



# Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV

Kurzfassung , März 2021

PD Dr. Tobias Effertz , Universität Hamburg

Übergewicht, Adipositas und die verbundenen Folgeerkrankungen sind ein dringend zu lösendes Problem für die Bevölkerungsgesundheit in Deutschland. Die Entwicklung ungünstiger Ernährungsweisen in der Kindheit spielt dabei eine Schlüsselrolle. Dass Werbung für ungesunde Lebensmittel deren Konsum begünstigt und die kindliche Ernährung ungünstig verändert, ist durch zahlreiche Studien wissenschaftlich belegt. Bisher fehlte eine aktuelle und detaillierte Untersuchung über das Gesamtausmaß der auf Kinder in Deutschland gerichteten Werbung für ungesunde Lebensmittel in den beiden wichtigsten Massenmedien Internet und TV. Die vorliegende Studie liefert hierzu eine umfassende Quantifizierung und verknüpft diese mit der bisherigen Befundlage.

## Zentrale Ergebnisse:

- Ein mediennutzendes Kind von 3 bis 13 Jahren sieht in Deutschland durchschnittlich pro Tag 15,48 Lebensmittelwerbungen für ungesunde Produkte, 5,14 im Internet und 10,34 im TV.
- Von der gesamten Lebensmittelwerbung, die Kinder im TV und im Internet rezipieren, betreffen 92 % ungesunde Produkte (Fernsehen 89 %, Internet 98 %).
- Rund 70 % der von Kindern gesehenen Lebensmittelwerbespots im TV richten sich durch ihre Aufmachung oder das Umfeld der Ausstrahlung direkt an Kinder.
- Die Werbefrequenz im Fernsehen nimmt zu. 2007 haben Kinder noch in einer durchschnittlichen Fernsehzeit von 152 Minuten 10,14 Spots gesehen. Heute sehen sie fast dieselbe Zahl (10,34) in nur 120 Minuten. Die Lebensmittelindustrie hat also die auf Kinder gerichtete Werbeintensität im TV um 29 % erhöht.
- Soziale Medien nehmen eine Schlüsselrolle im Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel ein: Im bei Kindern beliebtesten sozialen Medium Facebook erreichten Posts für ungesunde Lebensmittel bis zu 10,6 Mrd. mal pro Jahr die Zielgruppe.
- Knapp 67 % des untersuchten bewerbenden Videocontents für ungesunde Lebensmittel auf YouTube erfolgten durch Influencer.

### Datengrundlage:

Für die Internetanalyse wurden Paneldaten des Marktforschungsunternehmens Nielsen Media Research zum Internetsurfverhalten von Kindern und der Reichweite bestimmter Webseiten bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen in Deutschland von 3 bis 13 Jahren für den Zeitraum 1. März 2019 bis 29. Februar 2020 genutzt. Zusätzlich lagen Daten über rezipierte Werbung aus demselben Zeitraum vor. Diese beinhalteten die Anzahl der wahrgenommenen Werbungen auf Internetseiten, so genannte Ad-Impressions. Der Zeitraum wurde bewusst gewählt, um Einflüsse der Coronakrise auf das Medien-nutzungsverhalten auszuschließen. In einem weiteren Datensatz wurden 1.585 einzelne Produkte samt ihrer Marketingkampagne erfasst. Für Youtube wurde eine Stichprobe von 315 Videos zu 33 Produkten prominenter Marken im Lebensmittelbereich analysiert.

Das Werbegeschehen im TV wurde wesentlich mit einem Datensatz der Universität Hamburg dokumentierter TV-Werbung aus dem Zeitraum Juni bis September 2019 analysiert. Dieser Datensatz beinhaltete 7.804 Werbespots auf den fünf wichtigsten Fernsehsendern für Kinder (Disney Channel, Nickelodeon, Pro7, RTL und Super RTL)<sup>1</sup>. Hinzu kamen weitere Datenquellen aus früheren Erhebungen zu Internet und Fernsehen für eine kurze zeitliche Skizzierung der Entwicklung des Kindermarketings sowie weitere ergänzende Statistiken.

Die Bewertung der Lebensmittel als gesund oder ungesund erfolgte anhand des Nutrient Profile Model (NPM) der WHO, das eigens für den Bereich Kinder entwickelt wurde. Es legt für die einzelnen Inhaltsstoffe Grenzwerte für Kinderprodukte fest, bei deren Überschreiten keine Vermarktung an Kinder erfolgen soll.

### Definition Kindermarketing:

Als Kindermarketing wurde gewertet, wenn Werbung sich entweder durch die Art der Aufmachung speziell an Kinder richtet (Cartoon-Figuren, Spielzeug als Bonus etc.), wenn sie im Umfeld von Kinderinhalten platziert war oder zu den Hauptfernsehzeiten von Kindern gezeigt wurde.

### Ergebnisse Internet:

Das Kindermarketing im Internet wurde in vier Erscheinungsformen erfasst:

1. **Bezahlte Werbung:** Insgesamt gab es in Deutschland in einem Jahr 1,01 Mrd. Ad-Impressions für Lebensmittel, die von Kindern rezipiert wurden (ohne Alkoholika, Kaffee, Tee, Nahrungsergänzungsmitteln, Sportlernahrung und Diätprodukte). **85 % davon erfolgte für ungesunde Produkte laut Nutrient Profile Model (NPM) der WHO.** 25 % aller Produkte nutzten Instrumente des Kindermarketings wie z.B. Cartoon-Charaktere, Advergames oder eine Kinderansprache. Kindermarketinginstrumente wurden signifikant häufiger bei der Bewerbung ungesunder Produkte genutzt. **Als besonders kritisch unter den Lebensmittelkategorien im Hinblick auf die Nutzung von Kindermarketing zeigten sich Fastfoodprodukte, Süßigkeiten und süße Backwaren.**

---

<sup>1</sup> Der Sender KIKA von ARD und ZDF wurde nicht ausgewertet, da er keine Werbung ausstrahlt.

2. **Webseiten der Unternehmen:** In diesen Bereich wurden 288,9 Mio. Ad-Impressions von Kindern wahrgenommen (wobei ein Webseitenbesuch als eine Ad-Impression gezählt wurde.) Davon entfielen 85 % (246 Mio.) auf ungesunde Produkte. Kinder können auf diesen Seiten etwa Advergames spielen, Ausmal- und Bastelvorlagen downloaden oder an Gewinnspielen teilnehmen. Nur Webseiten für Produkte, die mittels Kindermarketing warben, wurden von Kindern besucht. **Das Kindermarketing der Lebensmittelindustrie als direkte Ansprache der Kinder spielt demnach eine entscheidende Rolle.**



Abbildung 1. Beispiel: Webseite von Ferrero, auf der mit einem Code aus einer Kinderüberraschung-Packung Bücher bestellt werden können<sup>2</sup>

3. **Postings in sozialen Medien:** Die beliebtesten Medien der Kinder im Beobachtungszeitraum sind Instagram und Facebook. Durchschnittlich 2,59 % der Facebooknutzer und -nutzerinnen und 2,89 % der Instagramnutzer und -nutzerinnen sind Kinder zwischen 6 und 13 Jahren. Berücksichtigt wurde die Anzahl der Postings von Lebensmittelunternehmen und der durchschnittliche Anteil von Kindern an den Abonnenten dieser Posts, vor allem von jenen, die an Kinder gerichtet sind. Danach ergeben sich 10,6 Mrd. Ad-Impressions von Kindern pro Jahr auf Facebook und 52 Mio. auf Instagram. Diese im Vergleich zu den beiden zuvor beschriebenen Werbekategorien (siehe Punkt 1. und 2.) wesentlich höhere Zahl auf Facebook zeigt deutlich auf, dass das soziale Medium von den Unternehmen bewusst genutzt wird, um Kinder mit Werbung zu erreichen und im Sinne ihrer Produkte zu beeinflussen. **Von den Lebensmittelposts auf Facebook stammten nahezu alle von ungesunden Produkten (97 bis 99 %).** Auf Instagram lagen die Anteile der Posts für ungesunde Produkte etwas niedriger (72 bis 80,2 %). Unternehmen bzw. **Produkte, die sich in sozialen Medien besonders problematisch hervorgetan haben sind McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Ferrero, der Schokoriegel KitKat von Nestlé und Pringles Chips. Bis zu 62 % der an Kinder gerichteten Lebensmittel-Posts auf Facebook stammten von McDonald's.**

<sup>2</sup> Quelle: <https://www.kinder.com/de/de/xp/kinder-ueberraschung-buch>, aufgerufen am 24.02.2021



Abbildung 2: Facebook-Posting von McDonald's zur Bewerbung des Happy Meals mit Spielfiguren<sup>3</sup>

4. **Influencer:** Die Stichprobe von 315 Youtube-Videos mit werbendem Charakter für Lebensmittel ergab unter Berücksichtigung der Clickzahlen, die auf Kinder entfielen, dass pro Jahr 520 Mio. Ad-Impressions von Kindern für Lebensmittel gesehen wurden. Die höchste View-Anzahl pro Jahr erzielten hier McDonald's, Burger King, Ferrero-Produkte und Fanta. **Mehr als zwei Drittel der Werbung für ungesunde Lebensmittel mit Kindermarketing erfolgt dabei durch Influencer.** Weitere wichtige Werbekategorien des Videocontents waren Werbeclips (22,6 %) und Werbedokumentationen (5,4 % z.B. über die Geschichte von Coca-Cola und McDonald's oder Herstellungsverfahren von Tiefkühlpizzen und Kartoffelchips).

<sup>3</sup> Quelle: Facebook, <https://www.facebook.com/mcd/>, aufgerufen am 19.02.2021

Die Influencer wollen ihre Produktpräsentationen zwar nicht als Werbung verstanden wissen, sondern sprechen selbst meist von „Produkttests“. Dies ändert aber nichts am werbenden Charakter der Videos, sondern steigert deren Wirkung sogar. Daher sind diese Videos als Ad-Impressions zu werten. Beliebte Inhalte neben Produkttest sind v.a. Spiele und Wettbewerbe mit den Produkten (z.B. „alle Produkte von Burger-King bestellen und essen“, „24 Stunden nur Pringles-Chips essen“), Unboxing (Auspacken) und Mukbang (Videos, die die Influencer beim Verzehr der Produkte zeigen). Als besonders problematisch seien hier Kinder als Influencer erwähnt, die – teilweise noch im Grundschulalter – den Umgang und Konsum der ungesunden Produkte im aktuellen Facon der Kommunikation mit Gleichaltrigen präsentieren und damit die Ansprache von Kindern besonders authentisch machen.



Abbildung 3: Ein junger Influencer baut zu Hause nach dem Prinzip des Kaufmannsladens eine McDonald’s-Filiale nach<sup>4</sup>.

**Fazit Internet:** Über alle Werbeformen ergeben sich 12,3 Mrd. von Kindern rezipierte Ad-Impressions für ungesunde Lebensmittel pro Jahr in Deutschland. Pro Tag und bezogen auf alle internetnutzenden Kinder zwischen 3 und 13 Jahren sind dies durchschnittlich **5,14 Ad-Impressions für ungesunde Produkte pro Tag und Kind**. Dies ist als **Untergrenze zu bewerten, da nicht alle Aspekte der Internetwerbung mangels Daten erfasst werden konnten**.

<sup>4</sup> . Quelle: Youtube, 06.12.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=I4CSDWW2ZEQ>, aufgerufen am 10.02.2021

## Ergebnisse Fernsehen

Trotz schwindender Bedeutung neben dem Internet, spielt das Fernsehen als Werbemedium insbesondere für die an Kinder gerichtete Werbung ungesunder Lebensmittel eine zentrale Rolle. Von den insgesamt 7.804 aufgezeichneten Werbespots von April bis Juni 2019 entfielen 21 % auf Lebensmittelwerbung. **Von den Lebensmittelwerbespots wiederum entfielen 88 % auf ungesunde Produkte gemäß dem WHO Nutrition Profile Model. 70,7 % der von Kindern wahrgenommenen Lebensmittelwerbespots nutzten Kindermarketingmethoden.** Durchschnittlich saßen die Kinder in Deutschland im Beobachtungszeitraum 120 Minuten vor dem Fernseher.



Abbildung 4: TV-Werbespot für Monte-Pudding von Zott<sup>5</sup>

Daraus ergab sich, dass ein Kind täglich durchschnittlich 63,52 Werbespots sah, wenn man die Senderpräferenzen und Sehverteilungen der das Medium nutzenden Kinder über den Tag berücksichtigt. Von diesen entfielen 11,59 Spots auf Lebensmittel, wovon 10,34 Spots für ungesunde Lebensmittel, v.a. Fastfood warben. Damit ist **Lebensmittelwerbung im TV fast ausschließlich Werbung für ungesunde Produkte (gemäß dem WHO Profil)**. Besonders häufig beworbene Produkte waren das McDonald's Happy Meal, Ferdi-Fuchs-Würstchen und der Schokopudding Monte von Zott.

<sup>5</sup> Quelle: Youtube, 21.01.20219 <https://www.youtube.com/watch?v=Dar4FdOAwLI>  
Aufgerufen am 10.02.2021



Abbildung 5: TV-Werbespot für Ferdi Fuchs-Würstchen von der Firma Stockmeyer<sup>6</sup>

Als kritisch zu bewerten ist die Zunahme des auf Kinder zielenden Werbeausmaßes für ungesunde Lebensmittel. So sah Ende 2007 jedes mediennutzende Kind 10,14 Werbespots für ungesunde Lebensmittel pro Tag, bei einer aber damals noch höheren Fernsehzeit von ca. 152 Minuten. Aktuell wird in einer deutlich geringeren Fernsehzeit (120 Minuten) ungefähr dieselbe Anzahl an Spots rezipiert (10,34). **Die Lebensmittelindustrie hat damit die Werbefrequenz pro Stunde um 29,25 % erhöht, um die verkürzten Fernsehzeiten der Kinder zu kompensieren.**

### Rechtspolitische Empfehlung

Für die beiden von Kindern hauptsächlich genutzten Medien Fernsehen und Internet konnte ein hohes Ausmaß an Kindermarketing für Lebensmittel allgemein und speziell ungesunde Lebensmittel nachgewiesen werden. Dieses nimmt tendenziell sogar noch zu. Freiwillige Vereinbarungen zur Reduktion haben sich damit als wirkungslos erwiesen. **Daher besteht eine Notwendigkeit gesetzlicher Regulation, um den Werbedruck auf Kinder zu verringern.** Höchststrichterliche Rechtsprechung in Deutschland hat bereits in einigen Präzedenzfällen die höhere Wertigkeit der Kindergesundheit vor wirtschaftlichen Interessen und der Meinungsfreiheit der (Lebensmittel)industrie betont.

<sup>6</sup> Quelle: Youtube, 06.01.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=1bkxSSKVP7w>  
Aufgerufen am 10.02.2021

Auch die WHO empfiehlt ein Verbot von an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel. Viele Länder haben dies bereits umgesetzt, beispielsweise mit einem generellen Verbot von Werbung für ungesunde Lebensmittel zu bestimmten Fernsehzeiten. **Rechtlich wäre ein solches Kindermarketingverbot auch für Deutschland erforderlich, um das an Kinder gerichtete Werbeausmaß für ungesunde Lebensmittel deutlich zu reduzieren.** Werbung für ungesunde Produkte wäre demnach weiterhin möglich, wenn sie sich in der Aufmachung nicht mehr an Kinder, sondern Erwachsene richtet und nicht in von Kindern genutzten Medien bzw. zu deren Medienzeiten gesendet bzw. platziert wird. Wichtig wäre, dass die Regel alle Massenmedien umfasst und insbesondere das Influencermarketing speziell reguliert, indem man die sozialen Medienplattformen in die Regulierung einbindet.

Der vollständige Ergebnisbericht findet sich unter [www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/forschung.html](http://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/forschung.html)

Dieses Forschungsprojekt wurde finanziell gefördert durch:

- AOK-Bundesverband
- DANK – Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten
- Deutsche Diabetes Stiftung
- Deutsche Diabetes Gesellschaft
- Deutsche Adipositas Gesellschaft
- Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte
- Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin
- diabetesDE – Deutsche Diabetes Hilfe