

Werbung, Social Media und Trends: Ernährung im Alltag von Kindern und Jugendlichen

Tipps für Eltern, Pädagoginnen und Pädagogen



IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber, Verleger:

Gesundheit Österreich GmbH, Geschäftsbereich Fonds Gesundes Österreich

Autorinnen und Autor:

Melanie Bruckmüller, Felizitas Moll, Hermann Zöbinger; AGES – Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH, Spargelfeldstraße 191, 1220 Wien

Der Inhalt der Broschüre wurde in Kooperation mit der EU-Initiative PreventNCD erstellt.

Der Text dieser Broschüre wurde unter Nutzung generativer künstlicher Intelligenz (capito.ai) zur Übersetzung des Inhalts in leicht verständliche Sprache (B1) erstellt.

Kontakt für weitere Informationen im FGÖ:

Inhalt:

Rita Kichler
Gesundheitsreferentin
Fonds Gesundes Österreich

Redaktion:

Petra Winkler
Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
Fonds Gesundes Österreich

Sabrina Pfeiffer
Praktikantin Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
Fonds Gesundes Österreich

Grafik: paco.Medienwerkstatt, Wien


Bilder: Bild Titelseite: © amenic181 / AdobeStock; Icons: Flaticon;
Bild Seite 4: © Studio Romantic / AdobeStock; Bild Seite 6: © Paolaulloa0022 / AdobeStock;
Bild Seite 8: © RATHAKORN / AdobeStock


Wien, April 2026




LIEBE LESER:INNEN!

Gesund zu essen, heißt abwechslungsreich, den Bedürfnissen angepasst und klimafreundlich zu essen. Täglich steht uns eine große Vielfalt an Speisen und Getränken zur Verfügung, sodass wir immer wieder Entscheidungen treffen müssen und vor der Herausforderung stehen, das Lebensmittelangebot richtig zu nutzen.

Die Frage „Warum habe ich das gegessen?“ haben sich bestimmt schon viele von uns gestellt – und wahrscheinlich nicht nur einmal. Nicht immer lässt sich die Essensentscheidung mit dem physiologischen Bedürfnis nach Nährstoffen oder Energie beantworten. Es gibt viele Einflussfaktoren. Einer davon sind soziale Medien .

Die vorliegende Broschüre soll für Pädagoginnen, Pädagogen, Eltern und andere Bezugspersonen eine Hilfestellung sein, den Einfluss von sozialen Medien auf die Ernährung von Kindern und Jugendlichen besser zu verstehen. Darüber hinaus finden Sie auch Informationen über Lebensmittelwerbung und aktuelle Ernährungstrends im Internet sowie Tipps, wie Medienkompetenz  vermittelt werden kann.

Aktuelle Fachbegriffe werden im Text mit einem Notiz-Icon  gekennzeichnet und am Ende der Broschüre auf Seite 13 genauer beschrieben. Die Quellenangaben zu allen genannten Fakten finden Sie im Literaturverzeichnis.

EINLEITUNG

Digitale Medien, Computerspiele und soziale Netzwerke beeinflussen das Verhalten von Menschen, egal wie alt sie sind. Dabei entstehen sowohl Chancen als auch Risiken für die Nutzer:innen.

Laut der UN-Kinderrechtskonvention (Konvention über die Rechte des Kindes | UNICEF) haben Kinder das Recht auf Informationen aus Massenmedien. Das bedeutet auch: Sie dürfen soziale Medien nutzen. Digitale Umgebungen bieten Kindern und Jugendlichen viele Möglichkeiten zum Lernen, zur Unterhaltung und zur persönlichen Entwicklung.

Soziale Medien sind jedoch oft so gestaltet, dass Kinder und Jugendliche sehr lange online bleiben und schwer wieder aufhören können. Plattformen sind explizit darauf ausgerichtet, ein suchtmännliches Verhalten bei Kindern und Jugendlichen auszulösen. Zusätzlich ist Lebensmittelwerbung in allen Apps vertreten, auch wenn sie oft nicht als solche erkennbar ist. Dadurch werden in erster Linie Produkte verkauft und nicht das Wohl der Kinder geschützt, die auch ein Recht auf Gesundheit, ausgewogene Ernährung und Privatsphäre haben (WHO/UNICEF 2023).



WO FINDET SICH LEBENSMITTELWERBUNG UND WIE ERKENNT MAN SIE?

- Lebensmittelwerbung findet sich auf **klassischen sozialen Medien** (z. B. Instagram, WhatsApp, YouTube, TikTok oder Snapchat), **Gaming-Plattformen** (z. B. Twitch, YouTube Gaming) und sogar in **Kinderkanälen** (z. B. YouTube Kids).

Wussten Sie schon?

- Rund 1/4 der **Beiträge** auf TikTok, YouTube und Instagram bewerben **Lebensmittel und Getränke** (Winzer 2022). Die Mehrheit davon (70 %) ist laut österreichischem Nährwertprofil  nicht für die Werbung an Kinder geeignet (Winzer 2023).
- Nur 3 Prozent der beworbenen Lebensmittel sind als Werbung gekennzeichnet (Winzer 2023).
- Kidfluencer:innen  präsentieren in 2/3 der Videos Inhalte zu Lebensmitteln (Naderer 2024), obwohl bezahlte Werbung in den Richtlinien von YouTube Kids offiziell verboten wird.
- Unternehmen nutzen **traditionelle Werbestrategien** (Markenlogo, optische Reize, audiovisuelle Effekte, Berühmtheiten, Spaß, Coolness) in Kombination **mit modernen, interaktiven Effekten** (liken, teilen, taggen , kommentieren, #-Challenges , Advergaming ) , um Kinder aktiv einzubinden. Dadurch wird die Werbebotschaft verstärkt und erreicht mehr Menschen.
- **Influencer-Marketing**  erfolgt oft durch einen Sponsoringvertrag, bei dem Influencer:innen  Lebensmittelmarken und -produkte in ihre Posts einbinden. Kinder und Jugendliche glauben ihnen häufig, da sie viele Follower:innen haben oder berühmt sind, und bauen eine starke Bindung zu ihnen auf. Oft verbirgt sich hinter einer „Empfehlung“ jedoch Produktwerbung. (Boyland 2024).

WELCHE LEBENSMITTEL WERDEN BEWORBEN?

- Die am häufigsten beworbenen **Lebensmittelkategorien** sind:
 - o Süßigkeiten
 - o salzige Snacks
 - o süße Getränke
 - o Energydrinks
 - o Fast Food
- Bis zu **93 Prozent der** weltweit beworbenen **Lebensmittel** sollten laut Weltgesundheitsorganisation nicht an Kinder vermarktet werden, da sie **zu viel Fett, Zucker oder Salz** enthalten.
- Kinder und Jugendliche werden direkt nach Geschlecht oder Interessen gezielt angesprochen: in Twitch-Videos, die sich eher an männliche Jugendliche richten, waren beispielsweise knapp **2/3 der beworbenen Produkte Energydrinks** (Evans 2024). Buben sehen generell häufiger Lebensmittelwerbung in Videospiele als Mädchen (Vaughan et al. 2025).






WIE BEEINFLUSST WERBUNG DAS ESSVERHALTEN VON KINDERN UND JUGENDLICHEN?

Wenn Kinder und Jugendliche energiereiche Lebensmittel mit zu viel Fett, Zucker oder Salz zu sich nehmen, kann sich ihr Risiko für Übergewicht, Fettleibigkeit und chronische Krankheiten erhöhen. Kinder, die Werbung für ungesunde Lebensmittel auf sozialen Medien sehen, essen danach mehr. Sie nehmen dabei 32 Prozent mehr Energie in Kalorien auf als Kinder, die keine solche Werbung sehen. Werbung für gesunde Lebensmittel zeigte diesen Effekt nicht. (Coates et al. 2019).

Werbung für ungesunde Lebensmittel beeinflusst Geschmacksvorlieben, Ernährungsgewohnheiten und Kaufwünsche:

- **Vorlieben:** In der Kindheit werden Essgewohnheiten und Geschmacksvorlieben geprägt. Je länger soziale Medien genutzt werden, desto stärker ist die Vorliebe für süße, fettige und salzige Lebensmittel. Gleichzeitig nimmt die Präferenz für bitteren Geschmack ab, wie er zum Beispiel in vielen Gemüsesorten vorkommt (Sina et al. 2021).
- **Wünsche nach bestimmten Produkten:** Über Kinderkanäle, Onlinespiele, #-Challenges oder Influencer-Marketing  werden Produkte an Eltern vorbei direkt an die Kinder vermarktet. Dies trägt dazu bei, dass Kinder ihre Eltern verstärkt drängen, diese zu kaufen (McCarthy et al. 2022).
- **Auswahl von Essen:** Werbung für ungesundes Essen führt bei Kindern und Jugendlichen zu einem vermehrten Konsum von kalorienreichen Lebensmitteln (Sina et al. 2022, McCarthy et al. 2022). Kinder wählen oft die Produkte, die sie in einem Advergame gesehen haben, selbst wenn sie dabei nur zusehen und nicht selbst spielen (McCarthy et al. 2022).

FACTS

Werbung aktiviert das Belohnungssystem:

- Das Betrachten von Bildern ungesunder Lebensmittel aktiviert Gehirnregionen für Belohnung, Aufmerksamkeit und Entscheidungsfindung stärker als das Betrachten von Bildern mit gesunden Lebensmitteln oder ohne Lebensmittel (Sina et al. 2022).


Medienzeit ist ein Risikofaktor für Übergewicht:

- Jugendliche haben ab 2 Stunden Medienzeit pro Tag ein höheres Risiko für Übergewicht und metabolisches Syndrom (Musa et al. 2022).
- Kinder unter 10 Jahren haben dieses Risiko schon ab 60 Minuten Medienzeit pro Tag (Fang et al. 2019).

Kinder und Jugendliche unterschätzen Werbung:

- Viele Kinder erkennen zwar Werbung, verstehen aber nicht, dass sie ihr Verhalten und ihre Einstellung beeinflussen soll (Parker et al. 2022).
- Ein Hinweis wie „Das ist Werbung“ schützt Kinder und Jugendliche nicht vor dem Einfluss von Werbung. Kinder essen nach Beiträgen mit Werbehinweisen sogar mehr vom beworbenen Snack als ohne Werbehinweis (Coates et al. 2019).
- Jugendliche sind noch häufiger digitaler Werbung ausgesetzt als Kinder (Fretes et al. 2025). Sie können Werbung oft erkennen, sind aber trotzdem durch sie beeinflussbar (Packer et al. 2022).

Werbung „normalisiert“:

- Werbung zeigt überwiegend ungesunde Produkte. Das beeinflusst, was Kinder als „normal“ beim Essen empfinden (Maksi et al. 2024).
- Werbung für Lebensmittel, die laut WHO wegen ihres zu hohen Fett-, Zucker- oder Salzgehalts für Kinder nicht erlaubt wäre, bekommt mehr Likes  als „erlaubte“ Werbung (Winzer et al. 2022 und 2023).




WELCHEN EINFLUSS HABEN TRENDS IN DEN SOZIALEN MEDIEN?

Soziale Medien als Informationsquelle:



- Immer mehr Menschen benutzen soziale Medien, um sich über Ernährung und Gesundheit zu informieren. Viele Posts enthalten jedoch falsche und sogar gesundheitsschädliche Informationen.

Wussten Sie schon?

Fehlinformation ist häufig beliebter als wahre Information, wird häufiger gelikt/geteilt und verbreitet sich schneller, da sie neu und spannend ist (Denniss et al. 2024).

- Der Großteil der Personen, die Informationen auf sozialen Medien posten, sind **selbst ernannte Expertinnen und Experten** ohne fachliche Ausbildung.
- **Diätprodukte** zum Gewichtsverlust oder Muskelaufbau (z. B. Proteinshakes, Proteinriegel, Appetitzügler, anabole Substanzen) werden häufig von Personen mit großer sozialer Reichweite, aber keiner fachlichen Qualifikation beworben (Raffoul et al. 2024).
- Manche Influencer:innen  säen sogar **aktiv Misstrauen** gegenüber anerkannten Organisationen und Expertinnen und Experten, was die Verbreitung von fachlich richtiger Information erschwert und Verwirrung stiftet (Denniss et al. 2024).

Inspiration durch Ernährungsinhalte:

- Essen kommt in sozialen Medien häufig vor: in **Foodblogs, Rezeptvideos, „What I Eat In a Day“-Videos** oder als ansprechende Bilder von Speisen und Lebensmitteln („**Foodporn**“ , „**Foodstagramming**“ ).
- Dies kann auch positive Seiten haben, da es dazu führt, dass sich junge Menschen mit Ernährung beschäftigen und zu kreativen Kochideen angeregt werden.

Negative Folgen von Social-Media-Foodtrends:


- Hashtags, die sich stark auf das Aussehen beziehen (**#thinspiration**, **#detox**, **#cleaneating**), fördern ungesunde, unrealistische Körperbilder und können das Selbstbewusstsein von Kindern und Jugendlichen stark beeinträchtigen (Roorda et al. 2025).
- Viele **Plattformen** zeigen den Nutzerinnen und Nutzern immer wieder die gleiche Art von Bildern oder Beiträgen. Dadurch verschiebt sich der Eindruck der „Norm“: Besonders dünne oder muskulöse Körper werden als „normal“ angesehen, der eigene Körper wird entwertet (Raffoul et al. 2024).
- Mit Hashtags wie **#girdinner** oder **#WhatIEatInADay** werden Social-Media-Follower:innen dazu aufgefordert, zu posten, was sie an einem Tag oder zu einer bestimmten Mahlzeit essen. Dabei geht es häufig darum, besonders wenig zu essen oder besonders einseitige oder ungesunde Kost zu sich zu nehmen. Beides kann das Ernährungsverhalten negativ beeinflussen (Davis et al. 2023).

Gut zu wissen:

Manche Videos zeigen extrem gesundheitsschädliches Verhalten, wie Binge-Eating 📺, extreme Kalorienrestriktion (<1.500 kcal/d) oder die Verwendung von Abführmitteln. Dadurch kann die Entstehung von Essstörungen gefördert werden (Davis et al. 2023). TikTok-Richtlinien verbieten zwar die explizite Darstellung von gefährlichen Abnehmtrends und essgestörtem Verhalten, jedoch wird dies häufig ignoriert oder umgangen (Raffoul et al. 2024).

- Häufiges Sehen von Essensvideos (z. B. **Mukbang-Videos** 📺) hängt mit einem geringeren Verzehr von Frühstück und Abendessen sowie einer erhöhten Aufnahme von Süßigkeiten, Fast Food, Streetfood und gesüßten Getränken zusammen (Jang et al. 2024).
- **Zusammengefasst:** Eine starke Nutzung sozialer Medien geht häufig mit einem negativen Körperbild und einem erhöhten Risiko für ungesundes Essverhalten bei Kindern und Jugendlichen einher.

MEDIENKOMPETENZ BEGINNT DORT, WO SICH KINDER AUFHALTEN

Viele junge Nutzer:innen erkennen die manipulativen Tricks auf sozialen Medien noch nicht. Ihre Medienkompetenz  und ihr kritisches Denken sind noch nicht stark genug entwickelt, um sich davor gut zu schützen.

Eltern, Pädagoginnen und Pädagogen haben daher eine wichtige Aufgabe: Sie sollen Kinder bei der Nutzung von digitalen Medien begleiten und ihnen zeigen, wie sie das Internet, soziale Medien, Online-spiele und das Smartphone sicher und verantwortungsvoll nutzen können.

Früh übt sich:

Sobald Kinder digitale Geräte nutzen, sollte ihnen gezeigt werden, wie Geräte und Apps funktionieren und wie sie Gefahren erkennen und soziale Medien sinnvoll einsetzen können.




TIPPS FÜR ELTERN:

- **Seien Sie ein Vorbild!** Wenn sich Eltern früh mit dem eigenen (medialen) Verhalten, ihrer Meinung und Haltung gegenüber sozialen Medien auseinandersetzen, dann können sie früh einen indirekten Einfluss auf ihre Kinder ausüben.
- **Interessieren Sie sich** für die digitalen Medien Ihrer Kinder! Spielen Sie z. B. digitale Spiele zusammen und lassen Sie sich erklären, was genau Ihr Kind so spannend und interessant findet.
- **Planen Sie Medienzeiten.** Eltern sollen eine bewusste Nutzung fördern, aber auch andere Freizeitbeschäftigungen pflegen. Das Kind soll sich gezielt etwas aussuchen, was es im Internet oder in sozialen Medien sehen oder mit digitalen Geräten machen möchte. Zielloses Surfen oder Wischen am Smartphone oder Tablet sollten vermieden werden. Somit vermitteln Sie Ihrem Kind, dass diese Geräte einen Zweck erfüllen, aber nicht dazu dienen, sich die Zeit bzw. Langeweile zu vertreiben.
- **Schauen Sie gemeinsam:** Eltern schauen gemeinsam mit ihren Kindern Medieninhalte an, sie kommentieren gezeigte Inhalte und besprechen den Unterschied von Inhalt und Werbung. Sie weisen ihre Kinder auf versteckte Werbung hin, z. B. auf Platzierungen auf YouTube und in Storys auf Instagram und Facebook.
- **Gemeinsames kindgerechtes Analysieren:** Erklären Sie Ihren Kindern, was Werbung ist, worauf sie abzielt und dass Werbung in Apps, Fernsehen oder sozialen Medien nicht immer die Wahrheit darstellt. Das hilft dem Kind, die Gefahren und Verlockungen zu verstehen und zu lernen, damit umzugehen.

- **Legen Sie Regeln für die Mediennutzung fest** (z. B. Bildschirmzeit, Kanäle) und erklären Sie, warum eine uneingeschränkte Nutzung nicht gewünscht ist. Sie können dafür einen Familien-Mediennutzungsvertrag festlegen:

<https://www.mediennutzungsvertrag.de/>



Achten Sie darauf, dass dieser nicht nur Pflichten für die Kinder enthält. Auch Eltern sind in der Verantwortung: Sie sollen das Medieninteresse ihrer Kinder ernst nehmen, Medienkompetenz  vermitteln und die Nutzung begleiten.

Die Einhaltung der Regeln soll überwacht werden, z. B. mit einer Liste, die am Kühlschrank hängt:

Liste für geführt von bis


Tag	Nutzungsdauer			
	Smartphone	Tablet	PC/Laptop	Konsole

- **Tauschen Sie sich aus:** Sprechen Sie das Thema Mediennutzung bei Elternabenden und im Freundeskreis (Eltern von Freundinnen und Freunden der Kinder) an. Versuchen Sie, einen möglichst einheitlichen Weg zu finden, um Gruppenzwang und verantwortungsloses Verhalten im Umgang mit digitalen Medien innerhalb des Freundeskreises im Blick zu haben.
- **Wehren Sie sich:** Es gibt klare Gesetze gegen unlautere, irreführende und gesundheitsschädliche Handlungen, um Verbraucher:innen zu schützen. Falls Sie eine derartige Werbung sehen, können Sie Beschwerde beim Werberat einreichen: www.werberat.at.





TIPPS FÜR PÄDAGOGINEN UND PÄDAGOGEN

- **Planen Sie medienfreie Zeiten und Aktivitäten ein:** Gönnen Sie Ihrer Klasse eine Auszeit, indem Sie gelegentlich handyfreie Tage oder Wochen einlegen, und wählen Sie bewusst analoge Aktivitäten wie Gesellschaftsspiele, Basteleien, Lesestunden oder Gesprächsrunden. Dies schafft Entschleunigung und Erholung vom Druck der digitalen Welt.
- **Gesunder Social-Media-Feed** : Thematisieren Sie die Gestaltung des Social-Media-Feeds. Durch eine regelmäßige „Feed-Pflege“ lässt sich gezielt steuern, welche Inhalte angezeigt werden. Hinterfragen Sie gemeinsam mit Ihrer Klasse, welche Accounts inspirieren und welche Inhalte unerwünscht sind. Die Funktion „Kein Interesse“ hilft dabei, diese Inhalte zu entfernen. Um das Nutzererlebnis aktiv positiv zu gestalten, können gezielt Accounts ausgewählt werden, die inspirieren, motivieren und Freude bereiten.
- **Analysieren und reflektieren Sie Social-Media-Beträge mit der Klasse:** Schaffen Sie eine Kultur des kritischen Hinterfragens von Online-Inhalten und ermutigen Sie die Schüler:innen, auf Quellensuche zu gehen, um sich gegen Fake News zu behaupten.
- **Informieren Sie sich über Schutz vor digitalen Gefahren:** Technischer Kinderschutz reguliert die Mediennutzung von Kindern mithilfe eigener Apps und Filter. Dabei geht es nicht nur um Inhalte, sondern etwa auch um Mediennutzungszeiten und Tracking. Informationen dazu erhalten Sie unter anderem auf <https://www.saferinternet.at/>.
- **Nutzen Sie fundierte Ernährungsinformationen** für Kinder und Jugendliche und erklären Sie, woher die Information stammt, damit Kinder vertrauenswürdige Quellen kennenlernen: <https://www.richtigessenvonanfangen.at/>

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



Österreichische Ernährungsempfehlungen



- **Bleiben Sie dran:** Wenn Sie sich noch intensiver mit dem Thema beschäftigen möchten, finden Sie viele weiterführende Infos, Tipps und Empfehlungen auf <https://www.saferinternet.at> oder <https://www.watchlist-internet.at>.



FACHBEGRIFFE

- Advergame = speziell entwickeltes Videospiel, um ein Markenprodukt zu bewerben; Buben sind häufiger dem digitalen Lebensmittelmarketing in Videospielen ausgesetzt.
- Binge-Eating = rasche Aufnahme großer Mengen an Essen
- Feed = Inhalte auf sozialen Medien; er ist personalisiert und setzt sich aus Beiträgen von abonnierten Konten sowie aus Vorschlägen, die zu den eigenen Interessen passen könnten, zusammen.
- Foodstagramming = Lebensmittel und Speisen auf Instagram posten
- Foodporn = schöne, appetitanregende Bilder von angerichteten Speisen
- Influencer:innen (auch: Content Creators) = Personen, die in sozialen Medien viele Follower:innen haben und häufig und regelmäßig Inhalte zu einem Themengebiet veröffentlichen; sie nutzen ihre Bekanntheit, um bestimmte Themen zu verbreiten, Produkte zu zeigen oder auch Werbung zu machen. Sie können dadurch soziale Interaktion anregen und andere beeinflussen.
- Influencer-Marketing = die Werbung, die von Influencerinnen und Influencern erstellt und gepostet wird
- Kidfluencer:innen = Kinder, die Inhalte für Social-Media-Plattformen produzieren
- Likes (liken, gelikt) = Befürwortung eines Inhalts, oft mit „Daumen hoch“ gekennzeichnet
- Medienkompetenz = die Fähigkeit, digitale Medien selbstbestimmt, verantwortungsbewusst und kritisch zu nutzen und Vorteile, aber auch Risiken von Medien, Internet und technischen Geräten zu kennen
- Mukbang-Videos = Trend aus Südkorea, wo eine Person allein meist hochkalorische, stark gewürzte Mahlzeiten isst und sich dabei filmt
- Österreichisches Nährwertprofil zur Lenkung von Lebensmittelwerbung an Kinder in Audiovisuellen Medien = Dieses legt Grenzwerte für Nährwerte in verschiedenen Lebensmittelgruppen fest, über die eine Werbung an Kinder und Jugendliche nicht empfohlen ist. (BMSGPK 2021).
- soziale Medien/Netzwerke = Apps und Websites, mit denen sich Menschen online unterhalten, vernetzen und Informationen, Meinungen, Fotos oder Videos teilen können, z. B. Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, TikTok oder Snapchat
- taggen = markieren, z. B. andere Nutzer:innen auf einem Bild oder in einem Beitrag erwähnen
- User-generated Content = Medieninhalte, die von Nutzerinnen und Nutzern sozialer Medien und nicht von Website-Betreibern oder Unternehmen erstellt und veröffentlicht werden
- #(Hashtag)-Challenges = Unternehmen starten Herausforderungen, die Nutzer:innen weiterverbreiten, um das Herstellerprodukt zu bewerben

QUELLEN

BMSGPK (Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz). Empfehlung der Nationalen Ernährungskommission: Österreichisches Nährwertprofil zur Lenkung von Lebensmittelwerbung an Kinder in Audiovisuellen Medien. 2021.

Boyland E, Backholer K, Potvin Kent M, Bragg MA, Sing F, Karupaiah T, Kelly B. Unhealthy Food and Beverage Marketing to Children in the Digital Age: Global Research and Policy Challenges and Priorities. *Annu Rev Nutr.* 2024 Aug;44(1):471-497.

Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics.* 2019 Apr;143(4):e20182554.

Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. The effect of influencer marketing of food and a „protective“ advertising disclosure on children's food intake. *Pediatr Obes.* 2019 Oct;14(10):e12540.

Davis HA, Kells MR, Roske C, Holzman S, Wildes JE. A reflexive thematic analysis of #WhatIEatInADay on TikTok. *Eat Behav.* 2023 Aug;50:101759.

Denniss E, Lindberg R, Marchese LE, McNaughton SA. #Fail: the quality and accuracy of nutrition-related information by influential Australian Instagram accounts. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2024 Feb 14;21(1):16.

Evans R, Christiansen P, Masterson T, Barlow G, Boyland E. Food and non-alcoholic beverage marketing via Fortnite streamers on Twitch: A content analysis. *Appetite.* 2024 Apr 1;195:107207.

Fretes G, Veliz P, Narvaez AM, Williams D, Sibille R, Arts M, Leroy JL. Digital Marketing of Unhealthy Foods and Non-alcoholic Beverages to Children and Adolescents: A Narrative Review. *Curr Dev Nutr.* 2025 Jan 13;9(2):104545.

Jang E, Ko E, Sim J, Jeong M, Park S. Mukbang media: correlations with the dietary behavior of children and adolescents in Korea. *Nutr Res Pract.* 2024 Oct;18(5):674-686.

Maksi SJ, Keller KL, Dardis F, Vecchi M, Freeman J, Evans RK, Boyland E, Masterson TD. The food and beverage cues in digital marketing model: special considerations of social media, gaming, and livestreaming environments for food marketing and eating behavior research. *Front Nutr.* 2024 Feb 6;10:1325265.

McCarthy CM, de 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. *Obes Rev.* 2022 Jun;23(6):e13441.

Naderer B, Wakolbinger M, Haider S, Tatlow-Golden M, Muc M, Boyland E, Winzer E. Influencing children: food cues in YouTube content from child and youth influencers. *BMC Public Health*. 2024 Nov 29;24(1):3340.

Packer J, Croker H, Goddings AL, Boyland EJ, Stansfield C, Russell SJ, Viner RM. Advertising and Young People's Critical Reasoning Abilities: Systematic Review and Meta-analysis. *Pediatrics*. 2022 Dec 1;150(6):e2022057780.

Raffoul A, Santoso M, Lu J, Duran V, Austin SB. Diet pills and deception: A content analysis of weight-loss, muscle-building, and cleanse and detox supplements videos on TikTok. *Eat Behav*. 2024 Dec;55:101911.

Roorda BA, Cassin SE. A Review of Food-Related Social Media and Its Relationship to Body Image and Disordered Eating. *Nutrients*. 2025 Jan 18;17(2):342.

Sina E, Boakye D, Christianson L, Ahrens W, Hebestreit A. Social Media and Children's and Adolescents' Diets: A Systematic Review of the Underlying Social and Physiological Mechanisms. *Adv Nutr*. 2022 Jun 1;13(3):913-937.

Sina E, Buck C, Ahrens W, De Henauw S, Jilani H, Lissner L, Molnár D, Moreno LA, Pala V, Reisch L, Siani A, Solea A, Veidebaum T, Hebestreit A, On Behalf Of The I Family Consortia. Digital Media Use in Association with Sensory Taste Preferences in European Children and Adolescents-Results from the I.Family Study. *Foods*. 2021 Feb 9;10(2):377.

Vaughan E, Muc Da Encarnacao M, Brown E, Nealon Lennox O, Kelly C, Tatlow-Golden M. A scoping review of children's and parents' attitudes to and awareness of digital food marketing. *Health Promot Int*. 2025 Mar 5;40(2):daae189.

Winzer E, Naderer B, Klein S, Lercher L, Wakolbinger M. Promotion of Food and Beverages by German-Speaking Influencers Popular with Adolescents on TikTok, YouTube and Instagram. *Int J Environ Res Public Health*. 2022 Sep 1;19(17):10911.

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

World Health Organization/UNICEF. Taking action to protect children from the harmful impact of food marketing: a child rights-based approach. Geneva: World Health Organization and the United Nations Children's Fund (UNICEF), 2023. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Jetzt kostenlos bestellen!



Entdecken Sie weitere Inhalte und die Toolbox auf der Website: kinderessengesund.at

Sie können diese und weitere Broschüren mit Gesundheitstipps unter fgoe.org im Bereich „Services“ ganz bequem bestellen und kostenlos erhalten.

<https://fgoe.org/broschuerenbestellung>

oder per E-Mail an fgoe@goeg.at und
telefonisch unter **+43 (0)1 895 04 00**

