

Einblick in das digitale Werbeumfeld von Kindern und Jugendlichen

Darstellungen von Lebensmitteln und Getränken in sozialen Medien und
Wirkungsstrategien beliebter Marken und populärer Influencer:innen



Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK)
Stubenring 1, 1010 Wien

Autorinnen:

Dr.ⁱⁿ Eva Winzer, MSc; Dr.ⁱⁿ Brigitte Naderer; Priv.-Doz.ⁱⁿ Mag.^a Sandra Haider, PhD;
Ap.Prof.ⁱⁿ Maria Wakolbinger, PhD MSc
Medizinische Universität Wien, Zentrum für Public Health, Abteilung für Sozial- und Präventivmedizin, Kinderspitalgasse 15/1, 1090 Wien

Fachliche Begleitung:

BMSGPK, Abteilung VII/A/3 – Mutter-, Kind- und Gendergesundheit, Ernährung
Dr.ⁱⁿ med. univ. Sarah Czernin, Mag.^a Judith Benedics

Verlags- und Herstellungsort: Wien

Copyright Titelbild: © istockphoto.com/Yuri Arcurs peopleimages.com

Druck: BMSGPK

Wien, 2023

Alle Rechte vorbehalten:

Jede kommerzielle Verwertung (auch auszugsweise) ist ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig. Dies gilt insbesondere für jede Art der Vervielfältigung, der Übersetzung, der Mikroverfilmung, der Wiedergabe in Fernsehen und Hörfunk sowie für die Verbreitung und Einspeicherung in elektronische Medien wie z.B. Internet oder CD-Rom.

Im Falle von Zitierungen (im Zuge von wissenschaftlichen Arbeiten) ist als Quellenangabe anzugeben: *Winzer Eva, Naderer Brigitte, Haider Sandra, Wakolbinger Maria. Einblick in das digitale Werbeumfeld von Kindern und Jugendlichen - Darstellungen von Lebensmitteln und Getränken in sozialen Medien und Wirkungsstrategien beliebter Marken und populärer Influencer:innen. Wien: Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK) (Hg.), 2023.*

Download: Diese und weitere Publikationen können als Download über das Broschürenservice des Sozialministeriums unter www.sozialministerium.at/broschuerenservice bezogen werden.

Danksagung

An dieser Stelle möchten wir uns herzlich bei den drei Kodiererinnen Jana Monschein, Nicole Stark und Sabrina Lippmann für ihre Mithilfe bedanken. Ihre Arbeit hat wesentlich zum Gelingen dieser Studie beigetragen.

Inhalt

1 Kurzfassung	6
Schlüsselergebnisse.....	7
2 Einleitung	13
3 Ziel der Studie	16
4 Methodik	17
4.1 Vorbereitungsphase.....	17
4.1.1 Kodierschulung und Reliabilität.....	19
4.2 Datenerhebung.....	21
4.2.1 Inhaltsanalyse.....	22
4.2.2 Nährwertprofil von Lebensmitteln und Getränken.....	23
4.3 Datenanalyse.....	25
5 Ergebnisse	26
Lebensmittelmarken in sozialen Medien.....	26
5.1 Auftritt & Engagement von Lebensmittelmarken.....	26
5.2 Ernährungsphysiologische Qualität der dargestellten Lebensmittel durch Lebensmittelmarken.....	29
5.3 Arten der Produktdarstellung durch Lebensmittelmarken.....	35
Influencer:innen.....	40
5.4 Auftritt & Engagement von Influencer:innen auf Instagram.....	40
5.5 Ernährungsphysiologische Qualität der dargestellten Lebensmittel durch Influencer:innen auf Instagram.....	45
5.6 Arten der Produktdarstellung durch Influencer:innen auf Instagram.....	50
5.7 Auftritt & Engagement von Influencer:innen auf YouTube.....	54
5.8 Ernährungsphysiologische Qualität der dargestellten Lebensmittel durch Influencer:innen auf YouTube.....	55
5.9 Arten der Produktdarstellung durch Influencer:innen auf YouTube.....	60
5.10 Auftritt & Engagement von Influencer:innen in YouTube Kinderinhalten.....	64
5.11 Ernährungsphysiologische Qualität der dargestellten Lebensmittel durch Influencer:innen in YouTube Kinderinhalten.....	65
5.12 Arten der Produktdarstellung durch Influencer:innen in YouTube Kinderinhalten.....	69
5.13 Auftritt & Engagement von Influencer:innen auf TikTok.....	73
5.14 Ernährungsphysiologische Qualität der dargestellten Lebensmittel durch Influencer:innen auf TikTok.....	74
5.15 Arten der Produktdarstellung durch Influencer:innen auf TikTok.....	78

5.16	Auftritt & Engagement von Influencer:innen auf Twitch	82
5.17	Ernährungsphysiologische Qualität der dargestellten Lebensmittel durch Influencer:innen auf Twitch	83
5.18	Arten der Produktdarstellung durch Influencer:innen auf Twitch.....	87
5.19	Plattformenvergleich Lebensmitteldarstellungen durch Influencer:innen.....	91
6	Diskussion	93
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	93
6.2	Limitationen und Forschungsausblick	94
6.3	Implikationen.....	95
7	Schlussfolgerung	98
	Tabellenverzeichnis.....	99
	Abbildungsverzeichnis.....	100
	Literaturverzeichnis	103
	Abkürzungen.....	112

1 Kurzfassung

Einleitung. Die Evidenz zeigt, dass Werbung für Lebensmittel und Getränke mit hohem Fett-, Zucker- und Salzgehalt die Ernährungspräferenzen und das Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen verändern und damit das Risiko für die Entstehung von Übergewicht und Adipositas sowie potenziell lebenslanger Folgeerkrankungen erhöhen kann. Ein systematischer Überblick über die digitale Lebensmittelwerbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, ist derzeit jedoch nicht ausreichend gegeben.

Methodik. Im vorliegenden Bericht wurden insgesamt 1 605 Beiträge und 3 677 Produktdarstellungen von beliebten Marken (678 Beiträge und 839 Produktdarstellungen) und Influencer:innen (927 Beiträge und 2 838 Produktdarstellungen) auf Instagram, YouTube, TikTok und Twitch analysiert. Im Detail wurden erstens 61 der beliebtesten Lebensmittelmarken in Österreich auf Instagram, YouTube und TikTok, und zweitens die Inhalte der fünf populärsten österreichischen und der fünf erfolgreichsten deutschen Influencer:innen auf Instagram, YouTube, YouTube-Kanälen speziell für Kinder, TikTok und der acht populärsten deutschsprachigen Influencer:innen auf Twitch für den Zeitraum von 12 Monaten (1. Juli 2021 - 30. Juni 2022) analysiert. Um das Ausmaß der Konfrontation (exposure) sowie die eingesetzten Wirkungsstrategien (power) zu ermitteln, wurde das „Internet Monitoring Protocol“ der Weltgesundheitsorganisation (WHO) verwendet. Dieses ermöglicht eine internationale Vergleichbarkeit der Daten.

Ergebnisse. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die beliebtesten Lebensmittelmarken in sozialen Medien vor allem auf Instagram vertreten sind. Die überwiegende Mehrheit der Lebensmittel, die von Lebensmittelmarken online beworben werden, ist nach dem Nährwertprofil der WHO für die Regulierung der Lebensmittelwerbung für Kinder (im Folgenden WHO-Nährwertprofil, WHO-NWP), und dem österreichischen Nährwertprofil zur Lenkung von Lebensmittelwerbung an Kinder in Audiovisuellen Medien (im Folgenden österreichisches Nährwertprofil, ÖNWP) (81% bzw. 70%) als nicht erlaubt für die Bewerbung an Kinder einzustufen. Allerdings sind in knapp 50% der Inhalte Kinder als Zielpublikum der geposteten Inhalte anzusehen. Die verwendeten Überzeugungsappelle zielen vor allem auf die Betonung des guten Geschmacks und die Vermittlung von Freude und Spaß ab. Influencer:innen auf YouTube, insbesondere auf YouTube-Kanälen, die sich speziell an Kinder richten, zeigen besonders häufig Lebensmittel und Getränke. Die überwiegende Mehrheit der Lebensmitteldarstellungen, über alle Plattformen hinweg, ist gemäß dem WHO-

NWP (65%-76%) und dem ÖNWP (57%-73%) als nicht erlaubt für die Bewerbung an Kinder einzustufen. Obwohl die gezeigten Lebensmittel und Getränke regelmäßig mit Marken versehen sind, präsentieren Influencer:innen diese Produkte fast ausschließlich unentgeltlich (48%-100%). Da dennoch positiv über die Produkte gesprochen bzw. sehr positiv auf sie reagiert wird, sind Werbeeffekte nicht auszuschließen. Dies begründet sich vor allem darauf, dass die Aufmachung und die Ansprache von Influencer:innen durchaus auf Jugendliche und Kinder abzielt.

Schlussfolgerung. Das digitale Ernährungsumfeld in sozialen Medien, das von Lebensmittelmarken und Influencer:innen geschaffen wird, ist geprägt von Lebensmitteln und Getränken, die laut WHO- und österreichischem Nährwertprofil für Kinder nicht erlaubt sind. Die Postings und Videos der Marken selbst richten sich in knapp der Hälfte der Fälle in Aufmachung und Ansprache an ein junges Zielpublikum und betonen Spaß und Genuss. Influencer:innen zeigen ebenfalls regelmäßig ernährungsphysiologisch ungünstige Lebensmittel und Getränke, auch wenn die Mehrheit dieser Darstellungen unentgeltlich ist. Bei den als gesponsert gekennzeichneten Beiträgen handelt es sich jedoch fast ausschließlich um Lebensmittel, die laut WHO- und österreichischem Nährwertprofil nicht an Kinder beworben werden dürfen. Insgesamt sind daher Maßnahmen erforderlich, die ein ausgewogenes Werbeumfeld für Lebensmittel fördern und eine gesunde, bedarfsgerechte und nachhaltige Ernährung für ein junges Zielpublikum sichtbar machen. Dazu müssen wirksame Strategien entwickelt und deren Einhaltung sichergestellt werden.

Schlüsselergebnisse

Lebensmittelmarken in sozialen Medien

- Instagram ist die relevanteste Plattform in sozialen Medien für die analysierten Lebensmittelmarken. Hier sind die meisten Marken (77%) vertreten, das Engagement ist am stärksten ausgeprägt und auch die Dichte an Lebensmittelpräsentationen (n=598) ist am höchsten.
- Die Mehrheit der gezeigten Lebensmittel, die in sozialen Medien gezeigt werden, sind laut WHO- (81%) und österreichischem Nährwertprofil (70%) nicht für die Bewerbung an Kinder zugelassen. Unter diesen nicht erlaubten Produkten sind Schokolade und Süßwaren (17%) die am häufigsten dargestellte Lebensmittelkategorie, gefolgt von Getränken wie Limonaden (11%) und Fertiggerichten und Convenience-Lebensmitteln (10%).

- Betrachtet man die in den Online-Auftritten der Lebensmittelmarken verwendeten Überzeugungsappelle, so betonen diese in erster Linie den Geschmack (31%), gefolgt von Appellen, die Spaß und Freude vermitteln sollen (16%). Diese Überzeugungsappelle wurden bereits in internationalen Studien mit Lebensmittelwerbung für Kinder in Verbindung gebracht.
- Es wird in sozialen Medien nicht bewusst versucht, den gesundheitlichen Mehrwert der Produkte durch persuasive Strategien (über-)zu betonen, es wird aber auch keine nennenswerte Aufklärungsarbeit über die Bedeutung der Produkte hinsichtlich ihres Anteils an einer gesunden und bedarfsgerechten Ernährung geleistet.
- Insgesamt richtet sich etwa die Hälfte der Online-Inhalte von Marken in sozialen Medien entweder an Kinder oder Jugendliche. Der Vergleich zwischen erlaubten und nicht erlaubten Darstellungen von Lebensmitteln nach dem WHO- und dem österreichischen Nährwertprofil zeigt, dass bei nicht erlaubten Lebensmitteln stärkere Darstellungsstrategien (Bilder, Musik, Charaktere, etc.) eingesetzt werden, um sie für Kinder attraktiv zu machen.

Lebensmitteldarstellungen und Markenpräsentationen von Influencer: innen

Teilergebnisse Instagram

- Laut dem österreichischen Nährwertprofil (57%) und dem Nährwertprofil der WHO (65%) ist die Mehrheit der Lebensmittel und Getränke, die von Influencer: innen auf Instagram gezeigt werden, für die Bewerbung an Kinder nicht erlaubt. Unter diesen nicht erlaubten Produkten sind Kuchen, süße Kekse und Gebäck (22%) die am häufigsten gezeigte Lebensmittelkategorie, gefolgt von Schokolade und Süßwaren (15%) und verarbeitetem Obst, Gemüse und Hülsenfrüchten (12%).
- Spezifische gesundheits- oder ernährungsbezogene Angaben kommen bei der Präsentation von Lebensmitteln in knapp 29% der Darstellungen zum Einsatz.
- Jugendliche sind das fokussierte Zielpublikum von Lebensmitteldarstellungen auf Instagram.
- Lebensmittel, die laut WHO- und österreichischem Nährwertprofil für Kinder beworben werden dürfen (z.B. 89% Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte; 7% Getränke wie Wasser; 3% Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier), treten bei Influencer: innen auf Instagram fast ausschließlich ohne Markenbezug auf (99%).

- Die Produktbeschreibungen auf Instagram sind überwiegend positiv (69%) und der Anteil positiver Bewertungen ist bei Produkten, die laut WHO- und österreichischem Nährwertprofil nicht erlaubt sind, höher (73%) als bei den erlaubten Lebensmitteln und Getränken (51%). Auch durch den Konsum und die verbale Erwähnung werden diese nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubten Produkte stärker hervorgehoben als die erlaubten Lebensmittel (z.B. Obst und Gemüse) und Getränke.

Teilergebnisse YouTube

- Auch auf YouTube ist die überwiegende Mehrheit der Lebensmitteldarstellungen, nämlich 69% nach dem WHO- Nährwertprofil und 66% nach dem österreichischen Nährwertprofil, als nicht erlaubt für die Bewerbung an Kinder eingestuft. Unter diesen nicht erlaubten Produkten sind Schokolade und Süßwaren (17%) die am häufigsten dargestellte Lebensmittelkategorie, gefolgt von Kuchen, süßen Keksen und Gebäck (13%) und Getränken wie Limonaden (12%).
- Influencer: innen richten sich mit Lebensmitteldarstellungen klar an ein junges Publikum und zielen in fast 80% der Fälle auf Jugendliche ab.
- Lebensmittel, die laut WHO- und österreichischem Nährwertprofil an Kinder beworben werden dürfen (z.B. 62% Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte; 14% Getränke wie Wasser; 10% Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier), erscheinen fast ausschließlich ohne Markenbezug (81%).
- Insgesamt besteht ein auffälliger Unterschied zwischen der Anzahl der identifizierten Marken (n=422) und der Kennzeichnung als werbefinanzierte Inhalte (n=48). Bei der Mehrzahl der Markenauftritte handelt es sich um unbezahlte Werbung, die aber dennoch mit Überzeugungsappellen, positiven Bewertungen und Darstellungen verbunden ist, die Wirkungen auf Präferenzbildungen und Einstellungen wahrscheinlich machen.

Teilergebnisse YouTube-Kanäle, die sich speziell an Kinder richten

- Die meisten Darstellungen von Lebensmitteln auf YouTube-Kanälen, die sich speziell an Kinder richten, zeigen wiederum Lebensmittel und Getränke, die nach dem WHO- Nährwertprofil (76%) und dem österreichischen Nährwertprofil (73%) nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubt sind. Unter diesen nicht erlaubten Produkten

sind Schokolade und Süßwaren (28%) die am häufigsten gezeigte Lebensmittelkategorie, gefolgt von Kuchen, süßen Keksen und Gebäck (12%) und Getränken wie Limonaden (11%).

- Die Darstellung ist potenziell besonders persuasiv, da mehr als 40% der Lebensmittel, die nach dem WHO- und dem österreichischen Nährwertprofil nicht erlaubt sind, mit positiven verbalen Zuschreibungen oder Reaktionen verbunden sind und die Darstellung des Konsums dieser Lebensmittel überwiegt. Dies kann Vorbildverhalten fördern.
- Insbesondere bei Inhalten, die sich explizit an Kinder richten, werden immer wieder Formen der eingebetteten Werbung, wie Produktplatzierungen kritisiert, da Kinder noch nicht über die Kompetenz verfügen, solche Inhalte kritisch zu betrachten und richtig einzuordnen. Dennoch sind knapp 47% der Lebensmitteldarstellungen in den Videos, einer Marke eines/einer Lebensmittelhersteller:in, eines Restaurants oder eines Supermarktes zuzuordnen. In 0,2% der Fälle werden Marken in den Videobeschreibungen genannt. Allerdings wird keine Marke offiziell als Werbepartner genannt.
- Somit sind alle Marken- und Lebensmitteldarstellungen auf unbezahlte Werbung zurückzuführen, auch wenn Konsumhandlungen und positive Bewertungen der Produkte einen Einfluss auf die Präferenzen des jungen Publikums wahrscheinlich machen.

Teilergebnisse TikTok

- In den TikTok-Videos der Influencer: innen finden sich mit knapp 28% nur wenige Inhalte mit Lebensmittelpräsentationen.
- Auch hier überwiegen in den Produktpräsentationen Lebensmittel und Getränke, die nach dem WHO-Nährwertprofil (67%) und dem österreichischen Nährwertprofil (59%) nicht erlaubt sind. Unter diesen nicht erlaubten Produkten sind Kuchen, süße Kekse und Gebäck (21%) die am häufigsten vertretene Lebensmittelkategorie, gefolgt von Fertiggerichten und Convenience-Lebensmitteln (16%) und Getränken wie z.B. Limonaden (12%).
- Vor allem Jugendliche können als eindeutiges Zielpublikum der Lebensmitteldarstellungen auf TikTok identifiziert werden.
- Nur 22% der Lebensmitteldarstellungen auf TikTok sind einer Marke (Lebensmittelhersteller:in, Restaurant oder Supermarkt) zuzuordnen und nur in knapp 3% der Fälle wird eine Marke explizit in der Videobeschreibung genannt.

- Lediglich in diesen Fällen liegt also ein offizielles Sponsoring vor, alle diese Darstellungen beziehen sich ausschließlich auf Lebensmittel, die laut WHO- und österreichischem Nährwertprofil nicht an Kinder beworben werden dürfen.
- Dennoch überwiegen auch bei TikTok die Darstellungen von Lebensmitteln ohne offensichtlichen Werbebezug (97%).

Teilergebnisse Twitch-Videos

- 60% der analysierten Twitch-Stream-Segmente zeigten Darstellungen von Lebensmitteln. Knapp 71% dieser Darstellungen waren nach dem WHO- und dem österreichischen Nährwertprofil für Kinderwerbung nicht erlaubt. Unter diesen nicht erlaubten Produkten war im Gegensatz zu den anderen analysierten Plattformen die am häufigsten gezeigte Lebensmittelkategorie die der Energy Drinks (44%), gefolgt von Fertiggerichten und Convenience-Lebensmitteln (22%) und Getränken wie z.B. Limonaden (12%).
- Die Mehrheit zeigte einen klaren Markenbezug zu einem:r Lebensmittelhersteller:in, einem Supermarkt, einem Restaurant oder zu einem Lebensmittellieferdienst (68%). Die Markenpräsentation ist ein relevantes Segment, wenn der:die Influencer:in im Mittelpunkt steht und nicht das gespielte Spiel. Außerdem sind die Lebensmittelpräsentationen stark in die Situation eingebettet (58%) und treten nicht als für den:die Nutzer:in klar erkennbare statische (5%) oder dynamische (37%) Werbeeinblendung auf.
- Jugendliche sind die klar erkennbare Zielgruppe von Twitch Influencer:innen.
- Nur 10% der Lebensmittelpräsentationen werden explizit positiv bewertet, wobei sich die Bewertungen fast ausschließlich auf Lebensmittel und Getränke beziehen, die laut WHO- und österreichischem Nährwertprofil nicht an Kinder beworben werden dürfen.
- Trotz der starken Präsenz von markenbezogenen Lebensmitteln sind nur ca. 9% der Markennamen im „Über mich“-Bereich des:der Influencer:in genannt. In noch weniger Fällen (ca. 3%) wird explizit auf eine werbliche Maßnahme einer Marke hingewiesen, so dass das offizielle werbliche Sponsoring der analysierten Twitch-Inhalte gering ist. Alle gekennzeichneten Werbungen stammen jedoch ausschließlich von Produkten, die laut WHO- und österreichischem Nährwertprofil nicht an Kinder beworben werden dürfen.

Plattformvergleich der populärsten deutschsprachigen Influencer:innen

- Im Vergleich zwischen den Plattformen finden sich die meisten Lebensmitteldarstellungen auf YouTube und insbesondere bei Influencer:innen, die dort spezifisch Inhalte für Kinder machen. Die Länge der dort geposteten Videos bietet deutlich mehr Darstellungsmöglichkeiten, insbesondere im Vergleich zu TikTok oder Instagram, die mit kurzen Videos bzw. statischen Bildern deutlich weniger Darstellungsmöglichkeiten bieten.
- Auf allen Plattformen war der überwiegende Teil der dargestellten Lebensmittel und Getränke nach dem WHO- bzw. dem österreichischen Nährwertprofil für die Bewerbung an Kinder nicht erlaubt (65%-75% bzw. 57%-73%). Unter diesen nicht erlaubten Produkten sind Schokolade und Süßwaren (11%-28%) die am häufigsten gezeigte Lebensmittelkategorie, gefolgt von Kuchen, süßen Keksen und Gebäck (12%-23%), Fertiggerichten und Convenience-Lebensmitteln (9%-22%) und Getränken (11%-12%). Auf YouTube-Kanälen, die sich speziell an Kinder richten, führen Schokolade und Süßwaren (28%) und auf Twitch führen Energy Drinks (44%) die Liste der Lebensmittelkategorien an.
- Besonders häufig finden sich markenbezogene Darstellungen von Lebensmitteln auf Twitch, am seltensten auf TikTok.
- In den seltensten Fällen wird in den Post- oder Videobeschreibungen explizit auf eine Marke hingewiesen oder diese eindeutig als Werbemaßnahme gekennzeichnet.
- Der überwiegende Teil der markenbezogenen Darstellungen von Lebensmitteln in sozialen Medien scheint unentgeltlich zu erfolgen. Dennoch wird insbesondere auf Instagram (69%) und in YouTube-Inhalten für Kinder (40%) häufig positiv über die gezeigten Produkte gesprochen bzw. positiv darauf reagiert.
- Werbeeffekte für die gezeigten Produkte sind daher nicht auszuschließen, zumal sich die Aufmachung und die Ansprache durchaus an den Interessen und Ansprüchen von Jugendlichen und Kindern orientiert.

2 Einleitung

Aufgrund der vermehrten Bewerbung von Lebensmittel mit einem hohen Fett-, Zucker- und Salzgehalt („high in fat, sugar and salt“ = HFSS) und der besseren Sichtbarkeit sowie leichteren Zugänglichkeit zu diesen Produkten im Vergleich zu ernährungsphysiologisch günstigeren Lebensmitteln und Getränken, wird Lebensmittelmarketing [1] von der Wissenschaft als wesentlicher Faktor in einem „adipogenen Umfeld“ erkannt [2]. So sprechen internationale Inhaltsanalysen klassischer TV-Werbungen und Produktplatzierungen in Kinderfilmen von der Vermarktung der „umgekehrten Ernährungspyramide“ mit einer Schwerpunktsetzung auf Fertiggerichte und sogenannte Convenience-Lebensmittel, Schokolade und Süßwaren, pikante Snacks (Knabberereien) und alkoholfreie Erfrischungsgetränke wie Limonaden, Fruchtsäfte und Energy Drinks, während Obst und Gemüse nur eine Nebenrolle spielen [3–6].

Das Ernährungsverhalten von Heranwachsenden wird maßgeblich von ihrer Ernährungsumwelt beeinflusst. Dazu gehören die Verfügbarkeit, die Zugänglichkeit, der Preis, die Verpackung, die Qualität der Lebensmittel, deren Zusammensetzung, Geschmack und Geruch sowie nicht zuletzt die Mediendarstellung und Bewerbung von Lebensmitteln und Getränken [7,8]. Die Vermarktung von HFSS-Produkten in traditionellen Medien, wie dem Fernsehen, zeigte in Wirkungsstudien Effekte auf die Lebensmittelpräferenzen und das Ernährungsverhalten von Kindern. Diese Produkte wurden stärker nachgefragt und konsumiert [9–11]. Die Folgen eines übermäßigen Konsums von HFSS-Produkten sind ein höheres Risiko für Übergewicht und Adipositas sowie potenziell lebenslange Folgeerkrankungen, wie Diabetes Mellitus Typ 2 und koronare Herzkrankheit [1,9,12–18]. Aktuelle Studien legen nahe, dass Lebensmittelmarketing (in den digitalen Medien ebenso wie in analogen Medienangeboten) Auswirkungen auf die Ausbildung von Lebensmittelpräferenzen und das Essverhalten von Kindern haben können [9,19]. Ein systematischer Überblick über die an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmitteln und Getränken ist jedoch derzeit nicht ausreichend gegeben [17]. Insbesondere fehlt es an Daten, die Aussagen über Österreich zulassen.

Das werbliche Umfeld in digitalen Angeboten zeichnet sich durch mehrere Besonderheiten aus. So kann mithilfe von Algorithmen und Cookies eine zielgruppengerechte Bewerbung von Produkten erreicht werden [20]. Neben Werbeinhalten, die klar als solche erkennbar sind, wie Pop-up-Fenster und Banner, treten Werbemaßnahmen online aber auch sehr

stark in andere Inhalte integriert auf [21]. Als besonders bedeutend wurde in den vergangenen Jahren die Werbemaßnahme Influencer:innenmarketing diskutiert [22]. Influencer:innen sind Nutzer:innen von sozialen Medien, die mit ihren Inhalten, Interaktionen mit Follower:innen und ihrem persönlichem Auftreten eine signifikante Anzahl relevanter Beziehungen aufgebaut haben [23]. Damit haben Influencer:innen einen enormen Wert für Werbetreibende. Sie bieten ein stabiles Werbeumfeld mit bereits vorhandenen Inhalten und thematischen Schwerpunkten, welches eine zielgruppengerechte Ansprache einer relativ großen Gruppe an Personen ermöglicht. Zudem kann auf einer bereits existierenden Beziehung zwischen Influencer:innen und ihren Follower:innen aufgebaut werden [24]. Produktempfehlungen bzw. –bewertungen können von einem:r authentischen Kommunikator:in an ein interessiertes Publikum verbreitet werden [25]. Wenn Influencer:innen für die Präsentation und/oder Bewertung eines Produkts vergütet werden – das ist heute wesentlicher Teil des Berufsbilds – dann ist dies auch klar als eine Werbemaßnahme zu kennzeichnen [25]. Durch die integrierte, personalisierte und sehr persuasive Form der Ansprache sowie die inhaltliche Dichte, die auf sozialen Medien herrscht, kann es für Kinder und Jugendliche aber trotz solcher Hinweise sehr herausfordernd sein, zwischen nicht-kommerziellen und kommerziellen Inhalten zu unterscheiden [26]. Tatsächlich hat eine Reihe aktueller experimenteller Studien ergeben, dass jugendliche Nutzer:innen von sozialen Medien, auch wenn sie die werbliche Intention erkennen, den Empfehlungen von Influencer:innen für Lebensmittel und Getränke folgen. Insbesondere dann, wenn es sich bei den beworbenen Produkten um HFSS-Produkte handelt [27–29].

Obwohl Kinder und Jugendliche die Überzeugungsabsicht von werblichen Inhalten in der Regel erkennen können und diese verstehen, wird angenommen, dass sie während des Anschauens solcher Inhalte nicht die Möglichkeit haben, innezuhalten und zu reflektieren. Ihnen fehlt die kognitive Kapazität oder auch die Motivation, sich mit dem Werbeinhalt kritisch auseinanderzusetzen und ihm etwas entgegenzusetzen [27–29]. Ein Schritt ist es, erzieherische Maßnahmen zu setzen und Bildungsinitiativen anzubieten, die Medien-, Gesundheits- und spezifische Werbekompetenz fördern. Jedoch ist es nicht ausreichend, die Verantwortung rein in der Erziehung und Bildung auszulagern. Um angemessen auf die Anforderungen zu reagieren, denen Kinder, Jugendliche und ihre Erziehungsberechtigte in der sehr komplexen digitalen Medioumwelt ausgesetzt sind, braucht es weiterführende regulierende Maßnahmen [2,30].

Daher ist die Regulierung der Exposition von Kindern und Jugendlichen gegenüber digitalen Formen des Lebensmittelmarketings eine zentrale Herausforderung. Dies erfordert inhaltsanalytische Belege, die im Idealfall auch zwischen Ländern und verschiedenen Zeitpunkten vergleichbar sein sollen [15].

3 Ziel der Studie

Das Ziel dieser Studie ist, einen Einblick in das digitale Werbeumfeld von Kindern und Jugendlichen zu bekommen. Dabei sollen die Darstellungen von Lebensmitteln und Getränken in sozialen Medien und die Wirkungsstrategien von beliebten Marken und populären Influencer:innen erhoben werden.

Untersucht werden die Art und der Umfang der Lebensmittel- und Getränkepräsentationen auf sozialen Medien (Instagram, YouTube, TikTok und Twitch). Dazu werden die beliebtesten Lebensmittelprodukte und –marken in Österreich [28] sowie die erfolgreichsten Influencer:innen aus dem deutschsprachigen Raum [29-35] für die Analyse berücksichtigt.

Digitales Marketing umfasst zahlreiche Prozesse und Akteur:innen und entwickelt sich ständig weiter. Aufgrund dieser Komplexität ist es derzeit nicht möglich, den gesamten Umfang der digitalen Ernährungsumwelt, mit der Kinder und Jugendliche konfrontiert sind, zu erfassen. Allerdings hat das Europäische Büro für nichtübertragbare Krankheiten der Weltgesundheitsorganisation (WHO Europe) ein CLICK-Monitoring Framework entwickelt, das die aktuell beste verfügbare Methode zur Erhebung und Einordnung des digitalen Lebensmittelmarketings darstellt [31]. Dieses CLICK-Framework bietet ein fünfstufiges Verfahren zur Erfassung der digitalen Werbelandschaft für Lebensmittel und Getränke: (1) Erfassung des digitalen Marketing-Ökosystems („Comprehend the digital ecosystem“), (2) Landschaft der Kampagnen („Landscape of campaigns“), (3) Erfassung der Exposition („Investigate exposure“), (4) Erfassung auf dem Bildschirm („Capture on-screen“), (5) Wissen teilen („Knowledge sharing“) [31].

In der vorliegenden Studie werden mithilfe des CLICK-Frameworks Lebensmittel- und Getränkedarstellungen in den sozialen Medien systematisch erfasst. Dieses etablierte Protokoll wird angewendet, um eine internationale Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Zudem sollen die Ergebnisse dieser Studie einen systematischen Einblick in die aktuelle Landschaft der digitalen Lebensmittel- und Getränkewerbung und Darstellungen („mapping the landscape of digital food marketing“) in Österreich ermöglichen.

4 Methodik

In dieser Studie wird eine umfassende, quantitative Inhaltsanalyse präsentiert. Diese Analyse basiert auf den Protokollen und Vorlagen des "Monitoring of Marketing of Unhealthy Products to Children and Adolescents" (Überwachung der Vermarktung ernährungsphysiologisch ungünstige Produkte an Kinder und Jugendliche) des WHO Regionalbüros für Europa und wurde für den österreichischen Kontext angepasst. Diese Protokolle sind Teil des sogenannten CLICK-Frameworks [31]. Für diese Studie wurde das Protokoll „Internet Monitoring Protocol V3 2023“ verwendet [32], um systematisch und international vergleichbare Daten zu gewährleisten [15,33]. Dieses Protokoll beschreibt den Zweck der Erhebung und die Einordnung des Internetmarketings, dem Kinder ausgesetzt sind, und beinhaltet systematische Variablen und Methoden zur Ermittlung des Ausmaßes der Konfrontation mit Lebensmitteln und Getränken (*exposure*) sowie der in den Darstellungen eingesetzten Wirkungsstrategien (*power*).

Zu Beginn der Studie wurde die Vorgehensweise gemeinsam mit dem WHO Regionalbüro für Europa sowie mit dem Beratungsteam der Advisory Unit (Frau Dr.ⁱⁿ Mimi Tatlow-Golden und Frau Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Emma Boyland) abgestimmt.

4.1 Vorbereitungsphase

Im ersten Schritt wurden die sozialen Medien und Apps identifiziert, die von Kindern (0-12 Jahre) und Jugendlichen (13-17 Jahre) in Österreich am häufigsten genutzt werden. Dafür wurde der Jugend-Internet-Monitor 2022, eine repräsentative Online-Umfrage (n=400 Jugendliche, Alter: 11-17 Jahre) des Instituts für Jugendkulturforschung, herangezogen [34]. Die beliebtesten sozialen Medien waren 2022 WhatsApp (96%), YouTube (95%) und Instagram (81%). An vierter Stelle waren die Video-App TikTok (70%) und die Foto-Sharing App Snapchat (70%). TikTok wurde unter den Videoportalen am regelmäßigsten verwendet: 77% der Jugendlichen, die TikTok nutzten, gaben an, dies täglich zu tun. An zweiter Stelle folgte YouTube (64% tägliche Nutzung). Weitere relevante Plattformen waren die Chat-Plattform Discord (46%) und die Online-Spieleplattform Twitch (30%) [34].

Folgende Plattformen wurden in der hier vorliegenden Inhaltsanalyse nicht berücksichtigt: WhatsApp, Snapchat und Discord. WhatsApp ist eine Messenger-App, deren private Kommunikation öffentlich nicht zugänglich ist. Snapchat ist eine Foto-App, bei der die sogenannte „Snaps“ innerhalb von bis zu zehn Sekunden nach Öffnen der Datei verschwinden und damit ist ohne fortwährende Speicherung keine kontinuierliche Analyse der Inhalte möglich. Discord ist eine Chat-Plattform, die ebenfalls vorwiegend zum privaten Austausch dient. Daher wird in dieser Erhebung der Fokus auf Instagram, YouTube, TikTok und Twitch gelegt, in denen öffentlich zugängliche Inhalte dominieren. Diese Plattformen sind für die Marken und Influencer:innen in ihrer Kommunikation sehr relevant.

Bei Instagram, TikTok und Twitch muss ein Nutzungskonto erstellt werden. Sie dürfen daher offiziell erst von Jugendlichen ab 13 Jahren verwendet werden. Diese Plattformen werden besonders für die Zielgruppe der Jugendlichen als relevant angesehen. YouTube kann ohne Anmeldung genutzt werden und wird daher auch von Kindern unter 12 Jahren verwendet. Deswegen wurde für YouTube bei der Auswahl der Influencer:innen auch konkret nach Altersgruppen unterschieden. Es wurden nicht nur die populärsten Influencer:innen über die Plattform hinweg berücksichtigt, sondern es wurde auch spezifisch nach Influencer:innen gesucht, die sich mit ihren Inhalten ganz konkret an Kinder (0-12 Jahre) richten.

Im zweiten Schritt wurden die beliebtesten Lebensmittel- und Getränkemarken in Österreich ermittelt. Dazu wurden über die Online-Plattform Statista die Daten zur Österreichischen Verbraucheranalyse 2021 genutzt. In diesen Daten wird die Markenbeliebtheit von Marken in Österreich ermittelt. Die Top 3 Marken verschiedener Lebensmittelkategorien wurden für die Analyse herangezogen [35].

Für diese beliebten Marken wurden Instagram-Konten (*social media brand page*), YouTube- und TikTok-Kanäle (*social media brand channels*) einzeln durchsucht. Die Einschlusskriterien waren:

- die Marke hatte ein Instagram-, YouTube- oder TikTok-Konto (Twitch wurde in der Suche berücksichtigt, es fanden sich dort aber zum Zeitpunkt der Datensammlung keine Markenauftritte)
- das Konto der Marke hatte im Jahr der Datenerhebung Inhalte gepostet
- das Konto war verifiziert oder offiziell, und
- die Marke hatte ein österreichisches oder deutsches Konto

Im dritten Schritt wurden österreichische oder deutsche Medien-, Unterhaltungs- und Sportstars, sowie Influencer:innen, die bei Kindern und Jugendlichen beliebt sind, ermittelt.

Die populärsten Influencer:innen (*social media influencers*) in den Media-Sharing-Plattformen Instagram, YouTube sowie TikTok und der Online-Gaming-Plattform Twitch wurden anhand von vier Listen der Datenbank noxinfluencer.com ausgewählt:

- Top 100 Youtuber:innen in Österreich und Deutschland, sortiert nach Abonnent:innen [36,37],
- Top 100 TikTok-Accounts in Österreich und Deutschland, sortiert nach der Anzahl der Follower:innen [38,39],
- Top 100 Instagram Creator Accounts in Österreich und Deutschland, sortiert nach der Anzahl der Follower:innen [40,41] und
- Top 100 Twitch-Streamer:innen (Auswahl an dieser Stelle nur möglich auf deutschsprachige Influencer:innen zu fokussieren), sortiert nach der Anzahl der Follower:innen [42]. Es wurde die vollständige Liste der meist gefolgtsten deutschsprachigen Twitch-Streamer:innen zur Bestimmung der Stichprobe genutzt, jedoch richteten sich viele der Erfolgreichsten mit ihren Inhalten explizit an Personen ab 18 Jahren und wurden daher nicht berücksichtigt. Innerhalb der verfügbaren Liste erfüllten daher nur acht sowohl das Kriterium in der Ansprache Jugendliche, als auch die Maßstäbe für die Engagement-Rate.

Die Influencer:innen wurden anhand der folgenden Einschlusskriterien [43] ausgewählt:

- Mehr als 500 000 Abonnent:innen oder Follower:innen, Twitch Influencer:innen mit mehr als 39 000 Follower:innen und für die YouTube Inhalte, die sich an Kinder richten, wurden Influencer:innen mit mehr als 95 000 Follower:innen berücksichtigt
- Deutschsprachige (österreichische und deutsche) Influencer:innen
- hohe Engagement-Rate (1% pro Beitrag), basierend auf den Engagement-Rate-Benchmarks (Engagement-Prozentsatz, durchschnittliche Interaktionen pro Beitrag als Likes).

4.1.1 Kodierschulung und Reliabilität

Die Reliabilität der Kodierungen wurde durch eine achtstündige Kodierschulung, mehrere Probekodierungen und der Durchführung eines Reliabilitätstests von 10% des Materials

gewährleistet. Es wurden ein Schulungshandbuch und eine Kodiertabelle entwickelt, die auf den WHO-Protokollen und -Vorlagen basieren [32]. In der achtstündigen Kodierschulung wurden drei Kodiererinnen, alle mit zumindest einem Bachelor-Abschluss in Ernährungswissenschaften oder Kommunikationswissenschaften, für die Durchführung einer Inhaltsanalyse geschult. Die Projektkoordinatorinnen und die Kodiererinnen lasen gemeinsam das Handbuch. Anschließend wurden drei Beispiele in der Kodiertabelle mit anderen Beiträgen als jenen in der endgültigen Stichprobe analysiert.

Danach erfasste jede Kodiererin einzeln drei Beiträge (eine Markenseite, ein Markenkanal und ein Influencer:innen Video) mit anschließender Bewertung und Besprechung der Ergebnisse und der Identifizierung häufiger Fehler und Fragen durch die Koordinatorinnen. Nachdem alle Fragen geklärt waren, wurde ein Reliabilitätstest mit einer zufällig ausgewählten Teilstichprobe (10%) von 33 Beiträgen (6 Instagram Markenseiten, 6 TikTok Markenkanäle, 6 YouTube Markenkanäle, 5 Instagram Influencer:innen Posts, 5 YouTube Influencer:innen Videos, 5 TikTok Influencer:innen Videos) durchgeführt. Nur eine Kodiererin untersuchte die Influencer:innen Videos auf der Online-Gaming-Plattform Twitch. Daher wurde hier keine Übereinstimmung berechnet. Fast alle der dort gesammelten Codes entsprachen aber den bereits getesteten Inhalten des YouTube- und TikTok-Influencer:innen-Kodierbuchs und daher ist auch hier die Reliabilität gewährleistet.

Die Zuverlässigkeit der Kodierung zwischen den drei Kodiererinnen wurde mit einer Krippendorff's Alpha- und eine Fleiss Kappa-Analyse (unter Berücksichtigung der zufälligen Übereinstimmung) berechnet. Eine Krippendorff's Alpha-Übereinstimmung von $k > 0,67$ wurde als akzeptabel angesehen [44] und eine Fleiss Kappa-Übereinstimmung von $k > 0,21$ als angemessen [45].

Die Mehrheit der Exposure- und Power-Variablen hatten eine akzeptable bzw. angemessene Übereinstimmung.

- Exposure-Variablen (Variablen zur Ermittlung der Exposition eines solchen Marketings)
 - Markenseiten auf Instagram: Alpha-Übereinstimmung zwischen $k=0,72$ und $k=1$.
 - Markenkanäle auf YouTube und TikTok: Alpha-Übereinstimmung zwischen $k=0,74$ und $k=1$.
 - Influencer:innen Postings auf Instagram: Kappa-Übereinstimmung zwischen $k=0,58$ und $k=1$.
 - Influencer:innen Videos auf YouTube und TikTok: Kappa-Übereinstimmung zwischen $k=0,24$ und $k=1$.

- Power-Variablen (Variablen zur Ermittlung der Wirkung eines solchen Marketings)
 - Markenseiten auf Instagram: Alpha-Übereinstimmung zwischen $k=0,69$ und $k=1$. Die Variablen „Dynamische audiovisuelle Komponenten“, „Primärer Überzeugungsappell“, „Sekundärer Überzeugungsappell“, „Andere Charaktere“, „Zielpublikum Kinder“ und „Zielpublikum Jugendliche“ erreichten keine Übereinstimmung.
 - Markenkanäle auf YouTube und TikTok: Alpha-Übereinstimmung zwischen $k=0,63$ und $k=1$. Die Variablen „Dynamische audiovisuelle Komponenten“, „Primärer Überzeugungsappell“, „Sekundärer Überzeugungsappell“, „Zielpublikum Kinder“ und „Zielpublikum Jugendliche“ erreichten keine Übereinstimmung.
 - Influencer:innen Postings auf Instagram: Kappa-Übereinstimmung zwischen $k=0,24$ und $k=1$. Die Variablen „Primärer Überzeugungsappell“ und „Sekundärer Überzeugungsappell“ erreichten keine Kappa-Übereinstimmung.
 - Influencer:innen Videos auf YouTube und TikTok: Kappa-Übereinstimmung zwischen $k=0,23$ und $k=1$. Die Variablen „Primärer Überzeugungsappell“, „Sekundärer Überzeugungsappell“, „Markencharaktere“ und „Prominente Werbeträger“ erreichten keine Kappa-Übereinstimmung.

4.2 Datenerhebung

Die Kodiererinnen loggten sich in die eigens angelegten Konten auf den unterschiedlichen Plattformen ein, um Zugang zu den Auftritten der Lebensmittel- und Getränkemarken sowie den Inhalten der Influencer:innen zu erhalten. Die grundlegenden Informationen der Konten (d.h. Name des Kontos, Likes/Follower, Ort) und die Beiträge, einschließlich Bilder, Videos, Text, Datum, Ansichten, Likes, Shares und Kommentare, wurden zentral erfasst.

Bei der Datenerhebung wurden insgesamt 1 605 Beiträge und 3 675 Produktdarstellungen kodiert:

1. **Marken-Konten in sozialen Medien** (*social media brand page/channels*)

Die Marketinginhalte von insgesamt $n=61$ Lebensmittel- und Getränkemarken ($n=50$ Marken hatten einen Social Media Auftritt) wurden über einen Zeitraum von einem Jahr (1. Juli 2021 - 30. Juni 2022) berücksichtigt. Ein Video bzw. Posting pro Monat und pro Marke je Plattform wurde kodiert. Einige Konten hatten weniger als $n=12$ Beiträge

und nur die im angegebenen Zeitraum verfügbaren Beiträge wurden erfasst. Insgesamt wurden n=678 Beiträge und n=837 einzelne Lebensmitteldarstellungen kodiert:

- **Instagram:** n=510 Postings und n=598 Lebensmitteldarstellungen
- **YouTube:** n=117 Videos und n=186 einzelne Lebensmitteldarstellungen
- **TikTok:** n=51 Videos und n=53 einzelne Lebensmitteldarstellungen
- **Twitch:** n=0, keine Markenauftritte

2. Influencer:innen-Konten in sozialen Medien (*social media influencers*)

Es wurden die Inhalte von insgesamt 48 Influencer:innen über einen Zeitraum von einem Jahr (1. Juli 2021 - 30. Juni 2022) berücksichtigt. Es wurden zwei Videos bzw. Postings pro Monat und pro Influencer:in je Plattform kodiert. Einige Konten hatten weniger als n=24 Beiträge, sodass nur die verfügbaren Beiträge erfasst wurden. Insgesamt wurden n=927 Beiträge und n=2 838 einzelne Produktdarstellungen kodiert:

- **Instagram:** 10 meist gefolgte Influencer:innen (n=5 aus Österreich, n=5 aus Deutschland; n=4 weiblich, n=6 männlich), n=203 Postings
- **YouTube:** 10 meist gefolgte Influencer:innen (n=5 aus Österreich, n=5 aus Deutschland; n=4 weiblich, n=6 männlich), n=176 Videos
10 Influencer:innen, die sich mit ihren Inhalten an Kinder richten (n=3 aus Österreich, n=7 aus Deutschland; n=7 weiblich, n=3 männlich), n=213 Videos
- **TikTok:** 10 meist gefolgte Influencer:innen (n=5 aus Österreich, n=5 aus Deutschland; n=5 weiblich, n=5 männlich), n=235 Videos
- **Twitch:** 8 meist gefolgte Influencer:innen (n=3 aus Österreich, n=5 aus Deutschland; n=4 weiblich, n=4 männlich), n=100 Videos

Da die Videos auf dieser Online-Gaming-Plattform mehrere Stunden dauern und daher die Analyse besonders zeitaufwändig und ressourcenintensiv ist, wurde nicht die gesamte Länge der Videos, sondern jeweils zweimal zufällig gewählte 10 Minuten analysiert.

4.2.1 Inhaltsanalyse

Konten und Beiträge wurden mithilfe eines Codebuchs mit zwei Abschnitten kodiert. Zugang zum Handbuch und zur Kodiertabelle findet sich hier: [32]

Der erste Abschnitt (Exposure) diente der Erfassung des Marketingumfangs, wie z.B. welche Art von Produkten und Marken vorkommen, einschließlich der Anzahl der Follower:innen der Kanäle, wie viele Likes die Inhalte erhalten haben, die Uhrzeit und das Datum des analysierten Inhalts, Name und Geschlecht des:r Influencer:in bzw. der Markenname und die Produktbeschreibung.

Der zweite Abschnitt (Power) erfasste die Art des Marketings und gab Auskunft über Wirkstrategien, d.h. den Einsatz persuasiver Gestaltungsstrategien, die das gezeigte Produkt möglichst positiv und attraktiv darstellen sollen. Dazu wurde beispielsweise erfasst, welche Ansichten und Reaktionen mit den gezeigten Produkten verknüpft werden, z.B.: ob ein Einsatz prominenter Werbeträger stattfindet, ob Links zu anderen Social-Media-Plattformen bestehen, ob gesundheits- oder ernährungsbezogene Aussagen gemacht werden und ob die Beiträge (a) Kinder und/oder (b) Jugendliche ansprechen (Zielpublikum).

Darüber hinaus wurde erhoben, ob gezeigte Produkte, speziell bei Social Media Postings, von Influencer:innen als offizielle Werbekooperation gekennzeichnet wurden. Im Kontext von Influencer:innen-Kommunikation kann es zu Markendarstellungen kommen, die tatsächlich aufgrund eigener Initiative der Influencer:innen zustande gekommen sind. Dennoch wurden diese Inhalte miterhoben, da sie einen relevanten Einblick in die Ernährungsumgebung von Kindern und Jugendlichen geben. Die Erfassung dieses nicht direkt Marketing-gebundenen Bereichs wurde mitberücksichtigt, um potenzielle weitere Maßnahmen und Schritte aufzuzeigen, die notwendig sind, um den Anteil ernährungsphysiologisch ungünstiger Produkte in der Medienumwelt von Kindern und Jugendlichen zu reduzieren.

4.2.2 Nährwertprofil von Lebensmitteln und Getränken

Die Erklärung von Wien über Ernährung und nichtübertragbare Krankheiten im Kontext von Gesundheit 2020 [46] enthielt die Zusage zur „Durchführung einschneidender Maßnahmen zur Verringerung des Einflusses der Werbung auf Kinder bei Lebensmitteln mit hohem Anteil an Energie, gesättigten Fetten, Transfettsäuren, freiem Zucker und Salz, sowie zur Umsetzung gemeinsamer Konzepte für die Förderung der Reformulierung von Produkten, für eine verbraucherfreundliche Etikettierung und für die Erstellung von Nährstoffprofilen, die gesunde Ernährungsentscheidungen begünstigen“. Die Erstellung eines regionalen Nährwertprofil-Modells als gemeinsames Instrument zur Verwendung oder Anpassung durch die EU-Mitgliedstaaten (auf freiwilliger Basis und unter Berücksichtigung individueller nationaler Gegebenheiten) wurde seitdem als eine der Hauptaktivitäten im Europäischen Aktionsplan Nahrung und Ernährung (2015-2020) des WHO-Regionalbüros für Europa (EUR/RC64/14) festgelegt [47]. Das Nährwertprofil (NWP) wurde vom WHO-Regionalbüro für Europa (WHO-Nährwertprofil, WHO-NWP) als Reaktion auf dieses Mandat erstellt und explizit für die Regulierung der Lebensmittelwerbung für Kinder geschaffen [48].

Nährwertprofile können zwischen Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken unterscheiden, die mit größerer Wahrscheinlichkeit Teil einer gesunden und bedarfsgerechten Ernährung sind, und solchen, bei denen dies weniger wahrscheinlich ist (z.B. HFSS-Produkte). Das Nährwertprofil-Modell ist ein Instrument zur Kategorisierung von Lebensmitteln, nicht von Diäten, kann aber durch politische Maßnahmen zur Verbesserung der allgemeinen Ernährungsqualität eingesetzt werden [48].

Das österreichische Nährwertprofil zur Lenkung von Lebensmittelwerbung an Kinder in Audiovisuellen Medien (im Folgenden österreichisches Nährwertprofil, ÖNWP) wurde im Zusammenhang mit der audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie (AVMD-RL) in Österreich gemeinsam von BMSGPK und der AGES im Rahmen des Programms "Richtig essen von Anfang an!" entwickelt und in einem multisektoralen Stakeholder:innen-Prozess als Empfehlung der Nationalen Ernährungskommission verabschiedet. Dem ÖNWP liegen das WHO-NWP und dem "EU Pledge Nutrition Criteria White Paper" (2018) zugrunde. Das ÖNWP bietet somit evidenzbasierte, für alle Marktteilnehmenden klare und gleiche Empfehlungen, um an Kinder (bis 12 Jahre) gerichtetes Marketing für Lebensmittel mit einem hohen Gehalt an Fett, Salz, Zucker und Energie (HFSS) in audiovisuellen Medien zu reduzieren.

In dieser Studie wurden Lebensmittel und Getränke auf Grundlage des WHO-NWPs [48] und des ÖNWP [49] eingeteilt.

Um entscheiden zu können, ob ein Lebensmittel oder ein Getränk nach dem WHO-NWP oder dem ÖNWP an Kinder vermarktet werden darf, wurden die Produkte Lebensmittelkategorien zugeteilt [48]. Sobald die entsprechende Kategorie ermittelt wurde, müssen die Nährwerte des Produkts mit den Schwellenwerten für den Gehalt an Gesamtfett, gesättigten Fettsäuren, Gesamtzucker, zugesetztem Zucker, Süßungsmitteln (ja/nein), Salz und/oder Energie pro 100 g/ml Lebensmittel/Getränk abgeglichen werden. Anhand dieser Schwellenwerte wurden die Lebensmittel und Getränke in drei Gruppen eingeteilt: (1) Bewerbung an Kinder nicht erlaubt; (2) Bewerbung an Kinder erlaubt; und (3) Sonstige (Lebensmittel oder Getränke konnten nicht bestimmt werden, da keine relevanten Nährwertinformationen vorlagen, z.B. weil das Produkt im Video nicht identifizierbar war oder es in keine der Kategorien passte) [48].

Alle in den einzelnen Beiträgen vorgestellten Produkte wurden erfasst (insgesamt: n=3 675; Marken: n=678; Influencer:innen: n=2 838) mit Ausnahme derjenigen, die nicht

erkannt werden konnten (d.h. Bilder von schlechter Qualität, nicht erkennbare Gefäße oder Verpackung, etc.). Ein Produkt wurde nur einmal erfasst, auch wenn dieses Produkt zweimal oder öfter in einem einzigen Beitrag auftauchte.

Für alle verpackten Lebensmittel und Getränke (wie Limonade und Schokolade) wurden die Nährwertangaben von den Websites der Lebensmittel- und Getränkehersteller eingeholt. Für nicht verpackte Lebensmittel und Getränke wurde der Bundeslebensmittelschlüssel (BLS, Version 3.02, <https://www.blsdb.de/>) für Nährwertangaben verwendet, wenn die Daten nicht anderweitig zugänglich waren (z. B. Kaffee, Obst, Gemüse). Der BLS ist eine Tabelle zur Lebensmittelzusammensetzung und enthält Standardnährwerte pro 100 g/und ml.

4.3 Datenanalyse

Die gesammelten Daten wurden deskriptiv hinsichtlich der Kategorien des WHO-NWP (erlaubt vs. nicht erlaubt für Kindermarketing) und der verwendeten Wirkstrategien ausgewertet.

5 Ergebnisse

Lebensmittelmarken in sozialen Medien

5.1 Auftritt & Engagement von Lebensmittelmarken

Insgesamt wird die Social Media Präsenz der beliebtesten österreichischen Lebensmittelmarken in unterschiedlichen Lebensmittelkategorien analysiert. 61 beliebte Marken in Österreich aus den Kategorien Obst und Gemüse; Fertiggerichte und Convenience-Lebensmittel; pikante Snacks; Schokolade und Süßwaren; Brot, Teigwaren, Reis und Getreide; Milch und Joghurt, Käse und ähnliche Lebensmittel; Getränke; Fleisch und verarbeitetes Fleisch sowie pikante Brotaufstriche wurden dafür herangezogen. In der Tabelle 1 findet sich eine vollständige Liste der analysierten Marken und ihrer Auftritte in den sozialen Medien.

Tabelle 1. Ausgewählte Lebensmittelmarken und ihre Anzahl an Abonnent:innen oder Follower:innen und Posts/Videos auf Instagram, YouTube und TikTok.

Marken, Lebensmittel und Getränke	Instagram (n = 510)		YouTube (n = 117)		TikTok (n = 51)		Präsenz in sozialen Medien
	Posts	Follower:innen	Videos	Abonnent:innen	Videos	Follower:innen	
Almdudler	12	27 900	5	1 250	-	-	67%
Barilla (D-A-CH)	-	-	4	4 750	-	-	33%
Burger King	12	20 900	1	71	-	-	67%
Cappy	-	-	-	-	-	-	0%
Chiquita (CH)	12	49 700	3	4 740	-	-	67%
Coca-Cola	12	30 200	6	633	-	-	67%
Danone Dany Sahne (DE)	11	2 106	-	-	-	-	33%

Marken, Lebensmittel und Getränke	Instagram (n = 510)		YouTube (n = 117)		TikTok (n = 51)		Präsenz in sozialen Medien
	Posts	Follower:innen	Videos	Abonnent:innen	Videos	Follower:innen	
Darbo	11	26 200	-	-	-	-	33%
Efko Frischfrucht und Delikatessen	11	2 427	5	388	-	-	67%
Elfin	-	-	-	-	-	-	0%
Eskimo	-	-	-	-	-	-	0%
Fanta	11	10 500	-	-	-	-	33%
Felix	12	1 290	-	-	-	-	33%
Fru Fru	-	-	-	-	-	-	0%
Fruchtzwerge (DE)	12	4 664	1	4 600	-	-	67%
Haribo (DE)	12	126 000	4	7 340	-	-	67%
Heinz (DE)	9	4 279	4	1 530	-	-	67%
Hofstädter	-	-	1	422	-	-	33%
Iglo	12	3 482	6	2 470	-	-	67%
Innocent Smoothie (DE)	12	14 400	-	-	-	-	33%
Inzersdorfer	3	1 238	1	159	-	-	67%
Ja Natürlich	12	27 000	5	2 400	-	-	67%
Kellogg's (DE)	4	8 901	-	-	-	-	33%
Kelly's	12	5 316	-	-	-	-	33%
Kinder (DE)	12	29 400	-	-	-	-	33%
KitKat (DE)	1	1 147	-	-	1	43	67%
Knorr	12	2 965	-	-	-	-	33%
Kuner	-	-	-	-	-	-	0%
Lipton	-	-	-	-	-	-	0%
Manner	12	36 600	8	1 650	-	-	67%
Mars	-	-	-	-	-	-	0%

Marken, Lebensmittel und Getränke	Instagram (n = 510)		YouTube (n = 117)		TikTok (n = 51)		Präsenz in sozialen Medien
	Posts	Follower:innen	Videos	Abonnent:innen	Videos	Follower:innen	
McDonald's	11	63 000	8	18 500	8	45 600	100%
Milka	12	14 600	5	59 000	-	-	67%
Nesquik (DE)	7	11 700	-	-	-	-	33%
Nestea (DE)	12	14 500	-	-	9	31 400	67%
Neuburger	-	-	-	-	-	-	0%
NÖM	12	5 698	-	-	-	-	33%
Nordsee (DE)	12	11 500	-	-	-	-	33%
Nutella (DE)	12	121 000	-	-	-	-	33%
Ölz Meisterbäcker	12	8 118	3	121	-	-	67%
Oreo (DE)	12	23 000	-	-	-	-	33%
Pago Fruchtsäfte	12	3 057	3	26	-	-	67%
Philadelphia (DE)	12	6 731	-	-	-	-	33%
Pringles (DE)	11	35 000	-	-	1	5 453	67%
Rama (DE)	9	4 462	-	-	-	-	33%
Rauch Fruchtsäfte	10	1 655	6	2 720	-	-	67%
Recheis	12	5 137	7	60	4	105	100%
Red Bull	12	235 000	-	-	12	7 022 000	67%
Ricola (DE)	12	2 580	-	-	-	-	33%
Römerquelle	-	-	-	-	-	-	0%
Schärdinger	12	8 463	4	1 400	-	-	67%
Schöllner	-	-	-	-	-	-	0%
Soletti	12	2 508	-	-	-	-	33%
Spar Natur Pur	12	57 500	12	18 000	-	-	67%
Tann	-	-	-	-	-	-	0%

Marken, Lebensmittel und Getränke	Instagram (n = 510)		YouTube (n = 117)		TikTok (n = 51)		Präsenz in sozialen Medien
	Posts	Follower:innen	Videos	Abonnent:innen	Videos	Follower:innen	
Uncle Ben's (DE)	5	1 603	-	-	-	-	33%
Vier Diamanten	12	166	-	-	-	-	33%
Vöslauer Mineralwasser	12	20 000	6	1 360	4	650	100%
Wagner Steinofen Pizza	-	-	-	-	12	118 500	33%
Waldquelle	12	2 731	4	2 731	-	-	67%
Zurück zum Ursprung	12	14 200	5	2 090	-	-	67%

77% (n=47) der Marken haben einen Instagram-Auftritt; 41% (n=25) einen eigenen Kanal auf YouTube und nur 13,1% (n=8) nutzen TikTok zu Werbezwecken. 18% (n=11) der berücksichtigten Marken sind auf keiner der drei analysierten Plattformen zu finden; 37,7% (n=23) nutzen eine; 39,9% (n=24) zumindest zwei und 4,9% (n=3) nutzen alle drei analysierten Plattformen für Werbezwecke.

Insgesamt erreichen die Marken auf Instagram mit ihren Lebensmitteldarstellungen ein Publikum von 1,1 Millionen, auf YouTube von 138 411 und auf TikTok von 7,2 Millionen Personen. Die Anzahl der Likes pro Video oder Post erreichte bei Instagram 0 bis 24 947, bei YouTube 0 bis 871 und bei TikTok 12 bis 142 400. Siehe Tabelle A1 im Anhang.

5.2 Ernährungsphysiologische Qualität der dargestellten Lebensmittel durch Lebensmittelmarken

Auf Instagram wurden 510 Bilder und/oder Videos analysiert. 77,3% (n=394) enthalten Darstellungen von Lebensmitteln oder Getränken. Bei den 51 Videos auf TikTok zeigen 64,7% (n=33) Lebensmittel oder Getränke und von 117 Videos auf YouTube stellen 84,6%

(n=99) Produkte dar. Über alle Plattformen hinweg wurden 839 (Instagram: n=598; YouTube: n=187; TikTok: n=54) einzelne Produktdarstellungen kodiert. Ein Video oder Post kann demnach auch mehrere Lebensmittel und/oder Getränke enthalten.

Bezüglich des WHO-NWPs der gezeigten Produkte (n=839) sind 80,7% (n=677) als nicht erlaubt für die Bewerbung an Kinder eingestuft, 16,9% (n=142) als erlaubt und 2,4% (n=20) sind als Sonstige (Nährstoffgehalt nicht verfügbar, z.B. Produkt nicht aus dem Beitrag identifizierbar) eingestuft. Siehe Abbildung 1.

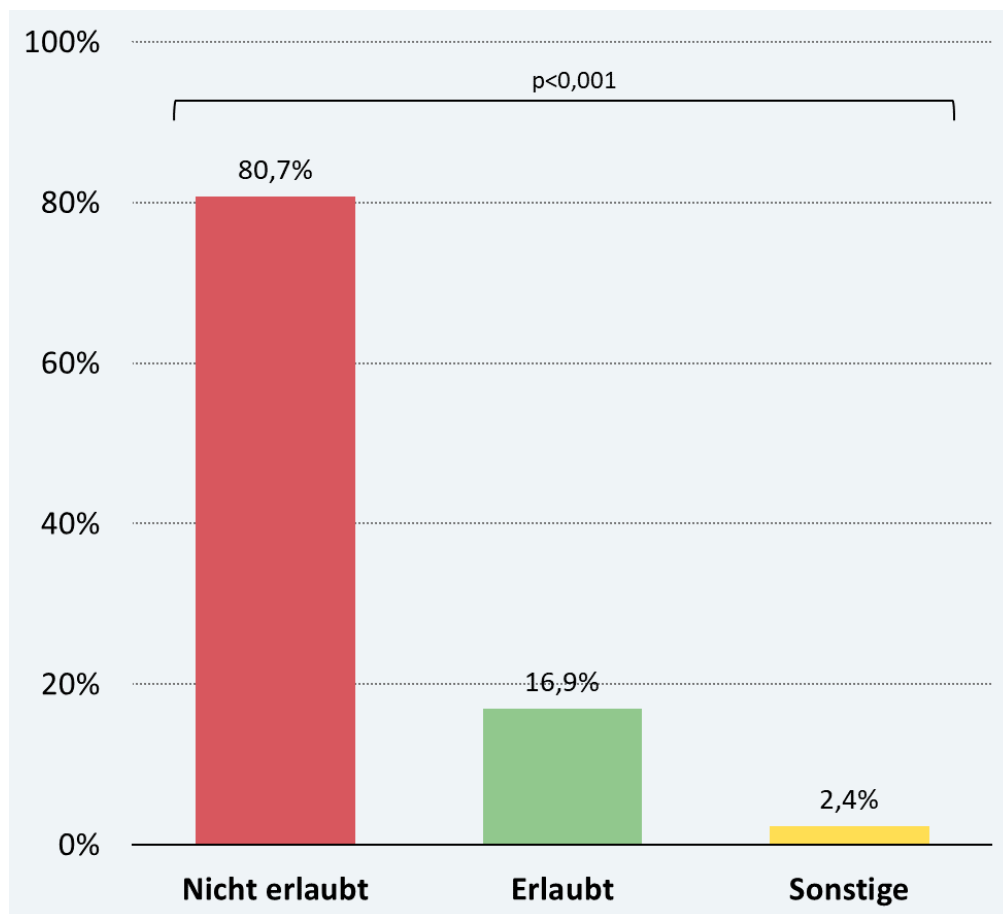


Abbildung 1. Ernährungsphysiologische Qualität von Lebensmittelmarken, die auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden, gemäß dem WHO-NWP.

Der Anteil der laut WHO nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubten Produkte ist auf TikTok am höchsten ((n_{TikTok}=54, 88,9%; n=48), gefolgt von Instagram (n_{Instagram}=598; 80,9%; n=484) und YouTube (n_{YouTube}=187; 77,5%; n=145). Siehe Abbildung 2.

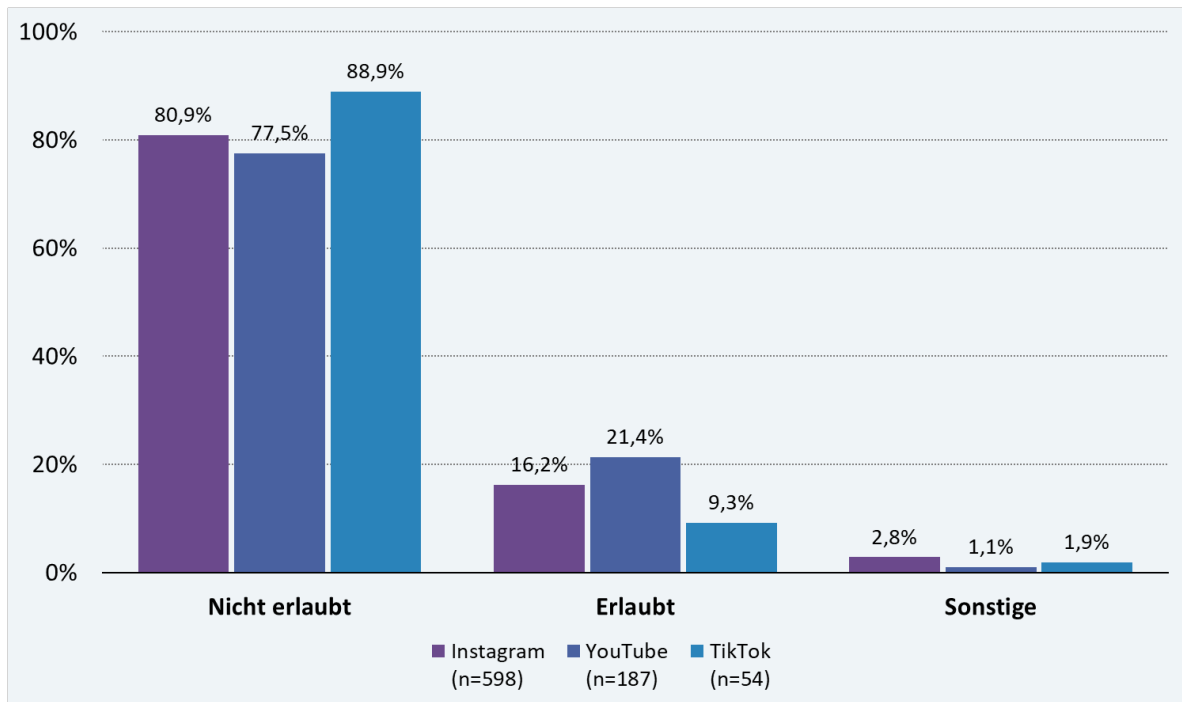


Abbildung 2. Ernährungsphysiologische Qualität der auf den einzelnen Plattformen geposteten Lebensmittelmarken gemäß dem WHO-NWP.

Diese Verhältnisse zwischen den Kategorien zeigen sich ähnlich auch in der Klassifizierung nach dem ÖNWP: 70,1% (n=588) werden als nicht erlaubt eingestuft, 24,9% (n=209) als erlaubt und 5% (n=42) werden als Sonstige eingestuft. Siehe Abbildung 3.

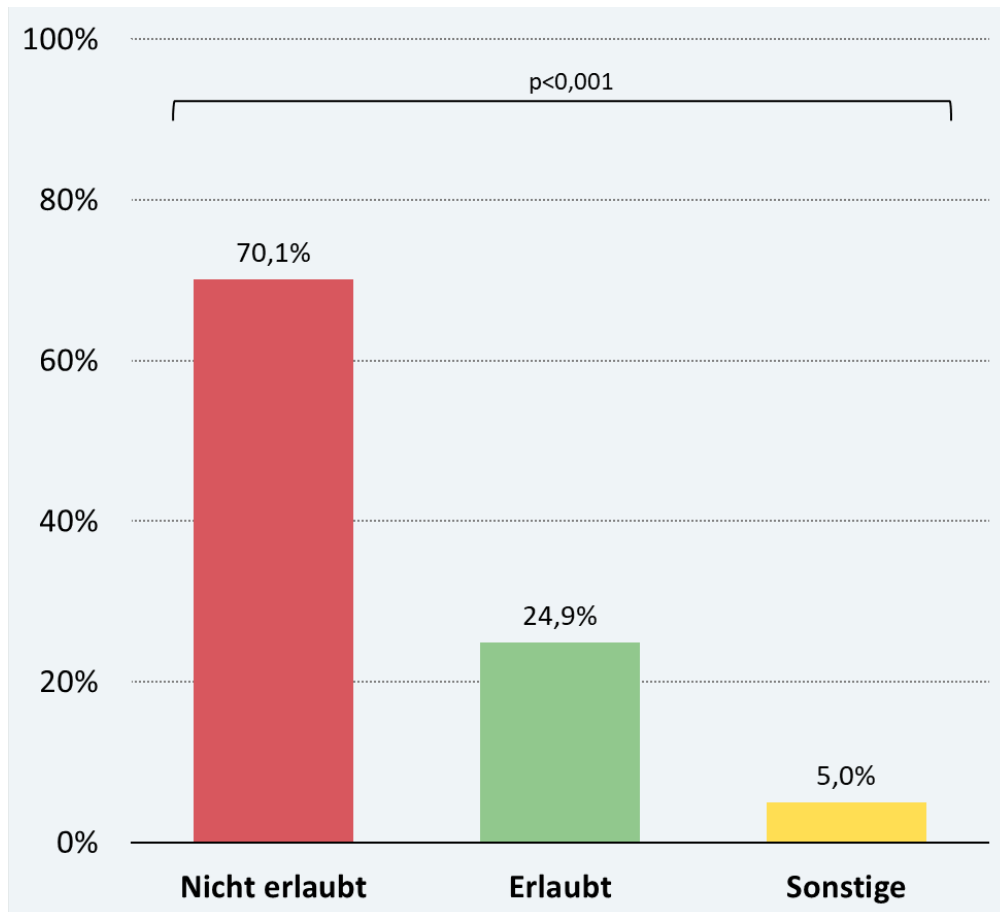


Abbildung 3. Ernährungsphysiologische Qualität von Lebensmittelmarken, die auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden, gemäß dem ÖNWP.

Laut dem ÖNWP ist der Anteil an nicht erlaubten Produkten erneut auf TikTok am höchsten ($n_{\text{TikTok}}=54$; 75,9%, $n=41$), gefolgt von Instagram ($n_{\text{Instagram}}=598$; 71,9%, $n=430$) und YouTube ($n_{\text{YouTube}}=187$; 62,6%, $n=117$). Siehe Abbildung 4.

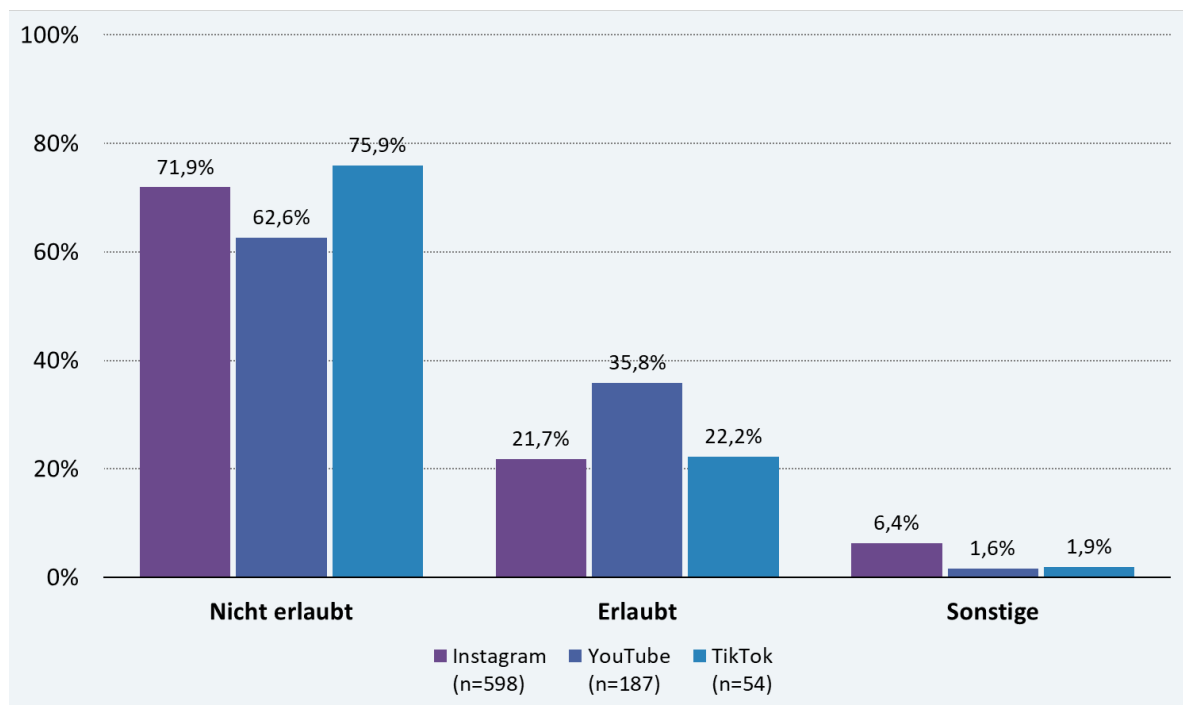


Abbildung 4. Ernährungsphysiologische Qualität der auf den einzelnen Plattformen geposteten Lebensmittelmarken gemäß dem ÖNWP.

Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts (16,8%; n=114), Getränke (10,5%; n=71) sowie Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte (10,3%; n=70) sind die drei am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem WHO-NWP als nicht erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Siehe Abbildung 5.

Dahingegen sind frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (40,8%; n=58), Säfte (19%; n=27) und verarbeitetes Fleisch, Geflügel und Fisch (10,6%; n=15) die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem WHO-NWP als erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Siehe Abbildung 6.

Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts (19,4%; n=114), Säfte (11,1%; n=65) sowie andere Getränke (10,7%; n=63) sind die drei am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem ÖNWP als nicht erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind.

Dahingegen sind frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (27,3%; n=57), Teigwaren, Reis und Getreide (24,4%; n=51) sowie Trinkwasser, abgefüllte Wässer (15,3%; n=23) die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem ÖNWP als erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Für eine vollständige Auflistung siehe Tabelle A2.1 und A2.2, sowie A3.1 und A3.2 im Anhang.

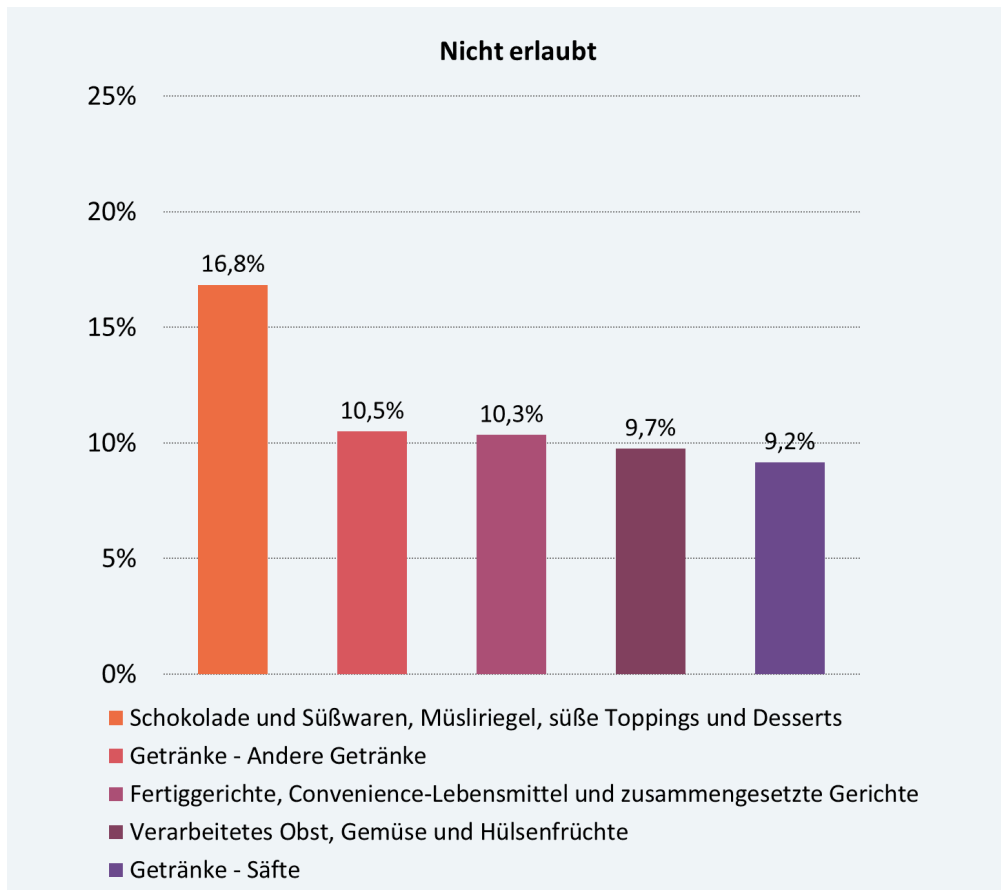


Abbildung 5. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Lebensmittelmarken, die auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden und die laut dem WHO-NWP nicht für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.

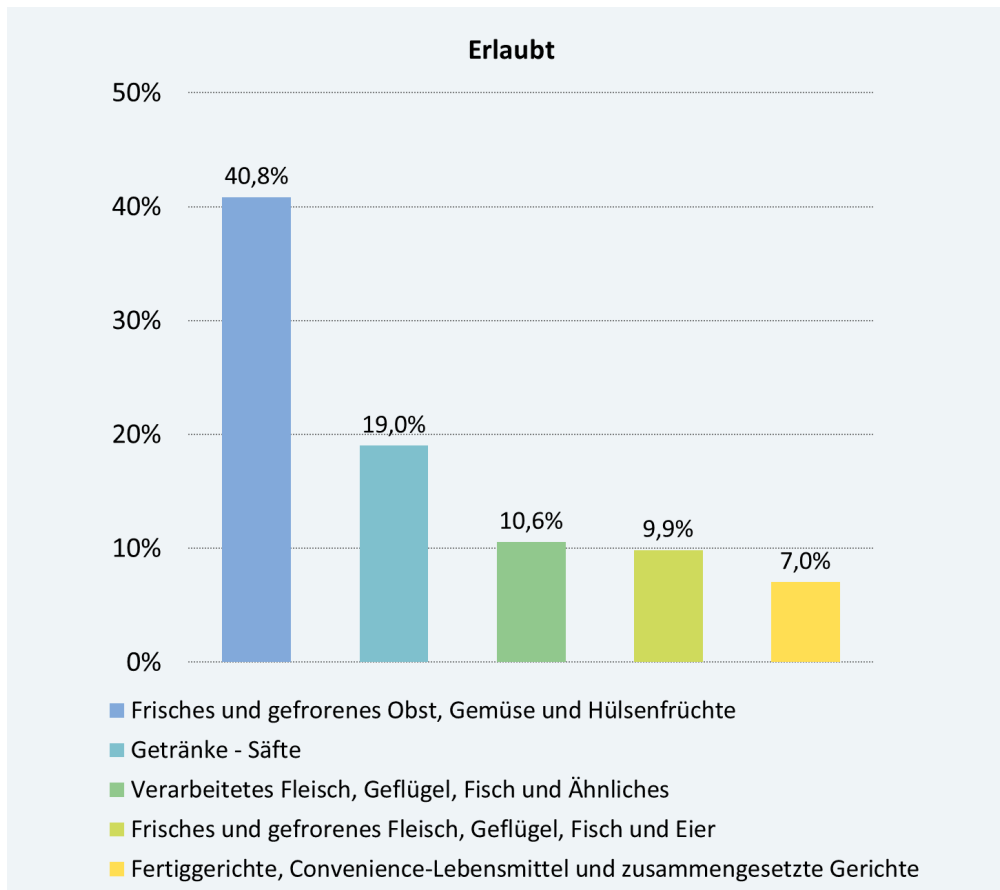


Abbildung 6. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Lebensmittelmarken, die auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden und die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.

5.3 Arten der Produktdarstellung durch Lebensmittelmarken

Die Präsenz von Markenlogos auf den Lebensmittelprodukten ist in 72,3% (n=371) der gezeigten Produkte gegeben (n=526); die verbleibenden n=142 zeigten lediglich Logos und keine Produktdarstellung (siehe Abbildung 7). Relativ selten kommt bei der Darstellung der Produkte der Einsatz von Jingles bzw. charakteristischer Musik zum Einsatz (8,2%, n=43). Auch der Einsatz dynamisch-audiovisueller Elemente ist in nur 18,3% der Fälle (n=96) zu finden. Diese Elemente stärken den Wiedererkennungswert und können potenziell das Engagement erhöhen, kommen aber beim Online-Auftritt der Marken nur selten zum Einsatz.

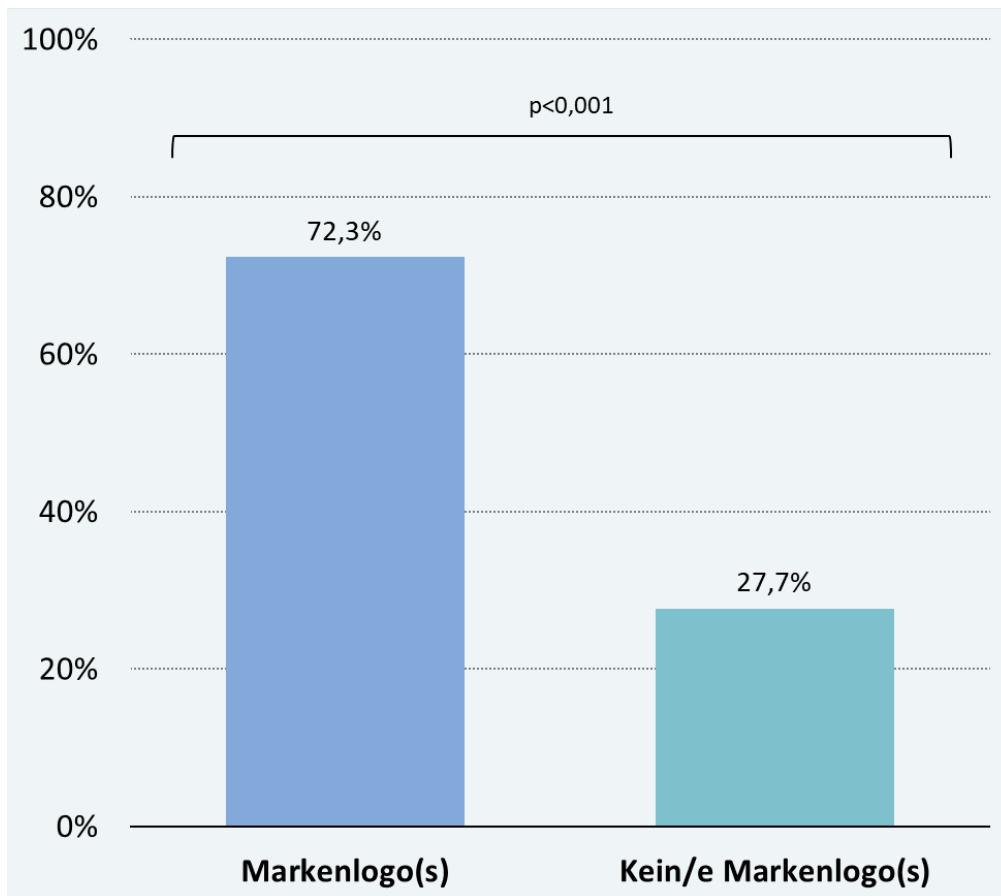


Abbildung 7. Die Präsenz von Markenlogos auf Produkten.

Der am häufigsten eingesetzte primäre Überzeugungsappell beinhaltet den Geschmack des Produkts (30,8%, n=162), gefolgt von Spaß (16,2%, n=85). Wenn ein sekundärer Überzeugungsappell zum Einsatz kommt (was nur in 62% der Fälle zutrif), bezieht sich dieser ebenfalls in erster Linie auf den Geschmack (15,8%, n=83) und Spaß (5,3%, n=28). Siehe Tabelle 2 für eine Auflistung aller Darstellungsformen. Bereits in der Vergangenheit zeigte sich, dass die Appelle von Geschmack und Spaß besonders häufig in Lebensmittelwerbung zum Einsatz kommen und dabei besonders das Element von Freude bei Kindern erreichen sollten [50].

Tabelle 2. Primäre und sekundäre Überzeugungsappelle in Lebensmittelmarken-Postings.

Überzeugungsappelle	Insgesamt (n = 526)		p-Wert ¹	χ^2
	n	%		
Primärer Überzeugungsappell				
Geschmack	162	30,8%	<0,001	1185,18
Spaß	85	16,2%		
Einführung eines neuen Produkts	35	6,7%		
Prämie/Wettbewerb	30	5,7%		
Markenkooperation	29	5,5%		
Bequemlichkeit	24	4,6%		
Urlaub, Reise oder Abenteuer	20	3,8%		
Einzigartig	19	3,6%		
Gesundheit/Ernährung	17	3,2%		
Bietet Wahlmöglichkeiten/Optionen	16	3,0%		
Verbindung zur Veranstaltung oder Unterhaltung	13	2,5%		
Vergnügen/Zufriedenheit	12	2,3%		
Neuartiges oder überraschendes Merkmal	11	2,1%		
Familienbeziehungen	10	1,9%		
Freundschaft	9	1,7%		
Romantik/Sexappeal	9	1,7%		
Energie	8	1,5%		
Generelle Überlegenheit	4	0,8%		
Unternehmensinformationen	4	0,8%		
Magie/Fantasie	4	0,8%		
Nicht zutreffend	2	0,4%		
Peer-Status	2	0,4%		
Gewichtsabnahme/Diät	1	0,2%		
Sekundärer Überzeugungsappell				

Überzeugungsappelle	Insgesamt (n = 526)		p-Wert ¹	χ^2
	n	%		
Nur ein primärer Appell identifiziert	102	19,4%	<0,001	847,35
Geschmack	98	18,6%		
Spaß	83	15,8%		
Gesundheit/Ernährung	28	5,3%		
Markenkooperation	24	4,6%		
Einführung eines neuen Produkts	24	4,6%		
Bietet Wahlmöglichkeiten/Optionen	22	4,2%		
Bequemlichkeit	21	4,0%		
Einzigartig	19	3,6%		
Vergnügen/Zufriedenheit	19	3,6%		
Urlaub, Reise oder Abenteuer	16	3,0%		
Familienbeziehungen	14	2,7%		
Verbindung zur Veranstaltung oder Unterhaltung	12	2,3%		
Prämie/Wettbewerb	12	2,3%		
Unternehmensinformationen	9	1,7%		
Energie	8	1,5%		
Freundschaft	4	0,8%		
Magie/Fantasie	4	0,8%		
Neuartiges oder überraschendes Merkmal	2	0,4%		
Menge	2	0,4%		
Romantik/Sexappeal	1	0,2%		
Gewichtsabnahme/Diät	1	0,2%		

Um die persuasive Wirkung von Produkten zu verstärken, insbesondere bei der Zielgruppe von Kindern und Jugendlichen, sind zudem der Einsatz von attraktiven Charakteren (eigene Markencharaktere wie die M&M's Figuren, lizenzierte Charaktere wie die Hunde von

PawPatrol oder Celebrities) ein relevantes Element [50,51]. Doch der Einsatz solcher Charaktere kann im Online-Kontext kaum nachgewiesen werden, mit nur 3,6% (n=19) der analysierten Posts (n=526), die einen markeneigenen Charakter darstellen, 0,8% (n=4), die einen lizenzierten Charakter zeigten, und 6,5% (n=34), die irgendeine Form von Celebrity für die Bewerbung nutzen. In 31,6% (n=165) kommen andere Personen oder Charaktere in den Inhalten vor. Am häufigsten werden mehrere unterschiedliche Charaktere gezeigt (12,2%, n=64), nur selten werden Kinder (0,6%, n=3) oder Teenager alleine gezeigt (0,2%, n=1), was aber auf Basis von so genannten Peer-Heuristiken die persuasive Wirkkraft insbesondere bei einem jungen Zielpublikum erhöhen könnte [52].

Basierend auf der Theorie des Halo-Effekts (Heiligenschein-Effekts), der besagt, dass positive Assoziationen negative Zuschreibungen überdecken können, wurde in der Literatur aufgezeigt, dass (insbesondere für Produkte mit geringen gesundheitlichen Mehrwert) gesundheitsbezogene Angaben positive, persuasive Wirkungen erzielen können [53]. Im Auftritt der analysierten Marken zeigt sich in deren Inhalten insgesamt in 18,3% (n=95) der Fälle der Einsatz von gesundheitsbezogenen Angaben. Besonders häufig wird auf biologischen Anbau (6,1%; n=32) hingewiesen. Die Verwendung solcher Angaben fällt für die Bewerbung an Kinder erlaubten Lebensmitteln nach dem WHO-NWP (24,3%; n=23) insgesamt höher aus als bei nicht erlaubten Produkten (16,5%; n=70). Die Darstellung von körperlicher Aktivität kann den Gesundheitsmehrwert von Lebensmitteln positiv bestärken [54] und Hinweise über den Nährwert können die gesundheitlichen Konsequenzen eines Lebensmittels erkenntlich machen [55]. Beide Elemente kommen nur selten zum Einsatz. Nur 7,4% (n=39) der Markeninhalte zeigen explizit körperliche Aktivität und 98,4% (n=518) aller Inhalte geben keine Hinweise auf die Nährwerte des beworbenen Produkts oder Hinweise darauf, ob und in welchem Ausmaß das Produkt Teil einer gesunden und bedarfsgerechten Ernährung ist. Es wird daher mehrheitlich nicht versucht, durch persuasive Strategien einen etwaigen gesundheitlichen Mehrwert der Produkte zu (über)betonen - es wird aber auch keine Aufklärungsarbeit über das Nährwertprofil geleistet. Siehe Tabelle A4 im Anhang.

Zuletzt stellt sich die Frage, ob sich die Werbeinhalte der Marken in sozialen Medien speziell an Kinder oder Jugendliche richten. 47,1% (n=248) aller Inhalte weisen eine spezifische Ansprache von Kindern oder Jugendlichen auf, wobei sich 18,1% (n=95) an Kinder und 44,5% (n=234) an Jugendliche richten. Im Vergleich zwischen den Produktkategorien zeigt sich bei der Ansprache von Kindern folgendes Bild: Bei spezifisch für Kinder erstellter Werbung entfällt eine leichte Mehrheit auf laut WHO-NWP nicht erlaubte Produkte (19,4%;

n=81) im Vergleich zu erlaubten (13,7%; n=13). Für eine vollständige Auflistung der Ergebnisse siehe Tabelle A5.1 und A5.2 im Anhang.

Influencer:innen

5.4 Auftritt und Engagement von Influencer:innen auf Instagram

Insgesamt wurden auf jeder Plattform (Instagram, YouTube und Kinderinhalte auf YouTube, TikTok und Twitch) zehn Influencer:innen analysiert. Die zehn Influencer:innen aus Österreich und Deutschland mit den meisten Follower:innen auf Instagram erreichen insgesamt ein Publikum von 73,27 Millionen Menschen. Die analysierten Posts, die Lebensmittel enthalten, rangieren in der Anzahl ihrer Likes zwischen 9 990 und knapp 1,7 Millionen und erzielen zwischen 63 und 12 200 Kommentare. Siehe Tabelle 3. Nähere Informationen zu den Influencer:innen und Angaben zu Engagement befinden sich in der Tabelle A6 im Anhang.

Tabelle 3. Charakteristika der Influencer:innen und Engagement.

Influencer:innen	Anzahl Abonnenten: innen/ Follower:innen	Insgesamte Posts/ Videos	Gender	Land ()	Kategorien
	Median (Min.-Max.) Summe	Median (Min.-Max.) Summe	n (%) weiblich	n (%) AT	
Instagram	5,15 Mio. (972 000-24 Mio.) 73,27 Mio.	1 197 (278-2 078) 12 211	4 (40%)	5 (50%)	
@bibisbeautypalace (Bianca Claßen)	8 200 000	1 325	weiblich	DE	Influencerin
@domithiem (Dominic Thiem)	1 400 000	1 070	männlich	AT	Sport, Tennis
@esmuellert (Thomas Müller)	11 800 000	1 604	männlich	DE	Fussball, Sports, food, FC Bayern

Influencer:innen	Anzahl Abonnenten: innen/ Follower:innen	Insgesamte Posts/ Videos	Gender	Land ()	Kategorien
	Median (Min.-Max.) Summe	Median (Min.-Max.) Summe	n (%) weiblich	n (%) AT	
@giannis_an34 (Giannis Antetokounmpo)	13 700 000	937	männlich	DE	Sport, Basketball
@ksfreak (Marcel Dähne)	1 200 000	278	männlich	AT	Vlogs, pranks, challenges
@m10_official (Mesut Özil)	24 000 000	1 586	männlich	DE	Football Player
@pamela_rf (Pamela Reif)	8 900 000	2 078	weiblich	DE	Workout, food, fashion, entertainment
@sarina_vs (Sarina Hütter)	972 000	710	weiblich	AT	Influencerin
@viktoriams (Viktoria Steiner)	997 000	967	weiblich	AT	Pferde, Mode, Basteln, diy, Schminken
@wibmerfabio (Fabio Wibmer)	2 100 000	1 656	männlich	AT	Sport, bike, Extremsport
YouTube	4,76 Mio. (1,37-9,23 Mio.) 44,92 Mio.	591 (177-6 893) 14 302	4 (40%)	5 (50%)	
@BibisBeautyPalace (Bianca Claßen)	5 880 000	956	weiblich	DE	Influencerin
@julienbam (Julien Bam)	6 030 000	239	männlich	DE	Animation
@KimLianne (Kim Lianne)	1 370 000	656	weiblich	AT	Youtuberin
@KsFreakWhatElse (Marcel Dähne)	2 100 000	525	männlich	AT	Influencer
@laserluca (Luca Thilo Scharpenberg)	4 810 000	3 383	männlich	DE	Youtuber
@Paluten (Patrick Mayer)	4 710 000	6 893	männlich	DE	Gaming, Animationen, Vlogs
@PamelaRf1 (Pamela Reif)	9 230 000	177	weiblich	DE	Workout

Influencer:innen	Anzahl Abonnenten: innen/ Follower:innen	Insgesamte Posts/ Videos	Gender	Land ()	Kategorien
	Median (Min.-Max.) Summe	Median (Min.-Max.) Summe	n (%) weiblich	n (%) AT	
@SaschaHuber (Sascha Huber)	1 610 000	374	männlich	AT	Youtuber
@ViktoriaSarina (Viktoria Steiner und Sarina Hütter)	1 900 000	835	weiblich	AT	Influencerinnen
@wibmerfabio (Fabio Wibmer)	7 280 000	264	männlich	AT	sport, bike, extrem-sport
Kinderinhalte auf YouTube	887 000 (99 300-2,65 Mio) 10,95 Mio.	774 (224-4 289) 14 789	7 (70%)	3 (30%)	
@AllesAva (Ava ...)	1 110 000	1 028	weiblich	DE	Youtuberin
@Chaosflo44 (Chaos Flo)	1 510 000	3 948	männlich	AT	Gaming, Games, Minecraft, Serien, Roleplay & Story, Mods, Modded Minigames, Shorts
@DieLochis (Heiko und Roman Lochmann)	2 650 000	395	männlich	DE	Youtuber/Musiker
@DIYInspiration_official (Eva und Kathi)	550 000	4 289	weiblich	DE	Youtuber
@Heylsi (Isabel ...)	264 000	352	weiblich	DE	Youtuberin
@IliasWelt (Ilia Hollweg)	416 000	317	weiblich	AT	Sisterpower, Rollschuhe, Turnvideos, Beauty and Style, Roommakeovers, DIY, Musik, Tanzen, Teeniekram, Tutorials, Flowergirls, VSCO
@likenastyade (Anastasia Radzinskaya)	2 580 000	520	weiblich	DE	Youtuberin, entertainment, kids, fashion, kids toys
@MILEYSWELT (Miley ...)	927 000	1 883	weiblich	DE	Youtuberin
@Pilsali (Sandra ...)	99 300	224	weiblich	AT	Pferde, Reiten, DIY

Influencer:innen	Anzahl Abonnenten: innen/ Follower:innen	Insgesamte Posts/ Videos	Gender	Land ()	Kategorien
	Median (Min.-Max.) Summe	Median (Min.-Max.) Summe	n (%) weiblich	n (%) AT	
@TipTapTube (Familie Müller)	847 000	1 833	männlich	DE	food, lifestyle, challenge
TikTok	10,35 Mio. (1,4-50,1 Mio.) 128,7 Mio.	1 267 (436-4 590) 17 255	5 (50%)	5 (50%)	
@annacatify (Anna Catify)	13 400 000	2 880	weiblich	DE	tutorial, transition, entertainment, beauty
@itskingchris (Christian King)	18 100 000	1 160	männlich	DE	Tik Tok Star
@joshuamonis (Joshua Monis)	1 400 000	436	männlich	AT	skincare, couple
@jungsanx (Name unbekannt)	7 300 000	1 069	männlich	AT	dance
@lisaandlena (Lisa und Lena Mantler)	13 600 000	637	weiblich	DE	Influencerinnen
@lisamarie_schiffner (Lisa Marie Schiffner)	2 200 000	1 174	weiblich	AT	Influencerin
@nilskue (Nils Kuesel)	13 400 000	1 360	männlich	DE	entertainment, beauty, hair, hairstyle, dating
@paulawolf (Paula Wolf)	6 300 000	2 335	weiblich	AT	Beauty, hair, makeup
@tinaneumann (Tina Neumann)	2 900 000	4 590	weiblich	AT	Influencerin, girls, fashion
@younesarou (Younes Zarou)	50 100 000	1 614	männlich	DE	Funny, Photography, Family, Tips, Hobby, Humor, Laugh
Twitch	754 705 (39 378-3,2 Mio.) 8 632 369		4 (40%)	3 (30%)	

Influencer:innen	Anzahl Abonnenten: innen/ Follower:innen	Insgesamte Posts/ Videos	Gender	Land ()	Kategorien
	Median (Min.-Max.) Summe	Median (Min.-Max.) Summe	n (%) weiblich	n (%) AT	
@gnu_live (Jasmin Sibel)	597 215		weiblich	DE	lets plays plasmophobia, among us, just chatting
@justbecci (Rebecca Raschun)	39 378		weiblich	AT	just chatting, lets play verschiedene spiele
@letshe (Kevin Fedjuschkin)	1 700 000		männlich	DE	fortnite
@revedTV (Antonia Staab)	912 195		weiblich	DE	lets plays minecraft, mario cart, just chatting
@rewinside (Sebastian Meyer)	1 700 000		männlich	DE	lets plays minecraft, fortnite
@Trymacs (Maximilian Alexander Curt Stemmler)	3 200 000		männlich	DE	Let's play, fortnite, fifa, minecraft, call of duty
@veni (Rafael Eisler)	392 517		männlich	AT	Let's play, minecraft, varo 2, varo 3
@veyla (Renée Veyla)	91 064		weiblich	AT	Let's play, Call of Duty (CoD),
@gnu_live (Jasmin Sibel)	597 215		weiblich	DE	lets plays plasmophobia, among us, just chatting
@justbecci (Rebecca Raschun)	39 378		weiblich	AT	just chatting, lets play verschiedene spiele

5.5 Ernährungsphysiologische Qualität der durch Influencer:innen auf Instagram dargestellten Lebensmittel

Zunächst soll dargestellt werden, wie verbreitet die Häufigkeit von Lebensmittelpräsentationen auf Instagram durch Influencer:innen ist. Es wurden n=203 einzelne Bilder und Videos in n=134 Postings (ein Posting kann mehrere Bilder oder Videos enthalten, die man durch Links-Wischen einsehen kann) analysiert. In den 134 Postings zeigt die Mehrheit statische Bilder (77,6%; n=104), gefolgt von Videos (22,4%; n=30). Reine Textdarstellungen finden sich nicht wieder. Siehe Tabelle 4 und Tabelle A7 im Anhang.

Tabelle 4. Art und Engagement der Instagram-Posts von Influencer:innen.

Instagram	Häufigkeit (n = 134)	%	p-Wert ¹	χ^2
Bilder/Videos (inkl. mehrere Bilder/Videos im selben Beitrag) mit Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränke				
Art des Beitrags				
Statisches Bild	104	77,6%	<0,001	40,9
Video	30	22,4%		
Nur Text	0	0,0%		
Likes zum Beitrag (Median, Min.-Max.)	91 807	9 990- 1 177 900		
Kommentare zum Beitrag (Median, Min.-Max.)	348	63-12 200		
Engagement zur Interaktion (Gefällt mir, Teilen, Markieren, Kommentieren, Folgen usw.) mit dem Beitrag	10	7,5%	<0,001	97,0
Beiträge haben eine zusätzliche Soundfunktion	19	14,2%	<0,001	118,9

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Die einzelnen Bilder und Videos auf Instagram (n=203) zeigen zu 18,2% (n=37) Lebensmittel oder Getränke ohne spezifischen Markennamen. 10,3% (n=21) sind klare Markenwerbungen; in den verbleibenden Bildern und Videos (71,4%; n=145) sind keine Lebensmittel dargestellt (siehe Abbildung 8). In den Bildern und Videos, die Präsentationen von Lebens-

mitteln (mit oder ohne Marken- bzw. Werbebezug und ausschließlichen Markendarstellungen, n=304) enthielten, konnten insgesamt n=251 Lebensmittel und Getränke festgestellt werden.

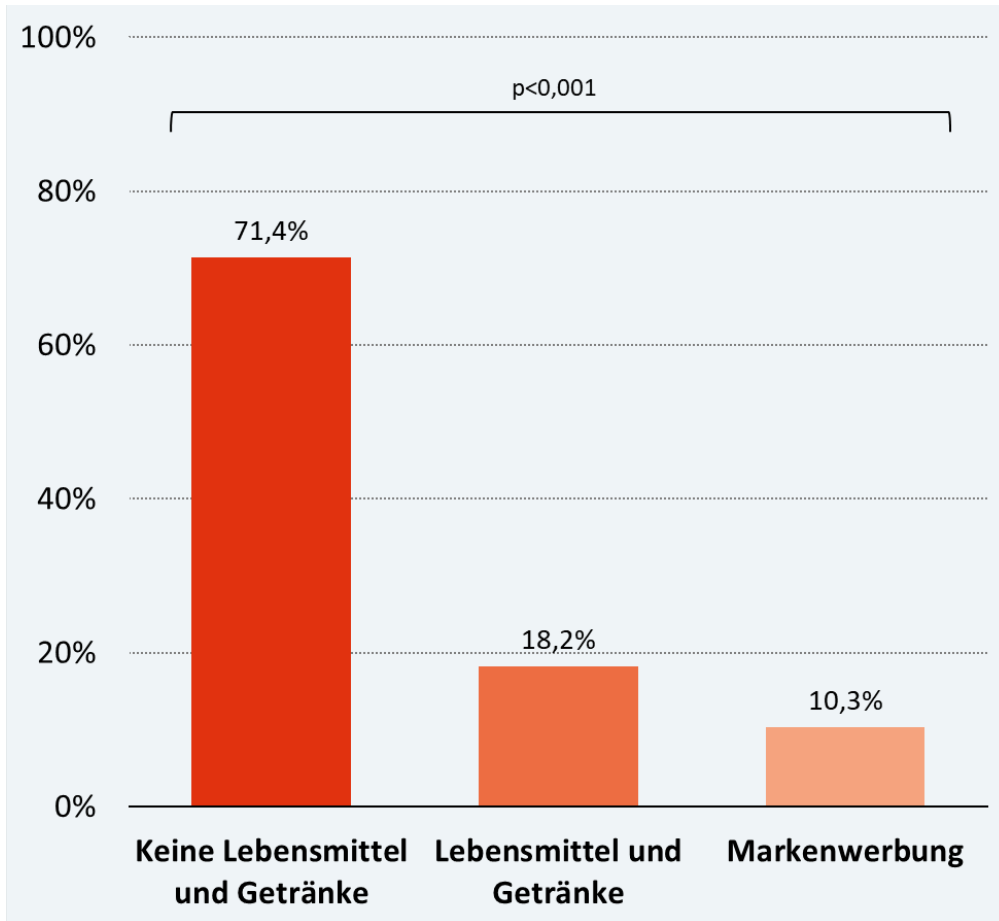


Abbildung 8. Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränkedarstellungen der Instagram-Posts von Influencer:innen.

Bezüglich des WHO-NWP sind 65,2% (n=164) der gezeigten Produkte als nicht für die Werbung an Kinder erlaubt eingestuft, 27,9% (n=70) als erlaubt und 6,8% (n=17) werden als Sonstige (Nährstoffgehalt nicht verfügbar, z.B. Produkt nicht aus dem Beitrag/Video identifizierbar) eingestuft. Siehe Abbildung 9.

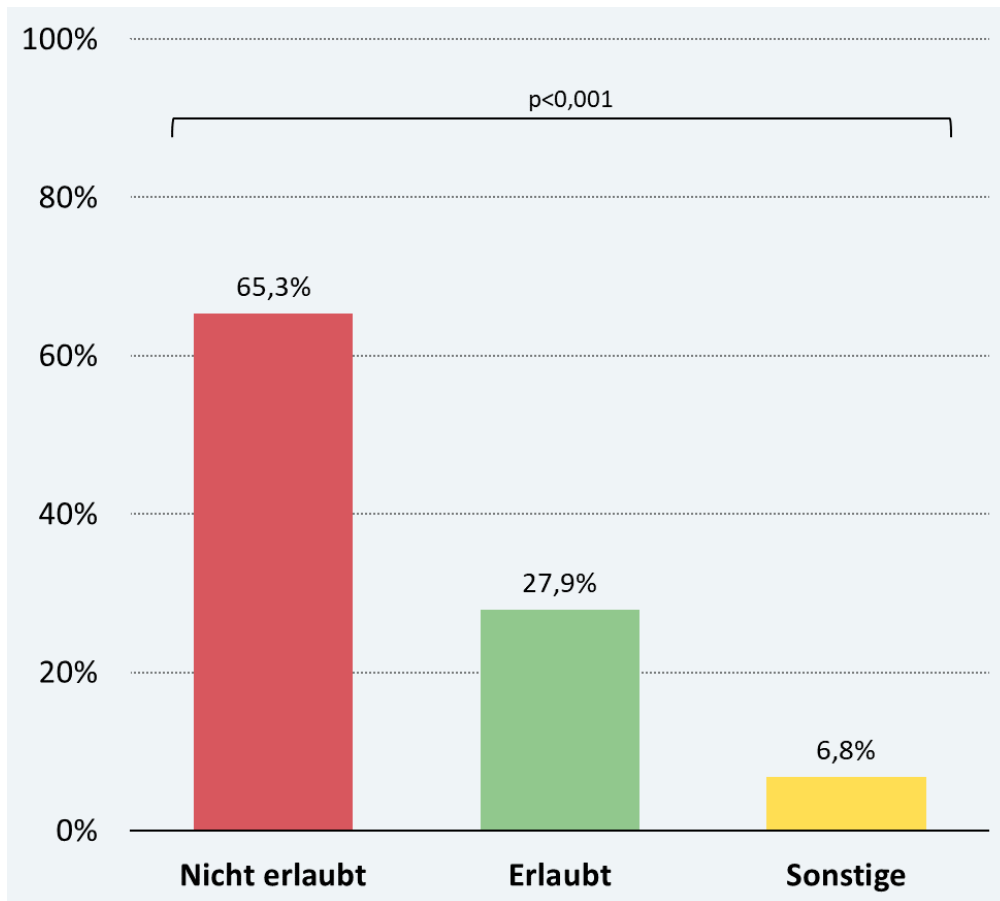


Abbildung 9. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf Instagram gemäß dem WHO-NWP.

Dieses Verhältnis zeigt ein ähnliches Bild wie die Klassifizierung nach dem ÖNWP: 57% (n=143) werden als nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubt eingestuft, 37,5% (n=94) als erlaubt und 5,6% (n=14) werden als Sonstige eingestuft. Siehe Abbildung 10.

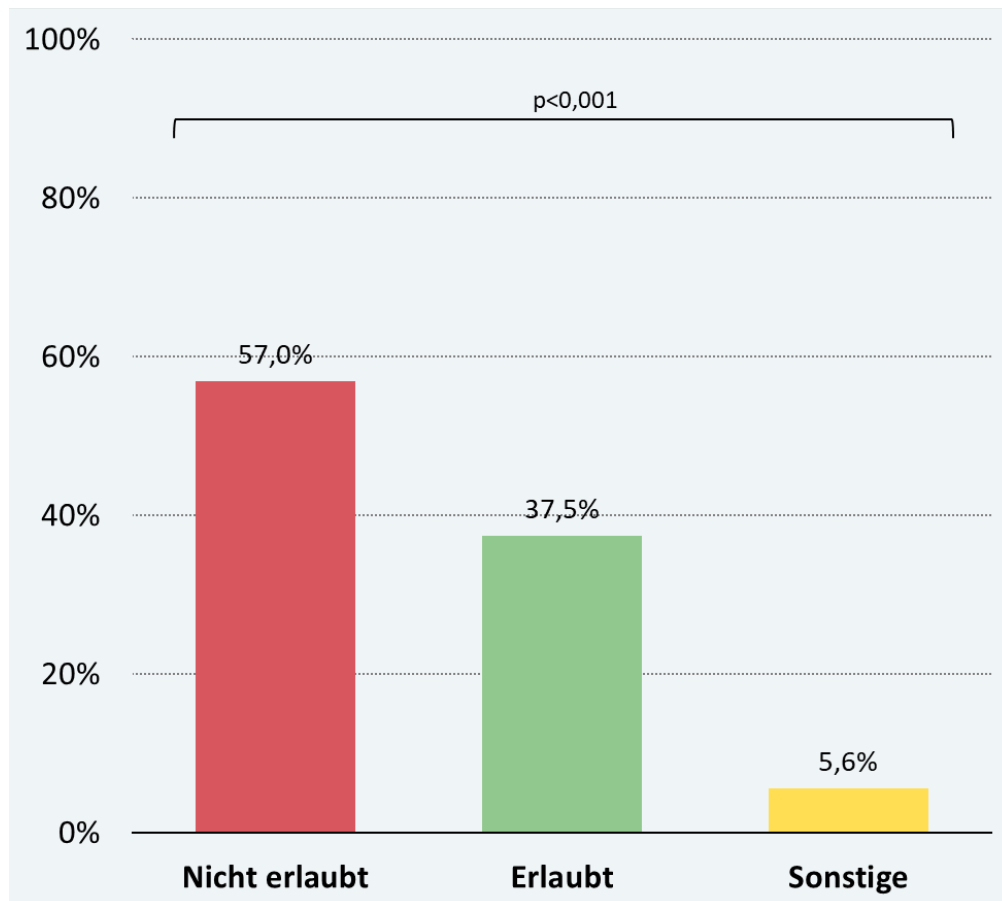


Abbildung 10. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf Instagram gemäß dem ÖNWP.

Kuchen, süße Kekse und Gebäck (22,0%; n=36), Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts (15,2%; n=25) sowie verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (12,2%; n=20) sind die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem WHO-NWP als nicht erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Siehe Abbildung 11.

Dahingegen sind frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (88,6%; n=62), andere Getränke (bspw. Wasser) (7,1%; n=5) sowie frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier (2,9%; n=2) die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem WHO-NWP als erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Siehe Abbildung 12.

Kuchen, süße Kekse und Gebäck (22,2%; n=36), Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts (17,5%; n=25) sowie Frühstückscerealien (11,2%; n=16) sind die drei am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem ÖNWP als nicht erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind.

Dahingegen sind frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (66%; n=62), Teigwaren, Reis und Getreide (17%; n=16) sowie verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (6,4%; n=6) die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem ÖNWP als erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Für eine vollständige Auflistung siehe Tabelle A8.1 und A8.2, sowie A9.1 und A9.2 im Anhang.

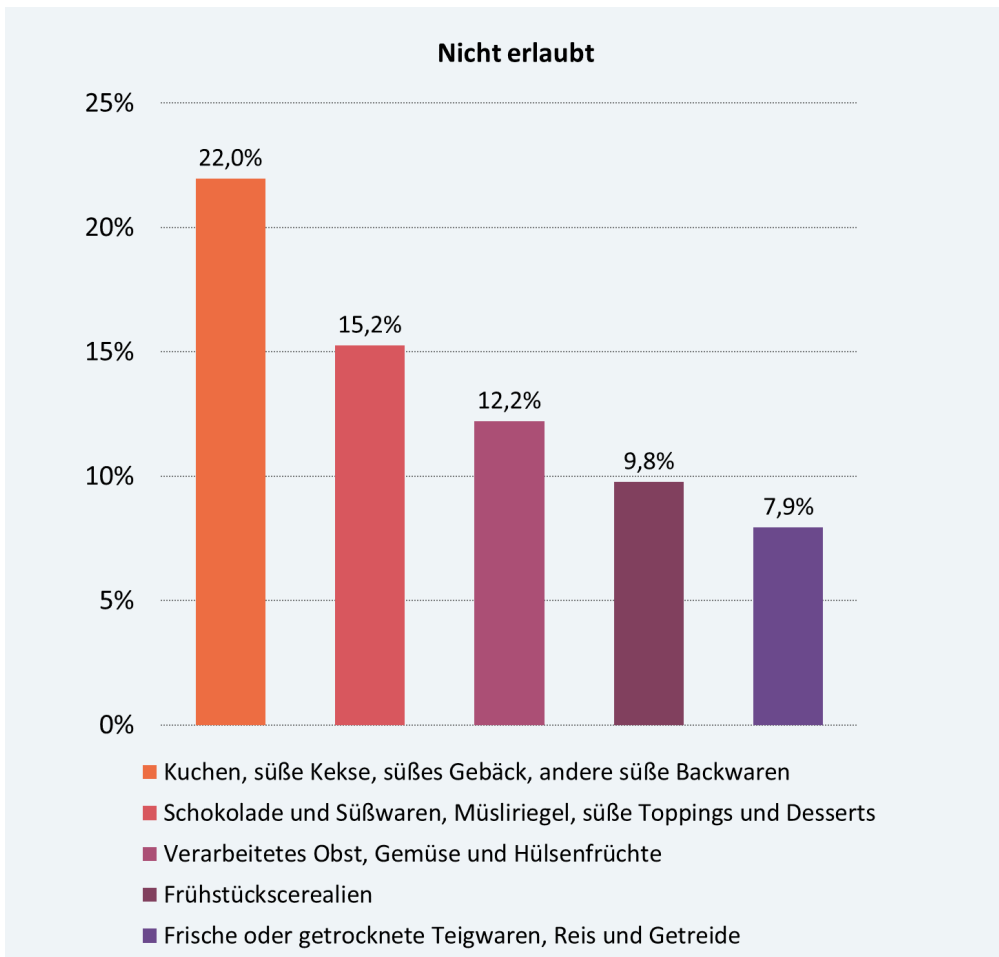


Abbildung 11. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf Instagram, die laut dem WHO-NWP nicht für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.

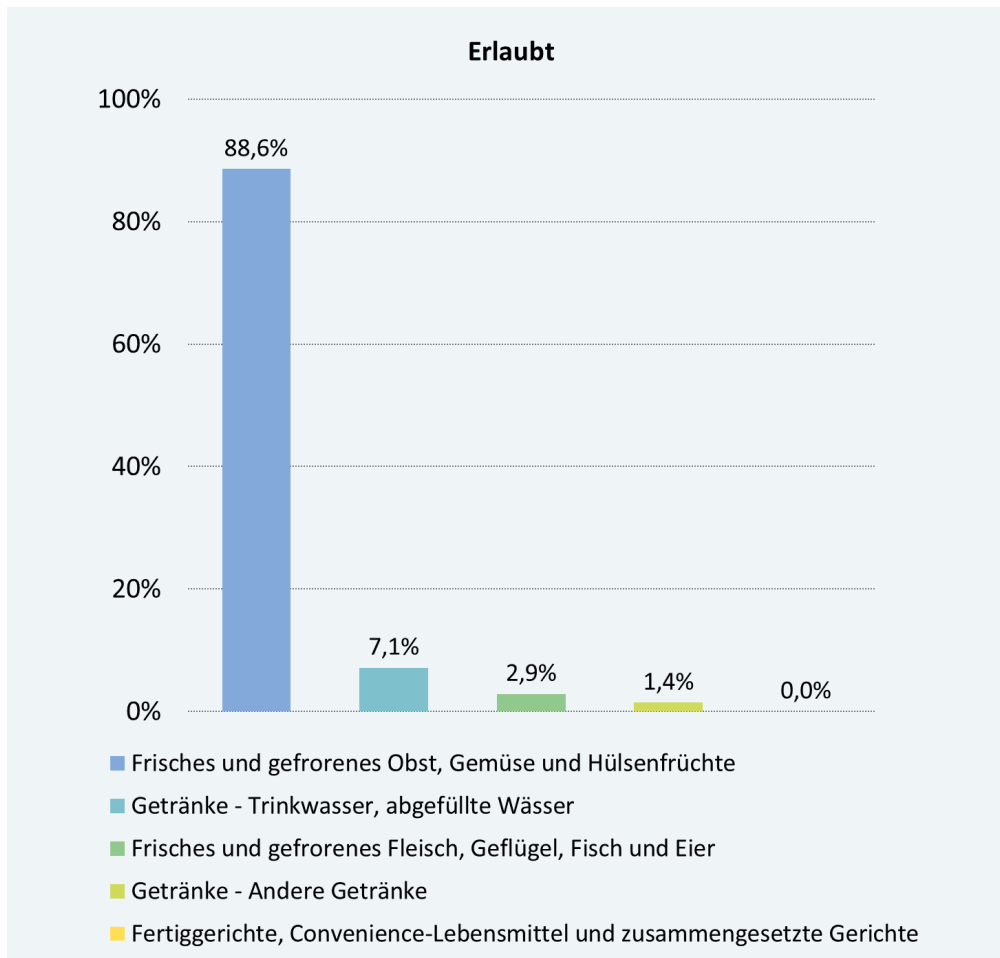


Abbildung 12. Die vier am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf Instagram, die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.

5.6 Arten der Produktdarstellung durch Influencer:innen auf Instagram

Die Kategorie Darstellungsform wurde nicht nur auf Basis der gezeigten Lebensmittel berechnet, sondern inkludiert auch alle Inhalte, die lediglich Markendarstellungen ohne ein spezifisches Produkt beinhalten (n=304; z.B. reine Logo Präsentationen). Die Präsenz von Markenlogos auf den Produkten ist in 52,3% (n=159) gegeben. Die Verpackung wird in 24,7% (n=75) und in 75,3% (n=229) das Produkt selbst (bspw. ausgepackte Schokolade oder ein Apfel sowie Wasser in einem durchsichtigen Glas) dargestellt. Diese Kategorien sind nicht exklusiv (sich gegenseitig ausschließend), es konnten sowohl die Darstellung eines Produkts als auch die Darstellung der Verpackung oder der Marke als zutreffend kodiert werden.

Basierend auf der Theorie des Halo-Effekts wurde untersucht, ob es Zuschreibungen oder Transparenz hinsichtlich des gesundheitlichen Mehrwerts der Produkte gibt [53]. Im Auftritt der analysierten Marken zeigt sich, dass in 28,6% (n=87) der Fälle der Einsatz von gesundheitsbezogenen Angaben stattfand. Die Darstellung von körperlicher Aktivität kam in 10,9% (n=33) der Fälle zum Einsatz. 28% (n=86) aller Inhalte gaben Hinweise auf die Nährwerte des beworbenen Produkts oder Hinweise darauf, dass das Produkt Teil einer gesunden und bedarfsgerechten Ernährung sei. In 13,2% (n=40) wird die Darstellung der Gesundheitsbezüge als irreführend und damit als sog. Healthwashing charakterisiert [54]. Es kommen bei Produktdarstellungen von Influencer:innen auf Instagram einige Gesundheitsbezüge zum Einsatz, oft in einem alltagsbezogenen Setting. Dies stellt einen Unterschied im Vergleich zu den verwendeten Gesundheitsbezügen der Lebensmittelmarken dar. Siehe dazu Tabelle 5.

Tabelle 5. Markenpräsenz und gesundheitsbezogene Angaben in Instagram-Posts von Influencer:innen.

Instagram	Häufigkeit (n = 304)	%	p-Wert ¹	χ^2
Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränke				
Verwendung von Markenlogo(s)	159	52,3%	0,422	0,6
Beitrag enthält Bild der Verpackung	75	24,7%	<0,001	78,0
Beitrag enthält Bild des Produkts selbst	229	75,3%	<0,001	78,0
Gesundheits- oder ernährungsbezogene Angaben	87	28,6%	<0,001	671,0
Körperliche Aktivität dargestellt	33	10,9%	<0,001	186,3
Hinweise (z.B. Teil einer bedarfsgerechten/gesunden Ernährung)	86	28%	<0,001	224,3
Healthwashing	40	13,2%	<0,001	165,1

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Kinder und Jugendliche sind klar als Zielgruppe von Lebensmitteldarstellungen zu erkennen. Während Influencer:innen in 13,2% (n=40) der Fälle Darstellungen anwenden, die auf Kinder abzielen (in Sprache, Verwendung von Charakteren, etc.), sind in 100% der Darstellungen durch ihre Aufmachung, Jugendliche als Zielgruppe zu erkennen. Siehe Abbildung 13.

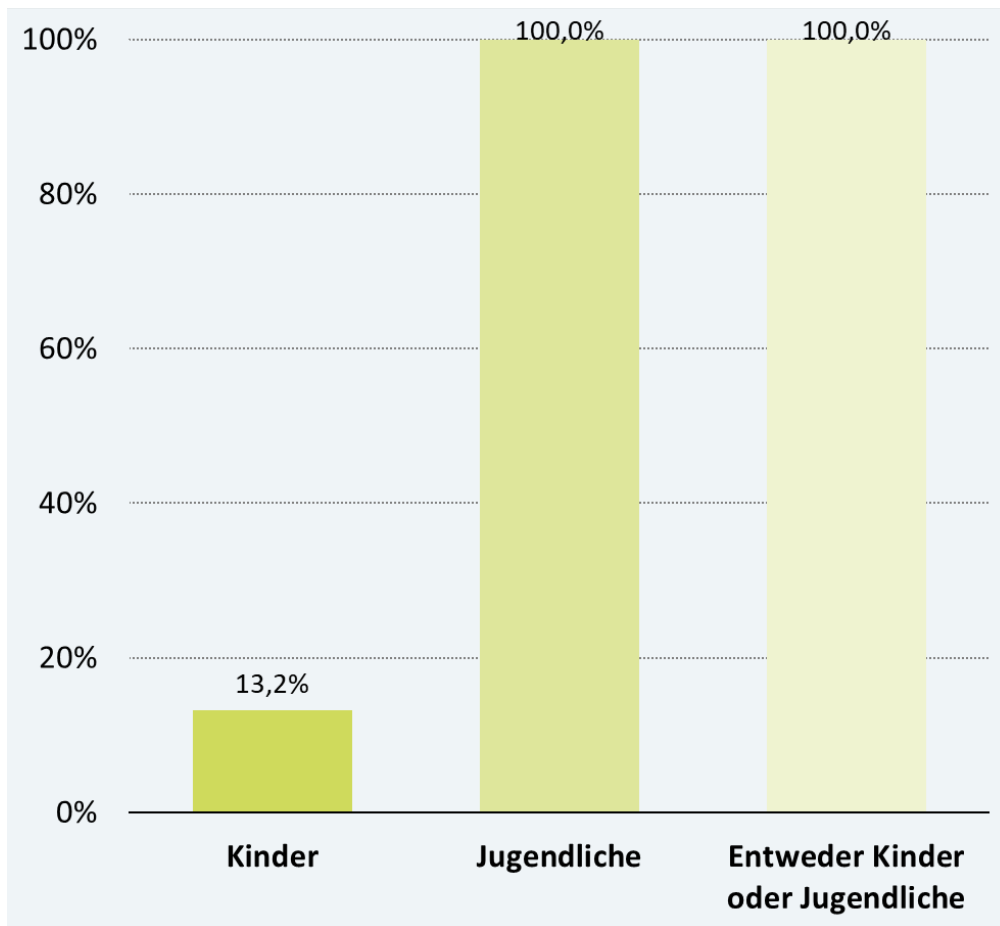


Abbildung 13. Zielpublikum der Lebensmitteldarstellungen in Instagram-Posts von Influencer:innen.

Hinsichtlich der Darstellung der erkennbaren Lebensmittel (exkl. reine Markendarstellungen; n=251), ist die Mehrheit keiner Marke zuzuordnen (72,9%; n=183). Hier wurde analysiert, ob diese Produkte klare Bezüge zu einer Marke, einer Restaurantmarke, dem Lebensmittelhandel aufweisen oder gänzlich ohne Markenbezug gezeigt werden. Die Mehrheit dieser nicht markenbezogenen Darstellungen folgte tatsächlich dem WHO-NWP für die Bewerbung an Kinder erlaubter Produkte (98,6%; n=69). Somit kann festgehalten werden, dass Lebensmittel, die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung an Kinder erlaubt sind, im Medientumfeld der Influencer:innen auf Instagram fast ausschließlich ohne Markenbezug auftreten. Lebensmittel- und Getränkedarstellungen erfolgten am häufigsten im Kontext des eigenen zu Hause (38,2%; n=96) oder im Setting eines Restaurantbesuchs (35,9%; n=90).

Die Mehrheit der beworbenen Produkte wurde positiv dargestellt: 68,5% (n=172) der Produkte wurden durch die Influencer:innen auf Instagram positiv bewertet. Unterschiede

zeigen sich zwischen den Kategorien; 72,6% (n=119) der laut dem WHO-NWP für die Bewerbung an Kinder nicht erlaubten Produkte werden positiv präsentiert, aber nur 51,4% (n=36) der erlaubten Produkte. Affektive Zuschreibungen über Geschmack, Aussehen, das Essenserlebnis, etc. sind entscheidende Elemente, um Wissen über Lebensmittel, das dann auch Wahlpräferenzen von Lebensmitteln prägen kann, zu beeinflussen [56]. Nur 0,8% (n=2) der Lebensmitteldarstellungen wurden explizit negativ bewertet und der verbleibende Anteil (30,7%; n=77) neutral. Siehe Abbildung 14.

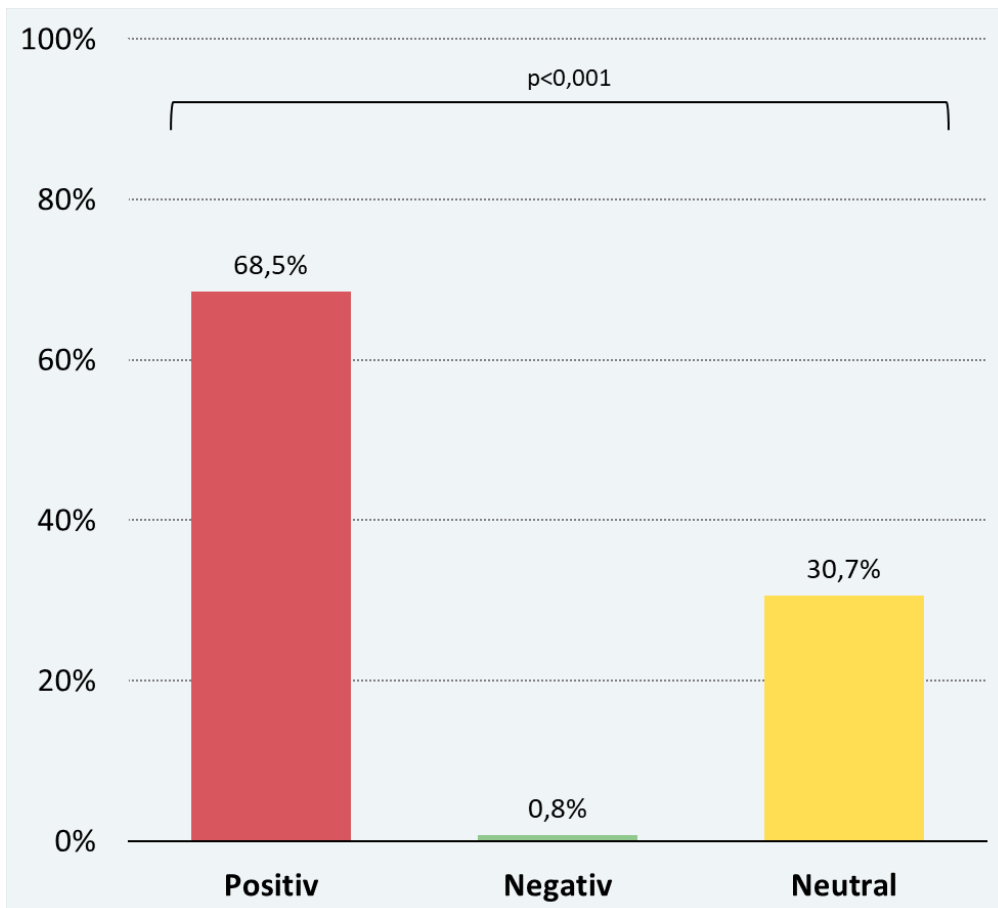


Abbildung 14. Beschreibung der Produkte, die von Influencer:innen auf Instagram dargestellt werden.

In der Forschung wird besonders die Modellierung von Verhalten in Mediendarstellungen als prägend für die Entwicklung von Präferenzen und Verhaltensweisen angesehen [57,58]. Ob Lebensmittel während des Beitrags konsumiert und verbal referenziert und somit in den Mittelpunkt gerückt werden, ist im Hinblick auf die persuasive Wirkung der Darstellungen entscheidend und kann die Überzeugungskraft verstärken [59]. Die Mehrheit der Darstellungen zeigte keinen Konsum, aber eine verbale Referenz eines Lebensmittels (71,3%; n=179). 19,5% (n=49) zeigten Lebensmittel lediglich visuell ohne eine verbale Referenz oder den Konsum des Produkts. In 2,4% (n=6) der Fälle gab es einen Konsum ohne

verbale Referenz und in 6,8% (n=17) fand sowohl Konsum als auch eine verbale Referenz statt. Tatsächlich fallen alle diese Darstellungen auf die Präsentation von laut dem WHO-NWP für die Bewerbung an Kinder nicht erlaubten Produkte. Siehe Tabelle A10.1 und A10.2 im Anhang.

Der häufigste primäre Überzeugungsappell, der in Influencer:innen-Darstellungen von Lebensmitteln auf Instagram festgestellt wurde, ist jener, der den Gesundheitsmehrwert von Produkten beschreibt (39,4%; n=99), gefolgt vom Geschmack der Lebensmittel oder Getränke (29,1%; n=73). Wenn ein sekundärer Überzeugungsappell zum Einsatz kam (was in 80,9% der Fälle n=203 zutraf), bezog sich dieser in erster Linie auf die Markenkooperation (36,7%; n=92) oder erneut auf den Gesundheits- oder Ernährungsaspekt (19,5%; n=49). Siehe Tabelle A10.1 und A10.2 im Anhang für eine Auflistung aller Darstellungsformen.

Die aktuelle Regelung von Marketingmaßnahmen durch Influencer:innen verpflichtet diese, gesponserte Inhalte sichtbar zu machen, beispielsweise durch die Kennzeichnung der Posts/Videos als Werbung. Das kann Rezipierenden helfen, den werblichen Hintergrund dieser Inhalte einzuordnen und dementsprechend darauf zu reagieren [60–62]. In 50,2% (n=126) der Fälle wurde eine Marke in den Inhalten getaggt oder in der Beschreibung des Postings erwähnt. 51,4% (n=130) der Darstellungen wurden daher auch als von Marken bezahlt und 0,4% (n=1) als von Marken geschenkt bezeichnet. Der Anteil von durch Marken gesponserte Inhalte lag für jene Produkte, die nach dem WHO-NWP Bewerbung an Kinder nicht erlauben, bei 56,1% (n=92) und bei erlaubten Produkten nur bei 35,7% (n=25). Damit nahmen Marken, die im Bereich von als nicht erlaubt klassifizierten Lebensmitteln werben, offenbar häufiger Geld in die Hand, um Influencer:innen auf Instagram als Werbemaßnahme zu nutzen. Dies trägt potenziell zu einer Verfestigung einer ungesunden Ernährungsumwelt in den sozialen Medien bei. Siehe Tabelle A10.1 und A10.2 im Anhang.

5.7 Auftritt & Engagement von Influencer:innen auf YouTube

Die zehn analysierten Influencer:innen auf YouTube erreichen insgesamt ein Publikum von 44,9 Millionen Menschen. Eine vollständige Auflistung aller Influencer:innen und ihrer Charakteristika findet sich in Tabelle A11 im Anhang. Die analysierten Posts, die Lebensmittel- oder Getränkedarstellungen enthalten, rangieren in der Anzahl ihrer Likes zwi-

schen 3 621 und 505 588 Likes und erzielen zwischen 134 und 29 744 Kommentaren. Nähere Informationen zum Engagement befinden sich in Tabelle 6 und Tabelle A12 im Anhang.

Tabelle 6. Engagement mit den YouTube-Videos von Influencer:innen.

YouTube	Häufigkeit (n = 134)	%	p-Wert ¹	χ^2
Videos mit Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränke				
Likes zum Beitrag (Median, Minimum-Maximum)	24 926	3 621- 505.588		
Kommentare zum Beitrag (Median, Minimum-Maximum)	1 003	134- 29 744		
Engagement zur Interaktion (Gefällt mir, Teilen, Markieren, Kommentieren, Folgen usw.) mit dem Beitrag	98	84,5%	<0,001	55,2

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

5.8 Ernährungsphysiologische Qualität der dargestellten Lebensmittel durch Influencer:innen auf YouTube

Von den n=176 analysierten Videos zeigten 59,7% (n=105) Lebensmittel oder Getränke. In 6,3% (n=11) waren die Inhalte als Markenwerbung (d.h. reine Darstellungen von Logos oder gekennzeichnete Werbeinhalte) zu erkennen, in den verbleibenden Videos fanden sich keine Darstellungen von Lebensmitteln oder Getränken (34,1%; n=60). Siehe Abbildung 15.

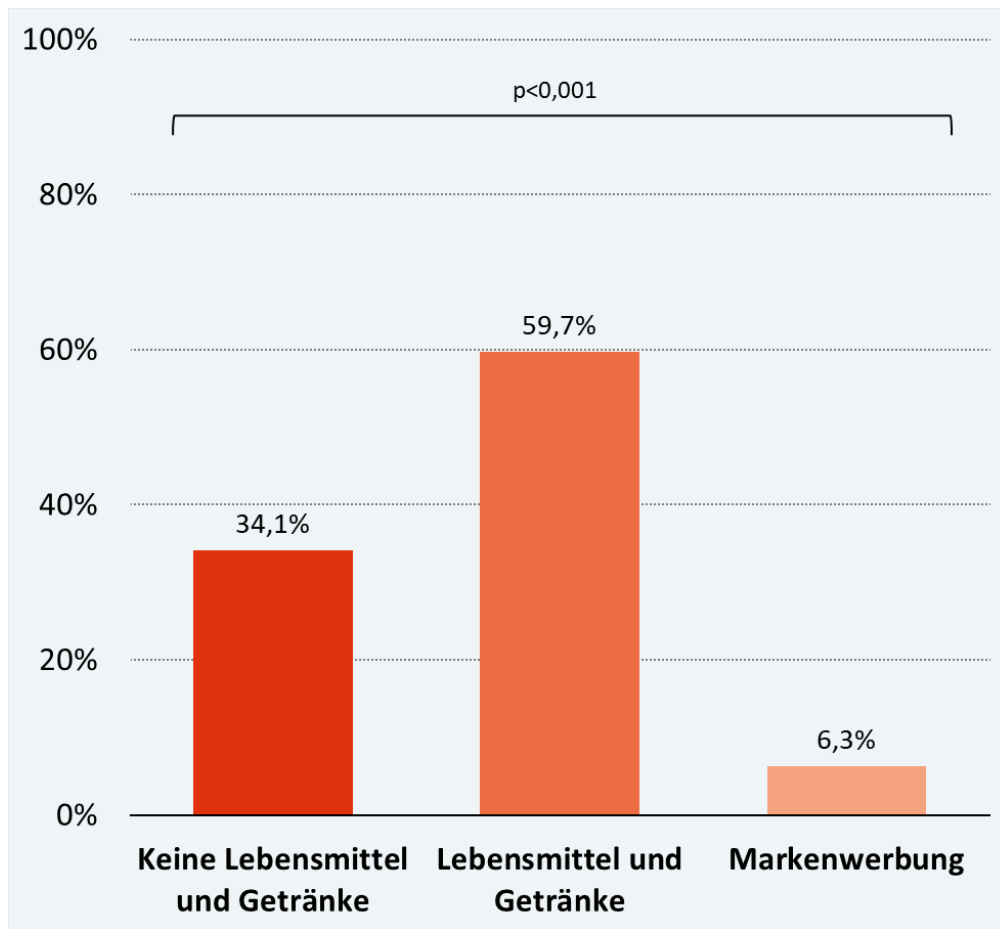


Abbildung 15. Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränkedarstellungen in den YouTube-Videos von Influencer:innen.

In den Posts, die Darstellungen von mit Marken versehenen und nicht mit Marken in Verbindung gebrachten Lebensmittelpräsentation enthielten, konnten insgesamt $n=998$ Darstellungen festgestellt werden. Bezüglich des WHO-NWPs der gezeigten Produkte auf YouTube, waren 68,6% ($n=685$) der Produkte als für die Werbung an Kinder nicht erlaubt eingestuft, 28% ($n=279$) als erlaubt und 3,4% ($n=34$) als Sonstiges eingestuft. Siehe Abbildung 16.

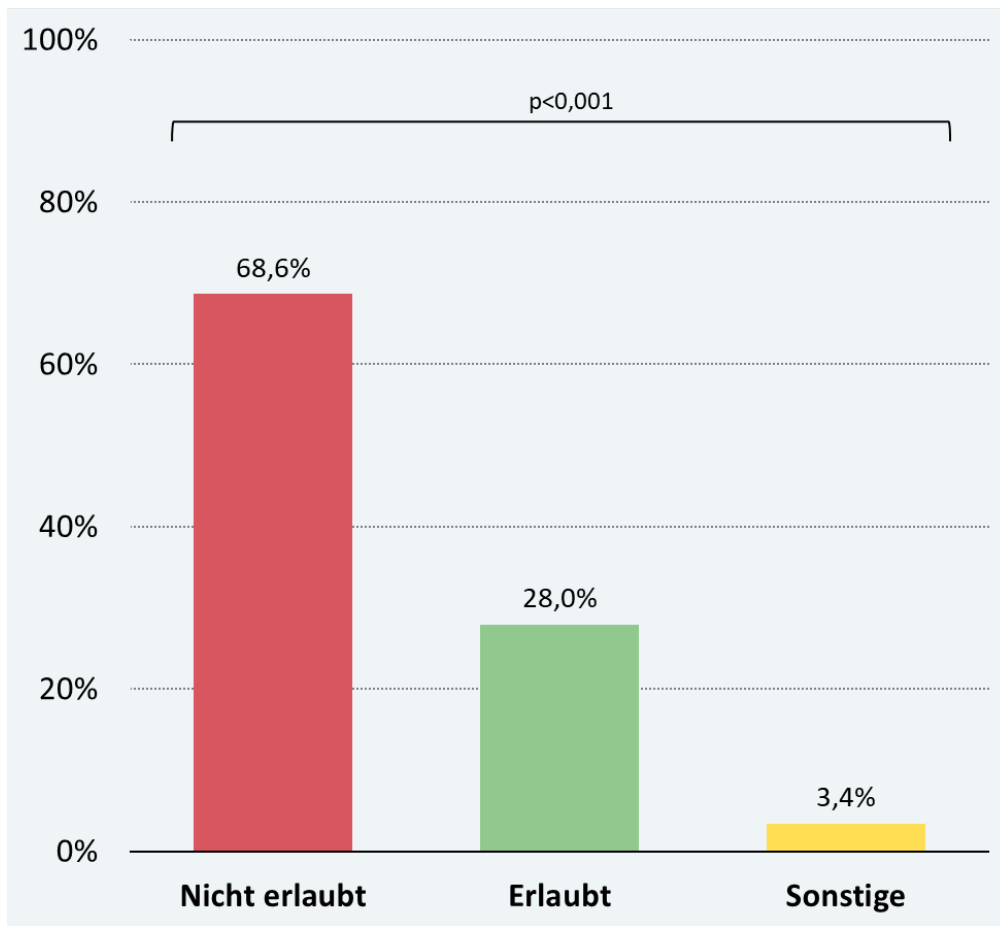


Abbildung 16. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf YouTube gemäß dem WHO-NWP.

Dieses Verhältnis zeigt sich sehr ähnlich auch in der Klassifizierung nach dem ÖNWP: 65,7% (n=656) der Produkte werden als für die Bewerbung an Kinder nicht erlaubt eingestuft, 30,8% (n=307) als erlaubt und 3,5% (n=35) werden als Sonstiges eingestuft. Siehe Abbildung 17.

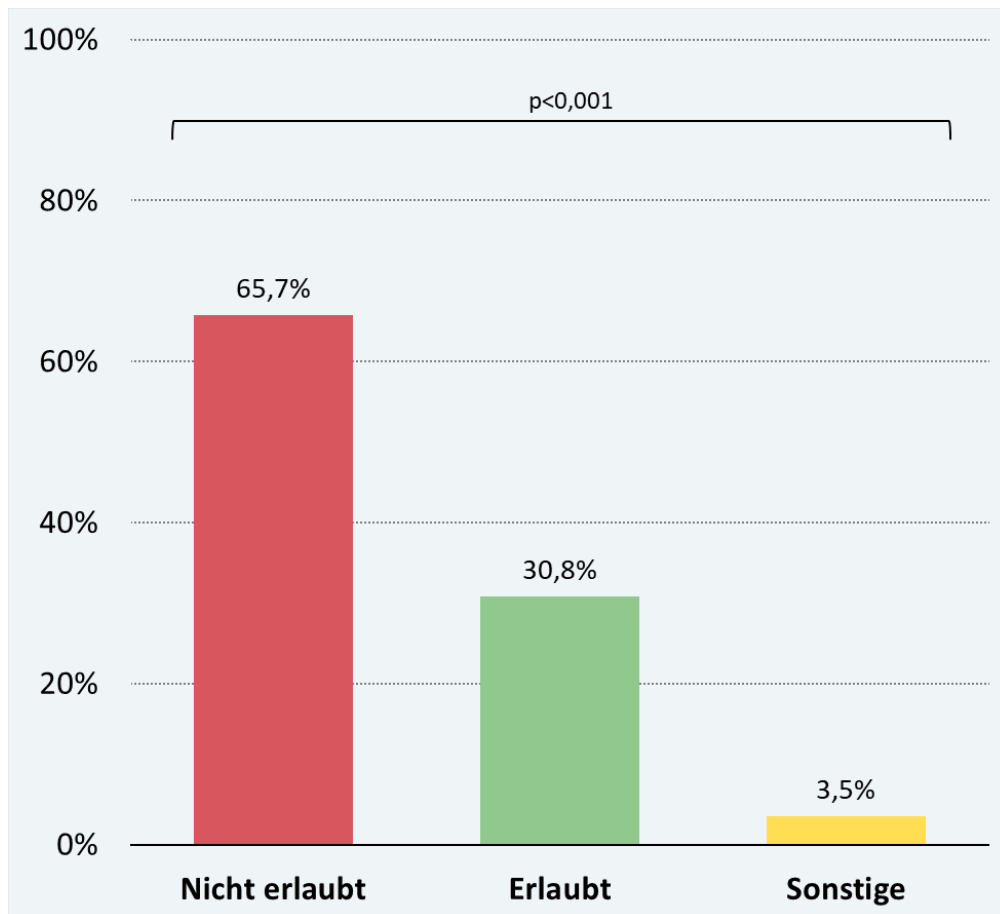


Abbildung 17. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf YouTube gemäß dem ÖNWP.

Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts (16,6%; n=114), Kuchen, süße Kekse und Gebäck (12,6%; n=86) sowie Getränke wie Limonaden (11,7%; n=80) sind die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem WHO-NWP als nicht erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Siehe Abbildung 18.

Dahingegen sind frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (62%; n=173), andere Getränke (bspw. Wasser) (13,6%; n=38) sowie frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier (10%; n=28) die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem WHO-NWP als erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Siehe Abbildung 19.

Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts (17,4%; n=114), Kuchen, süße Kekse und Gebäck (12,8%; n=84) sowie Getränke wie Limonaden (12,7%; n=83) sind die drei am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem ÖNWP als nicht erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind.

Dahingegen sind frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (56,4%; n=173), Trinkwasser und abgefüllte Wässer (10,4%; n=32) sowie Brot, Gebäck und knusprige Backwaren (9,1%; n=28) die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem ÖNWP als erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Für eine vollständige Auflistung siehe Tabelle A13.1 und A13.2, sowie A14.1 und A14.2 im Anhang.

Festzuhalten ist, dass auch Alkohol in den YouTube-Videos von den Influencer:innen dargestellt bzw. konsumiert (3,3%, n=33) wird.

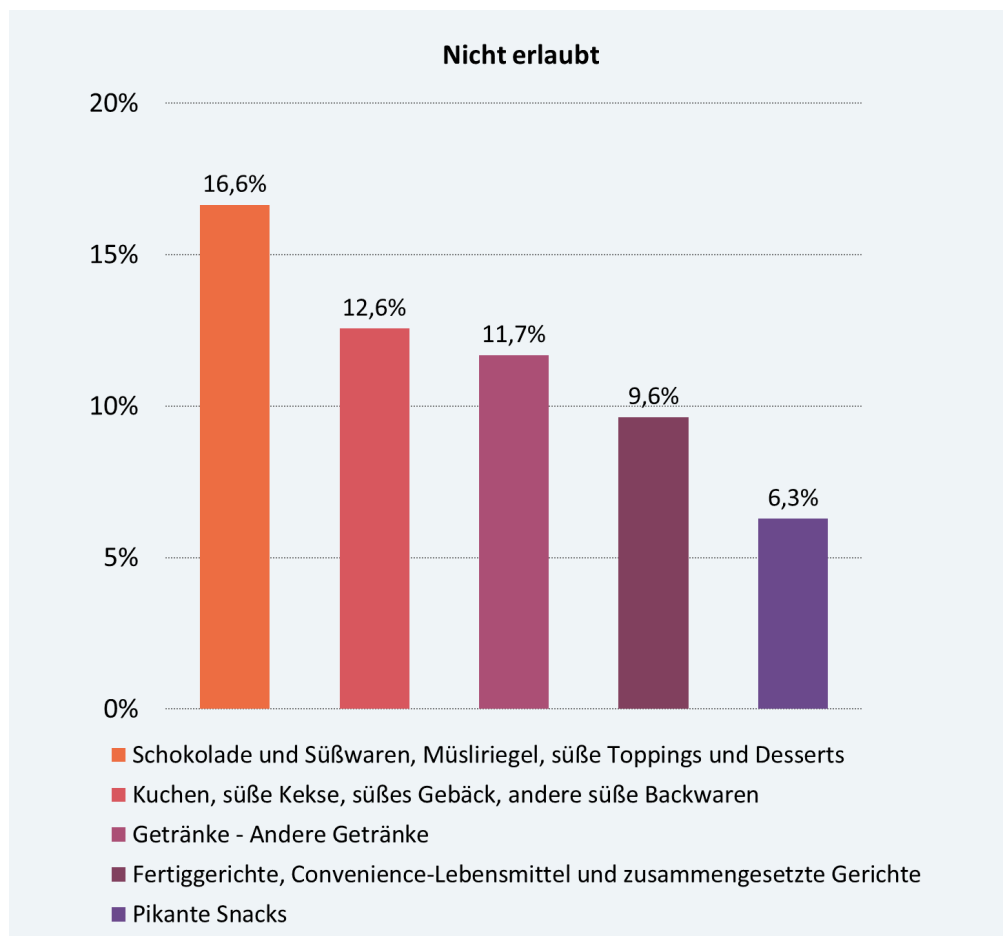


Abbildung 18. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf YouTube, die laut dem WHO-NWP nicht für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.

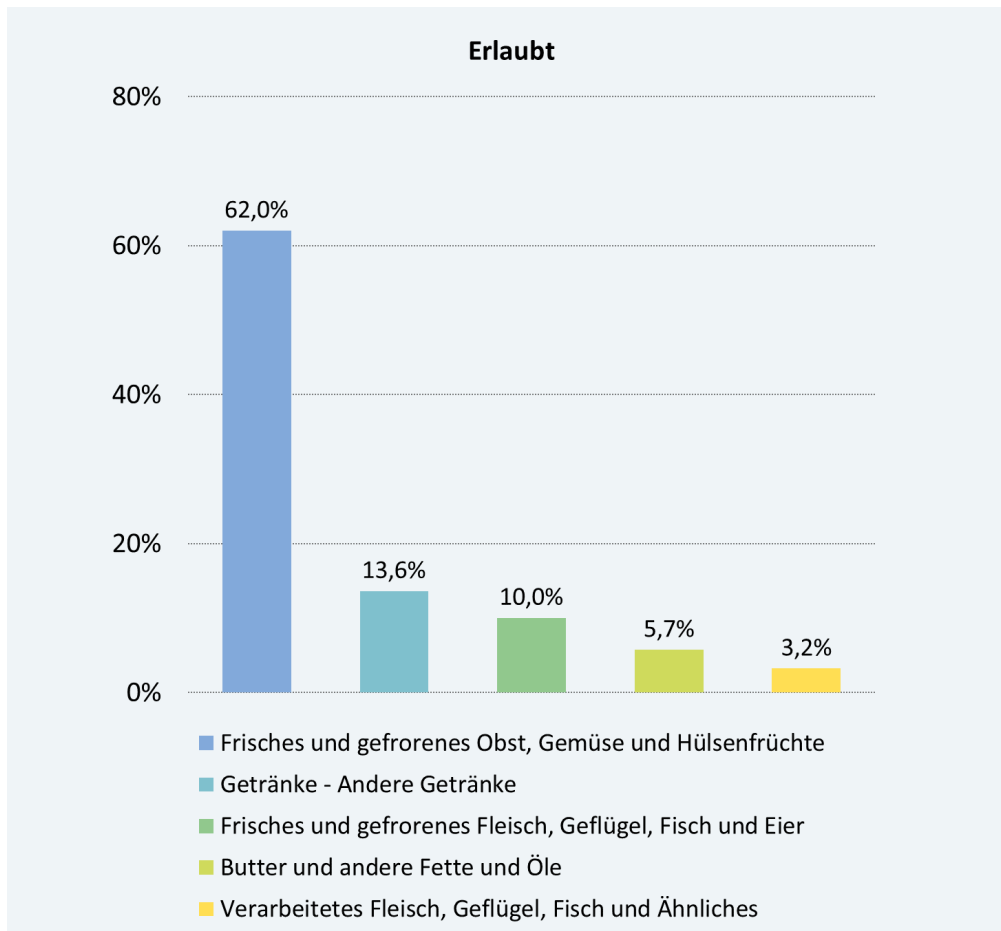


Abbildung 19. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf YouTube, die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.

5.9 Arten der Produktdarstellung durch Influencer:innen auf YouTube

In Bezug auf alle kodierten, reinen Markenpräsentationen und Lebensmitteldarstellungen (n=1 025) wurde in 37,3% (n=382) die Verwendung eines Markenlogos festgestellt. Die Verpackung wurde in 41,8% (n=428) gezeigt und in 60,4% (n=619) wurde das ausgepackte, ohne Marken versehene, Produkt dargestellt. Diese Kategorien sind nicht als exklusiv zu verstehen, sondern mehrere Darstellungsformen konnten in einem Video vorkommen.

Basierend auf der Theorie des Halo-Effekts wurde untersucht, ob es Zuschreibungen oder Transparenz hinsichtlich des gesundheitlichen Mehrwerts der Produkte gibt [53]. Im Auftritt der analysierten Marken- und Lebensmitteldarstellungen (n=1 052) zeigt sich, dass in

5,1% (n=52) der Fälle der Einsatz von gesundheitsbezogenen Angaben stattfand. Die Darstellung von körperlicher Aktivität kommt in 13,8% (n=141) der Fälle zum Einsatz. 3,8% (n=39) aller Inhalte geben Hinweise darauf, inwiefern das Produkt Teil einer ausgeglichenen Ernährung sein kann. In 4,1% der Darstellungen (n=42) wird explizites Healthwashing [54], also die bewusste Irreführung über den gesundheitlichen Mehrwert eines Produkts, identifiziert. Siehe Tabelle 7.

Tabelle 7. Markenpräsenz und gesundheitsbezogene Angaben in den YouTube-Videos von Influencer:innen.

YouTube	Häufigkeit (n = 304)	%	p-Wert ¹	χ^2
Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränke				
Verwendung von Markenlogo(s)	382	37,3%	<0,001	557,0
Video enthält Bild der Verpackung	428	41,8%	<0,001	27,9
Video enthält Bild des Produkts selbst	619	60,4%	<0,001	44,3
Gesundheits- oder ernährungsbezogene Angaben				
Körperliche Aktivität dargestellt	141	13,8%	<0,001	538,6
Hinweise (z.B. Teil einer bedarfsgerechten/gesunden Ernährung)	39	3,8%	<0,001	1 824,5
Healthwashing	42	4,1%	<0,001	863,9

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Kinder und Jugendliche sind klar als Zielgruppe von Lebensmitteldarstellungen zu erkennen. Während Influencer:innen in 34,9% (n=358) der Fälle Darstellungen anwenden, die bewusst auf Kinder abzielen (in Sprache, Verwendung von Musik und Bildern, etc.), zielen sogar 78,9% (n=809) der Darstellungen durch ihre Aufmachung auf Jugendliche ab. Siehe Abbildung 20.

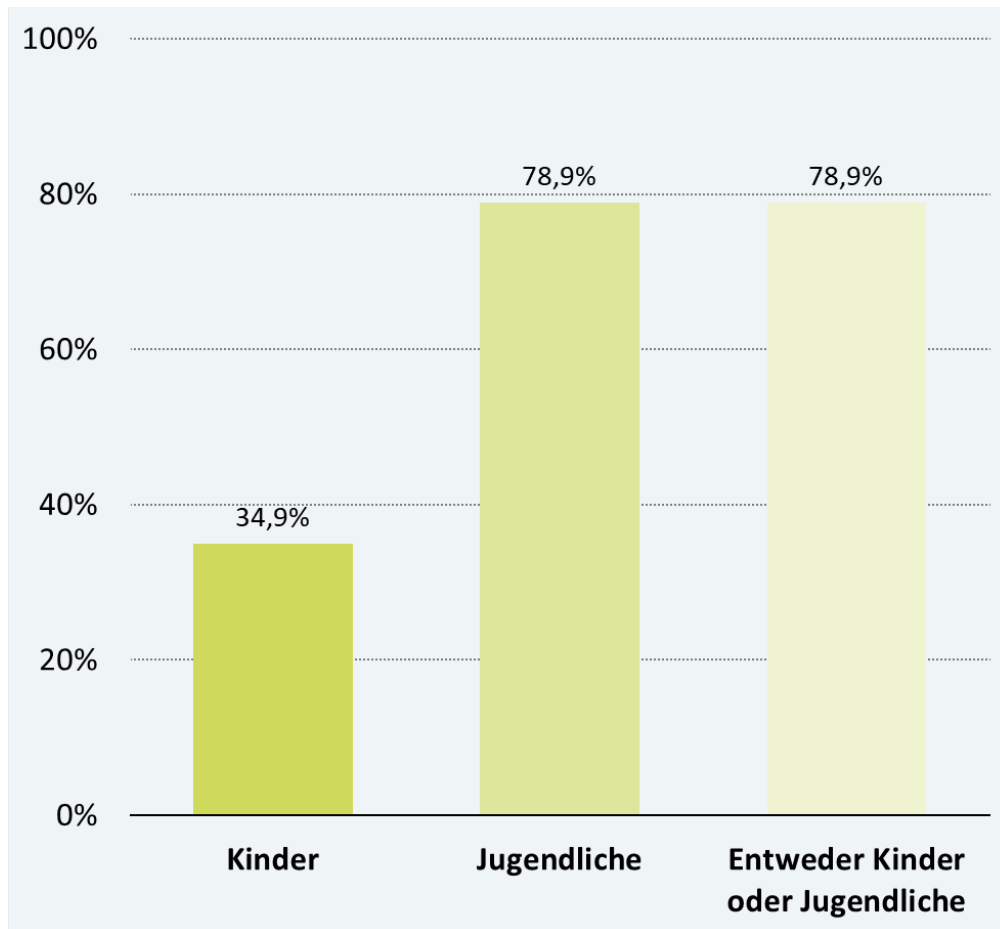


Abbildung 20. Zielpublikum der Lebensmitteldarstellungen in den YouTube-Videos von Influencer:innen.

Hinsichtlich des Markenbezugs der Lebensmittel (n=998 exkl. reiner Markenpräsentationen), ob die Produkte klare Bezüge zu Marken, einer Restaurantmarke, dem Lebensmittelhandel oder ohne Markenbezug gezeigt werden, ist die Mehrheit keiner Marke zuzuschreiben (53,6%; n=535). Das bedeutet, dass Darstellungen einer ausgepackten Schokolade, eines Apfels oder eines Getränks in einem Glas ohne erkennbare Markenassoziation etwas mehr als die Hälfte der Lebensmittelpräsentationen auf YouTube ausmachen. Die Mehrheit dieser nicht markenbezogenen Darstellungen folgt tatsächlich dem WHO-NWP für die Bewerbung an Kinder erlaubter Produkte (80,6%; n=225; siehe Tabelle A15.2 im Anhang). Somit kann festgehalten werden, dass Lebensmittel, die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung an Kinder erlaubt sind, im Medientumfeld der Influencer:innen auf YouTube fast ausschließlich ohne Markenbezug auftreten. Lebensmittel- und Getränkedarstellungen werden am häufigsten im Kontext des eigenen zu Hause (67,5%, n=674) von Influencer:innen gezeigt.

Die Art und Weise, wie über die gezeigten Produkte gesprochen wird, ist meist neutral (67%; n=669). Eine eindeutig positive Darstellung findet sich bei 29,8% (n=297) der Lebensmittelpräsentationen. Nur 3,2% (n=32) der Lebensmitteldarstellungen werden explizit negativ bewertet. Siehe Abbildung 21.

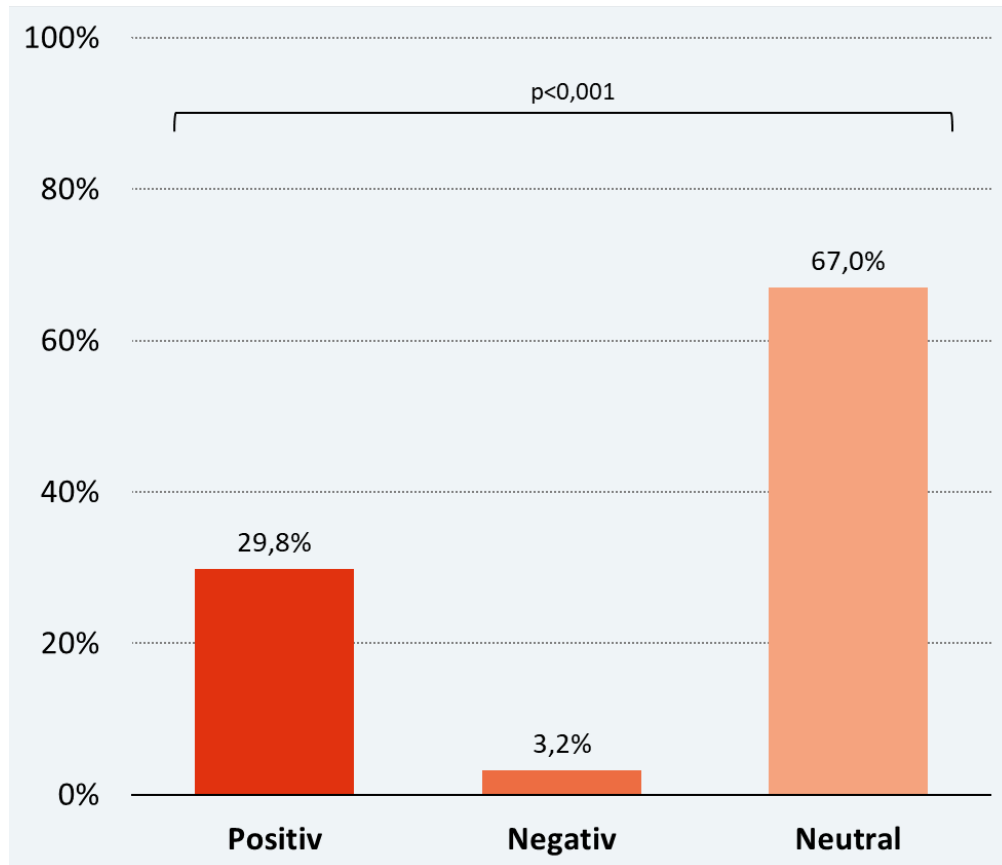


Abbildung 21. Beschreibung der Produkte, die von Influencer:innen auf YouTube dargestellt werden.

Die Mehrheit der Darstellungen zeigt keinen Konsum, aber eine verbale Referenz eines Lebensmittels (35,6%; n=355). 32,3% (n=322) zeigen Lebensmittel lediglich visuell ohne eine verbale Referenz oder einen Konsum des Produkts. In 6,0% (n=60) der Fälle gibt es einen Konsum ohne verbale Referenz und in 26,2% (n=261) findet sowohl Konsum als auch eine verbale Referenz statt. Siehe Tabelle A15.1 und A15.2 im Anhang.

Der häufigste primäre Überzeugungsappell, der in Influencer:innen-Darstellungen von Lebensmitteln auf YouTube festgestellt wird, bezieht sich auf den Geschmack (22,6%; n=226) und Spaß (15,9%, n=159), ähnlich wie die Überzeugungsappelle, die bei Markenauftritten auf sozialen Medien überwiegen. Siehe Tabelle A15.1 und A15.2 im Anhang.

Ein werblicher Hintergrund muss bei Influencer:innen-Inhalten explizit angegeben werden [60–62]. Eine Verlinkung der Marke kann aber nur in 4,7% (n=47) aller Darstellungen festgestellt werden. Diese werden dann auch als gesponsert durch die Marke gekennzeichnet. Es besteht somit ein Unterschied zwischen der Anzahl der Lebensmittel, die mit einer Marke versehen, jedoch selbst gekauft sind (n=463), und der gesponserten Produkte (n=48). Es handelt sich dabei um unbezahlte Werbung, die aber dennoch mit Überzeugungsappellen, positiven Bewertungen und Darstellungen verbunden ist, die Verhaltensweisen modelliert. Damit sind Wirkungen auf Präferenz-Ausbildungen und Einstellungen wahrscheinlich. Siehe Tabelle A15.1 und A15.2 im Anhang.

5.10 Auftritt & Engagement von Influencer:innen in YouTube Kinderinhalten

Die zehn analysierten Influencer:innen, deren Inhalte sich auf YouTube in erster Linie an Kinder richten, erreichten insgesamt ein Publikum von 10,95 Millionen Menschen. Eine vollständige Auflistung aller Influencer:innen und ihrer Charakteristika findet sich in Tabelle A16 im Anhang. Die analysierten Inhalte, die Lebensmittelpräsentationen enthalten, rangierten in der Anzahl ihrer Likes zwischen 168 und 14 013 und erzielten zwischen 0 und 1 086 Kommentare. Nähere Informationen zum Engagement finden sich in Tabelle 8 und Tabelle A17 im Anhang.

Tabelle 8. Engagement mit den YouTube-Videos von Influencer:innen, die sich an Kinder richten.

YouTube	Häufigkeit (n = 134)	%	p-Wert ¹	χ^2
Videos mit Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränke				
Likes zum Beitrag (Median, Minimum-Maximum)	2 710	168- 14 013		
Kommentare zum Beitrag (Median, Minimum-Maximum)	38	0-1,086		
Engagement zur Interaktion (Gefällt mir, Teilen, Markieren, Kommentieren, Folgen usw.) mit dem Beitrag	132	90,4%	<0,001	95,4

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

5.11 Ernährungsphysiologische Qualität der dargestellten Lebensmittel durch Influencer:innen in YouTube Kinderinhalten

Von den n=213 analysierten Videos zeigen 31,5% (n=67) Lebensmittel oder Getränke. In vier Videos (1,9%) sind die Lebensmittel und Getränke spezifisch als Markenwerbung zu erkennen, in der verbleibenden Mehrheit der Videos fanden sich keine Darstellungen von Lebensmitteln oder Getränken (66,7%; n=142). Siehe Abbildung 22.

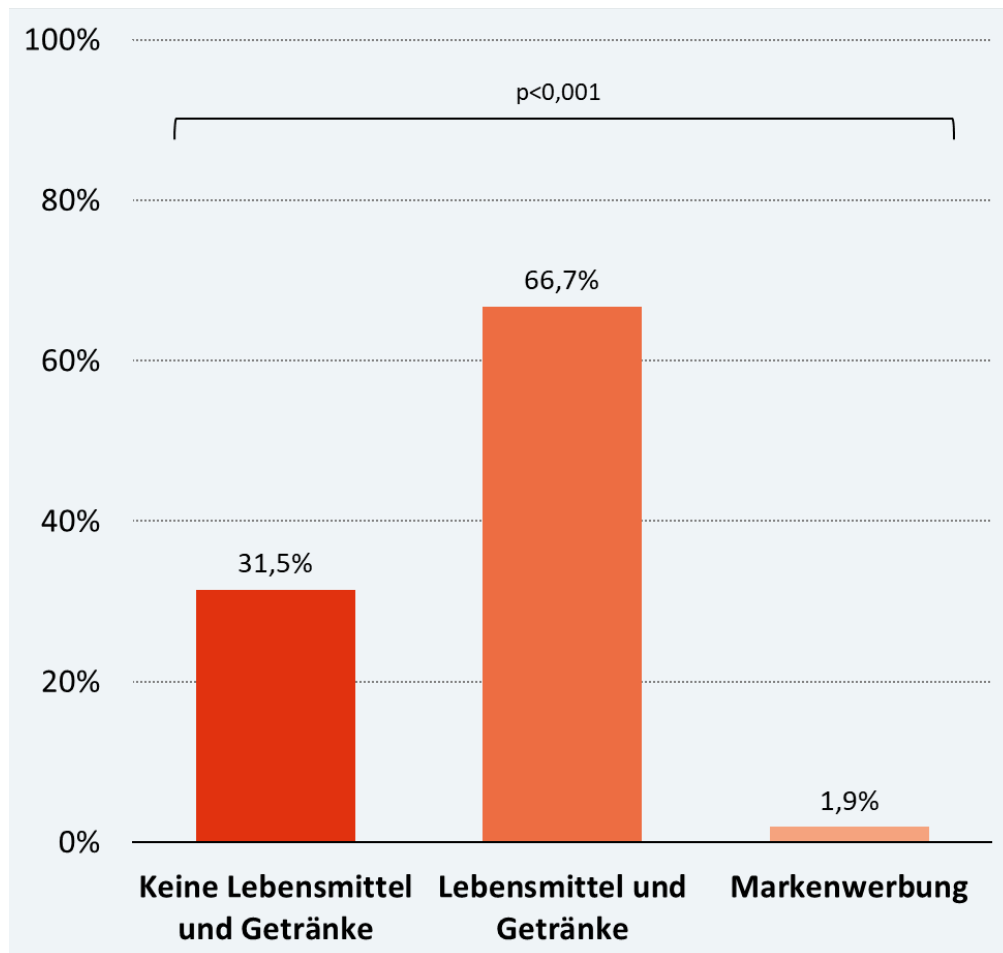


Abbildung 22. Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränkedarstellungen in den YouTube-Videos von Influencer:innen, die sich an Kinder richten.

Es konnten insgesamt n=1 218 Videos festgestellt werden, die Darstellungen von Lebensmittel mit und ohne Markenbezug enthalten (exkl. reiner Markendarstellungen). Bezüglich des WHO-NWPs der gezeigten Produkte sind 76,3% (n=929) der Produkte als nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubt eingestuft, 21,5% (n=262) als erlaubt und 2,2% (n=27) werden als Sonstige eingestuft. Siehe Abbildung 23.

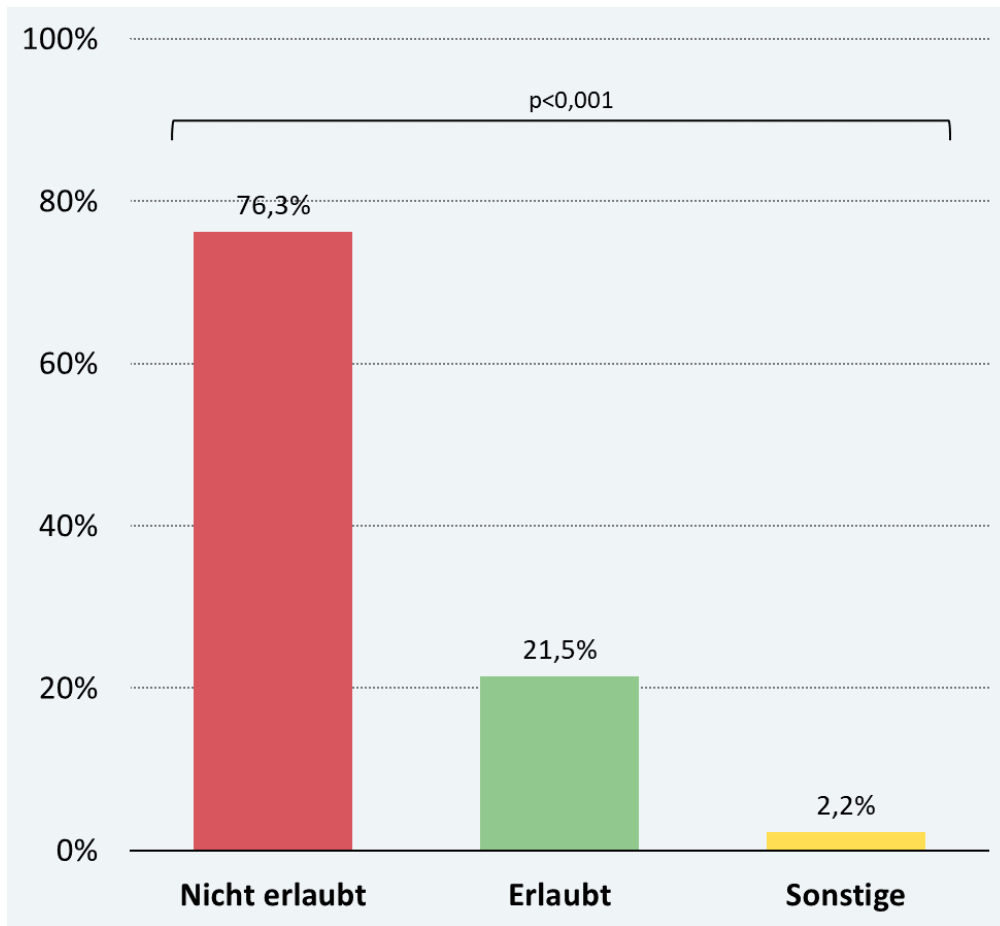


Abbildung 23. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke in an Kinder gerichtete YouTube Inhalten gemäß dem WHO-NWP.

Dieses Verhältnis zeigt sich fast ident auch in der Klassifizierung nach dem ÖNWP: 73,3% (n=893) sind als nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubt eingestuft, 24,5% (n=298) als erlaubt und 2,2% (n=27) werden als Sonstige eingestuft. Siehe Abbildung 24.

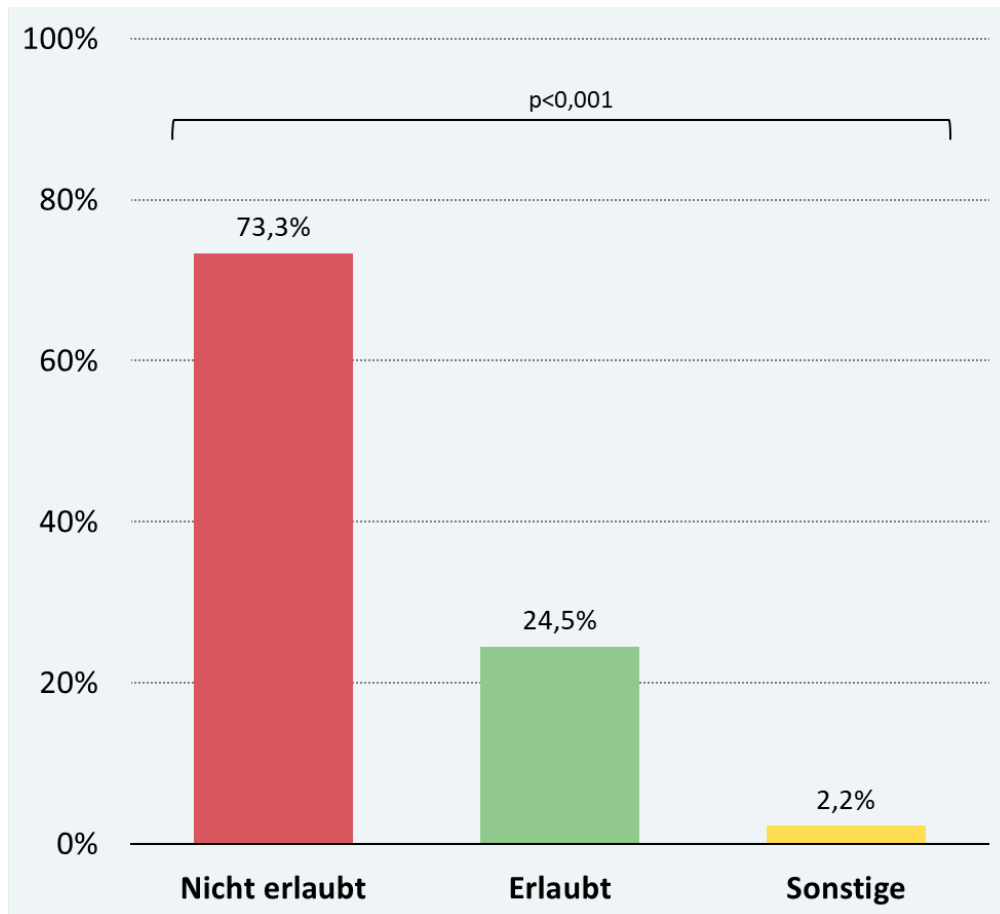


Abbildung 24. Ernährungsphysiologische Qualität der dargestellten Lebensmittel und Getränke in an Kinder gerichtete YouTube Inhalten gemäß dem ÖNWP.

Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts (27,7%; n=257), Kuchen, süße Kekse und Gebäck (12,2%; n=113) sowie Getränke wie Limonaden (10,8%; m=100) sind die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem WHO-NWP als nicht erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Siehe Abbildung 25.

Dahingegen sind frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (74,8%; n=196), andere Getränke (bspw. Wasser) (7,3%; n=19) sowie frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier (7,3%; n=19) die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem WHO-NWP als erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Siehe Abbildung 26.

Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts (28,8%; n=257), Kuchen, süße Kekse und Gebäck (12,4%; n=111) sowie die Getränke wie Limonaden (10,6%; n=95) sind die drei am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem

ÖNWP als nicht erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind.

Dahingegen sind frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (65,8%; n=196), frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier (6,4%; n=19) sowie Trinkwasser und abgefüllte Wässer (5%; n=15) die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem ÖNWP als erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Für eine vollständige Auflistung siehe Tabelle A18.1 und A18.2 sowie A19.1 und A19.2 im Anhang.

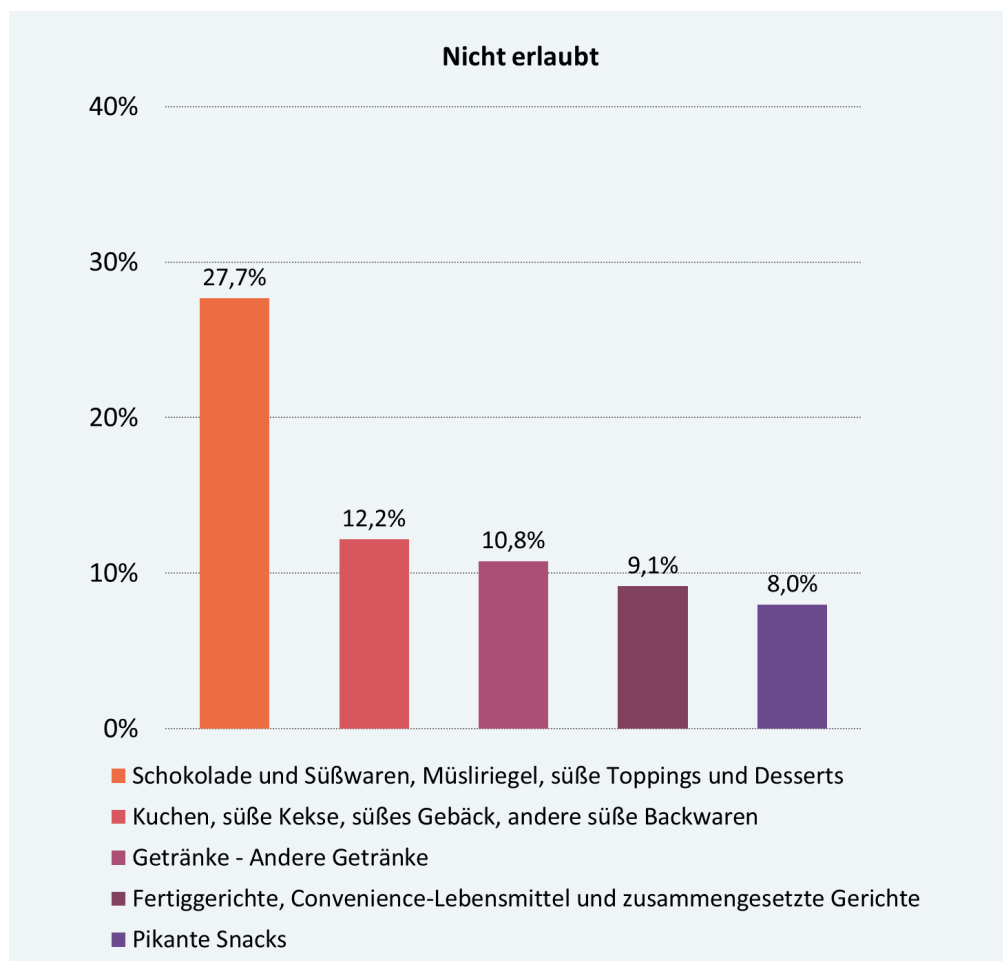


Abbildung 25. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien in den YouTube-Videos von Influencer:innen, die sich an Kinder richten und die laut dem WHO-NWP nicht für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.

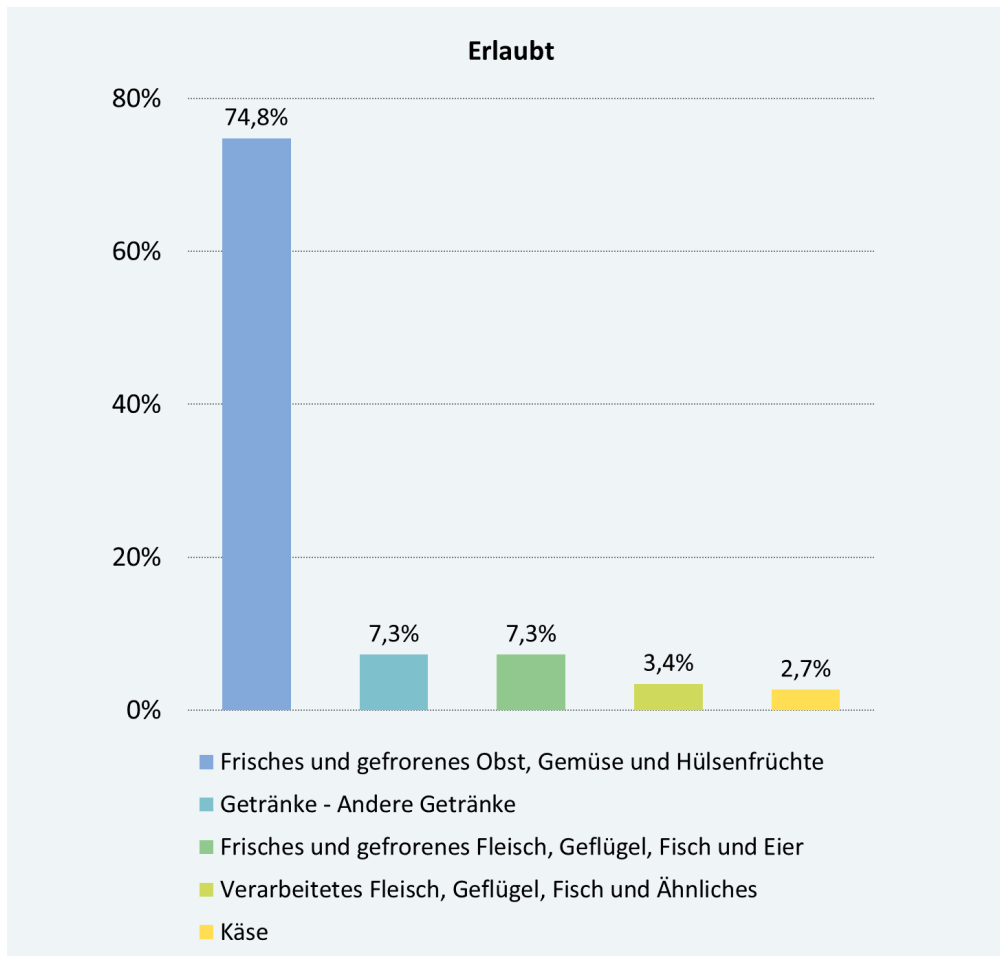


Abbildung 26. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien in den YouTube-Videos von Influencer:innen, die sich an Kinder richten und die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.

5.12 Arten der Produktdarstellung durch Influencer:innen in YouTube Kinderinhalten

Bei den gezeigten reinen Marken- sowie Lebensmittel- und Getränkedarstellungen (n=1 238) ist zu 43,3% eine Marke erkennbar (n=536). Die Verpackung wird in 50,6% (n=626) gezeigt und in 64,1% (n=793) wird das ausgepackte ohne Marken versehene Produkt, wie beispielsweise eine Schüssel Chips oder ein Teller mit einer Pizza, dargestellt. Diese Kategorien sind nicht exklusiv, sondern es können für eine Darstellung auch mehrere dieser Aspekte zutreffend sein (zum Beispiel ist im Bild auch die Chips-Packung mit der Schüssel Chips zu sehen).

Ob es Zuschreibungen oder Transparenz hinsichtlich des gesundheitlichen Mehrwerts der Produkte gibt, ist in Bezug auf den sogenannten Halo-Effekt relevant [53]. Im Auftritt der analysierten Lebensmittel- und Markendarstellungen (n=1 238) zeigt sich, dass in 12,7% (n=75) der Fälle der Einsatz von gesundheitsbezogenen Angaben stattfindet [54]. Die Darstellung von körperlicher Aktivität kommt in 15,6% (n=81) zum Einsatz. 3,1% (n=16) aller Inhalte geben Hinweise auf die Nährwerte des beworbenen Produkts. In 2,8% (n=15) wird explizit Healthwashing, also die bewusste Irreführung über den gesundheitlichen Mehrwert eines Produkts identifiziert [54]. Siehe Tabelle 9.

Tabelle 9. Markenpräsenz und gesundheitsbezogene Angaben in den an Kinder gerichteten YouTube-Videos.

YouTube	Häufigkeit (n = 304)	%	p-Wert ¹	χ^2
Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränke				
Verwendung von Markenlogo(s)	536	43,3%	<0,001	22,3
Video enthält Bild der Verpackung	626	50,6%	0,691	0,2
Video enthält Bild des Produkts selbst	793	64,1%	<0,001	97,8
Gesundheits- oder ernährungsbezogene Angaben	75	12,7%	<0,001	1 687,2
Körperliche Aktivität dargestellt	81	15,6%	<0,001	244,7
Hinweise (z.B. Teil einer bedarfsgerechten/gesunden Ernährung)	16	3,1%	<0,001	942,2
Healthwashing	15	2,8%	<0,001	473,7

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Kinder und Jugendliche sind klar als Zielgruppe von Lebensmitteldarstellungen auf den analysierten YouTube Kanälen zu erkennen. Während die Influencer:innen in 84,9% (n=1 051) der Fälle Darstellungen anwenden, die bewusst auf Kinder abzielen (in Sprache, Verwendung von Charakteren, etc.), zielen 84,0% (n=1 040) der Darstellungen durch ihre Aufmachung auf Jugendliche ab (siehe Abbildung 27).

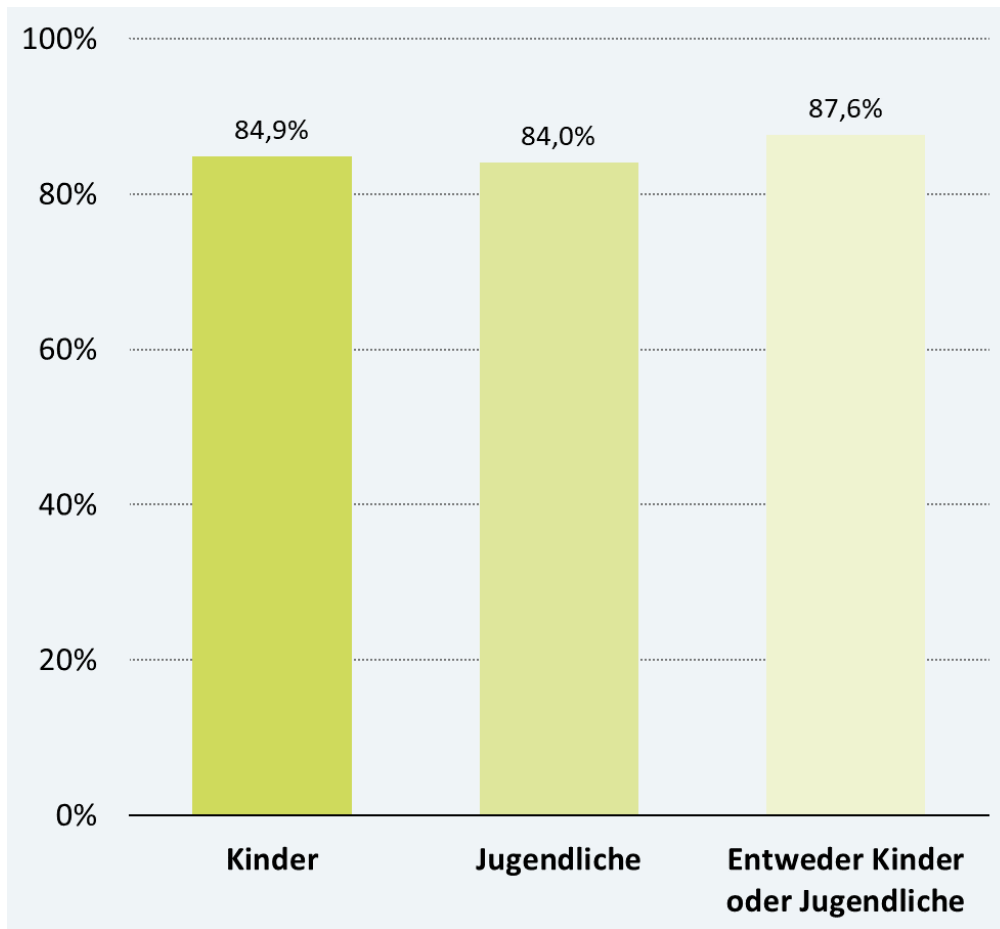


Abbildung 27. Zielpublikum der Lebensmitteldarstellungen in an Kinder gerichtete YouTube-Videos.

Rein auf die gezeigten Lebensmittel bezogen (n=1 218 exkl. reiner Markendarstellungen) ist die Mehrheit nicht eindeutig einer Marke zuzuschreiben (44,6%; n=543). Die Mehrheit dieser Darstellungen folgt tatsächlich dem WHO-NWP für die Bewerbung an Kinder erlaubter Produkte (90,8%; n=238). Somit kann festgehalten werden, dass Lebensmittel, die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung an Kinder erlaubt sind, im Medioumfeld der Influencer:innen in an Kinder gerichtete YouTube Inhalten fast ausschließlich ohne Markenbezug auftreten.

Hinsichtlich des Kontexts, indem Lebensmittel- und Getränkedarstellungen erfolgen, sind diese mit ganz klarer Mehrheit im Kontext des eigenen zu Hause (81,7%, n=995) von Influencer:innen zu finden.

Die Art und Weise, wie über die gezeigten Produkte gesprochen wird, ist meist neutral (53,8%; n=655). Eine eindeutig positive Darstellung findet sich allerdings in fast der Hälfte der Fälle mit 40,2% (n=490). Während nur 29,8% (n=78) der für die Bewerbung an Kinder

erlaubten Lebensmittel positiv bewertet sind, werden 42,7% (n=397) der nach dem WHO-NWP nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubten Lebensmittel mit klar positiven verbalen Zuschreibungen („lecker!“, „Lieblingsessen“) oder Reaktionen („Mhmmm!“) in Verbindung gebracht. Nur 6,0% (n=73) der Lebensmitteldarstellungen werden explizit negativ bewertet. Siehe Abbildung 28 und Tabelle A20.1 und A20.2 im Anhang.

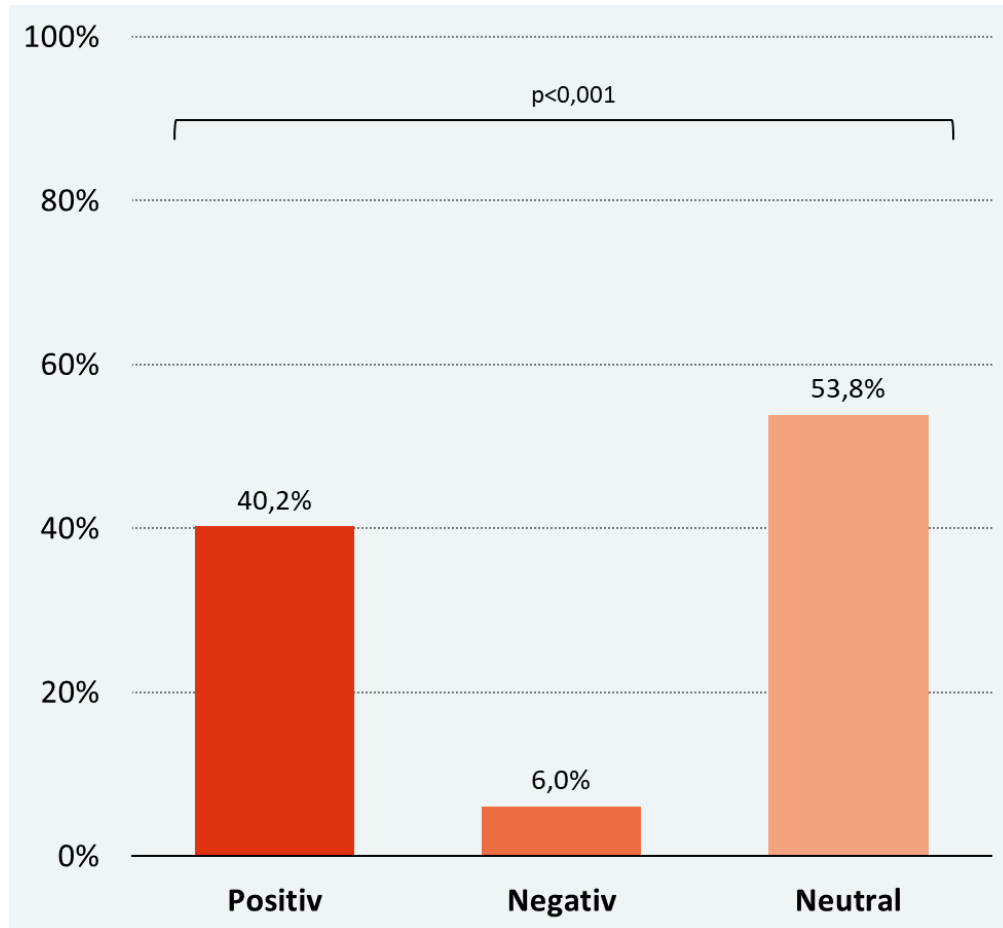


Abbildung 28. Beschreibung der Produkte in an Kinder gerichtete YouTube-Inhalten.

Die Mehrheit der Darstellungen zeigt tatsächlich einen Konsum und eine verbale Referenz eines Lebensmittels (45,1%; n=549). 39,2% (n=477) geben eine verbale Referenz zu einem Lebensmittel ohne den Konsum des Produkts zu zeigen. In 12,9% (n=157) der Fälle gibt es keinen Konsum und keine verbale Referenz und in 2,9% (n=35) findet zwar ein Konsum, aber keine verbale Referenz statt. Siehe Tabelle A20.1 und A20.2 im Anhang.

Der häufigste primäre Überzeugungsappell, der in Influencer:innen-Darstellungen von Lebensmitteln auf YouTube Inhalten, die sich an Kinder richten, festgestellt wird, bezieht sich auf die Vielfalt der Möglichkeiten (25%; n=304) und den Geschmack (16,9 %; n=206). Dies

ist auch der meist genannte sekundäre persuasive Appell (19,3%; n=235). Siehe Tabelle A20.1 und A20.2 im Anhang.

Ein werblicher Hintergrund muss bei Influencer:innen Inhalten explizit angegeben werden [60–62]. Besonders im Kontext von Inhalten, die sich explizit an Kinder richten, sind aber Formen der eingebetteten Werbung, wie sie in YouTube Videos immer wieder stattfinden, sehr stark in der Kritik [63]. Eine Verlinkung der Marke kann nur in 0,2% (n=2) aller Darstellungen festgestellt werden, dann allerdings ausschließlich von laut dem WHO-NWP für die Bewerbung an Kinder nicht erlaubten Produkten. Diese Produkte werden auch nicht als geschenkte oder gesponserte Produkte gekennzeichnet. Damit sind offiziell alle Marken- und Lebensmitteldarstellungen in den analysierten Inhalten nicht auf bezahlte Werbung zurückzuführen, auch wenn Konsumhandlungen und positive Bewertungen der Produkte eine potenzielle Wirkung auf die Präferenzen des jungen Publikums wahrscheinlich machen [59]. Siehe Tabelle A20.1 und A20.2 im Anhang.

5.13 Auftritt & Engagement von Influencer:innen auf TikTok

Die zehn erfolgreichsten Influencer:innen aus Österreich und Deutschland, deren Inhalte auf TikTok analysiert wurden, erreichen insgesamt ein Publikum von 128,7 Millionen Menschen. Die Beiträge der Influencer:innen, die Lebensmittel und Getränke sowie Lebensmittelmarken darstellen (n=66), schaffen dabei zwischen 1 907 und 2,2 Millionen Likes und zwischen 8 und 9 503 Kommentare. Eine vollständige Auflistung aller Influencer:innen findet sich in Tabelle A21 im Anhang und ihre Charakteristika finden sich in Tabelle 10 und Tabelle A22 im Anhang.

Tabelle 10. Engagement mit den TikTok-Videos von Influencer:innen.

TikTok	Häufigkeit (n = 134)	%	p-Wert ¹	χ^2
Videos mit Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränke				
Likes zum Beitrag (Median, Minimum-Maximum)	99 650	1 907- 2 200 000		
Kommentare zum Beitrag (Median, Minimum-Maximum)	549,5	8-9 503		

TikTok	Häufigkeit (n = 134)	%	p-Wert ¹	χ^2
Engagement zur Interaktion (Gefällt mir, Teilen, Markieren, Kommentieren, Folgen usw.) mit dem Beitrag	132	90,4%	<0,001	95,4

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

5.14 Ernährungsphysiologische Qualität der dargestellten Lebensmittel durch Influencer:innen auf TikTok

Zunächst soll dargestellt werden, wie verbreitet die Häufigkeit von Lebensmittelpräsentationen ist. Von den n=235 analysierten Videos auf TikTok zeigen 26,4% (n=62) Lebensmittel oder Getränke. 1,7% (n=4) sind als Markenwerbung zu erkennen. Die restlichen 71,9% (n=169) der Inhalte zeigen keine Darstellungen von Lebensmittel oder Getränke. Siehe Abbildung 29.

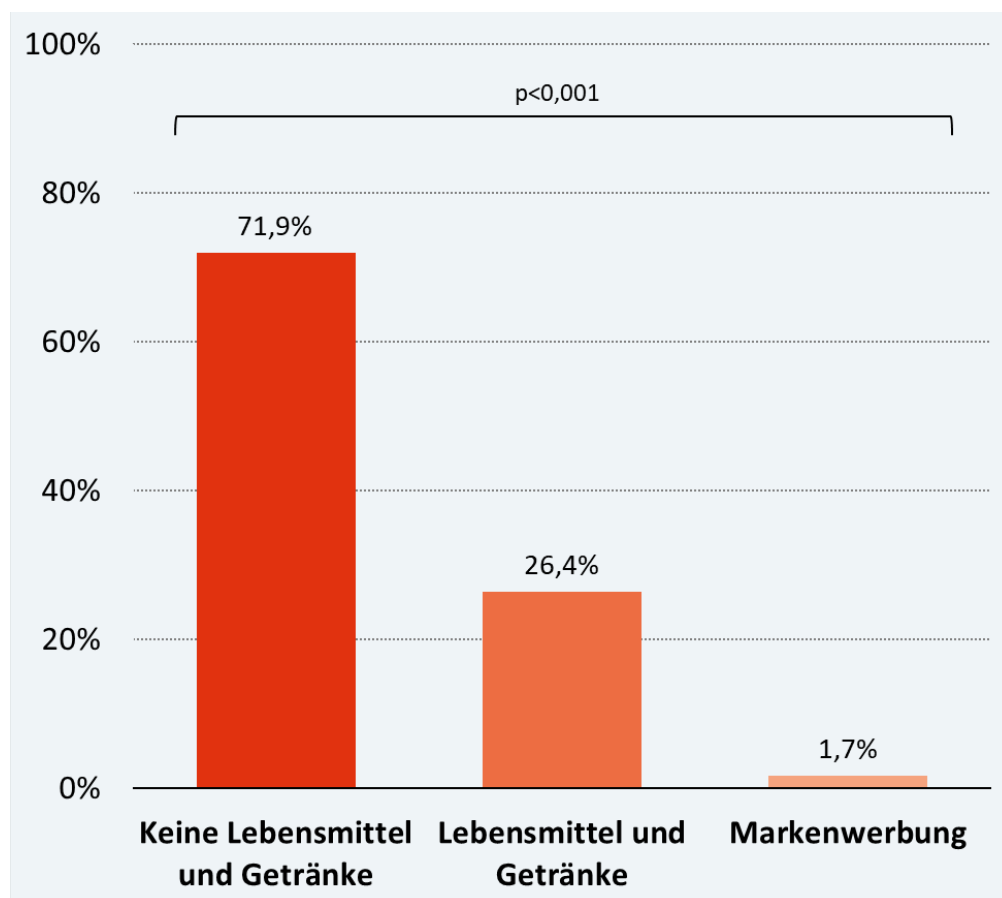


Abbildung 29. Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränkedarstellungen in den TikTok-Videos von Influencer:innen.

In den Videos, die Darstellungen von Lebensmitteln enthalten, die keiner oder einer Marke zuordenbar sind (exkl. reiner Markenpräsentationen z.B. Logos), konnten insgesamt n=196 individuelle Lebensmittelpräsentationen festgestellt werden. Bezüglich des WHO-NWPs der gezeigten Lebensmittel sind 66,7% (n=134) als nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubt eingestuft, 26,9% (n=54) als erlaubt und 4% (n=8) werden als Sonstiges eingestuft. Siehe Abbildung 30.

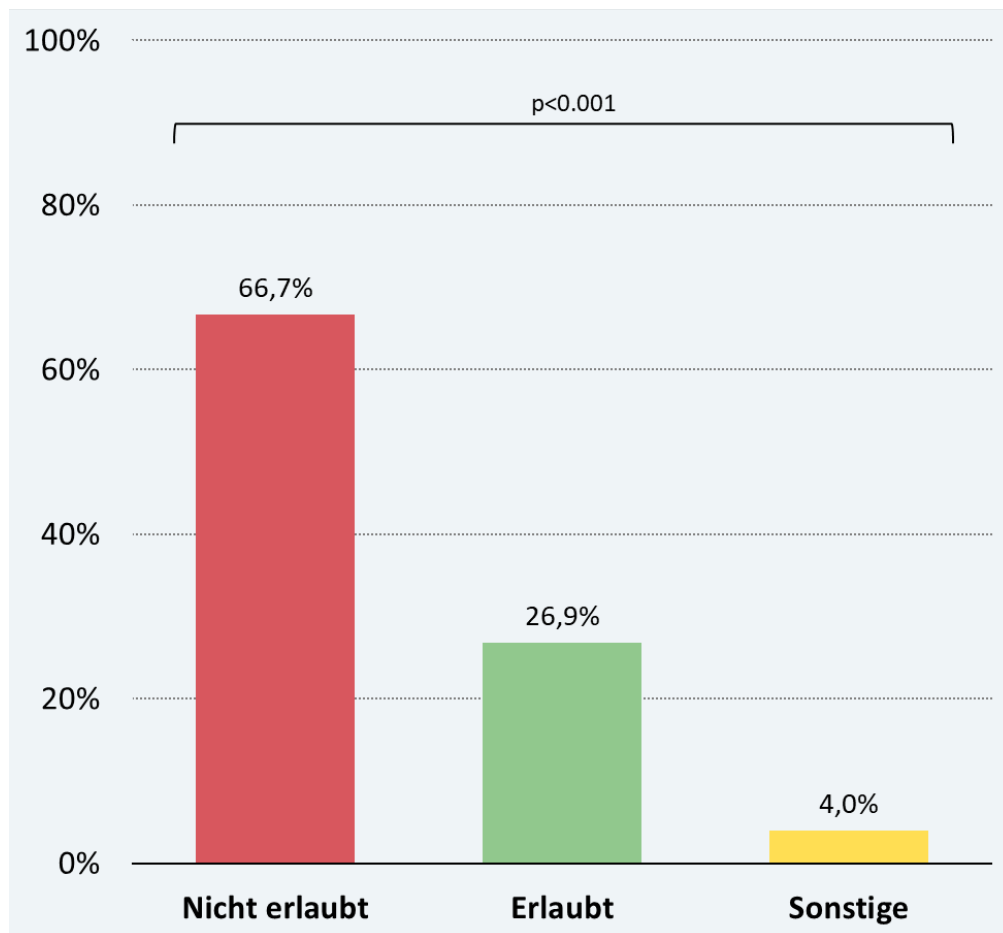


Abbildung 30. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf TikTok gemäß dem WHO-NWP.

Auch folgend dem ÖNWP ist die Mehrheit der gezeigten Produkte nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubt (58,7%; n=118), 34,8% (n=70) werden als erlaubt und 4% (n=8) werden als Sonstiges eingestuft. Siehe Abbildung 31.

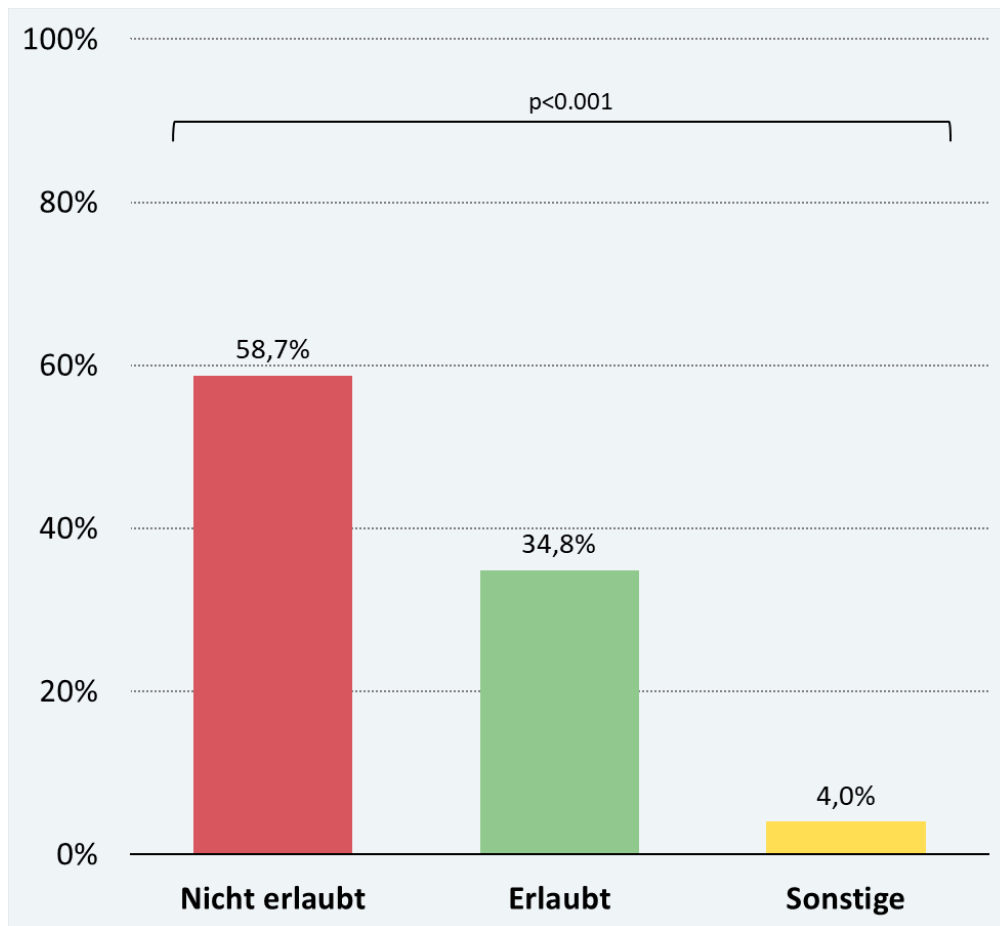


Abbildung 31. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf TikTok gemäß dem ÖNWP.

Kuchen, süße Kekse und Gebäck (20,9%; n=28), Fertiggerichte und Convenience-Lebensmittel (16,4%; n=22) sowie Getränke wie Limonaden (11,9%; n=16) sind die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem WHO-NWP als nicht erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Siehe Abbildung 32. Dahingegen sind frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (66,7%; n=36), frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier (16,7%; n=9) sowie andere Getränke (bspw. Wasser) (11,1%; n=6) die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem WHO-NWP als erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Siehe Abbildung 33.

Kuchen, süße Kekse und Gebäck (23,7%; n=28), Fertiggerichte und Convenience-Lebensmittel (18,6%; n=22) sowie Getränke wie Limonaden (13,6%; n=16) sind die drei am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem ÖNWP als nicht erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Dahingegen sind frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (52,9%; n=37),

Teigwaren, Reis und Getreide (15,7%; n=11) sowie frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier (12,9%; n=9) die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem ÖNWP als erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Für eine vollständige Auflistung siehe Tabelle A23.1 und A23.2 sowie A24.1 und A24.2 im Anhang.

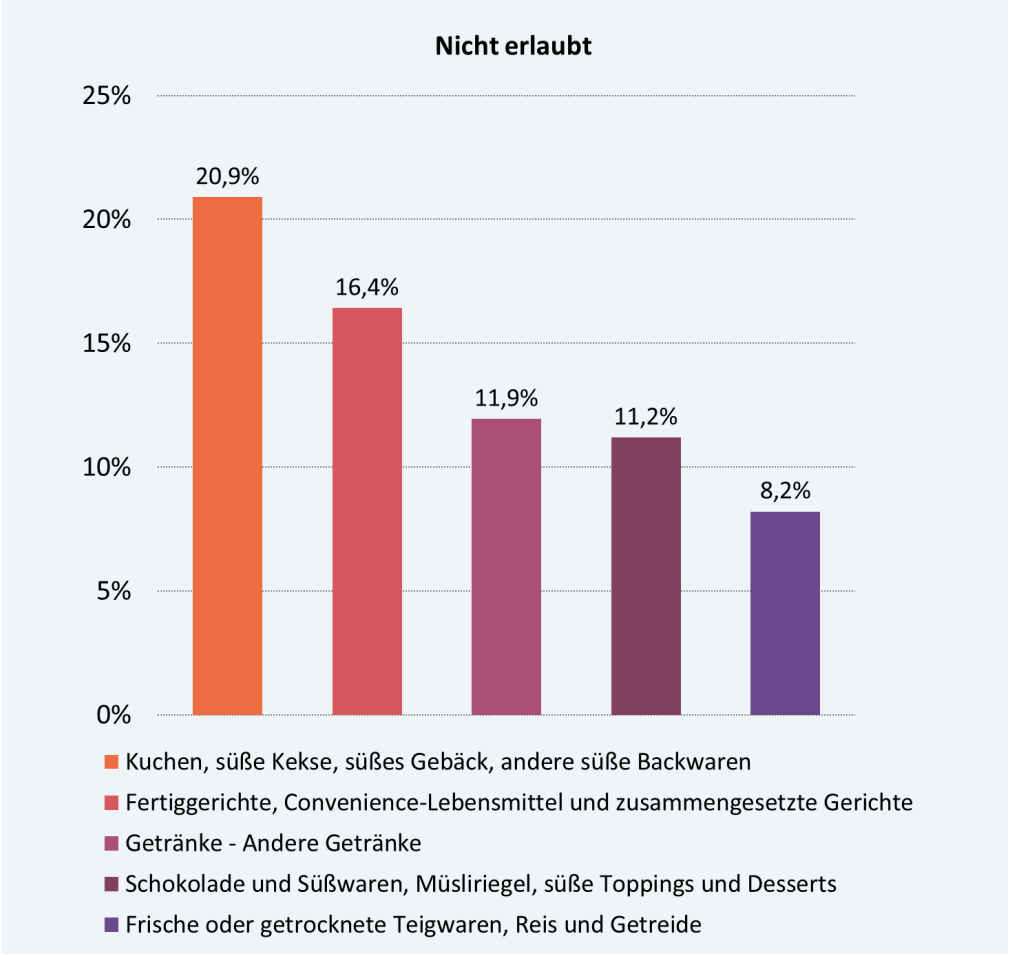


Abbildung 32. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf TikTok, die laut dem WHO-NWP nicht für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.

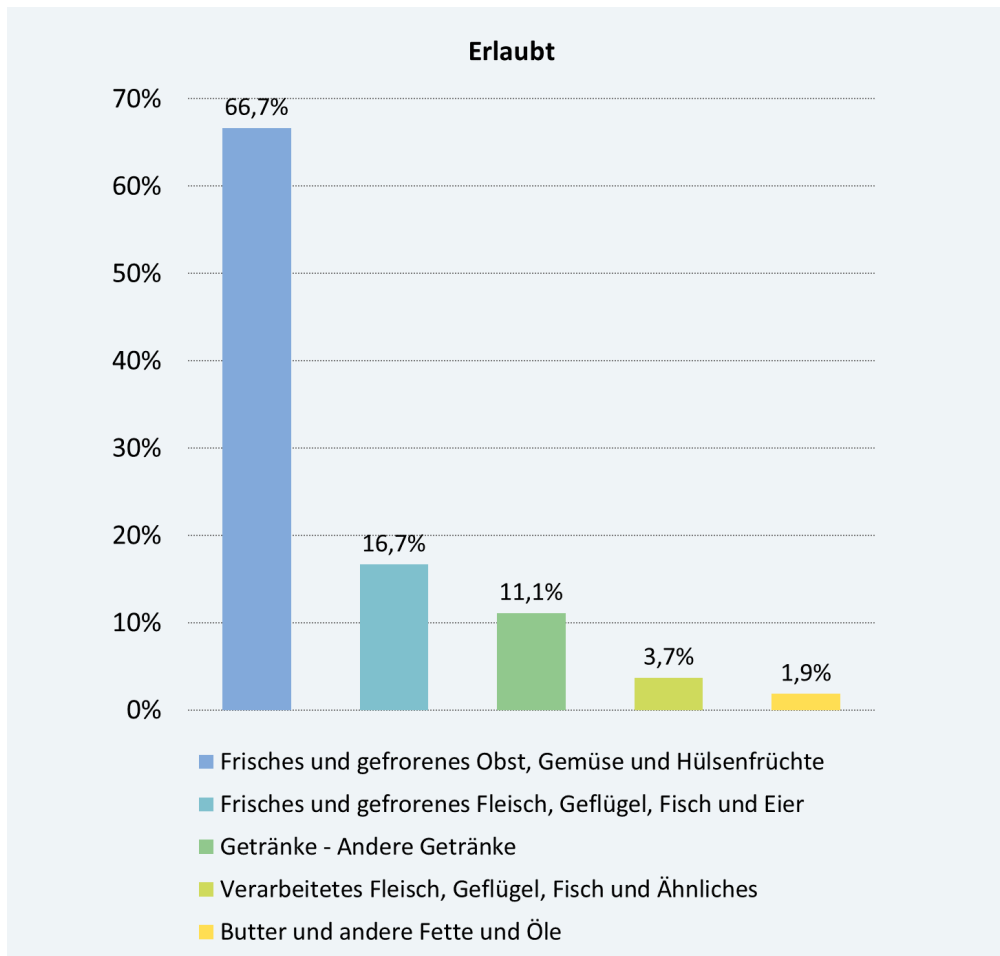


Abbildung 33. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf TikTok, die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.

5.15 Arten der Produktdarstellung durch Influencer:innen auf TikTok

Die Präsenz von Markenlogos auf den gezeigten Marken- und Lebensmitteldarstellungen (n=201) ist in 16,9% (n=34) gegeben. Die Verpackung wird in 25,9% (n=52) und in 88,6% (n=178) das Produkt selbst dargestellt. Diese Kategorie ist nicht exklusiv, sondern neben einer reinen Logo-Darstellung konnte auch das ausgepackte und ersichtliche Produkt gezeigt werden.

Im Auftritt der analysierten Marken zeigt sich, dass 0,5% (n=1) der Fälle der Einsatz von gesundheitsbezogenen Angaben stattfand und damit Gesundheitsangaben keine große Rolle auf TikTok zu spielen scheinen. Die Darstellung von körperlicher Aktivität kam lediglich in 5,5% (n=11) zum Einsatz. Hinweise darüber, ob das Lebensmittel Teil einer gesun-

den und bedarfsgerechten Ernährung darstellt, sind ebenfalls nur in 1,0% (n=2) aller Inhalte vertreten. Gesundheitsbezogene Angaben stehen daher nicht im Mittelpunkt in den Produktdarstellungen durch Influencer:innen auf TikTok. Siehe Tabelle 11.

Tabelle 11. Markenpräsenz und gesundheitsbezogene Angaben in den TikTok-Videos von Influencer:innen.

TikTok	Häufigkeit (n = 304)	%	p-Wert ¹	χ^2
Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränke				
Verwendung von Markenlogo(s)	34	16,9%	<0,001	88,0
Video enthält Bild der Verpackung	52	25,9%	<0,001	46,8
Video enthält Bild des Produkts selbst	178	88,6%	<0,001	119,5
Gesundheits- oder ernährungsbezogene Angaben				
Körperliche Aktivität dargestellt	11	5,5%	<0,001	159,4
Hinweise (z.B. Teil einer bedarfsgerechten/gesunden Ernährung)	2	1,0%	<0,001	193,1
Healthwashing	2	1,0%	<0,001	193,1

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Kinder und Jugendliche sind klar als Zielgruppe von Lebensmitteldarstellungen zu erkennen. Während Influencer:innen in 12,4% (n=25) der Fälle Darstellungen anwenden, die auf Kinder abzielen (in Sprache, Verwendung von Musik und Aufmachung, etc.), haben 100% der Darstellungen durch ihre Aufmachung Jugendliche als Zielgruppe (Abbildung 34).

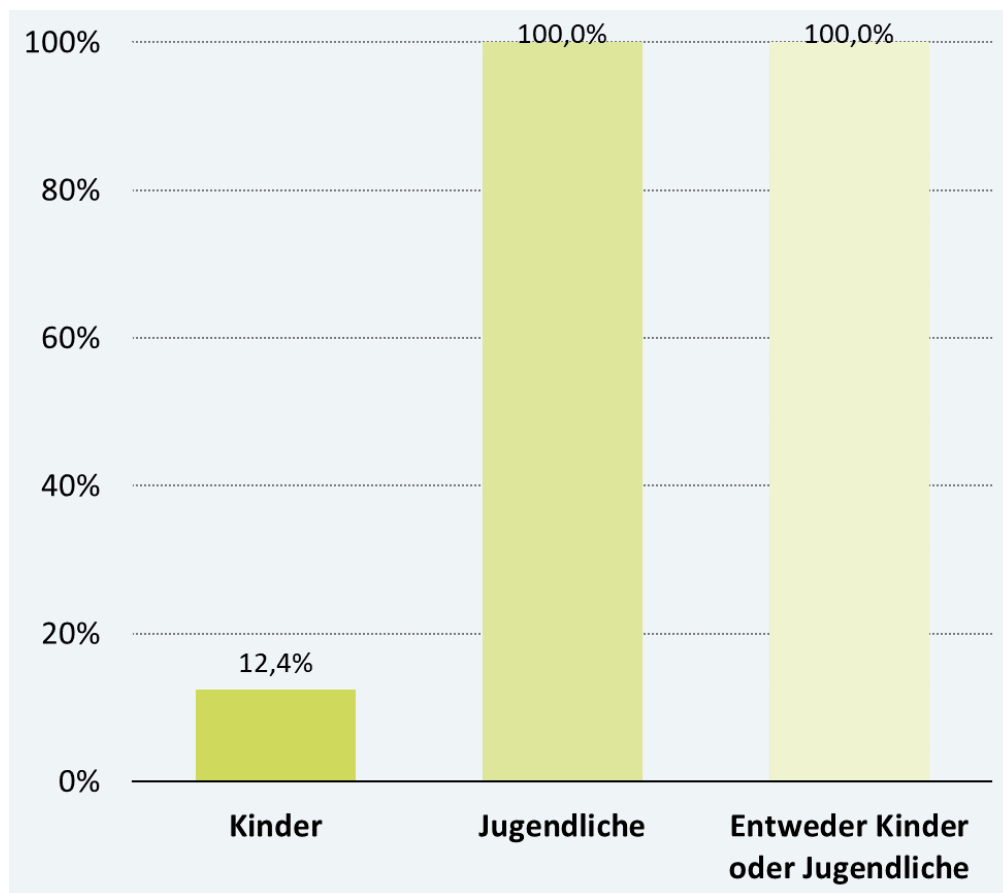


Abbildung 34. Zielpublikum der Lebensmitteldarstellungen in TikTok-Videos von Influencer:innen.

Hinsichtlich der Darstellung der Lebensmittel (n=196, exkl. reiner Markenpräsentationen) ist die Mehrheit nicht einer Marke erkennbar zuzuschreiben (74,5%; n=146). Die Mehrheit der Darstellungen folgt dem WHO-NWP für die Bewerbung an Kinder erlaubter Produkte (90,7%; n=49). 22,4% (n=44) der Produkte sind mit Lebensmittelmarken und Marken aus dem Lebensmittelhandel und Supermärkten versehen und 27,6% (n=37) der nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubten Darstellung fallen auf diese Kategorie und nur 9,4% (n=5) der erlaubten Produkte. Somit kann festgehalten werden, dass Lebensmittel, die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung an Kinder erlaubt sind, im Medioumfeld der Influencer:innen auf TikTok fast ausschließlich ohne Markenbezug auftreten. Mit Marken versehene Inhalte sind jedoch laut WHO-NWP nicht zulässig. Siehe Tabelle A25.1 und A25.2 im Anhang.

Lebensmittel- und Getränkedarstellungen erfolgen am häufigsten im Kontext des eigenen zu Hause (61,7%; n=121) von Influencer:innen. Wie über die gezeigten Produkte gesprochen wird, ist mit 82,7% (n=162) eindeutig von einer überwiegend neutralen Darstellung

geprägt. 15,8% (n=31) werden eindeutig positiv und 1,5% (n=3) negativ dargestellt. Siehe Abbildung 35 und Tabelle A25.1 und Tabelle 25.2 im Anhang.

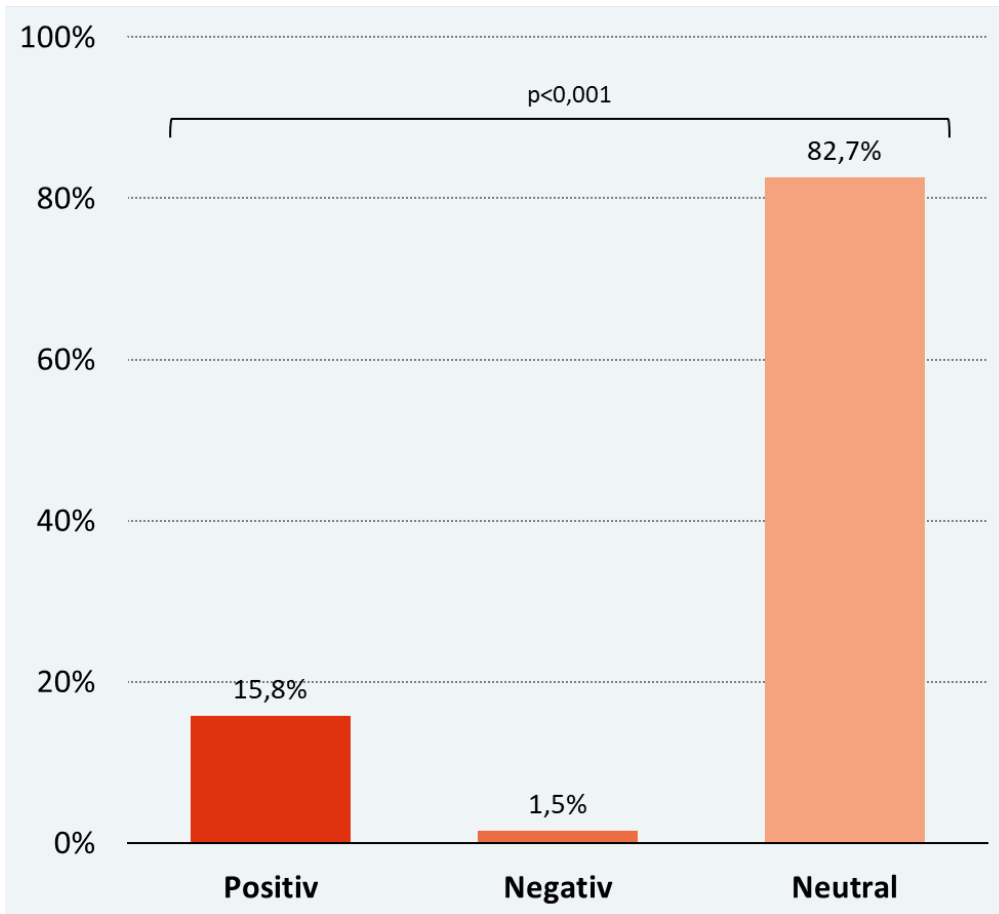


Abbildung 35. Beschreibung der Produkte, die von Influencer:innen auf TikTok dargestellt werden.

Die Mehrheit der Darstellungen von Lebensmittel auf TikTok zeigt keinen Konsum und keine verbale Referenz eines Lebensmittels (40,3%; n=79). 19,9% (n=39) geben eine visuelle Referenz zu Lebensmitteln, zeigen aber keinen Konsum des Produkts. In 17,3% (n=34) der Fälle gibt es einen Konsum ohne verbale Referenz und in 22,4% (n=44) findet sowohl Konsum als auch eine verbale Referenz statt. Siehe Tabelle A25.1 und A25.2 im Anhang.

Der häufigste primäre Überzeugungsappell, der in Influencer:innen-Darstellungen von Lebensmitteln auf TikTok festgestellt wird, ist jener zum Geschmack des Produkts (16,8%; n=33) und zu Spaß (14,8%; n=29). Siehe Tabelle A25.1 und A25.2 im Anhang.

Influencer:innen sind dazu verpflichtet, auch auf TikTok, gesponserte Inhalte als diese sichtbar zu machen. In lediglich 2,6% (n=5) der Fälle wird eine Marke in den Inhalten getaggt oder in der Beschreibung (Caption) des TikToks erwähnt. Nur in diesen Fällen liegt

demnach offiziell ein Sponsoring der Marke vor und all diese Darstellungen kommen ausschließlich von Marken die laut dem WHO-NWP nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubt sind. Damit nehmen Marken aus dem Bereich von als nicht erlaubt klassifizierten Lebensmitteln offenbar etwas häufiger Geld in die Hand, um Influencer:innen auf TikTok für ihre Inhalte zu bezahlen. Dennoch überwiegen auch auf TikTok Lebensmittelpräsentationen ohne ersichtlichen werblichen Bezug. Siehe Tabelle A25.1 und A25.2 im Anhang.

5.16 Auftritt & Engagement von Influencer:innen auf Twitch

Influencer:innen auf Twitch erreichen insgesamt ein Publikum von 8,6 Millionen Menschen. Eine vollständige Auflistung aller Influencer:innen und ihrer Charakteristika findet sich in Tabelle A25.1 und A25.2 im Anhang. Die analysierten Videos, die Lebensmittelpräsentationen enthalten, rangieren in der Anzahl der Viewer zwischen 2 und 26 543. Nähere Informationen zum Engagement findet sich in Tabelle 12 sowie in Tabelle A26.1, A26.2 und A27 im Anhang.

Tabelle 12. Engagement mit den Twitch-Videos von Influencer:innen.

Twitch	Häufigkeit (n = 134)	%	p-Wert ¹	χ^2
Videos mit Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränke				
Gesamtzahl der Zuschauer (Median, Min.-Max.)	57	2-26 543		
Durchschnittliche gleichzeitige Zuschauer (Median, Min.-Max.)	4 213	133-6 842		
Engagement zur Interaktion (Chat, Folgen, eigenen Beitrag posten) mit dem Beitrag	38	63,3%	0,039	4,3

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

5.17 Ernährungsphysiologische Qualität der dargestellten Lebensmittel durch Influencer:innen auf Twitch

Zunächst soll dargestellt werden, wie verbreitet die Häufigkeit von Lebensmittelpräsentationen je nach Plattform ist. Von den 100 analysierten Videos auf Twitch zeigen 60% (n=60) insgesamt 175 Lebensmittel oder Getränke. All diese Platzierungen sind ohne klar erkennbaren werblichen/markenbezogenen Hintergrund. Siehe Abbildung 36.

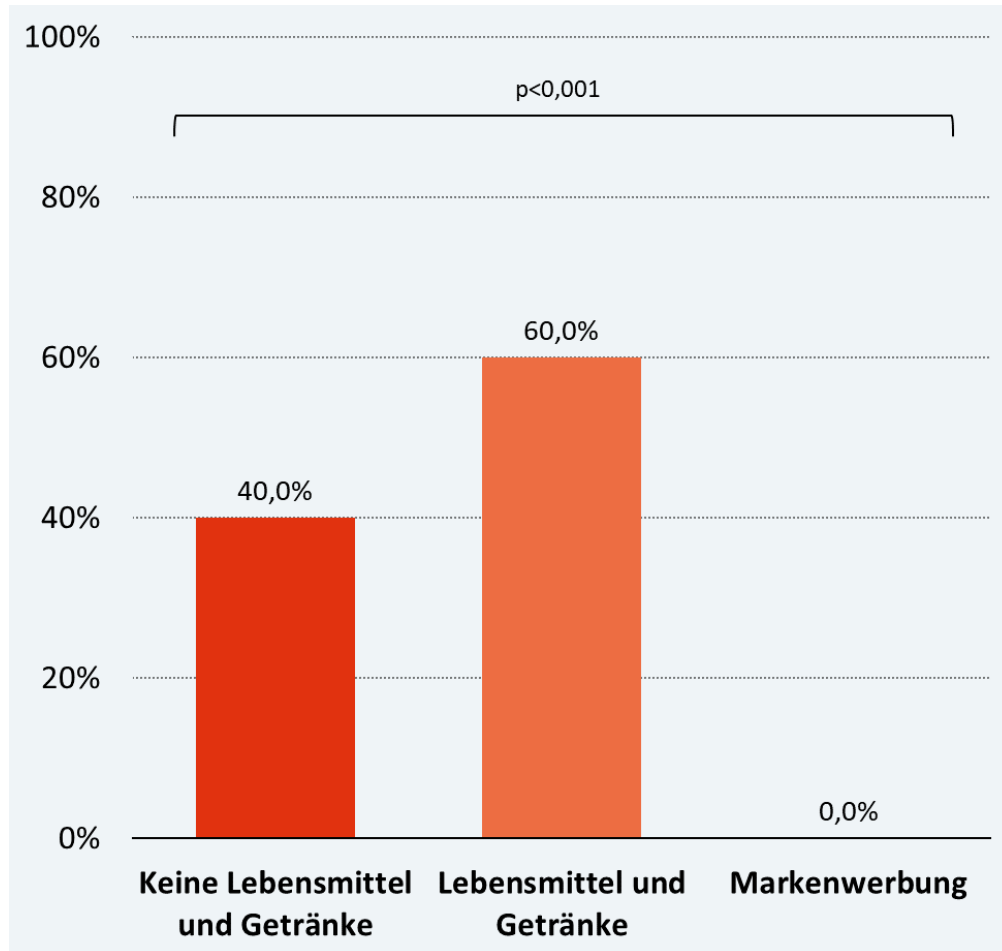


Abbildung 36. Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränkedarstellungen in den Twitch-Videos von Influencer:innen.

Bezüglich des WHO-NWPs der gezeigten Produkte sind 71,4% (n=125) als nicht für die Werbung an Kinder erlaubt eingestuft, 26,9% (n=47) als erlaubt und 1,7% (n=3) werden als Sonstige eingestuft. Siehe Abbildung 37.

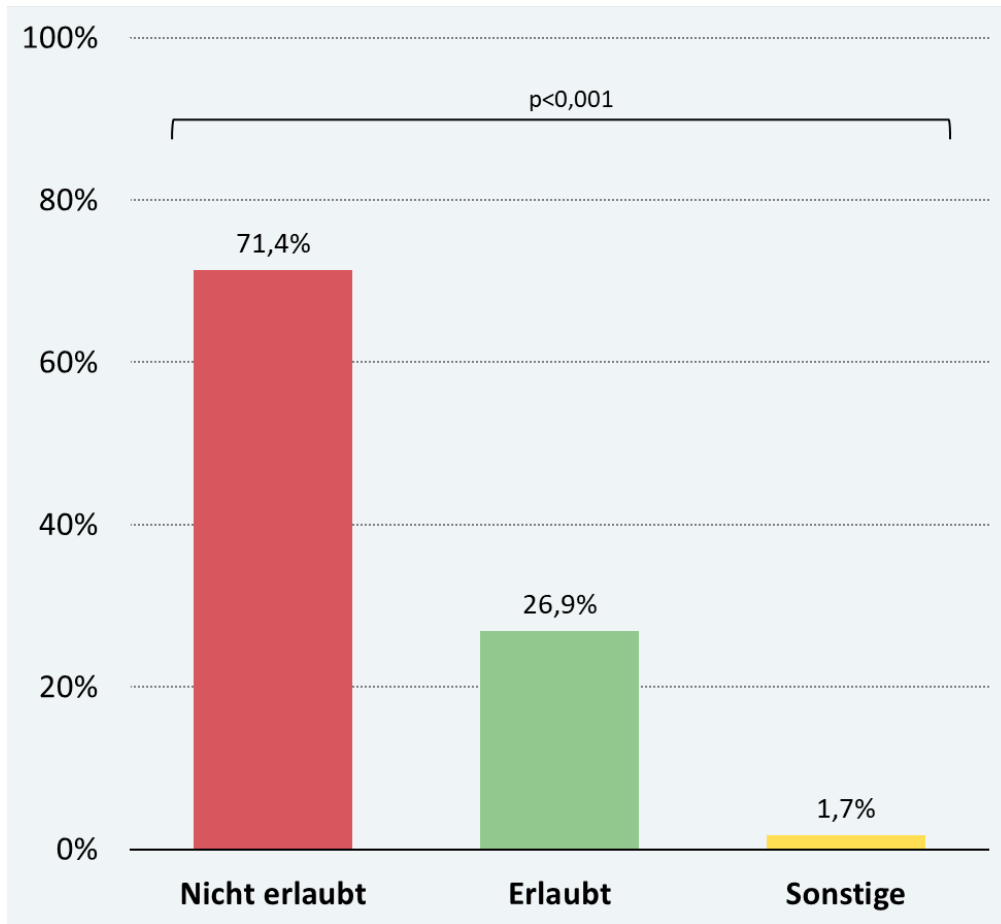


Abbildung 37. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf Twitch gemäß dem WHO-NWP.

Dieses Verhältnis zeigt sich genau so auch in der Klassifizierung nach dem ÖNWP: 71,4% (n=125) werden als nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubt eingestuft, 26,9% (n=47) als erlaubt und 1,7% (n=3) werden als Sonstige eingestuft. Siehe Abbildung 38.

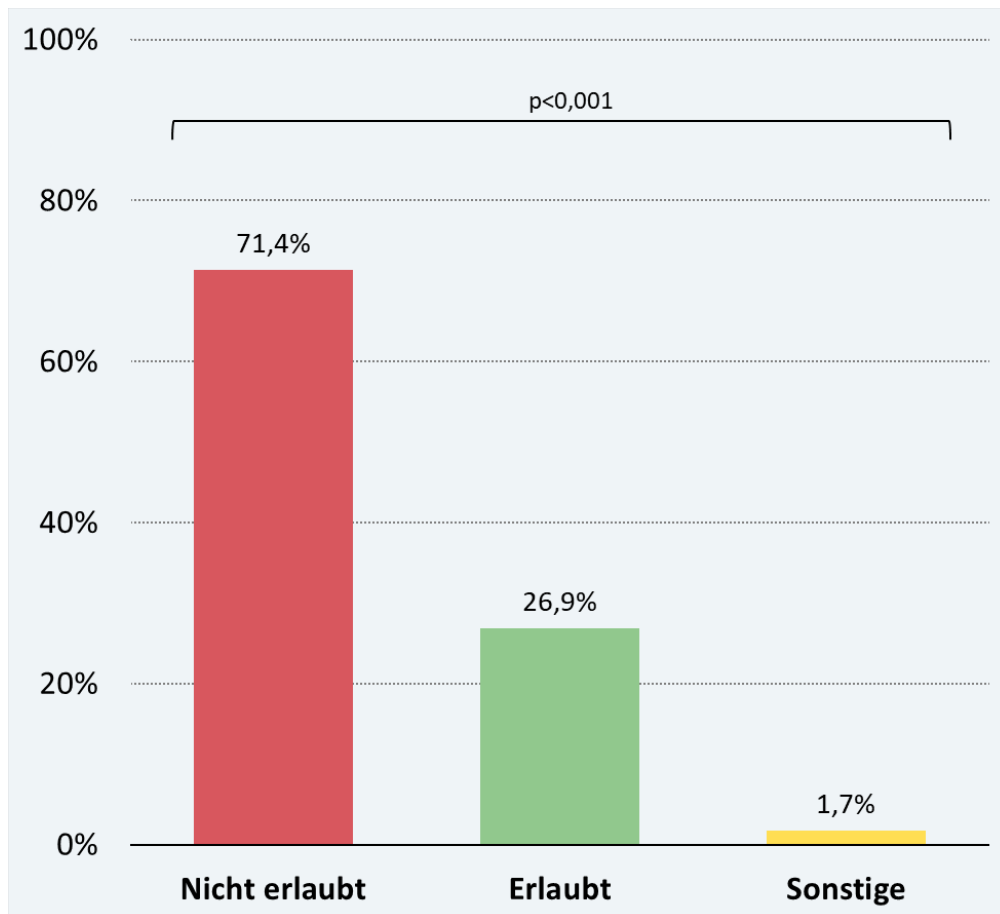


Abbildung 38. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf Twitch gemäß dem ÖNWP.

Energy Drinks (44%; n=55), Fertiggerichte und Convenience-Lebensmittel (22,4%; n=28) sowie Getränke wie Limonaden (12%; n=15) sind die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem WHO-NWP als nicht erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Siehe Abbildung 39.

Dahingegen sind frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (53,2%; n=25), Fertiggerichte und Convenience-Lebensmittel (23,4%; n=11) und andere Getränke (bspw. Wasser) (21,3%; n=10) die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem WHO-NWP als erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Siehe Abbildung 40.

Energy Drinks (45,6%; n=57), Fertiggerichte und Convenience-Lebensmittel (24,8%; n=31) sowie Getränke wie Limonaden (15,2%; n=19) sind die drei am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem ÖNWP als nicht erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind.

Dahingegen sind frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (53,2%; n=25),

Fertiggerichte und Convenience-Lebensmittel (17%; n=8) sowie Trinkwasser und abgefüllte Wässer (14,9%; n=7) die am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien, die laut dem ÖNWP als erlaubte Lebensmittel und Getränke für die Bewerbung an Kinder eingestuft sind. Für eine vollständige Auflistung siehe Tabelle A28.1 und A28.2 sowie A29.1 und A29.2 im Anhang.

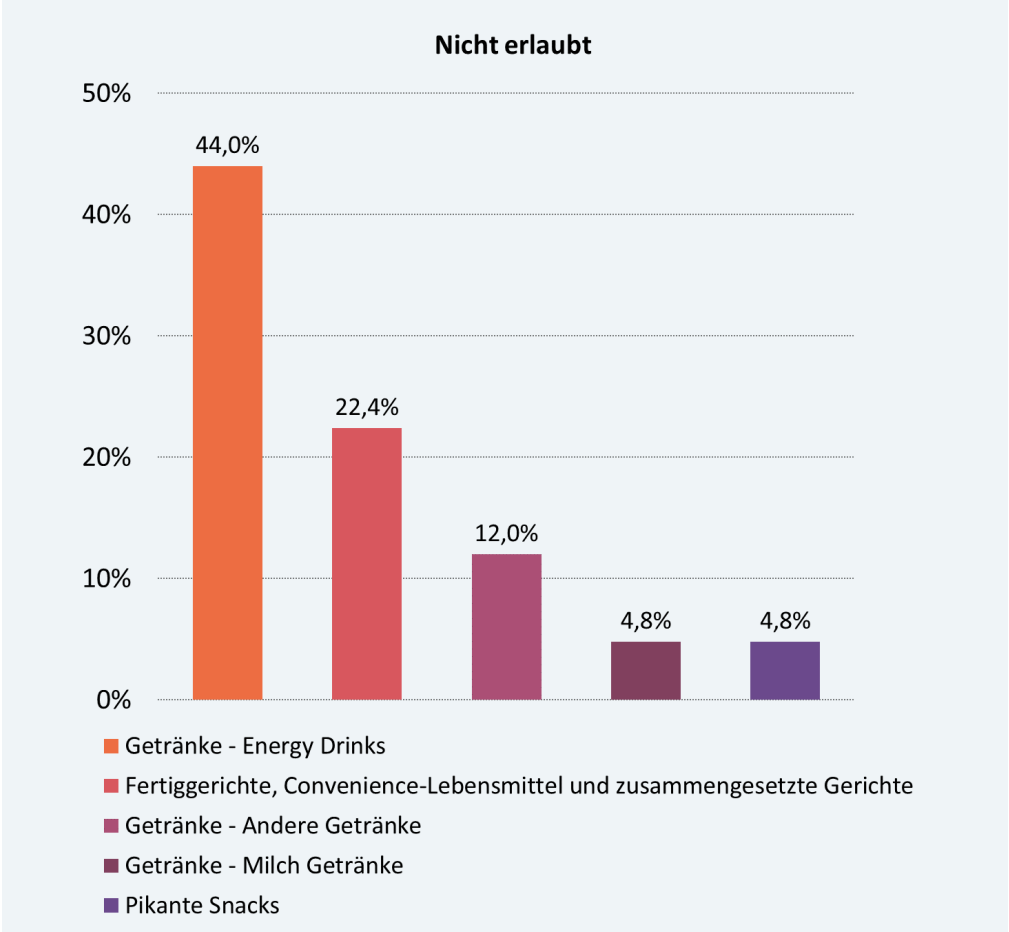


Abbildung 39. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf Twitch, die laut dem WHO-NWP nicht für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.

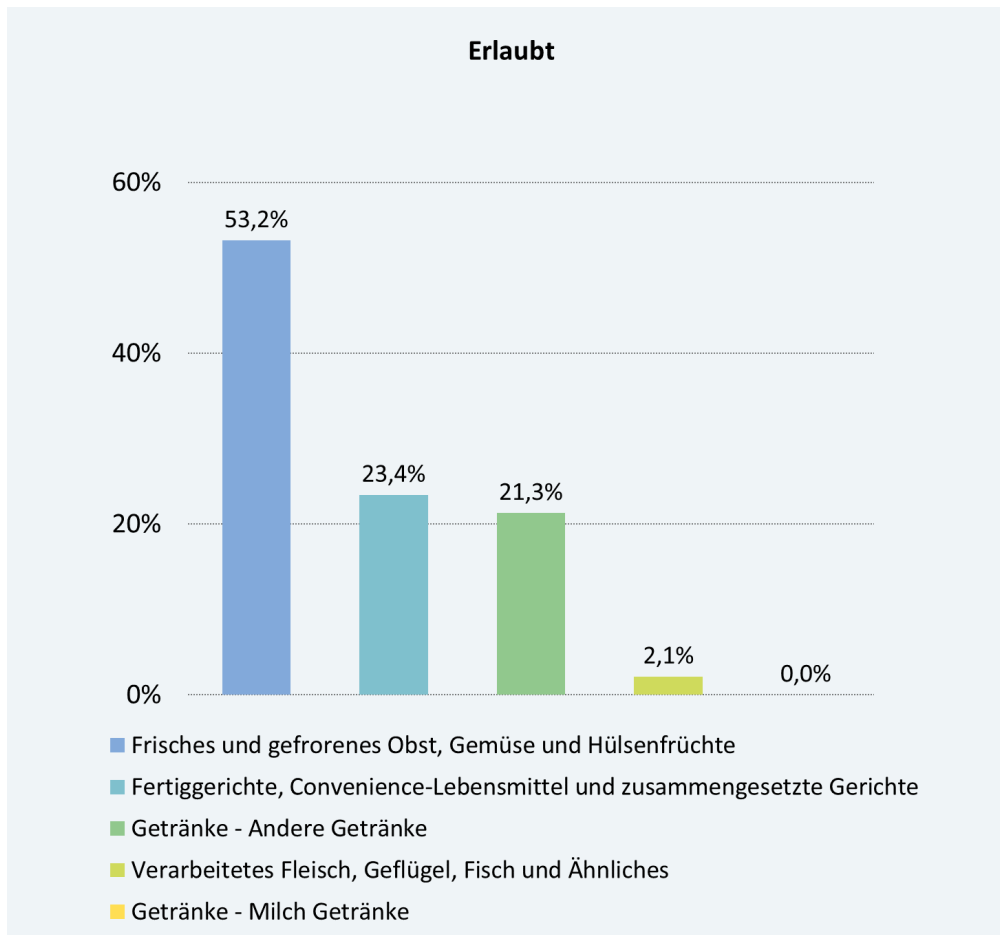


Abbildung 40. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf Twitch, die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.

5.18 Arten der Produktdarstellung durch Influencer:innen auf Twitch

Die Darstellung der Produkte (n=175) ist in 41,7% (n=73) auf das Produkt alleine fokussiert, in 6,3% (n=11) wird die Marke alleine gezeigt und in der Mehrheit der Fälle das Produkt in Zusammenhang mit der Marke (52%, n=91). Siehe Tabelle 13.

Tabelle 13. Markenpräsenz und gesundheitsbezogene Angaben in den Twitch-Videos von Influencer:innen.

Twitch	Häufigkeit (n = 304)	%	p-Wert¹	χ^2
Marke im Fokus				
Nur Produkt	73	41,7%	<0,001	60,4
Nur Marke	11	6,3%	<0,001	46,8
Marke und Produkt	91	52,0%	<0,001	119,5
Gesundheits- oder ernährungsbezogene Angaben	26	14,9%	<0,001	86,5
Hinweise (z.B. Teil einer bedarfsgerechten/gesunden Ernährung)	26	14,9%	<0,001	86,5
Healthwashing	0	0,0%		

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Gesundheitsbezogene Angaben finden in 26 Fällen (14,9%) statt. Ebenso viele Produktpräsentationen enthalten auch Hinweise zu dem Nährwert der Produkte. Es kommen daher gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmittelpräsentationen auf Twitch zum Einsatz, stehen aber nicht im Mittelpunkt in den Produktdarstellungen durch Influencer:innen.

Jugendliche sind klar als Zielgruppe von Lebensmitteldarstellungen auf Twitch zu erkennen. In 100% der Darstellungen wird durch die Aufmachung auf Jugendliche abgezielt. Eine gezielte Ansprache an jüngere Kinder ist nicht erkennbar. Siehe Abbildung 41.

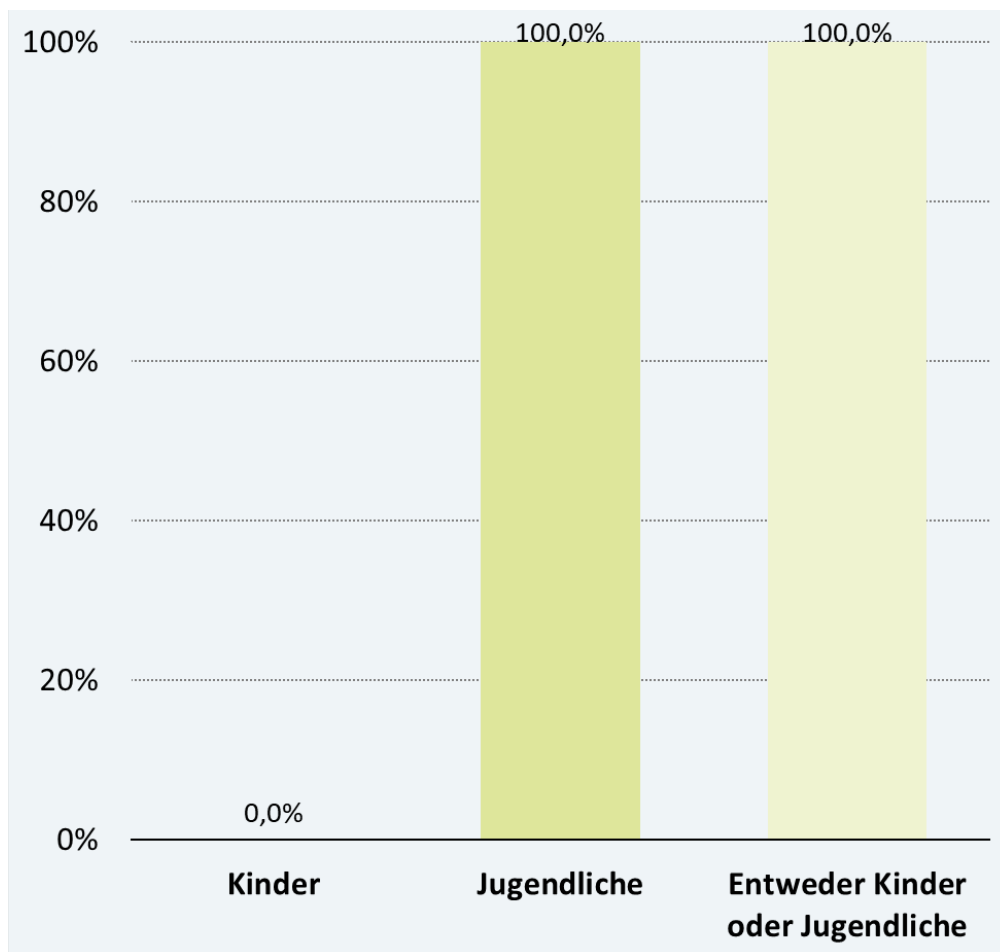


Abbildung 41. Zielpublikum der Lebensmitteldarstellungen in den Twitch-Videos von Influencer:innen.

Hinsichtlich der Darstellung der Lebensmittel (n=175), ob die Produkte klare Bezüge zu Marken, einer Restaurantmarke, dem Lebensmittelhandel oder ohne Markenbezug gezeigt werden, ist die Mehrheit einer Marke zuzuschreiben (45,7%; n=80). Die Mehrheit dieser Darstellungen fällt unter die laut WHO-NWP nicht erlaubten Produkte (57,6%; n=72) und damit gibt es eine Dominanz ernährungsphysiologisch ungünstiger Lebensmittelmarken in den Lebensmitteldarstellungen auf Twitch. Für nähere Details siehe Tabelle A30.1 und A30.2 im Anhang.

Auf Twitch gibt es unterschiedliche Formen, wie Inhalte präsentiert werden können. Lebensmittelpräsentationen werden überwiegend in der Influencer-Sektion gezeigt (53,1%, n=93), also Videoinhalte, die vom eigentlichen Spielstream ausgelagert sind. Diese Darstellungen von Lebensmitteln finden außerdem zumeist als Produktplatzierung, also als integrierte Darstellung im Inhalt statt (58,3%, n=102) und nicht als statisches (37,1%, n=65) oder dynamisches (4,6%, n=8) Werbebild. Produktplatzierungen als integrierte Werbeformen stellen Zuseher:innen aber potenziell auch vor die größere Herausforderung, diese

Inhalte adäquat einzustufen und die persuasive Intention zu deuten [64]. Für nähere Details siehe Tabelle A30.1 und A30.2 im Anhang.

Die Art und Weise, wie über die gezeigten Produkte gesprochen wird, ist überwiegend neutral bzw. frei von jeder Bewertung (89,1%; n=156). 10,3% (n=18) der Lebensmittelpräsentationen werden positiv durch die Influencer:innen auf Twitch bewertet, wobei die Bewertungen fast ausschließlich (n=15) auf nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubten Produkte fallen. Affektive Zuschreibungen über Geschmack, Aussehen, das Essenserlebnis, etc. sind entscheidende Elemente, um Wissen über Lebensmittel auszubilden, die dann auch Wahlpräferenzen von Lebensmittel prägen können [56]. Nur 0,6% (n=1) der Lebensmitteldarstellungen werden explizit negativ bewertet. Siehe Abbildung 42 und Tabelle A30.1 und A30.2 im Anhang.

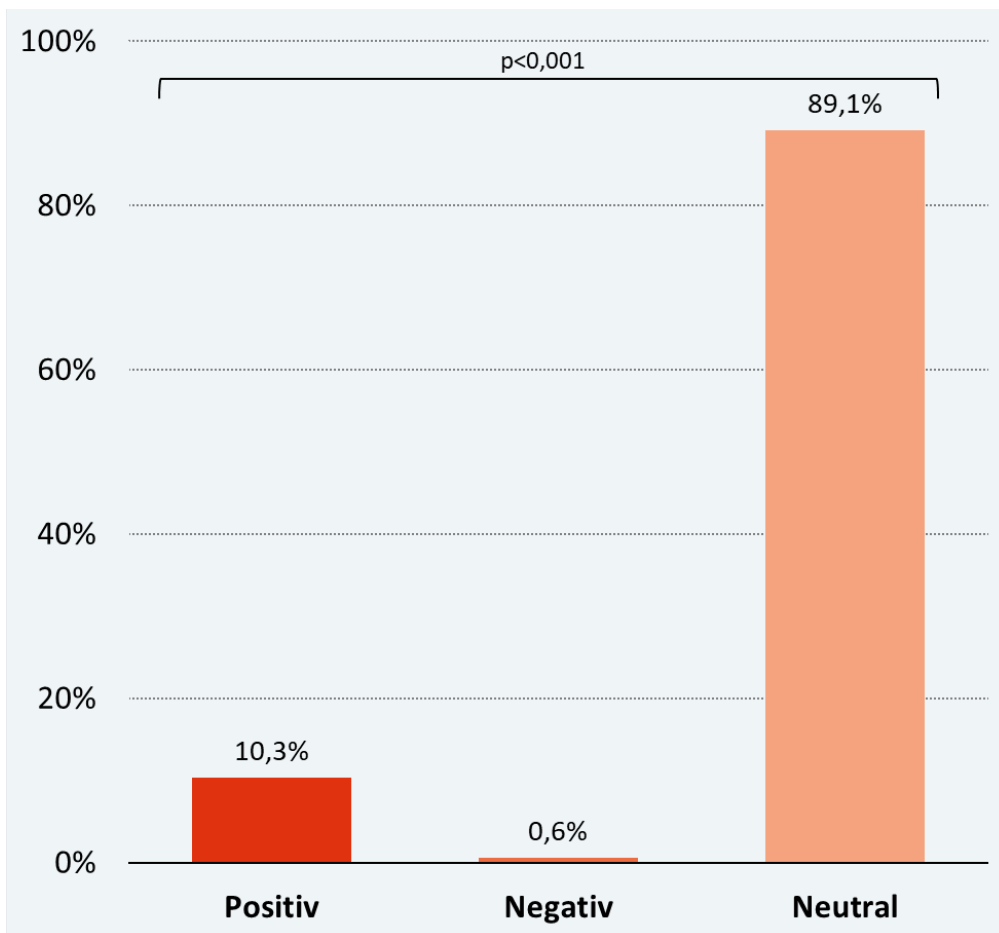


Abbildung 42. Beschreibung der Produkte, die von Influencer:innen auf Twitch dargestellt werden.

Auch das Vorleben von Verhaltensweisen ist für eine persuasive Wirkung entscheidend [57,58]. Die Mehrheit der Darstellungen zeigt keinen Konsum, aber eine verbale Referenz

eines Lebensmittels (38,9%; n=68). 35,4% (n=62) zeigen Lebensmittel lediglich visuell ohne eine verbale Referenz oder einen Konsum des Produkts. In 16,6% (n=29) der Fälle gibt es einen Konsum ohne verbale Referenz und in 9,1% (n=16) findet sowohl Konsum als auch eine verbale Referenz statt. Tatsächlich fallen unter den für die Bewerbung an Kinder erlaubten Lebensmittel 85,1% (n=40) auf Darstellungen ohne Konsum. Nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubte Lebensmittel werden im Gegensatz viel häufiger auch gegessen oder getrunken (29,6%; n=37). Für nähere Details siehe Tabelle A30.1 und A30.2 im Anhang.

Trotz der Präsenz von Markennamen im Inhalt sind nur 9,1% (n=16) der Darstellungen der Markennamen in dem „Über mich“ Bereich des/der Influencer:in genannt. In noch weniger Fällen wird dabei explizit auf eine werbliche Maßnahme vonseiten einer Marke (3,4%; n=6) verwiesen. Es besteht demnach ein eklatanter Unterschied zwischen der Anzahl der Markendarstellungen und der Verwendung von Werbehinweisen, die laut aktuell gültiger Regelung Influencer:innen dazu verpflichten, gesponserte Inhalte als diese sichtbar zu machen, beispielsweise durch die Kennzeichnung der Videos als Werbung [60–62]. Alle als Werbung gekennzeichneten Inhalte entfallen dabei auf laut dem WHO-NWP nicht erlaubte Produkte (n=6). Für nähere Details siehe Tabelle A30.1 und A30.2 im Anhang.

5.19 Plattformenvergleich Lebensmitteldarstellungen durch Influencer:innen

Im Vergleich zwischen den Plattformen finden sich die meisten Lebensmitteldarstellungen bei YouTube-Influencer:innen (n=998) und insbesondere bei Influencer:innen, die dort spezifische Inhalte für Kinder machen (n=1 218). Die Länge der dort geposteten Videos bietet ein deutlich höheres Potenzial, insbesondere im Vergleich zu Plattformen wie TikTok oder Instagram, die Kurzvideos bzw. statische Bilder ermöglichen.

Auf allen Plattformen ist der überwiegende Anteil (WHO-NWP: 65,3%-76,3%; ÖNWP: 57%-73,3%) der gezeigten Lebensmittel und Getränke nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubt. Der geringste Anteil an Produkten, die laut dem WHO-NWP und dem ÖNWP nicht für die Bewerbung an Kinder erlaubt sind findet sich auf Instagram (65,3% bzw. 57%), der höchste bei Influencer:innen in YouTube-Videos, die sich an Kinder richten (76,3% bzw. 73,3%).

Die Darstellung von Lebensmitteln mit Marken (15,8%-45,7%) ist besonders häufig auf Twitch (45,7%) und am seltensten auf TikTok (15,8%). Hingegen wird in den seltensten Fällen explizit auf eine Marke in den Posts oder Videobeschreibungen hingewiesen oder diese eindeutig als Werbemaßnahme gekennzeichnet. Die Mehrzahl (47,8%-100%) der Markendarstellungen von Influencer:innen auf sozialen Medien findet damit unentgeltlich statt. Dennoch wird besonders auf Instagram (68,5%) und bei YouTube Inhalten von Influencer:innen, die sich an Kinder richten (40,2%), sehr häufig positiv über die gezeigten Produkte gesprochen. Werbeeffekte für die gezeigten Produkte können daher nicht ausgeschlossen werden. Vor allem, weil sich die Aufmachung und die Ansprache der Influencer:innen durchaus an den Interessen und Ansprüchen von Kindern und Jugendlichen orientiert. Für nähere Details siehe Tabelle A31 im Anhang.

6 Diskussion

Kinder und Jugendliche sind einem digitalen Ernährungsumfeld ausgesetzt, dessen Akteru:innen oft Marketingstrategien mit subtilen und schwer erkennbaren Techniken verwenden [30]. Daten aus einer Reihe von Studien zeigen, dass Lebensmittelwerbung sowohl Markenpräferenzen und Vorlieben für die beworbenen Lebensmittel bei Heranwachsenden verstärken als auch das Kauf- und Konsumverhalten im Laufe des Lebens im Sinne der werbenden Marken beeinflussen kann [1,9,15,65–68]. Eine bedarfsgerechte, gesunde und nachhaltige Ernährung ist derzeit wenig durch Marketingpraktiken oder Mediendarstellungen repräsentiert, was zu einer Dominanz der Darstellung von ungesunden HFSS-Produkten führt [18,69]. Der übermäßige Konsum von energie-, fett-, salz- und/oder zuckerreichen Lebensmitteln und Getränken trägt zu einem erhöhten Risiko für die Entstehung von Übergewicht und Adipositas sowie potenziell lebenslangen Folgeerkrankungen, wie Diabetes mellitus Typ 2 und koronare Herzerkrankung, bei [1,9,12–18]. Bewerbung ungesunder Lebensmittel gefährdet somit die körperliche Gesundheit von Kindern und kann in der Folge ihr emotionales, geistiges und seelisches Wohlbefinden beeinträchtigen [27,70]. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO), das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen (United Nations Children’s Fund, UNICEF) und die WHO-UNICEF-Lancet-Kommission halten es daher für unerlässlich, Kinder und Jugendliche bis zum Alter von 18 Jahren wirkungsvoll vor den negativen Auswirkungen des (digitalen) Lebensmittelmarketings zu schützen [70].

Ziel dieser Studie war es, einen Einblick in das digitale Ernährungsumfeld von Kindern und Jugendlichen in Österreich zu geben. Der hier verwendete Ansatz wurde von den Autorinnen bereits in einer Pilotstudie erprobt [43] und für die vorliegende Studie um die Erhebung der Social-Media-Präsentation der Marken selbst, die Berücksichtigung der Online-Gaming-Plattform Twitch und die Erfassung des ÖNWP erweitert. Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden noch einmal zusammengefasst.

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

In der vorliegenden Studie wurden insgesamt 1 605 Beiträge und 3 677 Produktdarstellungen auf Instagram, YouTube, TikTok und Twitch erfasst. Die beliebtesten Lebensmittelmarken nutzen vor allem Instagram für ihre Selbstdarstellung, gefolgt von YouTube und

TikTok. Damit ist Instagram derzeit (noch) die bedeutendste Plattform für Lebensmittelmarken, um sich mit eigenen Inhalten ein Zielpublikum anzusprechen. Bei den Darstellungen der Influencer:innen zeigt sich, dass auf YouTube, insbesondere auf Kanälen, die sich speziell an Kinder richten, sehr häufig Lebensmittel und Getränke präsentiert werden.

Sieben von zehn Lebensmitteln und Getränken von Lebensmittelmarken in sozialen Medien waren laut WHO- und dem ÖNWP für die Werbung an Kinder nicht erlaubt. Auch bei den untersuchten Lebensmittelpräsentationen durch Influencer:innen waren über alle Plattformen hinweg sieben von zehn Lebensmitteln und Getränken laut dem WHO- und dem ÖNWP für die Werbung an Kinder nicht erlaubt. Das bedeutet, dass die überwiegende Mehrheit der dargestellten Produkte einen zu hohen Fett-, Salz- und/oder Zuckergehalt aufwies und laut ernährungswissenschaftlichen Empfehlungen nur selten konsumiert werden sollte. Die hohe Präsenz verdeutlicht auch die Darstellung der zehn wichtigsten Lebensmittelkategorien über die gesamte Stichprobe (Lebensmittelmarken und Influencer:innen): Angeführt wird die Liste von Schokolade und Süßwaren; Fertiggerichten, Convenience-Lebensmitteln und zusammengesetzten Gerichten; Kuchen, süßen Keksen, süßem Gebäck, anderen süßen Backwaren sowie anderen Getränken (z. B. Limonaden). Es folgen Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte; verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte; Teigwaren, Reis und Getreide; pikante Snacks; Soßen, Dips und Dressings, sowie Brot, Gebäck und knusprige Backwaren.

Obwohl die gezeigten Lebensmittel und Getränke regelmäßig mit Marken versehen sind, zeigen Influencer:innen diese Produkte fast ausschließlich unentgeltlich, d.h. ohne eine Werbekennzeichnung [71]. Besonders bei Influencer:innen auf Instagram und YouTube wird nicht nur positiv über die Produkte gesprochen, sondern sie werden auch konsumiert. Daher sind werbliche Effekte wie Präferenzsteigerungen und explizite Konsumwünsche in Bezug auf die gezeigten Lebensmittel nicht auszuschließen, sondern nach aktuellem Wissensstand der Forschung sogar wahrscheinlich. Vor allem, weil die Aufmachung und die Ansprache von Influencer:innen durchaus auf Jugendliche und Kinder abzielt.

6.2 Limitationen und Forschungsausblick

Da es sich bei der vorliegenden Studie um eine Inhaltsanalyse handelt, können mit der vorliegenden Studie keine Aussagen über Effekte der Darstellungen gemacht werden. Die bisherige Evidenz spricht jedoch relativ eindeutig für eine Dominanz von HFSS-Lebensmitteln in der digitalen Lebensmittellandschaft von Kindern und Jugendlichen und eine damit

verbundene Präferenzsteigerung für diese Produkte [19,68,72]. Weitere Studien, die sich auf die hier erfassten Darstellungsformen und speziell auf in Österreich lebende Kinder und Jugendliche fokussieren, würden weitere relevante Erkenntnisse liefern.

Die hier vorgestellte Inhaltsanalyse ist zudem rein deskriptiv und kann die digitale Exposition von Kindern und Jugendlichen gegenüber Lebensmittelmarketing nicht vollständig und mit absoluter Genauigkeit erfassen. Sie gibt aber einen ersten Einblick, in welchem Ausmaß und mit welchen Stilmitteln sich in Österreich beliebte Lebensmittelmarken in sozialen Medien präsentieren, sowie Erkenntnisse über die Darstellung von Lebensmitteln durch die beliebtesten Influencer:innen in Österreich und Deutschland.

Eine Möglichkeit, noch genauere Erkenntnisse über das digitale Ernährungsumfeld von Kindern und Jugendlichen zu gewinnen, wäre eine Aufzeichnung der digitalen Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Ein solcher Zugang würde eine höhere Validität gewährleisten, da er das tatsächliche Verhalten der jungen Mediennutzer:innen erfassen kann und somit nicht nur auf Einschätzungen der genutzten Inhalte nach Popularität und Reichweite beruht. Die Datenerhebung mit dieser Methode ist zeitaufwändig und die Auswertung ressourcenintensiv. Aus diesem Grund können derzeit nur kleinere Datenmengen analysiert werden. Zukünftige Studien, die einen methodischen Ansatz in dieser Form verfolgen, wären jedoch eine wertvolle Erweiterung des hier vorliegenden Berichts.

6.3 Implikationen

Die vorliegende Analyse zeigt, dass Kinder und Jugendliche in Österreich einer Vielzahl von Lebensmitteldarstellungen in den sozialen Medien ausgesetzt sind. Die Marken setzen in ihrer Präsentation durchaus auf eine Ansprache junger Mediennutzer:innen und bewerben so Lebensmittel, die laut WHO und ÖNWP nicht bei Kindern beworben werden sollten. Der Großteil dieser Inhalte wird von den Marken selbst in sozialen Medien geteilt. Auch bei den Influencer:innen zeigt sich eine klare Dominanz der Darstellung von Produkten, die als unzulässig angesehen werden. In den wenigsten Fällen wird auf eine Werbefinanzierung hingewiesen und bei den explizit als gesponsert ausgewiesenen Beiträgen handelt es sich fast ausschließlich um Lebensmittel, die nicht an Kinder beworben werden dürften.

Es gibt eine Überbetonung von HFSS-Produkten gegenüber Produkten wie Obst, Gemüse, und Hülsenfrüchten und bei den Getränken gegenüber Wasser, ungesüßten Tees oder Säften, dies betrifft sowohl bei ausgewiesenen Marketingmaßnahmen als auch bei unentgeltlichen Lebensmitteldarstellungen. Dies verdeutlicht, dass etwaiger freiwilliger Maßnahmen der Industrie nicht ausreichen und eine verbindliche Regulierung, die explizit auch soziale Medien einbezieht [15], notwendig ist. Dadurch könnten gesundheitsförderliche Lebenswelten für Kinder und Jugendliche geschaffen und alle Heranwachsenden gleichermaßen geschützt werden. Wirkungsstudien zeigen, dass das, was Influencer:innen in sozialen Medien essen und empfehlen, bei ihrem jungen Publikum auf Begeisterung stößt [71,73,74]. Regulierungen für die digitale Vermarktung von HFSS-Produkten sind daher von höchster Relevanz. Eine wirksame Bewusstseinsbildung bei Influencer:innen über die potentiellen Auswirkungen von Produktdarstellungen und die damit verbundene Verantwortung gegenüber ihrem (jungen) Publikum ist notwendig. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass Influencer:innen immer häufiger selbst unter die Lebensmittelhersteller:innen gehen und selbst Getränke oder Lebensmittel auf den Markt bringen, erscheinen gezielte Maßnahmen, die Influencer:innen konkret einbeziehen, notwendig. Idealerweise sollte ein internationaler Ansatz und ein praktikables und skalierbares System zur Überwachung des Ausmaßes unangemessenen Marketings entwickelt werden, um politische Entscheidungsträger:innen und Social-Media-Plattformen in ihren regulatorischen Entscheidungen zu unterstützen.

Bei derartigen Maßnahmen sind altersspezifische Aspekte unbedingt zu berücksichtigen. Die WHO und die UN-Kinderrechtskonvention definieren Menschen bis zum Alter von 18 Jahren als Kinder. Sie haben das Recht, in einer Umgebung aufzuwachsen, die frei ist von an sie gerichteter Werbung für Lebensmittel und Getränke, die aus ernährungsphysiologischer Sicht nicht empfehlenswert sind [31].

Die meisten Social-Media-Plattformen sind für Nutzer:innen ab 13 Jahren zugänglich. Der Grund für diese Altersgrenze liegt in den Datenschutzbestimmungen der USA. Diese Vorschriften verbieten die Speicherung von personenbezogenen Daten jüngerer Nutzer:innen. In Österreich ist es Kindern unter 14 Jahren nicht gestattet, Social-Media-Konten zu eröffnen. Trotzdem mangelt es den Betreiber:innen oft an Kontrolle, sodass viel jüngere Kinder auf diesen Plattformen aktiv sein können. Jugendliche ab 13 Jahren sind als sehr empfänglich für werbliche Maßnahmen, insbesondere durch Influencer:innen, anzusehen [61], da Konformität mit Peergroups und Marken als Statussymbole in dieser Lebensphase eine sehr große Rolle spielen [28]. Sie sind daher besonders schützenswert und könnten

von Regulierungen und damit verbundenen Veränderungen hin zu einem gesünderen Ernährungsumfeld maßgeblich profitieren.

Hinsichtlich der Bewertung des Nährwertprofils kann aus der vorliegenden Studie festgestellt werden, dass es kaum Unterschiede in der Klassifizierung der Lebensmittel zwischen dem ÖNWP und dem WHO-NWP gibt. Die Übereinstimmung mit international etablierten Vorgehensweisen kann somit als gegeben angesehen werden.

7 Schlussfolgerung

Im Rahmen dieser Studie wurde ein Einblick in das digitale Umfeld für Lebensmittel und Getränke gegeben, das sich an Kinder und Jugendliche richtet. Das von Lebensmittelmarken und Influencer:innen geschaffene digitale Ernährungsumfeld in sozialen Medien ist geprägt von Lebensmitteln und Getränken, die als ungeeignet für die Bewerbung an Kinder gelten und gemäß WHO-NWP und ÖNWP als nicht zulässig eingestuft werden. Die Posts und Videos der Marken selbst richten sich in knapp der Hälfte der Fälle in Aufmachung und Ansprache an ein junges Zielpublikum und betonen Spaß und Genuss. Influencer:innen zeigen ebenfalls regelmäßig ernährungsphysiologisch ungünstige Lebensmittel und Getränke, auch wenn die Mehrheit dieser Darstellungen unentgeltlich erfolgt. Als gesponsert gekennzeichnete Beiträge finden sich fast ausschließlich für Lebensmittel, die laut WHO-NWP und ÖNWP nicht an Kinder beworben werden dürfen. Maßnahmen zur Schaffung eines Werbeumfelds für Lebensmittel, das eine gesunde, bedarfsgerechte und nachhaltige Ernährung für junge Mediennutzer:innen sichtbar macht, sind daher notwendig. Das österreichische Nährwertprofil zur Lenkung von Lebensmittelwerbung an Kinder in Audiovisuellen Medien sowie die Vorschläge (Policy Brief) von der WHO und der UNICEF [75,76] sind gut geeignet, um entsprechende Regulierungen zu entwickeln und zu formulieren.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Ausgewählte Lebensmittelmarken und ihre Anzahl an Abonnent:innen oder Follower:innen und Posts/Videos auf Instagram, YouTube und TikTok.	26
Tabelle 2. Primäre und sekundäre Überzeugungsappelle in Lebensmittelmarken-Postings.	37
Tabelle 3. Charakteristika der Influencer:innen und Engagement.	40
Tabelle 4. Art und Engagement der Instagram-Posts von Influencer:innen.....	45
Tabelle 5. Markenpräsenz und gesundheitsbezogene Angaben in Instagram-Posts von Influencer:innen.	51
Tabelle 6. Engagement mit den YouTube-Videos von Influencer:innen.....	55
Tabelle 7. Markenpräsenz und gesundheitsbezogene Angaben in den YouTube-Videos von Influencer:innen.	61
Tabelle 8. Engagement mit den YouTube-Videos von Influencer:innen, die sich an Kinder richten.	64
Tabelle 9. Markenpräsenz und gesundheitsbezogene Angaben in den an Kinder gerichteten YouTube-Videos.....	70
Tabelle 10. Engagement mit den TikTok-Videos von Influencer:innen.	73
Tabelle 11. Markenpräsenz und gesundheitsbezogene Angaben in den TikTok-Videos von Influencer:innen.	79
Tabelle 12. Engagement mit den Twitch-Videos von Influencer:innen.....	82
Tabelle 13. Markenpräsenz und gesundheitsbezogene Angaben in den Twitch-Videos von Influencer:innen.	88

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Ernährungsphysiologische Qualität von Lebensmittelmarken, die auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden, gemäß dem WHO-NWP.....	30
Abbildung 2. Ernährungsphysiologische Qualität der auf den einzelnen Plattformen geposteten Lebensmittelmarken gemäß dem WHO-NWP.....	31
Abbildung 3. Ernährungsphysiologische Qualität von Lebensmittelmarken, die auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden, gemäß dem ÖNWP.	32
Abbildung 4. Ernährungsphysiologische Qualität der auf den einzelnen Plattformen geposteten Lebensmittelmarken gemäß dem ÖNWP.	33
Abbildung 5. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Lebensmittelmarken, die auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden und die laut dem WHO-NWP nicht für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.....	34
Abbildung 6. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Lebensmittelmarken, die auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden und die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.....	35
Abbildung 7. Die Präsenz von Markenlogos auf Produkten.....	36
Abbildung 8. Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränkedarstellungen der Instagram-Posts von Influencer:innen.	46
Abbildung 9. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf Instagram gemäß dem WHO-NWP.....	47
Abbildung 10. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf Instagram gemäß dem ÖNWP.	48
Abbildung 11. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf Instagram, die laut dem WHO-NWP nicht für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.....	49
Abbildung 12. Die vier am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf Instagram, die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.....	50
Abbildung 13. Zielpublikum der Lebensmitteldarstellungen in Instagram-Posts von Influencer:innen.	52
Abbildung 14. Beschreibung der Produkte, die von Influencer:innen auf Instagram dargestellt werden.	53
Abbildung 15. Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränkedarstellungen in den YouTube-Videos von Influencer:innen.....	56
Abbildung 16. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf YouTube gemäß dem WHO-NWP.	57

Abbildung 17. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf YouTube gemäß dem ÖNWP.	58
Abbildung 18. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf YouTube, die laut dem WHO-NWP nicht für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.	59
Abbildung 19. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf YouTube, die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.	60
Abbildung 20. Zielpublikum der Lebensmitteldarstellungen in den YouTube-Videos von Influencer:innen.	62
Abbildung 21. Beschreibung der Produkte, die von Influencer:innen auf YouTube dargestellt werden.	63
Abbildung 22. Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränkedarstellungen in den YouTube-Videos von Influencer:innen, die sich an Kinder richten.	65
Abbildung 23. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke in an Kinder gerichtete YouTube Inhalten gemäß dem WHO-NWP.	66
Abbildung 24. Ernährungsphysiologische Qualität der dargestellten Lebensmittel und Getränke in an Kinder gerichtete YouTube Inhalten gemäß dem ÖNWP.	67
Abbildung 25. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien in den YouTube-Videos von Influencer:innen, die sich an Kinder richten und die laut dem WHO-NWP nicht für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.	68
Abbildung 26. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien in den YouTube-Videos von Influencer:innen, die sich an Kinder richten und die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.	69
Abbildung 27. Zielpublikum der Lebensmitteldarstellungen in an Kinder gerichtete YouTube-Videos.	71
Abbildung 28. Beschreibung der Produkte in an Kinder gerichtete YouTube-Inhalten.	72
Abbildung 29. Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränkedarstellungen in den TikTok-Videos von Influencer:innen.	75
Abbildung 30. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf TikTok gemäß dem WHO-NWP.	75
Abbildung 31. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf TikTok gemäß dem ÖNWP.	76
Abbildung 32. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf TikTok, die laut dem WHO-NWP nicht für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.	77

Abbildung 33. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf TikTok, die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.....	78
Abbildung 34. Zielpublikum der Lebensmitteldarstellungen in TikTok-Videos von Influencer:innen.	80
Abbildung 35. Beschreibung der Produkte, die von Influencer:innen auf TikTok dargestellt werden.....	81
Abbildung 36. Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränkedarstellungen in den Twitch-Videos von Influencer:innen.	83
Abbildung 37. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf Twitch gemäß dem WHO-NWP.....	84
Abbildung 38. Ernährungsphysiologische Qualität der von Influencer:innen dargestellten Lebensmittel und Getränke auf Twitch gemäß dem ÖNWP.....	85
Abbildung 39. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf Twitch, die laut dem WHO-NWP nicht für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.....	86
Abbildung 40. Die fünf am häufigsten dargestellten Lebensmittelkategorien von Influencer:innen auf Twitch, die laut dem WHO-NWP für die Bewerbung bei Kindern erlaubt sind.....	87
Abbildung 41. Zielpublikum der Lebensmitteldarstellungen in den Twitch-Videos von Influencer:innen.	89
Abbildung 42. Beschreibung der Produkte, die von Influencer:innen auf Twitch dargestellt werden.....	90

Literaturverzeichnis

- [1] World Health Organization. Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2016
- [2] Naderer B. Advertising Unhealthy Food to Children: on the Importance of Regulations, Parenting Styles, and Media Literacy. *Curr Addict Rep* 2021; 8: 12–18. doi:10.1007/s40429-020-00348-2
- [3] Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, et al. The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *Int J Pediatr Obes* 2011; 6: 455–461. doi:10.3109/17477166.2011.608801
- [4] Keller SK, Schulz PJ. Distorted food pyramid in kids programmes: A content analysis of television advertising watched in Switzerland. *The European Journal of Public Health* 2011; 21: 300–305. doi:10.1093/eurpub/ckq065
- [5] Kelly B, Halford JCG, Boyland EJ, et al. Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *Am J Public Health* 2010; 100: 1730–1736. doi:10.2105/AJPH.2009.179267
- [6] Naderer B, Matthes J, Spielvogel I. How brands appear in children’s movies. A systematic content analysis of the past 25 Years. *International Journal of Advertising* 2019; 38: 237–257. doi:10.1080/02650487.2017.1410000
- [7] von Philipsborn P, Geffert K, Klinger C, et al. Food Environment Policy Index (Food-EPI): Evidenzbericht für Deutschland. 2021
- [8] Turner C, Aggarwal A, Walls H, et al. Concepts and critical perspectives for food environment research: A global framework with implications for action in low- and middle-income countries. *Global Food Security* 2018; 18: 93–101. doi:10.1016/j.gfs.2018.08.003
- [9] Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *American Journal of Clinical Nutrition* 2016; 103: 519–533. doi:10.3945/ajcn.115.120022

- [10] Smith R, Kelly B, Yeatman H, et al. Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients* 2019; 11: 875. doi:10.3390/nu11040875
- [11] Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, et al. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials: Meta-analysis of unhealthy food and beverage marketing. *Obesity Reviews* 2016; 17: 945–959. doi:10.1111/obr.12445
- [12] Russell SJ, Croker H, Viner RM. The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews* 2019; 20: 554–568. doi:10.1111/obr.12812
- [13] Brown V, Ananthapavan J, Veerman L, et al. The Potential Cost-Effectiveness and Equity Impacts of Restricting Television Advertising of Unhealthy Food and Beverages to Australian Children. *Nutrients* 2018; 10: 622. doi:10.3390/nu10050622
- [14] Sonnevile KR, Long MW, Ward ZJ, et al. BMI and Healthcare Cost Impact of Eliminating Tax Subsidy for Advertising Unhealthy Food to Youth. *American Journal of Preventive Medicine* 2015; 49: 124–134. doi:10.1016/j.amepre.2015.02.026
- [15] Tatlow-Golden M, Jewell J, Zhiteneva O, et al. Rising to the challenge: Introducing protocols to monitor food marketing to children from the World Health Organization Regional Office for Europe. *Obesity Reviews* 2021; 22. doi:10.1111/obr.13212
- [16] World Health Organization. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: World Health Organization; 2010
- [17] Cairns G, Angus K, Hastings G, et al. The extent, nature and effects of food promotion to children : a review of the evidence to December 2008 / by Georgina Cairns, Kathryn Angus and Gerard Hastings. 2009;
- [18] World Health Organization. Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review. Geneva: World Health Organization; 2022

- [19] Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, et al. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children’s dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials: Meta-analysis of unhealthy food and beverage marketing. *Obesity Reviews* 2016; 17: 945–959. doi:10.1111/obr.12445
- [20] Qutteina Y, Hallez L, Mennes N, et al. What Do Adolescents See on Social Media? A Diary Study of Food Marketing Images on Social Media. *Front Psychol* 2019; 10: 2637. doi:10.3389/fpsyg.2019.02637
- [21] Naderer B, Seiffert-Brockmann J, Matthes J, et al. Native and embedded advertising formats: Tensions between a lucrative marketing strategy and consumer fairness. *Communications* 2020; 45: 273–281. doi:10.1515/commun-2019-0143
- [22] Hudders L, De Jans S, De Veirman M. The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising* 2021; 40: 327–375. doi:10.1080/02650487.2020.1836925
- [23] Enke N, Borchers NS. Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In: Schach A, Lommatzsch T, Hrsg. *Influencer Relations*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; 2018: 177–200
- [24] Shan Y, Chen K-J, Lin J-S (Elaine). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising* 2020; 39: 590–610. doi:10.1080/02650487.2019.1678322
- [25] Borchers NS, Hagelstein J, Beckert J. Are many too much? Examining the effects of multiple influencer endorsements from a persuasion knowledge model perspective. *International Journal of Advertising* 2022; 1–23. doi:10.1080/02650487.2022.2054163
- [26] World Health Organization. Regional Office for Europe. *Digital food environments: factsheet*. Copenhagen, Denmark: World Health Organization. Regional Office for Europe; 2021
- [27] Garde A, Byrne S, Gokani N, et al. *A Child Rights-Based Approach to Food Marketing: A Guide for Policy Makers*. Geneva, Switzerland: UNICEF; 2018

- [28] John DR. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. J CONSUM RES 1999; 26: 183–213. doi:10.1086/209559
- [29] Buijzen M, Van Reijmersdal EA, Owen LH. Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People’s Processing of Commercialized Media Content. Communication Theory 2010; 20: 427–450. doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x
- [30] Folkvord F, Naderer B, Coates A, et al. Promoting Fruit and Vegetable Consumption for Childhood Obesity Prevention. Nutrients 2021; 14: 157. doi:10.3390/nu14010157
- [31] World Health Organization. Regional Office for Europe. Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. Moscow, Russian Federation: WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases (NCD Office); 2019
- [32] World Health Organization. Regional Office for Europe. Monitoring of Marketing of Unhealthy Products to Children and Adolescents – Protocols and Templates. 2020;
- [33] Bica M, Wickramasinghe K, Zhiteneva O, et al. CLICK: the WHO Europe framework to monitor the digital marketing of unhealthy foods to children and adolescents. UNSCN Nutr 2020; 45: 69–74
- [34] saferinternet.at. Jugend-Internet-Monitor 2022. Jugend-Internet-Monitor 2022 2022; Im Internet: <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/>; Stand: 18.05.2022
- [35] Statista. Ranking der beliebtesten Marken in Österreich nach regelmäßigem persönlichem Konsum im Jahr 2021. 2022; Im Internet: https://de.statista.com/themen/4355/oeva/#topicHeader_wrapper; Stand: 16.08.2022
- [36] noxinfluencer.com. Top 100 Most Subscribed Youtubers in Austria. 2021; Im Internet: <https://www.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-at-all-youtuber-sorted-by-subs-weekly>; Stand: 01.05.2021
- [37] noxinfluencer.com. Top 100 Most Subscribed Youtubers in Germany. 2021; Im Internet: <https://www.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-de-all-youtuber-sorted-by-subs-weekly>; Stand: 01.05.2021

- [38] noxinfluencer.com. Top 100 TikTok Users Sorted by Followers in Austria. 2021; Im Internet: <https://www.noxinfluencer.com/tiktok-channel-rank/top-100-at-all-sorted-by-followers-weekly>; Stand: 01.05.2021
- [39] noxinfluencer.com. Top 100 TikTok Users Sorted by Followers in Germany. 2021; Im Internet: <https://www.noxinfluencer.com/tiktok-channel-rank/top-100-de-all-sorted-by-followers-weekly>; Stand: 01.05.2021
- [40] noxinfluencer.com. Top 100 Instagram Sorted by Followers in Austria. 2021; Im Internet: <https://www.noxinfluencer.com/instagram-channel-rank/top-100-at-all-sorted-by-followers-weekly>; Stand: 01.05.2021
- [41] noxinfluencer.com. Top 100 Instagram Sorted by Followers in Germany. 2021; Im Internet: <https://www.noxinfluencer.com/instagram-channel-rank/top-100-de-all-sorted-by-followers-weekly>; Stand: 01.05.2021
- [42] noxinfluencer.com. Top 100 Twitch Streamers Sorted by Followers, German Language. 2022; Im Internet: <https://www.noxinfluencer.com/twitch-channel-rank/top-100-de-all-sorted-by-followers-weekly>; Stand: 04.05.2022
- [43] Winzer E, Naderer B, Klein S, et al. Promotion of Food and Beverages by German-Speaking Influencers Popular with Adolescents on TikTok, YouTube and Instagram. IJERPH 2022; 19: 10911. doi:10.3390/ijerph191710911
- [44] Krippendorff K. Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations. Human Communication Research 2004; 30: 411–433. doi:10.1093/hcr/30.3.411
- [45] Fleiss JL. Measuring nominal scale agreement among many raters. Psychological Bulletin 1971; 76: 378–382. doi:<https://doi.org/10.1037/h0031619>
- [46] Weltgesundheitsorganisation Regionalbüro für Europa. Erklärung von Wien über Ernährung und nichtübertragbare Krankheiten im Kontext von Gesundheit 2020. Wien, Österreich, Juli 2013: Weltgesundheitsorganisation Regionalbüro für Europa; 2013

- [47] Weltgesundheitsorganisation Regionalbüro für Europa. Europäischer Aktionsplan Nahrung und Ernährung (2015–2020). Kopenhagen (Dänemark), 15.–18. September 2014: Weltgesundheitsorganisation Regionalbüro für Europa; 2014
- [48] World Health Organization. Regional Office for Europe. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. 2015;
- [49] Nationale Ernährungskommission. Österreichisches Nährwertprofil zur Lenkung von Lebensmittelwerbung an Kinder in Audiovisuellen Medien. 2021;
- [50] Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, et al. Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children. *Appetite* 2012; 58: 658–664. doi:10.1016/j.appet.2011.11.017
- [51] Hebden L, King L, Kelly B, et al. A Menagerie of Promotional Characters: Promoting Food to Children through Food Packaging. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 2011; 43: 349–355. doi:10.1016/j.jneb.2010.11.006
- [52] Binder A, Naderer B, Matthes J. Experts, peers, or celebrities? The role of different social endorsers on children’s fruit choice. *Appetite* 2020; 155: 104821. doi:10.1016/j.appet.2020.104821
- [53] Chandon P, Wansink B. The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions. *J Consum Res* 2007; 34: 301–314. doi:10.1086/519499
- [54] Heiss R, Naderer B, Matthes J. Healthwashing in high-sugar food advertising: the effect of prior information on healthwashing perceptions in Austria. *Health Promotion International* 2021; 36: 1029–1038. doi:10.1093/heapro/daaa086
- [55] Hagmann D, Siegrist M. Nutri-Score, multiple traffic light and incomplete nutrition labelling on food packages: Effects on consumers’ accuracy in identifying healthier snack options. *Food Quality and Preference* 2020; 83: 103894. doi:10.1016/j.foodqual.2020.103894
- [56] Naderer B, Binder A, Matthes J, et al. Healthy, sweet, brightly colored, and full of vitamins: cognitive and affective persuasive cues of food placements and children’s

healthy eating behavior. *International Journal of Advertising* 2020; 1–19.
doi:10.1080/02650487.2020.1735140

[57] Bandura A. Health promotion by social cognitive means. *Health education & behavior* 2004; 31: 143–164. doi:<https://doi.org/10.1177/1090198104263660>

[58] Naderer B, Matthes J, Zeller P. Placing snacks in children’s movies: cognitive, evaluative, and conative effects of product placements with character product interaction. *International Journal of Advertising* 2018; 37: 852–870.
doi:10.1080/02650487.2017.1348034

[59] Binder A, Naderer B, Matthes J. Shaping Healthy Eating Habits in Children With Persuasive Strategies: Toward a Typology. *Front Public Health* 2021; 9: 676127.
doi:10.3389/fpubh.2021.676127

[60] Evans NJ, Phua J, Lim J, et al. Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising* 2017; 17: 138–149.
doi:10.1080/15252019.2017.1366885

[61] van Reijmersdal EA, Oprea SJ, Cartwright RF. Brand in focus: Activating adolescents’ persuasion knowledge using disclosures for embedded advertising in music videos. *Communications* 2022; 47: 93–113. doi:10.1515/commun-2019-0168

[62] De Jans S, Van de Sompel D, De Veirman M, et al. #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents’ brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior* 2020; 109: 106342.
doi:10.1016/j.chb.2020.106342

[63] De Veirman M, Hudders L, Nelson MR. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Front Psychol* 2019; 10: 2685. doi:10.3389/fpsyg.2019.02685

[64] Koch T. Wirkung von Product Placements. In: *Handbuch Werbeforschung*. Springer; 2016: 373–394

[65] Kelly B, King, MPsy L, Chapman, MND K, et al. A Hierarchy of Unhealthy Food Promotion Effects: Identifying Methodological Approaches and Knowledge Gaps. *Am J Public Health* 2015; 105: e86–e95. doi:10.2105/AJPH.2014.302476

[66] Smith R, Kelly B, Yeatman H, et al. Food Marketing Influences Children’s Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients* 2019; 11: 875. doi:10.3390/nu11040875

[67] Boyland E, Tatlow-Golden M. Exposure, Power and Impact of Food Marketing on Children: Evidence Supports Strong Restrictions. *Eur j risk regul* 2017; 8: 224–236. doi:10.1017/err.2017.21

[68] Boyland E, McGale L, Maden M, et al. Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents’ Eating Behaviors and Health: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Pediatr* 2022; e221037. doi:10.1001/jamapediatrics.2022.1037

[69] Kelly B, Vandevijvere S, Ng S, et al. Global benchmarking of children’s exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obesity Reviews* 2019; 20: 116–128. doi:10.1111/obr.12840

[70] Clark H, Coll-Seck AM, Banerjee A, et al. A future for the world’s children? A WHO–UNICEF–Lancet Commission. *The Lancet* 2020; 395: 605–658. doi:10.1016/S0140-6736(19)32540-1

[71] Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, et al. The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children’s food intake. *Pediatric Obesity* 2019; 14. doi:10.1111/ijpo.12540

[72] Mc Carthy CM, Vries R, Mackenbach JD. The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergaming on diet-related outcomes in children—A systematic review. *Obesity Reviews* 2022; 23. doi:10.1111/obr.13441

[73] Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, et al. Social Media Influencer Marketing and Children’s Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics* 2019; 143: e20182554. doi:10.1542/peds.2018-2554

[74] Qutteina Y, Hallez L, Raedschelders M, et al. Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes. *Public Health Nutr* 2021; 1–13.
doi:10.1017/S1368980021003116

[75] World Health Organization and United Nations Children’s Fund. Protecting children from the harmful impact of food marketing: policy brief. Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2022

[76] United Nations Children’s Fund. Policy Brief: Marketing of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to children. 2021

Abkürzungen

Abk.	Abkürzung
WHO	Weltgesundheitsorganisation
NEK	Nationale Ernährungskommission
HFSS	„high in fat, sugar and salt“ = Lebensmittel mit einem hohen Fett-, Zucker- und Salzgehalt
WHO-NWP	Nährwertprofil der Weltgesundheitsorganisation
ÖNWP	Österreichisches Nährwertprofil
BLS	Bundeslebensmittelschlüssel
UN	„United Nation“
UNICEF	„United Nations Children’s Fund“

Anhang

Lebensmittelmarken in sozialen Medien

Tabelle A1. Beliebte Marken in Österreich und ihre Anzahl an Abonnent:innen oder Follower:innen, Aufrufe und Likes auf jeder Social-Media-Plattform.

Tabelle A2.1. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil, die von beliebten Marken in Österreich auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden.

Tabelle A2.2. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil, die von beliebten Marken in Österreich auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden, aufgeteilt nach dem WHO-Nährwertprofil (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Tabelle A3.1. Lebensmittelkategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil, die von beliebten Marken in Österreich auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden.

Tabelle A3.2. Lebensmittelkategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil, die von beliebten Marken in Österreich auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden, aufgeteilt nach Kategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Tabelle A4. Markenpräsenz, musikalischer Jingle, dynamische audiovisuelle Komponenten und Überzeugungsappelle, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Tabelle A5.1. Verwendung von Charakteren, Sponsoring, gesundheitsbezogenen Angaben und Zielpublikum.

Tabelle A5.2. Verwendung von Charakteren, Sponsoring, gesundheitsbezogenen Angaben und Zielpublikum, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Darstellungen von Lebensmitteln und Markenpräsentationen durch Influencer:innen

Instagram

Tabelle A6. Influencer:innen und deren Anzahl an Follower:innen auf Instagram.

Tabelle A7. Art und Umfang der Instagram-Posts von Influencer:innen.

Tabelle A8.1. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Posts/Videos auf Instagram.

Tabelle A8.2. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Posts/Videos auf Instagram, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Tabelle A9.1. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Posts/Videos auf Instagram, aufgeteilt nach Kategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Tabelle A9.2. Lebensmittelkategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Posts/Videos auf Instagram, aufgeteilt nach Kategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Tabelle A10.1. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf Instagram beworben werden.

Tabelle A10.2. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf Instagram beworben werden, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

YouTube

Tabelle A11. Influencer:innen, deren Anzahl an Abonnent:innen und die Dauer des Videos auf YouTube.

Tabelle A12. Umfang der YouTube-Videos von Influencer:innen.

Tabelle A13.1. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos

auf YouTube.

Tabelle A13.2. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos

auf YouTube, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Tabelle A14.1. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf YouTube.

Tabelle A14.2. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf YouTube, aufgeteilt nach Kategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Tabelle A15.1. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf YouTube beworben wurden.

Tabelle A15.2. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf YouTube beworben wurden, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Kinderinhalte auf YouTube

Tabelle A16. Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen, deren Anzahl an Abonnent:innen und die Dauer der Videos.

Tabelle A17. Umfang der Videos von Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen.

Tabelle A18.1. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Videos von Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen.

Tabelle A18.2. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Videos von Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Tabelle A19.1. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Videos von Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen.

Tabelle A19.2. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Videos von Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen, aufgeteilt nach Kategorien des Österreichischen Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Tabelle A20.1. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen beworben werden.

Tabelle A20.2. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen beworben werden, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

TikTok

Tabelle A21. Influencer:innen, deren Anzahl an Follower:innen und die Dauer des Videos auf TikTok.

Tabelle A22. Umfang der TikTok-Videos von Influencer:innen.

Tabelle A23.1. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos

auf TikTok.

Tabelle A23.2. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf TikTok, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Tabelle A24.1. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf TikTok.

Tabelle A24.2. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf TikTok, aufgeteilt nach Kategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Tabelle A25.1. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf TikTok beworben werden.

Tabelle A25.2. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf TikTok beworben werden, aufgeteilt nach den Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Twitch-Streams

Tabelle A26.1. Influencer:innen, deren Anzahl an Follower:innen, die Dauer des Videos auf Twitch.

Tabelle A26.2. Influencer:innen und die Dauer des beworbenen Produkts auf Twitch.

Tabelle A27. Art und Umfang der Twitch-Videos von Influencer:innen.

Tabelle A28.1. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf Twitch.

Tabelle A28.2. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf Twitch, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Tabelle A29.1. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf Twitch.

Tabelle A29.2. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf Twitch, aufgeteilt nach Kategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Tabelle A30.1. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf Twitch beworben wurden.

Tabelle A30.2. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf Twitch beworben wurden, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Plattformvergleich der populärsten deutschsprachigen Influencer:innen

Tabelle A31. Plattformvergleich der populärsten deutschsprachigen Influencer:innen auf Instagram, YouTube, TikTok und Twitch.

Lebensmittelmarken in sozialen Medien

Tabelle A1. Beliebte Marken in Österreich und ihre Anzahl an Abonnent:innen oder Follower:innen, Aufrufe und Likes auf jeder Social-Media-Plattform.

	Social-Media-Plattform		
	Instagram (n=510) Median (Min-Max) Summe	YouTube (n=117) Median (Min-Max)	TikTok (n=51) Median (Min-Max)
Beiträge (n=678)			
Anzahl der Follower:innen oder Abonnent:innen	11.500 (166-235.000) 1.109.524	2.090 (26-59.000) 138.411	45.600 (43-7.022.000) 7.223.751
Anzahl der Aufrufe des Beitrags/Videos	2.585 (57-1.267.267)	812 (24-5.033.075)	
Anzahl der Likes des Beitrags/Videos	167 (0-24.947)	5 (0-871)	983 (12-142.400)

Tabelle A2.1. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil, die von beliebten Marken in Österreich auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden.

	Häufigkeit (n=839)	%	p-Wert ¹	χ^2
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	114	13,6%		
Getränke - Andere Getränke	89	10,6%		
Fertiggerichte, Convenience-Produkte und zusammengesetzte Gerichte	84	10,0%		
Getränke - Säfte	71	8,5%		
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	70	8,3%		
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	62	7,4%		
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	58	6,9%		
Frische oder getrocknete Teigwaren, Reis und Getreide	49	5,8%		
Pikante Snacks	45	5,4%		
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers und andere ähnliche Lebensmittel	42	5,0%	<0,001	520,19
Soßen, Dips und Dressings	31	3,7%		
Getränke - Milch Getränke	24	2,9%		
Verarbeitetes Fleisch, Geflügel, Fisch und Ähnliches	21	2,5%		
Käse	19	2,3%		
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren	14	1,7%		
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	14	1,7%		
Nicht zutreffend	9	1,1%		
Frühstückscerealien	9	1,1%		
Butter und andere Fette und Öle	9	1,1%		
Getränke - Energy Drinks	4	0,5%		
Speiseeis	1	0,1%		

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet. Lebensmittel mit einer Häufigkeit von 0% wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle A2.2. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil, die von beliebten Marken in Österreich auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden, aufgeteilt nach dem WHO-Nährwertprofil (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

	Nicht erlaubt (n=677)		Erlaubt (n=142)		Sonstige (n=20)		p- Wert ¹	Cra- mers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	114	16,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Getränke - Andere Getränke	71	10,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte	70	10,3%	10	7,0%	4	20,0%			
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	66	9,7%	0	0,0%	4	20,0%			
Getränke - Säfte	62	9,2%	27	19,0%	0	0,0%			
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	62	9,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Frische oder getrocknete Teigwaren, Reis und Getreide	48	7,1%	0	0,0%	1	5,0%			
Pikante Snacks	45	6,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers und andere ähnliche Lebensmittel	34	5,0%	8	5,6%	0	0,0%	<0,001	0,74	919,92
Soßen, Dips und Dressings	31	4,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Getränke - Milch Getränke	24	3,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Käse	14	2,1%	5	3,5%	0	0,0%			
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren	14	2,1%	0	0,0%	0	0,0%			
Verarbeitetes Fleisch, Geflügel, Fisch und Ähnliches	6	0,9%	15	10,6%	0	0,0%			
Frühstückscerealien	6	0,9%	1	0,7%	2	10,0%			
Butter und andere Fette und Öle	5	0,7%	4	2,8%	0	0,0%			
Getränke - Energy Drinks	4	0,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Speiseeis	1	0,1%	0	0,0%	0	0,0%			
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	0	0,0%	58	40,8%	0	0,0%			
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	0	0,0%	14	9,9%	0	0,0%			
Nicht zutreffend	0	0,0%	0	0,0%	9	45,0%			

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe. Kategorien mit einer Häufigkeit von 0 % wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle A3.1. Lebensmittelkategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil, die von beliebten Marken in Österreich auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden.

	Häufigkeit (n=839)	%	p- Wert ¹	χ^2
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	114	13,6%		
Fertiggerichte, Convenience-Produkte und zusammengesetzte Gerichte, Backmischungen und Teige dafür	85	10,1%		
Getränke - Säfte	70	8,3%		
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (weder paniert noch frittiert)	68	8,1%		
Getränke - Andere Getränke	67	8,0%		
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	62	7,4%		
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	57	6,8%		
Teigwaren, Reis und Getreide (im verzehrfertigem Zustand, als Einzelprodukt)	51	6,1%		
Pikante Snacks (Knabbereien)	45	5,4%		
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers, Rahmzubereitungen und andere ähnliche Lebensmittel	42	5,0%		
Soßen, Dips und Dressings	30	3,6%		
Getränke - Trinkwasser, abgefüllte Wässer	23	2,7%		
Konsummilch und Milchmischerzeugnisse aus nichtfermentierter Milch	22	2,6%	<0,001	796,03
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	17	2,0%		
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	14	1,7%		
Frischkäse und andere Käse	14	1,7%		
Verarbeitete Fische, Krebse und Weichtiere (weder paniert noch frittiert)	14	1,7%		
Nicht zutreffend	10	1,2%		
Frühstückscerealien	9	1,1%		
Fette und Öle	7	0,8%		
Gereifter Käse (Hart-, Schnitt-, Weich- und Sauermilchkäse), schnittfester Mozzarella	5	0,6%		
Würste, Schinken, Speck und Ähnliches	5	0,6%		
Getränke - Energy Drinks	4	0,5%		
Speiseeis	1	0,1%		
Pflanzendrinks, Desserts auf pflanzlicher Basis und ähnliche Lebensmittel	1	0,1%		
Nüsse und Samen	1	0,1%		
Frittierte, panierte und vorgebackene Lebensmittel	1	0,1%		

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet. Lebensmittel mit einer Häufigkeit von 0% wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt

Tabelle A3.2. Lebensmittelkategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil, die von beliebten Marken in Österreich auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet wurden, aufgeteilt nach Kategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

	Nicht erlaubt (n=588)		Erlaubt (n=209)		Sonstige (n=42)		p- Wert ¹	Cra- mers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	114	19,4%	0	0,0%	0	0,0%			
Getränke - Säfte	65	11,1%	5	2,4%	0	0,0%			
Getränke - Andere Getränke	63	10,7%	4	1,9%	0	0,0%			
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	62	10,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (weder paniert noch frittiert)	59	10,0%	7	3,3%	2	4,8%			
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte, Backmischungen und Teige dafür	53	9,0%	7	3,3%	25	59,5%			
Pikante Snacks (Knabberereien)	45	7,7%	0	0,0%	0	0,0%			
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers, Rahmzubereitungen und andere ähnliche Lebensmittel	37	6,3%	5	2,4%	0	0,0%			
Soßen, Dips und Dressings	28	4,8%	1	0,5%	1	2,4%			
Konsummilch und Milchlischzeugnisse aus nichtfermentierter Milch	12	2,0%	10	4,8%	0	0,0%	<0,001	0,75	954,79
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	12	2,0%	0	0,0%	2	4,8%			
Frischkäse und andere Käse	9	1,5%	5	2,4%	0	0,0%			
Frühstückscerealien	7	1,2%	0	0,0%	2	4,8%			
Fette und Öle	7	1,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Verarbeitete Fische, Krebse und Weichtiere (weder paniert noch frittiert)	4	0,7%	10	4,8%	0	0,0%			
Getränke - Energy Drinks	4	0,7%	0	0,0%	0	0,0%			
Gereifter Käse (Hart-, Schnitt-, Weich- und Sauermilchkäse), schnittfester Mozzarella	3	0,5%	2	1,0%	0	0,0%			
Würste, Schinken, Speck und Ähnliches	2	0,3%	3	1,4%	0	0,0%			
Frittierte, panierte und vorgebackene Lebensmittel	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Speiseeis	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	0	0,0%	57	27,3%	0	0,0%			

Teigwaren, Reis und Getreide (im verzehrfertigem Zustand, als Einzelprodukt)	0	0,0%	51	24,4%	0	0,0%
Getränke - Trinkwasser, abgefüllte Wässer	0	0,0%	23	11,0%	0	0,0%
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	0	0,0%	17	8,1%	0	0,0%
Nicht zutreffend	0	0,0%	0	0,0%	10	23,8%
Nüsse und Samen	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%
Pflanzendrinks, Desserts auf pflanzlicher Basis und ähnliche Lebensmittel	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe. Kategorien mit einer Häufigkeit von 0 % wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle A4. Markenpräsenz, musikalischer Jingle, dynamische audiovisuelle Komponenten und Überzeugungsappelle, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

	Nicht erlaubt (n=418)		Erlaubt (n=95)		Sonstige (n=13)		p-Wert ¹	Cramers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
<i>Verwendung von Markenlogo(s)</i>									
Markenlogo(s)	292	69,9%	79	83,2%	8	61,5%	0,023	0,12	7,53
Kein/e Markenlogo(s)	126	30,1%	16	16,8%	5	38,5%			
<i>Musikalischer Jingle/charakteristische Melodie</i>									
Dynamische audiovisuelle Komponenten	82	19,3%	13	14,0%	0	0,0%	0,863	0,04	1,29
<i>Primäre Überzeugungsappell</i>									
Geschmack	133	31,8%	27	28,4%	2	15,4%	<0,001	0,29	86,42
Spaß	69	16,5%	15	15,8%	1	7,7%			
Einführung eines neuen Produkts	25	6,0%	7	7,4%	3	23,1%			
Prämie/Wettbewerb	16	3,8%	13	13,7%	1	7,7%			
Markenkooperation	27	6,5%	1	1,1%	1	7,7%			
Bequemlichkeit	16	3,8%	7	7,4%	1	7,7%			
Urlaub, Reise oder Abenteuer	20	4,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Einzigartigkeit	10	2,4%	9	9,5%	0	0,0%			
Gesundheit/Ernährung	9	2,2%	7	7,4%	1	7,7%			
Bietet Auswahl/Optionen	16	3,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Verbindung mit Veranstaltungen oder Unterhaltung	12	2,9%	1	1,1%	0	0,0%			
Vergnügen/Zufriedenheit	8	1,9%	3	3,2%	1	7,7%			
Neues oder überraschendes Merkmal	10	2,4%	0	0,0%	1	7,7%			
Familienbeziehungen	10	2,4%	0	0,0%	0	0,0%			
Freundschaft	8	1,9%	1	1,1%	0	0,0%			
Romantik/Sex-Appeal	9	2,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Energie	4	1,0%	4	4,2%	0	0,0%			
Generelle Überlegenheit	3	0,7%	0	0,0%	1	7,7%			

Unternehmensinformationen	4	1,0%	0	0,0%	0	0,0%			
Magie/Fantasie	4	1,0%	0	0,0%	0	0,0%			
Nicht zutreffend	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Peer-Status	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Gewichtsabnahme/Diät	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%			
<i>Sekundäre Überzeugungsappelle</i>									
Nicht zutreffend	96	23,0%	4	4,2%	2	15,4%	<0,001	0,27	77,34
Nur ein primärer Appell identifiziert	63	15,1%	31	32,6%	4	30,8%			
Geschmack	67	16,0%	14	14,7%	2	15,4%			
Spaß	24	5,7%	3	3,2%	1	7,7%			
Gesundheit/Ernährung	14	3,3%	10	10,5%	0	0,0%			
Markenkooperation	13	3,1%	10	10,5%	1	7,7%			
Einführung eines neuen Produkts	17	4,1%	5	5,3%	0	0,0%			
Bietet Wahlmöglichkeiten/Optionen	20	4,8%	1	1,1%	0	0,0%			
Bequemlichkeit	15	3,6%	3	3,2%	1	7,7%			
Einzigartig	14	3,3%	4	4,2%	1	7,7%			
Vergnügen/Zufriedenheit	15	3,6%	0	0,0%	1	7,7%			
Urlaub, Reise oder Abenteuer	13	3,1%	1	1,1%	0	0,0%			
Familienbeziehungen	11	2,6%	1	1,1%	0	0,0%			
Verbindung zur Veranstaltung oder Unterhaltung	9	2,2%	3	3,2%	0	0,0%			
Prämie/Wettbewerb	9	2,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Unternehmensinformationen	8	1,9%	0	0,0%	0	0,0%			
Energie	3	0,7%	1	1,1%	0	0,0%			
Freundschaft	3	0,7%	1	1,1%	0	0,0%			
Magie/Fantasie	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Neuartiges oder überraschendes Merkmal	1	0,2%	1	1,1%	0	0,0%			
Menge	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%			
Romantik/Sexappeal	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%			
Gewichtsabnahme/Diät	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%			

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe. Kategorien mit einer Häufigkeit von 0 % wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle A5.1. Verwendung von Charakteren, Sponsoring, gesundheitsbezogenen Angaben und Zielpublikum.

	Insgesamt (n=526)		p-Wert ¹	χ ²
	n	%		
Markencharaktere	19	3,6%	<0,001	452,75
Lizenzierte Charaktere	4	0,8%	<0,001	510,12
Prominente Werbeträger	34	6,5%	0,001	1778,51
Andere Charaktere	165	31,6%	0,001	1835,11
Sponsoring erwähnt	65	12,4%	<0,001	298,13
Gesundheitsbezogene Angaben	95	18,3%	0,001	4417,01
Körperliche Aktivität dargestellt	39	7,4%	<0,001	822,32
Hinweise (z.B. Teil einer ausgewogenen/gesunden Ernährung)	8	1,6%	0,001	1511,66

Zielpublikum				
Kinder	95	18,1%	<0,001	214,63
Jugendliche	234	44,5%	0,011	6,40
Entweder Kinder oder Jugendliche	248	47,1%	0,191	1,71

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet. Die Prozentsätze in der Gesamtspalte beziehen sich auf den Gruppenprozentsatz innerhalb jeder Kategorie.

Tabelle A5.2. Verwendung von Charakteren, Sponsoring, gesundheitsbezogenen Angaben und Zielpublikum, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

	Nicht erlaubt (n=418)		Erlaubt (n=95)		Sonstige (n=13)		p-Wert ¹	Cramers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
Markencharaktere	14	3,3%	5	5,3%	0	0,0%	0,518	0,05	1,31
Lizenzierte Charaktere	4	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,594	0,04	1,04
Prominente Werbeträger	32	7,7%	2	2,2%	0	0,0%	0,617	0,08	6,27
Andere Charaktere	130	31,1%	31	32,7%	4	30,8%	0,015	0,17	30,52
Sponsoring erwähnt	54	12,9%	8	8,4%	3	23,1%	0,239	0,07	2,86
Gesundheitsbezogene Angaben	70	16,5%	23	24,3%	2	15,4%	<0,001	0,23	57,63
Körperliche Aktivität dargestellt	29	7,0%	9	9,5%	1	7,7%	0,876	0,03	1,22
Hinweise (z.B. Teil einer ausgewogenen/gesunden Ernährung)	3	0,6%	5	5,3%	0	0,0%	0,079	0,10	11,32
Zielpublikum									
Kinder	81	19,4%	13	13,7%	1	7,7%	0,264	0,07	2,66
Jugendliche	193	46,2%	34	35,8%	7	53,8%	0,146	0,09	3,85
Entweder Kinder oder Jugendliche	202	48,3%	39	41,1%	7	53,8%	0,39	0,06	1,88

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstiges" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe. Kategorien mit einer Häufigkeit von 0 % wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Darstellungen von Lebensmitteln und Markenpräsentationen durch Influencer:innen

Instagram

Tabelle A6. Influencer:innen und deren Anzahl an Follower:innen auf Instagram.

Instagram	Posts/Videos insgesamt		Follower:innen
	n	%	
Posts/Videos insgesamt	203	100%	73.269.000
@bibusbeautypalace (f, DE)	14	6,9%	8.200.000

@domithiem (m, AT)	24	11,8%	1.400.000
@esmuellert (m, DE)	24	11,8%	11.800.000
@giannis_an34 (m, DE)	24	11,8%	13.700.000
@ksfreak (m, AT)	12	5,9%	1.200.000
@m10_official (m, DE)	23	11,3%	24.000.000
@pamela_rf (f, DE)	24	11,8%	8.900.000
@sarina_vs (f, AT)	12	5,9%	972.000
@viktoriavs (f, AT)	22	10,8%	997.000
@wibmerfabio (m, DE)	24	11,8%	2.100.000
Posts/Videos insgesamt ohne Hinweise auf Lebensmitteln und Getränke	145	71,4%	
@bibisbeautypalace (f, DE)	14	9,7%	
@domithiem (m, AT)	19	13,1%	
@esmuellert (m, DE)	20	13,8%	
@giannis_an34 (m, DE)	20	13,8%	
@ksfreak (m, AT)	9	6,2%	
@m10_official (m, DE)	19	13,1%	
@pamela_rf (f, DE)	13	9,0%	
@sarina_vs (f, AT)	10	6,9%	
@viktoriavs (f, AT)	17	11,7%	
@wibmerfabio (m, DE)	4	2,8%	
Posts/Videos insgesamt mit Hinweisen auf Lebensmitteln und Getränke	37	18,2%	
@bibisbeautypalace (f, DE)	0	0,0%	
@domithiem (m, AT)	4	10,8%	
@esmuellert (m, DE)	4	10,8%	
@giannis_an34 (m, DE)	4	10,8%	
@ksfreak (m, AT)	3	8,1%	
@m10_official (m, DE)	4	10,8%	
@pamela_rf (f, DE)	9	24,3%	
@sarina_vs (f, AT)	2	5,4%	
@viktoriavs (f, AT)	5	13,5%	
@wibmerfabio (m, DE)	2	5,4%	
Posts/Videos insgesamt mit Markennamen	21	10,3%	
@bibisbeautypalace (f, DE)	0	0,0%	
@domithiem (m, AT)	1	4,8%	
@esmuellert (m, DE)	0	0,0%	
@giannis_an34 (m, DE)	0	0,0%	
@ksfreak (m, AT)	0	0,0%	
@m10_official (m, DE)	0	0,0%	
@pamela_rf (f, DE)	2	9,5%	
@sarina_vs (f, AT)	0	0,0%	
@viktoriavs (f, AT)	0	0,0%	
@wibmerfabio (m, DE)	18	85,7%	

Tabelle A7. Art und Umfang der Instagram-Posts von Influencer:innen.

Instagram	Häufigkeit	%	p-Wert ¹	χ ²
<i>Art</i>				
Wie viele Bilder/Videos sind in einem Beitrag enthalten	n = 203			
Ein Bild/Video	116	57,1%	0,042	4,1

Mehrere Bilder/Videos	87	42,9%		
2 Bilder/Videos in einem Beitrag	37	18,2%		
3 Bilder/Videos in einem Beitrag	19	9,4%		
4 Bilder/Videos in einem Beitrag	11	5,4%	<0,001	255,4
5 Bilder/Videos in einem Beitrag	9	4,4%		
6 oder mehr Bilder/Videos in einem Beitrag	11	5,4%		
<i>Umfang</i>				
Bilder/Videos (auch mehrere Bilder/Videos in einem Beitrag) mit Markenwerbung oder Lebensmitteln und Getränken				
	n = 134			
Markencharaktere	2	1,5%	<0,001	126,1
Lizenzierte Charaktere	0	0,0%		
Prominente Werbeträger	16	12%	<0,001	284,4
Veranstaltung zur Unterhaltung	0	0,0%		
Sportveranstaltung	9	6,7%	<0,001	100,4
Besonderer Tag	18	13,4%	<0,001	71,7
Angebote mit und ohne Prämie	8	6,0%	<0,001	103,9

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Tabelle A8.1. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Posts/Videos auf Instagram.

Instagram	Häufigkeit (n=251)	%	p-Wert ¹	χ ²
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	62	24,7%	<0,001	354,82
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	36	14,3%		
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	27	10,8%		
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	25	10,0%		
Getränke - Andere Getränke	16	6,4%		
Frühstückscerealien	16	6,4%		
Frische oder getrocknete Teigwaren, Reis und Getreide	16	6,4%		
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte	11	4,4%		
Pikante Snacks	8	3,2%		
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers und andere ähnliche Lebensmittel	7	2,8%		
Käse	6	2,4%		
Getränke - Säfte	5	2,0%		
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren	5	2,0%		
Verarbeitetes Fleisch, Geflügel, Fisch und Ähnliches	3	1,2%		
Getränke - Energy Drinks	2	0,8%		
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	2	0,8%		
Getränke - Milch Getränke	1	0,4%		
Speiseeis	1	0,4%		
Soßen, Dips und Dressings	1	0,4%		
Nicht zutreffend	1	0,4%		

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Tabelle A8.2. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Posts/Videos auf Instagram, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Instagram	Nicht erlaubt (n=164)		Erlaubt (n=70)		Sonstige (n=17)		p-Wert ¹	Cramers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	36	22,0%	0	0,0%	0	0,0%	<0,001	0,83	341,58
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	25	15,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	20	12,2%	0	0,0%	7	41,2%			
Frühstücks cerealien	16	9,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Frische oder getrocknete Teigwaren, Reis und Getreide	13	7,9%	0	0,0%	3	17,6%			
Getränke - Andere Getränke	11	6,7%	5	7,1%	0	0,0%			
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte	10	6,1%	1	1,4%	0	0,0%			
Pikante Snacks	8	4,9%	0	0,0%	0	0,0%			
Käse	6	3,7%	0	0,0%	0	0,0%			
Getränke - Säfte	5	3,0%	0	0,0%	0	0,0%			
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren	5	3,0%	0	0,0%	0	0,0%			
Verarbeitetes Fleisch, Geflügel, Fisch und Ähnliches	3	1,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Getränke - Energy Drinks	2	1,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers und andere ähnliche Lebensmittel	1	0,6%	0	0,0%	6	35,3%			
Getränke - Milch Getränke	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Soßen, Dips und Dressings	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Speiseeis	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	0	0,0%	62	88,6%	0	0,0%			
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	0	0,0%	2	2,9%	0	0,0%			
Nicht zutreffend	0	0,0%	0	0,0%	1	5,9%			

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe. Kategorien mit einer Häufigkeit von 0 % wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle A9.1. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Posts/Videos auf Instagram, aufgeteilt nach Kategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Instagram	Häufigkeit (n=251)	%	p-Wert ¹	χ ²
Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte, frisch oder gefroren	62	24,7%		
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	36	14,3%		
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (weder paniert noch frittiert)	27	10,8%		
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	25	10,0%		
Frühstückscerealien	16	6,4%		
Teigwaren, Reis und Getreide (im verzehrfertigen Zustand, als Einzelprodukt)	16	6,4%		
Getränke - Andere Getränke	12	4,8%		
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte, Backmischungen und Teige dafür	11	4,4%		
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers, Rahmzubereitungen und andere ähnliche Lebensmittel	7	2,8%		
Gereifter Käse (Hart-, Schnitt-, Weich- und Sauermilchkäse), schnittfester Mozzarella	6	2,4%	<0,001	404,88
Nüsse und Samen	6	2,4%		
Getränke - Säfte	5	2,0%		
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	5	2,0%		
Getränke - Trinkwasser, abgefüllte Wässer	4	1,6%		
Würste, Schinken, Speck und Ähnliches	3	1,2%		
Getränke - Energy Drinks	2	0,8%		
Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier, frisch oder gefroren	2	0,8%		
Pikante Snacks (Knabberereien)	2	0,8%		
Konsummilch und Milchmischerzeugnisse aus nichtfermentierter Milch	1	0,4%		
Speiseeis	1	0,4%		
Nicht zutreffend	1	0,4%		
Soßen, Dips und Dressings	1	0,4%		

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet

Tabelle A9.2. Lebensmittelkategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Posts/Videos auf Instagram, aufgeteilt nach Kategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Instagram	Nicht erlaubt (n=143)		Erlaubt (n=94)		Sonstige (n=14)		p-Wert ¹	Cramers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	36	25,2%	0	0,0%	0	0,0%	0,001	0,85	359,34
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	25	17,5%	0	0,0%	0	0,0%			

Frühstückscerealien	16	11,2%	0	0,0%	0	0,0%
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (weder paniert noch frittiert)	14	9,8%	6	6,4%	7	50,0%
Getränke - Andere Getränke	11	7,7%	1	1,1%	0	0,0%
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte, Backmischungen und Teige dafür	11	7,7%	0	0,0%	0	0,0%
Gereifter Käse (Hart-, Schnitt-, Weich- und Sauermilchkäse), schnittfester Mozzarella	6	4,2%	0	0,0%	0	0,0%
Nüsse und Samen	5	3,5%	1	1,1%	0	0,0%
Getränke - Säfte	5	3,5%	0	0,0%	0	0,0%
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	5	3,5%	0	0,0%	0	0,0%
Würste, Schinken, Speck und Ähnliches	3	2,1%	0	0,0%	0	0,0%
Getränke - Energy Drinks	2	1,4%	0	0,0%	0	0,0%
Pikante Snacks (Knabberereien)	2	1,4%	0	0,0%	0	0,0%
Soßen, Dips und Dressings	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%
Speiseeis	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	0	0,0%	62	66,0%	0	0,0%
Teigwaren, Reis und Getreide (im verzehrfertigem Zustand, als Einzelprodukt)	0	0,0%	16	17,0%	0	0,0%
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers, Rahmzubereitungen und andere ähnliche Lebensmittel	0	0,0%	1	1,1%	6	42,9%
Getränke - Trinkwasser, abgefüllte Wässer	0	0,0%	4	4,3%	0	0,0%
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	0	0,0%	2	2,1%	0	0,0%
Konsummilch und Milchlischerzeugnisse aus nichtfermentierter Milch	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%
Nicht zutreffend	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe. Kategorien mit einer Häufigkeit von 0 % wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle A10.1. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf Instagram beworben werden.

Instagram	Insgesamt (n=251)		p-Wert ¹	χ ²
	n	%		
<i>Art der Produkte</i>				
Markenprodukte	60	23,9%	<0,001	457,45
Lebensmitteleinzelhandel	1	0,4%		
Eigenmarken der Supermärkte	1	0,4%		
Keine Markenprodukte	183	72,9%		
Sonstige	6	2,4%		
<i>Ort, an dem das Produkt beworben wurde</i>				
Auswärts essen	90	35,9%	<0,001	162,15
Supermarkt	2	0,8%		
Zu Hause	96	38,2%		
Veranstaltung	10	4,0%		
Im Freien	50	19,9%		
Beim Sport	3	1,2%		
<i>Produkt Beschreibung</i>				
Positiv	172	68,5%	<0,001	154,76
Negativ	2	0,8%		
Neutral	77	30,7%		
<i>Produkt Präsentation</i>				
Konsumiert und verbal erwähnt	17	6,8%	<0,001	260,82
Konsumiert, nicht verbal erwähnt	6	2,4%		
Nicht konsumiert und verbal erwähnt	179	71,3%		
Nicht konsumiert, nicht verbal erwähnt	49	19,5%		
<i>Primäre Überzeugungsappelle</i>				
Gesundheit/Ernährung	99	39,4%	<0,001	470,71
Geschmack	73	29,1%		
Urlaub, Reise oder Abenteuer	26	10,4%		
Einführung eines neuen Produkts	21	8,4%		
Vergnügen/Zufriedenheit	11	4,4%		
Spaß	7	2,8%		
Romantik/Sex-Appeal	7	2,8%		
Familienbeziehungen	4	1,6%		
Unternehmensinformationen	1	0,4%		
Peer-Status	1	0,4%		
Einzigartigkeit	1	0,4%		
<i>Sekundäre Überzeugungsappelle</i>				
Markenkooperation	92	36,7%	<0,001	608,73
Gesundheit/Ernährung	49	19,5%		
Nur ein primärer Appell identifiziert	48	19,1%		
Urlaub, Reise oder Abenteuer	24	9,6%		
Geschmack	15	6,0%		
Spaß	7	2,8%		
Peer-Status	6	2,4%		
Einführung eines neuen Produkts	5	2,0%		
Freundschaft	2	0,8%		
Energie	1	0,4%		
Vergnügen/Zufriedenheit	1	0,4%		

Familienbeziehungen	1	0,4%		
Marke getaggt oder enthält Tag (@) in der Beschreibung	126	50,2%	0,016	5,80
<i>Grund, warum Produkt beworben wurde</i>				
Nicht explizite Werbung (Kampagne)	120	47,8%		
Produkt wurde an Influencer:in verschenkt	1	0,4%	<0,001	168,60
Influencer:in wurde von der Marke/Firma bezahlt	130	51,8%		

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet. Die Prozentsätze in der Gesamtspalte beziehen sich auf die Gruppen-% innerhalb jeder Kategorie.

Tabelle A10.2. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf Instagram beworben werden, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Instagram	Nicht erlaubt (n=164)		Erlaubt (n=70)		Sonstige (n=17)		p-Wert ¹	Cramers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
<i>Art der Produkte</i>									
Markenprodukte	59	37,6%	1	1,4%	0	0,0%			
Lebensmitteleinzelhandel	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Eigenmarken der Supermärkte	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	<0,001	0,32	51,57
Keine Markenprodukte	97	57,3%	69	98,6%	24	100,0%			
Sonstige	6	3,8%	0	0,0%	0	0,0%			
<i>Ort, an dem das Produkt beworben wurde</i>									
Auswärts essen	52	29,9%	25	35,7%	18	75,0%			
Supermarkt	2	1,3%	0	0,0%	0	0,0%			
Zu Hause	63	38,9%	29	41,4%	6	25,0%	0,006	0,22	24,70
Veranstaltung	9	5,7%	1	1,4%	0	0,0%			
Im Freien	35	22,3%	15	21,4%	0	0,0%			
Beim Sport	3	1,9%	0	0,0%	0	0,0%			
<i>Produkt Beschreibung</i>									
Positiv	119	72,6%	36	51,4%	22	91,7%			
Negativ	2	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	0,001	0,19	18,72
Neutral	43	26,1%	34	48,6%	2	8,3%			
<i>Produkt Präsentation</i>									
Konsumiert und verbal erwähnt	17	10,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Konsumiert, nicht verbal erwähnt	5	2,5%	1	1,4%	1	4,2%			
Nicht konsumiert und verbal erwähnt	109	66,2%	53	75,7%	22	91,7%	0,012	0,18	16,29
Nicht konsumiert, nicht verbal erwähnt	33	20,4%	16	22,9%	1	4,2%			
<i>Primäre Überzeugungsappelle</i>									
Gesundheit/Ernährung	52	29,9%	34	48,6%	18	75,0%			
Geschmack	55	35,0%	14	20,0%	4	16,7%			
Urlaub, Reise oder Abenteuer	16	10,2%	10	14,3%	0	0,0%			
Einführung eines neuen Produkts	21	12,7%	0	0,0%	1	4,2%	<0,001	0,33	55,58
Vergnügen/Zufriedenheit	2	1,3%	9	12,9%	0	0,0%			
Spaß	7	3,8%	0	0,0%	1	4,2%			
Romantik/Sex-Appeal	4	2,5%	3	4,3%	0	0,0%			

Familienbeziehungen	4	2,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Unternehmensinformationen	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Peer-Status	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Einzigkeit	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%			
<i>Sekundäre Überzeugungsappelle</i>									
Markenkooperation	54	31,2%	25	35,7%	18	75,0%			
Gesundheit/Ernährung	32	20,4%	13	18,6%	4	16,7%			
Nur ein primärer Appell identifiziert	19	12,1%	29	41,4%	0	0,0%			
Urlaub, Reise oder Abenteuer	23	14,6%	1	1,4%	0	0,0%			
Geschmack	15	8,9%	0	0,0%	1	4,2%			
Spaß	6	3,8%	1	1,4%	0	0,0%			
Peer-Status	6	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	<0,001	0,37	67,91
Einführung eines neuen Produkts	4	2,5%	1	1,4%	0	0,0%			
Freundschaft	2	0,6%	0	0,0%	1	4,2%			
Energie	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Vergnügen/Zufriedenheit	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Familienbeziehungen	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Marke getaggt oder enthält Tag (@) in der Beschreibung	87	52,2%	26	37,1%	18	75,0%	0,004	0,21	10,94
<i>Grund, warum Produkt beworben wurde</i>									
Nicht explizite Werbung (Kampagne)	71	44,6%	45	64,3%	5	20,8%			
Produkt wurde an Influencer:in verschenkt	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	0,003	0,18	15,80
Influencer:in wurde von der Marke/Firma bezahlt	92	54,8%	25	35,7%	19	79,2%			

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe.

YouTube

Tabelle A11. Influencer:innen, deren Anzahl an Abonnent:innen und die Dauer des Videos auf YouTube.

YouTube	Posts/Videos insgesamt		Abonnent:innen	Dauer des Videos (Minuten)			
	n	%		Median	Min - Max	Summe	
Videos insgesamt	176	100%	44.920.000	121,4	65,6	238,8	2.151,0
@BibisBeautyPalace (f, DE)	20	11,4%	5.880.000	12,3	8,2	24,7	254,7
@julienbam (m, DE)	5	2,8%	6.030.000	14,4	11,6	27,4	88,2
@KimLianne (f, AT)	23	13,1%	1.370.000	9,9	8,0	14,8	237,8
@KsFreakWhatElse (m, AT)	12	6,8%	2.100.000	6,9	4,1	11,5	89,9
@laserluca (m, DE)	23	13,1%	4.810.000	9,3	8,1	20,5	254,6
@Paluten (m, DE)	24	13,6%	4.710.000	10,5	0,9	63,0	349,6
@PamelaRf1 (f, DE)	24	13,6%	9.230.000	10,7	2,4	15,4	244,7
@SaschaHuber (m, AT)	16	9,1%	1.610.000	21,7	9,2	31,0	303,6

@ViktoriaSarina (f, AT)	24	13,6%	1.900.000	11,5	10,0	15,4	275,4
@wibmerfabio (m, AT)	5	2,8%	7.280.000	14,3	3,2	15,3	52,5
Videos insgesamt ohne Hinweise auf Lebensmitteln und Getränke	60	34,1%		89,8	64,9	115,3	601,5
@BibisBeautyPalace (f, DE)	2	3,3%		11,4	9,1	13,7	22,8
@julienbam (m, DE)	0	0,0%					
@KimLianne (f, AT)	3	5,0%		10,0	8,6	10,0	28,7
@KsFreakWhatElse (m, AT)	6	10,0%		6,5	4,1	11,5	43,5
@laserluca (m, DE)	8	13,3%		9,3	8,4	10,4	74,7
@Paluten (m, DE)	12	20,0%		10,2	1,1	18,0	120,1
@PamelaRf1 (f, DE)	23	38,3%		10,7	2,4	15,4	230,8
@SaschaHuber (m, AT)	1	1,7%		20,9	20,9	20,9	20,9
@ViktoriaSarina (f, AT)	5	8,3%		10,8	10,3	15,4	60,1
@wibmerfabio (m, AT)	0	0,0%					
Videos insgesamt mit Hinweisen auf Lebensmitteln und Getränke	105	59,7%		108,5	64,9	219,3	1.355,5
@BibisBeautyPalace (f, DE)	18	17,1%		12,3	8,2	24,7	231,9
@julienbam (m, DE)	5	4,8%		14,4	11,6	27,4	88,2
@KimLianne (f, AT)	20	19,0%		9,8	8,0	14,8	209,1
@KsFreakWhatElse (m, AT)	6	5,7%		7,8	5,8	9,7	46,4
@laserluca (m, DE)	15	14,3%		9,3	8,1	20,5	179,9
@Paluten (m, DE)	10	9,5%		12,0	0,9	63,0	206,3
@PamelaRf1 (f, DE)	0	0,0%					
@SaschaHuber (m, AT)	7	6,7%		17,1	9,2	31,0	125,9
@ViktoriaSarina (f, AT)	19	18,1%		11,5	10,0	13,1	215,3
@wibmerfabio (m, AT)	5	4,8%		14,3	3,2	15,3	52,5
Videos insgesamt mit Markennamen	11	6,3%		48,0	35,0	52,3	194,0
@BibisBeautyPalace (f, DE)	0	0,0%					
@julienbam (m, DE)	0	0,0%					
@KimLianne (f, AT)	0	0,0%					
@KsFreakWhatElse (m, AT)	0	0,0%					
@laserluca (m, DE)	0	0,0%					
@Paluten (m, DE)	2	18,2%		11,6	10,0	13,2	23,2
@PamelaRf1 (f, DE)	1	9,1%		14,0	14,0	14,0	14,0
@SaschaHuber (m, AT)	8	72,7%		22,4	11,0	25,1	156,8
@ViktoriaSarina (f, AT)	0	0,0%					
@wibmerfabio (m, AT)	0	0,0%					

Tabelle A12. Umfang der YouTube-Videos von Influencer:innen.

YouTube	Häufigkeit (n=116)	%	p-Wert ¹	χ ²
Videos mit Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränke				
Markencharaktere	1	0,9%	<0,001	112,0
Lizenzierte Charaktere	3	2,6%	<0,001	104,3
Prominente Werbeträger	55	18%	<0,001	212,9
Veranstaltung zur Unterhaltung	0	0,0%		
Sportveranstaltung	3	2,6%	<0,001	104,3
Besonderer Tag	5	4,3%	<0,001	96,9
Angebote mit und ohne Prämie	25	21,6%	<0,001	37,6

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Tabelle A13.1. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf YouTube.

YouTube	Häufigkeit (n=998)	%	p-Wert ¹	χ ²
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	173	17,3%	<0,001	820,06
Getränke - Andere Getränke	119	11,9%		
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	114	11,4%		
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	86	8,6%		
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte	75	7,5%		
Pikante Snacks	43	4,3%		
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	40	4,0%		
Soßen, Dips und Dressings	37	3,7%		
Alkohol	33	3,3%		
Butter und andere Fette und Öle	32	3,2%		
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren	28	2,8%		
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	28	2,8%		
Getränke - Säfte	27	2,7%		
Nicht zutreffend	26	2,6%		
Verarbeitetes Fleisch, Geflügel, Fisch und Ähnliches	24	2,4%		
Käse	20	2,0%		
Frische oder getrocknete Teigwaren, Reis und Getreide	19	1,9%		
Getränke - Milch Getränke	17	1,7%		
Speiseeis	16	1,6%		
Frühstückscerealien	16	1,6%		
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers und andere ähnliche Lebensmittel	15	1,5%		
Getränke - Energy Drinks	10	1,0%		

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Tabelle A13.2. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf YouTube, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

YouTube	Nicht erlaubt (n=685)		Erlaubt (n=279)		Sonstige (n=34)		p-Wert ¹	Cramers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	114	16,6%	0	0,0%	0	0,0%	<0,001	0,87	1504,1
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	86	12,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Getränke - Andere Getränke	80	11,7%	38	13,6%	1	2,9%			
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte	66	9,6%	5	1,8%	4	11,8%			
Pikante Snacks	43	6,3%	0	0,0%	0	0,0%			

Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	40	5,8%	0	0,0%	0	0,0%
Soßen, Dips und Dressings	36	5,3%	1	0,4%	0	0,0%
Alkohol	31	4,5%	0	0,0%	2	5,9%
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren	28	4,1%	0	0,0%	0	0,0%
Getränke - Säfte	27	3,9%	0	0,0%	0	0,0%
Frische oder getrocknete Teigwaren, Reis und Getreide	19	2,8%	0	0,0%	0	0,0%
Getränke - Milch Getränke	17	2,5%	0	0,0%	0	0,0%
Butter und andere Fette und Öle	16	2,3%	16	5,7%	0	0,0%
Käse	16	2,3%	4	1,4%	0	0,0%
Frühstückscerealien	16	2,3%	0	0,0%	0	0,0%
Speiseeis	16	2,3%	0	0,0%	0	0,0%
Verarbeitetes Fleisch, Geflügel, Fisch und Ähnliches	14	2,0%	9	3,2%	1	2,9%
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers und andere ähnliche Lebensmittel	10	1,5%	5	1,8%	0	0,0%
Getränke - Energy Drinks	10	1,5%	0	0,0%	0	0,0%
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	0	0,0%	173	62,0%	0	0,0%
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	0	0,0%	28	10,0%	0	0,0%
Nicht zutreffend	0	0,0%	0	0,0%	26	76,5%

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe. Kategorien mit einer Häufigkeit von 0 % wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle A14.1. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf YouTube.

YouTube	Häufigkeit (n=998)	%	p-Wert ¹	χ^2
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	173	17,3%	<0,001	1265,77
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	114	11,4%		
Getränke - Andere Getränke	88	8,8%		
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	84	8,4%		
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte, Backmischungen und Teige dafür	72	7,2%		
Pikante Snacks (Knabbereien)	43	4,3%		
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (weder paniert noch frittiert)	39	3,9%		
Soßen, Dips und Dressings	34	3,4%		
Alkohol	33	3,3%		
Getränke - Trinkwasser, abgefüllte Wässer	32	3,2%		
Fette und Öle	31	3,1%		
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	28	2,8%		
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	28	2,8%		
Getränke - Säfte	27	2,7%		
Nicht zutreffend	24	2,4%		

Teigwaren, Reis und Getreide (im verzehrfertigem Zustand, als Einzelprodukt)	19	1,9%
Speiseeis	16	1,6%
Frühstückscerealien	16	1,6%
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers, Rahmzubereitungen und andere ähnliche Lebensmittel	15	1,5%
Gereifter Käse (Hart-, Schnitt-, Weich- und Sauermilchkäse), schnittfester Mozzarella	15	1,5%
Konsummilch und Milchmischerzeugnisse aus nichtfermentierter Milch	12	1,2%
Würste, Schinken, Speck und Ähnliches	12	1,2%
Pflanzendrinks, Desserts auf pflanzlicher Basis und ähnliche Lebensmittel	11	1,1%
Getränke - Energy Drinks	10	1,0%
Frittierte, panierte und vorgebackene Lebensmittel	6	0,6%
Anderes verarbeitetes Fleisch, Geflügel und Ähnliches (weder paniert noch frittiert)	5	0,5%
Nüsse und Samen	4	0,4%
Frischkäse und andere Käse	3	0,3%
Pikante Brotaufstriche	2	0,2%
Verarbeitete Fische, Krebse und Weichtiere (weder paniert noch frittiert)	2	0,2%

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Tabelle A14.2. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf YouTube, aufgeteilt nach Kategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

YouTube	Nicht erlaubt (n=656)		Erlaubt (n=307)		Sonstige (n=35)		p-Wert ¹	Cramers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	114	17,4%	0	0,0%	0	0,0%	<0,001	0,88	1538,06
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	84	12,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Getränke - Andere Getränke	83	12,7%	4	1,3%	1	2,9%			
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte, Backmischungen und Teige dafür	65	9,9%	3	1,0%	4	11,4%			
Pikante Snacks (Knabbereien)	43	6,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Soßen, Dips und Dressings	32	4,9%	2	0,7%	0	0,0%			
Alkohol	31	4,7%	0	0,0%	2	5,7%			
Fette und Öle	31	4,7%	0	0,0%	0	0,0%			
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (weder paniert noch frittiert)	28	4,3%	11	3,6%	0	0,0%			
Getränke - Säfte	27	4,1%	0	0,0%	0	0,0%			
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	25	3,8%	0	0,0%	3	8,6%			
Frühstückscerealien	16	2,4%	0	0,0%	0	0,0%			

Speiseeis	16	2,4%	0	0,0%	0	0,0%
Würste, Schinken, Speck und Ähnliches	10	1,5%	2	0,7%	0	0,0%
Getränke - Energy Drinks	10	1,5%	0	0,0%	0	0,0%
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers, Rahmzubereitungen und andere ähnliche Lebensmittel	8	1,2%	7	2,3%	0	0,0%
Pflanzendrinks, Desserts auf pflanzlicher Basis und ähnliche Lebensmittel	8	1,2%	3	1,0%	0	0,0%
Gereifter Käse (Hart-, Schnitt-, Weich- und Sauermilchkäse), schnittfester Mozzarella	7	1,1%	8	2,6%	0	0,0%
Frittierte, panierte und vorgebackene Lebensmittel	6	0,9%	0	0,0%	0	0,0%
Konsummilch und Milchmischzeugnisse aus nichtfermentierter Milch	3	0,5%	9	2,9%	0	0,0%
Anderes verarbeitetes Fleisch, Geflügel und Ähnliches (weder paniert noch frittiert)	3	0,5%	1	0,3%	1	2,9%
Nüsse und Samen	2	0,3%	2	0,7%	0	0,0%
Frischkäse und andere Käse	2	0,3%	1	0,3%	0	0,0%
Pikante Brotaufstriche	2	0,3%	0	0,0%	0	0,0%
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	0	0,0%	173	56,4%	0	0,0%
Getränke - Trinkwasser, abgefüllte Wässer	0	0,0%	32	10,4%	0	0,0%
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	0	0,0%	28	9,1%	0	0,0%
Nicht zutreffend	0	0,0%	0	0,0%	24	68,6%
Teigwaren, Reis und Getreide (im verzehrfertigem Zustand, als Einzelprodukt)	0	0,0%	19	6,2%	0	0,0%
Verarbeitete Fische, Krebse und Weichtiere (weder paniert noch frittiert)	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe. Kategorien mit einer Häufigkeit von 0 % wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle A15.1. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf YouTube beworben wurden.

YouTube	Insgesamt (n=998)		p-Wert ¹	χ ²
	n	%		
<i>Art der Produkte</i>				
Markenprodukte	346	34,7%	<0,001	1072,81
Lebensmitteleinzelhandel	30	3,0%		
Eigenmarken der Supermärkte	46	4,6%		

Keine Markenprodukte	535	53,6%		
Sonstige	41	4,1%		
<i>Ort, an dem das Produkt beworben wurde</i>				
Auswärts essen	16	1,6%		
Supermarkt	13	1,3%		
Zu Hause	674	67,5%		
Veranstaltung	17	1,7%	<0,001	2470,87
Im Freien	218	21,8%		
Beim Sport	3	0,3%		
Nicht zutreffen	57	5,7%		
<i>Produkt Beschreibung</i>				
Positiv	297	29,8%		
Negativ	32	3,2%	<0,001	626,79
Neutral	669	67,0%		
<i>Produkt Präsentation</i>				
Konsumiert und verbal erwähnt	261	26,2%		
Konsumiert, nicht verbal erwähnt	60	6,0%		
Nicht konsumiert und verbal erwähnt	355	35,6%	<0,001	224,67
Nicht konsumiert, nicht verbal erwähnt	322	32,3%		
<i>Primäre Überzeugungsappelle</i>				
Geschmack	226	22,6%		
Nicht zutreffend	177	17,7%		
Spaß	159	15,9%		
Bietet Auswahl/Optionen	111	11,1%		
Vergnügen/Zufriedenheit	66	6,6%		
Gesundheit/Ernährung	44	4,4%		
Bequemlichkeit	34	3,4%		
Familienbeziehungen	31	3,1%		
Romantik/Sex-Appeal	31	3,1%		
Preis	23	2,3%		
Einzigartigkeit	20	2,0%	<0,001	2045,49
Prämie/Wettbewerb	15	1,5%		
Freundschaft	14	1,4%		
Markenkooperation	10	1,0%		
Energie	10	1,0%		
Neues oder überraschendes Merkmal	10	1,0%		
Urlaub, Reise oder Abenteuer	6	0,6%		
Quantität	6	0,6%		
Generelle Überlegenheit	2	0,2%		
Humor	2	0,2%		
Einführung eines neuen Produkts	1	0,1%		
<i>Sekundäre Überzeugungsappelle</i>				
Nur ein primärer Appell identifiziert	427	42,8%		
Geschmack	149	14,9%		
Vergnügen/Zufriedenheit	99	9,9%		
Gesundheit/Ernährung	60	6,0%		
Spaß	50	5,0%		
Einzigartigkeit	39	3,9%		
Freundschaft	33	3,3%	<0,001	2008,49
Bietet Auswahl/Optionen	30	3,0%		
Neues oder überraschendes Merkmal	22	2,2%		
Peer-Status	20	2,0%		
Familienbeziehungen	13	1,3%		
Markenkooperation	12	1,2%		

Prämie/Wettbewerb	10	1,0%		
Energie	9	0,9%		
Bequemlichkeit	7	0,7%		
Urlaub, Reise oder Abenteuer	6	0,6%		
Humor	5	0,5%		
Healthwashing	3	0,3%		
Generelle Überlegenheit	2	0,2%		
Gewichtsabnahme/Diät	2	0,2%		
<i>Marke getaggt oder enthält Tag (@) in der Beschreibung</i>	47	4,7%	<0,001	813,24
<i>Grund, warum Produkt beworben wurde</i>				
Nicht explizite Werbung (Kampagne)	904	90,6%		
Produkt wurde an Influencer:in verschenkt	0	0,0%		
Influencer:in wurde von der Marke/Firma bezahlt	48	4,8%	<0,001	2289,57
Nicht zutreffend	46	4,6%		

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet. Die Prozentsätze in der Gesamtspalte beziehen sich auf die Gruppen-% innerhalb jeder Kategorie

Tabelle A15.2. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf YouTube beworben wurden, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

YouTube	Nicht erlaubt (n=685)		Erlaubt (n=279)		Sonstige (n=34)		p-Wert ¹	Cra- mers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
<i>Art der Produkte</i>									
Markenprodukte	283	41,3%	36	12,9%	27	79,4%	<0,001	0,26	138,84
Lebensmitteleinzelhandel	24	3,5%	4	1,4%	2	5,9%			
Eigenmarken der Supermärkte	38	5,5%	8	2,9%	0	0,0%			
Keine Markenprodukte	305	44,5%	225	80,6%	5	14,7%			
Sonstige	35	5,1%	6	2,2%	0	0,0%			
<i>Ort, an dem das Produkt beworben wurde</i>									
Auswärts essen	13	1,9%	1	0,4%	2	5,9%	0,266	0,09	14,57
Supermarkt	9	1,3%	4	1,4%	0	0,0%			
Zu Hause	449	65,5%	201	72,0%	24	70,6%			
Veranstaltung	15	2,2%	2	0,7%	0	0,0%			
Im Freien	156	22,8%	55	19,7%	7	20,6%			
Beim Sport	3	0,4%	0	0,0%	0	0,0%			
Nicht zutreffen	40	5,8%	16	5,7%	1	2,9%			
<i>Produkt Beschreibung</i>									
Positiv	207	30,2%	67	24,0%	23	67,6%	<0,001	0,12	30,48
Negativ	26	3,8%	6	2,2%	0	0,0%			
Neutral	452	66,0%	206	73,8%	11	32,4%			
<i>Produkt Präsentation</i>									
Konsumiert und verbal erwähnt	182	26,6%	71	25,4%	8	23,5%	0,156	0,07	9,33
Konsumiert, nicht verbal erwähnt	48	7,0%	12	4,3%	0	0,0%			
Nicht konsumiert und verbal erwähnt	239	34,9%	98	35,1%	18	52,9%			
Nicht konsumiert, nicht verbal erwähnt	216	31,5%	98	35,1%	8	23,5%			
<i>Primäre Überzeugungsappelle</i>									

Geschmack	168	24,5%	54	19,4%	4	11,8%	<0,001	0,35	243,36
Nicht zutreffend	114	16,6%	59	21,1%	4	11,8%			
Spaß	116	16,9%	40	14,3%	3	8,8%			
Bietet Auswahl/Optionen	80	11,7%	30	10,8%	1	2,9%			
Vergnügen/Zufriedenheit	52	7,6%	12	4,3%	2	5,9%			
Gesundheit/Ernährung	10	1,5%	16	5,7%	18	52,9%			
Bequemlichkeit	20	2,9%	14	5,0%	0	0,0%			
Familienbeziehungen	16	2,3%	15	5,4%	0	0,0%			
Romantik/Sex-Appeal	21	3,1%	9	3,2%	1	2,9%			
Preis	13	1,9%	10	3,6%	0	0,0%			
Einzigartigkeit	17	2,5%	3	1,1%	0	0,0%			
Prämie/Wettbewerb	13	1,9%	2	0,7%	0	0,0%			
Freundschaft	12	1,8%	2	0,7%	0	0,0%			
Markenkooperation	7	1,0%	2	0,7%	1	2,9%			
Energie	8	1,2%	2	0,7%	0	0,0%			
Neues oder überraschendes Merkmal	8	1,2%	2	0,7%	0	0,0%			
Urlaub, Reise oder Abenteuer	4	0,6%	2	0,7%	0	0,0%			
Quantität	3	0,4%	3	1,1%	0	0,0%			
Generelle Überlegenheit	2	0,3%	0	0,0%	0	0,0%			
Humor	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%			
Einführung eines neuen Produkts	1	0,1%	0	0,0%	0	0,0%			
<i>Sekundäre Überzeugungsappelle</i>									
Nur ein primärer Appell identifiziert	152	22,2%	88	31,5%	5	14,7%	<0,001	0,46	423,33
Geschmack	118	17,2%	60	21,5%	4	11,8%			
Vergnügen/Zufriedenheit	108	15,8%	38	13,6%	3	8,8%			
Gesundheit/Ernährung	77	11,2%	20	7,2%	2	5,9%			
Spaß	38	5,5%	20	7,2%	2	5,9%			
Einzigartigkeit	41	6,0%	9	3,2%	0	0,0%			
Freundschaft	29	4,2%	9	3,2%	1	2,9%			
Bietet Auswahl/Optionen	24	3,5%	9	3,2%	0	0,0%			
Neues oder überraschendes Merkmal	20	2,9%	10	3,6%	0	0,0%			
Peer-Status	15	2,2%	6	2,2%	1	2,9%			
Familienbeziehungen	18	2,6%	2	0,7%	0	0,0%			
Markenkooperation	12	1,8%	1	0,4%	0	0,0%			
Prämie/Wettbewerb	1	0,1%	0	0,0%	11	32,4%			
Energie	9	1,3%	1	0,4%	0	0,0%			
Bequemlichkeit	7	1,0%	2	0,7%	0	0,0%			
Urlaub, Reise oder Abenteuer	3	0,4%	2	0,7%	2	5,9%			
Humor	6	0,9%	0	0,0%	0	0,0%			
Healthwashing	4	0,6%	1	0,4%	0	0,0%			
Generelle Überlegenheit	0	0,0%	0	0,0%	3	8,8%			
Gewichtsabnahme/Diät	1	0,1%	1	0,4%	0	0,0%			
Marke getaggt oder enthält Tag (@) in der Beschreibung	2	0,3%	0	0,0%	0	0,0%			
Grund, warum Produkt beworben wurde	30	4,1%	2	0,8%	15	55,6%	<0,001	0,43	187,06
Nicht explizite Werbung (Kampagne)							<0,001	0,28	157,13
Produkt wurde an Influencer:in verschenkt	630	92,0%	258	92,5%	16	47,1%			

Influencer:in wurde von der Marke/Firma bezahlt	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Nicht zutreffend	23	3,4%	8	2,9%	17	50,0%

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe.

Kinderinhalte auf YouTube

Tabelle A16. Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen, deren Anzahl an Abonnent:innen und die Dauer der Videos.

YouTube	Posts/Videos insgesamt		Abon- nent:innen	Dauer des Videos (Minuten)			
	n	%		Median	Min - Max	Summe	
Videos insgesamt	213	100%	10.939.550	119,3	64,3	316,8	3.046,8
@AllesAva (f, DE)	24	11,3%	1.110.000	11,4	4,8	20,4	287,3
@Chaosflo44 (m, AT)	24	11,3%	1.510.000	18,9	11,1	26,4	456,9
@DieLochis (m, DE)	3	1,4%	2.650.000	0,7	0,5	6,0	7,1
@DIYInspiration_official (f, DE)	24	11,3%	550.000	19,2	13,3	104,0	552,7
@Heylsi (f, DE)	24	11,3%	264.000	12,4	6,8	24,1	309,9
@IliasWelt (f, AT)	24	11,3%	416.000	15,6	5,5	41,0	422,6
@likenastyade (f, DE)	24	11,3%	2.566.250	4,7	3,8	7,1	114,6
@MILEYSWELT (f, DE)	18	8,5%	927.000	10,4	3,5	23,6	193,7
@Pilsali (f, AT)	24	11,3%	99.300	13,9	6,8	44,6	389,2
@TipTapTube (m, DE)	24	11,3%	847.000	12,1	8,3	19,8	312,9
Videos insgesamt ohne Hinweise auf Lebensmitteln und Getränke	67	31,5%		112,9	77,1	165,6	915,5
@AllesAva (f, DE)	4	6,0%		11,4	4,8	14,8	42,5
@Chaosflo44 (m, AT)	11	16,4%		18,9	12,2	23,9	202,9
@DieLochis (m, DE)	2	3,0%		0,6	0,5	0,7	1,2
@DIYInspiration_official (f, DE)	2	3,0%		15,4	14,9	15,9	30,9
@Heylsi (f, DE)	2	3,0%		9,5	8,1	10,9	19,1
@IliasWelt (f, AT)	14	20,9%		15,5	5,5	41,0	244,3
@likenastyade (f, DE)	8	11,9%		4,8	3,8	7,1	39,1
@MILEYSWELT (f, DE)	4	6,0%		8,7	6,3	15,0	38,6
@Pilsali (f, AT)	17	25,4%		13,6	10,3	21,5	257,1
@TipTapTube (m, DE)	3	4,5%		14,5	10,6	14,9	39,9
Videos insgesamt mit Hinweisen auf Lebensmitteln und Getränke	142	66,7%		131,3	80,3	295,7	2.054,6
@AllesAva (f, DE)	20	14,1%		11,6	8,7	20,4	244,8
@Chaosflo44 (m, AT)	13	9,2%		19,7	11,1	26,4	253,9
@DieLochis (m, DE)	1	0,7%		6,0	6,0	6,0	6,0
@DIYInspiration_official (f, DE)	20	14,1%		19,2	13,3	104,0	479,7
@Heylsi (f, DE)	20	14,1%		12,7	6,8	19,1	256,3
@IliasWelt (f, AT)	10	7,0%		16,0	12,2	26,3	178,3
@likenastyade (f, DE)	16	11,3%		4,7	3,8	5,7	75,4
@MILEYSWELT (f, DE)	14	9,9%		11,6	3,5	23,6	155,1
@Pilsali (f, AT)	7	4,9%		18,0	6,8	44,6	132,1
@TipTapTube (m, DE)	21	14,8%		12,0	8,3	19,8	272,9
Videos insgesamt mit Markennamen	4	1,9%		38,4	30,8	45,9	76,7

@AllesAva (f, DE)	0	0,0%				
@Chaosflo44 (m, AT)	0	0,0%				
@DieLochis (m, DE)	0	0,0%				
@DIYInspiration_official (f, DE)	2	50,0%	21,1	20,3	21,8	42,1
@Heylsi (f, DE)	2	50,0%	17,3	10,5	24,1	34,6
@IliasWelt (f, AT)	0	0,0%				
@likenastyade (f, DE)	0	0,0%				
@MILEYSWELT (f, DE)	0	0,0%				
@Pilsali (f, AT)	0	0,0%				
@TipTapTube (m, DE)	0	0,0%				

Tabelle A17. Umfang der Videos von Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen.

YouTube	Häufigkeit (n=146)	%	p-Wert ¹	χ ²
Videos mit Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränke				
Markencharaktere	0	0,0%		
Lizenzierte Charaktere	0	0,0%		
Prominente Werbeträger	36	25%	<0,001	126,5
Veranstaltung zur Unterhaltung	4	2,7%	<0,001	130,4
Sportveranstaltung	0	0,0%		
Besonderer Tag	4	2,7%	<0,001	130,4
Angebote mit und ohne Prämie	13	8,9%	<0,001	98,6

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Tabelle A18.1. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Videos von Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen.

YouTube	Häufigkeit (n=1218)	%	p-Wert ¹	χ ²
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	257	21,1%	<0,001	1536,03
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	196	16,1%		
Getränke - Andere Getränke	125	10,3%		
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	113	9,3%		
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte	104	8,5%		
Pikante Snacks	74	6,1%		
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	55	4,5%		
Soßen, Dips und Dressings	37	3,0%		
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren	32	2,6%		
Getränke - Säfte	31	2,5%		
Speiseeis	30	2,5%		
Getränke - Milch Getränke	24	2,0%		
Käse	23	1,9%		
Frühstückscerealien	22	1,8%		
Verarbeitetes Fleisch, Geflügel, Fisch und Ähnliches	22	1,8%		

Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers und andere ähnliche Lebensmittel	21	1,7%
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	19	1,6%
Butter und andere Fette und Öle	15	1,2%
Frische oder getrocknete Teigwaren, Reis und Getreide	14	1,1%
Getränke - Energy Drinks	2	0,2%
Nicht zutreffend	2	0,2%

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Tabelle A18.2. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Videos von Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

YouTube	Nicht erlaubt (n=929)		Erlaubt (n=262)		Sonstige (n=27)		p-Wert ¹	Cramers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	257	27,7%	0	0,0%	0	0,0%	<0,001	0,69	1164,75
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	113	12,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Getränke - Andere Getränke	100	10,8%	19	7,3%	6	22,2%			
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte	85	9,1%	6	2,3%	13	48,1%			
Pikante Snacks	74	8,0%	0	0,0%	0	0,0%			
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	52	5,6%	0	0,0%	3	11,1%			
Soßen, Dips und Dressings	36	3,9%	0	0,0%	1	3,7%			
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren	32	3,4%	0	0,0%	0	0,0%			
Getränke - Säfte	31	3,3%	0	0,0%	0	0,0%			
Speiseeis	30	3,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Getränke - Milch Getränke	24	2,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Frühstückscerealien	22	2,4%	0	0,0%	0	0,0%			
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers und andere ähnliche Lebensmittel	19	2,0%	2	0,8%	0	0,0%			
Käse	15	1,6%	7	2,7%	1	3,7%			
Frische oder getrocknete Teigwaren, Reis und Getreide	14	1,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Verarbeitetes Fleisch, Geflügel, Fisch und Ähnliches	12	1,3%	9	3,4%	1	3,7%			
Butter und andere Fette und Öle	11	1,2%	4	1,5%	0	0,0%			
Getränke - Energy Drinks	2	0,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	0	0,0%	196	74,8%	0	0,0%			
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	0	0,0%	19	7,3%	0	0,0%			
Nicht zutreffend	0	0,0%	0	0,0%	2	7,4%			

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe. Kategorien mit einer Häufigkeit von 0 % wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle A19.1. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Videos von Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen.

YouTube	Häufigkeit (n=1218)	%	p-Wert ¹	χ^2
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	257	21,1%	<0,001	2124,99
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	196	16,1%		
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	111	9,1%		
Getränke - Andere Getränke	107	8,8%		
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte, Backmischungen und Teige dafür	82	6,7%		
Pikante Snacks (Knabberereien)	70	5,7%		
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (weder paniert noch frittiert)	52	4,3%		
Soßen, Dips und Dressings	37	3,0%		
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	32	2,6%		
Frittierte, panierte und vorgebackene Lebensmittel	32	2,6%		
Getränke - Säfte	31	2,5%		
Speiseeis	30	2,5%		
Frühstückscerealien	22	1,8%		
Konsummilch und Milchmischerzeugnisse aus nichtfermentierter Milch	22	1,8%		
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers, Rahmzubereitungen und andere ähnliche Lebensmittel	21	1,7%		
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	19	1,6%		
Gereifter Käse (Hart-, Schnitt-, Weich- und Sauermilchkäse), schnittfester Mozzarella	17	1,4%		
Fette und Öle	17	1,4%		
Getränke - Trinkwasser, abgefüllte Wässer	15	1,2%		
Teigwaren, Reis und Getreide (im verzehrfertigem Zustand, als Einzelprodukt)	14	1,1%		
Würste, Schinken, Speck und Ähnliches	8	0,7%		
Pflanzendrinks, Desserts auf pflanzlicher Basis und ähnliche Lebensmittel	6	0,5%		
Frischkäse und andere Käse	6	0,5%		
Verarbeitete Fische, Krebse und Weichtiere (weder paniert noch frittiert)	6	0,5%		
Nüsse und Samen	4	0,3%		
Getränke - Energy Drinks	2	0,2%		
Nicht zutreffend	2	0,2%		

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Tabelle A19.2. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Videos von Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen, aufgeteilt nach Kategorien des Österreichischen Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

YouTube	Nicht erlaubt (n=893)		Erlaubt (n=298)		Sonstige (n=27)		p-Wert ¹	Cramers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	257	28,8%	0	0,0%	0	0,0%	<0,001	0,71	1215,98
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	111	12,4%	0	0,0%	0	0,0%			
Getränke - Andere Getränke	95	10,6%	6	2,0%	6	22,2%			
Pikante Snacks (Knabberereien)	70	7,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte, Backmischungen und Teige dafür	64	7,2%	5	1,7%	13	48,1%			
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (weder paniert noch frittiert)	42	4,7%	7	2,3%	3	11,1%			
Soßen, Dips und Dressings	35	3,9%	1	0,3%	1	3,7%			
Frittierte, panierte und vorgebackene Lebensmittel	32	3,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	32	3,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Getränke - Säfte	30	3,4%	0	0,0%	1	3,7%			
Speiseeis	30	3,4%	0	0,0%	0	0,0%			
Frühstückscerealien	22	2,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers, Rahmzubereitungen und andere ähnliche Lebensmittel	17	1,9%	4	1,3%	0	0,0%			
Fette und Öle	17	1,9%	0	0,0%	0	0,0%			
Konsummilch und Milchlagerzeugnisse aus nichtfermentierter Milch	10	1,1%	12	4,0%	0	0,0%			
Gereifter Käse (Hart-, Schnitt-, Weich- und Sauermilchkäse), schnittfester Mozzarella	9	1,0%	7	2,3%	1	3,7%			
Würste, Schinken, Speck und Ähnliches	7	0,8%	1	0,3%	0	0,0%			
Frischkäse und andere Käse	5	0,6%	1	0,3%	0	0,0%			
Verarbeitete Fische, Krebse und Weichtiere (weder paniert noch frittiert)	4	0,4%	2	0,7%	0	0,0%			
Pflanzendrinks, Desserts auf pflanzlicher Basis und ähnliche Lebensmittel	2	0,2%	4	1,3%	0	0,0%			
Getränke - Energy Drinks	2	0,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	0	0,0%	196	65,8%	0	0,0%			

Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	0	0,0%	19	6,4%	0	0,0%
Getränke - Trinkwasser, abgefüllte Wässer	0	0,0%	15	5,0%	0	0,0%
Teigwaren, Reis und Getreide (im verzehrfertigem Zustand, als Einzelprodukt)	0	0,0%	14	4,7%	0	0,0%
Nüsse und Samen	0	0,0%	4	1,3%	0	0,0%
Nicht zutreffend	0	0,0%	0	0,0%	2	7,4%

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe. Kategorien mit einer Häufigkeit von 0 % wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle A20.1. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen beworben werden.

YouTube	Insgesamt (n=1218)		p-Wert ¹	χ ²
	n	%		
<i>Art der Produkte</i>				
Markenprodukte	465	38,2%	<0,001	947,82
Lebensmitteleinzelhandel	33	2,7%		
Eigenmarken der Supermärkte	71	5,8%		
Keine Markenprodukte	543	44,6%		
Sonstige	106	8,7%		
<i>Ort, an dem das Produkt beworben wurde</i>				
Auswärts essen	2	0,2%	<0,001	4663,83
Supermarkt	31	2,5%		
Zu Hause	995	81,7%		
Veranstaltung	12	1,0%		
Im Freien	117	9,6%		
Beim Sport	15	1,2%		
Nicht zutreffen	46	3,8%		
<i>Produkt Beschreibung</i>				
Positiv	490	40,2%	<0,001	453,16
Negativ	73	6,0%		
Neutral	655	53,8%		
<i>Produkt Präsentation</i>				
Konsumiert und verbal erwähnt	549	45,1%	0,001	599,09
Konsumiert, nicht verbal erwähnt	35	2,9%		
Nicht konsumiert und verbal erwähnt	477	39,2%		
Nicht konsumiert, nicht verbal erwähnt	157	12,9%		
<i>Primäre Überzeugungsappelle</i>				
Nicht zutreffend	380	31,2%	<0,001	3383,55
Bietet Wahlmöglichkeiten/Optionen	304	25,0%		
Geschmack	206	16,9%		
Spaß	157	12,9%		
Vergnügen/Zufriedenheit	40	3,3%		
Urlaub, Reise oder Abenteuer	36	3,0%		
Prämie/Wettbewerb	24	2,0%		
Gesundheit/Ernährung	14	1,1%		

Familienbeziehungen	13	1,1%		
Bequemlichkeit	12	1,0%		
Freundschaft	11	0,9%		
Energie	5	0,4%		
Einzigartig	5	0,4%		
Generelle Überlegenheit	5	0,4%		
Einführung eines neuen Produkts	2	0,2%		
Neuartiges oder überraschendes Merkmal	2	0,2%		
Quantität	1	0,1%		
Magie/Fantasie	1	0,1%		
<i>Sekundäre Überzeugungsappelle</i>				
Nicht zutreffend	380	31,2%		
Geschmack	235	19,3%		
Nur ein primärer Appell identifiziert	116	9,5%		
Vergnügen/Zufriedenheit	110	9,0%		
Spaß	81	6,7%		
Bietet Wahlmöglichkeiten/Optionen	66	5,4%		
Familienbeziehungen	65	5,3%		
Prämie/Wettbewerb	39	3,2%		
Freundschaft	38	3,1%	<0,001	2459,88
Magie/Fantasie	34	2,8%		
Gesundheit/Ernährung	23	1,9%		
Einzigartig	8	0,7%		
Urlaub, Reise oder Abenteuer	7	0,6%		
Neuartiges oder überraschendes Merkmal	5	0,4%		
Preis	4	0,3%		
Einführung eines neuen Produkts	4	0,3%		
Generelle Überlegenheit	2	0,2%		
Bequemlichkeit	1	0,1%		
Marke getaggt oder enthält Tag (@) in der Beschreibung	2	0,2%	<0,001	1226,03
<i>Grund, warum Produkt beworben wurde</i>				
Nicht explizite Werbung (Kampagne)	1218	100,0%		
Produkt wurde an Influencer:in verschenkt	0	0,0%		
Influencer:in wurde von der Marke/Firma bezahlt	0	0,0%		

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet. Die Prozentsätze in der Gesamtspalte beziehen sich auf die Gruppen-% innerhalb jeder Kategorie

Tabelle A20.2. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf kinderspezifischen YouTube-Kanälen beworben werden, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

YouTube	Nicht erlaubt (n=929)		Erlaubt (n=262)		Sonstige (n=27)		p-Wert ¹	Cramers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
<i>Art der Produkte</i>									
Markenprodukte	452	48,7%	8	3,1%	5	18,5%	<0,001	0,38	352,61
Lebensmitteleinzelhandel	33	3,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Eigenmarken der Supermärkte	63	6,8%	4	1,5%	4	14,8%			
Keine Markenprodukte	300	32,3%	238	90,8%	5	18,5%			
Sonstige	81	8,7%	12	4,6%	13	48,1%			

<i>Ort, an dem das Produkt beworben wurde</i>									
Auswärts essen	2	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	<0,001	0,32	245,09
Supermarkt	28	3,0%	3	1,1%	0	0,0%			
Zu Hause	777	83,6%	203	77,5%	15	55,6%			
Veranstaltung	12	1,3%	0	0,0%	0	0,0%			
Im Freien	89	9,6%	24	9,2%	4	14,8%			
Beim Sport	5	0,5%	2	0,8%	8	29,6%			
Nicht zutreffen	16	1,7%	30	11,5%	0	0,0%			
<i>Produkt Beschreibung</i>									
Positiv	397	42,7%	78	29,8%	15	55,6%	0,005	0,09	18,85
Negativ	49	5,3%	23	8,8%	1	3,7%			
Neutral	483	52,0%	161	61,5%	11	40,7%			
<i>Produkt Präsentation</i>									
Konsumiert und verbal erwähnt	435	46,8%	107	40,8%	7	25,9%	0,001	0,15	51,73
Konsumiert, nicht verbal erwähnt	20	2,2%	13	5,0%	2	7,4%			
Nicht konsumiert und verbal erwähnt	372	40,0%	101	38,5%	4	14,8%			
Nicht konsumiert, nicht verbal erwähnt	102	11,0%	41	15,6%	14	51,9%			
<i>Primäre Überzeugungsappelle</i>									
Nicht zutreffend	257	27,7%	121	46,2%	2	7,4%	<0,001	0,20	99,05
Bietet Auswahl/Optionen	263	28,3%	37	14,1%	4	14,8%			
Geschmack	164	17,7%	36	13,7%	6	22,2%			
Spaß	112	12,1%	33	12,6%	12	44,4%			
Vergnügen/Zufriedenheit	35	3,8%	4	1,5%	1	3,7%			
Urlaub, Reise oder Abenteuer	29	3,1%	7	2,7%	0	0,0%			
Prämie/Wettbewerb	18	1,9%	6	2,3%	0	0,0%			
Gesundheit/Ernährung	7	0,8%	7	2,7%	0	0,0%			
Familienbeziehungen	9	1,0%	3	1,1%	1	3,7%			
Bequemlichkeit	8	0,9%	4	1,5%	0	0,0%			
Freundschaft	11	1,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Energie	3	0,3%	1	0,4%	1	3,7%			
Generelle Überlegenheit	3	0,3%	2	0,8%	0	0,0%			
Einzigkeitigkeit	5	0,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Einführung eines neuen Produkts	2	0,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Neues oder überraschendes Merkmal	1	0,1%	1	0,4%	0	0,0%			
Magie/Fantasie	1	0,1%	0	0,0%	0	0,0%			
Quantität	1	0,1%	0	0,0%	0	0,0%			
<i>Sekundäre Überzeugungsappelle</i>									
Nicht zutreffend	257	27,7%	121	46,2%	2	7,4%	<0,001	0,28	196,21
Geschmack	213	22,9%	19	7,3%	3	11,1%			
Nur ein primärer Appell identifiziert	91	9,8%	24	9,2%	1	3,7%			
Vergnügen/Zufriedenheit	84	9,0%	24	9,2%	2	7,4%			
Spaß	69	7,4%	11	4,2%	1	3,7%			
Bietet Auswahl/Optionen	56	6,0%	8	3,1%	2	7,4%			
Familienbeziehungen	45	4,8%	11	4,2%	9	33,3%			
Prämie/Wettbewerb	35	3,8%	4	1,5%	0	0,0%			
Freundschaft	31	3,3%	4	1,5%	3	11,1%			
Magie/Fantasie	19	2,0%	11	4,2%	4	14,8%			

Gesundheit/Ernährung	3	0,3%	20	7,6%	0	0,0%			
Einzigartigkeit	6	0,6%	2	0,8%	0	0,0%			
Urlaub, Reise oder Abenteuer	6	0,6%	1	0,4%	0	0,0%			
Neues oder überraschendes Merkmal	5	0,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Einführung eines neuen Produkts	3	0,3%	1	0,4%	0	0,0%			
Preis	4	0,4%	0	0,0%	0	0,0%			
Generelle Überlegenheit	1	0,1%	1	0,4%	0	0,0%			
Bequemlichkeit	1	0,1%	0	0,0%	0	0,0%			
Marke getaggt oder enthält Tag (@) in der Beschreibung	2	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	0,732	0,02	0,62
<i>Grund, warum Produkt beworben wurde</i>									
Nicht explizite Werbung (Kampagne)	929	100,0%	262	100,0%	27	100,0%			
Produkt wurde an Influencer:in verschenkt	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%			
Influencer:in wurde von der Marke/Firma bezahlt	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%			

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe.

TikTok

Tabelle A21. Influencer:innen, deren Anzahl an Follower:innen und die Dauer des Videos auf TikTok.

TikTok	Posts/Videos insgesamt		Follower:innen	Dauer des Videos (Minuten)			Summe
	n	%		Median	Min - Max		
Videos insgesamt	235	100%	128.700.000	3,0	1,1	9,7	82,0
@annacatify (f, DE)	24	10,2%	13.400.000	0,2	0,1	0,9	7,0
@itskingchris (m, DE)	24	10,2%	18.100.000	0,5	0,1	1,2	12,1
@joshuamonis (m, AT)	24	10,2%	1.400.000	0,3	0,1	1,0	10,1
@jungsanx (m, AT)	24	10,2%	7.300.000	0,2	0,1	0,5	5,6
@lisaandlena (f, DE)	24	10,2%	13.600.000	0,2	0,1	1,3	6,7
@lisamarie_schiffner (f, AT)	23	9,8%	2.200.000	0,2	0,1	0,5	4,3
@nilskue (m, DE)	24	10,2%	13.400.000	0,2	0,1	1,1	7,0
@paulawolf (f, AT)	24	10,2%	6.300.000	0,6	0,2	1,4	13,9
@tinaneumann (f, AT)	20	8,5%	2.900.000	0,4	0,1	1,2	9,2
@youneszarou (m, DE)	24	10,2%	50.100.000	0,2	0,1	0,6	6,1
Videos insgesamt ohne Hinweise auf Lebensmitteln und Getränke	169	71,9%		2,6	1,1	7,6	51,2
@annacatify (f, DE)	14	8,3%		0,2	0,1	0,8	3,9
@itskingchris (m, DE)	22	13,0%		0,4	0,1	1,0	9,9
@joshuamonis (m, AT)	20	11,8%		0,3	0,1	1,0	7,7
@jungsanx (m, AT)	22	13,0%		0,2	0,1	0,5	5,2
@lisaandlena (f, DE)	21	12,4%		0,2	0,1	1,3	5,7

@lisamarie_schiffner (f, AT)	18	10,7%	0,1	0,1	0,5	3,0
@nilskue (m, DE)	15	8,9%	0,2	0,1	0,4	3,3
@paulawwolf (f, AT)	14	8,3%	0,5	0,2	0,9	6,8
@tinaneumann (f, AT)	9	5,3%	0,3	0,1	0,9	3,0
@youneszarou (m, DE)	14	8,3%	0,2	0,1	0,3	2,6
Videos insgesamt mit Hinweisen auf Lebensmitteln und Getränken	62	26,4%	4,2	2,7	8,1	28,4
@annacatify (f, DE)	14	8,3%	0,3	0,1	0,9	3,0
@itskingchris (m, DE)	22	13,0%	1,1	1,0	1,2	2,2
@joshuamonis (m, AT)	20	11,8%	0,6	0,2	1,0	2,4
@jungsanx (m, AT)	22	13,0%	0,2	0,2	0,2	0,4
@lisaandlena (f, DE)	21	12,4%	0,3	0,2	0,6	1,0
@lisamarie_schiffner (f, AT)	18	10,7%	0,2	0,2	0,4	1,3
@nilskue (m, DE)	15	8,9%	0,3	0,1	0,7	2,4
@paulawwolf (f, AT)	14	8,3%	0,6	0,3	1,4	6,1
@tinaneumann (f, AT)	9	5,3%	0,4	0,2	1,2	6,2
@youneszarou (m, DE)	14	8,3%	0,4	0,2	0,6	3,5
Videos insgesamt mit Markennamen	4	1,7%	1,7	1,3	2,2	2,4
@annacatify (f, DE)	14	8,3%	0,2	0,2	0,2	0,2
@itskingchris (m, DE)	22	13,0%				
@joshuamonis (m, AT)	20	11,8%				
@jungsanx (m, AT)	22	13,0%				
@lisaandlena (f, DE)	21	12,4%				
@lisamarie_schiffner (f, AT)	18	10,7%				
@nilskue (m, DE)	15	8,9%	0,6	0,2	1,1	1,3
@paulawwolf (f, AT)	14	8,3%	1,0	1,0	1,0	1,0
@tinaneumann (f, AT)	9	5,3%				
@youneszarou (m, DE)	14	8,3%				

Tabelle A22. Umfang der TikTok-Videos von Influencer:innen.

TikTok	Häufigkeit (n=66)	%	p-Wert ¹	χ ²
Videos mit Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränke				
Markencharaktere	0	0,0%		
Lizenzierte Charaktere	1	1,5%	<0,001	62,1
Prominente Werbeträger	17	26%	<0,001	53,5
Veranstaltung zur Unterhaltung	1	1,5%	<0,001	62,1
Sportveranstaltung	0	0,0%		
Besonderer Tag	0	0,0%		
Angebote mit und ohne Prämie	2	3,0%	<0,001	58,2

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Tabelle A23.1. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf TikTok.

TikTok	Häufigkeit (n=196)	%	p-Wert ¹	χ ²
Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte, frisch oder gefroren	36	18,4%	<0,001	194,82
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	28	14,3%		
Getränke - Andere Getränke	24	12,2%		
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte	22	11,2%		
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	15	7,7%		
Teigwaren, Reis und Getreide, frisch oder getrocknet	11	5,6%		
Soßen, Dips und Dressings	10	5,1%		
Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier, frisch oder gefroren	9	4,6%		
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	6	3,1%		
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren	5	2,6%		
Käse	5	2,6%		
Getränke - Milchgetränke	4	2,0%		
Pikante Snacks	4	2,0%		
Getränke - Energy Drinks	3	1,5%		
Getränke - Säfte	3	1,5%		
Nicht zutreffend	3	1,5%		
Verarbeitetes Fleisch, Geflügel, Fisch und Ähnliches	3	1,5%		
Butter und andere Fette und Öle	2	1,0%		
Speiseeis	2	1,0%		
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers und andere ähnliche Lebensmittel	1	0,5%		

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Tabelle A23.2. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf TikTok, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

TikTok	Nicht erlaubt (n=134)		Erlaubt (n=54)		Sonstige (n=8)		p-Wert ¹	Cramers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	28	20,9%	0	0,0%	0	0,0%	<0,001	0,85	285,85
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte	22	16,4%	0	0,0%	0	0,0%			
Getränke - Andere Getränke	16	11,9%	6	11,1%	2	25,0%			
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	15	11,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Frische oder getrocknete Teigwaren, Reis und Getreide	11	8,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Soßen, Dips und Dressings	10	7,5%	0	0,0%	0	0,0%			

Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	6	4,5%	0	0,0%	0	0,0%
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren	5	3,7%	0	0,0%	0	0,0%
Getränke - Milch Getränke	4	3,0%	0	0,0%	0	0,0%
Pikante Snacks	4	3,0%	0	0,0%	0	0,0%
Getränke - Energy Drinks	3	2,2%	0	0,0%	0	0,0%
Getränke - Säfte	3	2,2%	0	0,0%	0	0,0%
Käse	2	1,5%	0	0,0%	3	37,5%
Speiseeis	2	1,5%	0	0,0%	0	0,0%
Verarbeitetes Fleisch, Geflügel, Fisch und Ähnliches	1	0,7%	2	3,7%	0	0,0%
Butter und andere Fette und Öle	1	0,7%	1	1,9%	0	0,0%
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers und andere ähnliche Lebensmittel	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	0	0,0%	36	66,7%	0	0,0%
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	0	0,0%	9	16,7%	0	0,0%
Nicht zutreffend	0	0,0%	0	0,0%	3	37,5%

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe. Kategorien mit einer Häufigkeit von 0 % wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle A24.1. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf TikTok.

TikTok	Häufigkeit (n=196)	%	p-Wert ¹	χ^2
Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte, frisch oder gefroren	37	18,9%		
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	28	14,3%		
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte, Backmischungen und Teige dafür	22	11,2%		
Getränke - Andere Getränke	18	9,2%		
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	15	7,7%		
Teigwaren, Reis und Getreide (im verzehrfertigen Zustand, als Einzelprodukt)	11	5,6%		
Soßen, Dips und Dressings	10	5,1%		
Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier, frisch oder gefroren	9	4,6%		
Getränke - Trinkwasser, abgefüllte Wässer	6	3,1%	<0,001	215,04
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	5	2,6%		
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (weder paniert noch frittiert)	5	2,6%		
Konsummilch und Milchsicherzeugnisse aus nichtfermentierter Milch	4	2,0%		
Getränke - Energy Drinks	3	1,5%		
Getränke - Säfte	3	1,5%		
Frischkäse und andere Käse	3	1,5%		
Speiseeis	3	1,5%		
Nicht zutreffend	3	1,5%		
Würste, Schinken, Speck und Ähnliches	3	1,5%		

Pikante Snacks (Knabberereien)	3	1,5%
Gereifter Käse (Hart-, Schnitt-, Weich- und Sauermilchkäse), schnittfester Mozzarella	2	1,0%
Fette und Öle	2	1,0%
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers, Rahmzubereitungen und andere ähnliche Lebensmittel	1	0,5%

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Tabelle A24.2. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf TikTok, aufgeteilt nach Kategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

TikTok	Nicht erlaubt (n=118)		Erlaubt (n=70)		Sonstige (n=8)		p-Wert ¹	Cramers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	28	23,7%	0	0,0%	0	0,0%	<0,001	0,87	298,71
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte, Backmischungen und Teige dafür	22	18,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Getränke - Andere Getränke	16	13,6%	0	0,0%	2	25,0%			
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	15	12,7%	0	0,0%	0	0,0%			
Soßen, Dips und Dressings	7	5,9%	3	4,3%	0	0,0%			
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (weder paniert noch frittiert)	5	4,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	5	4,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Konsummilch und Milchmischzeugnisse aus nichtfermentierter Milch	3	2,5%	1	1,4%	0	0,0%			
Getränke - Energy Drinks	3	2,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Getränke - Säfte	3	2,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Pikante Snacks (Knabberereien)	3	2,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Speiseeis	3	2,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Fette und Öle	2	1,7%	0	0,0%	0	0,0%			
Würste, Schinken, Speck und Ähnliches	1	0,8%	2	2,9%	0	0,0%			
Frischkäse und andere Käse	1	0,8%	0	0,0%	2	25,0%			
Joghurt, Sauermilch, Rahm/Obers, Rahmzubereitungen und andere ähnliche Lebensmittel	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	0	0,0%	37	52,9%	0	0,0%			
Teigwaren, Reis und Getreide (im verzehrfertigem Zustand, als Einzelprodukt)	0	0,0%	11	15,7%	0	0,0%			

Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	0	0,0%	9	12,9%	0	0,0%
Getränke - Trinkwasser, abgefüllte Wässer	0	0,0%	6	8,6%	0	0,0%
Nicht zutreffend	0	0,0%	0	0,0%	3	37,5%
Gereifter Käse (Hart-, Schnitt-, Weich- und Sauermilchkäse), schnittfester Mozzarella	0	0,0%	1	1,4%	1	12,5%

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe. Kategorien mit einer Häufigkeit von 0 % wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle A25.1. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf TikTok beworben werden.

TikTok	Insgesamt (n=196)		p-Wert ¹	χ ²
	n	%		
<i>Art der Produkte</i>				
Markenprodukte	31	15,8%	<0,001	477,42
Lebensmittelhandel	8	4,1%		
Eigenmarken von Supermärkten	5	2,6%		
Keine Markenprodukte	146	74,5%		
Sonstige	6	3,1%		
Nicht zutreffend	1	0,5%		
<i>Ort, an dem das Produkt beworben wurde</i>				
Auswärts essen	19	9,7%	<0,001	149,95
Supermarkt	0	0,0%		
Zu Hause	121	61,7%		
Veranstaltung	32	16,3%		
Im Freien	24	12,2%		
Beim Sport	0	0,0%		
<i>Produkt Beschreibung</i>				
Positiv	31	15,8%	<0,001	229,73
Negativ	3	1,5%		
Neutral	162	82,7%		
<i>Produkt Präsentation</i>				
Konsumiert und verbal erwähnt	44	22,4%	<0,001	25,93
Konsumiert, nicht verbal erwähnt	34	17,3%		
Nicht konsumiert und verbal erwähnt	39	19,9%		
Nicht konsumiert, nicht verbal erwähnt	79	40,3%		
<i>Primäre Überzeugungsappelle</i>				
Nicht zutreffend	81	41,3%	<0,001	446,22
Geschmack	33	16,8%		
Spaß	29	14,8%		
Urlaub, Reise oder Abenteuer	28	14,3%		
Freundschaft	8	4,1%		
Einzigartig	4	2,0%		
Markenkooperation	4	2,0%		
Vergnügen/Zufriedenheit	3	1,5%		
Bequemlichkeit	2	1,0%		

Gesundheit/Ernährung	1	0,5%				
Familienbeziehungen	1	0,5%				
Romantik/Sexappeal	1	0,5%				
Unternehmensinformationen	1	0,5%				
<i>Sekundäre Überzeugungsappell</i>						
Nicht zutreffend	81	41,3%				
Nur ein primärer Appell identifiziert	68	34,7%				
Familienbeziehungen	10	5,1%				
Bequemlichkeit	7	3,6%				
Markenkooperation	5	2,6%				
Geschmack	4	2,0%				
Bietet Wahlmöglichkeiten/Optionen	4	2,0%				
Freundschaft	3	1,5%	<0,001	819,09		
Humor	3	1,5%				
Gesundheit/Ernährung	2	1,0%				
Vergnügen/Zufriedenheit	2	1,0%				
Urlaub, Reise oder Abenteuer	2	1,0%				
Neuartiges oder überraschendes Merkmal	2	1,0%				
Spaß	1	0,5%				
Romantik/Sexappeal	1	0,5%				
Magie/Fantasie	1	0,5%				
<i>Marke getaggt oder enthält Tag (@) in der Beschreibung</i>	5	2,6%			<0,001	180,50
<i>Grund, warum Produkt beworben wurde</i>						
Nicht explizite Werbung (Kampagne)	191	97,4%				
Produkt wurde an Influencer:in verschenkt	0	0,0%			<0,001	181,50
Influencer:in wurde von der Marke/Firma bezahlt	5	2,6%				

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet. Die Prozentsätze in der Gesamtspalte beziehen sich auf die Gruppen-% innerhalb jeder Kategorie.

Tabelle A25.2. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf TikTok beworben werden, aufgeteilt nach den Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

TikTok	Nicht erlaubt (n=132)		Erlaubt (n=54)		Sonstige (n=10)		p-Wert ²	Cramers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
<i>Art der Produkte</i>									
Markenprodukte	27	20,1%	3	5,6%	1	12,5%	0,212	0,18	13,22
Lebensmittelhandel	6	4,5%	1	1,9%	1	12,5%			
Eigenmarken von Supermärkten	4	3,0%	1	1,9%	0	0,0%			
Keine Markenprodukte	91	67,9%	49	90,7%	6	75,0%			
Sonstige	5	3,7%	0	0,0%	0	0,0%			
Nicht zutreffend	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%			
<i>Ort, an dem das Produkt beworben wurde</i>									
Auswärts essen	17	12,7%	2	3,7%	0	0,0%	0,231	0,14	8,09
Supermarkt	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%			
Zu Hause	85	63,4%	31	57,4%	5	62,5%			
Veranstaltung	17	12,7%	13	24,1%	2	25,0%			
Im Freien	15	11,2%	8	14,8%	1	12,5%			

Beim Sport	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%			
<i>Produkt Beschreibung</i>									
Positiv	25	18,7%	6	11,1%	0	0,0%	0,304	0,11	4,84
Negativ	3	2,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Neutral	106	79,1%	48	88,9%	8	100,0%			
<i>Produkt Präsentation</i>									
Konsumiert und verbal erwähnt	32	23,9%	12	22,2%	0	0,0%	0,09	0,17	10,95
Konsumiert, nicht verbal erwähnt	22	16,4%	8	14,8%	4	50,0%			
Nicht konsumiert und verbal erwähnt	30	22,4%	7	13,0%	2	25,0%			
Nicht konsumiert, nicht verbal erwähnt	50	37,3%	27	50,0%	2	25,0%			
<i>Primäre Überzeugungsappelle</i>									
Nicht zutreffend	57	42,5%	21	38,9%	3	37,5%	0,102	0,29	33,10
Geschmack	28	20,9%	5	9,3%	0	0,0%			
Spaß	16	11,9%	10	18,5%	3	37,5%			
Urlaub, Reise oder Abenteuer	18	13,4%	8	14,8%	2	25,0%			
Freundschaft	3	2,2%	5	9,3%	0	0,0%			
Markenkooperation	4	3,0%	0	0,0%	0	0,0%			
Einzigartigkeit	0	0,0%	4	7,4%	0	0,0%			
Vergnügen/Zufriedenheit	3	2,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Bequemlichkeit	2	1,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Unternehmensinformationen	0	0,0%	1	1,9%	0	0,0%			
Familienbeziehungen	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%			
Gesundheit/Ernährung	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%			
Romantik/Sex-Appeal	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%			
<i>Sekundäre Überzeugungsappell</i>									
Nicht zutreffend	57	42,5%	21	38,9%	3	37,5%	0,01	0,36	50,94
Nur ein primärer Appell identifiziert	42	31,3%	23	42,6%	3	37,5%			
Familienbeziehungen	9	6,7%	1	1,9%	0	0,0%			
Bequemlichkeit	3	2,2%	4	7,4%	0	0,0%			
Markenkooperation	4	3,0%	1	1,9%	0	0,0%			
Bietet Auswahl/Optionen	3	2,2%	1	1,9%	0	0,0%			
Geschmack	4	3,0%	0	0,0%	0	0,0%			
Freundschaft	3	2,2%	0	0,0%	0	0,0%			
Humor	1	0,7%	2	3,7%	0	0,0%			
Vergnügen/Zufriedenheit	2	1,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Gesundheit/Ernährung	2	1,5%	0	0,0%	0	0,0%			
Urlaub, Reise oder Abenteuer	1	0,7%	1	1,9%	0	0,0%			
Neues oder überraschendes Merkmal	1	0,7%	0	0,0%	1	12,5%			
Spaß	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%			
Magie/Fantasie	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%			
Romantik/Sex-Appeal	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%			
<i>Marke getaggt oder enthält Tag (@) in der Beschreibung</i>	5	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	0,302	0,11	2,39
<i>Grund, warum Produkt beworben wurde</i>									
Nicht explizite Werbung (Kampagne)	129	96,3%	54	100,0%	8	100,0%	0,305	0,11	2,37
Produkt wurde an Influencer:in verschenkt	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%			

Influencer:in wurde von der Marke/Firma bezahlt	5	3,7%	0	0,0%	0	0,0%
---	---	------	---	------	---	------

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe.

Twitch-Streams

Tabelle A26.1. Influencer:innen, deren Anzahl an Follower:innen, die Dauer des Videos auf Twitch.

Twitch	Posts/Videos insgesamt		Follower:innen	Dauer des Videos (Minuten)			
	n	%		Median	Min-Max	Summe	
Videos insgesamt	100	100%	8.632.369	462,3	224,5	1.116,0	5.080,7
@gnu_live (f, DE)	1	1,0%	597.215	31,9	31,9	31,9	31,9
@justbecci (f, AT)	15	15,0%	39.378	110,8	1,2	216,6	1751,4
@letshe (m, DE)	22	22,0%	1.700.000	21,5	4,7	31,5	453,2
@revedTV (f, DE)	4	4,0%	912.195	67,5	8,8	261,3	405,2
@rewinside (m, DE)	18	18,0%	1.700.000	14,4	7,1	69,6	423,2
@Trymacs (m, DE)	2	2,0%	3.200.000	163,5	149,7	177,3	326,9
@veni (m, AT)	22	22,0%	392.517	38,2	21,1	280,5	1459,9
@veyla (f, AT)	16	16,0%	91.064	14,6	0,1	47,3	229,0
Videos insgesamt ohne Hinweise auf Lebensmitteln und Getränke	40	40,0%		445,2	287,2	595,5	2.440,3
@gnu_live (f, DE)	0	0,0%					
@justbecci (f, AT)	13	32,5%		110,8	1,2	177,2	1450,4
@letshe (m, DE)	18	45,0%		20,9	4,7	26,3	353,8
@revedTV (f, DE)	1	2,5%		49,5	49,5	49,5	49,5
@rewinside (m, DE)	3	7,5%		13,6	9,9	63,7	87,2
@Trymacs (m, DE)	2	5,0%		163,5	149,7	177,3	326,9
@veni (m, AT)	2	5,0%		85,7	71,0	100,3	171,3
@veyla (f, AT)	1	2,5%		1,3	1,3	1,3	1,3
Videos insgesamt mit Hinweisen auf Lebensmitteln und Getränke	60	60,0%		355,9	174,5	938,7	2.640,4
@gnu_live (f, DE)	1	1,7%		31,9	31,9	31,9	31,9
@justbecci (f, AT)	2	3,3%		150,5	84,4	216,6	301,0
@letshe (m, DE)	4	6,7%		23,5	21,0	31,5	99,5
@revedTV (f, DE)	3	5,0%		85,5	8,8	261,3	355,7
@rewinside (m, DE)	15	25,0%		15,2	7,1	69,6	336,0
@Trymacs (m, DE)	0	0,0%					
@veni (m, AT)	20	33,3%		34,4	21,1	280,5	1288,5
@veyla (f, AT)	15	25,0%		14,8	0,1	47,3	227,7
Videos insgesamt mit Markennamen	0	0,0%					
@gnu_live (f, DE)	0	0,0%					
@justbecci (f, AT)	0	0,0%					
@letshe (m, DE)	0	0,0%					
@revedTV (f, DE)	0	0,0%					
@rewinside (m, DE)	0	0,0%					

@Trymacs (m, DE)	0	0,0%
@veni (m, AT)	0	0,0%
@veyla (f, AT)	0	0,0%

Tabelle A26.2. Influencer:innen und die Dauer des beworbenen Produkts auf Twitch.

Twitch	Dauer des beworbenen Produktes insgesamt (Minuten)			Dauer der Exposition (Minuten)				
	Median	Min-Max	Summe	Median	Min-Max	Summe		
Videos insgesamt mit Hinweisen auf Lebensmitteln und Getränke	69,9	23,9	94,0	664,7	44,4	11,1	171,1	518,3
@gnu_live (f, DE)	20,0	20,0	20,0	20,0	10,7	10,7	10,7	10,7
@justbecci (f, AT)	4,8	0,1	9,6	9,6	17,3	0,1	34,5	34,6
@letshe (m, DE)	4,1	3,5	4,5	16,2	0,1	0,1	0,2	0,5
@revedTV (f, DE)	0,2	0,1	0,6	0,9	0,1	0,0	2,6	2,8
@rewinside (m, DE)	12,1	0,1	20,0	138,3	2,4	0,0	23,2	63,3
@Trymacs (m, DE)								
@veni (m, AT)	20,0	0,1	20,0	355,6	11,4	0,2	93,5	369,8
@veyla (f, AT)	8,7	0,1	19,3	124,2	2,4	0,0	6,5	36,8

Tabelle A27. Art und Umfang der Twitch-Videos von Influencer:innen.

Twitch	Häufigkeit	%	p value ¹	χ ²
Art				
Tag der Veröffentlichung				
Wochentag	77	77,0%	<0,001	29
Weekend	23	23,0%		
Umfang				
Videos mit Markenwerbung oder Lebensmittel und Getränke				
n = 60				
Prominente Werbeträger	13	22%	<0,001	94,3
Veranstaltung zur Unterhaltung	1	1,7%	<0,001	50,1
Sportveranstaltung	1	1,7%	<0,001	56,1
ESports Veranstaltung	2	3,3%	<0,001	52,3
Besonderer Tag	0	0,0%		

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Tabelle A28.1. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf Twitch.

Twitch	Häufigkeit (n=175)	%	p-Wert ¹	χ ²
Getränke - Energy Drinks	55	31,4%		
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte	40	22,9%	<0,001	339,03

Getränke - Andere Getränke	25	14,3%
Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte, frisch oder gefroren	25	14,3%
Getränke - Milchgetränke	6	3,4%
Pikante Snacks	6	3,4%
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	5	2,9%
Teigwaren, Reis und Getreide, frisch oder getrocknet	3	1,7%
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren	2	1,1%
Speiseeis	2	1,1%
Nicht zutreffend	2	1,1%
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	1	0,6%
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	1	0,6%
Verarbeitetes Fleisch, Geflügel, Fisch und Ähnliches	1	0,6%
Soßen, Dips und Dressings	1	0,6%

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Tabelle A28.2. Lebensmittelkategorien nach dem WHO-Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf Twitch, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Twitch	Nicht erlaubt (n=125)		Erlaubt (n=47)		Sonstige (n=3)		p-Wert ¹	Cramers' V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
Getränke - Energy Drinks	55	44,0%	0	0,0%	0	0,0%	<0,001	0,79	220,93
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte	28	22,4%	11	23,4%	1	33,3%			
Getränke - Andere Getränke	15	12,0%	10	21,3%	0	0,0%			
Getränke - Milch Getränke	6	4,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Pikante Snacks	6	4,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	5	4,0%	0	0,0%	0	0,0%			
Frische oder getrocknete Teigwaren, Reis und Getreide	3	2,4%	0	0,0%	0	0,0%			
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren	2	1,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Speiseeis	2	1,6%	0	0,0%	0	0,0%			
Soßen, Dips und Dressings	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	0	0,0%	25	53,2%	0	0,0%			
Nicht zutreffend	0	0,0%	0	0,0%	2	66,7%			
Verarbeitetes Fleisch, Geflügel, Fisch und Ähnliches	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%			

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe. Kategorien mit einer Häufigkeit von 0 % wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle A29.1. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf Twitch.

Twitch	Häufigkeit (n=175)	%	p-Wert¹	χ²
Getränke - Energy Drinks	57	32,6%		
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte, Backmischungen und Teige dafür	40	22,9%		
Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte, frisch oder gefroren	25	14,3%		
Getränke - Andere Getränke	20	11,4%		
Getränke - Trinkwasser, abgefüllte Wässer	7	4,0%		
Pikante Snacks (Knabberereien)	6	3,4%		
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	5	2,9%		
Teigwaren, Reis und Getreide (im verzehrfertigen Zustand, als Einzelprodukt)	3	1,7%	<0,001	374,76
Brot, Gebäck und knusprige Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	2	1,1%		
Konsummilch und Milchsicherzeugnisse aus nichtfermentierter Milch	2	1,1%		
Speiseeis	2	1,1%		
Nicht zutreffend	2	1,1%		
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	1	0,6%		
Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier, frisch oder gefroren	1	0,6%		
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (weder paniert noch frittiert)	1	0,6%		
Soßen, Dips und Dressings	1	0,6%		

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet.

Tabelle A29.2. Lebensmittelkategorien nach dem Österreichischen Nährwertprofil in Influencer:innen-Videos auf Twitch, aufgeteilt nach Kategorien gemäß dem Österreichischen Nährwertprofil (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Twitch	Nicht erlaubt (n=125)		Erlaubt (n=47)		Sonstige (n=3)		p- Wert¹	Cra- mers' V	χ²
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>			
Getränke - Energy Drinks	57	45,6%	0	0,0%	0	0,0%	<0,001	0,85	254,66
Fertiggerichte, Convenience-Lebensmittel und zusammengesetzte Gerichte, Backmischungen und Teige dafür	31	24,8%	8	17,0%	1	33,3%			
Getränke - Andere Getränke	19	15,2%	1	2,1%	0	0,0%			
Pikante Snacks (Knabberereien)	6	4,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Kuchen, süße Kekse, süßes Gebäck, andere süße Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	5	4,0%	0	0,0%	0	0,0%			

Brot, Gebäck und knusprige Backwaren, Backmischungen und Teige dafür	2	1,6%	0	0,0%	0	0,0%
Speiseeis	2	1,6%	0	0,0%	0	0,0%
Soßen, Dips und Dressings	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%
Verarbeitetes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte (weder paniert noch frittiert)	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%
Schokolade und Süßwaren, Müsliriegel, süße Toppings und Desserts	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%
Frisches und gefrorenes Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte	0	0,0%	25	53,2%	0	0,0%
Getränke - Trinkwasser, abgefüllte Wasser	0	0,0%	7	14,9%	0	0,0%
Teigwaren, Reis und Getreide (im verzehrfertigem Zustand, als Einzelprodukt)	0	0,0%	3	6,4%	0	0,0%
Konsummilch und Milchkonzentrate aus nichtfermentierter Milch	0	0,0%	2	4,3%	0	0,0%
Nicht zutreffend	0	0,0%	0	0,0%	2	66,7%
Frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe. Kategorien mit einer Häufigkeit von 0 % wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle A30.1. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf Twitch beworben wurden.

Twitch	Insgesamt (n=175)		p-Wert ¹	χ ²
	n	%		
<i>Art der Produkte</i>				
Markenprodukte	80	45,7%	<0,001	95,31
Lebensmittelhandel	13	7,4%		
Eigenmarken von Supermärkten	0	0,0%		
Lebensmittellieferdienste	26	14,9%		
Keine Markenprodukte	46	26,3%		
Sonstige	10	5,7%		
<i>Werbereich</i>				
Influencer Bereich	93	53,1%	0,406	0,69
Bereich für gestreamte Inhalte/Videospiele	82	46,9%		
<i>Art der Werbung</i>				
Bild (Schleife)	8	4,6%	<0,001	76,88
Bild (statisch)	65	37,1%		
Produktplatzierung	102	58,3%		
<i>Produkt Beschreibung</i>				
Positiv	18	10,3%	<0,001	247,76
Negativ	1	0,6%		
Neutral	156	89,1%		
<i>Produkt Präsentation</i>				

Konsumiert und verbal erwähnt	16	9,1%	<0,001	43,63
Konsumiert, nicht verbal erwähnt	29	16,6%		
Nicht konsumiert und verbal erwähnt	68	38,9%		
Nicht konsumiert, nicht verbal erwähnt	62	35,4%		
<i>Werbemerkmale</i>				
Preis	28	16,0%	<0,001	80,92
Bild des Lebensmittels	134	76,6%	<0,001	49,42
Geschmacksbeschreibung, sensorischer Reiz	14	8,0%	<0,001	123,48
Verkauf, Angebot, Sonderangebot	27	15,4%	<0,001	83,66
Slogan/Artikelbeschreibung	0	0,0%		
Logo/Firmenname	114	65,1%	<0,001	16,05
Online-Standort	26	14,9%	<0,001	86,45
Gamifizierung	2	1,1%	<0,001	167,09
Treuepunkte/Prämien	0	0,0%		
Charakter, Berühmtheit oder TV-/Sport-/Videospiele-Bezug	0	0,0%		
Marke wird im "Über mich"-Bereich des Influencers erwähnt	16	9,1%	<0,001	116,85
<i>Grund warum Produkt beworben worden ist</i>				
Nicht explizites Marketing (Kampagne)	169	96,6%	<0,001	151,82
Produkt wurde an Influencer:in verschenkt	0	0,0%		
Influencer wurde von Marke/Firma bezahlt	6	3,4%		

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet. Die Prozentsätze in der Gesamtspalte beziehen sich auf die Gruppen-% innerhalb jeder Kategorie.

Tabelle A30.2. Art und Ort, Beschreibung und Präsentation der Produkte, die von Influencer:innen auf Twitch beworben wurden, aufgeteilt nach Kategorien des WHO-Nährwertprofils (nicht erlaubt, erlaubt oder sonstige).

Twitch	Nicht erlaubt (n=127)		Erlaubt (n=46)		Sonstige (n=2)		p-Wert ²	Cramers 'V	χ ²
	n	%	n	%	n	%			
<i>Art der Produkte</i>									
Markenprodukte	72	57,6%	7	14,9%	1	33,3%	<0,001	0,36	45,40
Lebensmittelhandel	11	8,8%	1	2,1%	1	33,3%			
Eigenmarken von Supermärkten	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%			
Lebensmittellieferdienste	9	7,2%	17	36,2%	0	0,0%			
Keine Markenprodukte	25	20,0%	20	42,6%	1	33,3%			
Sonstige	8	6,4%	2	4,3%	0	0,0%			
<i>Werbereich</i>									
Influencer Bereich	72	57,6%	20	42,6%	1	33,3%	0,166	0,14	3,59
Bereich für gestreamte Inhalte/Videospiele	53	42,4%	27	57,4%	2	66,7%			
<i>Art der Werbung</i>									
Bild (Schleife)	39	31,2%	24	51,1%	2	66,7%	0,063	0,16	8,93
Bild (statisch)	8	6,4%	0	0,0%	0	0,0%			
Produktplatzierung	78	62,4%	23	48,9%	1	33,3%			
<i>Produkt Beschreibung</i>									
Positiv	15	12,0%	3	6,4%	0	0,0%	0,743	0,08	1,96
Negativ	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%			
Neutral	109	87,2%	44	93,6%	3	100,0%			
<i>Produkt Präsentation</i>									

Konsumiert und verbal erwähnt	12	9,6%	4	8,5%	0	0,0%	<0,001	0,33	37,73
Konsumiert, nicht verbal erwähnt	25	20,0%	3	6,4%	1	33,3%			
Nicht konsumiert und verbal erwähnt	33	26,4%	35	74,5%	0	0,0%			
Nicht konsumiert, nicht verbal erwähnt	55	44,0%	5	10,6%	2	66,7%			
Werbemerkmale									
Preis	11	8,8%	17	36,2%	0	0,0%	<0,001	0,34	19,62
Bild des Lebensmittels	100	80,0%	33	70,2%	1	33,3%	0,082	0,17	5,01
Geschmacksbeschreibung, sensorischer Reiz	12	9,6%	2	4,3%	0	0,0%	0,451	0,10	1,59
Verkauf, Angebot, Sonderangebot	10	8,0%	17	36,2%	0	0,0%	<0,001	0,35	21,33
Slogan/Artikelbeschreibung	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%			
Logo/Firmenname	87	69,6%	25	53,2%	2	66,7%	0,132	0,15	4,05
Online-Standort	9	7,2%	17	36,2%	0	0,0%	<0,001	0,36	23,20
Gamifizierung	2	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0,667	0,07	0,81
Treuepunkte/Prämien	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%			
Charakter, Berühmtheit oder TV-/Sport-/Videospiele-Bezug	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%			
Marke wird im "Über mich"-Bereich des Influencers erwähnt	16	12,6%	0	0,0%	0	0,0%	0,03	0,20	7,04
Grund warum Produkt beworben worden ist									
Nicht explizites Marketing (Kampagne)	119	95,2%	47	100,0%	3	100,0%	0,289	0,12	2,49
Produkt wurde an Influencer:in verschenkt	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%			
Influencer wurde von Marke/Firma bezahlt	6	4,8%	0	0,0%	0	0,0%			

¹ Signifikante Unterschiede wurden mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet. Die Prozentsätze in den Spalten "nicht erlaubt", "erlaubt" und "Sonstige" beziehen sich auf den %-Anteil innerhalb der Gruppe.

Plattformvergleich der populärsten deutschsprachigen Influencer:innen

Tabelle A31. Plattformvergleich der populärsten deutschsprachigen Influencer:innen auf Instagram, YouTube, TikTok und Twitch.

	Instagram (n=251)		YouTube (n=998)		Kinderinhalte auf YouTube (n=1218)		TikTok (n=196)		Twitch (n=175)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bewerbung des Produktes nach dem WHO-Nährwertprofil										
Nicht erlaubt	164	65,3%	685	68,6%	929	76,3%	134	66,7%	125	71,4%
Erlaubt	70	27,9%	279	28,0%	262	21,5%	54	26,9%	47	26,9%
Sonstige	17	6,8%	34	3,4%	27	2,2%	8	4,0%	3	1,7%
Bewerbung des Produktes nach dem österreichischem Nährwertprofil										

Nicht erlaubt	143	57,0%	656	65,7%	893	73,3%	118	58,7%	125	71,4%
Erlaubt	94	37,5%	307	30,8%	298	24,5%	70	34,8%	47	26,9%
Sonstige	14	5,6%	35	3,5%	27	2,2%	8	4,0%	3	1,7%
<i>Art der Produkte</i>										
Markenprodukte	60	23,9%	346	34,7%	465	38,2%	31	15,8%	80	45,7%
Keine Markenprodukte	183	72,9%	535	53,6%	543	44,6%	146	74,5%	46	26,3%
Andere & Sonstige	8	3,2%	82	10,0%	110	10,9%	19	9,0%	45	24,7%
<i>Produkt Beschreibung</i>										
Positiv	172	68,5%	297	29,8%	490	40,2%	31	15,8%	18	10,3%
Negativ	2	0,8%	32	3,2%	73	6,0%	3	1,5%	1	0,6%
Neutral	77	30,7%	669	67,0%	655	53,8%	162	82,7%	156	89,1%
<i>Marke getaggt</i>										
Nicht vorhanden	125	49,8%	951	95,3%	1216	99,8%	190	97,4%	159	90,9%
Marke getaggt oder enthält Tag (@) in der Beschreibung	126	50,2%	47	4,7%	2	0,2%	5	2,6%	16	9,1%
<i>Grund, warum Produkt beworben wurde</i>										
Nicht explizite Werbung (Kampagne)	120	47,8%	904	90,6%	1181	97,0%	191	97,4%	169	96,6%
Produkt wurde an Influencer:in verschenkt	130	51,8%	48	4,8%	0	0,0%	5	2,6%	6	3,4%
Influencer:in wurde von der Marke/Firma bezahlt	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Nicht zutreffend	0	0,0%	46	4,6%	37	3,0%	0	0,0%	0	0,0%
<i>Ansprache durch Werbung</i>										
Kinder	40	13,2%	358	34,9%	1051	84,9%	25	12,4%	0	0,0%
Jugendliche	304	100,0%	809	78,9%	1040	84,0%	201	100,0%	175	100,0%
Entweder Kinder oder Jugendliche	304	100,0%	809	78,9%	1085	87,6%	201	100,0%	175	100,0%

**Bundesministerium für
Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz**

Stubenring 1, 1010 Wien

+43 1 711 00-0

[sozialministerium.at](https://www.sozialministerium.at)