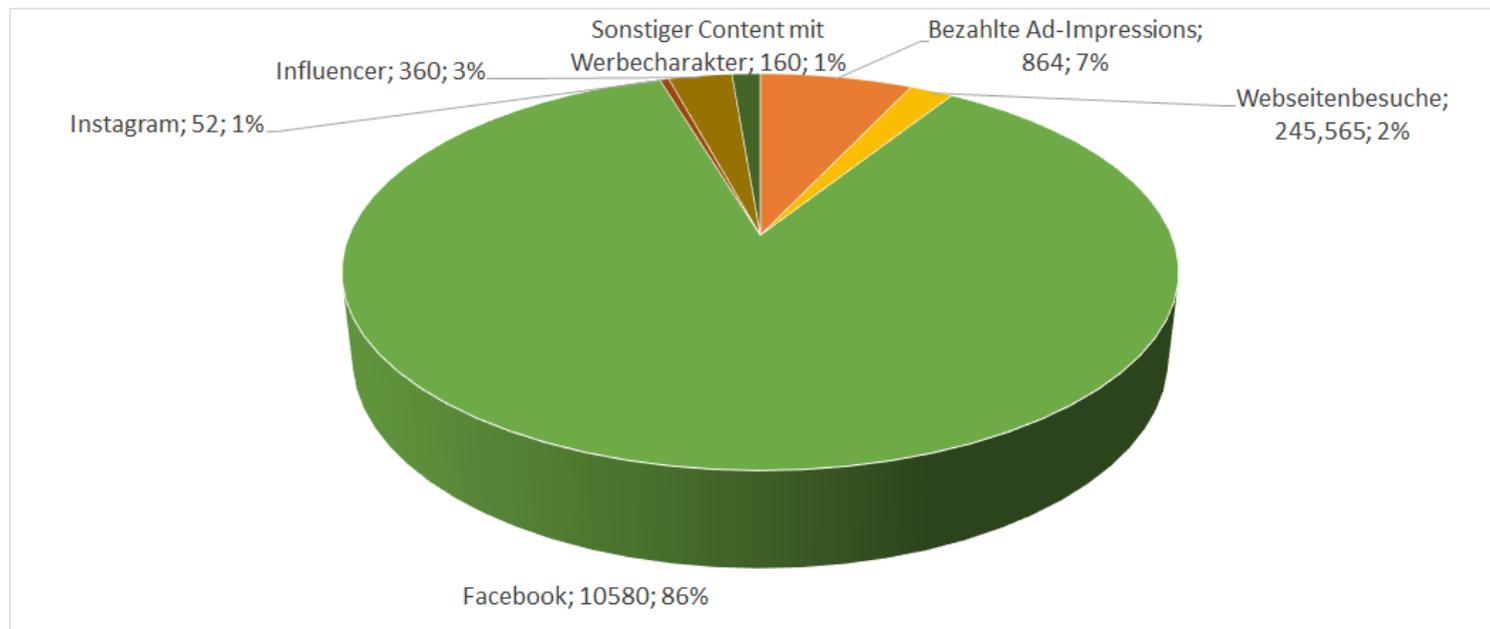


Gesamtzahl an Ad-Impressions für ungesunde Lebensmittel: zwischen 3,94 Mrd. und 12,26 Mrd.

= Durchschnittlich ca. **5,14 Ad-Impressions pro Tag** und mediennutzendem Kind

Davon **97% auf ungesunde Lebensmittel**.

Betriebswirtschaftliche Logik: **überwiegender Teil ist kostenlos !**



Visualisierung der Befunde : KM-adjustierte Aufteilung nach Werbeformen

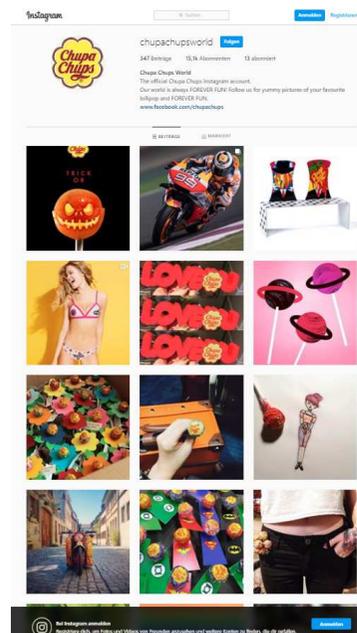
Ergebnisse Internet II – Teilergebnis Webseitenbesuche

- 288,9 Mio. Webseitenbesuche der Kinder bei Lebensmittelmarken pro Jahr .
- Davon 245,56 Mio. Webseitenbesuche auf Seiten für ungesunde Lebensmittel
- Besuche **nur von Webseiten, die Kindermarketing betrieben**



Ergebnisse Internet III – Teilergebnis Social Media

- **Deutlich größter Anteil der Ad-Impressions** kommt aus dem Bereich der Sozialen Medien
- Bei Kindern klassisch Facebook & Instagram
- Hochrechnung ergibt zwischen 2,7 Mrd. (2,66 Mrd. WHO) und 10,6 Mrd. (10,58 Mrd. WHO) Ad-Impressions durch Facebook
- Ergebnisse robust gegenüber alleiniger Berücksichtigung von Kindermarketing
- Ad-Impressions Instagram plus 36,13 Mio. – 52,7 Mio.
- Auch auf Facebook deutlicher **statistischer Zusammenhang zwischen WHO-Profil und KM!**
- **Ca. 76,9% bis 100% Kindermarketing**



Ergebnisse Internet IV – Teilergebnis Influencer



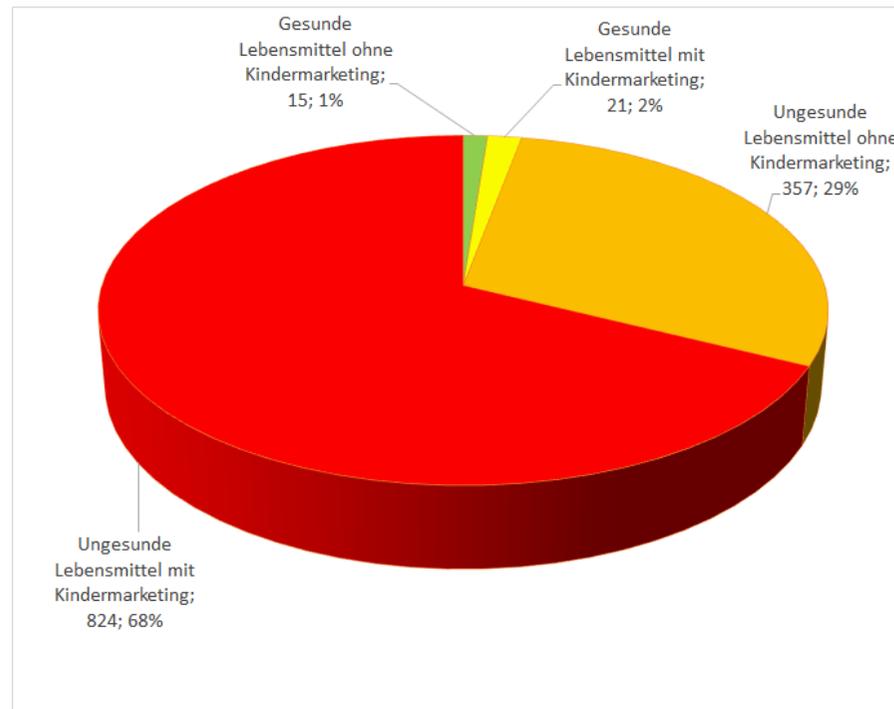
Quelle: Effertz T. 2021. Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV. Projektbericht, März 2021

- 315 Videos; 33 Lebensmittelmarken; 30 ungesunde Marken; **67% Influencerwerbung**
- Durch Werbecontent auf Youtube rezipieren Kinder zusätzliche 520 Mio. Ad-Impressions, davon 360 Mio. als Influencerwerbung.
- **Überzufällig häufig Influencerwerbung bei ungesunden Produkten** ($\chi^2=4,114$; $p=.043$)
- Weiterhin beliebt: Unboxing & Wettbewerbe („24 Stunden nur Pringels essen“) („Alle Produkte bei BurgerKing bestellen (und essen))
- Charakteristikum „Produktintegration in den Alltag“ / McNeal (2007 „on becoming a consumer“) „sämtliche Handlungen und Verhaltensweisen des Kindes als auf Konsum bzw. Konsumverhalten hin interpretierbar“.
- -> **Influencer kommerzialisieren Alltagshandlungen -> Marketing = Konsum = 24/7/365**

Ergebnisse Fernsehen



- Von 7.804 untersuchten Werbespots entfielen 1.345 auf die Kategorie „Ernährung und Getränke“
- Hochrechnung pro mediennutzendem Kind und Tag:
 - 64 Werbespots pro Tag davon **11,59 für Lebensmittel (10,34 ungesund)**.
- **Kindermarketinganteil 70%**



Visualisierung der Befunde : durchschnittliche Anzahlen an von Kinder jährlich gesehener Lebensmittelwerbung im TV unterteilt nach gesund/ungesund + KM ja/nein

Ergebnisse Fernsehen 2



- Die am meisten mit Kindermarketing beworbenen Produkte in der Stichprobe waren:

Produkt	Anzahl	Anteil
McDonald's HappyMeal	107	0,11122661
Monte	90	0,09355509
Ferdi Fuchs	79	0,08212058
cheestrings	52	0,05405405
Milkana Tolle Rolle	45	0,04677755
Brandt Minis	43	0,04469854
Paula Go!	23	0,02390852
Nutella	20	0,02079002
Kinder Riegel	16	0,01663202
Kinder SchokoBons	12	0,01247401
Ferrero Love Brands Sommertogo	11	0,01143451
Ferrero Produkte	9	0,00935551
Mövenpick	9	0,00935551
Fuze Tea	8	0,00831601
Rockstar Energy	8	0,00831601
Lindt Hello	7	0,00727651
Pickup	7	0,00727651
Redbull	7	0,00727651
KFC 5für5€ Box	6	0,00623701
Kinder Country	6	0,00623701
McDonald's Hamburger Royal m. Käse	6	0,00623701

- Gegenüber Ende 2007 ist die auf Kinder gerichtete **Werbeintensität um 29% angestiegen.**
 - > 2007 10,14 Werbespots in 152 Minuten, 2019 10,34 Werbespots in 120 Minuten.

Zusammenfassung Ergebnisse



- Jedes mediennutzende Kind sieht durchschnittlich **15,48 Werbungen für ungesunde Lebensmittel** (gemäß WHO NPM) pro Tag.
- Von der gesamten Lebensmittelwerbung, die Kinder im TV und im Internet rezipieren, betreffen **92 % ungesunde Produkte** (Fernsehen 89%, Internet 98%).
- Rund **70 %** der von Kindern gesehenen Lebensmittelwerbespots im TV richten sich durch ihre Aufmachung oder das Umfeld der Ausstrahlung **direkt an Kinder**.
- Die Werbeintensität im Fernsehen nimmt zu. 2007 10,14 Spots in 152 Minuten. 2019 10,34 Werbespots in 120 Minuten. Die Lebensmittelindustrie hat die auf Kinder gerichtete **Werbeintensität im TV um 29 % erhöht**.
- Soziale Medien nehmen eine Schlüsselrolle im Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel ein: im bei Kinder beliebtesten sozialen Medium Facebook erreichten bis zu 10,6 Mrd. Posts für ungesunde Lebensmittel die Zielgruppe.
- Knapp **67 % des untersuchten Videocontents** für ungesunde Lebensmittel auf YouTube erfolgten durch **Influencer**.

Kindermarketing – Rechtspolitische Empfehlung

Land	Maßnahme	Effektivität / Probleme
Albanien	Verbot der Werbung für alkoholische Getränke, Energy-Drinks und kohlenstoffhaltige Getränke mit Zuckersäurezusatz im Fernsehen, Radio und Printmedien (vor während und nach dem Jugendprogramm). Den Rundfunkanstalten, Werbegesellschaften etc. wird aufgetragen Konzepte für die Umsetzung auszuarbeiten und anzuwenden. Die Aufsichtsbehörde für den Bereich Gesundheit überwacht die Einhaltung.	Viel zu selektiv. Brandstretching droht. Ausweichmedium Internet
Australien	Verschiedene freiwillige Standards (Australian Food and Grocery Council Responsible Children's Marketing Initiative (RCMI) Quick Service Restaurant Initiative for Responsible Advertising and Marketing to Children (QSR) Australian Association of National Advertisers Food and Beverage Advertising and Marketing Communications Code	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos Ausweichmöglichkeiten im
Belarus	Verbot von Werbung Kinderprogramm (2 Div. Freiwillige Selbst	
Belgien	Weitgehendes Verbot Kinder (unter 12 Jahr sämtlichen Medien Service Announcemei	
Brasilien	Div. Freiwillige Selbst Einführung der Stop-5 Kindermarketingverb	
Bulgarien	Stopschild dürfen nicht oder in Medien vermi	
Chile	Verbot von Promotor Produktverpackungen Diverse Einschränkungen und Radio bei Werbu	
Dänemark	Gesetzliche Regeln ä soll nicht ungesunde Lebensmittel als Ersatz für vollwertige Ernährung darstellen. Werbung soll nicht die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern ausnutzen. Freiwilliges Selbstregulierungsschema das sich auch auf Onlinemedien erstreckt.	Platz in der Werbung (wie in Deutschland) kaum zur konkreten Verhinderung von Kindermarketing. Erste Evaluierung (2014) zeigt compliance im Bereich Fernsehen, aber keine Compliance im Bereich Online.
Deutschland	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen / Code of Conduct des Dt. Werberates	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Ecuador	Sehr strenges repressives Werberegime, das seit 2018 reformiert wird. Werbung an Kinder musste Gesundheitsministerium vorgelegt werden.	Sanktionen werden abgeschafft; fraglich, ob Werbung an Kinder wieder möglich wird.
Estland	Komplettes Werbeverbot in Schulen. Für Medien analog zu deutschem Recht: "Werbung soll Kinder nicht direkt dazu auffordern Produkte zu kaufen oder Eltern hierzu beeinflussen." Kein "aggressives" Kindermarketing. Einige Guidelines für Werbung für Energydrinks mit fragwürdiger Verbindlichkeit. EU-Pledge.	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Finland	Regulierte Selbstregulierung: Richtlinien und Verhaltenscodes	System gerät zunehmend in Kritik Kinder nicht effektiv zu schützen

Frankreich	Verbot von Werbung auf öffentlichen Fernsehsendern während Kinderprogramm	Umfasst keine privaten und bei Kindern beliebten privaten Fernsehsender; umfasst keine weiteren Medien.
Griechenland	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Indien	The Indian Pledge	Freiwillige Selbstverpflichtungen wahrscheinlich wirkungslos
Iran	Neue Werberichtlinien des Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) zur Reduzierung der an Kinder gerichteten Werbung für ungesunde Lebensmittel. Werbungen müssen Aufsichtsbehörde vorgelegt werden.	Rückgang gemessen, allerdings Kausalität unklar.
Irland	Verbot von an Kinder (jünger 18) gerichtetem Marketing (2013) von HFSS Foods durch Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung im Kinderprogramm (TV und Radio). Selbstregulierung im "non-broadcasting" Bereich traditioneller und online Medien (2018). Zahlreiche Regeln wie	Selbstregulierung kritisch; unabhängiges

Niederlande	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen Verbot an Kinder (jünger 18) gerichteter Werbung im Fernsehen für sämtliche Produkte vor während und nach Kindersendungen (1992, 1997) sowie auf Kinder	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos Problem bei gemischten Seherchaften (Erwachsene und Kinder sehen gemeinsam fern).
Norwegen		
Oman		
Osterreich	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos Führt in der Realität zur Nichtangabe von Nährwertinformationen. Restriktionen insgesamt nicht bindend.
Peru	Promoting Healthy Eating for Children and Adolescents	
Philippinen		
Polen	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Portugal	Verbot von Werbung für HFSS-LM in audiovisuellen Medien plus minus 30 Minuten um Kinderprogrammen.	
Rumänien	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos Nach wie vor hohes Ausmaß an HFSS Marketing an Kinder.
Russland	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	
Schweden	Verbot an Kinder (jünger 18) gerichteter Werbung im Fernsehen für sämtliche Produkte vor während und nach Kindersendungen (1990) sowie auf Kinder	Problem bei gemischten Seherchaften (Erwachsene und Kinder sehen gemeinsam fern).
		Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
		en Pledge
		Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
		Monitoring / Richtlinien können variieren und im Restriktionsgrad weniger bindend sein.
		Evaluierung zeigt das Kindermarketing weiter geht, teilweise wurden lediglich Warnhinweise vor Werbung eingefügt werden. Starker Unterschied zwischen Kindersendungen und Erwachsenenprogramm
		ir
		Wirkungslosigkeit bereits in Teilen bestätigt.
		unde
		wing der
		smittel
		Evaluierung noch unklar.
		Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
		Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Türkei	Freiwillige Selbstverpflichtungen, die "ungeeignete" HFSS Lebensmittel vor während und nach Kinderprogrammen (seit 2011)	Nach wie vor hohes Ausmaß an HFSS Marketing an Kinder.
		Problem wenn Kinder und Eltern gemeinsam fernsehen oder Kinder verstärkt abends alleine fernsehen. Zahlreiche Lücken in der
UK	Verbot von an Kinder (jünger 16) gerichteter Werbung für HFSS-LM im Fernsehen (Kinderprogramm und Sendungen mit hohem Anteil Kinder in Seherchaft) und mit für Kinder attraktiven Inhalten (z.B. Prom. Characters) (2007). Selbstregulierung im "non-broadcasting" Bereich traditioneller und online Medien (2017). Weitere Regeln in Planung, da zahlreiche Lücken in aktueller Situation.	Rückgang der HFSS-Food-Werbungsexposure insbesondere bei kleinen Kindern während Kindersendungen. Anstieg des Kindermarketings in für Kinder attraktiven anderen Sendungen; dadurch sogar höheres Exposure als vorher. UK-Regierung plant daher 21:00 Watershed.
Ungarn	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos
Uruguay	Einschränkung der an Kinder gerichteten Fernsehwerbung (plus Radio und weitere audiovisuelle Medien, aber nicht Internet). Alkohol, Tabakwerbung verboten. Lebensmittelwerbung in Anlehnung an WHO-Kriterien (2014).	
USA	CFBAI Regelung entspricht EU-Pledge	Ausweichmöglichkeit Internet
Zypern	Div. Freiwillige Selbstverpflichtungen	Freiwillige Selbstverpflichtungen wirkungslos

Ein Überblick über Kindermarketingregulierungen in EU und internationalem Kontext zeigt: nur vollständiger Schutz = wirksamer Schutz

Kindermarketing – Rechtspolitische Empfehlung 2

1. Freiwillige Selbstverpflichtungen bringen nichts / Regulierte Selbstregulierung ebenfalls nicht hinreichend
2. Kindermarketingverbot sollte sich auf **alle ungesunden** Lebensmittel und **alle Massenmedien** erstrecken („Spürbarkeit“).
3. **Kindermarketing definiert nicht nur durch inhaltliche Aspekte, sondern „dort, wo Kinder sind“.**
4. Rechtsgut „Gesundheit der Kinder“ wiegt höher, als Meinungs-, Berufsfreiheit der Lebensmittelindustrie.
=> Auf Erwachsene zielendes Marketing für ungesunde Lebensmittel soll erlaubt bleiben. Dadurch Veränderung des Marketings
5. **Regelung auf Bundesebene** analog Tabakwerbung ! Nicht als „Staatsvertrag“ ->siehe Glücksspielregulierungsdebakel
6. Beispiele für wirksame Regulierungen: südamerikanische Länder Brasilien, Chile, (Peru), (Ecuador), Nordeuropa UK, Irland, (Schweden), (Norwegen); Beispiele für ineffektive Regulierungen: Frankreich, Belgien, Deutschland, alle Länder mit (alleinigem) Industrie-Pledge; schwierig auch: Mexiko, Iran, Weissrussland etc.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !!

Den vollständigen Bericht finden Sie unter :

<https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/forschung.html>

Kontakt:

Privatdozent Dr. Tobias Effertz

Universität Hamburg

Fakultät für Betriebswirtschaft

Institut für Recht der Wirtschaft

Von Melle Park 5, 20146 Hamburg

Tel.: 040 - 42838 – 6450

Email: Effertz@uni-hamburg.de

URL: www.bwl.uni-hamburg.de/irdw

Werbeformen bezahlter Ad-Impressions

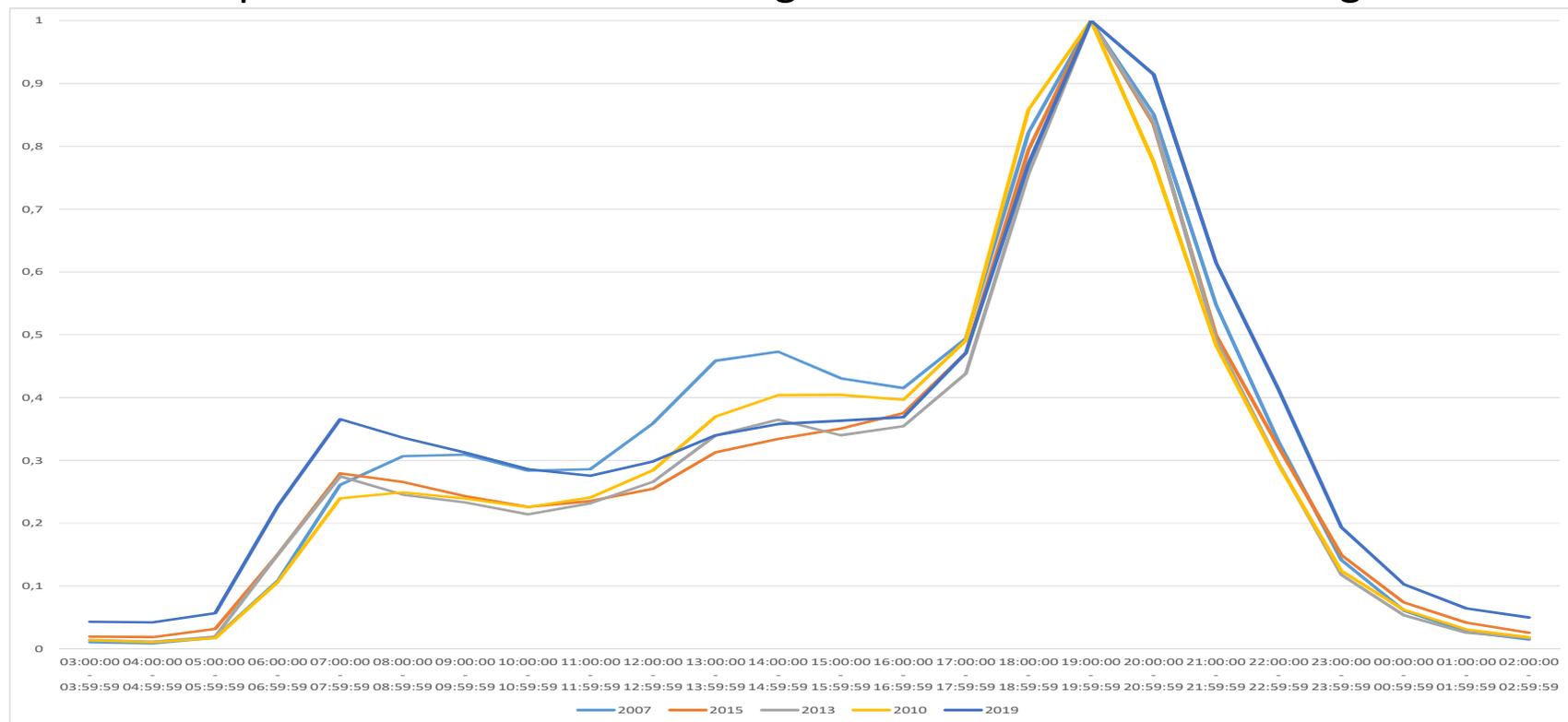


Werbeform	Schätzung Kinderads kons.	Schätzung Kinderads. Plus KM
PRE-ROLL	302.641.440	514.551.458
MOBILE PRE-ROLL	219.579.382	255.240.331
MEDIUM RECTANGLE	96.487.125	125.229.370
BILLBOARD AD	55.577.117	77.942.825
SUPER BANNER	53.427.023	78.671.567
HALFPAGE AD	50.927.545	69.373.481
SKYSCRAPER	43.154.723	76.752.109
SONSTIGE UND NICHT ZUGEORDNET	26.638.579	47.819.873
MID-ROLL	17.176.311	29.364.410
MOBILE MID-ROLL	16.695.607	19.538.670
MOBILE POST-ROLL	11.232.367	12.741.954
POST-ROLL	6.477.436	11.638.632
MOBILE INTERSTITIAL	5.983.955	17.225.894
MOBILE CONTENT AD 6:1	5.089.518	17.717.282
BANDEROLE AD	2.698.181	2.698.181
TEASER	1.806.605	1.806.605
SUPERBANNER - IN-PAGE VIDEO AD	1.662.265	1.662.265
FULL-BANNER	1.018.352	1.114.344
SKIN	420.474	965.224
LARGE RECTANGLE	187.001	187.303
PORTRAIT AD	68.654	68.654
RECTANGLE	7.877	7.877
MASTHEAD	1.731	1.731

Sehverhalten der Kinder



Allerdings schaut aktuell ein relativ größerer Anteil wieder am Morgen fern.
Auch das späte Fernsehen am Abend gewinnt relativ an Bedeutung:



Beispiel Toggo.de



Toggo.de erreicht hauptsächlich Kinder, allerdings nur ca. 5% der 3-19 Jährigen.



DR.OETKER A.NAH	DR.OETKER PAULA	Desktop	TOGGO.DE DIG	IN-PAGE	SKYSCRAPER	62.811,00
DR.OETKER A.NAH	DR.OETKER PAULA	Desktop	TOGGO.DE DIG	IN-STREAM	VIDEO AD	350.685,00
DR.OETKER A.NAH	DR.OETKER PAULA	Mobile Device	TOGGO.DE DIG	IN-STREAM	VIDEO AD	1.710,00
PEZ, TRAUN	PEZ BONBONS SOM	Desktop	TOGGO.DE DIG	IN-PAGE	HALF BANNER	10.001.043,00
PEZ, TRAUN	PEZ BONBONS SOM	Desktop	TOGGO.DE DIG	IN-STREAM	VIDEO AD	472.761,00
PEZ, TRAUN	PEZ BONBONS SOM	Mobile Device	TOGGO.DE DIG	IN-PAGE	HALF BANNER	539.550,00
PEZ, TRAUN	PEZ BONBONS SOM	Mobile Device	TOGGO.DE DIG	IN-STREAM	VIDEO AD	32.463,00
EICHBAUM PRIVAT	KARAMALZ CLASSI	Desktop	TOGGO.DE DIG	IN-PAGE	BILLBOARD AD	611.207,00
EICHBAUM PRIVAT	KARAMALZ CLASSI	Mobile Device	TOGGO.DE DIG	IN-PAGE	BILLBOARD AD	26.509,00
						12.098.739,00