

foodwatch-Report: Coca-Cola, McDonald's, Haribo & Co. ködern Kinder auf sozialen Medien – Bundesernährungsministerin Julia Klöckner muss Werbung beschränken

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021



foodwatch-Report: www.tlp.de/junkfluencer-report

Video-Beispiele von Junkfluencer-Werbung:

<https://cloud.foodwatch.org/index.php/s/z7a4BwTdFbok6p4>

Bild-Material zum Download: www.tlp.de/pwny

Berlin, 17. Februar 2021. Lebensmittelkonzerne nutzen bekannte Social-Media-Stars, um zuckrige Getränke, fettige Snacks und Süßwaren gezielt an Kinder zu vermarkten. Das ist das Ergebnis einer umfassenden Recherche der Verbraucherorganisation foodwatch. Im Auftrag von Konzernen wie Coca-Cola, McDonald's und Mondelez sowie deutschen Familienunternehmen wie Coppenrath & Wiese oder Haribo bewerben junge Influencerinnen und Influencer ungesunde Produkte auf Youtube, Tiktok oder Instagram – und erreichen damit Millionen junge Fans. foodwatch kritisierte, dass die Industrie mit dem Online-Marketing an der elterlichen Kontrolle vorbei Fehlernährung

und Fettleibigkeit bei Kindern und Jugendlichen fördert. Für die Recherche hat foodwatch im Jahr 2020 über einen Zeitraum von mehreren Wochen tausende Posts, Stories und Videos bekannter Social-Media-Stars untersucht und zahlreiche Belege für entsprechende Werbung dokumentiert.

„Die Lebensmittelindustrie macht mit übergriffigen Marketingmethoden Geschäfte auf Kosten der Kindergesundheit. Mit Hilfe von Influencern senden die Unternehmen ihre Werbebotschaften an den Eltern vorbei direkt ins Kinderzimmer und auf die Handys junger Menschen“, erklärte Luise Molling von foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte die zuständige Bundesernährungsministerin Julia Klöckner auf, dem Kindermarketing für ungesunde Produkte – sei es in sozialen Medien, im Fernsehen oder im Supermarkt – endlich einen Riegel vorzuschieben. „Coca-Cola, McDonald’s & Co. sabotieren die Bemühungen vieler Eltern, ihre Kinder für eine gesunde Ernährung zu begeistern. Jeder fünfte Todesfall in Deutschland ist auf ungesunde Ernährung zurückzuführen und trotzdem lässt Ministerin Klöckner den Junkfood-Konzernen freie Hand – das kann so nicht weiter gehen!“

Influencer sind für Kinder und Jugendliche heutzutage die größten Idole und zugleich die besten Freunde, genießen hohe Glaubwürdigkeit und haben einen großen Einfluss auf deren Kaufentscheidungen. Eine Studie der Marktforschungsagentur M-Science kommt etwa zu dem Ergebnis, dass sich 11- bis 15-Jährige ihren Online-Stars „bedingungslos hingeben“ und deren Aussagen „vollstes Vertrauen“ entgegenbringen. Lebensmittelunternehmen machen sich diesen Einfluss zunutze und beauftragen die Social-Media-Stars, Werbung für ihre ungesunden Lebensmittel zu machen. Drei Beispiele aus dem foodwatch-Report:

- **Viktoria und Sarina:** Das insbesondere bei jungen Mädchen beliebte Duo hat bei Instagram, Tiktok und Youtube jeweils weit über eine Million Fans und präsentiert sich in einer rosa Glitzerwelt mit Hunden und Pferden. Viktoria und Sarina werben

auf ihren Kanälen unter anderem für Coca-Cola, McDonald's und ihren Keksteig zum Löffeln. In Kooperation mit Coppenrath & Wiese bewerben Sie eine eigene Torte – allein das Promo-Video auf Tiktok wurde fast eine halbe Million Mal angesehen und zählt mehr als 100.000 Likes.

- **Simon Desue:** Der 29-Jährige gehört mit 4,3 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten zu den reichweitenstärksten Youtubern Deutschlands und protzt in seinen Videos mit Villen und Luxusautos. Werbung macht er unter anderem für McDonald's und Haribo. Ein Werbevideo für McDonald's unter der Überschrift #IssmirWurstChallenge wurde auf Tiktok mehr als eine halbe Million Mal angeschaut und zählt 80.000 Likes.

- **Julia Beaux:** Die 21-jährige Julia Beaux ist vor allem für Lifestyle- und Beautyvideos bekannt und gehört mit 2,2 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten auf Youtube und 3,3 Millionen Followern auf Tiktok zu den reichweitenstärksten Influencerinnen. Sie warb bereits für Coca-Cola oder auch für Ivy Bears-Gummibärchen. Zusammen mit dem Youtuber Jonas Ems war sie das Gesicht der Mondelez-Schokoladenmarke Milka: Ihre gemeinsamen Instagram-Posts bekamen hunderttausende Likes, ihr Youtube-Werbevideo wurde mehr als 200.000 Mal angesehen.

Fehlernährung ist bei Kindern und Jugendlichen weit verbreitet. Daten des Robert Koch-Instituts zufolge verzehren Kinder im Alter von sechs bis elf Jahren im Schnitt nicht einmal halb so viel Obst und Gemüse, aber mehr als doppelt so viele Süßwaren oder Snacks wie empfohlen. Aktuell gelten etwa 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen als übergewichtig und sechs Prozent sogar als fettleibig – ihnen drohen im späteren Lebensverlauf Krankheiten wie Typ-2-Diabetes, Gelenkprobleme, Bluthochdruck und Herzerkrankungen.

„Kinder und Jugendliche entwickeln schon früh Ernährungsgewohnheiten, die ihre Gesundheit lebenslang beeinflussen“, sagte Prof. Dr. Berthold Koletzko, Vorsitzender der Stiftung Kindergesundheit an der Kinderklinik der

Universität München. „Wir Kinder- und Jugendärzte fordern seit langer Zeit, die an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung – darunter auch die subtile und oft schwer durchschaubare Werbung über soziale Medien – zu beschränken. Denn die allermeisten Produkte sind unausgewogen und fördern ernährungsbedingte Krankheiten wie Typ-2-Diabetes.“

Zur Verbesserung der Situation empfiehlt das Robert Koch-Institut unter anderem, dass die Bewerbung von „ernährungsphysiologisch oft fragwürdigen Kinderlebensmitteln verringert und kontrolliert“ wird. Auch der Wissenschaftliche Beirat des Bundesernährungsministeriums empfiehlt in seinem Gutachten vom Juni 2020 ein „Verbot von an Kinder gerichtete Werbung für Produkte mit hohem Zuckeranteil“. Selbstverpflichtungen seien nicht geeignet, um den Verzehr von Junkfood zu verringern.

Bundesernährungsministerin Julia Klöckner setzt bislang darauf, dass sich die Industrie freiwillig beschränkt. Zuletzt hat die CDU-Politikerin die Werbewirtschaft um eine Verschärfung der freiwilligen Verhaltensregeln für Kinderwerbung gebeten. Bereits seit 2007 gibt es eine freiwillige Selbstverpflichtung der weltgrößten Lebensmittelunternehmen – den „EU Pledge“. Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass diese Vereinbarung nicht geeignet ist, um an Kinder gerichtete Werbung für unausgewogene Lebensmittel zu verhindern.

Quellen und weiterführende Informationen:

foodwatch-Report: Junkfluencer – Wie McDonald`s, Coca-Cola & Co. in sozialen Medien Kinder mit Junkfood ködern:
<https://t1p.de/junkfluencer-report>

Videobeispiele für Influencer-Werbung zum Download:
<https://cloud.foodwatch.org/index.php/s/z7a4BwTdFbok6p4>

Foto-Beispiele zum Download: www.t1p.de/pwny

Empfehlung des Robert Koch-Instituts (Seite 108:
https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6887/EsKiMoll_Projektbericht_2814HS004.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Empfehlung des Wissenschaftlichen Beirats des BMEL (Seite 29:
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beirats/ete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.pdf?__blob=publicationFile&v=3)

M-Science: Influencer 3.0 – der schmale Grat der Influencer:
<https://www.iab-switzerland.ch/wp-content/uploads/2018/10/Opinion-Influencer-3.0.pdf>

Pressekontakt

foodwatch

Brunnenstr. 181

10119 Berlin

Deutschland

presse@ecopressblog.de