

# **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](http://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](http://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 Beautx:** Die 21-jährige Julia Beautx 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](http://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](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/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/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/Opinia-Influencer-3.0.pdf>

## **Pressekontakt**

foodwatch

Brunnenstr. 181

10119 Berlin

Deutschland

presse@ecopressblog.de

---

# **Alles, was in die Schultasche soll, sind Schokolade und Kekse: foodwatch fordert Stopp von Mondelez-Werbeaktion zum Schulstart**

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021

Pressemitteilung – Thema: Kinderernährung und Werbung

Berlin, 10. September 2015. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat den Milka-Hersteller Mondelez und den Lebensmittelhandel aufgefordert, eine Werbeaktion zum Schulstart zu stoppen. „Alles für den Schulstart – jetzt Schultasche packen“, heißt es zum Beispiel auf Großflächenplakaten, die derzeit häufig vor Edeka-, Rewe- und

anderen Supermärkten aufgestellt sind. Womit Kinder ihre Schultaschen packen sollen, zeigt Mondelez auf den Abbildungen unter dem Schriftzug: Zu sehen sind dort ausschließlich Schokoladen- und Kekspanprodukte wie „Milka“-Schokolade und „Oreos“ – das ist für den Konzern „alles für den Schulstart“. Werbeaufsteller in den Supermärkten senden die gleiche Botschaft. Verknüpft ist die Aktion zudem mit einem Online-„Schul-Kiosk“ unter [www.schul-kiosk.com](http://www.schul-kiosk.com), der Gewinne für Codes auf Süßwarenprodukten bietet.

„Die Lebensmittelwirtschaft trichtert den Kindern auf allen Kanälen tagtäglich ein, dass sie möglichst viel von denjenigen Produkten begehren sollten, die die höchsten Umsatzrenditen abwerfen – und das sind nun einmal Süßigkeiten und andere unausgewogene Snacks“, kritisierte Matthias Wolfschmidt, stellvertretender Geschäftsführer der Verbraucherorganisation foodwatch. „Angesichts eines massiven Problems mit Übergewicht und Fehlernährung bei Kindern ist es das völlig falsche Signal damit zu werben, dass alles, was in eine Schultasche gehört, Schokolade und Kekse sein sollen.“

foodwatch forderte Mondelez auf, die „Schulstart“-Plakat-Aktion bzw. die noch bis zum 2. Oktober laufende „Schul-Kiosk“-Aktion umgehend zu stoppen. Der Handel solle diese Aktion nicht weiter unterstützen. Nach Auffassung der Verbraucherorganisation läuft sie der gesellschaftlichen Verantwortung völlig zuwider, die sich die Unternehmen selbst auf die Fahnen schreiben:

– Milka-Hersteller Mondelez hat sich im Rahmen des sogenannten EU-Pledge zu einem verantwortungsvollen Marketing gegenüber Kindern selbstverpflichtet. Demnach will der Konzern Werbung nur dann an Kinder unter 12 Jahren richten, wenn es sich um ausgewogene Produkte handelt. Außerdem rühmt sich der Konzern, mit Projekten wie „Klasse2000“ einen „gesunden Lebensstil“ zu fördern und Kindern etwas über „Gesund essen & trinken“ beibringen zu wollen. Im Rahmen dieses Projekts hat Mondelez ein Unterrichtsprogramm für Grundschüler zur Frage „Was kann

ich tun, damit ich gesund bleibe und mich wohlfühle?“ gefördert, das sich auch mit „gesunder Ernährung“ befasst – die Werbeaktion zum Schulstart vermittelt jedoch das Gegenteil.

– Edeka und Rewe beteiligen sich am „Bündnis für Verbraucherbildung“ der vom Verbraucherzentrale Bundesverband initiierten Deutschen Stiftung Verbraucherschutz, dessen erklärtes Ziel es unter anderem ist, Schülern etwas über „Ernährung/Gesundheit“ beizubringen.

**Bildmaterial:**

– Foto von der Schulstart-Werbeaktion zum Download: [tinyurl.com/oze66wd](http://tinyurl.com/oze66wd)

**Quellen:**

– Mondelez-Aktion Schulkiosk: [www.schul-kiosk.com](http://www.schul-kiosk.com)

– EU-Pledge: [www.eu-pledge.eu](http://www.eu-pledge.eu)

– Mondelez-Engagement beim Projekt „Klasse2000“: [tinyurl.com/q2457mf](http://tinyurl.com/q2457mf) und [tinyurl.com/n9bsbr4](http://tinyurl.com/n9bsbr4)

– Bündnis für Verbraucherbildung: [tinyurl.com/p3bwsug](http://tinyurl.com/p3bwsug); Liste der Bündnispartner, u.a. Rewe und Edeka: [tinyurl.com/pbs9bq3](http://tinyurl.com/pbs9bq3)

**Pressekontakt:**

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: [presse@foodwatch.de](mailto:presse@foodwatch.de)

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90