



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Erfassung von Lebensmittelwerbung für Kinder in der
österreichischen Fernsehlandschaft“

verfasst von

Adelheid Weber, Bakk.rer.nat.

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 838

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Ernährungswissenschaften

Betreut von:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen König

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Adelheid Weber, Bakk.rer.nat.

Danksagung

*„Wer fertig ist, dem ist nichts recht zu machen;
Ein Werdender wird immer dankbar sein.“*

Johann Wolfgang von Goethe

Mein innigster Dank gilt meinen Eltern, die mir das Leben geschenkt und mir nicht nur meine Ausbildung, sondern so viel mehr ermöglicht haben. Meiner Mama, Ursula, möchte ich danke sagen, da sie mir stets resolut mit Rat und Tat zur Seite steht und meinem Papa, Friedrich, dass er mich immer mit seinem technischen Knowhow unterstützt und mir mit seinen Tee-Kochkünsten hilft, selbst die nervenaufreibendsten Situationen und Probleme ruhig anzugehen.

Danken möchte ich auch meinem liebsten David - danke für die letzten 10 Jahre, in denen du mich so angenommen hast, wie ich bin und wir gemeinsam durch Höhen und Tiefen gegangen sind - auf dass noch viele wundervolle Jahre folgen.

Mein herzlicher Dank gilt auch Univ.-Prof. Dr. Jürgen König, der sich nicht nur bereit erklärt hat meine Masterarbeit zu betreuen, sondern mit dem sich die gemeinsamen Treffen stets professionell und anregend gestaltet haben.

DANKE!

In dieser Arbeit wurde versucht so geschlechtsneutral wie möglich zu arbeiten. Sollte sich jedoch ein generisches Maskulinum oder eine andere nicht geschlechtsneutrale/unangebrachte Formulierung eingeschlichen haben, so wird hiermit schon vorweg um Nachsicht ersucht.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungen	I
Tabellen	II
Abkürzungen.....	III
1. Einleitung und Fragestellung	1
2.Theoretischer Teil	2
2.1 Grundlagenübersicht.....	2
2.1.1 KIM-/mini-KIM-Studie 2012.....	3
2.1.2 EU Pledge – Nutrition Criteria (White Paper)	4
2.1.3 Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW).....	7
2.1.4 Fernsehgesetze in Österreich	8
2.2 Studien zum Thema Lebensmittelwerbung im Fernsehen	10
2.3 Werbekompetenz und kindliche Bedürfnisstrukturen	18
2.3.1 Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern	18
2.3.2 Nahrungsmittel-TV-Werbespots im Zusammenhang mit kindlichen Bedürfnisstrukturen	21
2.3.3 Bedürfnisorientierte Lebensmittel-Werbespots anhand ausgewählter Beispiele	23
2.3.3.1 Gestaltungselemente von Werbebotschaften	24
2.3.3.2 ausgewählte Beispiele	24
Kinder Pingui (Ferrero)	24
Oreo (Mondelez)	25
Kinder Schoko-Bons (Ferrero)	26
Big Mac (Mc Donald's).....	26
Goldbären (Haribo)	27
Milchschnitte (Ferrero).....	28

Ofen Aufstrich (Hochland)	28
Lachgummi (Storck)	29
Cheestings (Kerry Foods)	30
Kinder Schokolade (Ferrero)	30
Paula Pudding (Dr. Oetker)	31
Actimel (Danone)	31
2.3.3.3 Interpretation und Auswertung	32
3. Empirischer Teil	34
3.1 Material und Methoden	34
3.1.1 Forschungsfragen	34
3.1.2 Analysedaten	34
3.1.3 Zeitraum	34
3.1.4 Senderauswahl	35
3.1.5 Durchführung	37
3.1.6 Grunddaten	38
3.1.7 Kategorisierung	38
4. Ergebnisse und Diskussion	42
4.1 Ergebnisse	42
4.1.1 Werbung allgemein	42
4.1.2 Werbung für Kinder	44
4.1.3.1 Werbungen, die Kinder ansprechen sollen	48
4.2 Diskussion	59
4.2.1 „mediale“ Ernährungspyramide	59
4.2.2 Die Marke „Kinder“	61
4.2.3 Nährwertangaben vs. EU-Pledge am Beispiel Milchschnitte	63
4.2.4 Goldener Windbeutel	65

4.2.4.1 Actimel (2009).....	65
4.2.4.2 Milchschnitte (2011)	66
4.2.4.3 Wahl zum Goldenen Windbeutel 2014	66
4.2.5 WHO-Empfehlungen für Lebensmittelmarketing für Kinder	67
5. Limitierungen	68
6. Schlussbetrachtung	69
Zusammenfassung	70
Summary	71
Lebenslauf	72
Literaturverzeichnis	73
Appendix	80

Abbildungen

Abbildung 1: Beispiel/Auszug aus dem EU White Paper [EU Pledge Nutrition White Paper, 2012]	6
Abbildung 2: KidsVerbraucherAnalyse – „Warum glaubst du wird Werbung gemacht?“ [Egmont Ehapa Verlag, 2005]	21
Abbildung 3: Kindliche Bedürfnispyramide [nach ISA e.V. Institut für soziale Arbeit, 2014]	22
Abbildung 4: Grunddaten-Flowchart	38
Abbildung 5: Anzahl der Werbung für Lebensmittel nach Sendern und Uhrzeit	42
Abbildung 6: Prozentanteile der beworbenen Lebensmittelkategorien	44
Abbildung 7: Hersteller und ihre Anteile an der Werbung für Lebensmittel	44
Abbildung 8: Lebensmittelwerbung für Kinder im Tagesverlauf nach Sendern und Uhrzeit	46
Abbildung 9: Hersteller von Lebensmitteln, deren Werbung Kinder ansprechen soll und deren Anteil an der Werbung	47
Abbildung 10: Prozentanteile der beworbenen Lebensmittelkategorien für Kinder	58
Abbildung 11: Österreichische Ernährungspyramide versus mediale Ernährungspyramide [modifiziert nach Bundesministerium für Gesundheit, 2014]	59
Abbildung 12: EU Pledge versus Nährwertangaben eines für Kinder beworbenen Produktes	64

Tabellen

Tabelle 1: Vergleich unterschiedlicher Studien zum Thema Lebensmittewerbung im Fernsehen	11
Tabelle 2: Häufigkeiten der kindlichen Bedürfnisse in den analysierten Werbespots...	32
Tabelle 3: Auflistung der Analysetage.....	37
Tabelle 4: detaillierte Beschreibung der österreichischen Ernährungspyramide [Bundesministerium für Gesundheit, 2014].....	40
Tabelle 5: Produkte mit kritischer Kategorisierung	41
Tabelle 6: Häufigkeiten der Werbung für Lebensmittel auf den einzelnen Sendern	42
Tabelle 7: Häufigkeiten der Werbung nach Sendeblock.....	43
Tabelle 8: Häufigkeiten der Lebensmittelwerbung für Kinder auf den einzelnen Sendern	45
Tabelle 9: Lebensmittelwerbungen für Kinder.....	48
Tabelle 10: Nährwerttabelle Milchschnitte [Milchschnitte, 2014]	63

Abkürzungen

ACMA	Australian Communications and Media Authority
AGGT	Arbeitsgemeinschaft TELETET
BMG	österreichisches Bundesministerium für Gesundheit
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
g	Gramm
LM	Lebensmittel
min	Minute
ml	Milliliter
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
NCD	Non-communicable disease
ÖGE	Österreichische Gesellschaft für Ernährung
ORF	Österreichischer Rundfunk
PAOS	Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud
RDA	Recommended Daily/Dietary Allowance
sec	Sekunde
USDA	U.S. Department of Agriculture
WHO	World Health Organization
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

1. Einleitung und Fragestellung

In der heutigen Medien-dominierten Gesellschaft ist und bleibt Fernsehen nicht nur für Erwachsene, sondern auch für Kinder das Unterhaltungsmedium schlechthin.

Im häuslichen Umfeld ist der Einzelne/die Einzelne stundenlang visuellen und auditiven Reizen ausgesetzt. Eine Vielzahl an Studien über den Einfluss des Fernsehkonsums beschäftigt sich mit der Wirkung dieser Reize (besonders im humanwissenschaftlichen Bereich). Der Bogen der Untersuchungen spannt sich von Krimis als Gewaltauslöser, über politische Beeinflussung durch gezielte Propaganda, bis hin zur Diskussion über Werbespots als Konsumentensteuerung.

Durch die Vervielfachung privater Fernsehsender, die sich selbst finanzieren müssen, ist auch eine Zunahme der Anzahl der Werbespots impliziert. Obwohl in der gesellschaftlichen Diskussion die zunehmende Ausstrahlung von Werbespots eher negativ beurteilt wird, verteidigt die Medienbranche weltweit energisch ihr kommerzielles Interesse, trotz rechtlicher Beschränkungen, brancheninterner Agreements in der Lebensmittelwerbung für Kinder und Jugendliche, sowie Verbraucherschutzforderungen.

Obwohl Kinder einer Vielzahl von Werbemaßnahmen „ausgesetzt“ sind (Plakate, Markenplatzierung im Internet oder Computerspielen) fokussiert sich die vorliegende Arbeit auf Lebensmittelwerbung für Kinder in der österreichischen Fernsehlandschaft, wobei hier der Begriff „Kind“ als die Entwicklungsphase des Menschen - Säuglingsalter, Vorschulalter, Schulalter und Jugendzeit - von 0 bis 14 Jahren verstanden wird.

Nach einer Übersicht über Studien mit unterschiedlichen Designs, die sich allesamt mit diesem Thema beschäftigen, wird in einer quantitativen Analyse der Frage nachgegangen, ob und wie viele Werbespots für Kinder im Tagesverlauf auf ausgewählten privaten und öffentlich-rechtlichen Kanälen gesendet und welche Produkte beworben werden. Im Anschluss daran werden die beworbenen Produkte einer Kategorisierung aufbauend auf der Österreichischen Ernährungspyramide unterzogen und ihre ernährungsphysiologische Wertigkeit näher beleuchtet.

2.Theoretischer Teil

2.1 Grundlagenübersicht

Mehrere Vereine, Organisationen und Institutionen haben sich zum Ziel gesetzt, das Fernsehverhalten einzelner Bevölkerungsgruppen, sowie die Marktanteile der Sender zu untersuchen. Darunter befinden sich die in Österreich ansässige *Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGGT)*, als auch der deutsche *Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs)* und das schweizerische Unternehmen *Media Focus*.

Die Arbeitsgemeinschaft TELETEST ist ein 2005 gegründeter Verein, zu dessen Mitglieder der *ORF*, *ATV*, *ServusTV*, *IP-Österreich* (exklusiver Vermarkter der Werbefenster Österreich von RTL, RTL II, SuperRTL, VOX und Sky Sport Austria) und *SevenOne Media Austria* (jetzt ProSiebenSat.1 PULS4) zählen. Der *TELETEST* ist eine Erhebung der Fernsehreichweite in Österreich. Das *TELETEST*-Panel umfasste 2013 1600 Haushalte in Österreich mit ca. 3570 Teilnehmern und soll eine repräsentative Stichprobe für die österreichischen TV-Haushalte darstellen. In jedem Panel-Haushalt wurde ein Testgerät aufgestellt, welches den aktuellen Sender, sowie die Uhrzeit registriert. Um festzustellen, welche Personen des Haushaltes gerade den Fernseher nutzen, müssen sich die jeweiligen ZuseherInnen mittels einer Fernbedienung mit Personentaste anmelden. Die so gewonnen Daten über Fernsehdauer, Senderwahl, Alter und Geschlecht der Zuseher werden dann den AGTT-Mitgliedern und Lizenzpartnern täglich neu zu Verfügung gestellt. [Arbeitsgemeinschaft TELETEST, 2014].

Der *Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest* ist ein Kooperationsprojekt zwischen der *Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz* und der *Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg*. Seit 1998 erhebt der *mpfs* Daten zur Mediennutzung von Kindern, Jugendlichen und Familien [mpfs, 2014].

Media Focus Schweiz GmbH erhebt seit 1989 neutral und unabhängig werbestatistische Daten für die Schweiz. Das Unternehmen entwickelte sich aus dem Zusammenschluss zweier Marktforschungsinstitute. Es bietet zusätzlich statistische Daten für den

Bereich Suchmaschinenmarketing an und 2012 wurde der Unternehmensbereich Medienbeobachtung etabliert, wodurch es zu den weltweit führenden Netzwerken im Bereich der Werbe-, Markt-, Medien- und Sozialforschung zählt [Media Focus, 2014].

2.1.1 KIM-/mini-KIM-Studie 2012

In regelmäßigen Abständen veröffentlicht der *mpfs* die sogenannte *KIM-Studie*. Sie ist eine Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Mit ihr wurde, zuletzt 2012, auch erstmals ein Sonderteil, die *miniKIM-Studie*, Basisstudie zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger, veröffentlicht. Für die *KIM-Studie* wurden insgesamt 1220 Kinder, im entsprechenden Alter, persönlich interviewt und deren primärem Erziehungsberechtigten ein Fragebogen über den Medienumgang des befragten Kindes zum Selbstausfüllen ausgehändigt.

Bei der letzten Erhebung gaben 79% der 6- bis 13 jährigen Kinder an, jeden, bzw. fast jeden Tag fernzusehen und 57% sagten, dass sie auf das Medium Fernsehen am wenigsten verzichten könnten.

Durchschnittlich fingen die Kinder mit 3 Jahren an fernzusehen. Es zeigte sich, dass eher jüngere Kinder (6-7 Jahre) eine Lieblingssendung haben. Ab 12/13 Jahren lösen Erwachsenenformate zunehmend Kindersendungen ab.

61% der Kinder gaben an, einen Lieblingsfernsehsender zu haben – davon gaben jeweils 26% *KiKA*, sowie *SuperRTL* als ihren Favorit an (13% *RTL*, 8% *Pro7*, je 6% *Nickelodeon* bzw. *RTL2* und je 2% *Sat1* bzw. *VIVA*) – wobei es hierbei Unterschiede zwischen den Geschlechtern gab: Mädchen tendieren zu *KiKA* bzw. *SuperRTL* und Buben zu *RTL* bzw. *Pro7*. Die Hälfte der Zeit wird der Fernseher für eine bestimmte Sendung eingeschaltet, dies änderte sich jedoch, je älter die Kinder wurden.

Bei den Kleinkindern zeigte sich, dass 60% der Kinder mit Fernseherfahrung einen Lieblingssender haben (68% *KiKA*, 20% *SuperRTL*). Auch in dieser Altersgruppe wurde der Fernseher meistens (71%) zielgerichtet eingeschaltet [mpfs, 2013].

Vergleichbare Daten existieren für Österreich, jedoch sind diese nur für *IP-Österreich*- und AGGT-Partner zugänglich.

Präsentationsunterlagen von der „Kinderwelten Fachtagung Österreich“, die im Mai 2014 in Wien stattfand und sich auf die *IP Kinderstudie 2013* beziehen, besagen, dass 51% der 3- bis 6-Jährigen täglich/fast täglich den Fernseher benutzen – bis zum Alter von 13 Jahren steigt dieser Anteil auf 68%.

Ebenso wie bei der *KIM-Studie* zeigte sich auch bei der *IP Kinderstudie*, dass *SuperRTL*, *KiKA* und *Nickelodeon* die Lieblingssender der 3-bis 13-Jährigen sind.

71% der 3- bis 6-Jährigen, 85% der 7- bis 10-Jährigen und 93% der 11- bis 13-Jährigen sehen manchmal Werbung im Fernsehen, wobei sich 39% der 3-6 Jahre alten Kinder die Werbung bewusst ansehen und 34% dabei sogar mitsingen [Zingg, 2014].

Als Antwort auf eine schriftliche Anfrage bei *IP Österreich* hieß es, dass es sich bei der *IP Kinderstudie* um eine interne Erhebung der Fernsehnutzungsgewohnheiten österreichischer Kinder handelt, deren Ergebnisse vorrangig für Unternehmenszwecke der Mediengruppe RTL bestimmt sind. Generelle Anfragen zum Thema Fernsehreichweite wären an die Arbeitsgemeinschaft *TELETEST* zu richten [Email vom 17.7.2014].

2.1.2 EU Pledge – Nutrition Criteria (White Paper)

Die *EU-Pledge* (engl. Selbstverpflichtung) ist eine freiwillige Initiative von führenden Lebensmittel- und Getränkekonzernen in der EU, die sich damit auseinandersetzt, die Art und Weise, mit der Kinder umworben werden, zu ändern. Sie ist eine Reaktion von Branchenführern auf die Aufrufe verschiedener EU-Institutionen, dass die Lebensmittelindustrie kommerzielle Kommunikation nützen soll, um Eltern dabei zu unterstützen, die richtigen Ernährungs- und Lifestyle-Entscheidungen für ihre Kinder zu treffen.

Die Selbstverpflichtung wurde 2007 als Teil der *europäischen Aktionsplattform für Ernährung, körperliche Bewegung und Gesundheit* ins Leben gerufen. Zu ihren Gründungsmitgliedern gehören *Burger King*, *Coca-Cola*, *Danone*, *Ferrero*, *General Mills*, *Kellogg*, *Kraft Foods*, *Mars*, *Nestlé*, *PepsiCo* und *Unilever*. 2010 und 2011 verpflichteten

sich weitere Unternehmen der *EU-Pledge*, darunter auch *Intersnack*, *Unichips* und *McDonald's*. Seit Mai 2012 zählen 20 Marken dazu, die gemeinsam für 80% (Selbstangabe) der Lebensmittel- und Getränkewerbung in der EU verantwortlich sind.

Die Rahmenbedingungen der EU-Pledge, denen Werbung für Kinder unter 12 Jahren unterliegen, lauten wie folgt:

- Keine Werbung für Produkte an Kinder unter 12 Jahren, mit Ausnahme von Produkten, die spezifische Ernährungskriterien erfüllen, die auf wissenschaftlicher Evidenz oder national bzw. international geltenden Ernährungsrichtlinien basieren. In diesem Zusammenhang bedeutet „Werbung für Kinder unter 12 Jahren“, dass der Mindestanteil der FernsehseherInnen (unter 12 Jahren) 35% betragen muss.
- Im Online-Bereich gilt die oben angeführte Verpflichtung für Lebensmittel- und Getränkemarketing auf der firmeneigenen Webseite, sowie für Internetwerbung von Drittanbietern.
- Keine Werbung für diese Produkte in Grundschulen, außer auf Anfrage für Bildungszwecke und nach Zustimmung der Schul-Administratoren.

Da es in Europa keine allgemein gültigen Ernährungsempfehlungen gibt, haben sich einige der Mitglieds-Konzerne zusammengeschlossen und damit begonnen, ihre eigenen Regeln, basierend auf nationalen und internationalen Empfehlungen (z.B. FAO, USDA) zu formulieren.

Weitere acht Unternehmen, darunter *Danone*, *McDonald's* und *Nestlé*, haben beschlossen, keines ihrer Produkte für Kinder unter 12 Jahren zu bewerben, sondern ihre Werbung an die Erziehungsberechtigten, die für den Einkauf zuständig sind, bzw. Jugendliche zu richten.

Die Arbeitsgruppe, die mit der Ausarbeitung der Regeln betraut wurde, entschied sich schlussendlich für einen auf 9 Kategorien basierenden Ansatz, der Grenzwerte für kritische Nährstoffe beinhaltet:

- Native Öle, Butter, Streichfette, auf Fett basierende Saucen (z.B. Mayonnaise)
- Obst, Gemüse, Samen und deren Produkte, außer deren Öle
- Fleischprodukte
- Fischprodukte
- Milchprodukte
- Zerealien
- Suppen, gemischte Gerichte und gefüllte Sandwiches
- Hauptspeisen
- Speiseeis

In jeder Kategorie gibt es jeweils „zu fördernde“ und „zu limitierende“ (Natrium, gesättigte Fettsäuren, Gesamtzucker) Inhaltsstoffe. Für jede der 9 Kategorien (inkl. Sub-Kategorien) gibt es eine tabellarische Auflistung, welche Werte von Energie, Natrium, gesättigten Fettsäuren und Gesamtzucker nicht überschritten werden dürfen und welche Inhaltsstoffe als zu fördernd anzusehen sind.

Eine weitere Aufschlüsselung der definierten Richtlinien würde den Rahmen dieser Arbeit übersteigen, daher wird an dieser Stelle nur ein Beispiel (Abbildung 1) aus dem White Paper gezeigt, weitere Werte für andere Kategorien sind im White Paper nachzulesen.

Category 2: Fruits, vegetables and seeds, ²³ except oil Vegetables include legumes and potatoes. Seeds include seeds, kernels, nuts. Nuts include peanuts and tree nuts.					
Sub-category A: Products of fruits and vegetables except oils & potatoes (≥ 50g fruit and/or vegetable per 100g of finished products) that constitute a substantial component of the meal.					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
*except where specified otherwise					
Vegetable gratin, ratatouille, canned vegetables, baked beans, fruit compote, fruit in syrup, fruit salad...	≤170	≤ 300	≤ 1.5	≤ 15	Min. ½ portion of fruit and/or vegetables. Components to encourage delivered through ingredients (fruits and/or vegetables)

Abbildung 1: Beispiel/Auszug aus dem EU White Paper [EU Pledge Nutrition White Paper, 2012]

Die, von der *EU-Pledge*-Arbeitsgemeinschaft, aufgestellten und zwar, im Bezug auf Mengenangaben, streng definierten Regeln, beinhalten jedoch etliche Grauzonen und so kommt es sogar bei der freiwilligen Selbstverpflichtung zur Nutzung von Hintertürchen, was schlussendlich dazu führt, dass weiterhin Werbung für Lebensmittel, die den genannten Kriterien nicht entsprechen, für Kinder unter 12 Jahren im Fernsehen ausgestrahlt wird [siehe Kapitel 4.2.3].

Ein weiteres Manko an der *EU-Pledge* ist das Fehlen von Richtlinien, die die Verpackung und das Werben mit sogenannten Markenbotschaftern (z.B. Comicfiguren, Filmstars, Sportler) regulieren bzw. einschränken. Genauso verhält es sich mit der Werbung in Supermarkt-/Restaurantfilialen. Die Selbstbeschränkung bezieht sich nur auf Fernsehwerbung, das heißt, dass z.B. *McDonald's* im Fernsehen zwar eine gesündere *Happy Meal* Variante (mit Obstbeilage und Mineralwasser statt *Coca Cola*) anpreist, dies jedoch nicht im Restaurant, dem tatsächlichen Ort der Kaufentscheidung, gehandhabt wird.

Eine zusätzliche Kontroverse zeigt sich bei der Überprüfung der Einhaltung der Regeln und Rahmenbedingungen: Die einzelnen Mitglieder sind selbst für die unabhängige Kontrolle verantwortlich.

Spätestens mit 31. Dezember 2014 soll die Regelung für alle *Pledge*-Mitglieder gültig sein. Unternehmen, die sich strengere Richtlinien gesetzt haben sind davon ausgeschlossen.

Die allgemeine Regelung und deren Definitionen, basieren auf mehreren wissenschaftlichen Empfehlungen, die sich kontinuierlich ändern, demnach wird sich das *Pledge*-Regelwerk in Zukunft sicher auch ändern bzw. anpassen müssen [EU Pledge, 2012].

2.1.3 Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

In Deutschland sind im, 1949 gegründeten, *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft* sämtliche zur Werbewirtschaft zählenden Gruppen vereint.

In einem 2009 erschienen Artikel, der Organisationen der Lebensmittelindustrie, des Handels und der Medienwirtschaft zum Thema „Kinder, Werbung und Ernährung – Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs“ – setzt sich der ZAW mit der Verantwortung der werbenden Unternehmen, Medien und Agenturen auseinander. Auf Basis des Regelwerks des Deutschen Werberates, der das kommerzielle Werbegeschehen in Deutschland ordnend begleitet und u.a. ein besonderes Augenmerk auf Jugendmedienschutz, sowie auf Verhaltensregeln über die Werbung mit und vor Kindern legt, heißt es:

„Die Anbieter von Ernährungsgütern tragen im Rahmen ihrer ökonomischen Aufgaben auch moralische Verantwortung für einwandfreie Erzeugnisse bei schonender Produktion sowie für ihre Markt-Kommunikation. Dies betrifft in besonderer Weise Kinder und Jugendliche. Vor allem Kinder befinden sich in einer wichtigen Entwicklungsphase. Sie bedürfen deshalb im Vergleich zu den Erwachsenen grundsätzlich schützender Aufmerksamkeit. Die werbenden Firmen, die werbungstragenden Medien und die Kommunikationsagenturen stellen sich dieser Aufgabe.“ Und weiter: „Die Vorschriften untersagen zum Beispiel die unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder („Hol Dir das!“). Auch dürfen keine Aussagen von Kindern enthalten sein, die deren natürlichen Lebensäußerungen widersprechen, oder das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder und Jugendliche gegenüber Eltern und anderen Vertrauenspersonen haben. Jugendliche sollen nicht unmittelbar dazu aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen. Unterbleiben soll ebenso das Zeigen gefährlicher Situationen.“ [Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 2009]

2.1.4 Fernsehgesetze in Österreich

Im ORF-Gesetz § 14 „Fernseh- und Hörfunkwerbung, Werbezeiten“ wird festgehalten:

„(1) Werbung muss leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Sie ist durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen.

(2) Unmittelbar vor und nach Kindersendungen ist das Ausstrahlen von an unmündige Minderjährige gerichteter Werbung unzulässig.“

Im § 15 „Unterbrecherwerbung“ ist festgeschrieben:

„(3)...Die Übertragung von Kindersendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten höchstens einmal unterbrochen werden, jedoch nur wenn die Gesamtdauer der Sendung nach dem Sendeplan mehr als 30 Minuten beträgt...“ [ORF-Gesetz, 2012]

Im österreichischen Privatfernsehgesetz findet sich im 7. Abschnitt „Inhaltliche Anforderungen an Rundfunkprogramme“, im § 32 „Schutz von Minderjährigen“ folgende Formulierung:

„(3) Die unverschlüsselte Ausstrahlung von Sendungen im Sinne des Abs. 2 ist durch akustische Zeichen anzukündigen oder durch optische Mittel während der gesamten Sendung kenntlich zu machen. Regelungen über die nähere Ausgestaltung optischer oder akustischer Kennzeichnungen können durch Verordnung der Bundesregierung getroffen werden.“

§ 36 „Unterbrechung von Fernsehsendungen“ hier lautet der Gesetzestext:

„(4) Die Übertragung von ... Kindersendungen, ... darf nicht durch Werbung oder Teleshopping unterbrochen werden.“ [Privatfernsehgesetz, 2003]

Zu beiden Gesetzestexten finden sich kritische Anmerkungen in der Zeitung *KINDER-SCHUTZAKTIV.*, im Artikel „Werbung – Kinder im Visier“, des österreichischen Kinderschutzbundes, Verein für gewaltlose Erziehung:

„... im ORF-Gesetz und im Privat-TV-Gesetz (sind) gewisse Werbebeschränkungen festgelegt. Doch auch hier herrscht jede Menge Interpretationsspielraum. Eigentlich gibt es nur eine Bestimmung, die Kinderwerbung ohne wenn und aber verbietet; sie findet sich im ORF-Gesetz: Dem ORF ist es verboten unmittelbar vor oder nach Kindersendungen an unmündige Minderjährige gerichtete Werbung auszustrahlen. Alles andere hängt sehr von der Auslegung durch die Rechtsprechung ab. Die Unsicherheit über die

Rechtslage hat zur Folge, dass sich bisher kaum jemand um das Verbot der ‚direkt‘ an Kinder gerichteten Werbung kümmert.“ [Österreichischer Kinderschutzbund, 2014]

2.2 Studien zum Thema Lebensmittelwerbung im Fernsehen

In verschiedenen Ländern der Welt haben sich WissenschaftlerInnen mit dem Thema „Lebensmittelwerbung im Fernsehen“ beschäftigt. Ein Vergleich des Studiendesigns einiger publizierter Studien, sowie der Vorliegenden, ist in Tabelle 1 zu sehen.

In einer Analyse der Lebensmittelzusammensetzung, von im Fernsehen beworbenen Lebensmitteln, zeigten *Harrison und Marske*, dass Süßigkeiten, Soft Drinks und Convenience/Fast Food am häufigsten beworben wurden. Durch die Ermittlung des durchschnittlichen Nährwertes der beworbenen Produkte konnten sie berechnen, dass ein Kind bei einer Ernährung mit den angepriesenen Produkten und einer Energieaufnahme von 2000 kcal die empfohlene Tagesdosis von Ballaststoffen, Vitamin A, Calcium, und Eisen nicht decken könnte, dabei würden die Empfehlungen für Fett, gesättigte Fettsäuren und Cholesterol nicht überschritten werden, jedoch würde diese Ernährung zu einer sehr hohen Aufnahme von Zucker (171 g/d) führen. Weiter zeigten *Harrison und Marske*, dass ein 6- 11 jähriges Kind in Illinois, bei einer täglichen Fernsehnutzung von 3 Stunden pro Tag, jährlich etwa 1100 Lebensmittelwerbungen pro Jahr sehen würde [Harrison und Marske, 2005].

Eine Inhaltsanalyse im Iran mit kurzer Versuchsdauer (insgesamt nur 13 Stunden Programmaufzeichnung) beschäftigte sich ebenfalls mit dem Thema. Die Forscher kamen zu dem Schluss, dass 25% der gesamten ausgestrahlten Werbung den Bereich Lebensmittel ausmacht und dabei am meisten für Junk Food geworben wurde [Maryam et al., 2005].

Tabelle 1: Vergleich unterschiedlicher Studien zum Thema Lebensmittelwerbung im Fernsehen

Autor(en)	Land	Methode	Sender- anzahl	Uhrzeit	Zeitraum	Stunden gesamt	Werbun- gen ge- samt	Anzahl der LM- Werbungen
Harrison, Marske (2005)	USA	Programme mit höchsten Einschalt- quoten unter den 6-11 Jährigen	4	zwischen 7-22 Uhr	5 Wochen, Früh- jahr 2003	40	1424	426
Maryam et al. (2005)	IRN	Kinderprogramm	1	15 :45-19:00 Uhr	1 Woche, 4.-10. November 2005	13	155	39
Wilson et al. (2006)	NZL	Zeitfenster mit hoher Zahl an jungen ZuseherInnen	2	6:30-8:30 & 15:30- 18:30 Uhr (Wochen- tage), 6:30-11:30 Uhr (Wochenende)	8. Februar bis 10. März 2004	155	k.A.	858
Chapman et al. (2006)	AUS	2 Werktage und beide Wochenend- tage in 4 verschiedenen Städten	3	7-21 Uhr	4., 5., 7., 8. Juni 2005	645	10593	3287
Powell et al. (2007)	USA	170 Shows mit den höchsten Ein- schaltquoten	10	k.A.	1. September 2003 bis 31. Mai 2004	k.A.	224083	81567
Galcheva et al. (2008)	BGR	Kinderprogramm, 2 Werktage und beide Wochenendtage	3	6:00-18:30 Uhr	17. Februar bis 2. März 2007	41,5	371	124
Mink et al. (2010)	USA	Hauptabendprogramm und Samstag- vormittag von 28 aufeinanderfolgen- den Tagen	4	k.A.	Herbst 2004	96	3584	614
Keller, Schulz (2010)	CH	10 Kinderprogramme mit den höchst- en Einschaltquoten	8	k.A.	März bis August 2006	1365	11613	3061

Autor(en)	Land	Methode	Senderanzahl	Uhrzeit	Zeitraum	Stunden gesamt	Werbungen gesamt	Anzahl der LM- Werbungen
Guran et al. (2010)	TUR	je 2 Werktag und 2 Wochenend- tage	4	8-24 Uhr	April 2007	256	8853	2848
Huang et al. (2011)	SGP	10 Tage Kinderprogramm	k.A.	zwischen 8- 20 Uhr	August 2007	98	1344	441
Effertz, Wilcke (2011)	DE	je 2 Werktag und 2 Wochenend- tage	10	6-22 Uhr	Oktober 2007 bis März 2008	613,5	16062	3201
Boyland et al. (2011)	UK	monatlich 1 Werktag (Di/Do) und 1 Wochenendtag (Sa/So)	14	6-22 Uhr	Jänner bis De- zember 2008	5233,5	147672	18888
Romero- Fernández (2012)	ESP	je 1 Werktag und 1 Wochenend- tag	4	8-11 Uhr 13-15 Uhr 17-22 Uhr	Mai bis Juni 2008	80	k.A.	486
Costa et al. (2013)	BRA	je 10 aufeinanderfolgende Tage	3	8-18 Uhr	2009	126	1369	189
Scully et al. (2013)	IRL	Kinderprogramm an 5 verschie- denen Werktagen	k.A.	zwischen 7- 17 Uhr	Juli 2010	60	322	101
Mchiza et al. (2013)	ZAF	je 7 aufeinanderfolgende Tage	4	15-21 Uhr	16. April bis 13. Mai 2011	168	1512.	665
Weber (2014)	AUT	je 2 nicht aufeinanderfolgende Werktag und 2 Wochenendtage	6	6-21 Uhr	8. Februar bis 23. März 2014	360	k.A.	1919

In Neuseeland verglichen *Wilson et al.* die Ergebnisse ihrer Studie mit Ergebnissen aus dem Jahr 1997 und aus Australien. Dabei zeigte sich, dass es, verglichen mit Australien, in Neuseeland eine signifikant höhere Anzahl an Werbespots mit hohem Fett- und/oder Zuckeranteil im Fernsehen zu sehen gibt (54% vs. 80% bzw. 69%). Verglichen mit 1997 zeigte sich, dass 2005 mehr Werbungen pro Stunde gezeigt wurden (12,8 vs. 8,0 pro Stunde). Auf beiden untersuchten Sendern wurde keine einzige Werbung für Obst gezeigt und insgesamt auch nur 1% der Werbungen für Gemüse liefen [Wilson et al., 2005].

Eine ähnliche Studie in Australien von *Chapman et al.* mit einer Aufnahmedauer von 645 Stunden ergab, dass 80% der gezeigten Lebensmittelwerbung ungesunde/*non-core foods* Produkte bewarben – dies entsprach einem Viertel der gesamten Werbung, die an Wochentagen und am Wochenende in der Zeit von 19 Uhr bis 21 Uhr zu sehen war, wohingegen nur 6% der Lebensmittelwerbungen für gesunde Lebensmittel bzw. Produkte mit einem hohen ernährungsphysiologischen Wert gezeigt wurden.

Die in Australien gültigen Regeln für Kinder-/Fernsehen werden von der *Australian Communications and Media Authority (ACMA)* formuliert und sind sehr komplex [ACMA, 2014]. Die Studie von *Chapman et al.* identifizierten unter allen Lebensmittelwerbungen (n=3278) 194 Verstöße gegen das Regelwerk der ACMA [Chapman et al., 2006].

Powell et al. untersuchten derweil, welcher Menge an Werbung für Lebensmittel 2 bis 11 Jahre alte Kinder in den USA ausgesetzt sind. In einer 9 Monate dauernden Untersuchung zeichneten sie 224083 Werbungen, davon 50351 für Lebensmittel, auf. Die meiste Werbung wurde laut ihren Angaben für „Cereal“ (27,6%) gemacht. Werden jedoch die Prozente der Produktkategorien *Fast Food Restaurants, Knabbereien, Süßigkeiten, Kekse, Schokoriegel* und *andere Snacks* zusammen gezählt, so entfallen 35,7% der gesamten Lebensmittelwerbung auf Produkte mit einem hohen Zucker- und/oder Fettanteil [Powell et al., 2007].

In einer weiteren Publikation von *Powell et al.*, bei der es um den Nährwert der beworbenen Lebensmittel ging, zeigte sich, dass, innerhalb des gleichen 9 monatigen Untersuchungszeitraumes, 97,8% der Lebensmittelwerbungen die Kinder im Alter zwischen 2 und 11 Jahren sehen, Lebensmittel bewerben, die einen hohen Gehalt an Natrium, Fett und Zucker haben, sowie dass 97,6% der Kategorie „Cereal“ ebenfalls einen sehr hohen Zuckeranteil aufweisen. Wobei die Nährwertangaben anhand einer Datenbank ermittelt wurden und sich die Einstufung „hoher Gehalt“ an den *USDA*-Empfehlungen orientiert [Powell et al., 2007].

Galcheva et al. fanden in einer Studie in Bulgarien ähnliche Ergebnisse wie *Powell et al.* – 96,8% der aufgezeichneten Lebensmittelwerbung warb für ungesunde Produkte, die Mehrheit davon ebenfalls für Produkte mit hohem Fett-, Zucker- und/oder Salzgehalt. Hierbei waren sogar 57% der Lebensmittelwerbungen direkt an das Kinderpublikum gerichtet [Galcheva et al., 2008].

Ebenfalls eine Untersuchung in den USA, durchgeführt von *Mink et al.*, ergab, dass eine Ernährung mit den angepriesenen Produkten die Empfehlungen der Ernährungspyramide nicht erfüllen würde – es ergäbe sich eine Ernährung mit exzessiven Anteilen an Zucker, Fett und Fleisch, sowie einer zu geringen Zufuhr von Milchprodukten, Obst und Gemüse [Mink et al., 2010].

Schweizer WissenschaftlerInnen verfolgten das Werbegeschehen während Kinderprogrammen auf 8 verschiedenen Sendern über einen Zeitraum von 6 Monaten. *Keller und Schulz* war es möglich zu zeigen, dass 69% der Werbung, die Kinder während dem für sie vorgesehenen Programm sehen, aus Spots für Süßigkeiten, Fast Food und zuckerhaltigen Getränken bestehen; dies entsprach 76% der Werbungen, die direkt an Kinder gerichtet werden. Lediglich 4% der gesamten Werbung wirbt für Obst als gesundes Lebensmittel [Keller und Schulz, 2010].

Ähnliche Resultate ergab eine Studie in der Türkei, bei der *Guran et al.* zeigen konnten, dass der Anteil ungesunder Produkte an der Werbung fünf Mal höher ist, als jener Anteil, der für ernährungsphysiologisch wertvolle Lebensmittel gesendet wird. Außerdem dokumentierten sie, dass in der Türkei die meiste Werbung in der Zeit von 16 Uhr bis 20 Uhr gesendet wurde – während dieser Periode läuft auch ein Großteil des Kinderprogramms. Eine weitere Erkenntnis war, dass an den Wochenenden, verglichen mit den Wochentagen, wenn Kinder in der Regel zu Hause sind, eine Mehrzahl an Werbungen für ungesunde Nahrungsmittel gezeigt wird [Guran et al., 2010].

Zu dem gleichen Ergebnis kamen auch *Huang et al.*. In Singapur wurden während der Ausstrahlung von Kindersendungen ebenfalls signifikant mehr Werbungen an Wochenenden als unter der Woche gezeigt. Die meiste Werbung (34%) wurde für Süßigkeiten und andere Süßwaren ausgestrahlt. Im Gegensatz zu *Harrison et al.* und *Keller und Schulz*, beide fanden einen niedrigen Anteil von Werbungen für Obst und Gemüse an der gesamten Lebensmittelwerbung, wurde bei dieser Analyse von *Huang et al.* keine einzige Werbung für Obst bzw. Gemüse aufgezeichnet – dieses Ergebnis deckt sich im Fall von Obst mit jenen von *Wilson et al.* [Huang et al., 2011].

Um die Wirksamkeit der *EU-Pledge* zu untersuchen, führten *Effertz und Wilcke* eine groß angelegte Analyse in Deutschland durch. Sie verglichen ihre Daten aus den Jahren 2007/2008 (vor *EU-Pledge*) mit Daten von 2010 (nach Inkrafttreten der *EU-Pledge*). Es zeigte sich, dass, trotz der Selbstregulierung, im Jahr 2010 signifikant mehr Werbung für ungesunde Lebensmittel (98,2%) gezeigt wurde, als in den Jahren 2007 bzw. 2008 - 73% bzw. 88,2%, wenn nur die in 2010 verwendeten Sender betrachtet werden. In ihrer Betrachtung zeigte sich die *EU-Pledge* demnach als wirkungslos bzw. kontraproduktiv [Effertz und Wilcke, 2011].

In Liverpool, UK, interessierten sich WissenschaftlerInnen für die Überzeugungskraft verschiedener Werbemethoden bei Lebensmittelwerbungen. Ihre Analyse dauerte über ein Jahr, in dem sie 18888 einzelne Nahrungsmittelwerbespots von 14 verschie-

denen Sendern aufzeichneten. Sie fanden heraus, dass bekannte Charaktere, prominente Persönlichkeiten und Sonder-/Zusatzangebote vermehrt in Werbungen für *non-core* Lebensmittel zu sehen sind – zu diesem Ergebnis kamen auch *Effertz und Wilcke*. Spots für Nahrungsmittel wurden vermehrt zu Zeiten gesendet, zu denen ein hoher Anteil von Kindern im Publikum gemessen werden konnte. Insgesamt zielten 21,8% (n=4114) der Lebensmittelwerbungen primär auf Kinder ab. Dabei wurde „Spaß“ als die am stärksten ausgeprägte Eigenschaft bei/nach dem Verzehr des Produktes gezeigt, um Kinder zum Kauf zu animieren, bzw. das Produkt so für Kinder interessant zu gestalten [Boyland et al., 2011].

Romero-Fernández et al. zeigten, dass die Situation in Spanien ähnlich ist wie in der Schweiz, dem Vereinigten Königreich und Deutschland. 61,5% der von ihnen aufzeichneten Lebensmittelwerbung warb für weniger gesunde Produkte (74,1% der Lebensmittel und 42,1% der Getränke). Sie berechneten den durchschnittlichen Nährwert der beworbenen Produkte – dieser betrage pro 100 g 896 kJ (ca. 214 kcal), davon stammten 23% aus Zucker, 9,9% aus Protein, 39,1% aus Fett und 14,7% aus ungesättigten Fettsäuren [Romero-Fernández et al., 2012]. In Spanien existiert eine ähnliche Aktion wie die *EU-Pledge*, der sogenannte *PAOS Code* (spanisch für Werbung, Aktivität, Übergewicht und Gesundheit), zu dem sich Unternehmen ebenfalls selbstverpflichten können. Romero-Fernández et al. wiesen nach, dass in einer Stichprobe von 203 Fernsehwerbungen für Lebensmittel 49,3% der Spots, die von Unternehmen stammen, die dem *PAOS Code* zugestimmt haben, gegen ihn verstoßen [Romero-Fernández et al., 2009].

Brasilianische Kinder sind nach *Costa et al.* jährlich mehr als 2106 Werbungen für ungesunde Lebensmittel ausgesetzt. In ihrer Stichprobe wurden 48,1% der beworbenen Nahrungsmittel als stark zuckerhaltig bzw. als Süßigkeit eingestuft [Costa et al., 2013].

Scully et al. haben die Werbung, die Kinder in Irland sehen, untersucht. Dazu haben sie 5 Tage lang verschiedene Kinderprogramme aufgezeichnet. In ihren 60 Stunden Analy-

sendaten zeigte sich, dass von 322 aufgenommenen Werbungen 31% (n=101) für Lebensmittel warben – am häufigsten wurden dabei Fast Food Produkte (27,3%) gezeigt, dicht gefolgt von Süßigkeiten (21,6%) [Scully et al., 2014].

Eine Studie aus Südafrika von *Mchiza et al.* kam zu einem ähnlichen Ergebnis, wie bei den zuvor genannten Analysen. Von 1512 Werbungen waren 665 (44%) für Lebensmittel, wobei am meisten für Nachspeisen und Süßigkeiten (22%) und Fast Food Produkte (20%) geworben wurde. Nur 2% der gesamten Lebensmittelwerbung zeigten Obst und Gemüse. Die meiste Werbung wurde in der Zeit zwischen 17 Uhr und 19 Uhr gezeigt – in der sogenannten *family viewing time*, wenn Kinder mit ihren Eltern fernsehen [Mchiza et al., 2013].

Wie die Übersicht der Studien zeigt, wurden weltweit Analysen mit einer sehr ähnlichen Fragestellung durchgeführt, die sich lediglich in ihrer Dauer, der Senderauswahl und – in geringem Maße – im Versuchsdesign unterscheiden.

Folgende Variationen erschweren einen Vergleich der Studien:

- **Aufnahmedauer:** zwischen 13 und mehr als 5200 Stunden
- **Aufnahmezeiten:** Aufnahmezeiten, die sich an Einschaltquoten bzw. Lieblings-sendungen orientieren versus Fernsehprogramm, das über den ganzen Tag beobachtet wurde
- **Definition von Fernsehzeiten:** „*children’s viewing time*“, „*family viewing time*“ und „*general audience*“ – diese entsprechen jeweils unterschiedlich definierten Zeitperioden
- **Reproduzierbarkeit:** z.B. Studie mit „170 Shows, mit den höchsten Einschalt-quoten in den USA“ in einem anderen Land wiederholen

Die hier vorliegende Arbeit passt mit ihrem Versuchsaufbau (siehe dazu Tabelle 1) in die wissenschaftliche Datenlage und wäre um weitere Sender bzw. mit einer veränderten Fragestellung wiederholbar.

2.3 Werbekompetenz und kindliche Bedürfnisstrukturen

2.3.1 Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern

TV-Werbung wird mitunter eine persuasive Absicht unterstellt, auch wenn es dazu keine aussagekräftige empirische Studie gibt.

Um den mündigen Konsumenten heranwachsen zu lassen, wird besonders seitens der Medienpädagogik die Förderung und Stützung der Entwicklung von Medien- bzw. Werbekompetenz bei Kindern gefordert.

Unter „Kindheit“ wird hier die Altersphase von 0 bis 14 Jahren verstanden, obwohl es in der Gegenwart einen „Dschungel an Interpretationen“ dieses Begriffes gibt [vgl. Kränzl-Nagl und Mierendorff, 2007 S.4; Srnka und Schiefer 2002].

Über die Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern, die als Fähigkeit zur Verarbeitung von Werbung verstanden wird, ist nur wenig aktuelle Fachliteratur zu finden. Die meisten Artikel stammen aus dem deutschsprachigen Raum. In der englischen Literatur scheiden sich die Meinungen aufgrund der fehlenden Begriffserklärung. So ist der Begriff *literacy* (engl. Bildung) in unterschiedlichen Formen häufig in der Literatur zu finden.

Da sich das Fernsehverhalten von Kindern und Erwachsenen, sowie die Programmgestaltung und die Reichweite des Mediums Fernsehen in den letzten 40 Jahren stark verändert hat und die Forschung über das Erlangen von Werbekompetenz in der Medienpädagogik, Psychologie bzw. der Soziologie angesiedelt ist, wird an dieser Stelle nur ein kurzes Streiflicht über diese Thematik geboten.

Terlutter und Spielvogel beschreiben die Entwicklung der Werbekompetenz als einen vierstufigen Prozess, der jedoch als stetige kognitive Entwicklung angesehen werden kann. Abhängig von mehreren Faktoren erreichen Kinder im gleichen Alter die einzel-

nen Stufen oft nicht zeitgleich. In der Literatur werden die Einflussfaktoren auf die Schnelligkeit der Entwicklung der Werbekompetenz: Alter, familiäres Umfeld, Fernseh- und Werbekonsum, Gestaltung der Werbung, das Geschlecht sowie viele weitere, kontrovers diskutiert.

Erreicht ein Kind die erste Stufe dieses Prozesses, so sollte es fähig sein, Werbespots vom restlichen Programm unterscheiden zu können.

Während der zweiten Stufe erwirbt das Kind die Fähigkeit, die persuasiven Absichten der Fernsehwerbung zu erkennen, einer Kommunikationsform, deren Ziel es ist, eine Einstellungs- bzw. Meinungsänderung herbeizuführen und Bedürfnisse zu wecken.

Um die dritte Entwicklungsstufe zu erreichen, muss das Kind fähig sein, einen Werbebeitrag und dessen Täuschungen bzw. Verzerrungen zu erkennen.

Nach dem Erlangen der vierten Stufe ist es dem Kind möglich, Strategien und Techniken, die in der Werbung eingesetzt wurden, zu durchschauen.

Während den einzelnen Stufen dienen den Kindern unterschiedliche audiovisuelle Reize, die Entwicklung eines Bewusstseins für Wahrheit und Täuschung, sowie die Bildung einer persönlichen Meinung und eigener Vorlieben, um Werbung zu erkennen. Im jugendlichen Alter werden diese Kompetenzen mit dem Wissen über Werbetechniken und Marketingmethoden ergänzt [Terlutter und Spielvogel, 2010].

Neuß fasst folgendermaßen zusammen: „Etwa 37% der Vierjährigen kennen den Unterschied zwischen Werbung und Programm nicht. Sie haben keine Kategorisierungsstrategien und sind der Fernsehwerbung ohne Kontrollstrategien ausgeliefert. Das gleiche gilt für noch 21% der fünfjährigen und 12% der sechsjährigen Kinder.“ [Neuß (1), 1999]

Interessante Ergebnisse zeigt die Studie von *Neuß* über die Einschätzung der Eltern über die Werbekompetenz ihrer Kinder. In einer quantitativen Elternbefragung (n=306) empfanden 88% der Eltern Fernsehwerbung als „störend und nervig“, 85% schätzten sie als manipulativ ein, jedoch empfanden sie 17% als „originell und unterhaltsam“.

77% der Befragten gaben an Werbung als nicht oder eher nicht informativ zu halten und nur 13,4% maßen ihr einen Informationsgehalt bei.

Tendenziell wird die Werbekompetenz der Kinder von ihren Eltern eher negativ eingeschätzt, die Mehrzahl ist der Meinung, dass nicht verstanden wird, was die Werbung zeigt und dabei ein Produkt verkauft werden soll. Über zwei Drittel glauben jedoch, dass ihr Kind zumindest zwischen Programm und Werbung unterscheiden kann. Circa 81% der Befragten glauben, dass Kinder durch Werbung leichter verführt werden können als Erwachsene, wobei 87% der Eltern der Meinung sind, dass ihr Einfluss auf die Meinung des Kindes größer ist, als jener der Werbung – dies beruht nach Angaben der Eltern vor allem auf der Vorbildwirkung, welche ein wichtiger Ansatz ist, um die Werbeerziehung zu stärken [Neuß (2), 1999].

Die Alterstrennlinie, ab der Kinder zwischen TV-Programm und Werbespots unterscheiden können, wird mit dem achten Lebensjahr angegeben, so Prof. Claus Ebster vom Institut für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wien, in einem *Konsument* Artikel. Mit diesem Alter erst sei die Unterscheidung zwischen wahr und falsch möglich, könnten Kinder Reales versus Gespieltem erkennen, beziehungsweise die Funktion der Werbung durchschauen [Verein für Konsumenteninformation, 2011; vgl. dazu Kapitel 2.3.1].

Im Rahmen der *KidsVerbraucherAnalyse*, welche Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren als Zielgruppe hat, wurden unter der Fragestellung „Warum glaubst du wird Werbung gemacht?“ folgende Daten erhoben:

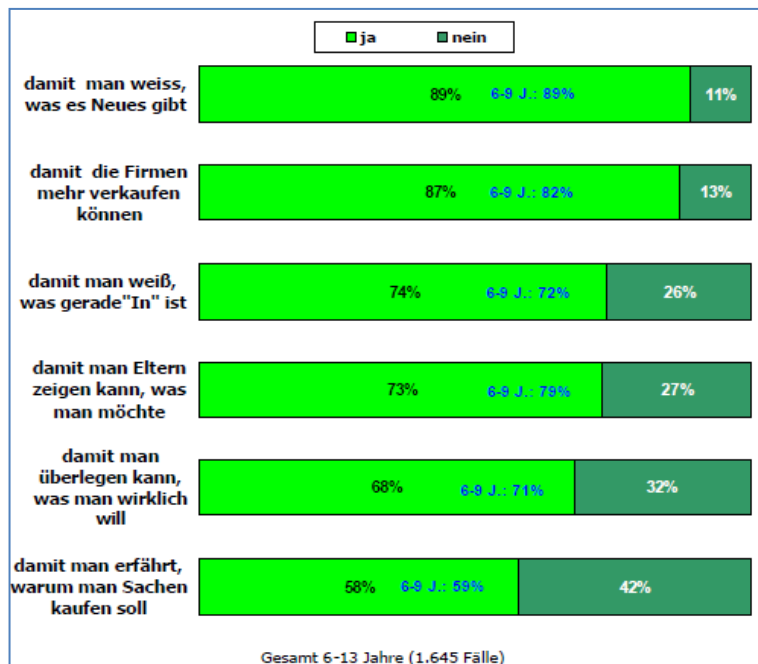


Abbildung 2: KidsVerbraucherAnalyse – „Warum glaubst du wird Werbung gemacht?“ [Egmont Ehapa Verlag, 2005]

Allerdings ist anzumerken, dass die Entwicklung der Werbekompetenz eines Kindes nicht gleichzusetzen ist mit dem Erwerb des Wissensstandes um den Gesundheitswert der beworbenen Nahrungsmittel.

2.3.2 Nahrungsmittel-TV-Werbespots im Zusammenhang mit kindlichen Bedürfnisstrukturen

Die Kaufkraft der Kinder in Österreich betrug nach einer *RegioData*-Analyse im Jahr 2011 in der Altersgruppe 0 bis 19 Jahren pro Kopf 1600 Euro, eine Summe, die sich aus Taschengeld und sonstigen Geldzuwendungen beziehungsweise Ferial- und/oder Gelegenheitsjobs zusammensetzt. Fast 500 Millionen Euro umfasst dabei alleine das Taschengeld [RegioData, 2012]. Damit sind Kinder und Jugendliche eine interessante Zielgruppe für Marketingtreibende.

In der vorliegenden Arbeit werden u.a. Werbespots über Nahrungsmittel für Kinder im Zusammenhang mit kindlichen Bedürfnisstrukturen analysiert und der jeweilige Nähr-

wert der beworbenen Produkte aufgezeigt, wobei keine Klassifizierung nach „gesund“ oder „ungesund“ vorgenommen wird, da „es dafür keine anerkannte Definition gibt, nicht einmal für Lebensmittel mit hohem Fett-, Zucker- oder Salzgehalt“ [European Heart Network, 2005, S4], die von Public Health-Experten, insbesondere aber von den Konsumenten durchwegs als „ungesund“ bewertet werden.

In Anlehnung an das vom U.S.-Amerikanischen Psychologen Abraham Maslow entwickelte Modell der Bedürfnishierarchie, der sogenannten *Maslow'schen Bedürfnispyramide* aus den 1940er Jahren, skizziert der *Kinderschutzverbund in Nordrhein-Westfalen* eine Pyramide der kindlichen Grundbedürfnisse.

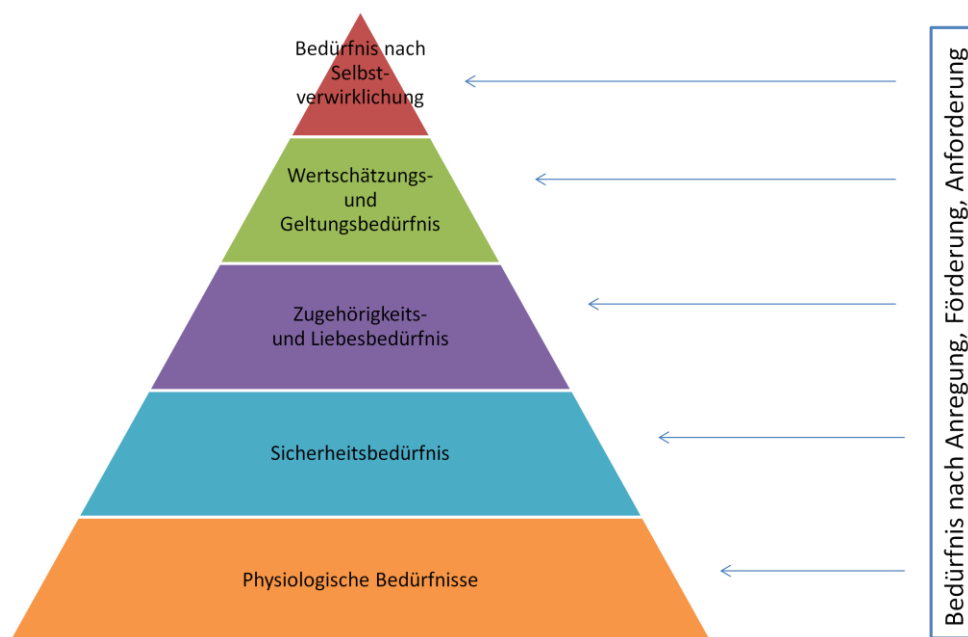


Abbildung 3: Kindliche Bedürfnispyramide [nach ISA e.V. Institut für soziale Arbeit, 2014]

- 1) **Physiologische Bedürfnisse:** Essen und Trinken sind neben Körperpflege, Schlaf- und Wachrhythmus, Körperkontakt und Gesundheitsfürsorge die wesentlichen Elemente.
- 2) **Sicherheitsbedürfnis:** Kinder brauchen Bezugspersonen, durch deren Aufsicht sie vor Gefahren geschützt sind, die für ihre richtige Kleidung aber auch Nahrung sorgen, um ihre Unversehrtheit – körperlich wie auch seelisch, sicherzu-

stellen, beziehungsweise ihnen eine Anleitung zur selbständigen Gesundheitsförderung geben.

- 3) **Zugehörigkeits- und Liebesbedürfnis:** Kinder haben das Bedürfnis geliebt zu werden, wollen emotionale Nähe und Verbundenheit, ebenso wie Erwachsene, sie wollen „dazugehören“, Teil einer Peer-Group sein, emotionale und soziale Bindungen eingehen.
- 4) **Wertschätzungs- und Geltungsbedürfnis:** Kinder wollen wertgeschätzt werden in ihrem Tun und Handeln, ihre Eigenständigkeit und Individualität möchten sie positiv gespiegelt erleben und entwickeln.
- 5) **Bedürfnis nach Selbstverwirklichung:** Fähigkeiten und Talente zu entfalten ist ein Grundbedürfnis von Kindern, weswegen es wichtig ist, ihnen verschiedene und individuelle Unterschiede berücksichtigende, neue Erlebnis- und Erfahrungswelten zu eröffnen. Nur so können entwicklungsgerechte Erfahrungen gemacht werden, die zu Selbständigkeit und Autonomie führen.

[ISA e.V. Institut für soziale Arbeit, 2014]

Auch *Srnka und Schiefer* halten fest, dass gerade in den ersten zwei Lebensjahren Liebe, Stimulation und physiologische Bedürfnisse vorrangig sind. Ab dem dritten Lebensjahr beginnt das Bedürfnis nach Autonomie und mit 8 Jahren das Streben nach Erfolg und Akzeptanz. Jugendliche Bedürfnisse drängen sie in Richtung Unabhängigkeit (von den Eltern), als auch Zugehörigkeit (zu einer Peer Group), sowie Anerkennung (von Körper und Geist) und zur Entwicklung einer eigenen Persönlichkeit [Srnka und Schiefer, 2002].

2.3.3 Bedürfnisorientierte Lebensmittel-Werbespots anhand ausgewählter Beispiele

Im Folgenden wird anhand einiger der im empirischen Teil gesehenen Werbespots auf deren Marketingstrategien in Hinsicht auf die oben genannten Bedürfnisebenen von Kindern eingegangen und der Nährwert des jeweils beworbenen Lebensmittels aufgezeigt.

2.3.3.1 Gestaltungselemente von Werbebotschaften

Es ist die Aufgabe anderer wissenschaftlicher Disziplinen, detailliert auf die einzelnen Gestaltungselemente von Werbebotschaften einzugehen, wie inhaltliche (Komplexität und Thematik) als auch formale (Produktpräsentation, Machart, DarstellerInnen und Darstellungstechnik, Darstellungsmittel) [vgl. Srnka und Schiefer, 2002, S 105ff]. Es sei lediglich festgestellt, dass besonders Kleinkinder, aber auch Erwachsene, auf starke audio-visuelle Reize, die Werbung von Programm unterscheiden, reagieren, sie bunte und auffällige Figuren attraktiv finden und Rhythmuswechsel wahrnehmen. Auch Wortfolgen mit gleichem Anfangslaut und Reime, sowie verstellte Stimmen erregen ihre Aufmerksamkeit.

Zeichentrickfiguren sind in allen Altersgruppen beliebt, runde Formen und weiche Linienführungen entsprechen dem Bedürfnis nach Liebe, „süße“ Figuren sprechen besonders Mädchen an, wohingegen Buben sich eher mit kraft- und machtausstrahlenden Figuren identifizieren können [Srnka und Schiefer, 2002].

Da Kinder Tiere lieben, ist deren Einsatz in der Werbung zielführend, ebenso wie personifizierte Produkte (z.B. der *Haribo Goldbär*).

Ältere Kinder, die einer Peer-Group angehören wollen, bevorzugen Werbespots, in denen gleichaltrige DarstellerInnen auftreten und in ihrer „Sprache“ sprechen.

Für alle Altersgruppen ist die Glaubwürdigkeit von Werbespots, in denen Prominente auftreten oder Kinder ihres Alters das Produkt bewerben, sehr hoch.

2.3.3.2 ausgewählte Beispiele

Kinder Pingui (Ferrero)	
	Szene: Brüder kommen zur Mutter in die Küche und lehnen <i>Kinder Pingui</i> ab, richten sich ein idyllisches Plätzchen im Garten und essen dann erst <i>Kinder Pingui</i> , während sich die Mutter im Hintergrund auch eines gönnt.

Bedürfnisorientierung: 1, 5

Hier wird das Grundbedürfnis nach Nahrung/Jause angesprochen, sowie das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung: Die Buben identifizieren sich bereits mit der Welt der Erwachsenen die Jause in angenehmer Umgebung im Garten einzunehmen.

Nährwerttabelle: je 100 g (1 Stück = 30 g) [Kinder Pingui, 2014]

Energie:	1873 kJ/450 kcal		
Fett:	29,7 g	davon ges. Fettsäuren:	20,0 g
Kohlenhydrate:	37,8 g	davon Zucker:	33,1 g
Eiweiß:	7,0 g		
Salz:	0,254 g		

Oreo (Mondelez)

Szene: Familie kommt mit VW-Bus zum Meer, Vater entdeckt Reifenpanne, während Tochter in der Nähe die Kühltruhe öffnet und Milch sowie *Oreo-Kekse* heraus nimmt. Nonverbal zeigt sie dem Vater mit Hilfe der *Oreo's* wie er das Rad reparieren soll. Anschließend füttert sie ihn mit dem „einzigartigen“ *Oreo-Keks*.

Bedürfnisorientierung: 2, 3, 4

In diesem Spot werden sowohl das Sicherheitsbedürfnis, das Zugehörigkeits- und Liebesbedürfnis, als auch das Wertschätzungs- und Geltungsbedürfnis angesprochen. Der Vater, eine wichtige Bezugsperson für das Mädchen, repariert den Autoreifen wodurch eine gefahrlose Rückfahrt vom Ausflug gewährleistet ist. Nonverbal werden zwischen Tochter und Vater positive, liebevolle Blicke getauscht, das Mädchen fühlt sich dem Vater verbunden in dem es ihm bei der Reparatur „beisteht“. In dem das Mädchen dem Vater durch die *Oreo-Kekse* „Reparaturanweisungen“ gibt, fühlt es sich durch die Reaktion ihres Vaters darauf wertgeschätzt. Letztlich wird der Vater von der Tochter liebevoll mit einem Keks gefüttert.

Nährwerttabelle: je 100 g (1 Stück = 11 g) [Oreo, 2014]

Energie:	2010 kJ/480 kcal		
Fett:	20 g	davon ges. Fettsäuren:	9,8 g
Kohlenhydrate:	69 g	davon Zucker:	38 g
Eiweiß:	5,0 g		
Salz:	0,90 g		

Kinder Schoko-Bons (Ferrero)



Szene: Familie und animiertes *Schoko-Bons*-Ei spielen im Wohnzimmer „Reise nach Jerusalem“, Ei verliert immer wieder, bis es mit einem Trick die Familie überlistet: Es legt ein paar *Kinder Schoko-Bons* auf einen Sessel und alle stürzen sich darauf, womit das schlaue große Schoko-Ei Platz bekommt und gewinnt.

Bedürfnisorientierung: 3

In diesem Spot steht das Zugehörigkeits- und Liebesbedürfnis im Vordergrund, visualisiert durch die intakte Familie (Vater, Mutter, 2 Kinder), die fröhlich mit einander spielen und gemeinsam mit Körpernähe die *Schoko-Bons* essen.

Nährwerttabelle: je 100 g (1 Stück = 5,8 g) [Kinder Schoko-Bons, 2014]

Energie:	2401 kJ/576 kcal		
Fett:	36,6 g	davon ges. Fettsäuren:	21,2 g
Kohlenhydrate:	52,5 g	davon Zucker:	52,2 g
Eiweiß:	8,3 g		
Salz:	0,280 g		

Big Mac (Mc Donald's)	
	Szene: Bub misst in den unterschiedlichsten Situation, wie weit er seinen Mund öffnen kann, mit Metermaß, mit Vaters Maßstab, im Vergleich zum Sauriermaul im Museum und letztlich erneut in der Schule mit dem Lineal, bis er den Mund soweit aufbringt, dass er in einen <i>Big Mac</i> beißen kann.
Bedürfnisorientierung: 3, 4, 5 Dieser Werbefilm hat das Zugehörigkeitsbedürfnis, das Wertschätzungs- und Geltungsbedürfnis, als auch das Selbstverwirklichungsbedürfnis im Fokus. Das Ziel des Heranwachsenden ist es „dazuzugehören“, Teil einer Peergroup zu sein, die „cool“ im Mc Donald's Restaurant einen <i>Big Mac</i> isst. In humoristischer Art und Weise wird dargestellt, dass der Heranwachsende es kaum erwarten kann, dass seine Mundöffnung ausreichend groß ist, um von einem <i>Big Mac</i> abbeißen zu können und er nun endlich eine Mc Donald's Filiale alleine besuchen kann.	

Nährwerttabelle: je 100 g (1 Stück = 219 g) [Mc Donald's, 2014]

Energie:	974 kJ/233 kcal		
Fett:	12 g	davon ges. Fettsäuren:	5 g
Kohlenhydrate:	19 g	davon Zucker:	4 g
Eiweiß:	12 g		
Salz:	1 g		

Goldbären (Haribo)



Szene: Kinder laufen Hand in Hand zum prominenten Thomas Gottschalk im Business Outfit. Ein Mädchen fragt: „Wenn du einen Wunsch frei hättest, was würdest du dann sein wollen?“ Er wünscht sich ein *Goldbär* zu sein, denn dann würde er von allen Kindern geliebt werden. Schlagartig wird er in die Trickfigur *Goldbär* verwandelt, an den sich daraufhin alle Kinder kuscheln.

Bedürfnisorientierung: 3

Hier wird in erster Linie das Bedürfnis nach Liebe angesprochen. Ein bekannter Showmaster, den jeder persönlich kennenlernen möchte, ist hier für Kinder direkt anfassbar und lässt emotionale Nähe zu, auch er wünscht sich geliebt zu werden, was mittels des Genusses von Goldbären verwirklichtbar scheint [vgl. dazu Neuß, 2000].

Nährwerttabelle: je 100 g [Haribo, 2014]

Energie:	1445 kJ/340 kcal		
Fett:	0,1 g	davon ges. Fettsäuren:	0,1 g
Kohlenhydrate:	77,1 g	davon Zucker:	45,0 g
Eiweiß:	6,3 g		
Salz:	0,025 g		

Milchschnitte (Ferrero)



Szene: Bub kommt von Ausflug zurück, isst mit Mutter gemeinsam *Milchschnitte* und erzählt ihr dabei vor einem sich ändernden Hintergrund (zuerst Küche, dann Wasserfall, Natur, Berge, Bergrinder) phantasie reich von seinem Schulausflug, bei dem er den anderen den richtigen Weg zeigen konnte: „Dann hab ich ihnen gezeigt, wo’s lang geht!“

Bedürfnisorientierung: 1, 4, 5

Das Marketing von Ferrero zielt in diesem Werbespot sowohl auf physiologische Bedürfnisse, Wertschätzungs- und Geltungsbedürfnisse als auch auf das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung ab. Bei der Rückkehr nach Hause ist Nahrungsaufnahme für Kinder ein wichtiges Element. Die Erzählungen des Buben über seinen Schulausflug werden von der Mutter wertgeschätzt und positiv gespiegelt. Impliziert wird, dass durch den Genuss von Milchschnitte Fähigkeiten gefördert werden, wie die Aussage des Kindes „Dann hab ich ihnen gezeigt, wo’s lang geht!“ unterstreicht.

Nährwertabelle: je 100 g (1 Stück = 28 g) [Milchschnitte, 2014]

Energie:	1754 kJ/421 kcal		
Fett:	27,9 g	davon ges. Fettsäuren:	16,6 g
Kohlenhydrate:	34,0 g	davon Zucker:	29,5 g
Eiweiß:	7,9 g		
Salz:	0,610 g		

Ofen Aufstrich (Hochland)



Szene: Die prominente Moderatorin Enie van de Meiklokes fährt mit einem Hochland-gebrandeten Bus zum Haus der Familie, die Tochter der Familie freut sich sehr über diesen Besuch. Enie hat *Ofen Aufstrich* in einem Korb mitgebracht und bereitet damit ein schnelles Essen zu. Die gesamte Familie sitzt um den Tisch und isst „super leckere“ überbackene Brote.

Bedürfnisorientierung: 1, 3, 4

Diese Werbung wird von der Erfüllung physiologischer Bedürfnisse, Zugehörigkeits- und Liebesbedürfnisse, als auch dem Wertschätzungs- und Geltungsbedürfnis geprägt. Das Mädchen der Familie fühlt sich wertgeschätzt, dass eine Prominente gerade zu ihnen nach Hause kommt und mit ihnen zu Abend essen möchte. In der liebevollen Geborgenheit der Familie wird dem physiologischen Bedürfnis nach Essen und Trinken nachgegeben.

Nährwerttabelle: je 100 g [Hochland, 2014]

Energie:	932 kJ/224 kcal		
Fett:	17,0 g	davon ges. Fettsäuren:	17,0 g
Kohlenhydrate:	6,8 g	davon Zucker:	4,8 g
Eiweiß:	11,0 g		
Salz:	2,2 g		

Lachgummi (Storck)

Szene: Verschieden Szenen von glücklichen und lachenden Kindern beim Naschen, Spielen und beim Süßigkeitsregal. „Du bist so süß, wenn du dich freust“, „du freust dich, wenn du Naschen darfst“, *Lachgummis* kullern durch das Bild, „...und ich freu mich, wenn du glücklich bist!“

Bedürfnisorientierung: 1, 3

In diesem Spot steht das Liebesbedürfnis, aber auch das physiologische Bedürfnis nach Gesundheitsfürsorge im Mittelpunkt. Obwohl Naschen landläufig als ungesund qualifiziert wird, sorgt die liebevolle Mutter durch Lachgummi für „gesunde“ Nascherei. Durch die Wortwahl und eine warme fürsorgliche Frauenstimme aus dem Off wird dieser Aspekt noch verstärkt.

Nährwerttabelle: je 100 g (1 Portion = 20 g) [Storck (1), 2014]

Energie:	1416 kJ/333 kcal		
Fett:	0,2 g	davon ges. Fettsäuren:	0,2 g
Kohlenhydrate:	75,3 g	davon Zucker:	52,1 g
Eiweiß:	6,5 g		
Salz:	0,12 g		

Cheestrings (Kerry Foods)			
	Szene: Szenen in denen Buben und Mädchen toben, sporteln, ein Aquarium besuchen, Skateboard fahren, an die Tafel schreiben und Pause in der Schule halten. Immer dabei: „Käse zum abziehen“.		
Bedürfnisorientierung: 1, 3, 4 Physiologische Bedürfnisse, das Zugehörigkeits- und Liebesbedürfnis als auch das Wertschätzungs- und Geltungsbedürfnis werden hier angesprochen. Kinder und Jugendliche wissen um die Notwendigkeit einer Schuljause, sie wollen „cool und hip“, und damit Teil einer Peer-Group sein. Durch das großzügige Verteilen der Käsestreifen an Andere wird das Wertschätzungs- und Geltungsbedürfnis aufgezeigt.			
Nährwerttabelle: je 100 g (1 Portion = 20 g) [Nährwerttabelle auf der Verpackung]			
Energie:	1264 kJ/304 kcal		
Fett:	22,5 g	davon ges. Fettsäuren:	14,2 g
Kohlenhydrate:	2,5 g	davon Zucker:	1 g
Eiweiß:	23 g		
Salz:	1,9 g		

Kinder Schokolade (Ferrero)	
	Szene: Familienidylle mit 2 Kindern, Bub stellt altersgerechte Fragen nach dem „Warum“ und beschließt im Alter fast Alles anders zu machen als die Eltern und isst dabei gemeinsam mit der Mutter <i>Kinder Schokolade</i> .
Bedürfnisorientierung: 1, 3, 4, 5 Dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Liebe, nach Wertschätzung und Geltung, nach Essen, aber auch nach Selbstverwirklichung wird in diesem Werbefilm Geltung getragen. Die Szenen des Spots spielen sich alle in familiärer Geborgenheit ab, in der ein Schulkind in unterschiedlichen Erlebnis- und Erfahrungswelten heranwächst, was durch altersgemäße Fragestellungen „Warum“ unterstrichen wird. In einem Ausblick auf die mögliche Selbstverwirklichung als Erwachsener glaubt der Bub später vieles anders zu machen, als seine Eltern, jedoch wird impliziert, dass er der <i>Kinder Schokolade</i> treu bleiben wird (Produktbindung).	

Nährwerttabelle: je 100 g (1 Stück = 2,5 g) [Kinder Schokolade, 2014]

Energie:	2360 kJ/566 kcal		
Fett:	35 g	davon ges. Fettsäuren:	22,6 g
Kohlenhydrate:	53,3 g	davon Zucker:	53,3 g
Eiweiß:	8,7 g		
Salz:	0,313 g		

Paula Pudding (Dr. Oetker)



Szene: Animierte Zeichentrickkuh symbolisiert den „gefleckten“ Pudding. „Coole“ Kids löffeln im Takt und mit Text aus der Rapper-Szene den Pudding und sitzen dabei im Garten.

Bedürfnisorientierung: 3, 4

Ein klassisch cooler Spot für Heranwachsende, die zu einer Clique gehören wollen und sich mit dem Verzehr von *Paula Pudding* zu einer Peer-Group zugehörig fühlen wollen und ihr Geltungsbedürfnis befriedigen können, in dem sie beim Rap mitsingen.

Nährwerttabelle: je 100 g (1 Portion = 125 g) [Dr. Oetker (1), 2014]

Energie:	491 kJ/117 kcal		
Fett:	3,9 g	davon ges. Fettsäuren:	2,5 g
Kohlenhydrate:	16,9 g	davon Zucker:	14,1 g
Eiweiß:	3,1 g		
Salz:	0,18 g		

Actimel (Danone)



Szene: Bub öffnet Kühlschrank, „Wow“, sieht animierte Astronauten-Actimelflaschen. Diese kämpfen in einer Zeichentrickfilm-Sequenz gegen galaktische Monster und „actimelisieren“ dadurch den Bub und seine plötzlich auftauchenden Freunde. Ein „galaktischer“ Start in den Tag ist somit gewährleistet.

Bedürfnisorientierung: 1, 4, 5

Diese Werbung spiegelt die heutige Kinder- und Jugendkultur durch animierte Zeichentrickfiguren und Kampfszenen wider. Das physiologische Bedürfnis nach Nahrung, als auch die Gesundheitsfürsorge, das Wertschätzungs- und Geltungsbedürfnis und das nach Selbstverwirklichung werden angesprochen. Der Genuss von *Actimel* scheint Kraft zu geben, gesund zu sein, neue Abenteuer- und Erlebniswelten zu eröffnen und den Selbstwert zu steigern.

Nährwerttabelle: je 100 g (1 Flasche = 100 g) [Actimel, 2014]

Energie:	337 kJ/80 kcal		
Fett:	1,5 g	davon ges. Fettsäuren:	1,1 g
Kohlenhydrate:	13,0 g	davon Zucker:	12,9 g
Eiweiß:	2,7 g		
Salz:	0,04 g		

Legende:

- 1... physiologische Bedürfnisse
- 2... Sicherheitsbedürfnis
- 3... Zugehörigkeits- und Liebesbedürfnis
- 4... Wertschätzungs- und Geltungsbedürfnis
- 5... Bedürfnis nach Selbstverwirklichung

2.3.3.3 Interpretation und Auswertung

Die 12 zufällig ausgewählten Werbespots zielen durchwegs auf Bedürfnisse von Kindern ab und spielen allesamt in einer heilen Welt.

Bedürfnis	Häufigkeit (n=12)
Zugehörigkeits- und Liebesbedürfnis	9
physiologische Bedürfnisse	7
Wertschätzungs- und Geltungsbedürfnis	7
Bedürfnis nach Selbstverwirklichung	5
Sicherheitsbedürfnis	2

Tabelle 2: Häufigkeiten der kindlichen Bedürfnisse in den analysierten Werbespots

Die Stichprobenuntersuchung ergab, dass 9 von 12 Werbespots zielgerichtet das Bedürfnis nach Liebe und Zugehörigkeit ansprechen, im Besonderen Werbung von Haribo Goldbären und Lachgummi, gefolgt von physiologischen Bedürfnissen und denen nach Wertschätzung und Geltung, diese kamen je 7 Mal vor.

An dritter Stelle orientierte sich die Werbung am kindlichen Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und erst zuletzt am Sicherheitsbedürfnis. Dies ist insbesondere interessant, als diese Bedürfnisebene auch die Anleitung zur selbständigen Gesundheitsförderung – „Ernähre dich gesund!“ – beinhaltet.

Insgesamt ist festzustellen, dass alle hier analysierten Werbespots in einer inszenierten Familienidylle und einer heilen Kinderwelt spielen.

Bemerkenswert ist auch, dass das jeweils beworbene Produkt/Lebensmittel im Spot als Großaufnahme erscheint, quasi zur Appetitanregung.

In etwa der Hälfte der Werbefilme essen auch die Eltern/Erwachsenen das beworbene Produkt.

Im Hinblick auf die Nährwertangaben der einzelnen beworbenen Produkte und ihrem Zucker-, Fett- und Energiegehalt, könnte daraus der Schluss gezogen werden, dass diese bei häufigem Konsum nicht unbedingt mit den Ernährungsempfehlungen für Kinder und Jugendliche korrespondieren, weswegen diese Bedürfnisebene seitens der Marketingtreibenden (Marketer) nicht fokussiert wird.

3. Empirischer Teil

3.1 Material und Methoden

3.1.1 Forschungsfragen

- Gibt es im Fernsehen Werbespots für Lebensmittel, die speziell Kinder ansprechen sollen?
- Im Vergleich zur Gesamtanzahl der Werbespots: Wie häufig zielt Lebensmittelwerbung auf Kinder ab?
- Welche Ebenen der Ernährungspyramide hat Werbung für Kinder im Fokus?
- Sind Lebensmittel, deren Werbung Kinder anspricht, ernährungsphysiologisch empfehlenswert?

3.1.2 Analysedaten

Das Programm von mehreren verschiedenen, von Kindern in Österreich häufig gesehenen, Fernsehsendern wurde aufgezeichnet und die Werbespots analysiert.

Die Aufzeichnung fand digital mittels einer *UPC MediaBox HD DVR* (Bezeichnung des Herstellers) statt. Die einzelnen Analysetage mussten nach der Transkription auf Grund der begrenzten Speicherkapazität wieder gelöscht werden.

3.1.3 Zeitraum

Im Untersuchungszeitraum, 8. Februar bis 23. März 2014, wurden insgesamt 435 Stunden Fernsehprogramm aufgezeichnet und gesichtet, 360 Stunden davon wurden für die Analyse verwendet.

Die Fernsehübertragung von 6 verschiedenen Sendern wurde an je 4 Tagen (2 nicht-aufeinanderfolgende Wochentage, sowie 2 unabhängige Wochenendtage) analysiert. Eine genaue Auflistung der Analysetage ist in Tabelle 3 zu sehen.

Da es nur sehr wenige Daten darüber gibt, wann Kinder im Verlauf des Tages tatsächlich fernsehen, wurde das Aufnahmefenster an den Sendezeitraum des *Kinderkanal* angepasst – dieser sendet täglich von 6 Uhr in der Früh bis 21 Uhr abends. Die jeweiligen Aufnahmen fanden daher in der Zeit von 6 bis 21 Uhr statt.

3.1.4 Senderauswahl

Festzuhalten ist, dass in Österreich im Jahr 2013 98% der privaten Haushalte über ein TV-Gerät verfügten, mehr als 40% sogar über mehrere – wobei Zweit- und Drittgeräte zumeist in Kinderzimmern bzw. Schlafzimmern aufgestellt sind. 94% der TV-Nutzer haben einen Kabel- bzw. Satellitenanschluss, der digitale Satellitenempfang ist mit 54% am häufigsten [ORF Medienforschung (2), 2014]. Leider ist weder beim *ORF*, noch bei der *Statistik Austria* eine Erhebung über die Anzahl der TV-Geräte in Haushalten mit Kindern unter 14 Jahren zu finden.

Folgende Daten zur Fernsehnutzung in Österreich liegen von der *ORF Medienforschung* vor: es wird zwischen TV-Nutzungszeit und Verweildauer unterschieden, wobei das Ausmaß des Fernsehkonsums stark zielgruppenabhängig ist (hängt von Lebenssituationen und Faktoren wie Geschlecht, Alter und dem sozioökonomischen Status ab). Die durchschnittliche Nutzungszeit der TV-Konsumenten aller Altersstufen betrug 2013 267 Minuten pro Tag. Für Kinder und Jugendliche ist Fernsehen nur ein Teil ihrer Freizeitaktivitäten, weswegen ihre Nutzungszeit geringer ist. 3 bis 11 jährige Kinder schauen durchschnittlich 63 Minuten fern, während Jugendliche und junge Erwachsene (12-29 Jahre) 88 Minuten pro Tag aktiv vor dem Fernseher verbringen. Die durchschnittliche TV-Nutzungsdauer der Gesamtbevölkerung (ab 3 Jahren) beträgt 158 Minuten pro Tag [ORF Medienforschung (3), 2014].

In der *KIM-Studie*, die anfänglich schon vorgestellt wurde, zeigte sich, dass 61% der befragten Kinder einen Lieblingsfernsehsender haben, davon gaben 26% den *Kinderkanal* sowie *SuperRTL* als ihre Lieblingssender an [mpfs, 2013].

Überhaupt zeigt das Fernsehnutzungsverhalten von Kindern eine Abwendung von öffentlich-rechtlichen Sendern und eine Präferenz für private Kanäle [vgl. Neuß (3), 1999].

Da der *Kinderkanal* jedoch keine Programmunterbrechungen mit Werbepausen hat, wurde er bei der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt – von ihm liegen lediglich Daten eines „Kontrolltages“ vor, bei dem darauf geachtet wurde, dass tatsächlich keine Werbespots gezeigt werden.

Weitere Lieblingssender sind *RTL* (13%), *Pro7* (8%), sowie *Nickelodeon* und *RTL2* (jeweils 6%).

Im Sonderteil *miniKIM* wurde 2012 erstmals der Medienumgang von 2- bis 5-Jährigen untersucht. Die Erhebung ergab, dass 60% der Kinder in diesem Alter mit Fernseherfahrung einen Lieblingssender haben – 68% *Kinderkanal* und 20% *SuperRTL* [mpfs, 2013].

Die in Österreich am häufigsten gesehenen Fernsehsender sind, laut Medienforschung des ORF: *ORF2* (21,5%), *ORF1* (12,4%), *RTL* und *Sat1* (je 5,4%), *Pro7* (5,0%), *ZDF* (4,4%), *VOX* (3,9%), *Puls4* (3,5%) und *ATV* (3,4%) [ORF Medienforschung (1), 2014].

Aufgrund der Daten der *KIM-Studie* und des *ORFs* wurden die Sender *SuperRTL*, *RTL*, *Pro7*, *Sat1*, *ORF1* und *ATV* in die Analyse aufgenommen. *ORF2* und *ZDF* wurden ausgeschlossen, da auf diesen Sendern kein spezifisches Programm für Kinder gezeigt wird. *ORF1* und *ATV* wurden ausgewählt, da es sich hierbei um rein österreichische Sender handelt, die auch ohne Kabel- bzw. Satellitenanschluss (nur mit DVBT-Box) empfangen werden können und ein familienfreundliches Programm zeigen.

Eine genaue Auflistung der Sender und der Analyse-Aufnahmetage sind in Tabelle 3 zu sehen.

SuperRTL	RTL	Pro7	Sat1	ORF1	ATV
08.02.2014	18.02.2014	13.02.2014	28.02.2014	08.03.2014	27.02.2014
11.02.2014	21.02.2014	15.02.2014	07.03.2014	11.03.2014	01.03.2014
16.02.2014	23.02.2014	22.02.2014	15.03.2014	13.03.2014	09.03.2014
14.03.2014	16.03.2014	17.03.2014	22.03.2014	23.03.2014	18.03.2014

Tabelle 3: Auflistung der Analysetage

3.1.5 Durchführung

Dank des verwendeten Aufnahmegerätes war es möglich, die Aufnahme mehrerer Tage im Vorhinein zu programmieren und diese auch kurzfristig abzuspeichern (begrenzte Speicherkapazität). Es wurden meist 3 aufgenommene Tage am Stück gesichtet, dabei wurde mittels „Fast Forward“-Taste bis zur jeweiligen Werbepause vorgespult und diese in Echtzeit angesehen. Anschließend wurden die genaue Sendezeit, sowie alle in der Werbepause vorkommenden Lebensmittelwerbespots notiert. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Werbungen, die Kinder ansprechen sollen, gelegt.

Bei dieser Vorgehensweise dauerte es, abhängig von der Anzahl der Werbepausen und dem Sender, ca. 3 Stunden, um einen Aufnahmetag (6-21 Uhr) durchzusehen.

Anschließend wurden alle Werbespots und Sendezeiten in eine *Microsoft Excel Tabelle* übertragen und die „Kinder“-Spots markiert. Die Sendezeiten wurde je einem von 3 Sendeblöcken zugeteilt: Früh (6-11 Uhr), Mittag (11-16 Uhr), Abend (16-21 Uhr). Jedes Produkt wurde einer von 8 Kategorien zugeteilt, die Daten konnten somit statistisch ausgewertet werden.

Die statistische Auswertung der Daten wurde mittels *Microsoft Office Excel 2007* und *IBM SPSS Statistics 21* durchgeführt.

3.1.6 Grunddaten

Insgesamt wurden 2180 Werbespots für Lebensmittel notiert, wobei jedoch 261 ausgeschlossen wurden, da es sich dabei größtenteils um Werbung für den Einzelhandel, z.B. *Lidl*, *Billa*, *Hofer* handelte, die eine (Eigen-)Marke (z.B. *Clever*, *Ja!Natürlich*) und damit zwar Lebensmittel bewarben, aber in der Regel nicht für Kinder attraktiv waren. Die verbleibenden 1919 Werbespots wurden in die Erhebung aufgenommen. Der gesamte Datensatz ist im Appendix zu finden.

3.1.7 Kategorisierung

Die verwendeten 8 Kategorien basieren auf den sieben Ebenen der *Österreichischen Ernährungspyramide* (*Fettes, Süßes und Salziges* | *Fette und Öle* | *Fisch, Fleisch, Wurst und Eier* | *Milch und Milchprodukte* | *Getreide und Erdäpfel* | *Gemüse, Hülsenfrüchte und Obst* | *Alkoholfreie Getränke*). Sie wurden um eine weitere Kategorie *Sonstiges* erweitert, da sich viele beworbene Produkte nicht genau zuordnen ließen. Zur Unterstützung wurde die detaillierte Erklärung der *Österreichischen Ernährungspyramide* des Bundesministerium für Gesundheit zu Rate gezogen (siehe Tabelle 4).

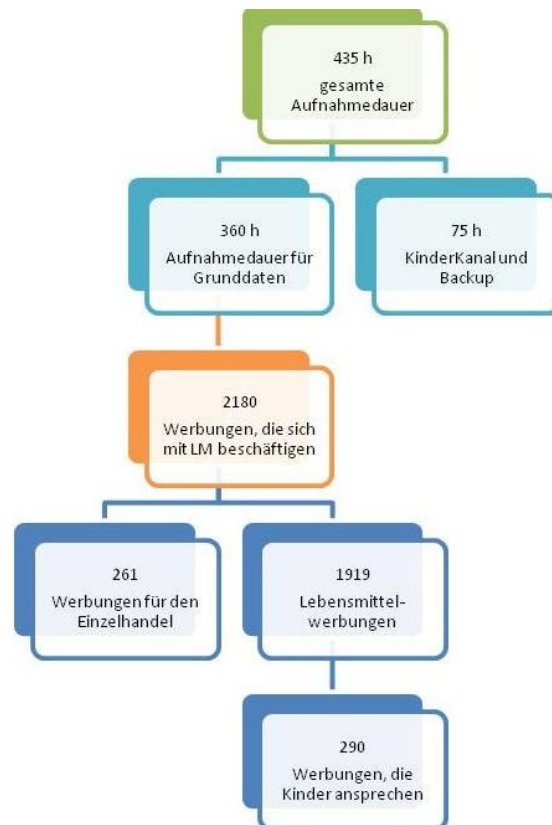
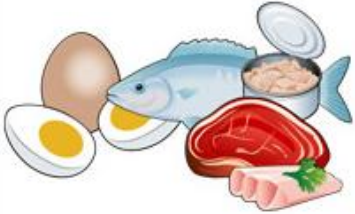


Abbildung 4: Grunddaten-Flowchart

Kategorie 1 	Fettes, Süßes und Salziges	Süßigkeiten, Mehlspeisen, zucker- und/oder fettreiche Fastfoodprodukte, Snacks, Knabbereien und Limonade sind ernährungsphysiologisch weniger empfehlenswert und sollten selten konsumiert werden - maximal eine Portion dieser süßen oder fetten Snacks pro Tag. Verwenden Sie Kräuter und Gewürze und weniger Salz (pro Tag). Vermeiden Sie stark gesalzene Lebensmittel wie z.B. gepökelte Lebensmittel, Knabbergebäck, gesalzene Nüsse, Fertigsaucen, ...
Kategorie 2 	Fette und Öle	Täglich 1-2 Esslöffel pflanzliche Öle, Nüsse oder Samen. Qualität vor Menge. Hochwertige pflanzlichen Öle wie Olivenöl, Rapsöl aber auch andere pflanzliche Öle wie Walnuss-, Soja-, Lein-, Sesam-, Maiskeim-, Sonnenblumen-, Kürbiskern- und Traubenkernöl sowie Nüsse und Samen enthalten wertvolle Fettsäuren und können daher in moderaten Mengen (1-2 Esslöffel) täglich konsumiert werden. Streich-, Back- und Bratfette wie Butter, Margarine oder Schmalz und fettreiche Milchprodukte wie Schlagobers, Sauerrahm, Crème Fraîche sparsam verwenden.
Kategorie 3 	Fisch, Fleisch, Wurst und Eier	Essen Sie pro Woche mindestens 1-2 Portionen Fisch (à ca. 150g) und bevorzugen Sie dabei fettreichen Seefisch wie Makrele, Lachs, Thunfisch und Hering oder heimischen Kaltwasserfisch wie beispielsweise Saibling. Essen Sie pro Woche maximal 3 Portionen fettarmes Fleisch oder fettarme Wurstwaren (300-450g pro Woche). Rotes Fleisch (wie z.B. Rind, Schwein und Lamm) und Wurstwaren eher seltener essen. Pro Woche können Sie bis zu 3 Eier konsumieren.
Kategorie 4 	Milch und Milchprodukte	Konsumieren Sie täglich 3 Portionen Milch und Milchprodukte. Bevorzugen Sie fettarme Varianten. Eine Portion entspricht: Milch (200g), Joghurt (180-250g), Topfen (200g), Hüttenkäse (200g), Käse (50-60g). Am besten sind 2 Portionen "weiß" (z.B. Joghurt, Buttermilch, Hüttenkäse) und 1 Portion "gelb" (Käse).

Kategorie 5 	Getreide und Erdäpfel	Essen Sie täglich 4 Portionen Getreide, Brot, Nudeln, Reis oder Erdäpfel (5 Portionen für sportlich Aktive und Kinder). Eine Portion entspricht: Brot/Vollkornbrot (ca. 50-70g), Gebäck z.B. Weckerl, Kornweckerl, Semmel, etc. (ca. 50-70g), Müsli oder Getreideflocken (ca. 50-60g), Teigwaren (roh ca. 65-80g, gekocht ca. 200-205g), Reis oder Getreide (roh ca. 50-60g, gekocht ca. 150-180g), Erdäpfel (gegart ca. 200-250g, 3-4 mittelgroße). Bevorzugen Sie Produkte aus Vollkorn.
Kategorie 6 	Gemüse, Hülsenfrüchte und Obst	Essen Sie täglich 5 Portionen Gemüse, Hülsenfrüchte und Obst. Ideal sind 3 Portionen Gemüse und/oder Hülsenfrüchte und 2 Portionen Obst. Eine Portion entspricht: Gemüse gegart (200-300g), Rohkost (100-200g), Salat (75-100g), Hülsenfrüchte (roh ca. 70-100g, gekocht ca. 150-200g), Obst (125-150g), Gemüse- oder Obstsaft (200ml). Faustregel: Eine geballte Faust entspricht einer Portion Obst, Gemüse oder Hülsenfrüchte. Essen Sie Gemüse zum Teil roh und beachten Sie bei der Auswahl der Gemüse- und Obstsorten das saisonale und regionale Angebot.
Kategorie 7 	Alkoholfreie Getränke	Trinken Sie täglich mindestens 1,5 Liter Flüssigkeit, bevorzugt energiearme Getränke in Form von Wasser, Mineralwasser, ungesüßten Früchte- oder Kräutertees oder verdünnten Obst und Gemüsesäften. Gegen den täglichen moderaten Konsum von Kaffee, Schwarztee (3-4 Tassen) und anderen koffeinhaltigen Getränken ist nichts einzuwenden.
Kategorie 8	Sonstiges	z.B. Tiefkühlpizza, Fertiggerichte, Säuglingsnahrung

Tabelle 4: detaillierte Beschreibung der österreichischen Ernährungspyramide [Bundesministerium für Gesundheit, 2014]

Bei einigen Produkten gestaltete sich die Kategorisierung als schwierig, da die Definitionen der einzelnen Ebenen der Ernährungspyramide nicht immer klar sind. So wurde z.B. Werbung für Obstsaft als *Gemüse, Hülsenfrüchte und Obst* definiert und nicht als *alkoholfreies Getränk*, da für puren und nicht für verdünnten Saft geworben wurde.

Weitere kritische Produkte sind in Tabelle 5 zu sehen. Die hier angeführten Produkte sind im Appendix mit * gekennzeichnet.

Produkt	Hersteller	zugeordnete Kategorie	Begründung
Coca Cola	Coca Cola	1	42 kcal bzw. 10,8 g Zucker pro 100 ml Limonade [Nährwerttabelle am Etikett]
Cola Light	Coca Cola	7	0,28 kcal bzw. 0 g Zucker pro 100 ml Limonade [Coca Cola, 2014]
Fruchtikus	Darbo	6	"mit bis zu 90% Fruchtanteil" [Darbo, 2014]
BelVita	Mondelez	5	Kekse aus 22,4% Vollkorngetreide [BelVita, 2014]
Frucade	Drink Star	1	41 kcal bzw. 9,9 g Zucker pro 100 ml Limonade [Frucade, 2014]
Innocent Saft	Innocent	6	durchschnittlich 43 kcal bzw. 9,7 g KH (davon 8,9 g fruchteigener Zucker) pro 100 ml Fruchtsaft [Innocent, 2014]
Rauch Happy Day Orangensaft	Rauch	6	43 kcal bzw. 9 g KH pro 100 ml Fruchtsaft [Nährwerttabelle auf der Verpackung]
Pfanner Fairtrade Orangensaft	Pfanner	6	43 kcal bzw. 9 g KH pro 100 ml Fruchtsaft [Nährwerttabelle auf der Verpackung]
Red Bull Cola	Red Bull	1	38 kcal bzw. 8,8 g KH pro 100 ml Limonade [Nährwerttabelle auf der Dose]
Mezzo Mix	Coca Cola	1	42,8 kcal bzw. 10,4 g Zucker pro 100 ml [Mezzo Mix, 2014]
Coke Zero	Coca Cola	7	0,2 kcal bzw. 0 g KH pro 100 ml Limonade [Nährwerttabelle am Etikett]
Fanta	Coca Cola	1	37,2 kcal bzw. 9,2 g Zucker pro 100 ml [Fanta, 2014]
Gröbi	Drink Star	7	durchschnittlich 1,7 kcal bzw. 0,2 g fruchteigener Zucker pro 100 ml [Gröbi, 2014]
Red Bull	Red Bull	1	45 kcal bzw. 11 g KH pro 100 ml Erfrischungsgetränk [Nährwerttabelle auf der Dose]
Yo Fruchtsirup	Eckes-Granini	1	abhängig von der Sorte: ca. 44 kcal bzw. 10,8 g KH pro 100 ml trinkfertiger Zubereitung ($\triangleq$ 36ml Sirup) [Nährwerttabelle auf dem Etikett]

Tabelle 5: Produkte mit kritischer Kategorisierung

4. Ergebnisse und Diskussion

4.1 Ergebnisse

4.1.1 Werbung allgemein

Insgesamt wurden 1919 Lebensmittelwerbungen aufgezeichnet.

Täglich wurden durchschnittlich ca. 80 Werbespots für Lebensmittel gezeigt, wobei es eine große Schwankungsbreite zwischen den einzelnen Sendern gab (Minimum: 11/d *ORF1*, Maximum: 181/d *Pro7*).

Sender	ATV	ORF1	Pro7	RTL	Sat1	Super RTL
Anzahl	313	65	580	401	382	178

Tabelle 6: Häufigkeiten der Werbung für Lebensmittel auf den einzelnen Sendern

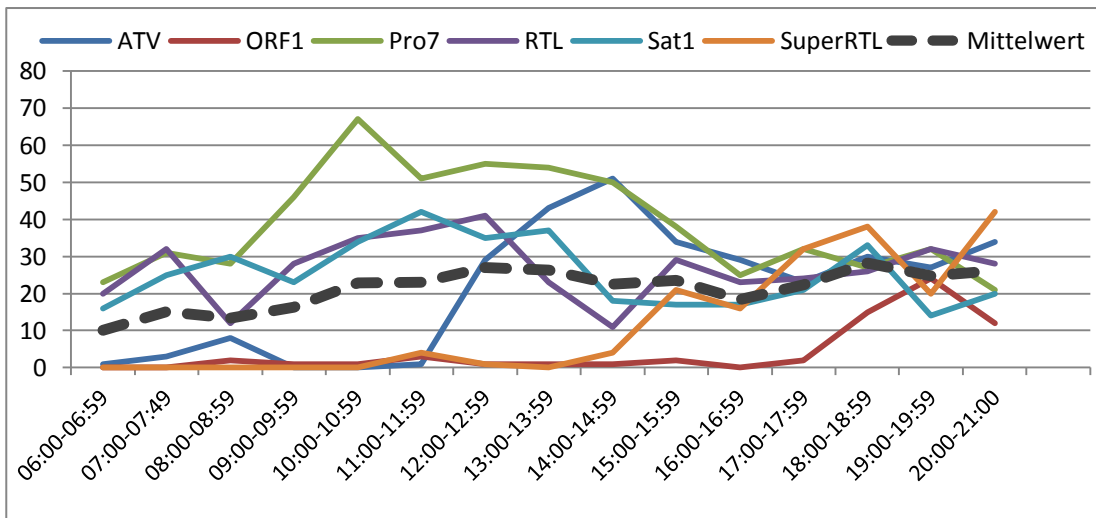


Abbildung 5: Anzahl der Werbung für Lebensmittel nach Sendern und Uhrzeit

In Abbildung 5 ist eine Darstellung der Sender-Mittelwerte im Tagesverlauf zu sehen. Es zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen den Sendern *Pro7* bzw. *Sat1* und *ORF1* bzw. *SuperRTL*.

Kategorie	Früh (6-11 Uhr)	Mittag (11-16 Uhr)	Abend (16-21 Uhr)
Fettes, Süßes, Salziges	221	398	324
Fette und Öle	20	40	16
Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	18	17	16
Milch und Milchprodukte	71	104	112
Getreide, Erdäpfel	3	9	13
Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	23	24	39
Alkoholfreie Getränke	20	23	43
Sonstiges	90	115	156
Σ	466	734	719

Tabelle 7: Häufigkeiten der Werbung nach Sendeblock

Die meisten Werbefilme wurden in der Zeit von 11-16 Uhr gezeigt (n=734). Nach 16 Uhr bzw. am Abend wurden 719 Werbungen gezeigt und die wenigste Werbung wurde in der Früh bzw. am Vormittag (6-11 Uhr) gezeigt (n=466).

Am Wochenende sowie während der Woche wurde beinahe gleich viel Werbung gezeigt – 967 bzw. 952 Spots.

1919 Werbespots verteilten sich auf 161 verschiedene Produkte von 72 verschiedenen Herstellern.

Circa die Hälfte (49,1%) der aufgezeichneten Werbungen waren Spots für die Kategorie *Fettes, Süßes, Salziges*, weitere 18,8% für *Sonstiges* (Tiefkühlpizza, Instantsoßen, Fertiggerichte) und 15,0% für *Milch und Milchprodukte*. Die restlichen 17% entfielen auf die übrigen Kategorien (siehe Abbildung 6).

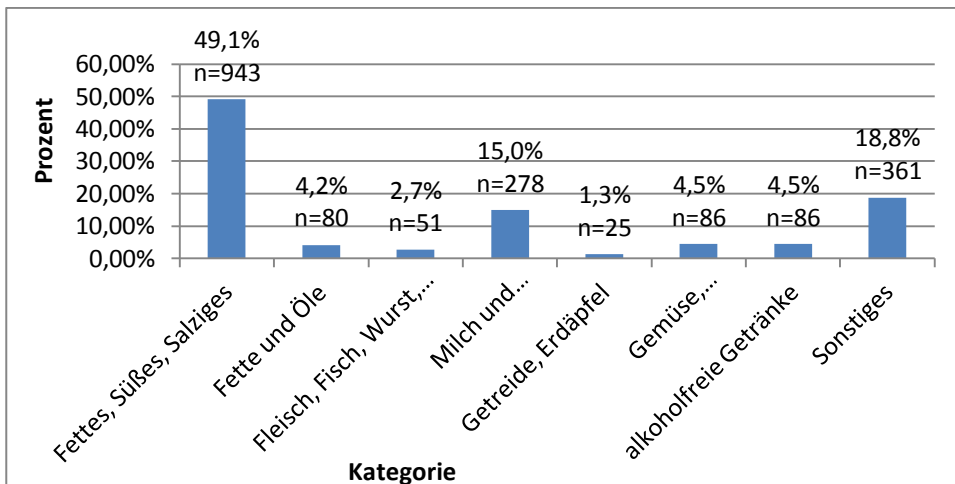


Abbildung 6: Prozentanteile der beworbenen Lebensmittelkategorien

Wird die Anzahl der Werbungen nach Hersteller sortiert, entfällt ca. ein Viertel (24,1%) aller Werbungen auf Lebensmittel der Marke *Ferrero*, 9,7% auf *Danone* und 7,9% auf *Unilever*. Die Anteile der weiteren Hersteller sind in Abbildung 7 ersichtlich, wobei das Segment *Restliche* jene 60 Hersteller zusammenfasst, deren jeweiliger Anteil an der Werbung weniger als 2% beträgt.

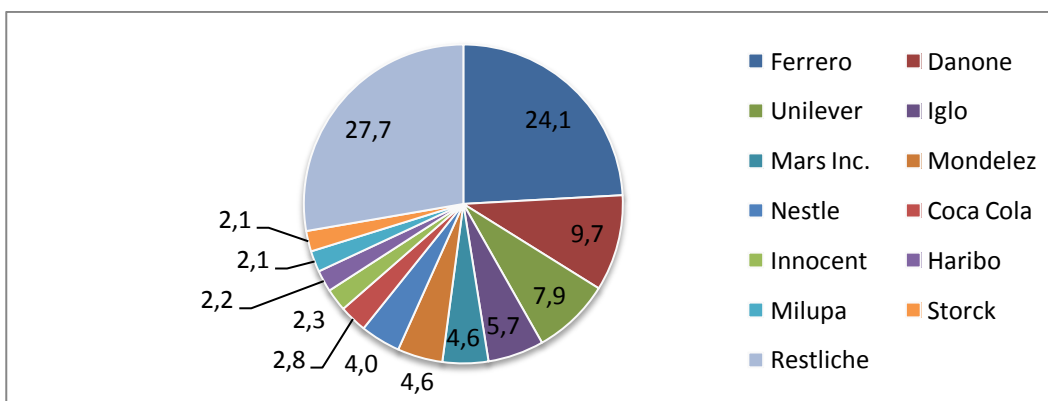


Abbildung 7: Hersteller und ihre Anteile an der Werbung für Lebensmittel

4.1.2 Werbung für Kinder

Werden die Werbungen, die speziell Kinder ansprechen sollen, konzentriert betrachtet, so bedeutet dies, dass von 1919 Werbungen insgesamt 290 auf Kinder abzielten –

das entspricht ca. 15% der Gesamtanzahl. Das heißt, dass pro Sender täglich, in der Zeit von 6 bis 21 Uhr, durchschnittlich 12 Werbespots (Minimum: 0/d *ORF1*, Maximum: 33/d *Pro7*) mit einem kinderansprechenden Format gezeigt wurden, bei durchschnittlich 80 Lebensmittelspots pro Tag bedeutet das, dass etwa jede 7. Lebensmittelwerbung an Kinder gerichtet war.

Sender	ATV	ORF1	Pro7	RTL	Sat1	Super RTL
Anzahl	55	10	58	49	72	46

Tabelle 8: Häufigkeiten der Lebensmittelwerbung für Kinder auf den einzelnen Sendern

Im Tagesverlauf ist ersichtlich, dass die meiste Werbung für Kinder in der Zeit von 13:00 Uhr bis 13:59 und 18:00 bis 18:59 Uhr gezeigt wurde (siehe Abbildung 8), wobei es auch hier große Schwankungen zwischen den einzelnen Sendern gab.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass in den Sendeblöcken *Mittag* (n=120) und *Abend* (n=121) fast gleich viele Werbespots gezeigt wurden. Dies ist im Vergleich zum Sendeblock *Früh* ein drastischer Unterschied, hier wurden in der Zeit von 6-11 Uhr nur 49 Werbungen gezeigt.

Zu erklären ist die große Differenz der Anzahl der Werbungen eventuell damit, dass der Sender *SuperRTL* bis ca. 15 Uhr keine bzw. kaum Werbepausen des Programms hat.

Zu demselben Ergebnis kamen auch *Huang et al.* in ihrer Studie über Lebensmittelwerbung in Singapur. Es zeigte sich, dass eine große Anzahl an Werbungen für Lebensmittel mit hohem Zucker- und Fettgehalt am Nachmittag – zu einer Zeit, in der Kinder meist nicht mehr in der Schule sind – gesendet wird [vgl. Kapitel 2.2 Huang et al., 2011].

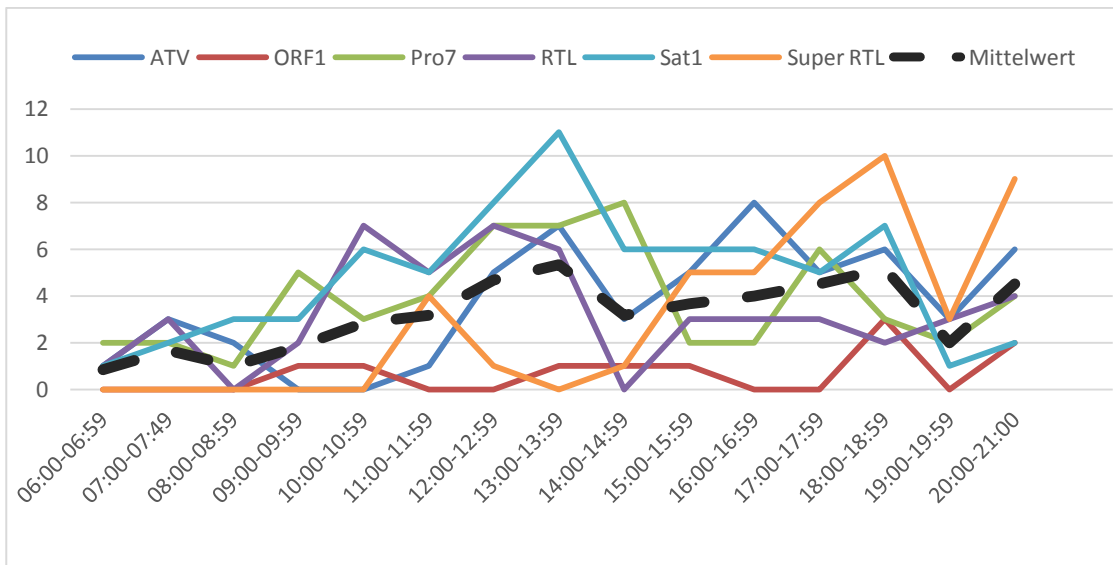


Abbildung 8: Lebensmittelwerbung für Kinder im Tagesverlauf nach Sendern und Uhrzeit

Es stellt sich die Frage, in wieweit das vermehrte Auftreten von Werbung zu diesen Zeiten mit dem Tagesablauf von Kindern zusammenhängt. Wird zwischen 13 Uhr und 14 Uhr absichtlich mehr Werbung gezeigt, da um diese Uhrzeit Kinder von der Schule nach Hause kommen und Mittagspause machen bzw. ab 18 Uhr, genau nach der Sendezeit des *Sandmännchens*, wenn jüngere Kinder zu Bett gehen sollten oder ältere Kinder ihre Hausaufgaben bereits erledigt haben?

11 Hersteller warben mit 290 Spots für 20 verschiedene Produkte, wobei die Marke *Ferrero* mit 57,2% bzw. 5 verschiedenen Produkten für den größten Anteil der an Kinder gerichteten Werbung verantwortlich war.

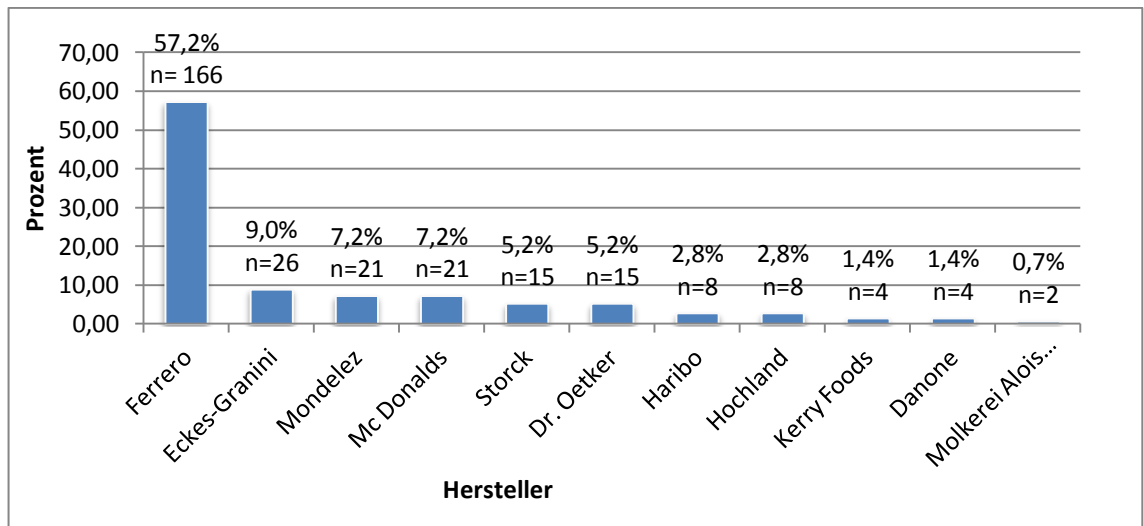


Abbildung 9: Hersteller von Lebensmitteln, deren Werbung Kinder ansprechen soll und deren Anteil an der Werbung

Mit 48 Wiederholungen wurde das Produkt *Milchschnitte* von *Ferrero* am häufigsten angepriesen. Den zweiten Platz belegten ex aequo die Produkte *Kinder Schokolade* und *Kinder Überraschung* (beides ebenfalls *Ferrero*) mit jeweils 38 Wiederholungen.

Dieser Wiederholungshäufigkeit dürfte das Wissen der Werbetreibenden um den *Me-re-Exposure-Effect* zu Grunde liegen, der besagt, dass eine positive Einstellung zum beworbenen Produkt umso größer ist, je öfter dieses angeboten wird.

4.1.3.1 Werbungen, die Kinder ansprechen sollen

Tabelle 9: Lebensmittelwerbungen für Kinder

Milchschnitte			
	Hersteller: Ferrero		
	Dauer: 30 sec		
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit)		
	Früh: 13		
	Mittag: 22		
	Abend: 13		
Wiederholungen: 48			
% der Kinder-LM-Werbung: 16,6			
Nährwerttabelle: je 100 g (1 Stück = 28 g) [Milchschnitte, 2014]			
Energie:	1754 kJ/421 kcal		
Fett:	27,9 g	davon ges. Fettsäuren:	16,6 g
Kohlenhydrate:	34,0 g	davon Zucker:	29,5 g
Eiweiß:	7,9 g		
Salz:	0,610 g		

Kinder Schokolade			
	Hersteller: Ferrero		
	Dauer: 32 sec		
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit)		
	Früh: 7		
	Mittag: 19		
	Abend: 12		
Wiederholungen: 38			
% der Kinder-LM-Werbung: 13,1			
Nährwerttabelle: je 100 g (1 Stück = 2,5 g) [Kinder Schokolade, 2014]			
Energie:	2360 kJ/566 kcal		
Fett:	35 g	davon ges. Fettsäuren:	22,6 g
Kohlenhydrate:	53,3 g	davon Zucker:	53,3 g
Eiweiß:	8,7 g		
Salz:	0,313 g		

Kinder Überraschung	
	Hersteller: Ferrero
	Dauer: 15 sec
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit)
	Früh: 10 Mittag: 19 Abend: 9
	Wiederholungen: 38
% der Kinder-LM-Werbung: 16,5	
Nährwerttabelle: je 100 g (1 Stück = 20 g) [Ferrero (1), 2014]	
Energie:	2323 kJ/557 kcal
Fett:	34,5 g davon ges. Fettsäuren: 22,8 g
Kohlenhydrate:	52,3 g davon Zucker: 52,1 g
Eiweiß:	8,7 g
Salz:	0,323 g

Yo Fruchtsirup			
	Hersteller: Eckes-Granini		
	Dauer: 20 sec		
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit)		
	Früh: 0		
	Mittag: 4		
	Abend: 22		
	Wiederholungen: 26		
	% der Kinder-LM-Werbung: 9,0		
Nährwerttabelle: je 100 ml (1 Portion = 36 ml Sirup $\triangleq$ 250 ml trinkfertiges Getränk)			
[Nährwerttabelle auf dem Etikett]			
Energie:	1300 kJ/306 kcal		
Fett:	<0,3 g	davon ges. Fettsäuren:	<0,1 g
Kohlenhydrate:	75 g	davon Zucker:	74,5 g
Eiweiß:	<0,5 g		
Salz:	<0,75 g		

Kinder Pingui	
	Hersteller: Ferrero
	Dauer: 30 sec
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit) Früh: 6 Mittag: 17 Abend: 2
	Wiederholungen: 25
	% der Kinder-LM-Werbung: 8,6
Nährwerttabelle: je 100 g (1 Stück = 30 g) [Kinder Pingui, 2014]	
Energie:	1873 kJ/450 kcal
Fett:	29,7 g davon ges. Fettsäuren: 20,0 g
Kohlenhydrate:	37,8 g davon Zucker: 33,1 g
Eiweiß:	7,0 g
Salz:	0,254 g

Oreo	
	Hersteller: Mondelez
	Dauer: 31
	<u>Sendeblock</u> Häufigkeit) Früh: 1 Mittag: 7 Abend: 13
	Wiederholungen: 21
	% der Kinder-LM-Werbung: 7,2
Nährwerttabelle: je 100 g (1 Stück = 11 g) [Oreo, 2014]	
Energie:	2010 kJ/480 kcal
Fett:	20 g davon ges. Fettsäuren: 9,8 g
Kohlenhydrate:	69 g davon Zucker: 38 g
Eiweiß:	5,0 g
Salz:	0,90 g

Kinder Schoko-Bons	
	Hersteller: Ferrero
	Dauer: 24 sec
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit)
	Früh: 4 Mittag: 8 Abend: 5
	Wiederholungen: 17
% der Kinder-LM-Werbung: 5,9	
Nährwerttabelle: je 100g (1 Stück = 5,8 g) [Kinder Schoko-Bons, 2014]	
Energie: 2401 kJ/576 kcal Fett: 36,6 g davon ges. Fettsäuren: 21,2 g Kohlenhydrate: 52,5 g davon Zucker: 52,2 g Eiweiß: 8,3 g Salz: 0,280 g	

Big Mac	
	Hersteller: Mc Donald's
	Dauer: 40 sec
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit)
	Früh: 3 Mittag: 5 Abend: 9
	Wiederholungen: 17
% der Kinder-LM-Werbung: 5,9	
Nährwerttabelle: je 100 g (1 Stück = 219 g) [Mc Donald's, 2014]	
Energie: 974 kJ/233 kcal Fett: 12 g davon ges. Fettsäuren: 5 g Kohlenhydrate: 19 g davon Zucker: 4 g Eiweiß: 12 g Salz: 1 g	

Goldbären			
	Hersteller: Haribo		
	Dauer: 28 sec		
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit) Früh: 0 Mittag: 1 Abend: 7		
	Wiederholungen: 8		
	% der Kinder-LM-Werbung: 2,8		
Nährwerttabelle: je 100 g [Haribo, 2014]			
Energie:	1445 kJ/340 kcal		
Fett:	0,1 g	davon ges. Fettsäuren:	0,1 g
Kohlenhydrate:	77,1 g	davon Zucker:	45,0 g
Eiweiß:	6,3 g		
Salz:	0,025 g		

Nimm2 soft			
	Hersteller: Storck		
	Dauer: 15 sec		
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit)		
	Früh: 0		
	Mittag: 1		
	Abend: 7		
Wiederholungen: 8			
% der Kinder-LM-Werbung: 2,8			
Nährwerttabelle: je 100 g (1 Stück = 4,7 g) [Storck (2), 2014]			
Energie:	1589 kJ/375 kcal		
Fett:	3,4 g	davon ges. Fettsäuren:	1,9 g
Kohlenhydrate:	87,5 g	davon Zucker:	58,8 g
Eiweiß:	<0,1 g		
Salz:	0,025 g		

Ofen Aufstrich



Hersteller: Hochland

Dauer: 15 sec

Sendeblock (Häufigkeit)

Früh: 0

Mittag: 2

Abend: 6

Wiederholungen: 8

% der Kinder-LM-Werbung: 2,8

Nährwerttabelle: je 100 g [Hochland, 2014]

Energie:	932 kJ/224 kcal		
Fett:	17,0 g	davon ges. Fettsäuren:	17,0 g
Kohlenhydrate:	6,8 g	davon Zucker:	4,8 g
Eiweiß:	11,0 g		
Salz:	2,2 g		

Marmorette



Hersteller: Dr. Oetker

Dauer: 22 sec

Sendeblock (Häufigkeit)

Früh: 1

Mittag: 2

Abend: 4

Wiederholungen: 7

% der Kinder-LM-Werbung: 2,4

Nährwerttabelle: je 100 g (= 1 Becher) [Dr. Oetker (2), 2014]

Energie:	643 kJ/154 kcal		
Fett:	8,7 g	davon ges. Fettsäuren:	5,6 g
Kohlenhydrate:	15,4 g	davon Zucker:	13,2 g
Eiweiß:	3,2 g		
Salz:	0,06 g		

Lachgummi	
	Hersteller: Storck
	Dauer: 25 sec
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit) Früh: 0 Mittag: 2 Abend: 5
	Wiederholungen: 7
	% der Kinder-LM-Werbung: 2,4
Nährwerttabelle: je 100 g (1 Portion = 20 g) [Storck (1), 2014]	
Energie:	1416 kJ/333 kcal
Fett:	0,2 g davon ges. Fettsäuren: 0,2 g
Kohlenhydrate:	75,3 g davon Zucker: 52,1 g
Eiweiß:	6,5 g
Salz:	0,12 g

Cheestrings	
	Hersteller: Kerry Foods
	Dauer: 27 sec
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit) Früh: 0 Mittag: 2 Abend: 2
	Wiederholungen: 4
	% der Kinder-LM-Werbung: 1,4
Nährwerttabelle: je 100 g (1 Portion = 20 g) [Nährwerttabelle auf der Verpackung]	
Energie:	1264 kJ/304 kcal
Fett:	22,5 g davon ges. Fettsäuren: 14,2 g
Kohlenhydrate:	2,5 g davon Zucker: 1 g
Eiweiß:	23 g
Salz:	1,9 g

Dr. Oetker Pizza			
	Hersteller: Dr. Oetker		
	Dauer: 23 sec		
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit) Früh: 0 Mittag: 1 Abend: 3		
	Wiederholungen: 4		
	% der Kinder-LM-Werbung: 1,4		
Nährwerttabelle: je 100 g (1 Pizza = 415 g) [Dr. Oetker (3), 2014]			
Energie:	922 kJ/220 kcal		
Fett:	7,7 g	davon ges. Fettsäuren:	4,2 g
Kohlenhydrate:	27 g	davon Zucker:	3,2 g
Eiweiß:	9,3 g		
Salz:	0,59 g		

Actimel			
	Hersteller: Danone		
	Dauer: 25 sec		
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit)		
	Früh: 0		
	Mittag: 2		
	Abend: 2		
Wiederholungen: 4			
% der Kinder-LM-Werbung: 1,4			
Nährwerttabelle: je 100 g (1 Flasche = 100 g) [Actimel, 2014]			
Energie:	337 kJ/80 kcal		
Fett:	1,5 g	davon ges. Fettsäuren:	1,1 g
Kohlenhydrate:	13,0 g	davon Zucker:	12,9 g
Eiweiß:	2,7 g		
Salz:	0,04 g		

Dinner Box	
	Hersteller: Mc Donald's
	Dauer: 41 sec
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit) Früh: 2 Mittag: 2 Abend: 0
	Wiederholungen: 4
	% der Kinder-LM-Werbung: 1,4
Nährwerttabelle: pro Portion (durchschnittlich) [Mc Donald's (2), 2014]	
Energie:	4774 kJ/1141 kcal
Fett:	48,24 g davon ges. Fettsäuren: 11,4 g
Kohlenhydrate:	133,5 g davon Zucker: 49,35 g
Eiweiß:	39,25 g
Salz:	6,9 g

Paula Stracciatella	
	Hersteller: Dr. Oetker
	Dauer: 15 sec
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit) Früh: 0 Mittag: 3 Abend: 0
	Wiederholungen: 3
	% der Kinder-LM-Werbung: 1,0
Nährwerttabelle: je 100 g (1 Becher = 125 g) [Dr. Oetker (4), 2014]	
Energie:	466 kJ/111 kcal
Fett:	3,7 g davon ges. Fettsäuren: 2,4 g
Kohlenhydrate:	16 g davon Zucker: 13 g
Eiweiß:	3 g
Salz:	0,08 g

Müller Froop Safari			
	Hersteller: Molkerei Alois Müller		
	Dauer: 17 sec		
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit)		
	Früh: 2		
	Mittag: 0		
	Abend: 0		
Wiederholungen: 2			
% der Kinder-LM-Werbung: 0,7			
Nährwerttabelle: je 100 g (1 Becher = 150 g) [Molkerei Alois Müller, 2014]			
Energie:	427 kJ/101 kcal		
Fett:	2,2 g	davon ges. Fettsäuren:	k.A.
Kohlenhydrate:	15,4 g	davon Zucker:	14,6 g
Eiweiß:	3,9 g		
Salz:	k.A.		

Paula Pudding			
	Hersteller: Dr. Oetker		
	Dauer: 32 sec		
	<u>Sendeblock</u> (Häufigkeit)		
	Früh: 0		
	Mittag: 1		
	Abend: 0		
Wiederholungen: 1			
% der Kinder-LM-Werbung: 0,3			
Nährwerttabelle: je 100 g (1 Portion = 125 g) [Dr. Oetker (1), 2014]			
Energie:	491 kJ/117 kcal		
Fett:	3,9 g	davon ges. Fettsäuren:	2,5 g
Kohlenhydrate:	16,9 g	davon Zucker:	14,1 g
Eiweiß:	3,1 g		
Salz:	0,18 g		

Alle hier angeführten Produkte, deren Werbung Kinder ansprechen soll, sind im Appendix **fett** markiert.

Auf die Kategorie *Fettes, Süßes, Salziges* entfielen 92,4% der gezeigten „Kinderwerbungen“, 4,1% auf *Sonstiges* und 3,5% auf *Milch und Milchprodukte* – im Untersuchungszeitraum wurden keine Werbespots für die restlichen 5 Kategorien gezeigt (siehe Abbildung 10).

Die durchschnittliche Dauer eines Werbespots betrug 25,35 sec, wobei die längste Werbung 41 Sekunden lang dauerte (*Dinner Box*) und die kürzeste 15 Sekunden.

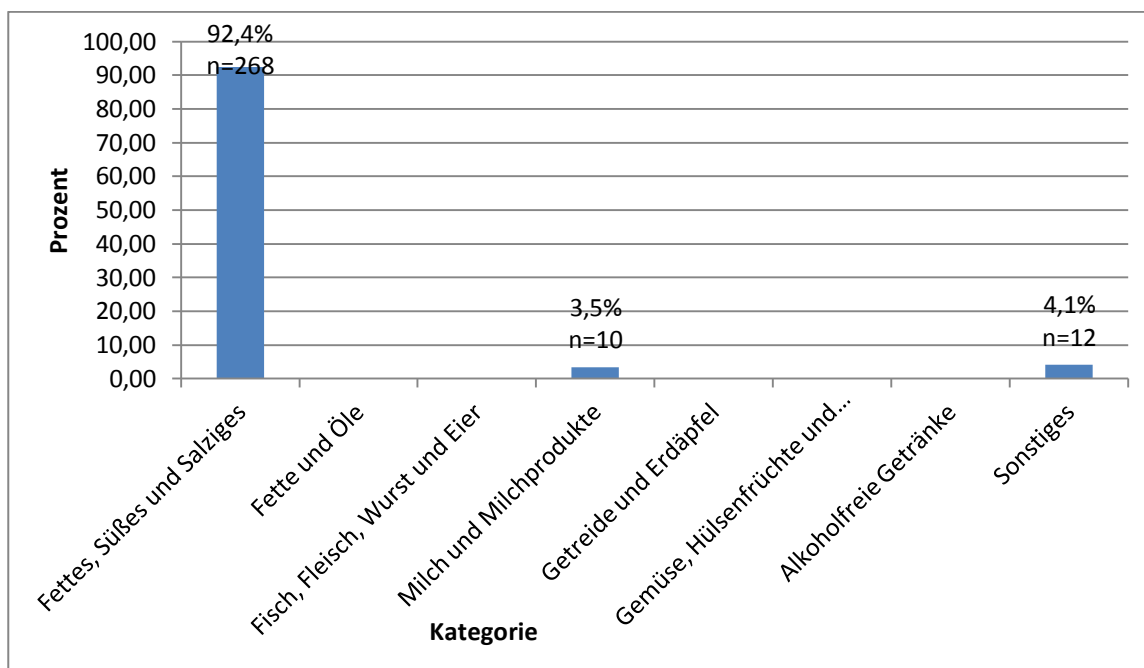


Abbildung 10: Prozentanteile der beworbenen Lebensmittelkategorien für Kinder

Dieses Ergebnis untermauert auch eine Studie zum Thema „Ungesunde Lebensmittelwerbung“, die im Auftrag der *Arbeiterkammer Wien* durchgeführt wurde: Süßigkeiten, Schokolade und gesüßte Getränke werden häufig im Nachmittagsprogramm angepriesen. Kaum bis gar nicht werden die Produktgruppen Mineralwasser, Obst und Gemüse, sowie Fleisch-/Wurstwaren beworben [Konsumentenschutz, 2007].

4.2 Diskussion

4.2.1 „mediale“ Ernährungspyramide

Die prozentualen Anteile der Werbespots (n=1919) an den verschiedenen Kategorien, zeigen, dass die „mediale“ Ernährungspyramide drastisch von der Ernährungspyramide des BMG abweicht.

Abbildung 11 zeigt die originale und gültige Ernährungspyramide im Vergleich mit der vom Fernsehen beworbenen Version.

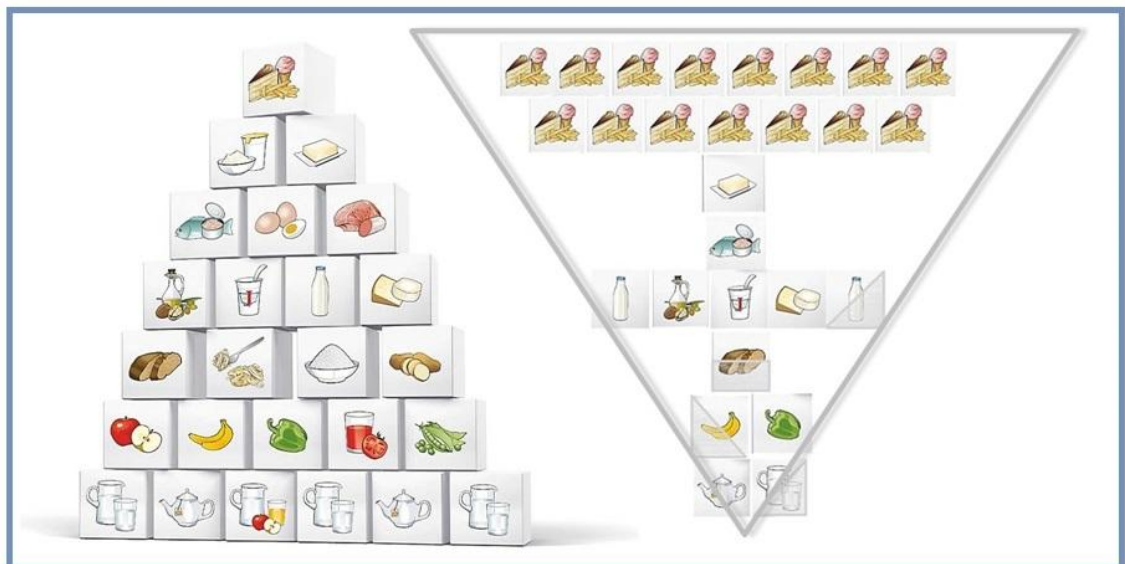


Abbildung 11: Österreichische Ernährungspyramide versus mediale Ernährungspyramide [modifiziert nach Bundesministerium für Gesundheit, 2014]

Obwohl bei dieser Darstellung die Kategorie 8 „Sonstiges“ weggelassen wurde, würde das Einbeziehen dieser Kategorie nicht zu einer erheblichen Veränderung der Pyramide führen, sondern, aufgrund der Vielfältigkeit dieser Kategorie, nur zu einer Verbreiterung der rechts abgebildeten, „verkehrten“ Pyramide im oberen Bereich führen [vgl. Harrison und Marske (2005)].

Portionsgrößen der *medialen Ernährungspyramide* (basierend auf 25 „Portionen“ der *Österreichischen Ernährungspyramide*):

- Kategorie 1 (*Fettes, Süßes und Salziges*): 49,1% $\triangleq$ 15 Portionen
- Kategorie 2 (*Fette und Öle*): 4,2% $\triangleq$ 1 Portion
- Kategorie 3 (*Fisch, Fleisch, Wurst und Eier*): 2,7% $\triangleq$ 1 Portion
- Kategorie 4 (*Milch und Milchprodukte*): 15,0% $\triangleq$ 4,5 Portionen
- Kategorie 5 (*Getreide und Erdäpfel*): 1,3% $\triangleq$ 0,5 Portionen
- Kategorie 6 (*Gemüse, Hülsenfrüchte und Obst*): 4,5% $\triangleq$ 1,5 Portionen
- Kategorie 7 (*Alkoholfreie Getränke*): 4,5% $\triangleq$ 1,5 Portionen

Unter der Annahme, dass ein Kind in der zweiten Werbekompetenzstufe lernt, die persuasiven Absichten zu erkennen und während dieses Prozesses Werbung noch als „Realität“ ansieht, so würde die medial beworbene Ernährungspyramide, sowie deren „Empfehlungen“ zu einer enormen Fehlernährung führen, wie es in Abbildung 11 zu erkennen ist. Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen auch Harrison und Marske [siehe Kapitel 2.2].

Selbst die Daten des *Österreichischen Ernährungsberichtes* zeigen, dass Kinder die Empfehlungen für eine gesunde, bedarfsgerechte Ernährung nicht erfüllen. Ein Vergleich mit der „medialen“ Ernährungspyramide und den erhobenen Aufnahmemengen weisen konträre Empfehlungen auf:

- „Kinder sollten mehr pflanzliche Lebensmittel, vor allem Obst und Gemüse essen
- Kinder sollten in Hinblick auf eine ausreichende Versorgung mit Calcium mehr fettreduzierte Milch und fettreduzierte Milchprodukte essen
- Kinder sollten weniger Fleisch und Wurst essen
- Kinder sollten weniger Backwaren und Süßigkeiten essen

- Kinder sollten mehr Getränke in Form von Wasser, Mineralwasser, ungezuckerten Früchte- und Kräutertees sowie verdünnten Obst- und Gemüsesäften aufnehmen" [Elmadfa, 2012].

Unter der Annahme, dass ein Kind in der zweiten Werbekompetenzstufe lernt, die persuasiven Absichten zu erkennen und während dieses Prozesses Werbung noch als „Realität“ ansieht, so würde die medial beworbene Ernährungspyramide, sowie deren „Empfehlungen“ zu einer enormen Fehlernährung führen, wie es in Abbildung 11 zu erkennen ist. Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen auch Harrison und Marske [siehe Kapitel 2.2].

Weiter stellt sich die Frage, warum die Kategorie *Fettes, Süßes und Salziges* – sogenannte Genussmittel, die nicht zur Sättigung verzehrt werden oder auf Grund ihres Nährwertes zu empfehlen sind – im Fokus der Werbung steht und derartig stark beworben wird. Eine Erklärung mag darin liegen, dass heutzutage die Ernährungssicherheit, die Grundversorgung, gewährleistet ist, das Bewerben von Grundnahrungsmitteln – im Speziellen für Kinder und Jugendliche – erwirkt kein Kaufbedürfnis, ist also für die Lebensmittelindustrie nicht von Relevanz. Somit geht es um die Werbung für Genussmittel. Das Kind als Kulturwesen steht hier im Mittelpunkt. Nicht nur die geschmacklichen Eigenschaften der beworbenen Produkte sind dabei wichtig, sondern vielmehr die Bedeutung, etwas Besonderes zu genießen, bzw. der kulturelle und gesellschaftliche Mehrwert spielen dabei eine große Rolle.

In den 20er Jahren des vorigen Jahrhunderts wären solche Produkte wahrscheinlich Südfrüchte gewesen, da sie etwas Nicht-Alltägliches waren.

4.2.2 Die Marke „Kinder“

Bei der Betrachtung der Ergebnisse fällt auf, dass das 1946 gegründete Unternehmen *Ferrero* seine Produkte verstärkt unter dem Markennamen „Kinder“ bewirbt: *Kinder Schokolade, Kinder Pingu, Kinder Schoko-Bons, Kinder Überraschung*.

Interessant ist, dass das Produkt *Milchschnitte* (Markteinführung 1978) in Österreich und Deutschland nicht mehr unter der Wortbildmarke „Kinder“ verkauft wird [Milchschnitte, 2014]. Auf die Frage „Warum?“ lässt sich keine fundierte Antwort finden.

Andere Produkte (z.B. *Kinder Country*, *Kinder Bueno*, *Kinder Maxi King*, *Kinder Choco Fresh*), die wesentlich später am Markt eingeführt wurden tragen nach wie vor die Wortbildmarke „Kinder“, auch wenn der aktuelle Werbespot kein kinderansprechendes Format hat [Ferrero (2), 2014].

Zimmerman und Shimoga haben sich mit dem Einfluss von Lebensmittelwerbung und kognitiver Belastung auf die Lebensmittelwahl von Erwachsenen auseinandergesetzt. In ihrer Studie haben sie die TeilnehmerInnen in 4 Gruppen eingeteilt – jeweils mit/ohne Lebensmittelwerbung und mit/ohne kognitiver Belastung (die TeilnehmerInnen sollten sich eine, je nach zugeteilter Gruppe, zwei- oder mehrstellige Zahl merken) – die sich 45 Minuten lang Filmausschnitte mit unterschiedlich gestalteten Werbepausen ansehen mussten. Im Anschluss wurde den TeilnehmerInnen ein Selbstbedienungs-Buffet mit gesunden und ungesunden Snacks zur Verfügung gestellt. Es zeigte sich, dass die StudienteilnehmerInnen der Gruppen, die Werbespots für Lebensmittel gesehen hatten, signifikant häufiger zu ungesunden Snacks griffen und auch mehr Energie aufnahmen. Noch stärker zeigte sich dieser Effekt in der Gruppe, die Lebensmittelwerbung sahen und sich zusätzlich eine mehrstellige Zahl merken mussten.

Das Ergebnis macht deutlich, dass Lebensmittelwerbung einen starken Einfluss auf die individuelle Lebensmittelwahl hat und dass sich dieser Effekt bei einer kognitiven Aufgabe verstärkt, d.h. nicht nur aktiver Konsum von Fernsehlebensmittelwerbung beeinflusst das Ernährungsverhalten, sondern auch wenn der Fernseher „im Hintergrund“ läuft während die jeweilige Person mit einer anderen Tätigkeit beschäftigt ist [Zimmerman und Shimoga, 2014]. Dieses Phänomen lässt die Hypothese zu, dass die beschriebenen Wirkmechanismen nicht nur im Erwachsenen-, sondern auch im Kindesalter zutreffen.

4.2.3 Nährwertangaben vs. EU-Pledge am Beispiel Milchschnitte

Im Folgenden wird die (Un-)Wirksamkeit der *EU-Pledge* an einem in der vorliegenden Erhebung gefundenen Produkt gezeigt.

	je Stück (28g)	%* je Stück (28g)
Energie	490 kJ/118 kcal	6
Fett	7,8 g	11
davon ges. Fettsäuren	4,6 g	23
Kohlenhydrate	9,5 g	4
davon Zucker	8,3 g	9
Eiweiß	2,2 g	4
Salz	0,171 g	3

Tabelle 10: Nährwerttabelle Milchschnitte [Milchschnitte, 2014]

* Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8400 kJ/ 2000 kcal)

Laut *EU-Pledge* soll keine Werbung für Produkte an Kinder unter 12 Jahren gerichtet werden, mit Ausnahme von Produkten, die spezifische Ernährungskriterien erfüllen, und wenn der Mindestanteil von Fernsehzusehern und Fernsehzuseherinnen unter 12 Jahren von 35% nicht überschritten wird.

Im *Pledge-White Paper* ist in der Kategorie 5 *Milchprodukte* (engl. Dairy products) eine Tabelle zu finden, die Nährwertangaben eines Produktes, das beworben werden darf, genau definiert (vgl. Kapitel 2.1.2).

Wie in der Abbildung 12 zu erkennen ist, werden die vorgegebenen Richtlinien beim Beispiel Milchschnitte in 2 von 5 Fällen (gesättigte Fettsäuren und Gesamtzucker) nicht eingehalten.

Category 5: Dairy products					
Sub-category A: Dairy Products other than cheeses: Must contain minimum 50% dairy (Codex Alimentarius standard)					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
Milchschnitte					
*except where specified otherwise					
Milks and milk substitutes; yoghurts; sweet fresh/soft cheese; curd & quark; fermented milks; dairy desserts...	≤170 118 kcal	≤ 300 244 mg	≤ 2.6 16,6 g	≤ 13.5 29,5 g	Protein: ≥12 E% or ≥2 g /100g or 100ml 7,9 g/ 100g source of: Calcium or Vit D or any Vit B

Abbildung 12: EU Pledge versus Nährwertangaben eines für Kinder beworbenen Produktes

Die Frage, die sich nun stellt, ist, ob eben diese Werbung nur in einem Zeitraum ausgestrahlt wurde, in dem der geforderte Mindestanteil von 35% nicht überschritten wurde. Da die Werbespots in den Analysedaten jedoch über den ganzen Tag verteilt zu finden sind [vgl. Tabelle 9], führt dies zu dem Schluss, dass entweder der Mindestanteil niemals überschritten wird, oder die Hersteller ihre eigene Selbstverpflichtung nicht beachten.

Kritisch zu bemerken ist: Rein rechnerisch kann sich dieser Mindestprozentanteil allerdings dann nicht ergeben, wenn die ganze (Beispiel-)Familie (Mutter, Vater, 1 Kind unter 12 Jahren oder Mutter/Vater, 1 Kind unter und 1 Kind über 12 Jahren) gemeinsam einen Familienfilm im Hauptabendprogramm ansieht. In diesem Fall ergibt sich maximal ein Anteil von 33% der ZuseherInnen unter 12 Jahren.

Ein zusätzlicher Kritikpunkt dabei ist, dass sich die Nährwertangaben von Milchschnitte auf die Referenzmenge eines durchschnittlichen Erwachsenen beziehen und nicht auf die eines Kindes.

Wie auch *Effertz und Wilcke* zeigen konnten, konnte durch die *EU-Pledge* keine wirkliche Verringerung der an Kinder gerichteten Werbung erzielt werden [siehe Kapitel 2.2].

4.2.4 Goldener Windbeutel

Der im Jahr 2002 gegründete gemeinnützige Verein *foodwatch* hat sich den Kampf für die Rechte der Verbraucher im Lebensmittelmarkt, sowie den Verbraucherschutz als Ziele gesetzt. In diesem Zusammenhang verleiht der Verein seit 2009 jährlich den *Goldenen Windbeutel* – eine Negativauszeichnung für Hersteller/Produkte mit der dreitesten Werbelüge des Jahres. Diese Initiative, die auf einem einfachen Abstimmungsverfahren beruht, und die Verleihung der Skulptur an die „Sieger“, soll eine Protestaktion darstellen, die sich direkt an die Lebensmittelindustrie und gegen Etikettenschwindel richtet [foodwatch e.V. (1), 2014].

Einige der „Preisträger“ sind auch in den hier vorliegenden Analysedaten zu finden. An dieser Stelle wird kurz die Begründung des Vereins *foodwatch* beschrieben.

4.2.4.1 Actimel (2009)

Bei der Wahl zum *Goldenen Windbeutel 2009* haben mehr als 35000 VerbraucherInnen online ihre Stimme abgegeben, wobei 47% für *Actimel* (Danone) abgestimmt haben.

In einem Interview mit *Anne Markwardt*, Leiterin der *foodwatch*-Kampagne sagte diese: „Für Verbraucher ist Actimel der dreisteste Fall von Irreführung – das ist das Ergebnis der Internet-Wahl auf *abgespeist.de*. Danone suggeriert mit einer unglaublich ausgeklügelten Marketing-Strategie, man könne sich vor Erkältungen schützen, wenn man nur regelmäßig Actimel trinkt. Das ist ein großes probiotisches Märchen: Tatsächlich ist die Wirkung von Actimel auf das Immunsystem nichts Besonderes. Auch jeder herkömmliche Naturjoghurt „aktiviert“ die Abwehrkräfte. Nur Actimel ist vier Mal so teuer und doppelt so süß, eine echte Zuckerbombe.“ [foodwatch e.V., 2009]

Actimel wurde während dem Analysezeitraum dieser Arbeit sowohl bei Kindern als auch bei Erwachsenen beworben. Wobei im Werbespot für Kinder nur ein „galaktischen Start in den Tag“ angepriesen wird [vgl. Kapitel 2.3.3.2].

4.2.4.2 Milchschnitte (2011)

Im Jahr 2011 beteiligten sich 117688 Leute an der online Abstimmung, wobei mit 43,5% *Milchschnitte* (Ferrero) zum Gewinner gekürt wurde.

Ferrero bewarb sein Produkt die meiste Zeit mit Sportlern (z.B. Klitschko Brüder, Susi Kentikian) und dem Werbeslogan „Schmeckt leicht. Belastet nicht. Ideal für zwischendurch.“, wobei sie sich dabei auf das Institut für Sporternährung e.V. aus Bad Nauheim bezogen. *Anne Markwardt* meinte dazu: „Die Milch-Schnitte hat mehr Zucker, mehr Fett und mehr Kalorien als Schoko-Sahnetorte - die Ferrero-Manager täuschen ihre Kunden nach Strich und Faden, wenn sie ein solches Produkt als sportlich-leichte Zwischenmahlzeit bewerben ... Tatsächlich ist das Produkt mit einem Zucker- und Fettgehalt von insgesamt rund 60 Prozent alles andere als sportlich oder leicht.“ [foodwatch e.V., 2011]

Heute wird *Milchschnitte* nicht mehr mit prominenten WerbeträgerInnen beworben. Die Werbung appelliert nun an mehrere kindliche Grundbedürfnisse, besonders an das Wertschätzungs- und Geltungsbedürfnis der Kinder [vgl. Kapitel 2.3.3.2.]. Es stellt sich die Frage, ob Milchschnitte mit ihrem Zucker- und Fettgehalt und vor dem Hintergrund der *EU-Pledge* in dieser Form überhaupt beworben werden dürfte [vgl. Kapitel 4.2.3].

4.2.4.3 Wahl zum Goldenen Windbeutel 2014

Die Wahl für den *Goldenen Windbeutel 2014* endete am 30. September 2014.

Unter den Kandidaten befand sich auch das in den Analysedaten vorkommende Produkt *BelVita* von Mondelez, das im Fernsehen als „empfehlenswertes Frühstück“ beworben wird, in den Augen von *foodwatch* jedoch eine Süßigkeit darstellt. In österreichischen Supermärkten ist „BelVita“ im Keksregal neben anderen (Nicht-Frühstücks) Keksen zu finden.

Den *Goldenen Windbeutel 2014* gewann letztlich *Alete* (eine trinkfertige Milch-Getreide-Mahlzeit für Kinder ab dem zehnten Lebensmonat) vom Hersteller Nestlé. Foodwatch begründet das Ergebnis dieses Votings (45,8% der Stimmen) damit, dass

Ärzte schon seit Längerem vor dem Verzehr dieses Produktes warnen, da es hochkalorisch und kariesfördernd sei.

Die Frühstücksekekse *BelVita* wurden mit 11,5% der Stimmen auf den vierten Platz gereiht [foodwatch e.V. (2), 2014].

4.2.5 WHO-Empfehlungen für Lebensmittelmarketing für Kinder

Laut einer WHO-Publikation aus dem Jahr 2010 ist ungesunde Ernährung ein wesentlicher veränderbarer Risikofaktor für nicht übertragbare Krankheiten (NCDs), dazu zählen unter anderem Herzinfarkt, Diabetes, Adipositas und das Metabolische Syndrom. Das Risiko dabei beginnt bereits in der Kindheit und steigert sich mit dem Alter.

In Hinblick auf die Vermeidbarkeit dieser Folgeerkrankungen sollten Kinder ein ihrer Körpergröße entsprechendes Gewicht halten und sich durchwegs gesund ernähren. Durch das (auch in dieser Arbeit aufgezeigte) große Angebot an Lebensmitteln mit hohem Fett-, Salz- und/oder Zuckergehalt stellt es besonders Kinder vor eine große Herausforderung, sich gesund und ausgewogen zu ernähren.

Auf Grund dieser Überlegungen und der großen Anzahl von Studien über Lebensmittelwerbung vs. Lebensmittelpräferenzen, hat die WHO Empfehlungen für das Marketing von ungesunden Lebensmitteln für Kinder herausgegeben.

Ziel dieser Empfehlungen ist es, den Bemühungen der einzelnen Mitgliedsstaaten eine Richtung zu einem verantwortungsbewussten Umgang in den Bereichen Marketing und Werbung zu weisen. Die politischen Anstrengungen sollen dahin gehen, dass Kinder zukünftig vor dem Einfluss der Werbung für fett-, zucker- oder salzreiche Lebensmittel geschützt sind und die Chance erhalten, in einer Lebensmittellandschaft aufzuwachsen und zu leben, die eine gesunde Lebensmittelwahl unterstützt und begünstigt, sowie die Aufrechterhaltung eines gesunden Körpergewichts fördert [WHO, 2010].

5. Limitierungen

Bei dieser Studie wurden nur die Anzahl der Lebensmittelwerbungen und nicht die Gesamtanzahl der Werbungen erhoben, die Produktplatzierung von Lebensmittel während des TV-Programms wurde dabei nicht berücksichtigt.

Der Zeitraum, die Versuchsdauer, sowie das Studiendesign, der im Literaturteil betrachteten Studien sind sehr unterschiedlich – z.B. ist es sehr schwer eine Studie basierend auf „170 Shows mit den höchsten Einschaltquoten in den USA“ in einem anderen Land zu wiederholen und die dabei gewonnenen Ergebnisse qualitativ mit anderen zu vergleichen.

Die vorliegende Studie ist limitiert durch ihre relative kurze Dauer (2 Wochentage und 2 Wochenendtage pro Sender). In Anbetracht der Möglichkeiten (1 Recorder mit begrenzter Speicherkapazität), sind die Ergebnisse aber aussagekräftig und mit denen anderer Studien vergleichbar – obwohl eine größere Analyse mit mehreren Recordern, bei der alle gewünschten Sender in der gleichen Woche bzw. gleichzeitig aufgenommen und verglichen werden könnten, sehr interessant für die Ist-Situation in Österreich wäre.

Die Kategorisierung wurde nur von der Autorin durchgeführt, bei weiteren Studien mit ähnlichem Design wäre es wünschenswert die Daten noch von mindestens einer zweiten Person kodieren zu lassen, um mit der Intercoder-Reliability die Aussagekraft der Erhebung zu erhöhen.

Aufgrund der Aufnahmeperiode im Frühjahr 2014 ist es anhand der vorliegenden Daten nicht möglich zu beurteilen, ob Lebensmittelfernsehwerbung (speziell für Kinder) saisonalen Schwankungen unterliegt. Es wäre interessant das Untersuchungsdesign in verschiedenen Jahreszeiten bzw. über ein ganzes Jahr zu wiederholen.

6. Schlussbetrachtung

Beachtet man die „*mediale Ernährungspyramide*“, die sich aus den im Fernsehen beworbenen Lebens- bzw. Genussmitteln ableitet und stellt sie den Empfehlungen der *Österreichischen Ernährungspyramide* gegenüber, drängt sich die Frage auf, welche Interessen im Werbefernsehen überwiegen.

Es scheinen auf jeden Fall nicht jene von ErnährungswissenschaftlerInnen und DiätologInnen zu sein, denn die Daten zeigen eindeutig, dass zum größten Teil Produkte beworben werden, die gänzlich konträr zu den gültigen Ernährungsempfehlungen stehen. Dabei gänzlich außer Acht gelassen wird welche finanziellen Belastungen, die Fülle der Lebensmittelwerbung für Kinder im TV, dem Gesundheitswesen und damit der Gesamtgesellschaft zumutet, können doch die Folgen übermäßigen Konsums dieser fett-, zucker- und salzreichen Produkte zu verschiedenen Erkrankungen bereits im Kindesalter wie Zahnschäden, Adipositas, Diabetes oder metabolischem Syndrom führen, wobei deren Folgewirkungen mit zunehmendem Alter steigen.

Grundsätzlich ist es schwierig, genau festzustellen, welche Fernsehwerbungen schlussendlich wirklich gesehen werden. Ein Abstecher zur Social Media Plattform *Facebook*, zeigt jedoch, dass Hersteller von „ungesunden“ Lebensmittel eine wesentlich höhere Anzahl an „Gefällt Mir“-Angaben haben, also solche, die „gesunde“ Produkte vermarkten: *Kinderriegel* (Ferrero) 2077660 Klicks, *Haribo Deutschland* 1016308 Likes, *Mc Donald's Österreich* 44787985 „Gefällt Mir“, hingegen: *Nachhaltiges Österreich* 1300, *Niederösterreichs Bauern* 24618 Klicks, *Denns Biomarkt* 4650 Likes und *Ja! Natürlich* 59174 „Gefällt Mir“-Angaben (Stand: 15.10.2014).

Es wäre zu wünschen, dass speziell in der Werbebranche ein gesellschaftlicher Um-denkenprozess eingeleitet werden könnte, bei dem die Gesundheit der KonsumentInnen im Mittelpunkt steht.

Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit konnte gezeigt werden, dass Lebensmittelwerbung für Kinder im Fernsehen präsent ist. Ergebnisse von Studien aus der ganzen Welt zeigen ein homogenes Bild, in das sich die hier gefundenen Daten gut einfügen.

Die Werbespots bedienen sich bedürfnisorientierter Strategien und Dramaturgie, um ihr Zielpublikum zum Kauf bzw. Konsum der beworbenen Produkte zu animieren.

Im Analysezeitraum 8. Februar bis 23. März 2014 wurden von 6 verschiedenen Sendern (an jeweils 4 Tagen) insgesamt 360 Stunden Fernsehübertragung aufgezeichnet und die in diesem Zeitraum ausgestrahlte Lebensmittelwerbung erfasst. Die Erhebung in der österreichischen Werbelandschaft zeigt, dass jede 7. Lebensmittelwerbung, die im Fernsehen zwischen 6 Uhr und 21 Uhr gezeigt wird auf Kinder abzielt, dies entspricht 15% der gesamten ausgestrahlten Lebensmittelwerbung, wobei dabei die Kategorie *Fettes, Süßes und Salziges* mit 92,4% am stärksten beworben wurde, keine einzige Werbung wurde für *Gemüse, Obst und Hülsenfrüchte* gezeigt.

In Bezugnahme auf die Österreichische Ernährungspyramide zeigt sich ein verzerrtes Bild: die mediale *Ernährungspyramide* ist ernährungsphysiologisch und gesundheitspolitisch fragwürdig.

Summary

This thesis shows that food advertising to children on television is present. Study findings from around the world show a homogenous image of this topic and the present data corresponds to those results.

The commercials are using needs-oriented strategies and dramaturgy to animate the targeted audience to purchase or consume the advertised products.

During the period 8. February to 23. March 2014 the television broadcasts of 6 TV channels were recorded and the included food advertisements were analyzed. The statistics of these data of television broadcast in Austria shows that every seventh advertisement shown between 6 A.M. and 9 P.M. is aimed at children, this corresponds to 15% of the total broadcasted food advertisements. The category *Fettes, Süßes und, Salziges* (fatty, sweet and salty) was the most advertised food category (92,4%). Not a single commercial was shown for *Gemüse, Obst und Hülsenfrüchte* (vegetables, fruits and legumes).

In relation to the Austrian food pyramid the findings of this thesis show a distorted picture: the references of the "*media*" food pyramid are nutritionally and health-politically questionable.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Adelheid Christiane Weber
Geburtsort: Wien
Nationalität: Österreich



Schulische und universitäre Ausbildung

seit 04/2012 Universität Wien
Masterstudium Ernährungswissenschaften
Schwerpunkt: Public Health Nutrition

10/2007→04/2012 Universität Wien
Bakkalaureatsstudium Ernährungswissenschaften

09/1998→06/2007 GRG 13 Wenzgasse
Matura

09/1994→06/1998 VS 13 (öffentliche Volksschule)

Beruflicher Werdegang

seit 11/2013 Glitzerschmuck.at
Verkaufsmitarbeiterin

03/2012→08/2012 Dr. Ulrike Melmer & Dr. Julian Illig OG
Ordinationsassistentin

11/2011→12/2011 Glitzerschmuck.at
Verkaufsmitarbeiterin

07/2003→08/2010 Wiener Hilfswerk
Kinder- und Seniorenbetreuerin

Literaturverzeichnis

Actimel, 2014. Internet: teamactimel.de/#/Start/Products (Stand: 15.09.2014)

Arbeitsgemeinschaft TELETTEST (AGTT). 2014. Internet: www.agtt.at (Stand: 26.05.2014)

Australian Communications and Media Authority (ACMA). Internet: www.acma.gov.au (Stand: 30.07.2014)

BelVita, 2014. Internet: www.belvita.at/belvita2/page?siteid=belvita2-prd&locale=atde1&PageRef=645&pid=2333 (Stand: 30.05.2014)

Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Halford JCG. Persuasive techniques used in television advertisements to market food to UK children. *Appetite* 2011; 58:658-664

Bundesministerium für Gesundheit. Die Ernährungspyramide im Detail - 7 Stufen zur Gesundheit. 2014. Internet: bmg.gv.at/home/Schwerpunkte/Ernaehrung/Empfehlungen/Die_Ern%C3%A4hrungspyramide_im_Detail_-_7_Stufen_zur_Gesundheit (Stand: 26.05.2014)

Chapman K, Nicholas P, Supramaniam R. How much food advertising is there on Australian television?. *Health Promotion International* 2006; 21(3):172-180

Coca Cola, 2014. Internet: secure.cokelight.at/produkte (Stand: 30.05.2014)

Costa SMM, Horta PM, dos Santos LC. Analysis of television food advertising on children's programming on "free-to-air" broadcast stations in Brazil. *Revista Brasileira de Epidemiologia* 2013; 16(4):976-83

Darbo, 2014. Internet: www.darbo.at/produkte/fruchtikus/#/produkte/fruchtikus/21,fruchtikus.html (Stand: 30.05.2014)

Dr. Oetker (1), 2014. Internet: www.oetker.at/at-de/unsere-produkte/paula/paula-schokoladen-pudding-mit-vanillegeschmack-flecken.html (Stand: 15.09.2014)

Dr. Oetker (2), 2014. Internet: www.oetker.at/at-de/unsere-produkte/marmorette/marmorette-schokolade.html (Stand: 15.09.2014)

Dr. Oetker (3), 2014. Internet: www.oetker.at/at-de/unsere-produkte/die-ofenfrische/speciale.html (Stand: 15.09.2014)

Dr. Oetker (4), 2014. Internet: www.oetker.at/at-de/unsere-produkte/paula/paula-pudding-typ-stracciatella-mit-schoko-pudding.html (Stand: 15.09.2014)

Effertz T, Wilcke AC. Do television food commercials target children in Germany?. Public Health Nutrition 2011; 15(8):1466-1473

Egmont Ehapa Verlag GmbH. KidsVerbraucherAnalyse 2005. Berlin, 2005

Elmadfa I. Österreichischer Ernährungsbericht 2012. Wien, 2012

EU Pledge. Nutrition Criteria White Paper. 2012

European Heart Network. Werbung und Marketing "ungesunder" Lebensmittel für Kinder in Europa. Brüssel, 2005

Fanta, 2014. Internet: www.fanta.at/de_AT/pages/landing/naehrwertangaben_fanta_orange.html (Stand: 30.05.2014)

Ferrero (1), 2014. Internet: www.kinder.com.de/de/kinder-uberraschung (Stand: 15.09.2014)

Ferrero (2), 2014. Internet: www.ferrero.de/ (Stand: 30.09.2014)

foodwatch e.V. (1), 2014. Internet: www.foodwatch.org/de/ueber-foodwatch/2-minuten-info/ (Stand: 30.09.2014)

foodwatch e.V. (2), 2014. Internet: www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/aktuelle-nachrichten/goldener-windbeutel-2014-fuer-nestle/ (Stand: 30.09.2014)

foodwatch e.V., 2009. Internet:
www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/produkte/kennzeichnungrezeptur-verbessert/ferrero-kinder-riegel/verbraucher-preis-fuer-die-dreisteste-werbeluege-actimel-erhaelt-goldenen-windbeutel-2009/ (Stand: 30.09.2014)

foodwatch e.V., 2011. Internet:
www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/produkte/verbesserung-verweigert/storck-nimm2/der-goldene-windbeutel-2011-geht-an-ferrero-milch-schnitte-zur-dreistesten-werbeluege-des-jahres-gewaehlt/ (Stand: 30.09.2014)

Frucade, 2014. Internet:
www.frucade.at/wuechtigfruechtig.html#orangenfruchtsaftlimonade (Stand: 30.05.2014)

Galcheva SL, Iotova VM, Stratev VK. Television food advertising directed towards Bulgarian children. Archives of Disease in Childhood 2008; 93:857-861

Gröbi, 2014. Internet: www.groebe.at/wissenswertes/naehrwerte (Stand: 30.05.2014)

Guran T, Turan S, Akcay T, Degirmenci F, Avci O, Asan A, Erdil E, Majid A, Bereket A. Content analysis of food advertising in Turkish television. Journal of Paediatrics and Child Health 2010; 46:427-430

Haribo, 2014. Internet: www.haribo.com/deAT/produkte/haribo.html (Stand: 15.09.2014)

Harrison K, Marske AL. Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most. American Journal of Public Health 2005; 95(9):1568-74

Hochland, 2014. Internet: www.hochland.de/ofen-aufstrich/produkt/Flammkuchen.html (Stand: 15.09.2014)

Huang L, Mehta K, Wong ML. Television food advertising in Singapore: the nature and extent of children's exposure. Health Promotion International 2011; 27(2): 187-196

Innocent, 2014. Internet: www.innocentdrinks.at/fruechtiges/saft_aus-puren-fruechten.php (Stand: 30.05.2014)

ISA e.V. Institut für soziale Arbeit. Deutscher Kinderschutzbund Landesverband NRW e.V. 2014. Internet: <http://www.kinderschutz-in-nrw.de/fuer-erwachsene/kindliche-entwicklung/grundbeduerfnisse-von-kindern.html> (Stand: 11.09.2014)

Keller SK, Schulz PJ. Distorted food pyramid in kids programmes: A content analysis of television advertising watched in Switzerland. European Journal of Public Health 2010; 21(3):300-305

Kinder Pingui, 2014. Internet: www.kinderpingui.de/Pages/Produkte.aspx (Stand: 15.09.2014)

Kinder Schoko-Bons, 2014. Internet: www.kinderschokobons.de/produkte.aspx (Stand: 15.09.2014)

Kinder Schokolade, 2014. Internet: www.kinderschokolade.de/kinderschokolade/kinder-schokolade-produktinfos (Stand: 15.09.2014)

Konsumentenschutz/Arbeiterkammer Wien. Ungesunde Lebensmittel. Wien, Jänner 2007

Kränzl-Nagl R, Mierendorff J. Kindheit im Wandel. SWS-Rundschau 2007; 1:3-25

Maryam A, Mohsenian-Rad M, Kimiagar M, Ghaffarpour M, Omidvar N, Mehrabi Y. Food Advertising on Iranian Children's Television: A Content Analysis and An Experimental Study With Junior High School Students. Ecology of Food and Nutrition 2005; 44:123-133

Mc Donald's (1), 2014. Internet: www.mcdonald's.at/produkte/big-mac (Stand: 15.09.2014)

Mc Donald's (2), 2014. Internet: www.mcdonald's.at/produkte/mcbox-dinner (Stand: 15.09.2014)

Mchiza ZJ, Temple NJ, Steyn NP, Abrahams Z, Clayford M. Content analysis of television food advertisements aimed at adults and children in South Africa. Public Health Nutrition 2013; 16(12):2213-2220

Media Focus Schweiz GmbH. 2014. Internet: www.mediafocus.ch (Stand: 26.05.2014)
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). Stuttgart, 2014. Internet: www.mpfs.de (Stand: 28.01.2014)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): KIM-Studie. Stuttgart, 2013. Internet: www.mpfs.de (Stand: 28.01.2014)

Mezzo Mix, 2014. Internet: www.mezzomix.de/produktseiten.html (Stand: 30.05.2014)

Milchschnitte, 2014. Internet: www.milchschnitte.de/die-milch-schnitte/ (Stand: 15.09.2014]

Mink M, Evans A, Moore CG, Calderon KS, Deger S. Nutritional Imbalance Endorsed by Televised Food Advertisements. Journal of the American Dietetic Association 2010; 110(6):904-910

Molkerei Alois Müller, 2014. Internet: www.muellermilch.de/joghurt/froop/ (Stand: 15.09.2014)

Neuß N (1). Kinder werden werbekompetent. Medien Impulse 1999; 28:85-92

Neuß N (2). Fernsehwerbung und Familie - Was Eltern denken und erleben?. Medien Impulse 1999; 30:65-71

Neuß N (3). Kinder und Fernsehwerbung. Medien Impulse 1999; 28:69-75

Neuß N. Alles Werbung oder was?. medien praktisch 2000; 1:47-51

Oreo, 2014. Internet: www.oreo.at/Produkte (Stand: 15.09.2014)

ORF Medienforschung (1).- Marktanteile 2013. 2014. Internet: medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=3&z=1 (Stand: 26.05.2014)

ORF Medienforschung (2). Technischer Empfang/Haushaltsausstattung. 2014. Internet: medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_heimel.htm (Stand: 09.10.2014)

ORF Medienforschung (3). Fernsehnutzung in Österreich. 2014. Internet: medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm (Stand: 09.10.2014)

ORF-Gesetz. Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G), 2012

Österreichische Gesellschaft für Ernährung (ÖGE). Altersgemäße Lebensmittelverzehrsmengen und Portionsgrößen in der optimierten Mischkost. Internet: www.oege.at (Stand: 14.09.2014)

Österreichischer Kinderschutzbund, Verein für gewaltlose Erziehung. KINDERSCHUTZ-AKTIV.: Werbung - Kinder im Visier. 2014. Internet: www.kinderschutz.at/zeitung/95_werbung.htm (Stand: 10.09.2014)

Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ, Braunschweig CL. Nutritional Content of Television Food Advertisements Seen by Children and Adolescents in the United States. *Pediatrics* 2007; 120(3):576-583

Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ. Exposure to Food Advertising on Television Among US Children. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 2007; 161:553-560

Privatfernsehgesetz. Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privates Fernsehen erlassen werden (Privatfernsehgesetz - PrTV-G), 2003

RegioData Research GmbH. Wien, 2012. Internet: www.regiodata.eu/de/sterreichische-jugend-verf-gt-ber-189-milliarden-euro (Stand: 14.09.2014)

Romero-Fernández M, Royo-Bordonada MÁ, Rodríguez-Artalejo F. Compliance with self-regulation of television food and advertising aimed at children in Spain. *Public Health Nutrition* 2009; 13(7):1013-1021

Romero-Fernández M, Royo-Bordonada MÁ, Rodríguez-Artalejo F. Evaluation of food and beverage television advertising during children's viewing time in Spain using the UK nutrient profile model. *Public Health Nutrition* 2012; 16(7):1314-1320

Scully P, Macken A, Leddinh D, Cullen W, Dunne C, Gorman CO. Food and beverage advertising during children's television programming. Springer Verlag. *Irish Journal of Medical Science* 2014; published online: 23 February 2014

Srnka KJ, Schiefer K. Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung: Ihre Charakteristika & Ansatzpunkte für eine wirksame Gestaltung von Werbebotschaften. *der markt* 2002; 41:98-118

Storck (1), 2014. Internet:
www.storck.at/de/naehrwertinformationen/nutritions.php?market=at&lang=ger&brand=n2&product=lg#tab=info (Stand: 15.09.2014)

Storck (2), 2014. Internet:
www.storck.at/de/naehrwertinformationen/nutritions.php?market=at&lang=ger&brand=n2&product=n2s&x=5&y=2#tab=info (Stand: 15.09.2014)

Terlutter R, Spielvogel J. Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern. *der markt* 2010; 49:17-41

Verein für Konsumenteninformation (VKI). Werbung und Kinder - Im Visier. Konsument 8/2011 Internet: www.konsument.at (Stand 11.09.2014)

Wilson N, Signal L, Nichols S, Thomson G. Marketing fat and sugar to children on New Zealand television. *Preventive Medicine* 2006; 42:96-101

World Health Organization (WHO). Set of recommendations on the marketing of foods and non alcoholic beverages to children. Genf, 2010

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Organisationen der Lebensmittelindustrie, des Handels und der Medienwirtschaft. Kinder, Werbung und Ernährung - Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs. 2009

Zimmerman FJ, Shimoga SV. The effects of food advertising and cognitive load on food choices. *BMC Public Health* 2014; 14:342

Zinggl Walter: Kinderstudie IP Österreich. Wien, 2014. Internet: www.ip-oesterreich.at/assets/Events/Kinderwelten/KiWe2014/Kinderwelten-Prsentation-Walter-Zinggl.pdf (Stand: 17.07.2014)

Appendix

	Di, 18.2.2014 RTL 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
06:26	Leerdammer Delacreme Käse	Bel				x				
	Babybel Raclette Pfännchen	Bel				x				
06:48	Goldbären	Haribo	x							
	Knoppers	Storck	x							
	Schogetten	Ludwig Schokolade	x							
07:33	Yogurette	Ferrero	x							
	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Nutella	Mondelez	x							
	Philadelphia	Mondelez								x
	Jacobs Kaffee	Mondelez						x		
	Giotto	Ferrero	x							
	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Pick Up	Bahlsen	x							
	MinusL	Omira Milch				x				
07:52	Nutella	Ferrero	x							
	Leerdammer Delacreme Käse	Bel				x				
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Iglo Schlemmer Filet	Iglo			x					
	Meggle Alpenzart Butter	Meggle		x						
08:21	Kinder Riegel	Ferrero	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
09:47	Actimel	Danone				x				
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
	Soda Stream	Soda Stream						x		
	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
10:18	Giotto	Ferrero	x							
	Rama mit Butter	Unilever		x						
	Innocent Saft*	Innocent					x			
	Dr. Oetker Marmorette	Dr. Oetker	x							
10:48	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Rauch Happy Day Orangensaft*	Rauch					x			
	Kinder Pingui	Ferrero	x							

	Actimel	Danone				x				
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Jacobs Kaffee	Mondelez							x	
11:17	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Rama mit Butter	Unilever		x						
	Bresso	Bongrain								x
	Innocent Soft*	Innocent						x		
	Yogurette	Ferrero	x							
11:45	Frucade*	Drink Star	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Kinder Country	Ferrero	x							
	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
12:28	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
	Kinder Pingui	Ferrero	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Rum-Kokos	Manner	x							
	Goldbären + Funny Mix	Haribo	x							
12:52	Uncle Bens	Mars Inc.						x		
	Nöm Cremix	Nöm				x				
	Tropifrutti	Haribo	x							
	Kinder Pingui	Ferrero	x							
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
13:20	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
	Nöm Cremix	Nöm				x				
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
13:44	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Kinder Pingui	Ferrero	x							
14:33	Activia	Danone				x				
14:50	Actimel	Danone				x				
15:31	Actimel	Danone				x				
	Kinder Riegel	Ferrero	x							
	Milka	Mondelez	x							
	Twix	Mars Inc.	x							
	Rama Cremefine	Unilever		x						
15:48	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
	Jacobs Kaffee	Mondelez							x	

	Activia	Danone				x				
16:17	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Actimel	Danone				x				
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
16:50	Iglo Genießer Pfanne	Iglo								x
	Dr. Oetker Marmorette	Dr. Oetker	x							
	BelVita Frühstückskeks*	Mondelez					x			
17:17	Actimel	Danone				x				
	Darbo Fruchtikus*	Darbo						x		
	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
	Schärdinger Landfrischkäse	Berglandmilch				x				
	Yogurette	Ferrero	x							
17:45	Goldbären	Haribo	x							
18:11	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
	BelVita Frühstückskeks*	Mondelez					x			
	Goldbären	Haribo	x							
	Aptamil	Milupa								x
	Twix	Mars Inc.	x							
	Coca Cola Light*	Coca Cola							x	
19:02	Yakult	Yakult				x				
	Rum-Kokos	Manner	x							
	Uncle Bens	Mars Inc.					x			
	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Saint Albray Käse	Bongrain				x				
	Rama mit Butter	Unilever		x						
19:40	M & M's	Mars Inc.	x							
	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
	Lindt Excellence	Lindt & Sprüngli	x							
	Jacobs Kaffee	Mondelez							x	
	Activia	Danone				x				
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
20:04	Snickers	Mars Inc.	x							
	Actimel	Danone				x				
20:14	Knoppers	Storck	x							
20:45	Uncle Bens	Mars Inc.					x			
	Actimel	Danone				x				

	Fr, 21.2.2014 RTL 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz-	Fette und Öle	Fisch, Fleisch,	Wurst, Eier	Wurstanaloge	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst,	Hülsenfrüchte	Alkoholische Ge-	Sonstiges
--	----------------------------	------------	----------------------	---------------	-----------------	-------------	--------------	--------------------	---------------	---------------	------------------	-----------

06:24	Goldbären	Haribo	x							
	Nutella	Ferrero	x							
	Schogetten	Ludwig Schokolade	x							
	Ferrero Küsschen	Ferrero	x							
	Katjes	Katjes Fassin	x							
06:46	Müller Froop Safari	Molkerei Alois Müller				x				
	Actimel	Danone				x				
07:35	Müller Froop Safari	Molkerei Alois Müller				x				
	BelVita Frühstückseks*	Mondelez					x			
	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Weihenstephan Alpen Milch	Molkerei Weihenstephan				x				
07:53	Rügenwalder Pommersche	Karl Müller			x					
	Homann Fleischsalat	Homann			x					
	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Philadelphia	Mondelez								x
	Dr. Oetker Marmorkuchen	Dr. Oetker	x							
	Dr. Oetker Tarte	Dr. Oetker	x							
	Nutella	Ferrero	x							
08:20	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Rama mit Butter	Unilever		x						
	Actimel	Danone				x				
	Yogurette	Ferrero	x							
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
09:46	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Giotto	Ferrero	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Twix	Mars Inc.	x							
10:17	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
	Actimel	Danone				x				
	Kinder Pingui	Ferrero	x							
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
10:45	Rauch Happy Day Orangensaft*	Rauch						x		
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Fol Epi Hauchfein	Bongrain				x				
	Giotto	Ferrero	x							
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Rama mit Butter	Unilever		x						
	Kinder Pingui	Ferrero	x							
11:18	Coca Cola*	Coca Cola	x							

	Kinder Riegel	Ferrero	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
11:45	Goldbären	Haribo	x							
	Snickers	Mars Inc.	x							
	Kinder Country	Ferrero	x							
12:31	Nöm Cremix	Nöm				x				
	Goldbären + Funny Mix	Haribo	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Yogurette	Ferrero	x							
	Rum-Kokos	Manner	x							
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Kinder Pingui	Ferrero	x							
12:52	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Goldbären + Funny Mix	Haribo	x							
	Saint Albray Käse	Bongrain				x				
	Dr. Oetker Marmorette	Dr. Oetker	x							
13:21	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Rum-Kokos	Manner	x							
	Bresso	Bongrain								x
	Kinder Pingui	Ferrero	x							
13:47	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
13:51	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Tropifrutti	Haribo	x							
14:32	Actimel	Danone				x				
14:48	Rum-Kokos	Manner	x							
	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
	Coca Cola Light*	Coca Cola							x	
	Milka	Mondelez	x							
15:31	Kinder Pingui	Ferrero	x							
	Activia	Danone				x				
15:48	Kinder Riegel	Ferrero	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Actimel	Danone				x				
	Rama mit Butter	Unilever		x						
16:17	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
16:52	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
	Actimel	Danone				x				
17:19	Yogurette	Ferrero	x							
17:43	Goldbären	Haribo	x							
	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Darbo Fruchtikus*	Darbo						x		
18:10	Pick Up	Bahlsen	x							

	Schärdinger Landfrischkäse	Berglandmilch				x				
	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Activia	Danone				x				
	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
	Rum-Kokos	Manner	x							
18:42	Bresso	Bongrain								x
19:24	Römerquelle	Römerquelle							x	
	Activia	Danone				x				
	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Innocent Saft*	Innocent						x		
19:40	Frucade*	Drink Star	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Jacobs Kaffee	Mondelez							x	
	Twix	Mars Inc.	x							
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
20:05	Coca Cola Light*	Coca Cola							x	
	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Nimm2 soft	Storck	x							
	Actimel	Danone				x				
	Uncle Bens	Mars Inc.					x			
	Nöm Cremix	Nöm				x				

	So, 23.2.2014. RTL 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- iges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
06:22	Iglo Schlemmer Filet	Iglo			x					
	Meggle Alpenzart Butter	Meggle		x						
06:41	Teekanne	Teekanne							x	
	Mc Donald's Hüttengaudi	Mc Donald's	x							
	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
	Babybel Raclette Pfännchen	Bel				x				
09:22	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
	Actimel	Danone				x				
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
09:46	Rama mit Butter	Unilever		x						
	Soda Stream	Soda Stream							x	
	Actimel	Danone				x				
	Kinder Riegel	Ferrero	x							
10:24	Kinder Pingui	Ferrero	x							
	Twix	Mars Inc.	x							

	Actimel	Danone				x				
10:42	Yogurette	Ferrero	x							
	Rauch Happy Day Orangensaft*	Rauch						x		
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Rama mit Butter	Unilever		x						
	Oreo	Mondelez	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
11:15	Kinder Country	Ferrero	x							
	Nöm Cremix	Nöm				x				
	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Dr. Oetker Marmorette	Dr. Oetker	x							
11:36	Kinder Pingui	Ferrero	x							
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Giotto	Ferrero	x							
12:10	Fol Epi Hauchfein	Bongrain				x				
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Frucade*	Drink Star	x							
	Kinder Pingui	Ferrero	x							
	Goldbären	Haribo	x							
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
12:43	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Goldbären + Funny Mix	Haribo	x							
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
13:11	Frucade*	Drink Star	x							
	Jacobs Kaffee	Mondelez							x	
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
14:06	Tropifrutti	Haribo	x							
	Römerquelle	Römerquelle							x	
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
14:37	Actimel	Danone				x				
15:10	Iglo Genießer Pfanne	Iglo								x
	Activia	Danone				x				
15:32	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
16:10	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
	Nimm2 soft	Storck	x							

	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
16:36	Twix	Mars Inc.	x							
	Actimel	Danone				x				
	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
17:22	Innocent Soft*	Innocent						x		
	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Yogurette	Ferrero	x							
	Activia	Danone				x				
17:37	Soda Stream	Soda Stream							x	
	Aptamil	Milupa								x
	Kinder Pingui	Ferrero	x							
18:03	Activia	Danone				x				
	Goldbären	Haribo	x							
18:16	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Actimel	Danone				x				
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Edelweiss Weizenbier	Brau Union								x
	Edelweiss Radler	Brau Union								x
	Rum-Kokos	Manner	x							
19:23	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
19:53	M & M's	Mars Inc.	x							
	Iglo Genießer Pfanne	Iglo								x
	Rauch Happy Day Orangensaft*	Rauch						x		
20:09	Nimm2 soft	Storck	x							
	Jacobs Kaffee	Mondelez							x	
	Dr. Oetker Marmorette	Dr. Oetker	x							
	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
	Yakult	Yakult				x				
20:53	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
	Nöm Cremix	Nöm				x				
	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					

	So, 16.3.2014 RTL 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
06:59	Krombacher	Krombacher								x
07:20	Krombacher	Krombacher								x
07:51	Krombacher	Krombacher								x
07:56	Flensburger Pilsener	Flensburger Brauerei								x

	Krombacher	Krombacher								x
08:16	Burger King Long Chicken	Burger King	x							
	Krombacher	Krombacher								x
08:42	Krombacher	Krombacher								x
	Krombacher	Krombacher								x
09:21	M & M's	Mars Inc.	x							
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Thea	Unilever		x						
	Krombacher	Krombacher								x
09:35	Raffaello	Ferrero	x							
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
	Aptamil	Milupa								x
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Krombacher	Krombacher								x
09:45	Krombacher	Krombacher								x
10:04	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
	Snickers	Mars Inc.	x							
	Nutella	Ferrero	x							
11:15	Schärdinger Schlanke Linie	Berglandmilch				x				
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Tic Tac	Ferrero	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Aptamil	Milupa								x
11:50	Raffaello	Ferrero	x							
	Aptamil	Milupa								x
	Duplo	Ferrero	x							
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
12:08	Goldbären	Haribo	x							
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Pick Up	Bahlsen	x							
12:53	M & M's	Mars Inc.	x							
	Tic Tac	Ferrero	x							
13:22	Aptamil	Milupa								x
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Actimel	Danone				x				
	Raffaello	Ferrero	x							
13:56	Snickers	Mars Inc.	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							

	Coca Cola Light*	Coca Cola							x	
15:16	Actimel	Danone				x				
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Römerquelle	Römerquelle							x	
15:33	Vöslauer	Vöslauer							x	
	Aptamil	Milupa								x
	Milchschnitte	Ferrero	x							
16:06	Snickers	Mars Inc.	x							
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Schärdinger Schlanke Linie	Berglandmilch				x				
16:32	Snickers	Mars Inc.	x							
	Red Bull*	Red Bull								x
	Tic Tac	Ferrero	x							
17:19	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Pick Up	Bahlsen	x							
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
17:35	Goldbären	Haribo	x							
	Römerquelle Emotion	Römerquelle							x	
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
18:05	Aptamil	Milupa								x
	Snickers	Mars Inc.	x							
18:20	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Vöslauer	Vöslauer							x	
	Snickers	Mars Inc.	x							
19:24	Lachgummi	Storck	x							
19:53	Lachgummi	Storck	x							
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Vöslauer	Vöslauer							x	
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Thea	Unilever		x						
20:10	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
	Coca Cola Light*	Coca Cola							x	
	Activia	Danone				x				
20:55	M & M's	Mars Inc.	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
	Brunch	Edelweiss GmbH								x
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							

	Sa, 8.2.2014 Super RTL 6-21Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
14:55	Aptamil	Milupa								x
	Actimel	Danone				x				
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
15:20	Actimel	Danone				x				
	Goldbären	Haribo	x							
15:45	Goldbären + Funny Mix	Haribo	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Activia	Danone				x				
16:35	Actimel	Danone				x				
17:25	Goldbären	Haribo	x							
	Aptamil	Milupa								x
	Activia	Danone				x				
17:55	Activia	Danone				x				
	Pfanner Fairtrade Orangensaft*	Pfanner						x		
	Goldbären	Haribo	x							
18:20	Bresso	Bongrain								x
	Actimel	Danone				x				
	Yakult	Yakult				x				
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Goldbären	Haribo	x							
18:50	Cheestrings	Kerry Foods				x				
	Darbo Fruchtikuss*	Darbo						x		
	Rio Mare Thunfisch	Bolton			x					
	Actimel	Danone				x				
	Dr. Oetker Marmorette	Dr. Oetker	x							
	Dr. Oetker Pizza	Dr. Oetker								x
19:40	Cheestrings	Kerry Foods				x				
	Aptamil	Milupa								x
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Actimel	Danone				x				
20:10	Pfanner Fairtrade Orangensaft*	Pfanner						x		
	Bresso	Bongrain								x
	Activia	Danone				x				
20:40	Dr. Oetker Pizza	Dr. Oetker								x
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Actimel	Danone				x				
	Dr. Oetker Marmorette	Dr. Oetker	x							
	Fol Epi Hauchfein	Bongrain				x				

	Rio Mare Thunfisch	Bolton			x					
21:00	Lindt Excellence	Lindt & Sprüngli	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Nutella	Ferrero	x							
	Bresso	Bongrain								x
	Raffaello	Ferrero	x							
	Activia	Danone				x				
	Milchschnitte	Ferrero	x							

	Di, 11.2.2014 Super RTL 6-21Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
11:20	Paula Pudding	Dr. Oetker	x							
14:25	Cheestrings	Kerry Foods				x				
15:05	Activia	Danone				x				
	Aptamil	Milupa								x
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
15:45	Actimel	Danone				x				
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Aptamil	Milupa								x
16:10	Aptamil	Milupa								x
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Actimel	Danone				x				
	Pfanner Fairtrade Orangensaft*	Pfanner						x		
	Tropifrutti	Haribo	x							
17:20	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
	Tropifrutti	Haribo	x							
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Römerquelle	Römerquelle							x	
17:55	Actimel	Danone				x				
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Goldbären	Haribo	x							
18:20	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Aptamil	Milupa								x
	Tropifrutti	Haribo	x							
18:50	Goldbären	Haribo	x							

	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Innocent Saft*	Innocent						x		
19:40	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Dr. Oetker Pizza	Dr. Oetker								x
	Dr. Oetker Bistro Baguette	Dr. Oetker								x
	Haribo	Haribo	x							
20:10	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Römerquelle	Römerquelle							x	
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
20:40	Lindt Excellence	Lindt & Sprüngli	x							
	Maggi Zart gebraten	Nestlé								x
	Pfanner Fairtrade Orangensaft*	Pfanner						x		
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
	Bresso	Bongrain								x

	So, 16.2.2014 Super RTL 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
15:00	Cheestrings	Kerry Foods				x				
16:03	Actimel	Danone				x				
	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
17:30	Actimel	Danone				x				
	Pfanner Fairtrade Orangensaft*	Pfanner						x		
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Goldbären	Haribo	x							
17:56	Römerquelle	Römerquelle							x	
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Goldbären + Funny Mix	Haribo	x							
	Actimel	Danone				x				
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
18:20	Goldbären	Haribo	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							

	Schogetten	Ludwig Schokolade	x							
	Bresso	Bongrain								x
18:51	Actimel	Danone				x				
	Tropifrutti	Haribo	x							
	Aptamil	Milupa								x
	Lindt Excellence	Lindt & Sprüngli	x							
	Teekanne	Teekanne							x	
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
19:42	Goldbären + Funny Mix	Haribo	x							
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Bresso	Bongrain								x
	Activia	Danone				x				
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Innocent Soft*	Innocent						x		
20:10	Activia	Danone				x				
	Bresso	Bongrain								x
	Pfanner Fairtrade Orangensaft*	Pfanner						x		
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
20:41	Fol Epi Hauchfein	Bongrain				x				
	Actimel	Danone				x				
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Snickers	Mars Inc.	x							
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							

	Fr, 14.3.2014 Super RTL 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
11:03	Paula Stracciatella	Dr. Oetker	x							
11:31	Paula Stracciatella	Dr. Oetker	x							
	Actimel	Danone				x				
12:19	Paula Stracciatella	Dr. Oetker	x							
15:11	Aptamil	Milupa								x
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
15:48	Actimel	Danone				x				
	Actimel	Danone				x				
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Aptamil	Milupa								x
	Brunch	Edelweiss GmbH								x
16:13	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Aptamil	Milupa								x

16:43	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Goldbären	Haribo	x							
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Aptamil	Milupa								x
17:22	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Goldbären + Funny Mix	Haribo	x							
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
17:48	Actimel	Danone				x				
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Goldbären + Funny Mix	Haribo	x							
	Brunch	Edelweiss GmbH								x
18:16	Aptamil	Milupa								x
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
18:43	Goldbären	Haribo	x							
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Actimel	Danone				x				
19:11	Goldbären	Haribo	x							
	Aptamil	Milupa								x
19:42	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Goldbären + Funny Mix	Haribo	x							
	Brunch	Edelweiss GmbH								x
20:10	Actimel	Danone				x				
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
20:35	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Nutella	Ferrero	x							
	Schärdinger Schlanke Linie	Berglandmilch				x				
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							

	Do, 13.2.2014 Pro7 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz-	Fette und Öle	Fisch, Fleisch,	Wurst, Eier	Waren und wirt-	produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst,	Hülsenfrüchte	alkoholische Ge-	tränke	Sonstiges
06:13	Wasa Delicate Thin Crackers	Barilla							x					
	Mc Donald's Dinner Box	Mc Donald's	x											
06:30	Knorr Gulasch Basis	Unilever												x
	Iglo Meeres Küche	Iglo			x									
	Nöm Fasten	Nöm				x								
	Iglo Genießer Pfanne	Iglo												x
	Mc Donald's Dinner Box	Mc Donald's	x											
06:45	Knorr Gulasch Basis	Unilever												x

	Soda Stream	Soda Stream							x	
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
07:00	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
	Pink Lady Äpfel	Pink Lady						x		
	Nöm Joghurt Dessert	Nöm				x				
07:13	Coppenrath & Wiese kleines Dessert	Coppenrath & Wiese	x							
	Babybel Raclette Pfännchen	Bel				x				
07:28	Pink Lady Äpfel	Pink Lady						x		
	Wasa Vollkorn	Barilla					x			
	Joya	Mona Naturprodukte								x
07:58	Barilla	Barilla								x
	Milchschnitte	Ferrero	x							
08:12	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Nöm Fasten	Nöm				x				
	Milchschnitte	Ferrero	x							
08:29	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
08:40	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Coppenrath & Wiese kleines Dessert	Coppenrath & Wiese	x							
08:58	Nöm Joghurt Dessert	Nöm				x				
09:27	Nöm Fasten	Nöm				x				
	Bueno	Ferrero	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Barilla	Barilla								x
	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
	Raffaello	Ferrero	x							
09:53	Aptamil	Milupa								x
	Raffaello	Ferrero	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Bueno	Ferrero	x							
	Bresso	Bongrain								x
10:20	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Nöm Fasten	Nöm				x				
	Bueno	Ferrero	x							
	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
	Milka Cranchito Snax	Mondelez	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
10:45	Ferrero Küsschen	Ferrero	x							
	Aptamil	Milupa								x
	Nöm Joghurt Dessert	Nöm				x				
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Darbo Fruchtikus*	Darbo						x		
	Bueno	Bongrain	x							

	Babybel Raclette Pfännchen	Bel				x				
11:09	Raffaello	Ferrero	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Ferrero Küsschen	Ferrero	x							
	Milka Cranchito Snax	Mondelez	x							
	Bueno	Bongrain	x							
	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
11:41	Raffaello	Ferrero	x							
	Milka Cranchito Snax	Mondelez	x							
	Aptamil	Milupa								x
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Iglo Genießer Pfanne	Iglo								x
12:02	Nöm Joghurt Dessert	Nöm				x				
	Raffaello	Ferrero	x							
	Dr. Oetker Pizza	Dr. Oetker								x
	Milka Cranchito Snax	Mondelez	x							
	Aptamil	Milupa								x
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Edelweiss Weizenbier	Brau Union								x
	Edelweiss Radler	Brau Union								x
12:34	Mc Donald's Dinner Box	Mc Donald's	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Lätta	Unilever		x						
13:00	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Nöm Joghurt Dessert	Nöm				x				
	Mc Donald's Dinner Box	Mc Donald's	x							
	Dr. Oetker Bistro Baguette	Dr. Oetker								x
	Milka Cranchito Snax	Mondelez	x							
	Fol Epi Hauchfein	Bongrain				x				
	Ferrero Küsschen	Ferrero	x							
13:29	Raffaello	Ferrero	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		

	Aptamil	Milupa								x
	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
	Bueno	Ferrero	x							
	Dr. Oetker Bistro Baguette	Dr. Oetker								x
	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
13:58	Iglo Genießer Pfanne	Iglo								x
	Hochland Ofen Aufstrich	Hochland								x
	Ferrero Küsschen	Ferrero	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Nöm Joghurt Dessert	Nöm				x				
	Tic Tac Fresh Orange	Ferrero	x							
	Heineken	Heineken								x
14:22	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Lion Cerealien	Nestlé					x			
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
	Joya	Mona Naturprodukte								x
14:53	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
	Tic Tac Fresh Orange	Ferrero	x							
	Snickers	Mars Inc.	x							
15:17	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
	Twix	Mars Inc.	x							
	Heineken	Heineken								x
15:44	Bueno	Ferrero	x							
	Schogetten	Ludwig Schokolade	x							
	Twix	Mars Inc.	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
16:12	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
16:45	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Heineken	Heineken								x
17:33	Lion Cerealien	Nestlé					x			
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Joya	Mona Naturprodukte								x
17:49	Lion Cerealien	Nestlé					x			
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
18:21	Lion Cerealien	Nestlé					x			
18:48	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Schogetten	Ludwig Schokolade	x							
19:35	Lindt Excellence	Lindt & Sprüngli	x							

	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Lion Cerealien	Nestlé					x			
	Edelweiss Weizenbier	Brau Union								x
	Edelweiss Radler	Brau Union								x
	Kinder Maxi King	Ferrero	x							
19:55	Lion Cerealien	Nestlé					x			
	Hochland Ofen Aufstrich	Hochland								x
20:15	Kinder Maxi King	Ferrero	x							
20:50	Milka Cranchito Snax	Mondelez	x							
	Snickers	Mars Inc.	x							
	Joya	Mona Naturprodukte								x

	Sa, 15.2.2014 Pro7 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
06:52	Homann Fleischsalat	Homann			x					
	Bueno	Ferrero	x							
	Nescafe	Nestlé						x		
07:10	Ferrero Küsschen	Ferrero	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Nutella	Ferrero	x							
	Kinder Fan Connection	Ferrero	x							
07:45	Burger King	Burger King	x							
	Mikado	Griesson - de Beukelaer	x							
	Ovomaltine	Wander				x				
08:12	Innocent Saft*	Innocent					x			
	Burger King Big King	Burger King	x							
	Nescafe	Nestlé						x		
08:34	Frosta TK Fisch	Frosta Tiefkühlkost			x					
	Mc Donald's Hüttengaudi	Mc Donald's	x							
	Fishermans Friend	Ed. Haas	x							
	Ovomaltine	Wander				x				
	Burger King Big King	Burger King	x							
	Rougette Ofenkäse	Hofmeister				x				
09:01	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Teekanne	Teekanne							x	
	Innocent Saft*	Innocent					x			
	Nöm Joghurt Dessert	Nöm				x				
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Raffaello	Ferrero	x							

09:13	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Aptamil	Milupa								x
	Raffaello	Ferrero	x							
09:55	Raffaello	Ferrero	x							
	Römerquelle	Römerquelle							x	
	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Aptamil	Milupa								x
	Milchschnitte	Ferrero	x							
10:19	Babybel Raclette Pfännchen	Bel				x				
	Bueno	Ferrero	x							
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Aptamil	Milupa								x
	Edelweiss Weizenbier	Brau Union								x
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Edelweiss Radler	Brau Union								x
	Nöm Joghurt Dessert	Nöm				x				
	Raffaello	Ferrero	x							
10:47	Bueno	Ferrero	x							
	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Iglo Meeres Küche	Iglo				x				
	Nöm Joghurt Dessert	Nöm				x				
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
11:18	Raffaello	Ferrero	x							
	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
	Bueno	Ferrero	x							
	Edelweiss Weizenbier	Brau Union								x
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Edelweiss Radler	Brau Union								x
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Heineken	Heineken								x
11:39	Bueno	Ferrero	x							
	Nöm Joghurt Dessert	Nöm				x				

	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Rama Cremefine	Unilever		x						
12:15	Raffaello	Ferrero	x							
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
	Edelweiss Weizenbier	Brau Union								x
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Edelweiss Radler	Brau Union								x
	Bueno	Ferrero	x							
	Schogetten	Ludwig Schokolade	x							
12:36	Bueno	Ferrero	x							
	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Twix	Mars Inc.	x							
	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
	Nöm Fasten	Nöm				x				
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Aptamil	Milupa								x
	Raffaello	Ferrero	x							
13:10	Heineken	Heineken								x
13:34	Bueno	Ferrero	x							
	Nöm Joghurt Dessert	Nöm				x				
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Lätta	Unilever		x						
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
14:05	Nöm Fasten	Nöm				x				
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Tic Tac Fresh Orange	Ferrero	x							
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
14:31	M & M's	Mars Inc.	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Joya	Mona Naturprodukte								x
	Raffaello	Ferrero	x							
	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					

14:58	Raffaello	Ferrero	x							
	Snickers	Mars Inc.	x							
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Tic Tac Fresh Orange	Ferrero	x							
15:21	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Twix	Mars Inc.	x							
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Innocent Soft*	Innocent						x		
	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
15:55	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Twix	Mars Inc.	x							
	Iglo Genießer Pfanne	Iglo								x
	Tic Tac Fresh Orange	Ferrero	x							
16:21	Lindt Excellence	Lindt & Sprüngli	x							
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Raffaello	Ferrero	x							
16:51	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
17:19	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Rauch Happy Day Orangensaft*	Rauch						x		
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
	Heineken	Heineken								x
17:42	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
	Edelweiss Weizenbier	Brau Union								x
	Edelweiss Radler	Brau Union								x
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Bresso	Bongrain								x
	Nöm Joghurt Dessert	Nöm				x				
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
18:11	Heineken	Heineken								x
18:24	Raffaello	Ferrero	x							
	Twix	Mars Inc.	x							
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							

	Milchschnitte	Ferrero	x							
18:52	Twix	Mars Inc.	x							
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Nöm Fasten	Nöm				x				
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Heineken	Heineken								x
19:06	Kinder Maxi King	Ferrero	x							
19:33	Schogetten	Ludwig Schokolade	x							
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Babybel Raclette Pfännchen	Bel				x				
	Bueno	Ferrero	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
	Kinder Maxi King	Ferrero	x							
19:53	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Captain Morgan Rum	Captain Morgan								x
	Twix	Mars Inc.	x							
	Teekanne	Teekanne							x	
	Kinder Maxi King	Ferrero	x							
20:14	Kinder Maxi King	Ferrero	x							
20:52	Twix	Mars Inc.	x							
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Snickers	Mars Inc.	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Hochland Ofen Aufstrich	Hochland								x

	Sa, 22.2.2014 Pro7 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salziges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
07:00	Homann Fleischsalat	Homann			x					
	Mc Donald's Hüttengaudi	Mc Donald's	x							
	Bueno Mini	Ferrero	x							
	Nutella	Ferrero	x							
	Kinder Fan Connection	Ferrero	x							
07:23	Mezzo Mix*	Coca Cola	x							
	Duplo	Ferrero	x							
07:49	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Hochland Heiße Scheiben	Hochland				x				

08:17	Pick Up	Bahlsen	x							
	Ferrero Küsschen	Ferrero	x							
	Ritter Sport	Alfred Ritter	x							
	Katjes	Katjes Fassin	x							
	Burger King	Burger King	x							
08:42	Ferrero Küsschen	Ferrero	x							
09:11	Mc Donald's Hüttengaudi	Mc Donald's	x							
	Ritter Sport	Alfred Ritter	x							
09:37	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Giotto	Ferrero	x							
	Yogurette	Ferrero	x							
	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
	Nöm Cremix	Nöm				x				
	Twix	Mars Inc.	x							
10:07	Kinder Country	Ferrero	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Nöm Cremix	Nöm				x				
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
	Iglo Genießer Pfanne	Iglo								x
	Yogurette	Ferrero	x							
	Rama Cremefine	Unilever		x						
10:32	Yogurette	Ferrero	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Kinder Country	Ferrero	x							
	Nöm Cremix	Nöm				x				
	Darbo Fruchtikus*	Darbo						x		
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Kinder Riegel	Ferrero	x							
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
10:57	Edelweiss Weizenbier	Brau Union								x
	Kinder Riegel	Ferrero	x							
	Edelweiss Radler	Brau Union								x
	Iglo Genießer Pfanne	Iglo								x
	Twix	Mars Inc.	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
	Yogurette	Ferrero	x							
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
11:24	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
	M & M's	Mars Inc.	x							

	Rama mit Butter	Unilever		x						
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Yogurette	Ferrero	x							
	Kinder Country	Ferrero	x							
11:57	Yogurette	Ferrero	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Kinder Country	Ferrero	x							
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
12:17	Kinder Country	Ferrero	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Pick Up	Bahlsen	x							
	Nöm Cremix	Nöm				x				
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Edelweiss Weizenbier	Brau Union								x
	Edelweiss Radler	Brau Union								x
12:45	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
	Kinder Country	Ferrero	x							
	Yogurette	Ferrero	x							
13:09	Nöm Cremix	Nöm				x				
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
	Twix	Mars Inc.	x							
	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
	Yogurette	Ferrero	x							
13:43	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Yogurette	Ferrero	x							
14:05	Iglo Meeres Küche	Iglo				x				
	Snickers	Mars Inc.	x							
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	BelVita Frühstückseks*	Mondelez						x		
14:38	Milka Cranchito Snax	Mondelez	x							
	Uncle Bens	Mars Inc.						x		
	Iglo Knusperlachs	Iglo				x				
	Kinder Country	Ferrero	x							
	Yogurette	Ferrero	x							
14:59	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Yogurette	Ferrero	x							
15:31	Lindt Excellence	Lindt & Sprüngli	x							
	Snickers	Mars Inc.	x							
	Milka Cranchito Snax	Mondelez	x							

	Innocent Saft*	Innocent						x		
15:56	Nöm Cremix	Nöm				x				
	Milka Cranchito Snax	Mondelez	x							
	Iglo Genießer Pfanne	Iglo								x
	Lindt Excellence	Lindt & Sprüngli	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Twix	Mars Inc.	x							
	Pick Up	Bahlsen	x							
16:26	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Yogurette	Ferrero	x							
16:50	BelVita Frühstückseks*	Mondelez					x			
	Pick Up	Bahlsen	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Kinder Riegel	Ferrero	x							
17:15	Kinder Country	Ferrero	x							
	Darbo Fruchtikus*	Darbo						x		
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
17:42	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Iglo Knusperlachs	Iglo			x					
	Rauch Happy Day Orangensaft*	Rauch						x		
	Twix	Mars Inc.	x							
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
18:24	Snickers	Mars Inc.	x							
	Kinder Country	Ferrero	x							
	Pick Up	Bahlsen	x							
18:51	Snickers	Mars Inc.	x							
	Innocent Saft*	Innocent						x		
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Pick Up	Bahlsen	x							
	Nöm Cremix	Nöm				x				
19:35	Nöm Cremix	Nöm				x				
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	M & M's	Mars Inc.	x							
19:53	Kinder Country	Ferrero	x							
	Nöm Cremix	Nöm				x				
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Snickers	Mars Inc.	x							
20:49	Snickers	Mars Inc.	x							
	Hochland Ofen Aufstrich	Hochland								x
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							

	Mo, 17.3.2014 Pro7 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
06:12	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
06:27	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
	Nöm Cremix	Danone				x				
	Iglo Erntefrisch Spinat	Iglo						x		
	Iglo Mehlspeistraum	Iglo	x							
06:42	Nöm Cremix	Danone				x				
	Pick Up	Bahlsen	x							
	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
06:59	Iglo Erntefrisch Spinat	Iglo						x		
	Iglo Mehlspeistraum	Iglo	x							
07:28	Iglo Erntefrisch Spinat	Iglo						x		
	Iglo Mehlspeistraum	Iglo	x							
07:42	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Red Bull*	Red Bull								x
08:12	Thea	Unilever		x						
	Nöm Fasten	Danone				x				
	Kinder Country	Ferrero	x							
08:42	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
08:59	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
09:34	Coke Zero*	Coca Cola							x	
	Yogurette	Ferrero	x							
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Bueno	Ferrero	x							
	Rama Culinesse	Unilever		x						
	Giotto	Ferrero	x							
10:02	Giotto	Ferrero	x							
	Kinder Country	Ferrero	x							
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Nespresso	Nestlé							x	
	Schärdinger Schlanke Linie	Berglandmilch				x				
	Nespresso	Nestlé							x	
	Yogurette	Ferrero	x							
10:25	Yogurette	Ferrero	x							
	Kinder Country	Ferrero	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Giotto	Ferrero	x							
11:09	Giotto	Ferrero	x							

	Bueno	Ferrero	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Yogurette	Ferrero	x							
	Fanta*	Coca Cola	x							
11:37	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
	Yogurette	Ferrero	x							
	Rama Culinesse	Unilever		x						
	Giotto	Ferrero	x							
12:05	Giotto	Ferrero	x							
	Fanta*	Coca Cola	x							
	Yogurette	Ferrero	x							
	Kinder Country	Ferrero	x							
	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
12:34	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
	Nespresso	Nestlé							x	
	Nespresso	Nestlé							x	
13:00	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
13:25	Giotto	Ferrero	x							
	Rama Culinesse	Unilever		x						
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Coke Zero*	Coca Cola							x	
13:50	M & M's	Mars Inc.	x							
	Iglo Erntefrisch Spinat	Iglo						x		
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Iglo Mehlspeistraum	Iglo	x							
	Pick Up	Bahlsen	x							
	Rama mit Butter	Unilever		x						
14:12	Bueno	Ferrero	x							
	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
	Giotto	Ferrero	x							
	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Coke Zero*	Coca Cola							x	
14:38	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Giotto	Ferrero	x							
14:58	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Fanta*	Coca Cola	x							
	Dr. Oetker Pizzaburger	Dr. Oetker								x
15:26	Nöm Fasten	Danone				x				
	Dr. Oetker Pizzaburger	Dr. Oetker								x
15:51	Bueno	Ferrero	x							

	Nespresso	Nestlé							x	
	Thea	Unilever		x						
	Nespresso	Nestlé							x	
	M & M's	Mars Inc.	x							
16:17	Nöm Cremix	Danone				x				
	Pick Up	Bahlsen	x							
	Thea	Unilever		x						
	Nespresso	Nestlé							x	
	Nespresso	Nestlé							x	
16:33	Tante Fanny Frischteige	Tante Fanny Frischteig								x
16:46	Nespresso	Nestlé							x	
	Nespresso	Nestlé							x	
17:33	Fanta*	Coca Cola	x							
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Tante Fanny Frischteige	Tante Fanny Frischteig								x
17:51	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
	Tante Fanny Frischteige	Tante Fanny Frischteig								x
18:02	Tante Fanny Frischteige	Tante Fanny Frischteig								x
18:25	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Schärdinger Schlanke Linie	Berglandmilch				x				
18:49	Pick Up	Bahlsen	x							
	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
19:33	Red Bull*	Red Bull								x
	Bueno	Ferrero	x							
	Fanta*	Coca Cola	x							
	Snickers	Mars Inc.	x							
19:58	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
20:29	M & M's	Mars Inc.	x							
	Jim Beam	Beam Inc								x
	Heineken	Heineken								x
	Heineken	Heineken								x
	Pick Up	Bahlsen	x							
20:56	Heineken	Heineken								x
	Jim Beam	Beam Inc								x

	Fr, 28.2.2014 Sat1 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salziges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milchprodukte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Getränke	Sonstiges
--	-----------------------------	------------	-------------------------	---------------	-----------------------------	-------------------------	--------------------	-----------------------------	-----------------------	-----------

06:15	Schlumberger Sekt	Schlumberger								x
06:29	Soda Stream	Soda Stream							x	
	Rama Culinesse	Unilever		x						
06:41	Pick Up	Bahlsen	x							
	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
06:59	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
	Babybel Raclette Pfännchen	Bel				x				
07:16	Pick Up	Bahlsen	x							
07:30	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Schlumberger Sekt	Schlumberger								x
08:02	Joya	Mona Naturpro- dukte								x
	Pick Up	Bahlsen	x							
08:16	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
08:32	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
08:43	Pick Up	Bahlsen	x							
	Joya	Mona Naturpro- dukte								x
	Schlumberger Sekt	Schlumberger								x
08:57	Pick Up	Bahlsen	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
10:13	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Nesquik Snack	Nestlé	x							
10:45	Kinder Country	Ferrero	x							
	Bueno	Ferrero	x							
	Activia	Danone				x				
	Giotto	Ferrero	x							
11:22	Giotto	Ferrero	x							
	Fol Epi Hauchfein	Bongrain				x				
	Darbo Fruchtikus*	Darbo						x		
	Activia	Danone				x				
	Yogurette	Ferrero	x							
11:39	Giotto	Ferrero	x							
	Activia	Danone				x				
	Oreo	Mondelez	x							
	Rauch Happy Day Orangen- saft*	Rauch						x		
	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
	Bueno	Ferrero	x							
	Rama Cremefine	Unilever		x						
12:17	Giotto	Ferrero	x							

	Kinder Country	Ferrero	x							
	Nöm Cremix	Danone				x				
	Oreo	Mondelez	x							
12:44	Kinder Country	Ferrero	x							
	Actimel	Danone				x				
	Bueno	Ferrero	x							
	BelVita Frühstückskeks*	Mondelez					x			
	Fol Epi Hauchfein	Bongrain				x				
	Giotto	Ferrero	x							
13:22	Kinder Pingui	Ferrero	x							
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Oreo	Mondelez	x							
13:43	Nöm Cremix	Danone				x				
	Kinder Country	Ferrero	x							
	Actimel	Danone				x				
	Bueno	Ferrero	x							
	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
14:07	Nöm Cremix	Danone				x				
	Oreo	Mondelez	x							
	Nesquik Snack	Nestlé	x							
14:44	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
15:24	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
15:46	Maggi Zart gebraten	Nestlé								x
	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
	Oreo	Mondelez	x							
16:23	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
	Maggi Zart gebraten	Nestlé								x
	Oreo	Mondelez	x							
	Nesquik Snack	Nestlé	x							
16:45	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
	Maggi Zart gebraten	Nestlé								x
	Actimel	Danone				x				
	Oreo	Mondelez	x							
17:15	Aptamil	Milupa								x
	Hochland Ofen Aufstrich	Hochland								x
	Oreo	Mondelez	x							
	Maggi Zart gebraten	Nestlé								x
17:49	Rauch Happy Day Orangen-saft*	Rauch						x		
	Oreo	Mondelez	x							

18:24	Nimm2 soft	Storck	x							
	Soda Stream	Soda Stream							x	
	Hochland Ofen Aufstrich	Hochland								x
	Jacobs Kaffee	Mondelez							x	
	Nesquik Snack	Nestlé	x							
18:44	Bueno	Ferrero	x							
	Milka	Mondelez	x							
19:41	Nimm2 soft	Storck	x							
	Darbo Fruchtikus*	Darbo						x		
	Babybel Raclette Pfännchen	Bel				x				
20:44	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
	BelVita Frühstückseks*	Mondelez					x			
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Rauch Happy Day Orangen-saft*	Rauch						x		
	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
	Nesquik Snack	Nestlé	x							

	Fr, 7.3.2014 Sat1 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
06:12	Joya	Mona Naturprodukte								x
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
06:29	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
06:57	Vöslauer	Vöslauer							x	
	Nöm Fasten	Danone				x				
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Rama Cremefine	Unilever		x						
07:11	Nöm Cremix	Danone				x				
07:28	Cafissimo	Eduscho							x	
07:41	Heumilch	ARGE Heumilch				x				
	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
	Heumilch	ARGE Heumilch				x				
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Nöm Fasten	Danone				x				
07:58	Nöm Fasten	Danone				x				
08:28	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
08:40	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
08:58	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x

10:22	Raffaello	Ferrero	x						
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo							x
	Kinder Überraschung	Ferrero	x						
	Nesquik Snack	Nestlé	x						
10:49	Nöm Fasten	Danone				x			
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo							x
	Kinder Überraschung	Ferrero	x						
11:20	Duplo	Ferrero	x						
	Nöm Fasten	Danone				x			
	Kinder Pingui	Ferrero	x						
	Bueno	Ferrero	x						
	Nesquik Snack	Nestlé	x						
11:50	Rama mit Butter	Unilever		x					
	Bueno	Ferrero	x						
	Knorr Gulasch Basis	Unilever							x
	Kinder Überraschung	Ferrero	x						
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo							x
	Milka	Mondelez	x						
12:21	Kinder Überraschung	Ferrero	x						
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x						
	Darbo Fruchtikus*	Darbo					x		
	Nesquik Snack	Nestlé	x						
12:48	Rama Cremefine	Unilever		x					
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo							x
	Kinder Überraschung	Ferrero	x						
	Nöm Cremix	Danone				x			
13:24	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo							x
	Joya	Mona Naturprodukte							x
	Kinder Schokolade	Ferrero	x						
	Actimel	Danone				x			
	Kinder Pingui	Ferrero	x						
13:44	Actimel	Danone				x			
	Kinder Überraschung	Ferrero	x						
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo							x
14:16	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé							x
	Cafissimo	Eduscho						x	
14:38	Oreo	Mondelez	x						
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé							x
	Rama mit Butter	Unilever		x					
15:21	Kinder Schokolade	Ferrero	x						
	Actimel	Danone				x			
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé							x
	Rama Culinesse	Unilever		x					

15:48	Heumilch	ARGE Heumilch				x				
	Heumilch	ARGE Heumilch				x				
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Iglo Erntefrisch Spinat	Iglo						x		
16:27	Bueno	Ferrero	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
16:50	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
17:17	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
17:50	Nöm Fasten	Danone				x				
	Twix	Mars Inc.	x							
	Thea	Unilever		x						
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
18:24	Cafissimo	Eduscho							x	
	Oreo	Mondelez	x							
	Maggi Zart gebraten	Nestlé								x
	Bueno	Ferrero	x							
18:45	Iglo Erntefrisch Spinat	Iglo						x		
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
	Oreo	Mondelez	x							
19:20	Brunch	Edelweiss GmbH								x
	Cafissimo	Eduscho							x	
19:44	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Wagner Steinofen Pizza	Nestlé								x
20:48	Edelweiss Weizenbier	Brau Union								x
	Edelweiss Radler	Brau Union								x
	Nesquik Snack	Nestlé	x							

		Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
07:23	Duplo	Ferrero	x							
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Actimel	Danone				x				
07:46	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
08:21	Duplo	Ferrero	x							
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Actimel	Danone				x				

	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
08:44	Tic Tac	Ferrero	x							
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Duplo	Ferrero	x							
09:18	Actimel	Danone				x				
	Tic Tac	Ferrero	x							
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Nutella	Ferrero	x							
	Duplo	Ferrero	x							
09:33	Duplo	Ferrero	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
	Actimel	Danone				x				
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Pick Up	Bahlsen	x							
	Tic Tac	Ferrero	x							
10:20	Tic Tac	Ferrero	x							
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Nesquik Snack	Nestlé	x							
10:40	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
	Tic Tac	Ferrero	x							
11:20	Tic Tac	Ferrero	x							
	Actimel	Danone				x				
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Raffaello	Ferrero	x							
11:39	Actimel	Danone				x				
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Nutella	Ferrero	x							
	Nesquik Snack	Nestlé	x							
12:10	Raffaello	Ferrero	x							
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							

	Schärdinger Schlanke Linie	Berglandmilch				x				
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Actimel	Danone				x				
	Milchschnitte	Ferrero	x							
12:41	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
13:14	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Actimel	Danone				x				
	Duplo	Ferrero	x							
13:43	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Thea	Unilever		x						
	Lachgummi	Storck	x							
	Nesquik Snack	Nestlé	x							
14:26	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
14:48	Gröbi*	Drink Star							x	
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
15:20	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
15:49	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Nesquik Snack	Nestlé	x							
16:24	Lachgummi	Storck	x							
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
16:49	Pick Up	Bahlsen	x							
17:12	Gösser	Gösser								x
17:49	Actimel	Danone				x				
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Iglo Mehlspeistraum	Iglo	x							
18:18	Red Bull*	Red Bull								x
	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
	Actimel	Danone				x				
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
18:51	Pick Up	Bahlsen	x							
	Actimel	Danone				x				
	Rama Culinesse	Unilever		x						
	Nesquik Snack	Nestlé	x							
19:19	Coca Cola*	Coca Cola	x							
	Edelweiss Weizenbier	Brau Union								x
	Edelweiss Radler	Brau Union								x
19:50	Brunch	Edelweiss GmbH								x

20:15	Tante Fanny Frischteige	Tante Fanny Frischteig								x
20:49	Nesquik Snack	Nestlé	x							
	Tante Fanny Frischteige	Tante Fanny Frischteig								x

	Sa, 22.3.2014 Sat1 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
06:50	Mc Donald's Happy Meal	Mc Donald's	x							
	Dr. Oetker Pizzaburger	Dr. Oetker								x
07:22	Heineken	Heineken								x
	Nöm Cremix	Danone				x				
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Yogurette	Ferrero	x							
	Actimel	Danone				x				
07:52	Yakult	Yakult				x				
	Rama mit Butter	Unilever		x						
	Nöm Cremix	Danone				x				
	Heineken	Heineken								x
08:25	Yogurette	Ferrero	x							
08:51	Kinder Country	Ferrero	x							
	Actimel	Danone				x				
	Rama mit Butter	Unilever		x						
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Nöm Cremix	Danone				x				
09:19	Pick Up	Bahlsen	x							
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Yogurette	Ferrero	x							
	Saint Albray Käse	Bongrain				x				
	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
	Kinder Country	Ferrero	x							
09:44	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Heineken	Heineken								x
	Yogurette	Ferrero	x							
	Nöm Cremix	Danone				x				
10:20	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Bueno	Ferrero	x							
	Nutella	Ferrero	x							
	Saint Albray Käse	Bongrain				x				
	Yogurette	Ferrero	x							
10:42	Nöm Cremix	Danone				x				
	Bueno	Ferrero	x							

	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Nutella	Ferrero	x							
	Yogurette	Ferrero	x							
11:19	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Bueno	Ferrero	x							
	Yogurette	Ferrero	x							
11:40	Kinder Country	Ferrero	x							
	Rama mit Butter	Unilever		x						
	Actimel	Danone				x				
	Yogurette	Ferrero	x							
12:10	Yogurette	Ferrero	x							
	Bueno	Ferrero	x							
	Nesquik Snack	Nestlé	x							
12:36	Jacobs Kaffee	Mondelez							x	
	Kinder Country	Ferrero	x							
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Actimel	Danone				x				
	M & M's	Mars Inc.	x							
13:09	Kinder Country	Ferrero	x							
	Actimel	Danone				x				
	Bueno	Danone	x							
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Werthers Original	Storck	x							
	Heineken	Heineken								x
13:40	Schärdinger Schlanke Linie	Berglandmilch				x				
	Bueno	Ferrero	x							
	Actimel	Danone				x				
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
14:25	Activia	Danone				x				
14:50	Iglo Erntefrisch Spinat	Iglo						x		
	Iglo Mehlspeistraum	Iglo	x							
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Oreo	Mondelez	x							
15:26	Rama Culinesse	Unilever		x						
16:24	Activia	Danone				x				
16:45	Nespresso	Nestlé							x	
	Nespresso	Nestlé							x	
17:13	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
17:49	Gösler	Gösler								x
	Saint Albray Käse	Bongrain				x				
	Rama Culinesse	Unilever		x						
	Activia	Danone				x				
18:20	Schärdinger Schlanke Linie	Berglandmilch				x				

	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
	Gösser	Gösser								x
	Nesquik Snack	Nestlé	x							
18:50	Bavaria Blu	Bergader				x				
	Bueno	Ferrero	x							
	Ottakringer	Ottakringer								x
	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
	Actimel	Danone				x				
19:21	Yakult	Yakult				x				
19:51	Jacobs Kaffee	Mondelez							x	
20:52	Red Bull*	Red Bull								x
	Jim Beam	Beam Inc								x
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Edelweiss Weizenbier	Brau Union								x
	Edelweiss Radler	Brau Union								x
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							

	Do, 27.2.2014 ATV 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
07:14	Kinder Pingui	Ferrero	x							
07:40	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
08:06	Kinder Pingui	Ferrero	x							
08:28	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
08:50	Kinder Country	Ferrero	x							
12:13	Pick Up	Bahlsen	x							
	Kinder Riegel	Ferrero	x							
	Kinder Pingui	Ferrero	x							
	BelVita Frühstückskeks*	Mondelez					x			
	Activia	Danone				x				
12:45	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
	Kinder Country	Ferrero	x							
	BelVita Frühstückskeks*	Mondelez					x			
	Schogetten	Ludwig Schokolade	x							
	Pick Up	Bahlsen	x							
13:07	Rama Culinesse	Unilever		x						
	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Nimm2 soft	Storck	x							
	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					

	Kinder Riegel	Ferrero	x							
13:38	Hochland Ofen Aufstrich	Hochland								x
	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Giotto	Ferrero	x							
	Toffifee	Storck	x							
	Yogurette	Ferrero	x							
	Nöm Cremix	Danone				x				
	Kinder Riegel	Ferrero	x							
	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
14:06	Soda Stream	Soda Stream							x	
	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
	Bresso	Bongrain								x
	Tic Tac	Ferrero	x							
	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Kinder Country	Ferrero	x							
14:29	BelVita Frühstückseks*	Mondelez					x			
	Bueno	Ferrero	x							
	Toffifee	Storck	x							
	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
	Rama Culinesse	Unilever		x						
	Nöm Cremix	Danone				x				
	Soda Stream	Soda Stream							x	
15:07	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Toffifee	Storck	x							
	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
15:36	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Teekanne	Teekanne							x	
	Merci	Storck	x							
	Activia	Danone				x				
	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Kinder Country	Ferrero	x							
16:05	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Merci	Storck	x							
	Nimm2 soft	Storck	x							
16:28	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
	Darbo Fruchtikus*	Darbo						x		
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Coca Cola Light*	Coca Cola							x	
	BelVita Frühstückseks*	Mondelez					x			
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
17:29	Twix	Mars Inc.	x							
	Actimel	Danone				x				

	Iglo Meeres Küche	Iglo			x					
18:04	Nimm2 soft	Storck	x							
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
	Schärdinger Landfrischkäse	Berglandmilch				x				
	Kinder Pingui	Ferrero	x							
	Gröbi*	Drink Star							x	
18:28	Schärdinger Landfrischkäse	Berglandmilch				x				
19:05	Bueno	Ferrero	x							
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Finis Feinstes	Good Mills								x
19:47	Teekanne	Teekanne							x	
	Milka Cake & Choc	Mondelez	x							
	Rauch Happy Day Orangensaft*	Rauch						x		
20:02	Hochland Ofen Aufstrich	Hochland								x
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Aptamil	Milupa								x
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
	Fol Epi Hauchfein	Bongrain				x				
20:46	Oreo	Mondelez	x							
	Rama Culinesse	Unilever		x						

	Sa, 1.3.2014 ATV 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
06:55	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
07:38	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
08:07	Kinder Riegel	Ferrero	x							
12:30	Kinder Pingui	Ferrero	x							
12:53	Kinder Pingui	Ferrero	x							
13:17	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
	Milka	Mondelez	x							
	Tic Tac	Ferrero	x							
	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
	Giotto	Ferrero	x							
	Rama Culinesse	Unilever		x						
13:49	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Kinder Country	Ferrero	x							
	Toffifee	Storck	x							
	Milka	Mondelez	x							

14:11	Schogetten	Ludwig Schokolade	x							
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
	Merci	Storck	x							
	Rama Culinesse	Unilever		x						
	Milka	Mondelez	x							
	Kinder Riegel	Ferrero	x							
14:40	Schogetten	Ludwig Schokolade	x							
	Teekanne	Teekanne							x	
	Yogurette	Ferrero	x							
	Nöm Cremix	Danone				x				
	Toffifee	Storck	x							
	Tic Tac	Ferrero	x							
	BelVita Frühstückseks*	Mondelez					x			
	Kinder Pingui	Ferrero	x							
	Twix	Mars Inc.	x							
15:16	Bueno	Ferrero	x							
	Toffifee	Storck	x							
	Darbo Fruchtikus*	Darbo						x		
15:43	Bresso	Bongrain								x
	Toffifee	Storck	x							
	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
16:19	Toffifee	Storck	x							
	Fol Epi Hauchfein	Bongrain				x				
16:47	Aptamil	Milupa								x
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Teekanne	Teekanne							x	
17:15	Actimel	Danone				x				
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
17:43	Activia	Danone				x				
	Giotto	Ferrero	x							
	Aptamil	Milupa								x
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Kinder Schoko-Bons	Ferrero	x							
	Rama Cremefine	Unilever		x						
18:43	Actimel	Danone				x				
	Tic Tac	Ferrero	x							
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
	Nöm Cremix	Danone				x				
	Kinder Country	Ferrero	x							
19:05	Babybel Raclette Pfännchen	Bel				x				
	Yo Fruchtsirup*	Eckes-Granini	x							
	Obstgarten Cremejoghurt	Danone				x				
	Darbo Fruchtikus*	Darbo						x		

	Rama Culinesse	Unilever		x						
19:44	Bueno	Ferrero	x							
	Activia	Danone				x				
	Twix	Mars Inc.	x							
20:01	Coca Cola Light*	Coca Cola							x	
	Yogurette	Ferrero	x							
	Teekanne	Teekanne							x	
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Aptamil	Milupa								x
	Jacobs Kaffee	Mondelez							x	
	Actimel	Danone				x				
	Schlumberger Sekt	Schlumberger								x
20:49	Oreo	Mondelez	x							
	Red Bull Cola*	Red Bull	x							
	Coca Cola Light*	Coca Cola							x	
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Fol Epi Hauchfein	Bongrain				x				

	So, 9.3.2014 ATV 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
11:46	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
12:24	Tropifrutti	Haribo	x							
	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
	Snickers	Mars Inc.	x							
	Kinder Pingui	Ferrero	x							
	Vöslauer	Vöslauer							x	
12:45	Goldbären + Funny Mix	Haribo	x							
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Rama Culinesse	Unilever		x						
13:23	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Rama Cremefine	Unilever		x						
13:46	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
	Kinder Pingui	Ferrero	x							
	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
	Nöm Cremix	Danone				x				
	Rama mit Butter	Unilever		x						
14:22	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Vöslauer	Vöslauer							x	

	Nöm Fasten	Danone				x				
	Kinder Schokolade	Ferrero	x							
	Darbo Fruchtikus*	Darbo						x		
14:48	Nöm Cremix	Danone				x				
	Thea	Unilever		x						
	Raffaello	Ferrero	x							
	Actimel	Danone				x				
	Nutella	Ferrero	x							
	Merci	Storck	x							
15:26	Nöm Fasten	Danone				x				
	Thea	Unilever		x						
	Duplo	Ferrero	x							
	Merci	Storck	x							
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
15:49	Merci	Storck	x							
	Darbo Fruchtikus*	Darbo						x		
	Lachgummi	Storck	x							
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Bueno	Ferrero	x							
16:27	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Oreo	Mondelez	x							
	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
	Merci	Storck	x							
	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
17:02	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Darbo Fruchtikus*	Darbo						x		
	Oreo	Mondelez	x							
17:41	Vöslauer	Vöslauer							x	
18:01	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
	Darbo Fruchtikus*	Darbo						x		
18:36	Bavaria Blu	Bergader				x				
	Aptamil	Milupa								x
	Thea	Unilever		x						
	Heumilch	ARGE Heumilch				x				
	Heumilch	ARGE Heumilch				x				
	Lachgummi	Storck	x							
	Edelweiss Weizenbier	Brau Union								x
	Edelweiss Radler	Brau Union								x
19:02	Darbo Fruchtikus*	Darbo						x		

	Duplo	Ferrero	x							
	Milka	Mondelez	x							
19:42	Goldbären + Funny Mix	Haribo	x							
	Aptamil	Milupa								x
	Actimel	Danone				x				
20:01	Actimel	Danone				x				
	Red Bull*	Red Bull								x
	Snickers	Mars Inc.	x							
	Aptamil	Milupa								x
20:15	Finis Feinstes	Good Mills								x
20:37	Nöm Cremix	Danone				x				
	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
	Oreo	Mondelez	x							
	Finis Feinstes	Good Mills								x

	Di, 18.3.2014 ATV 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- iges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
08:08	Jacobs Kaffee	Mondelez							x	
08:32	Jacobs Kaffee	Mondelez							x	
	Coca Cola Light*	Coca Cola							x	
08:54	Jacobs Kaffee	Mondelez							x	
12:21	Nöm Cremix	Danone				x				
	Aptamil	Milupa								x
	M & M's	Mars Inc.	x							
	Darbo Konfitüre	Darbo								x
	Darbo Konfitüre	Darbo								x
	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
12:49	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
13:13	Thea	Unilever		x						
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Werthers Original	Storck	x							
	Nöm Cremix	Danone				x				
13:46	Giotto	Ferrero	x							
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Activia	Danone				x				
	Werthers Original	Storck	x							
	Nöm Cremix	Danone				x				
	Rama mit Butter	Unilever		x						
14:13	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							

	Werthers Original	Storck	x							
	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
	Nöm Fasten	Danone				x				
14:38	Nöm Cremix	Danone				x				
	Nutella	Ferrero	x							
	Werthers Original	Storck	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Yogurette	Ferrero	x							
	Vöslauer	Vöslauer							x	
	Thea	Unilever		x						
15:10	Nöm Fasten	Danone				x				
	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
	Kinder Country	Ferrero	x							
	Rama Culinesse	Unilever		x						
15:37	Saint Albray Käse	Bongrain				x				
	Werthers Original	Storck	x							
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Nutella	Ferrero	x							
16:08	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
	Werthers Original	Storck	x							
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
16:31	Thea	Unilever		x						
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Aptamil	Milupa								x
	Activia	Danone				x				
	Milchschnitte	Ferrero	x							
17:01	Rama mit Butter	Unilever		x						
	Oreo	Mondelez	x							
	Iglo Fischstäbchen und Erbsen	Iglo								x
	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
17:29	M & M's	Mars Inc.	x							
	Dr. Oetker Pizzaburger	Dr. Oetker								x
	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
18:03	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Jacobs Kaffee	Mondelez							x	
	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
18:42	Darbo Konfitüre	Darbo								x
	Darbo Konfitüre	Darbo								x
	Jacobs Kaffee	Mondelez							x	
19:06	Yogurette	Ferrero	x							
	Milchschnitte	Ferrero	x							

	Giotto	Ferrero	x							
19:47	Dr. Oetker Pizzaburger	Dr. Oetker								x
	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Edelweiss Weizenbier	Brau Union								x
	Edelweiss Radler	Brau Union								x
20:00	Darbo Konfitüre	Darbo								x
	Darbo Konfitüre	Darbo								x
	Nöm Cremix	Danone				x				
	Pick Up	Bahlsen	x							
20:36	Bueno	Ferrero	x							

	Sa, 8.3.2014 ORF1 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
08:25	Knabber Nossi	Vivartis			x					
08:56	Knabber Nossi	Vivartis			x					
09:59	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
10:09	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
13:49	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
14:13	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
15:39	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							
18:16	Milchschnitte	Ferrero	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
18:39	Brunch	Edelweiss GmbH								x
	Yakult	Yakult				x				
	Oreo	Mondelez	x							
19:06	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Bueno	Ferrero	x							
19:27	Raffaello	Ferrero	x							
	Nöm Fasten	Danone				x				
	Knorr Gulasch Basis	Unilever								x
	Bueno	Ferrero	x							
19:53	Ferrero Rocher	Ferrero	x							
	Rama Cremefine	Unilever		x						
	Merci	Storck	x							
20:09	Duplo	Ferrero	x							
	Bavaria Blu	Bergader				x				
	Lachgummi	Storck	x							
	Kinder Choco Fresh	Ferrero	x							

	Di, 11.3.2014 ORF1 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
17:34	Tic Tac	Ferrero	x							
18:02	Raffaello	Ferrero	x							
18:20	Brunch	Edelweiss GmbH								x
18:50	Römerquelle	Römerquelle							x	
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							
	Coca Cola Light*	Coca Cola							x	
19:15	Tic Tac	Ferrero	x							
	Duplo	Ferrero	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
	Coca Cola Light*	Coca Cola							x	
19:40	Edelweiss Weizenbier	Brau Union								x
	Edelweiss Radler	Brau Union								x
19:57	Brunch	Edelweiss GmbH								x
	Coca Cola*	Coca Cola	x							
20:09	Duplo	Ferrero	x							
	Raffaello	Ferrero	x							
21:00	Mc Donald's Big Mac	Mc Donald's	x							

	Do, 13.3.2014 ORF1 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
11:22	Raffaello	Ferrero	x							
	Knorr Bouillon Pur	Unilever								x
	Knorr Sauce Pur	Unilever								x
18:19	Raffaello	Ferrero	x							
	Kellys Chips	Intersnack	x							
18:52	Kinder Überraschung	Ferrero	x							
19:50	Kellys Chips	Intersnack	x							
19:58	Vöslauer	Vöslauer							x	
	Ottakringer	Ottakringer								x
20:58	Gösler	Gösler								x
	Kellys Chips	Intersnack	x							

	So, 23.3.2014 ORF1 6-21 Uhr	Hersteller	Fettes, Süßes, Salz- ges	Fette und Öle	Fisch, Fleisch, Wurst, Eier	Milch und Milch- produkte	Getreide, Erdäpfel	Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte	Alkoholfreie Ge- tränke	Sonstiges
12:00	Stiegl	Stiegl								x
17:28	Heineken	Heineken								x
18:45	Bavaria Blu	Bergader				x				
	Bueno	Ferrero	x							
19:23	Coca Cola Light*	Coca Cola							x	
19:54	Yogurette	Ferrero	x							
	Dr. Oetker Pizzaburger	Dr. Oetker								x
	Knorr Kaiser Teller	Unilever								x
20:07	Ottakringer	Ottakringer								x
	Giotto	Ferrero	x							
	Lindt Hello	Lindt & Sprüngli	x							