

foodwatch[🍏]

Report 2021



Wie McDonald's,
Coca-Cola & Co.
in sozialen Medien
Kinder mit Junk-
food ködern

JUNK FLUENCER

IMPRESSUM

Herausgeber

Martin Rücker (V.i.S.d.P.)
foodwatch e. V.

Brunnenstraße 181
10119 Berlin
Fon +49 (0) 30 / 24 04 76 - 0
Fax +49 (0) 30 / 24 04 76 - 26
E-mail info@foodwatch.de
www.foodwatch.de

Spendenkonto

foodwatch e. V.
GLS Gemeinschaftsbank
IBAN DE 5043 0609 6701 0424 6400
BIC GENO DEM 1 GLS

Gestaltung

puredesign. Annette Klusmann

Redaktionsschluss

Dezember 2020

JUNKFLUENCER

Wie McDonald's, Coca-Cola & Co. in sozialen
Medien Kinder mit Junkfood ködern

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINFÜHRUNG	6
2 DICKE GESCHÄFTE AUF KOSTEN DER KINDERGESUNDHEIT	9
3 INFLUENCER-MARKETING: DEFINITION, RELEVANZ UND RECHTLICHE LAGE	11
4 FOODWATCH-RECHERCHE	14
4.1 Viktoria und Sarina: Die Pferdemädchen	15
4.1.1 Viktoria und Sarina: Beispiele für Junkfood-Werbung	16
4.1.2 Viktoria und Sarina: Beispiele für unbezahlte / unmarkierte Werbung	21
4.2 Simon Desue: Der Poser	24
4.2.1 Simon Desue: Beispiele für Junkfood-Werbung	24
4.3 Laser Luca: Der Pizza-Lover	28
4.3.1 Laser Luca: Beispiele für Junkfood-Werbung	28
4.4 Dagi Bee: Die Geschäftsfrau	32
4.4.1 Dagi Bee (mit Ehemann Eugen Kazakov): Beispiele für Junkfood-Werbung	32
4.4.2 Dagi Bee (mit Ehemann Eugen Kazakov und Schwester Leni Marie): Beispiele für unbezahlte / unmarkierte Werbung	34
4.5 Julia Beautx: Die große Schwester	36
4.5.1 Julia Beautx: Beispiele für Junkfood-Werbung	36
4.5.2 Julia Beautx: Beispiele für unbezahlte / unmarkierte Werbung	42
5 FAZIT UND FORDERUNGEN	44
ENDNOTEN	46

1 EINFÜHRUNG

Die sogenannten nichtübertragbaren Krankheiten sind weltweit die häufigste Todesursache¹ – dazu gehören unter anderem Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Krebs und Typ-2-Diabetes. Eine ungesunde Ernährungsweise trägt erheblich zu dieser Sterblichkeit bei, sie ist einer der wichtigsten zugrunde liegenden Risikofaktoren – beispielsweise durch zu wenig Obst, Gemüse oder Vollkornprodukte und zu viel Salz oder Zucker. Das belegen die Daten aus der weltweiten „Global Burden of Disease Study“.²

Hierzulande ist etwa jeder fünfte Todesfall durch ungesunde Ernährung bedingt.

Demnach sterben weltweit etwa 3,5 Millionen Frauen und etwa 4,5 Millionen Männer im Jahr, weil sie sich ungesund ernähren. Bei Frauen ist ungesundes Essen, nach Bluthochdruck, die zweithäufigste zugrunde liegende Ursache für den Tod – bei Männern ist es, nach Tabakkonsum und Bluthochdruck, die dritthäufigste. Weltweit betrachtet kann etwa jeder sechste Todesfall auf eine ungesunde Ernährung zurückgeführt werden. In Deutschland liegt dieser Anteil sogar noch höher: Hierzulande ist etwa jeder fünfte Todesfall durch eine ungesunde Ernährung bedingt.³ Anders ausgedrückt: Ungesundes Essen ‚tötet‘ hierzulande etwa 180.000 Menschen im Jahr – wesentlich mehr als Tabakkonsum (etwa 140.000 Tote), Alkoholkonsum (etwa 50.000 Tote), Bewegungsmangel (etwa 28.000 Tote)⁴ oder beispielsweise der Verkehr (etwa 3.000 Tote).⁵

ERNÄHRUNGSBEDINGTE RISIKEN UND TABAK TRAGEN WESENTLICH ZUR STERBLICHKEIT BEI



Hinweis: Die Gesamtanzahl der Todesfälle im Zusammenhang mit diesen Risikofaktoren (364 000) ist geringer als die Summe der Todesfälle in Verbindung mit jedem einzelnen Risikofaktor (402 000), da derselbe Todesfall mehr als einem Risikofaktor zugeordnet werden kann. Zu den ernährungsbedingten Risiken gehören 14 Komponenten, wie z. B. geringer Verzehr von Obst und Gemüse und hoher Konsum von gezuckerten Getränken.
Quelle: IHME (2018), Global Health Data Exchange (die Schätzungen beziehen sich auf 2017).

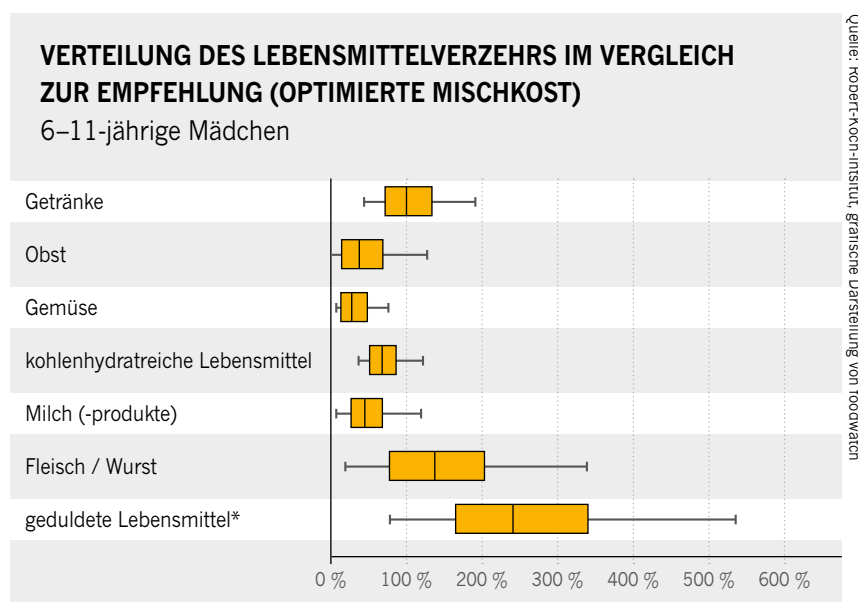
<https://tinyurl.com/y5xb3gu3>

Häufig wird die Diskussion um ungesundes Essen auf den Aspekt „Übergewicht“ reduziert – und auch hier sind die Daten aus Deutschland seit Jahren alarmierend und stagnieren auf einem hohen Niveau. Doch letztlich geht es bei ungesunder Ernährung nicht bloß um ‚ein paar Kilos zu viel‘ auf der Waage, sondern um die Entstehung von schwerwiegenden, lebensbedrohlichen Krankheiten, die den Löwenanteil für vorzeitige Todesfälle weltweit so-

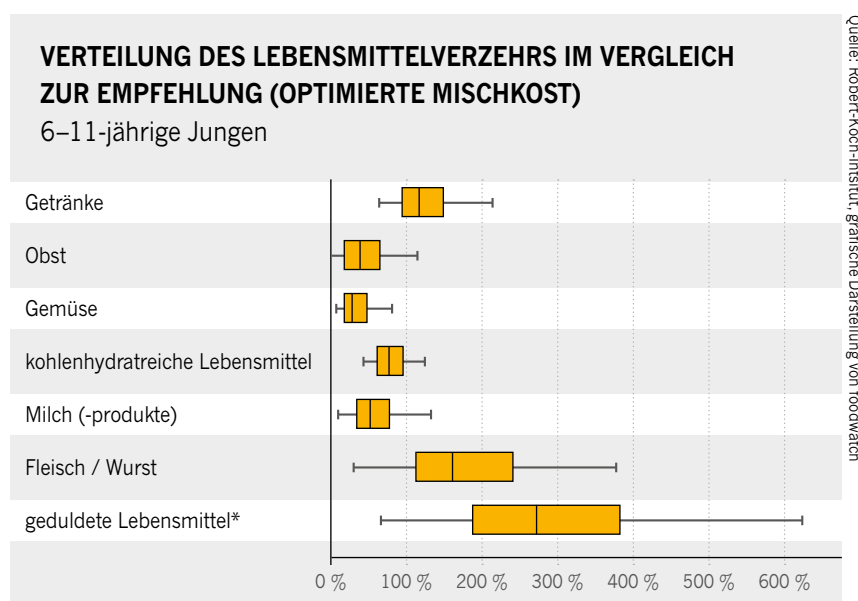
wie in Deutschland ausmachen. Für die öffentliche Gesundheit ist es daher von elementarer Bedeutung, ein gesundes Ernährungsverhalten zu fördern – möglichst schon im Kindes- und Jugendalter, da sich Geschmackspräferenzen früh ausbilden und oft ein Leben lang beibehalten werden.⁶

Die aktuellen Daten des Robert Koch-Instituts (RKI)⁷ zum Ernährungsverhalten von Kindern zeigen, wie bedrohlich die Lage hierzulande ist: Kinder 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 empfohlen. Dieses Missverhältnis hat sich laut dem RKI auch im Vergleich mit der letzten Voruntersuchung aus dem Jahr 2006 nicht wesentlich geändert – der Anteil der 6–11-jährigen Kinder, die deutlich zu viele Süßwaren und Snacks zu sich nehmen, hat seitdem sogar noch zugenommen.

Kinder 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 empfohlen.



Darstellung in Box-Whisker-Plots – der Strich entspricht dem Median, die Grenzen der Box stellen das 25. und 75. Perzentil dar. Die Box beinhaltet somit 50% aller Werte.



* Süßwaren, Limonade, Snacks

Es ist wissenschaftlich breiter Konsens, dass das komplexe Problem der Fehlernährung nicht allein mit Bildungsmaßnahmen oder Appellen an das individuelle Verhalten gelöst werden kann. Tatsächlich ist die Ernährungsweise in hohem Maße von der uns umgebenden Lebenswelt abhängig, die Expertinnen und Experten als „adipogen“ beziehungsweise „übergewichtsfördernd“ bezeichnen⁸, weil sie eine gesunde Ernährung erschwert. Unausgewogene Produkte mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt sind – im Gegensatz zu gesunden Lebensmitteln – jederzeit und überall verfügbar, sei es am Bahnhof, im Snack-Automaten oder an der Tankstelle. Die Informationen zur Nährwertqualität von Produkten sind zudem für Laien schwer verständlich und verstecken sich in der Regel im Kleingedruckten. Und, nicht zuletzt, investiert die Lebensmittelindustrie jedes Jahr etwa 900 Millionen Euro in Werbung für Süßwaren⁹, dagegen nur etwa 15–20 Millionen in Werbung für Obst und Gemüse.¹⁰ Dies befördert zusätzlich eine unausgewogene Ernährung.

Eine wichtige Zielgruppe der Werbetreibenden sind Kinder und Jugendliche. Angesprochen werden sie 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. Ein Beispiel: Ganze Agenturen für „Education Marketing“ haben sich darauf spezialisiert, im Auftrag von Firmen Werbe- bzw. Sponsoring-Aktivitäten in Schulen oder sogar bereits Kindergärten durchzuführen.

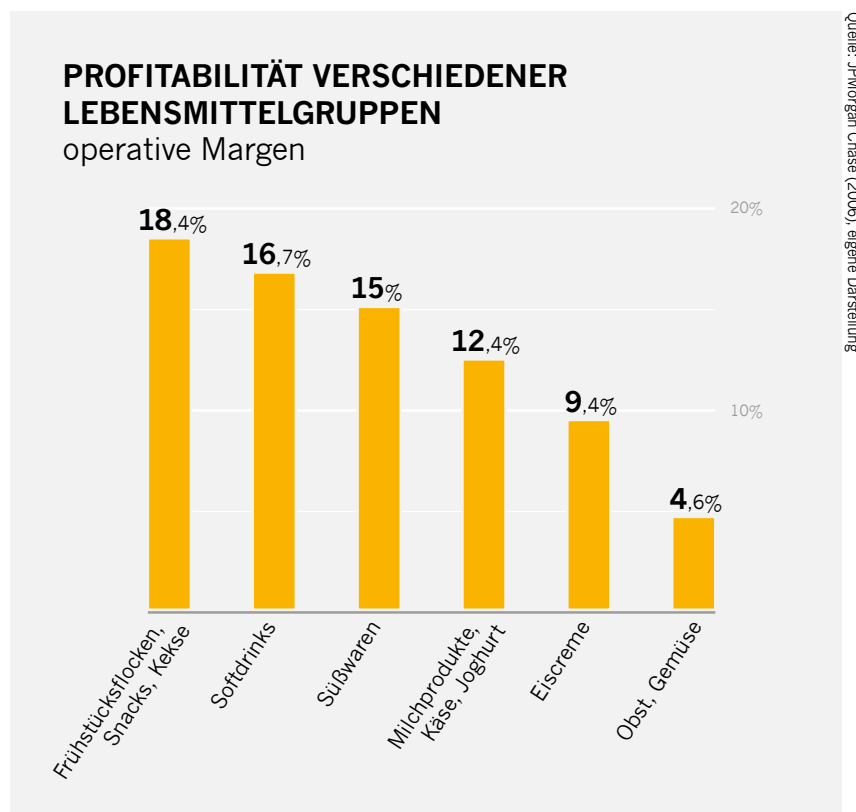
Da die sozialen Medien für Kinder und Jugendliche ein Ort der privaten Kommunikation, des Austauschs mit Freunden und auch ein Mittel der persönlichen Entfaltung sind, können Eltern naturgemäß viel weniger Kontrolle ausüben als beispielsweise bei der Auswahl des Fernsehprogramms.

Der Siegeszug der sozialen Medien, von Youtube über Instagram bis Tiktok, eröffnet der Lebensmittelindustrie mittlerweile ganz neue Möglichkeiten der direkten (Werbe-)Kommunikation mit jungen Zielgruppen. Längst sind Youtube & Co. die wichtigsten Medien für Kinder und Jugendliche geworden – nicht bloß, um sich mit ihren Freund*innen auszutauschen, sondern als Dreh- und Angelpunkt der heutigen Jugendkultur. Die sozialen Medien haben gar eigene Superstars hervorgebracht: Reichweitenstarke Influencer*innen erreichen mit ihren Beiträgen Millionen von Kindern und Jugendlichen und fungieren als die heutigen Idole und Projektionsflächen. Da die sozialen Medien für Kinder und Jugendliche ein Ort der privaten Kommunikation, des Austauschs mit Freunden und auch ein Mittel der persönlichen Entfaltung sind, können Eltern naturgemäß viel weniger Kontrolle ausüben als beispielsweise bei der Auswahl des Fernsehprogramms. Das gilt umso mehr bei älteren Kindern und Jugendlichen, es sei denn, Eltern verbieten jegliche Nutzung der sozialen Medien bis ins Erwachsenenalter. Ein solches Verbot erscheint in der Praxis jedoch kaum realistisch, da es Kinder und Jugendliche in der heutigen Welt praktisch sozial isolieren kann. Die Lebensmittelindustrie macht sich diese Situation zunutze, wie diese Recherche von foodwatch zeigt.

2 DICKE GESCHÄFTE AUF KOSTEN DER KINDERGESUNDHEIT

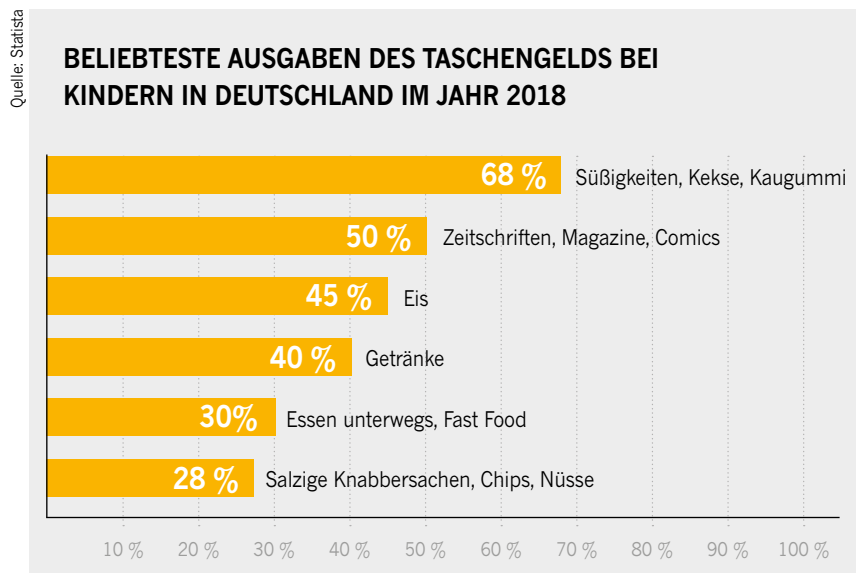
In der Kindheit wird das Ernährungsverhalten für das weitere Leben geprägt. Die Lebensmittelindustrie hat somit ein großes Interesse daran, Kinder möglichst früh an ihre Produkte zu binden, um lebenslange Kund*innen zu gewinnen. Die Branche gibt Gewinnmargen untern Preis – eine Studie der Unternehmensberatung JP Morgan aus dem Jahr 2006 zeigt jedoch, dass sich ausgerechnet mit unausgewogenen Produkten wie gezuckerten Getränken, Süßwaren und fettigen Snacks die größten Umsatzrenditen erwirtschaften lassen. Dies erklärt, warum Unternehmen nach wie vor fast ausschließlich solche ungesunden Produkte gezielt an Kinder und Jugendliche bewerben.^{11, 12} Es gibt also einen finanziellen Anreiz für die Unternehmen, möglichst viel Junkfood zu verkaufen – im Gegensatz zu Wasser, Obst oder Gemüse, die erheblich niedrigere Umsatzrenditen versprechen.

Es gibt also einen finanziellen Anreiz für die Unternehmen, möglichst viel Junkfood zu verkaufen – im Gegensatz zu Wasser, Obst oder Gemüse, die erheblich niedrigere Umsatzrenditen versprechen.



Für die Unternehmen gut investiertes Geld: Kinder und Jugendliche geben den Großteil ihres Taschengelds für Süßigkeiten, Eis und Fast Food aus und beeinflussen zudem durch ihre „Pester Power“ (Quengelmacht) auch die Kaufent-

scheidungen der Eltern. Allein der Wert dieses „Naggingmarkts“ beläuft sich hierzulande auf schätzungsweise 70 Milliarden Euro.^{13, 14, 15}



Im Gegensatz zu Ländern wie Norwegen, Schweden oder Großbritannien gibt es in Deutschland keinerlei gesetzliche Beschränkung des Kindermarketings für unausgewogene Lebensmittel.

Im Gegensatz zu Ländern wie Norwegen, Schweden oder Großbritannien gibt es in Deutschland keinerlei gesetzliche Beschränkung des Kindermarketings für unausgewogene Lebensmittel. Auch der sogenannte EU-Pledge, eine seit 2007 bestehende freiwillige Selbstverpflichtung zum „verantwortungsvollen Kindermarketing“, die von den weltgrößten Unternehmen der Lebensmittelindustrie und der Werbewirtschaft initiiert wurde, erweist sich in der Praxis als völlig ungeeignet, um an Kinder gerichtete Werbung für unausgewogene Lebensmittel zu verhindern.^{16, 17} Selbiges gilt für die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats.¹⁸

Lediglich extreme Formen des Kindermarketings sind gemäß des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unzulässig – beispielsweise eine direkte und persönliche Aufforderung an Kinder, ein ganz bestimmtes Produkt zu kaufen.

Dem Erfindungsreichtum der Marketingstrategen sind demnach kaum Grenzen gesetzt, wenn es darum geht, Zuckerbomben und Snacks effektiv an Kinder zu vermarkten. Comicfiguren auf Produktverpackungen und Spielzeugbeigaben locken schon die Kleinsten und erschweren Eltern den entspannten Einkauf im Supermarkt. An Kinder gerichtete Fernsehspots und Plakate, Onlinespiele sowie Schul- und Sportsponsoring sind weitere beliebte Instrumente, um Süßigkeiten, zuckrige Getränke und Snacks ans Kind zu bringen. Mit dem Aufstieg der sozialen Medien gewinnt das Influencer-Marketing als erfolgversprechende Werbestrategie zunehmend an Bedeutung. Es lässt die Unternehmen meist an den Eltern vorbei direkt auf die Handys der Kinder und Jugendlichen kommunizieren und ihre Werbebotschaften als persönliche Produktempfehlung der Social-Media-Stars tarnen.

3 INFLUENCER-MARKETING: DEFINITION, RELEVANZ UND RECHTLICHE LAGE

Der Löwenanteil der Werbeausgaben fließt derzeit zwar noch in TV- und Printwerbung, der Onlinebereich gewinnt allerdings zunehmend an Bedeutung.²⁰ Prognosen gehen davon aus, dass sich das Influencer-Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz 2020 zu einem Milliardenmarkt entwickelt.²¹ Da insbesondere die junge Generation weniger fernsieht und immer mehr Zeit in sozialen Medien verbringt, lassen sich über Plattformen wie Instagram, Youtube oder Tiktok wachsende Reichweiten erzielen.²²

Die mittlerweile professionell betriebenen ‚sozialen‘ Medien haben ihre eigenen Stars hervorgebracht. 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 geblödel, 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, als Begleiter*innen im Alltag. Was Youtube-Stars in ihren Videos tun, hat große Relevanz für das tägliche Leben der Kinder und Jugendlichen – hier setzt das Interesse der Werbeindustrie an.

Influencer-Marketing ist laut Gabler Wirtschaftslexikon „die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern und Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen“.²³ Die Unternehmen nutzen demnach die Glaubwürdigkeit und Idol-Funktion der Online-Stars, um den Absatz ihrer Produkte zu steigern.

Neben der großen Reichweite hat das Influencer-Marketing eine Reihe weiterer Vorteile, insbesondere gegenüber der bislang dominierenden TV-Werbung: Influencer-Marketing ist im Vergleich zu aufwändig produzierten TV-Spots deutlich günstiger und die gewünschte Zielgruppe lässt sich viel genauer adressieren. Bringt ein Hersteller beispielsweise eine rosafarbene Glitzertorte mit Pferdemotiv auf den Markt, erreicht dieser über TV-Spots im Kinderfernsehen womöglich mehrere Millionen Zuschauer*innen, die aber nur zu einem Bruchteil an diesem Produkt interessiert sind. Eine Kooperation mit einer Influencerin, die bei 8- bis 14-jährigen Pferdeliebhaberinnen beliebt ist, kann indes deutlich preiswerter und zugleich mindestens genauso effektiv sein.

Prognosen gehen davon aus, dass sich das Influencer-Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz 2020 zu einem Milliardenmarkt entwickelt.

Die Unternehmen nutzen die Glaubwürdigkeit und Idol-Funktion der Online-Stars, um den Absatz ihrer Produkte zu steigern.

Aufgrund der hohen Glaubwürdigkeit sind Kaufempfehlungen von Influencer*innen für Kinder und Jugendliche mit Kaufempfehlungen aus deren Freundes- und Bekanntenkreis vergleichbar und somit äußerst effektiv.

Die über Influencer*innen transportierten Werbebotschaften können zudem mehr Wirkung entfalten, da sie nicht wie TV-Spots lediglich passiv konsumiert werden, sondern oft eine aktive und bewusste Auseinandersetzung mit den Werbepostings und -videos stattfindet.²⁴

Nicht zuletzt liegt die Stärke des Influencer-Marketings in der enormen Glaubwürdigkeit der Online-Stars. Die Strahlkraft, die Influencer*innen für Kinder und Jugendliche haben, ist für Erwachsene wohl kaum noch nachzuvollziehen – so kam eine Studie zu dem Ergebnis, dass sich in ihrer Persönlichkeit noch nicht gefestigte 11- bis 15-Jährige ihren Online-Stars „bedingungslos hingeben“ und deren Aussagen „vollstes Vertrauen“ entgegen bringen.²⁵

Aufgrund der hohen Glaubwürdigkeit sind Kaufempfehlungen von Influencer*innen für Kinder und Jugendliche mit Kaufempfehlungen aus deren Freundes- und Bekanntenkreis vergleichbar und somit äußerst effektiv.^{26, 27} In einer repräsentativen Umfrage gab bereits jede*r zweite der 16- bis 19-Jährigen an, in den letzten zwölf Monaten ein Produkt aufgrund der Empfehlung von Influencer*innen gekauft zu haben (jüngere Personen wurden nicht befragt).²⁸

Rechtlich sind den Unternehmen wenig Grenzen gesetzt, wenn sie mit Influencer*innen Lebensmittel an Minderjährige bewerben wollen. Es gibt auch im Onlinebereich ein Verbot, direkte Kaufappelle an Kinder und Jugendliche zu richten oder deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit sowie deren Vertrauensverhältnis beispielsweise zu Eltern oder Lehrern auszunutzen.²⁹ Solange diese Regeln eingehalten werden, können Lebensmittelkonzerne ihre Produkte jedoch praktisch ungehindert an Kinder und Jugendliche vermarkten. Influencer*innen müssen werbliche Inhalte lediglich lesbar als „Werbung“ oder „Anzeige“ kennzeichnen.³⁰

Wann genau eine solche Kennzeichnung erfolgen muss, ist in der Praxis jedoch häufig unklar: Dürfen Influencer*innen Produkte empfehlen, die ihnen geschenkt wurden? Ist es Schleichwerbung, wenn Youtuber*innen bei einer Essens-Challenge Fastfood von McDonald's mit Fastfood von Burger King vergleichen? Darf im Hintergrund eines Instagram-Fotos eine Capri-Sun zu sehen oder der Account von Capri-Sun verlinkt sein, wenn das Posting nicht als Anzeige markiert ist? Widersprüchliche Gerichtsurteile und erfolgreiche Abmahnungen wegen Schleichwerbung haben in den vergangenen Jahren zu einer gewissen Kennzeichnungsverwirrung geführt, und einige Influencer*innen haben daher begonnen, sämtliche Posts als Werbung zu kennzeichnen oder Markierungen wie #Werbungwegenmarkennennung oder #unbezahlteanzeige hinzuzufügen.³¹ Jungen Nutzer*innen fällt es damit noch schwerer, Werbung von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden.

Derzeit arbeitet das Bundesjustizministerium zur Klärung der Rechtslage an einer Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, nach der „Äußerungen auf sozialen Medien zu Produkten nicht als Werbung gekennzeichnet werden müssen, wenn sie ohne Gegenleistung erfolgen und vor-

rangig der Information und Meinungsbildung dienen“.³² Eine Änderung des Telemediengesetzes soll wiederum genauer definieren, was unter Werbung zu verstehen ist und nimmt die Plattformen in die Pflicht, Beschwerdeverfahren gegen Rechtsverstöße für Nutzer*innen einzurichten und eine Funktion zur Kennzeichnung von Werbung für die Ersteller*innen von Inhalten bereitzustellen. Influencer*innen müssen zudem in ihrem Impressum die für sie zuständige Regulierungs- und Aufsichtsbehörde nennen.³³

Auch der noch zu ratifizierende Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland nimmt unter anderem Änderungen im Jugendschutz-Staatsvertrag vor. Erstmals wird das Kindermarketing für unausgewogene Lebensmittel darin nun explizit thematisiert. Die Anbieter werden angehalten, „geeignete Maßnahmen“ zu treffen, um „die Einwirkung von im Umfeld von Kindersendungen verbreiteter Werbung für Lebensmittel, [...] deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, auf Kinder wirkungsvoll zu verringern“.³⁴ Bei diesen „geeigneten Maßnahmen“ handelt es sich jedoch laut Begründung insbesondere um Verhaltenskodizes, also selbstregulierende Instrumente.³⁵

Nicht zuletzt berührt auch das zentrale Projekt von Bundesernährungsministerin Julia Klöckner zur Förderung einer gesunden Ernährung, ihre „Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie“, das Thema digitale Medien und Kindermarketing. Allerdings setzt auch Frau Klöckner auf Freiwilligkeit. So verweist ihre Strategie darauf, dass in Deutschland bereits eine Selbstverpflichtung existiere. Zudem habe sich der Deutsche Werberat dazu bekannt, seine Verhaltensregeln „im Hinblick auf die geänderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, auf neue wissenschaftliche Erkenntnisse und auf neu hinzugekommene digitale Medien zu überprüfen und zu überarbeiten.“³⁶

FAZIT: Die Politik setzt weiterhin auf Freiwilligkeit und Empfehlungen, obwohl Lebensmittel- und Werbewirtschaft schon seit mehr als zehn Jahren – ohne nennenswerten Effekt – Besserung geloben. Eine effektive gesetzliche Beschränkung der an Kinder gerichteten Werbung für unausgewogene Lebensmittel, sei es über klassische Marketingkanäle oder die sozialen Medien, ist bislang nicht in Sicht.

4 FOODWATCH-RECHERCHE

Mit der vorliegenden Recherche möchte foodwatch aufzeigen, wie die Lebensmittelindustrie reichweitenstarke Influencer*innen nutzt, um ungesunde Lebensmittel an Kinder und Jugendliche zu vermarkten. Zu diesem Zweck haben wir im ersten Schritt die etwa 20 wichtigsten und bei Kindern und Jugendlichen populärsten Influencer*innen identifiziert und deren Kanäle nach Inhalten mit Lebensmittel-Marketing durchsucht. Bei fünf besonders auffälligen Kanälen bzw. Influencer*innen sind wir im zweiten Schritt in die Tiefenrecherche gegangen und haben uns über einen Zeitraum mehrerer Wochen im Jahr 2020 tausende Updates, Postings, Stories und auch Videos angeschaut, um Belege für bezahlte und unbezahlte Werbung für Produkte der Lebensmittelindustrie zu finden. Und wir sind fündig geworden.

Auf diese Weise können wir aufzeigen, dass extrem reichweitenstarke Online-Stars, teils vermittelt über Agenturen wie Studio 71, Suga Agency oder BWM, auf ihren Social-Media-Kanälen Werbung für McDonald's, Coca-Cola, Haribo, Hitschler, Milka (Mondelez) und andere Lebensmittelunternehmen machen.

Auf diese Weise können wir aufzeigen, dass extrem reichweitenstarke Online-Stars, teils vermittelt über Agenturen wie [Studio71](#), [Suga Agency](#) oder [BWM](#), auf ihren Social-Media-Kanälen Werbung für McDonald's, Coca-Cola, Haribo, Hitschler, Milka (Mondelez) und andere Lebensmittelunternehmen machen. Zum Teil haben sie auch ihre eigenen Marken geschaffen beziehungsweise ihren Namen für unausgewogene Lebensmittel zur Verfügung gestellt.

Nicht immer geht die Initiative von den Unternehmen aus. Das Verhältnis ist symbiotisch: Manches Mal gehen die Influencer*innen mit einem unbezahlten Werbevideo für die Junkfood-Firmen in Vorleistung und fordern die Hersteller der ungefragt angepriesenen Produkte direkt auf, sie zu sponsern. Entsprechende Beispiele haben wir bei einzelnen Influencer*innen angefügt.

Die folgenden Steckbriefe porträtieren die „Junkfluencer“ und zeigen deren Werbeaktivitäten.

4.1 VIKTORIA UND SARINA: DIE PFERDEMÄDCHEN

Die beiden jungen Österreicherinnen präsentieren sich als beste Freundinnen in einer rosa Glitzerwelt mit Pferden und Hunden und sind, wie man bei [Fanveranstaltungen](#) sehen kann, hauptsächlich bei jungen Mädchen beliebt. Bereits seit dem Teenageralter veröffentlichen sie zusammen Videos und haben nach eigener Aussage heute den Großteil ihrer Fans in Deutschland. Auf [Youtube](#) allein haben sie über 1,7 Millionen Abonnent*innen, die ihre DIY (Do it yourself)-Anleitungen, Challenges (Wettbewerbe/Herausforderungen), Pranks (Streiche), Beauty-, Back- und Kochtipps und andere Videos anschauen. Auf Instagram haben sowohl [Viktoria](#) als auch [Sarina](#) jeweils eine Million Abonnent*innen und den gemeinsamen [Tiktok](#) Kanal verfolgen 1,5 Millionen Fans. In ihrem Merchandise-Onlineshop kann man ihre Mitmach-Bücherreihe „Spring in eine Pfütze“, Sticker-Alben, Schulhefte, ihr Bibi und Tina-Hörspiel (derzeit ausverkauft), ein Gesellschaftsspiel und Schlafanzüge für Kinder bestellen. Sie gehen auch mit einem Live-Bühnenprogramm auf Tour – im Publikum sieht man ausnahmslos Mädchen im Alter von etwa 8 bis 14 Jahren.



Foto: Viktoria und Sarina / Youtube



Quelle: Viktoria / Instagram

<https://www.instagram.com/p/B06TFkDIZ/>

4.1.1 VIKTORIA UND SARINA: BEISPIELE FÜR JUNK-FOOD- WERBUNG

Schaut man sich auf den Social-Media-Kanälen von Viki und Sarina um, bekommt man den Eindruck, sie würden sich ausschließlich von Süßigkeiten und Fast Food ernähren. Dabei wechselt sich bezahlte Werbung mit der freiwilligen (oder lediglich nicht als Werbung gekennzeichneten?) Darstellung von Produkten ab.

Ein Werbeposting für Coca-Cola (Österreich) auf Viktorias Instagram-Account im Jahr 2018 startet gleich mit einer Frage an die Fans, um diese zur Interaktion zu bewegen. Indem Viktoria ihre Fans auffordert, bei einem Gewinnspiel mitzumachen, für das die Codes ausschließlich über Coca-Cola Flaschen erworben werden können, fordert sie zumindest indirekt zum Kauf von Coca-Cola-Getränken auf. Das Posting erhielt bislang fast 70.000 Likes.



<https://www.instagram.com/p/BnHDQXOglhM/>

Im Januar 2020 postet Sarina auf Instagram dieses Foto mit einer McDonald's-Juniortüte und ihrem „Spring in eine Pfütze“-Mitmachbuch, das es auszugeweise beim Kauf einer Juniortüte als Zugabe gibt (siehe nächste Seite). Indem Sarina ihre Fans fragt, mit wem sie gerne Burger essen möchten und sie auffordert, ein Foto zu posten, erhöht sie die Interaktionsrate und damit den Erfolg des Posts. Der Post erhält neben fast 60.000 Likes auch zahllose Kommentare, in denen die meist jungen weiblichen Fans beteuern, bereits eine solche Tüte erworben zu haben oder dies baldmöglichst tun zu wollen.



<https://www.instagram.com/p/B7TgbPyHjFd/?hl=de>

Sowohl Coca-Cola als auch McDonald's sind Unterzeichner des EU-Pledge und haben sich somit verpflichtet, keine Werbung an Kinder unter 12 Jahren zu richten. Durch die Werbung mit Viki und Sarina erreichen sie allerdings zweifelsfrei auch eine jüngere Zielgruppe.

Im Herbst 2019 haben Viktoria und Sarina ihren „Viktoria und Sarina Keksteig zum Löffeln“ auf den Markt gebracht und diesen fleißig auf ihren Kanälen beworben. Viki fordert die „Schleckermäulchen“ unter ihren Instagram-Fans auf, den Teig „unbedingt“ zu probieren und erläutert in der passenden Story gleich noch, wo es ihn zu kaufen gibt. Der mit inzwischen über 60.000 Likes versehene Post endet wieder mit einer Frage, die Nutzer*innen zum Kommentieren bewegen und somit die Interaktionsrate erhöhen soll.



https://www.instagram.com/p/B5A_IKYB557/

Auch auf Youtube machen Viki und Sarina Werbung für ihren Keksteig. Hier ist die Werbung in ein knapp zwölfminütiges Video integriert, in dem die beiden Weihnachtskekse backen. Mittendrin erfolgt dann die Werbung für den Keksteig namens „Magic Rainbow Mix“, den man laut Sarina wunderbar roh essen oder eben auch backen kann, inklusive Einblendung aller Verkaufsstellen. Das Video erhielt bislang über 29.000 Likes und über 1.400 Kommentare.



<https://www.youtube.com/watch?v=RCYgdjg4NGg&feature=youtu.be&t=260>

Im Juli 2020 bringt die Conditorei Coppenrath & Wiese mit Viki und Sarina die „Spring in eine Pfütze“ Erdbeer-Yoghurt-Sahne-Torte auf den Markt. Auch diesmal rühren Viki und Sarina die Werbetrommel auf allen Kanälen: Im auf Youtube bislang 360.000 Mal geklickten Werbespot von Coppenrath & Wiese wird die Torte von „euren Lieblings-BFFS Viktoria und Sarina“ vorgestellt (BFF ist Jugendsprache für „best friends forever“). Man sieht die Influencerinnen genüsslich die Torte essen und bei dem Verweis auf „tolle Ideen zum selber dekorieren“ ist die ohnehin schon mächtige Torte noch mit allerlei Süßigkeiten verziert.



<https://www.youtube.com/watch?v=SM4VcwUUTd8>

Auch auf Instagram posten beide mehrere Werbefotos mit der Torte, erläutern wo es diese zu kaufen gibt und Sarina fragt ihre jungen Fans, ob sie die Torte schon im Tiefkühlregal entdeckt hätten und wie sie ihnen geschmeckt habe. Beide erhalten für ihre Posts jeweils über 40.000 Likes. In den Kommentaren berichten etliche junge Mädchen, dass sie die Torte bereits gekauft haben oder äußern ihren Unmut darüber, dass die Torte in ihrem Supermarkt nicht erhältlich sei.



Quelle: Sarina / Instagram

<https://www.instagram.com/p/CCd8ze9DpF7/>



Quelle: Viktoria / Instagram

<https://www.instagram.com/p/CCqxxLQBF9G/>

Auf ihrem Tiktok-Kanal veröffentlichen sie ein Video, in dem Viki einen „Überraschungs-BFF-Tag“ für ihre Freundin inszeniert – mit Luftballons, Blumen und natürlich der Coppenrath & Wiese Torte, die von Sarina mit den Worten „Oh, das ist jetzt schon der beste Tag meines Lebens“ genüsslich probiert wird. Das Video, das mit der Aufforderung versehen ist, die eigene „BFF“ in den Kommentaren zu markieren, wurde fast eine halbe Million Mal angesehen. Es zählt über 106.000 Likes und über 3.500 Kommentare.



<https://tinyurl.com/y2qmoz9v>

4.1.2 VIKTORIA UND SARINA: BEISPIELE FÜR UNBEZAHLTE / UNMARKIERTE WERBUNG

Viktoria und Sarina veröffentlichen viele Bilder und Videos, die wie Werbung wirken, aber nicht als solche gekennzeichnet sind. In einem Tiktok-Video schwärmt Viktoria davon, wie sie alle (Ferrero-) Kinder-Produkte liebe und sagt dann: „Und nein, das hier ist gerade keine Werbung – schön wär’s!“



Quelle: Viktoria und Sarina / Tiktok

<https://tinyurl.com/y3ukqvmw>



Quelle: Viktoria und Sarina / Tiktok

<https://tinyurl.com/y2s2ghap>

Ebenfalls auf Tiktok posten beide ein Video, in dem sie eine Oreo-Torte backen, probieren und als gut schmeckend loben. Das Video ist mit dem Markennamen von Oreo markiert, aber nicht als Werbung gekennzeichnet. Nach einem Tag zählt es bereits 40.000 Likes und über 300 Kommentare, in denen viele wissen wollen, wo es die Torte zu kaufen gibt.



<https://tinyurl.com/y5q8tbf6>

In einem anderen Video, in dem Viktoria und Sarina verschiedene Chupa Chups-Limonaden probieren und als „lecker“ bezeichnen, betonen sie explizit, dass dies keine Werbung sei. Auch ein Instagram-Post von Sarina mit einer Dunkin Donuts-Box ist wie ein Werbefoto inszeniert, aber nicht als Werbung gekennzeichnet. Auf einem anderen posiert Sarina vor etlichen dekorativ drapierten Süßigkeiten und schwärmt, wie sehr sie diese „Candy Bar“ liebe. Auf einem weiteren posiert sie mit drei Packungen im Arm vor einem amerikanischen Supermarktregal mit zuckrigen Frühstücksflocken und nennt dies „den coolsten Ort auf Erden“. Als Nutzer*in kann man nur mutmaßen, welche



<https://www.instagram.com/p/Buork0qAGXz/>

Absichten hinter der Veröffentlichung solcher Videos und Fotos stecken – geht es hier wirklich nur um Unterhaltung und persönliche Meinungsäußerungen oder vielleicht auch darum, ein werbefreundliches Umfeld zu schaffen und potentiellen Sponsoren die Reichweite und Wirkung solcher Postings zu demonstrieren?



<https://www.instagram.com/p/BI8XW6klXnt/>



<https://www.instagram.com/p/BxkhkNoiZ0V/>



Foto: Simon Desue / Instagram

4.2 SIMON DESUE: DER POSER

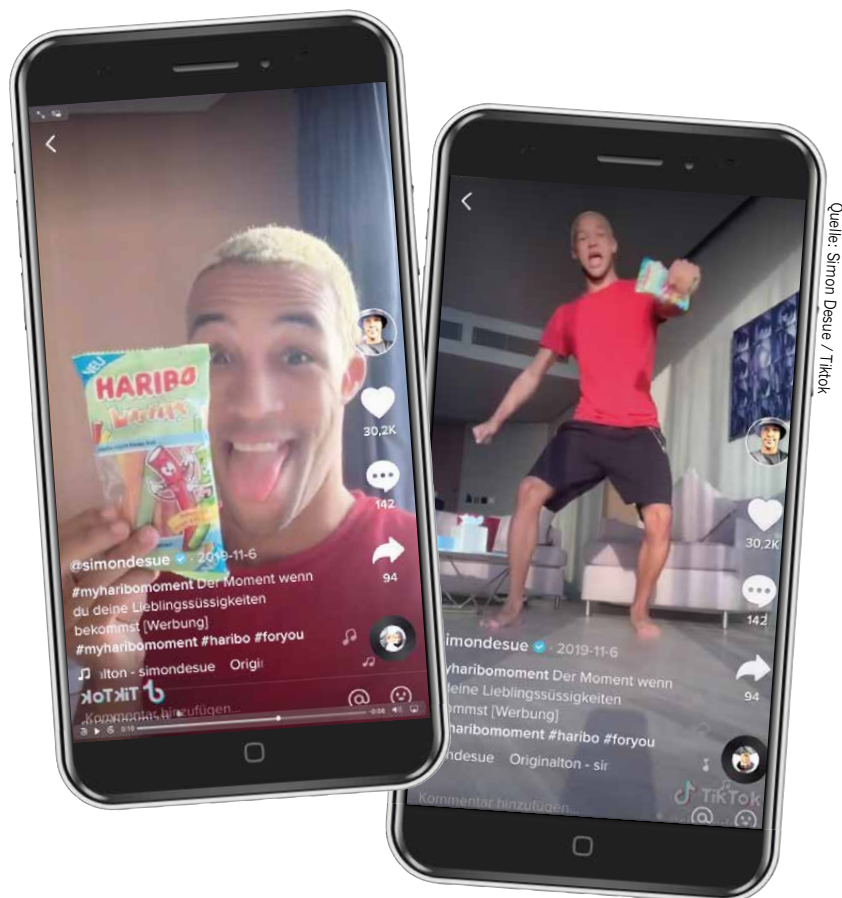
Der 29-jährige Joshua Weißleder gehört zu den Influencer*innen der ersten Stunde und ist allein durch seine Online-Aktivitäten als Influencer und als Verkäufer bei Amazon Multimillionär geworden.³⁷ In seinen Videos protzt er mit seiner Luxusvilla auf Dubai und seinem Lamborghini, häufig in Begleitung seiner Freundin, dem Model Enisa Bukvic. Auch insbesondere bei jüngeren Nutzer*innen beliebte Pranks und Challenges gehören zu seinen regelmäßig geposteten Inhalten. Seit 2020 vermarktet er seinen Onlinekurs „Instagram-University“, in dem seine Kund*innen angeblich lernen können, wie sie nach seinem Vorbild im Internet schnell viel Geld verdienen können.³⁸ Im Hinblick auf die Zahl der Follower*innen spielt Simon Desue in der Top-Liga in Deutschland: Seinen [Youtube-Kanal](#) verfolgen mehr als 4,3 Millionen Fans, auf [Instagram](#) folgen ihm mehr als zwei Millionen und auf [Tiktok](#) zählt er bereits über eine Million Follower*innen. Das [Facebook-Profil](#) haben sogar mehr als sechs Millionen Nutzer*innen abonniert. Simon Desue bezeichnet sich und seine Fans als „YMG – Young Movement Gang“,³⁹ die eine Mischung aus Familie und Online-Gang sein soll und markiert viele Videos als „family friendly pg clean“, um deren Eignung für Kinder hervorzuheben. Die in seinen Videos vorkommenden Fans sind fast ausschließlich Jugendliche, in einem Video fährt er jedoch auch eine zehnjährige Abonentin mit seinem Lamborghini durch die Gegend.⁴⁰

4.2.1 SIMON DESUE: BEISPIELE FÜR JUNKFOOD-WERBUNG

Im Jahr 2019 ist Simon Desue neben weiteren Influencer*innen Gesicht einer Haribo-Werbekampagne. Auf Instagram postet er ein Foto mit der Aufforderung, ebenfalls ein „Naschgesicht“ mit dem Hashtag #myharibomoment zu posten (siehe nächste Seite). Der Post erhält fast 50.000 Likes und tatsächlich veröffentlichen über 100 Nutzer*innen auf Instagram eigene Fotos mit Haribo-Süßigkeiten und werden so zu Gratis-Werbeträger*innen.

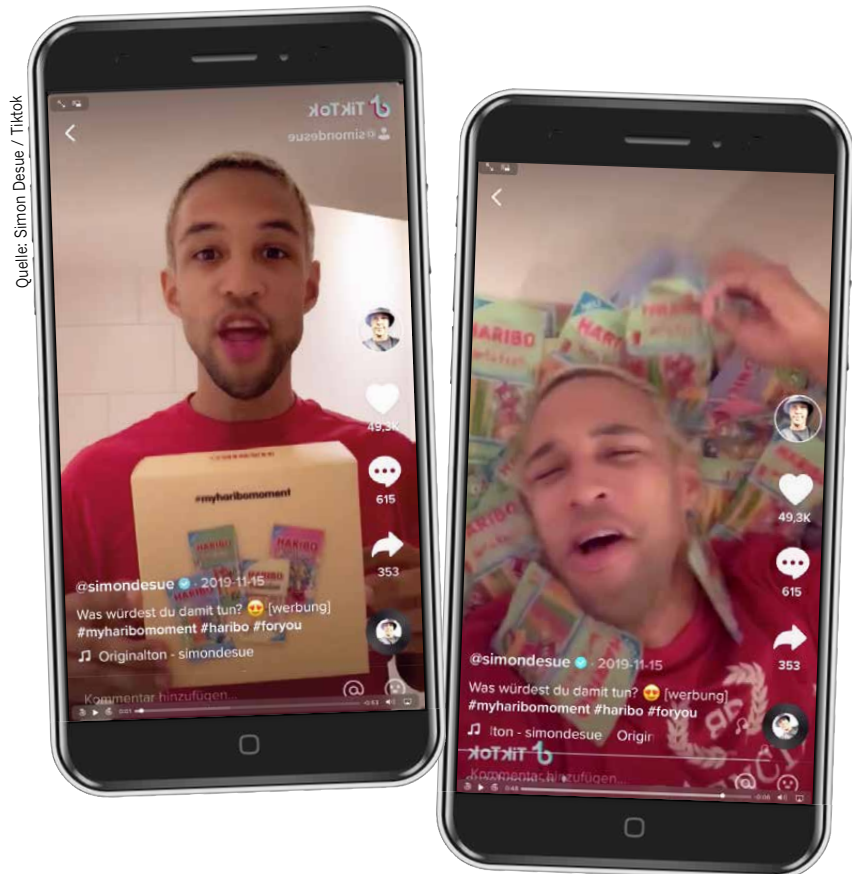


Auch auf Tiktok postet Desue zwei Werbevideos für Haribo. In einem freut er sich angeblich sehr darüber, Haribo-Produkte erhalten zu haben und hält diese nacheinander in die Kamera, bevor er freudig durchs Zimmer tanzt. Dafür erhält er über 30.000 Likes.



<https://tinyurl.com/y6zg7vbb>

Im zweiten Video zeigt er eine „magische Box“, die angeblich alles verdoppelt, was man in sie hineinlegt. Nachdem das für einen 20 Euro-Schein scheinbar funktioniert hat, wiederholt er den Trick mit Süßigkeiten von Haribo und suhlt sich dann darin. Im Text zum Video fragt er seine Fans, was sie mit einer solchen Box tun würden. Trotz des sehr gestellten und wenig originellen Inhalts wurde das Video über 300.000 Mal angesehen und erhielt über 50.000 Likes.



<https://tinyurl.com/yywkc1nn>

Auch für McDonald's macht Simon Desue auf seinen Kanälen Werbung. 2018 postet er auf Instagram folgendes Foto (nächste Seite), das ihn mit zwei anderen Influencern aus dem Fitness-Bereich vor einer winzig kleinen McDonald's-Filiale zeigt: mit dem Hinweis, sie hätten „ne richtig geile Zeit heute bei McDonald's“ gehabt. Das Foto erhält über 110.000 Likes.

Auf Tiktok postet er Ende 2019 direkt nach seinem zweiten Werbevideo für Haribo ein Video für McDonald's. Gemeinsam mit Freundin Eniza Bukvic erwirbt er in einer McDonald's-Filiale eine Currywurst und isst mit ihr um die Wette. Die Aktion wird #IssmirWurst Challenge genannt und Desue fordert seine Fans auf, ähnliche Videos aufzunehmen und mit dem Hashtag

versehen zu posten. Dieser Aufforderung kommt zwar kaum jemand nach – das Video wurde aber über eine halbe Million Mal angesehen und erhielt inzwischen über 80.000 Likes.



Quelle: Simon Desue / Instagram

<https://www.instagram.com/p/BqkrnSneyb/>



Quelle: Simon Desue / TikTok

<https://tinyurl.com/y4tvfpn5>

Foto: Laser Luca / Studio 71



4.3 LASER LUCA: DER PIZZA-LOVER

Der 24-jährige Laser Luca (Luca Tilo Scharpenberg) stammt aus der Gamer (Videospieler)-Szene und startete 2011 seinen Youtube-Kanal unter dem Namen Concrafter mit sogenannten „Lets Play-Videos“, die ihn beim Spielen und Kommentieren des beliebten Videospiels Minecraft zeigen. Heute zeigt er in seinen fast täglich veröffentlichten Posts gerne Missgeschicke, kommentiert andere Videos oder Fernsehsendungen oder zeigt gemeinsam mit Kollegin Sandra Pranks und Challenges. Mit ihr gemeinsam veröffentlicht er auch einen Podcast unter dem Namen „Dick und Doof“. Außerdem betreibt er einen Merchandise-Shop, in dem es hauptsächlich Kleidung mit seinem Markenzeichen – einem krakelig gezeichneten Smiley – zu kaufen gibt. Mit seiner Mutter hat er zudem ein Buch mit dem Titel „Hallo, mein Name ist Luca“ veröffentlicht. Auch Laser Luca ist ein Top-Influencer mit enormer Reichweite – auf [Youtube](#) folgen ihm 4,2 Millionen Abonnent*innen, auf [Instagram](#) 2,9 Millionen und auf [Tiktok](#) 2,5 Millionen Fans. Nach Angaben seiner Agentur Studio 71 ist sein Zielpublikum zu 52 Prozent männlich und zu knapp einem Viertel unter 18 Jahre alt.⁴¹

4.3.1 LASER LUCA: BEISPIELE FÜR JUNKFOOD-WERBUNG

Laser Luca hat bereits drei mit seinem Markenzeichen gebrandete Pizzen für die Marke Gustavo Gusto auf den Markt gebracht und diese mit millionenfach geklickten Youtube-Videos beworben. An einem Fan-Event vor einer Rewe-Filiale – mit Pizza-Verkostung zum Verkaufsstart seiner ersten Pizza – nahmen 2.000 augenscheinlich fast ausschließlich minderjährige Fans teil.⁴² Die limitierte Pizza (100.000 Stück) war nach Angabe seiner Agentur nach fünf Tagen ausverkauft, von der zweiten Pizza wurden in vier Wochen sogar 600.000 Stück verkauft und die dazugehörigen Werbevideos von Luca und Rewe landeten auf Platz eins der YouTube-Trends.^{43, 44}

Foto: Laser Luca / Studio 71





Fotos: Laser Luca / Studio 71

Dass die Werbevideos für die Luca-Pizza so extrem erfolgreich sind, lässt sich wohl nur mit der Popularität des Protagonisten begründen. Das erste im Oktober 2017 veröffentlichte Video mit dem Titel „Meine Pizza ist da“ ist über zehn Minuten lang und zeigt Luca bei der Morgenroutine, beim Herumblödeln und Interviews geben in einer Rewe-Filiale, beim Selfies machen und Pizza verteilen auf dem dazugehörigen Werbe-Event mit tausenden kreischenden Fans und schließlich erschöpft vom langen Tag nach der Rückkehr in seine Wohnung. Das Video wurde bislang über zwei Millionen Mal geklickt, erhielt fast 100.000 Likes und über 9.000 Kommentare. Nachdem etliche andere Youtuber*innen eigene Videos mit Reaktionen und Kritik an seiner Pizza hochladen, veröffentlicht Luca wiederum ein Video mit Reaktionen auf die Reaktionen zu seiner Pizza – dieses Video wurde bislang sogar 3,7 Millionen Mal (!) angeklickt, erhielt 150.000 Likes und über 19.000 Kommentare.⁴⁵



Quelle: Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=E78VhES0WDw&t=2s>

Zum Verkaufsstart der zweiten Pizza im Herbst 2018 veröffentlicht Luca zwei Videos – eins mit dem Titel „Ich zeig Euch zum ersten Mal die Luca Pizza 2“, indem er die Schinken-Pizza mit schwarzem Boden in seiner Küche vorstellt, minutenlang in die Kamera hält, dann genussvoll probiert und ausgiebig lobt. Und zwei Tage darauf noch eins, das erneut den Titel „Meine Pizza ist da“ trägt und ihn über zehn Minuten lang beim Herumblödeln und Streiche spielen mit seinen Pizzen in einer Rewe-Filiale zeigt. Die Werbevideos sind nicht ganz so erfolgreich wie das zum Verkaufsstart der ersten Pizza, werden aber immerhin auch knapp eine Million Mal bzw. 1,5 Millionen Mal geklickt und erhalten 45.000 bzw. 57.000 Likes.



Screenshot aus dem ersten Werbevideo zur zweiten Luca-Pizza.

<https://www.youtube.com/watch?v=fSLv9qxbeyM&t=5s>



Werbung als Unterhaltungsformat. Screenshot aus dem zweiten Werbevideo zur zweiten Luca-Pizza.

<https://www.youtube.com/watch?v=Clm28WWcaww&t=9s>

Lucas Agentur Studio 71 schwärmt nach dem Start der Luca Pizza 2 auf ihrer Webseite vom Erfolg des „Influencer Products“: „Wenn die Gesichter von Youtube-Stars einem plötzlich von der Produktverpackung aus dem Regal des nächstgelegenen Geschäfts entgegenlächeln, dann verschmelzen die digitale und reale Welt. (...) Luca, der sich selbst in seinen Videos als größter Pizzafan ernannt hat, bringt nun sogar schon eine zweite einzigartige Pizza auf den Markt. Verpackung und Teig der Pizza Prosciutto sind schwarz und vier unterschiedliche Pizzakartons können von den Fans gesammelt werden. Aufgrund der grandiosen Verkaufszahlen konnten Luca und der Hersteller Franco Fresco GmbH die Auflage sogar verzehnfachen. (...) Hinter solch besonderen Produkten steckt ein umfassendes Business-Model. Johann Griebel, der Geschäftsführer von Studio 71, berichtet: „Es macht Spaß zu sehen, in welchem kreativem Prozess Produkte entstehen, die perfekt zu unseren Influencern passen. So entstehen Markenwelten von, mit und um unsere Webstars außerhalb der digitalen Welt.“⁴⁶

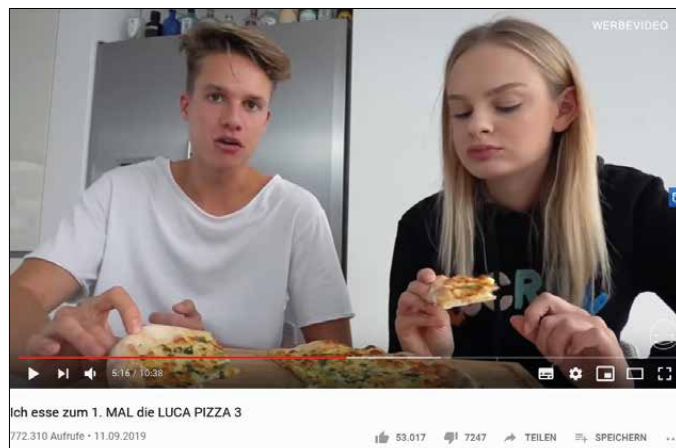
Hinter solch besonderen Produkten steckt ein umfassendes Business-Model.

Auch zum Start der dritten Luca-Pizza im Herbst 2019 gibt es wieder zwei YouTube-Videos von Luca – eins zeigt ihn beim Besuch der Pizza-Fabrik und beim Ausprobieren eigener Kreationen mit verschiedenen Belägen, das zweite dann beim Probieren der sieben Käse-Lauch Pizza mit seiner Freundin Jule. Das erste Video erhält knapp eine Million Aufrufe, das zweite immerhin noch knapp 800.000. Ob die Verkaufszahlen der Luca Pizza 3 an den Erfolg der ersten anschließen konnten, ist nicht bekannt.



Luca als Pizzabäcker in der Gustavo Gusto-Fabrik.

<https://www.youtube.com/watch?v=lvBHI-fHYU>



Das gemeinsame Pizzaessen mit der Freundin erhält immerhin noch über 50.000 Likes.

<https://www.youtube.com/watch?v=jBaIK70NwNM>

Quelle: Youtube

Foto: Dagi Bee / Instagram



4.4 DAGI BEE: DIE GESCHÄFTSFRAU

Die 26-jährige Dagi Bee (Dagmar Kazakov) startete ihre Youtube-Karriere mit 17 Jahren und konnte nach eigenen Angaben bereits als achtzehnjährige ihren Lebensunterhalt allein mit ihren Online-Aktivitäten bestreiten.⁴⁷ Sie bezeichnet sich nicht als Influencerin, sondern als „Content Creator und Firmengründerin“⁴⁸ und leitet mit ihrem Ehemann Eugen Kazakov eine Firma mit sechs Mitarbeiter*innen, die Kosmetik und Mode designt, produziert und vertreibt.⁴⁹ In diesem Sommer gründeten die beiden zudem ein Musiklabel.⁵⁰ Dagi Bees Posts drehen sich hauptsächlich um Themen wie „Beauty, Fashion und Lifestyle“. Sie tritt in Fernsehsendungen, Musikvideos und Kinofilmen auf. Ihre 15-jährige kleine Schwester Leni Marie war schon in jungen Jahren immer wieder in Dagi Bees Videos zu sehen und ist inzwischen ebenfalls erfolgreiche Influencerin. Auch Dagi Bees Ehemann Eugen hat sich erfolgreich auf Instagram und Youtube etabliert. Dagi Bees Hauptkanäle sind [Instagram](#) (6,3 Millionen Follower*innen), [Youtube](#) (3,9 Millionen Abonnent*innen), [Twitter](#) (1,9 Millionen Follower*innen) und [Facebook](#) (1,3 Millionen Fans).

Dagi Bee ist bei Kindern beliebt und bekannt: Sie gewann bereits zweimal den nach Abstimmung unter Kindern und Jugendlichen verliehenen Nickelodeon Kids Choice Award in der Kategorie „Lieblings-Videoblogger Deutschland Österreich Schweiz“ und in einer Umfrage einer Marketingagentur im März 2019 konnte bereits fast jedes zehnte Kind unter 14 Jahren Dagi Bee als eine bekannte Influencerin nennen.

4.4.1 DAGI BEE (MIT EHEMANN EUGEN KAZAKOV: BEISPIELE FÜR JUNKFOOD- WERBUNG

Im Jahr 2020 verkauft Dagi Bee vor Ostern über ihren Online-Shop eine sogenannte Osterbox mit unbekanntem Inhalt. Enthalten ist neben allerlei Merchandise auch eine Packung HITSCHLER-Süßigkeiten. In einer als Werbung markierten Instagram-Story präsentiert Dagi Bee den Inhalt ihrer Box und bedankt sich ausgiebig bei HITSCHLER, die ihr „unter die Arme gegriffen“ und jeder Box „was zu snacken“ beigelegt hätten⁵¹ (siehe nächste Seite).



Quelle: Dagi Bee / Instagram

Screenshot aus der
Instagram-Story von Dagi Bee.

<https://tinyurl.com/yyzfw5m7>

Bei Dagi Bee finden sich sonst keine Beispiele markierter Junkfood-Werbung. Ihr aber immerhin auch eine knappe Million Follower*innen zählender Ehemann Eugen Kazakov postet bei Instagram im April 2020 ein Werbevideo, in dem er sich bei Red Bull für einen offenbar für seine und Dagi Bees gemeinsame Firma gesponserten Kühlschrank bedankt.

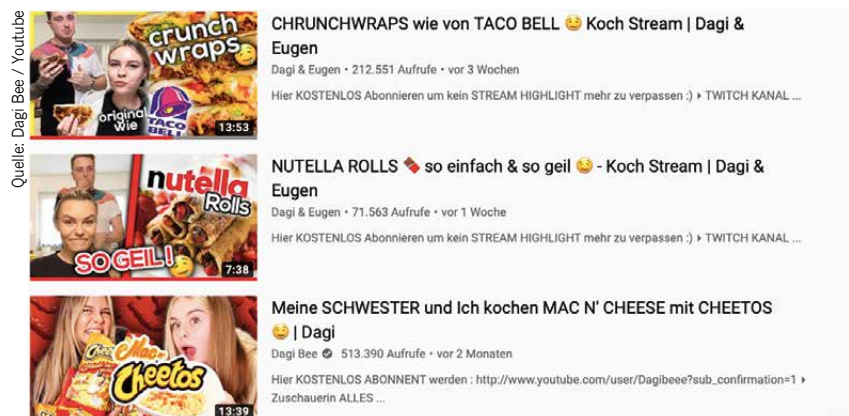


Quelle: Eugen Kazakov / Instagram

<https://tinyurl.com/y2vs99nu>

4.4.2 DAGI BEE (MIT EHEMANN EUGEN KAZAKOV UND SCHWESTER LENI MARIE): BEISPIELE FÜR UNBEZAHLTE / UNMARKIERTE WERBUNG

Zwar ist gekennzeichnete Lebensmittelwerbung in ihren Kanälen eher rar – dafür sind bei Dagı Bee etliche Posts mit unbezahlter/unmarkierter Werbung zu finden, wie die eingeblendeten Logos in den Thumbnails (Vorschaubildern) zu ihren Kochvideos mit Ehemann Eugen und Schwester Leni Marie oder die Hochzeitsfotos mit dem Ehemann vor und in der Filiale einer amerikanischen Burgerkette, die seit 2017 auch Filialen in Deutschland hat.



Screenshots aus Dagı Bees Youtube-Kanal.



<https://tinyurl.com/y3gnjzyk>



<https://tinyurl.com/y3ajwufn>

Während es bei den Erwähnungen von Nutella, Taco Bell oder In-n-out-Burger vielleicht wirklich um die reine Darstellung persönlicher Vorlieben geht, hat das gemeinsame Cheetos-Kochvideo mit ihrer Schwester ganz offensichtlich das Ziel, die US-amerikanische Chipsmarke als Sponsor zu gewinnen, wie die Einblendung zeigt:



<https://www.youtube.com/watch?v=wteErSTOcIE>

Dagi Bees Schwester Leni Marie zeigt in ihren Postings sehr häufig McDonald's-Produkte und bittet McDonald's und Ovomaltine auch ganz direkt und öffentlich um ein Sponsoring:



Screenshot aus Snapchat-Video,
Original nicht mehr verfügbar.



<https://tinyurl.com/y3dwzrsb>

Foto: Julia Beaux / Youtube



4.5 JULIA BEAUTX: DIE GROSSE SCHWESTER

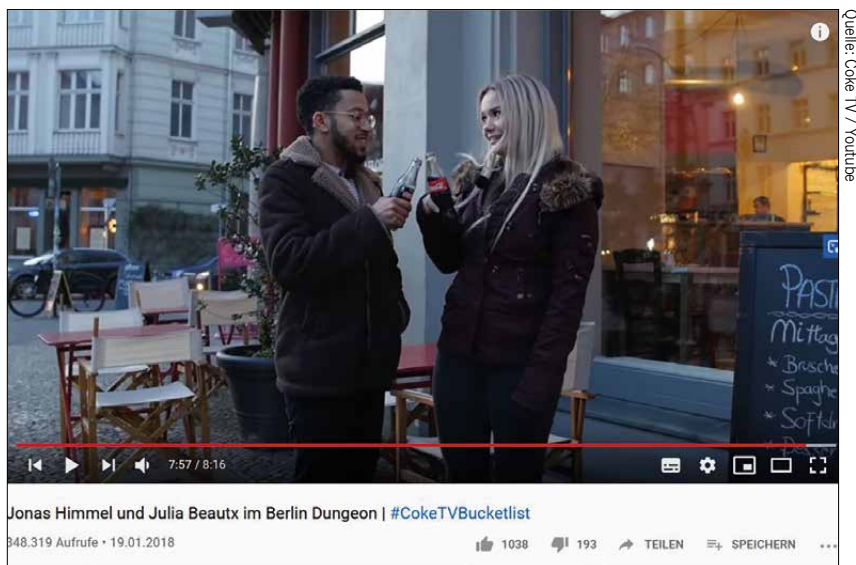
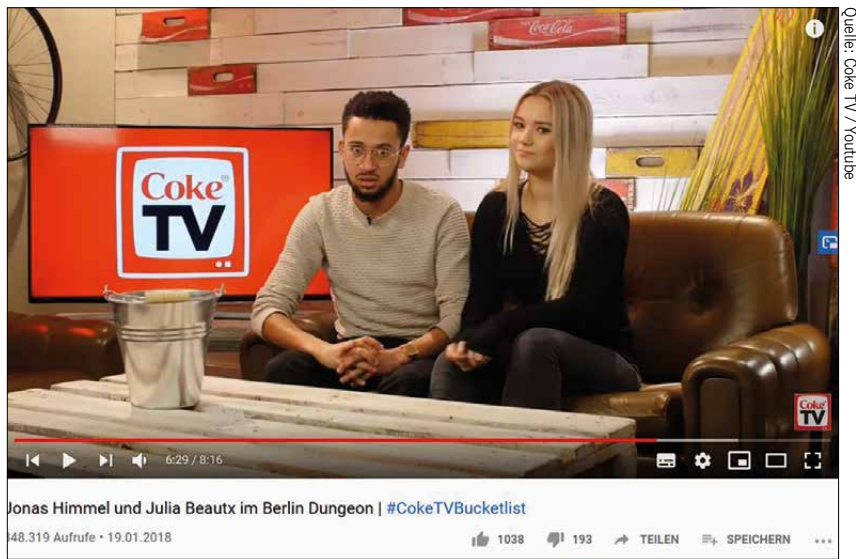
Die 21-jährige Julia Beaux (Familiennamen unbekannt) eröffnete ihren Youtube-Kanal 2013 als Schülerin und postet heute auf ihren Social-Media-Kanälen nach eigener Darstellung vor allem „Unterhaltungs-, Lifestyle- und Beauty-videos“. ⁵⁰ Ihr Geld verdient sie nach eigener Aussage hauptsächlich mit Youtube-Werbeinnahmen und Unternehmenskooperationen. ⁵³ Zudem vertreibt Julia Beaux im eigenen Merchandise-Shop Kleidung und Accessoires ⁵⁴, hat eine eigene Parfummарke und veröffentlichte bereits mehrere Musikvideos. Ihre deutlich jüngere Schwester Jana war in ihren Videos schon häufiger verpixelt in Erscheinung getreten, seit Juli 2018 tritt die damals offenbar erst 11-Jährige auch unverpixelt regelmäßig in ihren Fotos und Videos auf. Inzwischen hat Jana auch einen eigenen (derzeit deaktivierten) Tiktok-Kanal mit fast einer halben Million Follower*innen und einen Instagram-Account mit knapp 300.000 Abonnent*innen.

Dass Julia Beaux eine recht junge Fangemeinde hat, erkennt man an ihren zahlreichen und teils millionenfach geklickten Videos rund um das Thema Schule und dem von ihr seit vier Jahren jährlich herausgegebenen Schulkalender. Auch wurde sie, wie vorab bereits Dagi Bee, 2019 beim Kids' Choice Award des Kinder-Fernsehsenders Nickelodeon von den Kindern und Jugendlichen zum „Lieblings-Social-Media-Star Deutschland Österreich Schweiz“ gewählt. In einem Kika-Video erzählt eine 13-Jährige, warum Julia Beaux eine ihrer Lieblings-Youtuberinnen ist. ⁵⁵

Julia Beaux hat knapp 2,2 Millionen Abonnent*innen auf [Youtube](#), 2,8 Millionen auf [Instagram](#), und ganze 3,3 Millionen Follower*innen auf [Tiktok](#).

4.5.1 JULIA BEAUTX: BEISPIELE FÜR JUNKFOOD- WERBUNG

Im Januar 2018 hat Julia Beaux einen Auftritt bei Coke TV, einem Youtube-Unterhaltungsformat von Coca-Cola. Wegen eines verpassten Flugs fällt ein im Titel des Videos angekündigter gemeinsamer Besuch des Berlin Dungeons leider aus. Sie kommt dann noch ins Studio und trinkt nach einer Sightseeing-Tour durch Berlin werbewirksam mit Moderator Jonas Himmel Coca-Cola.



<https://tinyurl.com/y254z9xu>

Gemeinsam mit dem Youtuber Jonas Ems wird Julia Beaux im Mai 2018 dann das Gesicht der Mondelez-Schokoladenmarke Milka. Sie bewerben das neue Produkt „Milka Oreo Sandwich“ mit diesen beiden Instagram-Bildern, die jeweils über 80.000 Likes erhalten.



<https://www.instagram.com/p/BipM5aFIth6/>



<https://www.instagram.com/p/BjNZMQ-BEvu/>

Zudem postet Julia Beaux auf ihrem Youtube-Zweitkanal BeauxVLogs ein gemeinsames Werbevideo, in dem beide umgeben von Milka-Merchandise-Produkten und Schokoladentafeln über 13 Minuten lang verschiedene Aufgaben bewältigen müssen (siehe nächste Seite). Verbunden ist das Ganze mit einem Gewinnspiel: Die Zuschauer*innen sollen Beispiele erfolgreichen Teamworks in die Kommentare posten, um ein Sportevent mit den beiden Influencer*innen zu gewinnen.

Zudem verlosen sie für jede gemeisterte Challenge zusätzliche Schokopakete an ihre Fans. Das Video wurde bislang knapp 230.000 Mal angesehen, erhielt 12.000 Likes und über 1.000 Kommentare.



Quelle: Youtube

Schokoladentafeln mit den Zähnen transportieren oder im gemeinsamen Milka-Shirt Purzelbäume schlagen und Papierflieger basteln. Das sind zwei der fünf „krassen Challenges“, die Julia Beutx und Jonas Ems in ihrem Werbevideo vorführen.

https://www.youtube.com/watch?v=y_keZDWJjxM

Julia Beutx hat auch für weitere Süßigkeiten Werbung gemacht. So postet sie auf Instagram im Dezember 2018 ein Foto vor einer Mon Chéri-Werbeband. Sie bedankt sich bei Ferrero für die Einladung zum Charity-Event in München, markiert das Bild aber nicht als Werbung, obwohl dieser Auftritt laut ihrer Agentur eine gebuchte „personal appearance“ war, also ein bezahlter Auftritt.⁵⁶ Das Foto erhält fast 100.000 Likes.



Quelle: Julia Beutx / Instagram

<https://www.instagram.com/p/BrDnKu8li7t/>

Ebenfalls im Dezember 2018 postet sie ein Werbefoto für Ivy Bears Haarvitamine auf Instagram – Gummibärchen, die angeblich für schöne Haare sorgen. Verbunden ist die Werbeaktion wieder mit einem Gewinnspiel, das man nur gewinnen kann, wenn man ihrem Kanal folgt, das Foto ‚liked‘ und einen Kommentar mit dem Namen seines Lieblingsteddys dazu schreibt. Die Strategie funktioniert: Das Bild bekommt über 140.000 Likes und über 5.600 Kommentare. Durch die hohe Interaktion mit dem Post wird dieser erfolgreicher, bekommt also mehr Reichweite, da er noch mehr Nutzer*innen in deren Timeline angezeigt wird.



https://www.instagram.com/p/BrdVY_YFenB/

Auch im Dezember 2018 postet Julia Beaux folgendes Foto, das die Veröffentlichung ihres Werbevideos für ihre Modemarke mit der Aufschrift „Hangry“ bewirbt. Gleichzeitig hat sie als Ort die Burgerkette „Five Guys“ markiert, auf deren Tresen sie offenbar sitzt. Ob dies nun Werbung für ihre Mode oder für die Burgerkette ist, bleibt unklar. Das Bild erhielt bislang über 110.000 Likes.



<https://www.instagram.com/p/BrKgBd8l8Ue/>

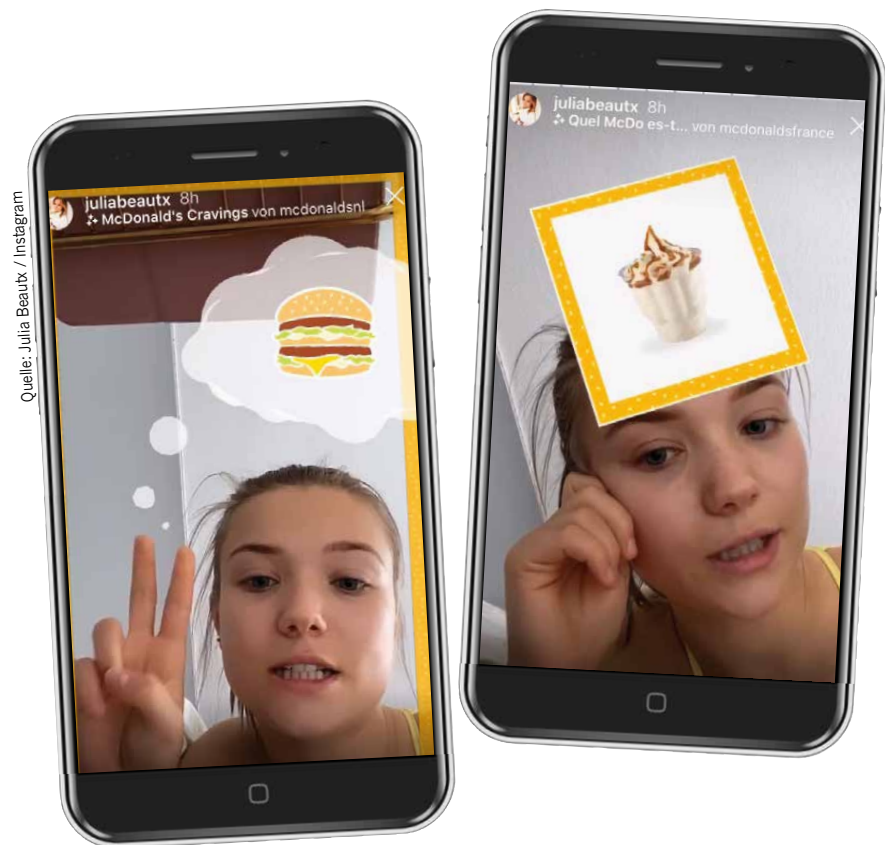
In dem dazugehörigen Werbevideo für ihre Modemarke posiert sie werbewirksam mit einem Coca-Cola-Becher vor einem Cola-Automaten und isst mit Begeisterung Fast Food in einer Five-Guys-Filiale. Das Video ist als Werbung markiert, aber auch hier bleibt unklar, welche der gezeigten Fast Food-Marken dafür in Gegenleistung gegangen sind.



<https://www.youtube.com/watch?v=1mEzqfcJzK0>

4.5.2 JULIA BEAUTX: BEISPIELE FÜR UNBEZAHLTE / UNMARKIERTE WERBUNG

Auch bei Julia Beautx finden sich Beiträge mit Markennennungen, die entweder nicht als Werbung markiert wurden – oder eben doch aus freien Stücken erfolgt sind, wie in dieser Instagram-Story, in der sie spezielle Videofilter vorführt, mit denen sich McDonald's-Produkte in ein Instagram-Video einbauen lassen:



<https://tinyurl.com/yxhl9ymu>

Zwei ihrer Videos drehen sich sehr werbewirksam um Ferrero-Produkte und werden auch in den Video-Thumbnails mit deren Markennamen versehen. Da diese nicht als Werbung gekennzeichnet sind, sollte dafür keine Gegenleistung erfolgt sein.



5 FAZIT UND FORDERUNGEN

Die vorliegende Recherche zeigt, dass die Lebensmittelindustrie nicht nur mit den altbekannten Methoden wie Spielzeugbeigaben, Comicfiguren oder der klassischen TV-Werbung die junge Zielgruppe adressiert, um für zucker-, salz- und fettreiche Lebensmittel zu werben. Sowohl globale Konzerne wie Coca-Cola oder McDonald's als auch deutsche Familienunternehmen wie Coppel & Wiese oder Haribo setzen gezielt Influencer*innen ein, um Kinder und Jugendliche zu erreichen und für ungesundes Essen zu begeistern. Sie machen sich dabei die Idol-Funktion der Influencer*innen zunutze – auf Kosten der Kindergesundheit.

Mit Hilfe der Social-Media-Stars senden die Unternehmen ihre Werbebotschaften an der elterlichen Kontrolle vorbei direkt ins Kinderzimmer oder auf die Handys der Heranwachsenden. Zwischen Schmink-Tipps, Lifestyle-Hacks, Pranks und anderen Unterhaltungsformaten ködern die Influencer*innen Kinder und Jugendliche mit Süßigkeiten, Fast Food und Cola. Die Lebensmittelindustrie sabotiert so erfolgreich die Bemühungen vieler Eltern, ihre Kinder für eine gesunde Ernährung zu begeistern. Die Unternehmen tragen daher eine Mitverantwortung für Fehlernährung und Fettleibigkeit im Kindes- und Jugendalter und darüber hinaus.

Erneut zeigt sich die Wirkungslosigkeit freiwilliger Selbstverpflichtungen für verantwortungsvolles Kindermarketing. Einige Unternehmen machen bei den freiwilligen Vereinbarungen schlicht und einfach nicht mit, andere Unternehmen halten sich offenbar nicht an die selbst auferlegten Beschränkungen.

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.

Anders ist es nicht zu erklären, dass auch Influencer*innen wie Viktoria und Sarina, die eindeutig hauptsächlich jüngere Kinder ansprechen, für Limo oder Burger werben. Dass Bundesernährungsministerin Julia Klöckner trotz allem bis heute an der Strategie festhält, dass die Branche sich freiwillig selbst kontrolliert, offenbart ein vollkommen fehlgeleitetes Amtsverständnis. 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.

Natürlich müssen insbesondere Eltern bestmöglich für ein gesundes Aufwachsen ihrer Kinder sorgen. Doch Eltern allein können nicht auf gesunde

Lebensverhältnisse hinwirken. Sie können beispielsweise die Werbewirtschaft oder auch das mediale Angebot durch ihre persönlichen Entscheidungen ebenso wenig beeinflussen wie die Kennzeichnung auf den Produkten im Supermarkt. Expert*innen und medizinische Fachgesellschaften weisen seit Jahren darauf hin, dass die Strategie der individuellen Verhaltensprävention als gescheitert gelten muss und ein Wandel zur Verhältnisprävention, die gesunde Ernährung im Alltag erleichtert, dringend geboten ist.⁵⁷ Denn auch wenn Kinder in der Schule und zuhause lernen, dass Wasser gesünder ist als Limo, werden sie die Limo haben wollen, solange ihnen ihre Idole diese als Getränk der Wahl anpreisen.

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) bezeichnet Marketingbeschränkungen als „unabdingbar“, um Fettleibigkeit bei Kindern entgegen zu treten.⁵⁸ Das Robert-Koch Institut empfiehlt, dass die Bewerbung von „ernährungsphysiologisch oft fragwürdigen Kinderlebensmitteln verringert und kontrolliert“ werden sollte.⁵⁹ Und auch der Wissenschaftlichen Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft empfiehlt in seinem im Juni 2020 veröffentlichten Gutachten, dass „an Kinder gerichtete Werbung für nicht und wenig gesundheitsfördernde Lebensmittel eingeschränkt“ werden soll. Im Rahmen des Gutachtens bewertete der Beirat auch die wissenschaftliche Evidenz der Wirksamkeit einer solchen Einschränkung: In Ländern mit gesetzlichen Beschränkungen des Kindermarketings ist der Konsum von Junkfood im Zeitraum von 2002–2016 um 8,9% gesunken, während er in Ländern ohne solche Beschränkungen im gleichen Zeitraum um 13,9% (!) gestiegen ist. Jene Länder, deren Werbebeschränkungen allein auf freiwilligen Selbstverpflichtungen der Wirtschaft beruhen, verzeichnen im gleichen Zeitraum ebenfalls einen Anstieg des Konsums um 1,7%.⁶⁰ Das Gutachten belegt also, dass der Junkfood-Verzehr weiter zunimmt, wenn Werbebeschränkungen nur auf freiwilligen Vereinbarungen beruhen, während verbindliche Regelungen Fehlernährung effektiv bekämpfen.

In Ländern mit gesetzlichen Beschränkungen des Kindermarketings ist der Konsum von Junkfood im Zeitraum von 2002–2016 um 8,9% gesunken, während er in Ländern ohne solche Beschränkungen im gleichen Zeitraum um 13,9% (!) gestiegen ist.

foodwatch fordert daher eine gesetzliche Beschränkung des Kindermarketings gemäß der Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO). Versuche der freiwilligen Selbstbeschränkung durch die Lebensmittelwirtschaft haben sich als wirkungslos erwiesen. Die WHO hat bereits 2015 ein sehr gut geeignetes Nährwertprofil-Modell⁶¹ für eine Marketingbeschränkung vorgelegt. Die Bundesregierung muss diese WHO-Empfehlung endlich umsetzen und an Kinder gerichtete Marketingkommunikation für Lebensmittel beschränken. Und dabei sämtliche Kanäle adressieren, die von der Lebensmittelwirtschaft für Werbung an Kinder und Jugendliche genutzt werden: TV-, Kino- und Radio-Werbung, Plakat- und Außenwerbung, Onlinewerbung, Advergames und Influencer-Marketing, POS-Marketing, Produktgestaltung, Sportsponsoring etc.

- ¹ <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>
- ² Vgl. Global Burden of Disease Study 2019, S. 1223:
<https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2820%2930752-2>
- ³ Vgl. OECD/WHO: State of Health in the EU - Deutschland. Länderprofil Gesundheit 2019, S.7:
https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/state/docs/2019_chp_de_german.pdf
- ⁴ berechnet auf Grundlage der jährlichen Sterbefälle in Deutschland:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/156902/umfrage/sterbefaelle-in-deutschland/>
- ⁵ Vgl. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/02/PD20_061_46241.html
- ⁶ Vgl. Der aktuelle Lebensmittelverzehr von Kindern und Jugendlichen in Deutschland, Teil 2: Ergebnisse aus EsKiMo, 2008, S. 28: <https://tinyurl.com/y3bhfu7>
- ⁷ EsKiMo II - Die Ernährungsstudie als KiGGS-Modul, Robert Koch-Institut, 2020, S. 44:
https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6887/EsKiMoll_Projektbericht_2814HS004.pdf
- ⁸ Vgl. The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change:
The Lancet Commission report, 2019:
<https://www.thelancet.com/commissions/global-syndemic> oder auch DANK –
Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten. Prävention nichtübertragbarer Krankheiten –
eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe.
Grundsatzpapier der Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK), 2016:
https://www.dank-allianz.de/files/content/dokumente/150612_DANK-Strategiepapier.pdf
- ⁹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/197004/umfrage/werbeausgaben-fuer-schokolade-und-zuckerwaren-in-deutschland-seit-2000/>
- ¹⁰ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/388528/umfrage/werbeausgaben-fuer-fruechte-und-gemuese-in-deutschland/>
- ¹¹ Vgl. JP Morgan Global Equity Research: Obesity. Re-Shaping the Food Industry, S. 18:
https://www.unepfi.org/fileadmin/documents/materiality2/obesity_jpmorgan_2006.pdf
- ¹² Vgl. foodwatch-Marktcheck: 1514 Kinderlebensmittel unter der Lupe, 2012:
https://www.foodwatch.org/uploads/media/2012-03-13HintergrundMarktcheck_ger.pdf
- ¹³ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/746280/umfrage/beliebteste-ausgaben-des-taschengelds-bei-kindern/>
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2006.11072986>
- ¹⁴ <https://www.zeit.de/2013/20/kinder-marketing-werbung/seite-3>
- ¹⁵ <https://www.foodwatch.org/de/informieren/kinderernaehrung/produkttest-selbstverpflichtung/>
- ¹⁶ Vgl. AOK Bundesverband: Kindermarketing für Lebensmittel im Internet, 2016:
<https://tinyurl.com/yyxe4lx>
- ¹⁷ Dies zeigen mehrere erfolglose Beschwerden, die u.a. die Deutsche Diabetes Gesellschaft, foodwatch und die Grünen beim Werberat eingelegt haben vgl. dazu:
<https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2016/beschwerde-beim-deutschen-werberat-foodwatch-und-deutsche-diabetes-gesellschaft-fordern-stopp-von-coca-cola-em-kampagne/>,
<https://www.foodwatch.org/de/aktuelle-nachrichten/2016/deutscher-werberat-schuetzt-die-junkfood-industrie/>, <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2019/unzulaessige-gesundheitswerbung-von-kellogg-foodwatch-legt-beschwerde-bei-werberat-ein/>,
<https://www.aerzteblatt.de/nachrichten/96799/Werberat-weist-Beschwerde-der-Grünen-gegen-Nutella-Werbung-zurueck>
- ¹⁸ https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html
- ¹⁹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154767/umfrage/mediasplit-im-deutschen-werbemarkt/>
- ²⁰ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/818786/umfrage/marktvolumen-fuer-influencer-marketing-in-der-dach-region/>
- ²¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168069/umfrage/taegliche-internetnutzung-durch-jugendliche/> ; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/418959/umfrage/sehndauer-bei-fernsehnutzung-von-jugendlichen-in-deutschland/>
- ²² <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-marketing-100361>
- ²³ Vgl. <https://www.yxterix.com/influencer-versus-tv/>
- ²⁴ Vgl. MScience: Opina. Influencer 3.0. Der schmale Grat der Influencer:
<https://www.iab-switzerland.ch/wp-content/uploads/2018/10/Opinia-Influencer-3.0.pdf>
- ²⁵ <https://www.schau-hin.info/sicherheit-risiken/online-werbung-ein-risiko-fuer-kinder>
- ²⁶ <https://www.schau-hin.info/studien/studie-zeigt-influencerinnen-beeinflussen-jugend/>
<https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/freunde-sind-die-besten-influencer/>
- ²⁷

- 28 Vgl. Faktenkontor: Social-Media-Atlas 2019. Einfluss auf die Kaufentscheidung:
<https://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-reputationzweinull/social-media-kills-the-radio-star/attachment/grafik-influencer-einfluss-auf-kaufentscheidungen-nach-altersgruppen-aus-faktenkontor-social-media-atlas-2019/>
- 29 Vgl. Kommission für Jugendmedienschutz: Kriterien für die Aufsicht:
<https://www.kjm-online.de/publikationen/pruef Kriterien>
- 30 Vgl. Die Medienanstalten: Leitfaden der Medienanstalten. Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten: <https://tinyurl.com/yansttoz>
- 31 <https://netzpolitik.org/2019/influencer-gesetz-manchmal-werbung-marketing-medienanstalten/>
- 32 Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz: Regelungsvorschlag zur Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation zur Information und Meinungsbildung von geschäftlichen Handlungen (Influencer), 2020:
https://www.bmju.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/DE/Regelungsvorschlag_Influencer.html
<https://www.it-recht-kanzlei.de/aenderung-tmg-videosharing-influencer.html>
- 34 Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland, S. 96:
<https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/Medienstaatsvertrag.pdf>
- 35 Begründung zum Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland, S. 66:
<https://tinyurl.com/yvvhbzm>
- 36 Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: 1Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten, S. 19:
<https://tinyurl.com/y5kt88ux>
<https://www.vermoeenmagazin.de/simon-desue-vermoeen/>
<https://becomepro.de/instagram-onlinekurs-simon-desue/>
- 39 <https://www.youtube.com/watch?v=5lwRbLmjp64>
- 40 <https://www.youtube.com/watch?v=XBglKq33gvk&t=142s>
- 41 http://onesheets.creatoriq.com/Studio71_DACH_Sedcards
- 42 <https://youtu.be/E78VhESOWDw?t=390>
- 43 <https://www.studio71.com/?portfolio=luca-pizza>
- 44 https://www.youtube.com/watch?v=CIm28WWcaww&feature=emb_title
- 45 <https://www.youtube.com/watch?v=kFOXmdzinIA&t=1031s>
- 46 <https://www.studio71.com/de/influencer-products/>
- 47 Vgl. Interview auf Youtube ab 18:30: <https://www.youtube.com/watch?v=XFR58EbGgJA>
- 48 Quelle: Vgl. <https://www.instagram.com/dagibee/>
- 49 <https://www.beetique.gmbh/#home>
- 50 <https://meedia.de/2020/08/14/influencerin-dagi-bee-gruendet-eigenes-musiklabel/>
- 51 <https://tinyurl.com/y3257ja2>
- 52 <https://www.youtube.com/c/JuliaBeautx/about>
- 53 <https://orange.handelsblatt.com/artikel/60209>
- 54 <https://www.juliabeautx.de/p1/index.html>
- 55 <https://tinyurl.com/yypchfb>
- 56 <https://www.bwm-com.com/julia-beautx-management.php>
- 57 Vgl. DANK – Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten. Prävention nichtübertragbarer Krankheiten – eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Grundsatzpapier der Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK), 2016:
http://www.dank-allianz.de/files/content/dokumente/DANK-Grundsatzpapier_ES.pdf
- 58 World Health Organization: Report of the commission on ending childhood obesity, 2016, S. 18:
http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204176/1/9789241510066_eng.pdf?ua=1
- 59 Vgl. Robert Koch Institut: Die Ernährungsstudie als KiGGS-Modul, S. 108:
<https://tinyurl.com/yxtblk4r>
- 60 Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Politik für eine nachhaltigere Ernährung – Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten, 2020, S. 592:
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- 61 WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, 2015:
https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf



foodwatch e. V. · Brunnenstraße 181 · 10119 Berlin · Telefon +49 (0) 30 / 24 04 76 - 0
Fax +49 (0) 30 / 24 04 76 - 26 · E-Mail info@foodwatch.de · www.foodwatch.de
