

Lebensmittelindustrie

Wie Influencer Kinder ködern



© robertprzybysz/123RF.com

Die Lebensmittelindustrie vermarktet zuckrige und fettige Snacks gezielt an Kinder. Seit einiger Zeit nutzen sie dabei auch Stars in der Social-Media-Welt. Ein Report der Verbraucherorganisation *foodwatch* deckt auf, wie die Unternehmen billigend die ungesunde Ernährung der jungen Generation in Kauf nehmen.

Das Ernährungsverhalten wird in der Kindheit für das weitere Leben geprägt. Die Lebensmittelindustrie hat somit ein großes Interesse daran, Kinder möglichst früh an ihre Produkte zu binden, um lebenslange Kunden zu gewinnen. Die Unternehmen investieren daher in Deutschland jedes Jahr etwa 900 Millionen Euro in Werbung für Süßwaren, dagegen nur etwa 15-20 Millionen in Werbung für Obst und Gemüse.

Angesprochen wird die junge Zielgruppe nicht nur über klassische Kanäle wie TV-Spots im Umfeld von Kindersendungen oder Anzeigen in Jugendzeitschriften. Die Lebensmittelindustrie setzt auch gezielt auf Kanäle, die sich der elterlichen Kontrolle entziehen. Ganze Agenturen für sogenanntes *Education Marketing* haben sich darauf spezialisiert, im Auftrag von Firmen Werbe- und Sponsoring-Aktivitäten in Schulen oder sogar bereits Kindergärten durchzuführen. Der Siegeszug der sozialen Medien, von Youtube über Instagram bis Tiktok, eröffnet der Lebensmittelindustrie mittlerweile ganz neue Möglichkeiten der direkten (Werbe-)Kommunikation mit jungen Menschen.

Längst sind Youtube & Co. die wichtigsten Medien für Kinder und Jugendliche geworden – nicht bloß, um sich mit ihren Freunden auszutauschen, sondern als Dreh- und Angelpunkt der heutigen Jugendkultur. Die sozialen Medien haben gar eigene Superstars hervorgebracht: Reichweitenstarke Influencer erreichen mit ihren Beiträgen Millionen von Kindern und Jugendlichen und fungieren als die heutigen Idole und Projektionsflächen. Lebensmittelkonzerne wie McDonald's und Coca-Cola, aber auch deutsche Familienunternehmen wie Coppenrath & Wiese und Haribo haben ihr Potenzial erkannt: Sie beauftragen die Internet-Stars, auf Youtube, Instagram und Tiktok für zuckrige Getränke, fettige Snacks und Süßwaren zu werben. Die Werbung landet an der elterlichen Kontrolle vorbei direkt auf den Handys der Kinder. Die Verbraucherschutzorganisation *foodwatch* hat mehrere Wochen lang tausende Posts, Stories und Videos bekannter Social-Media-Stars untersucht, um diese dreiste Werbemasche aufzudecken.

Neue Kanäle – neue Möglichkeiten

Hinter Jugendlichen, die oft mit selbstgemachten Handyvideos begannen, stehen bei wachsendem Erfolg ganze Personalstäbe und Marketingagenturen. Die Machart der Videos bleibt jedoch in der Regel selbst bei den reichweitenstärksten Youtube- oder Instagram-Stars auf handgemacht getrimmt. Mal wird einfach nur geblödet, es werden Schmink- und Styling-Tipps gegeben, Rezepte ausprobiert, seltener auch gesellschaftlich relevante Themen angeschnitten. Gemein haben die Stars, dass sie ihrer Fangemeinde als eine Art digitale Freunde dienen. Was Youtube-Stars in ihren Videos tun, hat große Relevanz für das tägliche Leben der Heranwachsenden – hier setzt das Interesse der Werbeindustrie an.

Gesunde Kinderernährung wird torpediert

Die Industrie torpediert mit dem *Junkfluencer*-Marketing das Bemühen der Eltern, ihre Kinder für eine gesunde Ernährung zu gewinnen. Aktuelle Daten des Robert Koch-Instituts (RKI) zum Ernährungsverhalten von Kindern zeigen: Heranwachsende im Alter von 6-11 Jahren verzehren im Schnitt nicht einmal halb so viel Obst und Gemüse, aber mehr als doppelt so viele Süßwaren oder Snacks wie von Ernährungswissenschaftlern empfohlen. Aktuell gelten etwa 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen in Deutschland als übergewichtig und sechs Prozent sogar als adipös. Mittlerweile geht jeder fünfte Todesfall in Deutschland auf ungesunde Ernährung zurück.

Die Lebensmittelindustrie nutzt den großen Einfluss der Social-Media-Stars schamlos für ihren Umsatz aus: 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. Laut einer Umfrage haben 56 Prozent der 13- bis 19-Jährigen in den vergangenen 12 Monaten schon einmal etwas gekauft, was ein Internetstar zuvor empfohlen hatte. Als Werbung ist die *Empfehlung* längst nicht immer erkennbar. Widersprüchliche Gerichtsurteile und erfolgreiche Abmahnungen wegen Schleichwerbung haben in den vergangenen Jahren zu einer gewissen Kennzeichnungsverwirrung geführt. Einige Influencer markieren sämtliche Posts als Werbung, indem sie #Werbung-wegenmarkennennung oder #unbezahltanzeige

hinzuzufügen. Jungen Nutzern fällt es damit noch schwerer, Werbung von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden.

Freiwillige Vereinbarungen unwirksam

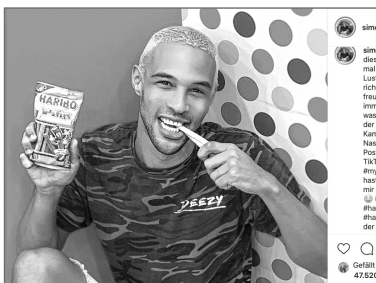
Wenige Wochen nach Erscheinen des foodwatch-Reports kündigte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft an, seine freiwilligen Verhaltensregeln für Kinderwerbung zu überarbeiten. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner verkaufte dies als großen Wurf. Die neuen Richtlinien, die seit Anfang Juni 2021 gelten, sind jedoch völlig unzureichend. Es gibt keine Sanktionen und keine unabhängige Kontrolle. Weiterhin dürfen Lebensmittelindustrie und Werbewirtschaft mit bunten Comics, Spielzeug und Gewinnspielen für zuckrige und fettige Produkte werben. Längst ist nachgewiesen: Freiwillige Vereinbarungen sind unzureichend. Ein Gutachten des wissenschaftlichen Beirats des Bundesernährungsministeriums zeigt: In Ländern mit gesetzlichen Beschränkungen des Kindermarketings wie Norwegen, Schweden oder Großbritannien ist der Konsum von Junkfood im Zeitraum von 2002 bis 2016 um 8,9 Prozent gesunken. In Ländern mit freiwilligen Selbstverpflichtungen der Wirtschaft ist der Konsum im gleichen Zeitraum hingegen um 1,7 Prozent gestiegen.

Gesetzliche Regeln nötig

Kinder- und Jugendärzte, medizinische Fachgesellschaften und Verbraucherorganisationen fordern schon lange, dass dem Kindermarketing für Junkfood ein Riegel vorgeschoben wird. Die Bundesregierung muss endlich an Kinder gerichtete Marketingkommunikation für Lebensmittel beschränken. Und dabei sämtliche Kanäle adressieren, die von der Lebensmittelwirtschaft für Werbung an Kinder und Jugendliche genutzt werden. Der Gesundheitsschutz darf nicht von unternehmerischen Entscheidungen der Lebensmittel- und Werbewirtschaft abhängen, sondern ist eine staatliche Fürsorgepflicht. Dies gilt umso mehr bei der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen.

Sarah Häuser, foodwatch e.v.
Brunnenstr. 181, D-10119 Berlin

Foodwatch (Hrsg) (2020). *Junkfluencer*. Wie McDonald's, Coca-Cola & Co. in sozialen Medien Kinder mit Junkfood ködern. www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Kinderernaehrung/Influencer/Webversion_Junkfluencer_Report_2021.pdf



Der 29-jährige Simon Desue gehört mit 4,3 Millionen Abonnenten zu den reichweitenstärksten Youtubern Deutschlands. In seinen Videos prahlt er mit Villen und Luxusautos. Werbung macht er unter anderem für McDonald's und Haribo.



Die insbesondere bei jungen Mädchen beliebte Sarina erreicht als Duo mit Viktoria bei Instagram, Tiktok und Youtube jeweils weit über eine Million Fans. Die Social-Media-Stars präsentieren sich in einer rosa Glitzerwelt und werben unter anderem für Coca-Cola, McDonald's und in Kooperation mit Coppenrath & Wiese für eine eigene Torte.