

# DEUTSCHER WERBERAT

DEUTSCHER WERBERAT | AM WEIDENDAMM 1A | 10117 BERLIN

foodwatch Deutschland  
Frau Luise Molling  
Kampagnen & Recherchen  
Brunnenstraße 181  
10119 Berlin

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

AKT.-Z.

A\_2021-0188-0194-JR

## DATUM

26.04.2021

## BETRIFFT

### Ihre Beschwerden über Werbung für Lebensmittel in sozialen Medien

Sehr geehrte Frau Molling,

wir nehmen Bezug auf Ihre Beschwerde vom 31.03.2021 zu Werbung für Lebensmittel in sozialen Medien. Wir haben die jeweiligen Unternehmen, die mit den von Ihnen kritisierten Werbemaßnahmen durch Kooperationen mit Influencern geworben haben, nach Eingang Ihrer Beschwerde entsprechend dem Verfahren des Deutschen Werberats zunächst zur Stellungnahme aufgefordert. Bei zwei Werbemaßnahmen wurden diese nach Aufforderung zur Stellungnahme zurückgezogen bzw. geändert, die übrigen Fälle haben wir dem Entscheidungsgremium vorgelegt. Alle kritisierten Werbemaßnahmen sind im Folgenden nach Werbetreibenden geordnet, aufgelistet:

### Coca-Cola

#### *Viktoria Steiner auf Instagram für Coca-Cola:*

Da es sich bei dem Instagram-Post von Viktoria Steiner aus dem Jahr 2019 um eine Kooperation mit Coca-Cola Austria gehandelt hat und nur Österreicher an dem Gewinnspiel teilnehmen konnten, war die Werbemaßnahme nicht an Verbraucher in Deutschland gerichtet. Entsprechend haben wir Ihre Beschwerde an den Österreichischen Werberat weitergeleitet, dieser hat uns mitgeteilt, dass der Post gelöscht und das Verfahren eingestellt wurde. Entsprechend haben wir das Verfahren bezüglich des Instagram-Posts ebenfalls eingestellt.

#### *Julia Beutx auf YouTube für Coca-Cola:*

Der YouTube-Spot von Julia Beutx für Coca-Cola wurde unter Berücksichtigung Ihrer Kritik sowie der dazu eingeholten Stellungnahme des Unternehmens vom Entscheidungsgremium des Deutschen Werberats geprüft. Im Ergebnis hat sich das Gremium gegen eine Beanstandung ausgesprochen. Es liegt kein Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats, insbesondere die Ziffern 1.3 und 2.4 der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel vor.



# DEUTSCHER WERBERAT

## Begründung:

### ***Zum geltend gemachten Verstoß gegen Ziffer 1.3 der Verhaltensregeln über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel:***

In dem YouTube-Video von Julia Beautx bewirbt den Genuss des beworbenen Getränks. Dabei wird nicht zu einem übermäßigen Konsum des Getränks aufgefordert, eine Aussage, die einer ausgewogenen, gesunden Ernährung entgegenwirkt, ist dem Video nicht zu entnehmen. Grundsätzlich hat jedes Produkt im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung Platz. In der Werbung ist eine Grenze erreicht, wenn zu übermäßigem oder einseitigem Konsum aufgerufen wird. Dies ist hier nicht der Fall und auch nicht dargetan.

### ***Zum geltend gemachten Verstoß gegen Ziffer 2.4 der Verhaltensregeln über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel:***

Die Vorgaben der Ziffer 2.4 der Verhaltensregeln sind in dem vorliegenden Video nicht anwendbar, weil sich das Video nicht gezielt an Kinder unter 12 Jahren richtet. Weder die Sprache noch der Inhalt des Spots sind kindlich gestaltet. In dem Spot wird der Besuch einer Freizeitaktivität für ältere Teenager und Erwachsene vorgestellt. Der Besuch des Berlin Dungeon ist für Personen unter 15 nur in Begleitung eines Erwachsenen möglich. Für Kinder unter 10 wird der Besuch des Dungeons nicht empfohlen für Kinder unter 8 ist er sogar ganz verboten. Auch hierdurch wird deutlich, dass sich der Spot an eine ältere Zielgruppe richtet.

Eine Aussage, die die Rolle der Erziehungsberechtigten oder Eltern untergräbt ist dem Spot zudem ebenfalls nicht zu entnehmen.

Aus diesem Grund sieht der Werberat keine Veranlassung zu einer Beanstandung des von Ihnen kritisierten Spot von Julia Beautx für Coca-Cola auf YouTube.

## **McDonalds**

Auch die von Ihnen kritisierten Werbemaßnahmen der Influencer Sarina Hütter (Instagram) und Simon Desue (Instagram und TikTok) wurden unter Berücksichtigung Ihrer Kritik sowie der dazu eingeholten Stellungnahme des Unternehmens von dem Entscheidungsgremium des Deutschen Werberats geprüft. Im Ergebnis hat sich das Gremium auch hier gegen eine Beanstandung ausgesprochen. Es liegt kein Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats, insbesondere die Ziffern 1.3 und 2.4 bzw. 1.3, 2.2 und 2.4 der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel vor.

## Begründung:

### ***Zum geltend gemachten Verstoß gegen Ziffer 1.3 der Verhaltensregeln über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel:***

Die Posts von Sarina Hütter und Simon Desue auf Instagram, sowie das TikTok-Video von Simon Desue enthalten keine Aussagen oder Inhalte, die dazu geeignet sind, einer ausgewogenen, gesunden Ernährung entgegenzuwirken, es wird kein übermäßiger Konsum der beworbenen Produkte gezeigt oder ermutigt. Grundsätzlich hat jedes Produkt im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung Platz. In der Werbung ist eine Grenze erreicht, wenn zu übermäßigem

# DEUTSCHER WERBERAT

oder einseitigem Konsum aufgerufen wird. Dies ist hier nicht der Fall und auch nicht dargetan, In dem Spot teilen sich zwei junge Erwachsene eine Currywurst und ein Eis, die Instagram-Posts zeigen gar keinen Konsum.

***Zum geltend gemachten Verstoß gegen Ziffer 2.2 sowie Ziffer 2.4 der Verhaltensregeln über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel:***

Die Vorgaben des zweiten Abschnitts der Verhaltensregeln sind bei den kritisierten Werbemaßnahmen nicht anwendbar, weil sie sich alle drei kritisierten Werbemaßnahmen nicht gezielt an Kinder unter 12 Jahren richten. Die beiden Posts und der Spot sind weder dem Inhalt noch der Tonalität nach kinderaffin noch sind sie an Kinder gerichtet. Die eingesetzten Influencer sind junge Erwachsene, die sich auch als solche präsentieren.

Aussagen, die die Rolle der Erziehungsberechtigten oder Eltern untergräbt sind dem Spot wie den Posts zudem ebenfalls nicht zu entnehmen.

Aus diesem Grund sieht der Werberat keine Veranlassung zu einer Beanstandung der von Ihnen kritisierten Werbemaßnahmen von McDonalds.

## **Spooning Cookie Dough**

***Sarina Hütter wirbt für Keksteig der Spooning Cookie Dough GmbH:***

Sie hatten sich beim Deutschen Werberat über eine Werbemaßnahmen der Influencerin Sarina Hütter auf YouTube beschwert. Zwischenzeitlich wurde auch diese Werbemaßnahmen unter Berücksichtigung Ihrer Kritik sowie der dazu eingeholten Stellungnahme des Unternehmens vom Entscheidungsgremium des Deutschen Werberats geprüft. Im Ergebnis hat sich das Gremium gegen eine Beanstandung ausgesprochen. Es liegt kein Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats, insbesondere die Ziffern 1.3, 2.2 und 2.4 der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel vor.

### Begründung:

Zum geltend gemachten Verstoß gegen Ziffer 1.3 der Verhaltensregeln über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel:

Der YouTube-Spot von Sarina Hütter für die Spooning Cookie Dough GmbH enthält keine Aussagen oder Inhalte, die dazu geeignet sind, einer ausgewogenen, gesunden Ernährung entgegenzuwirken, es wird kein übermäßiger Konsum der beworbenen Produkte gezeigt oder ermutigt. Grundsätzlich hat jedes Produkt im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung Platz. In der Werbung ist eine Grenze erreicht, wenn zu übermäßigem oder einseitigem Konsum aufgerufen wird. Dies ist hier nicht der Fall und auch nicht dargetan.

In dem YouTube-Spot, der in der Vorweihnachtszeit 2019 erstellt wurde, werden verschiedene Varianten gezeigt, welches Gebäck mit dem beworbenen Produkt selbst gebacken werden kann. Eine Aufforderung, die gebackenen Endprodukte übermäßig zu konsumieren enthält der Spot nicht.

# DEUTSCHER WERBERAT

*Zum geltend gemachten Verstoß gegen Ziffer 2.2 sowie Ziffer 2.4 der Verhaltensregeln über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel:*

Die Vorgaben des zweiten Abschnitts der Verhaltensregeln sind bei der kritisierten Werbemaßnahme nicht anwendbar, weil sie sich nicht gezielt an Kinder unter 12 Jahren richtet.

Zwar mag sich das Sujet des Spots, Kekse backen in der Vorweihnachtszeit, auch Kinder unter 12 Jahre interessieren, das gilt aber ebenso für Teenager und junge Erwachsene. Die beiden Influencerinnen sind 25 Jahre alt, werden als Singles dargestellt und wahrgenommen, die nicht in einem Familiengefüge leben. Hier wird nicht die Lebenswelt von Kindern unter 12 gezeigt, sondern ältere Personen angesprochen, die die Möglichkeit haben, selbstständig und eigeninitiativ zu backen. Entsprechend ist die Angabe, in welchen Supermärkten der beworbene Keksteig gekauft werden kann, keine direkte Kaufaufforderung an Kinder.

Aussagen, die die Rolle der Erziehungsberechtigten oder Eltern untergräbt sind dem Spot zudem ebenfalls nicht zu entnehmen.

Aus diesem Grund sieht der Werberat keine Veranlassung zu einer Beanstandung der von Ihnen kritisierten Werbemaßnahmen der Spooning Cookie Dough GmbH.

*Viktoria Steiner wirbt für Keksteig der Spooning Cookie Dough GmbH auf Instagram:*

Die Spooning Cookie Dough GmbH hat uns inach der Aufforderung zur Stellungnahme mitgeteilt, dass die Werbemaßnahme geändert wurde und der Satz „Wieviel Keksteig würdet Ihr schaffen?“ gelöscht wurde, weswegen in dieser Hinsicht kein Konflikt mit Ziffer 1.3 der Verhaltensregeln (Aufforderung zu übermäßigem und einseitigem Konsum) durch Änderung der Werbemaßnahme mehr besteht.

Da der Deutsche Werberat entsprechend seiner Verfahrensordnung eine Beschwerde über eine Werbemaßnahme nicht weiterverfolgt, wenn das werbende Unternehmen sich bereit erklärt hat, die Werbung zu ändern oder nicht mehr zu verwenden, sehen wir die Angelegenheit insoweit als erledigt an.

Hinsichtlich der von Ihnen weiterhin geltend gemachten Kritik an dem Instagram-Post verweisen wir inhaltlich auf die Entscheidung zum YouTube-Spot von Sarina Hütter und erkennen keinen Verstoß da sich der Instagram-Post nicht gezielt an Kinder unter 12 richtet.

Abschließend möchten wir Ihnen noch mitteilen, dass das werbende Unternehmen uns mitgeteilt hat, dass die werbliche Kooperation zwischen der Spooning Cookie Dough GmbH und den beiden Influencerinnen ausgelaufen ist. Bei den von Ihnen kritisierten Werbemaßnahmen handelt es sich um solche aus dem Jahr 2019, das beworbene Produkt ist abverkauft.

## **Coppenrath & Wiese**

Sie hatten sich beim Deutschen Werberat auch über zwei Werbemaßnahmen der Influencerinnen Sarina Hütter und Viktoria Steiner auf Instagram für Coppenrath & Wiese beschwert.

Auch diese Werbemaßnahmen wurden unter Berücksichtigung Ihrer Kritik sowie der dazu eingeholten Stellungnahme des Unternehmens vom Entscheidungsgremium des Deutschen

Seite 4 (von 8)

DEUTSCHER WERBERAT | AM WEIDENDAMM 1A | 10117 BERLIN  
TEL.: +49 30 590099-700 | FAX: +49 30 590099-722 | E-MAIL: [WERBERAT@WERBERAT.DE](mailto:WERBERAT@WERBERAT.DE) |  
[WWW.WERBERAT.DE](http://WWW.WERBERAT.DE)



# DEUTSCHER WERBERAT

Werberats geprüft. Im Ergebnis hat sich das Gremium ebenfalls gegen eine Beanstandung ausgesprochen. Es liegt kein Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats, insbesondere die Ziffern 1.3, 2.2 und 2.4 der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel vor.

Begründung:

***Zum geltend gemachten Verstoß gegen Ziffer 1.3 der Verhaltensregeln über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel:***

Die Posts von Sarina Hütter und Viktoria Steiner enthalten keine Aussagen oder Inhalte, die dazu geeignet sind, einer ausgewogenen, gesunden Ernährung entgegenzuwirken, es wird kein übermäßiger Konsum der beworbenen Produkte gezeigt oder ermutigt. Grundsätzlich hat jedes Produkt im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung Platz. In der Werbung ist eine Grenze erreicht, wenn zu übermäßigem oder einseitigem Konsum aufgerufen wird. Dies ist hier nicht der Fall und auch nicht dargetan. In beiden Posts wird weder Konsum gezeigt noch zu übermäßigem Konsum aufgefordert, es wird lediglich auf die in Kooperation mit dem Unternehmen kreierte Torte verwiesen, die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Posts (Juli 2020) zu erwerben waren.

Auch ist die Aussage „Eine Gurkentorte hört sich echt nicht lecker an...“ nicht als Abwertung von Gemüse zu verstehen sondern besagt lediglich, dass eine Gurke sich nicht für die Zubereitung einer Torte eignen, nicht aber dass Gurken generell nicht schmecken.

***Zum geltend gemachten Verstoß gegen Ziffer 2.2 sowie Ziffer 2.4 der Verhaltensregeln über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel:***

Die Vorgaben des zweiten Abschnitts der Verhaltensregeln sind bei den kritisierten Werbemaßnahmen nicht anwendbar, weil sie sich beide Instagram-Posts nicht gezielt an Kinder unter 12 Jahren richten. Die beiden Influencerinnen, die beide 25 Jahre alt sind und bei ungewohnter Betrachtung auch nicht als Kinder wahrgenommen werden, geben jeweils ihre Kooperation mit Coppenrath & Wiese bekannt und bewerben das gemeinsam erstellte Produkt, eine Torte. Diese mag auch für Kinder interessant sein, ist aber aufgrund der konkreten Darstellung, bei der zwei junge erwachsene Frauen eine Torte präsentieren und in diesem Zusammenhang keine Bezüge zu einer kindlichen Lebenswelt ersichtlich sind, ebenso aber für Teenager und junge Erwachsene interessant. Eine gezielte Ansprache von Kindern unter 12 ist den Posts nicht zu entnehmen.

Aussagen, die die Rolle der Erziehungsberechtigten oder Eltern untergräbt sind den Posts zudem ebenfalls nicht zu entnehmen.

Aus diesem Grund sieht der Werberat keine Veranlassung zu einer Beanstandung der von Ihnen kritisierten Werbemaßnahmen von Coppenrath & Wiese.

## **Haribo**

Sie hatten sich beim Deutschen Werberat zudem über zwei Werbemaßnahmen des Influencers Simon Desue aus dem Jahr 2019 auf TikTok beschwert.

# DEUTSCHER WERBERAT

Zwischenzeitlich wurden die Werbemaßnahmen unter Berücksichtigung Ihrer Kritik sowie der dazu eingeholten Stellungnahme des Unternehmens vom Entscheidungsgremium des Deutschen Werberats geprüft. Im Ergebnis hat sich das Gremium auch hier gegen eine Beanstandung ausgesprochen. Es liegt kein Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats, insbesondere die Ziffern 1.3 und 2.4 der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel vor.

Begründung:

***Zum geltend gemachten Verstoß gegen Ziffer 1.3 der Verhaltensregeln über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel:***

Die Videos von Simon Desue auf TikTok aus dem Jahr 2019 enthalten keine Aussagen oder Inhalte, die dazu geeignet sind, einer ausgewogenen, gesunden Ernährung entgegenzuwirken, es wird kein übermäßiger Konsum der beworbenen Produkte gezeigt oder ermutigt. Grundsätzlich hat jedes Produkt im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung Platz. In der Werbung ist eine Grenze erreicht, wenn zu übermäßigem oder einseitigem Konsum aufgerufen wird. Dies ist hier nicht der Fall und auch nicht dargetan. Der Influencer freut sich, dass seine Lieblingsprodukte nun auch als Packung gekauft werden können. Gezeigt werden lediglich die Packungen dieser neuen Produkte, nicht aber der Konsum derselben. Die Packungen bleiben durchgehend geschlossen.

***Zum geltend gemachten Verstoß gegen Ziffer 2.4 der Verhaltensregeln über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel:***

Die Vorgaben des zweiten Abschnitts der Verhaltensregeln sind bei den kritisierten Werbemaßnahmen nicht anwendbar, weil sie sich beide Spots nicht gezielt an Kinder unter 12 Jahren richten. Der gezeigte Influencer ist 30 Jahre alt und richtet sich an Teenager und junge Erwachsene. Der weit überwiegende Teil der Follower von Simon Desue ist über 18 Jahre alt.

Aussagen, die die Rolle der Erziehungsberechtigten oder Eltern untergräbt sind dem Spot zudem ebenfalls nicht zu entnehmen.

Aus diesem Grund sieht der Werberat keine Veranlassung zu einer Beanstandung der von Ihnen kritisierten Werbemaßnahmen von Haribo. Wir möchten Ihnen allerdings auf diesem Wege mitteilen, dass Haribo uns darüber informiert hat, dass Simon Desue angewiesen wurde, diese inzwischen zwei Jahre alten Videos von seinem Kanal zu entfernen.

## **Gustavo Gusto**

Sie hatten sich beim Deutschen Werberat zudem über eine Werbemaßnahme des Influencers Luca Tilo Scharpenberg auf YouTube für Gustavo Gusto beschwert, die vor über zwei Jahren erstellt wurde. Zwischenzeitlich wurde die Werbemaßnahmen unter Berücksichtigung Ihrer Kritik sowie der dazu eingeholten Stellungnahme des Unternehmens vom Entscheidungsgremium des Deutschen Werberats geprüft. Im Ergebnis hat sich das Gremium gegen eine Beanstandung ausgesprochen. Es liegt kein Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats, insbesondere die Ziffern 2.2 und 2.4 der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel vor.

# DEUTSCHER WERBERAT

## Begründung:

Die Vorgaben des zweiten Abschnitts der Verhaltensregeln sind bei den kritisierten Werbemaßnahmen nicht anwendbar, weil sie sich beide Spots nicht gezielt an Kinder unter 12 Jahren richten. Der Influencer richtet sich mit seiner Zielgruppe an junge Erwachsene, was unter anderem auch aus der direkten Ansprache an seine Zuschauer ersichtlich wird, er spricht diese mehrfach mit „Meine Damen und Herren“ an und der Spot enthält keine kindlichen Elemente. Die ganze Tonalität und der Inhalt ist an ältere Teenager und junge Erwachsene ausgerichtet. Auch dürfte es nicht das typische Verhalten von Kindern unter 12 Jahren sein, selbständig in den Supermarkt zu gehen und eine Tiefkühlpizza zum Verzehr zu erwerben. Eine gezielte Ansprache der Altersgruppe unter 12 ist nicht ersichtlich.

Aussagen, die die Rolle der Erziehungsberechtigten oder Eltern untergräbt sind dem Spot zudem ebenfalls nicht zu entnehmen.

Aus diesem Grund sieht der Werberat keine Veranlassung zu einer Beanstandung der von Ihnen kritisierten Werbemaßnahmen von Gustavo Gusto.

## **Milka**

Sie hatten sich beim Deutschen Werberat über zwei Werbemaßnahmen der Influencerin Julia Beutx auf Instagram für Milka Oreo beschwert. Zwischenzeitlich wurde die Werbemaßnahmen unter Berücksichtigung Ihrer Kritik sowie der dazu eingeholten Stellungnahme des Unternehmens vom Entscheidungsgremium des Deutschen Werberats geprüft. Im Ergebnis hat sich das Gremium gegen eine Beanstandung ausgesprochen. Es liegt kein Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats, insbesondere die Ziffern 1.3, und 2.4 der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel vor.

## Begründung:

Zum geltend gemachten Verstoß gegen Ziffer 1.3 der Verhaltensregeln über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel:

Die Instagram-Posts von Julia Beutx enthalten keine Aussagen oder Inhalte, die dazu geeignet sind, einer ausgewogenen, gesunden Ernährung entgegenzuwirken, es wird kein übermäßiger Konsum der beworbenen Produkte gezeigt oder ermutigt. Grundsätzlich hat jedes Produkt im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung Platz. In der Werbung ist eine Grenze erreicht, wenn zu übermäßigem oder einseitigem Konsum aufgerufen wird. Dies ist hier nicht der Fall und auch nicht dargetan.

Zum geltend gemachten Verstoß gegen Ziffer 2.4 der Verhaltensregeln über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel:

Die Vorgaben des zweiten Abschnitts der Verhaltensregeln sind bei den kritisierten Werbemaßnahmen nicht anwendbar, weil sie sich beide Posts nicht gezielt an Kinder unter 12 Jahren richten. Zudem sind keine Aussagen, enthalten die die Rolle der Erziehungsberechtigten oder Eltern untergräbt.

# DEUTSCHER WERBERAT

Wir bedanken uns abschließend für Ihre Hinweise, die zu einer kritischen Überprüfung der Werbemaßnahmen Anlass gegeben hat.

Mit freundlichen Grüßen

Johanna Röhling  
Referentin Deutscher Werberat  
[werberat@werberat.de](mailto:werberat@werberat.de)

