

Kinder / Werbung / Ernährung

Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs

Fazit	3
I. Körper-Übergewicht Global. Deutschland. Kinder.....	5
II. Ursachen Wissenschaftliche Erkenntnisse.	8
III. Kinder als Konsumenten Käufer. Mediennutzer. Werbekunden.	10
IV. Wirkung der Werbung Mythen. Tatsachen.	14
V. Rechtliche Grenzen Nationale / Europäische Vorgaben.	18
VI. Selbst-Verantwortung Vorbeugung. Freiwillige Kontrollsysteme.	19
VII. Funktion Markt-Kommunikation Unternehmen. Gesellschaft. ...	22
VIII. Auszüge Gesetze / Verordnungen. Freiwillige Regeln (Werberat)	23

Herausgeber

ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft / Organisationen der Lebensmittelindustrie, des Handels und der Medienwirtschaft

Oktober 2010

Kontakt

Volker Nickel
Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
Telefon 030/59 00 99 715
Mobil 0172/251 77 82
www.zaw.de, www.werberat.de

Fazit

Körper-Übergewicht ist weltweit ein Phänomen, wenn auch mit erheblichen Abweichungen. Deutschland rangiert aktuell mit Platz 19 weit unterhalb des OECD-Durchschnitts: 16 Prozent der Erwachsenen sind adipös (fettleibig); Spitzenreiter USA: 36 Prozent der Frauen und 32 Prozent der Männer. Kinder in Deutschland: 78 Prozent normalgewichtig; 9 Prozent übergewichtig; 6 Prozent adipös.

Ursachen für Übergewicht sind komplex. Wissenschaft: Verzahnt sind mangelnde Bewegung, falsches Ernährungsverhalten, Erbanlagen: Bis zu 70 Prozent ist Übergewicht vererbt. Je niedriger der soziale Status der Familie, desto höher das Vorkommen von Übergewicht.

Kinder als Konsumenten sind mit einer Kaufkraft von 4,5 Mrd Euro (inkl. Sparguthaben) ein Marktfaktor. Ihre Konsumententscheidungen konzentrieren sich auf Kleidung und eigenes Zimmer. Im Lebensmittelbereich dominieren die Eltern.

Kinder schauen am wenigsten TV (88 Min), Erwachsene (212 Min). An ihrem täglichen Zeitbudget hat TV-Werbung einen geringen Anteil von 1,4 Prozent, davon wiederum sind nur einen Bruchteil Ernährungsangebote. Kinder, die viel TV sehen, essen von den beworbenen Produkten nicht mehr, als jene, die weniger Clips sehen. TV-Werbeverbote wirken Übergewicht nicht entgegen, so Erfahrungen im Ausland.

Wirkung von Werbung unterliegt noch immer häufig mythischer Einordnung. Dagegen differenzieren Wissenschaftler. "In der öffentlichen Diskussion werden Kinder gern als Opfer von Werbestrategien dargestellt. Tatsächlich vermittelt Werbung emotionale Orientierung, die Kinder bedürfen, um in der modernen Gesellschaft zurechtzukommen". Werbung mache Kinder nicht dick.

Rechtliche Grenzen für die Werbung bilden ein ausgeprägtes hohes Schutzniveau durch europäische und nationale Vorgaben - bezogen auf die Inhalte von Produktwerbung sowie die Art der Verbreitung der Werbung durch Medien. Der Schutz von Kindern und Jugendlichen ist komplex geregelt.

Selbst-Verantwortung der Lebensmittelwirtschaft, der Medien und Agenturen ist durch spezielle Verhaltensregeln des Deutschen Werberats in diesem Bereich zusätzlich zu den rechtlichen Grenzen gewährleistet. Außerdem können sich die Konsumenten und gesellschaftliche Institutionen individuell beim Werberat über einzelne Werbemaßnahmen beschweren. Zusätzlich bietet die Dachorganisation der Werbebranche ZAW den Unternehmen eine Vorbewertung ihrer geplanten Werbung durch Experten des Verbandes an.

Funktion Markt-Kommunikation. In einer Wettbewerbswirtschaft mit ihrem anonymen Beziehungsgeflecht zwischen Herstellern und Konsumenten ist die Präsentation attraktiver Alternativen lebensnotwendig. Effekte des Wettbewerbs haben Verbraucher schützenden Charakter: Wettbewerb produziert Produkt-Innovationen, hält Preise in Schach, überwacht gegenseitig die Einhaltung rechtlicher Vorgaben und freiwilliger Regeln. Investitionen in kommerzielle Werbung haben gleichzeitig einen gesellschaftlichen Wert durch die monetäre Leistung für die Medien. Gesunde Medien sind für gesunde Demokratien unentbehrlich.

Lebensmittelwirtschaft

Die Ernährungsindustrie ist einer der wichtigsten Industriezweige Deutschlands. Die Branche hat 2009 im Inland 111 Mrd € erwirtschaftet. Hinzu kommt der Lebensmitteleinzelhandel; er ist mit einem Umsatz von rund 129 Mrd € die wichtigste Teilbranche des Handels. Rund 1,4 Mio Menschen sind unmittelbar in beiden Bereichen der Ernährungswirtschaft beschäftigt – das entspricht etwa 3,4 Prozent sämtlicher Erwerbstätigen in Deutschland.

Im Jahr 2009 betragen die Investitionen in Werbung der Ernährungswirtschaft 2,9 Mrd € oder 2,6 Prozent gemessen am Umsatz. Auf die Markt-Kommunikation des Lebensmitteleinzelhandels entfiel ein Anteil von rund 1,6 Prozent des Umsatzes auf Werbeinvestitionen – oder rund 2 Mrd €.

Der heftige Wettbewerb in der Lebensmittelwirtschaft beschert den Konsumenten preisgünstige Produkte auf hohem Qualitätsniveau: Die Lebensmittelpreise sind in Deutschland verglichen mit den übrigen westeuropäischen Ländern innerhalb der EU noch immer auf einem niedrigeren Niveau.

Lebensmittelproduzenten sind für die Qualität ihrer Produkte verantwortlich - aber auch für deren Bewerbung im Markt. Gesetzestreue ist dabei selbstverständlich. Reicht das - vor allem mit Blick auf Kinder und Jugendliche? Sie befinden sich in einer wichtigen Entwicklungsphase und bedürfen deshalb im Vergleich zu den Erwachsenen schützender Aufmerksamkeit, die über staatliche Vorgaben hinausgeht.

I. Körper-Übergewicht Global. Deutschland. Kinder.

Global. Komplexe Lebensumstände führen weltweit zu einem gesundheitlich bedenklichen Phänomen: Die Anzahl von Menschen mit Übergewicht bis hin zur Fettleibigkeit steigt, gemessen am sogenannten *Body-Maß-Index BMI*¹. Vernachlässigt man den Streit unter Wissenschaftlern über die Tauglichkeit des BMI als Messgröße², bleibt die Tendenz: Nach einer von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit OECD³ im Herbst 2010 herausgegebenen Studie⁴ von Dr. Franco Stassi⁵ haben Übergewicht und Adipositas (Fettleibigkeit) in den Mitgliedsländern zugenommen.

Die Übersicht auf der folgenden Seite bestätigt den Trend - wenn auch mit teils ausgeprägten Länder spezifischen Merkmalen. So liegen die Prozentsätze der übergewichtigen / adipösen Bürger der USA weit an der Spitze der 31 Länder umfassenden Problemliste, gefolgt von Mexiko, Chile, Neuseeland und Großbritannien. Am Ende der Skala stehen die Schweiz, Korea und zum Schluss Japan.

Deutschland rangiert mit Platz 19 weit unterhalb des OECD-Durchschnitts. Deutlich wird der Abstand im Vergleich mit der Vereinigten Staaten. Dort wurden 32 Prozent der Männer und 36 Prozent der Frauen als adipös eingestuft gegenüber jeweils 16 Prozent in der Bundesrepublik. Die Schlussfolgerung liegt nahe, dass weltweit generalisierte Programme gegen Übergewicht/ Fettleibigkeit das weniger erfolgversprechende Mittel sind, sondern die komplexen Verhältnisse des jeweiligen Landes die Grundierung von Aufklärung und Vorbeugung sein sollten.

Einblick in die deutschen Gesundheitsindikatoren gibt das Bundesgesundheitsministerium mit den im September 2010 veröffentlichten Daten und Schlussfolgerungen der Studie "Gesundheit in Deutschland aktuell 2009"⁶, durchgeführt vom Robert Koch-Institut. Essenzen aus der Zusammenfassung:

¹ Von der Weltgesundheitsorganisation WHO verwendete Berechnungsmethode des Body-Mass-Index: *Körpermasse* (in Kilogramm) geteilt durch die multiplizierte *Körpergröße*.

² Der BMI kann keine Aussage darüber machen, ob bei der jeweiligen Körpermasse ein überproportionaler Fett- (Übergewicht, Adipositas) oder Muskelanteil (vgl. Bodybuilder/ Sportler/Menschen mit starkem Knochenbau) vorliegt - also ob der betroffene Mensch übergewichtig oder muskulös bzw. stark von Statur ist. Eine Studie der Münchener Ludwig-Maximilians-Universität zufolge ist die Messung des Verhältnisses zwischen Körpergröße und Bauchumfang besser zur Feststellung von gesundheitlichen Risiken geeignet, weil damit genauere Rückschlüsse auf den schädlichen Körperfettanteil möglich sind.

³ Internationaler Zusammenschluss von unterdessen 33 Staaten, die sich der Demokratie und der Marktwirtschaft verpflichtet fühlen (Sitz: Paris/Frankreich).

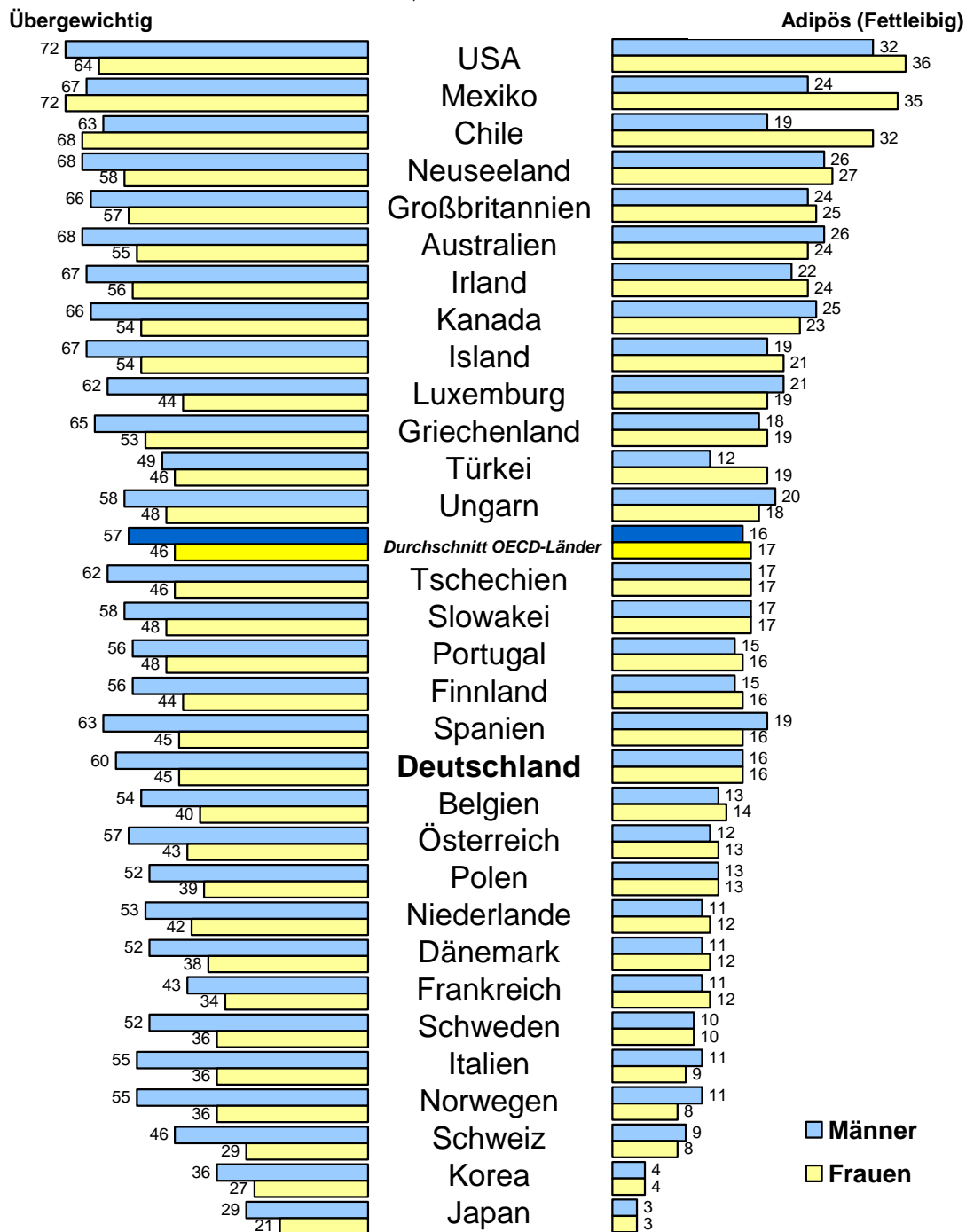
⁴ OECD Health data 2010; <http://dx.doi.org/10.1787/888932315621>.

⁵ Dozent an der London School of Economics and Political Science.

⁶ Vgl. www.gbe-bund.de.

Problemskala Körpergewicht in den OECD-Ländern

in Prozent, Erwachsene ab 14 Jahre



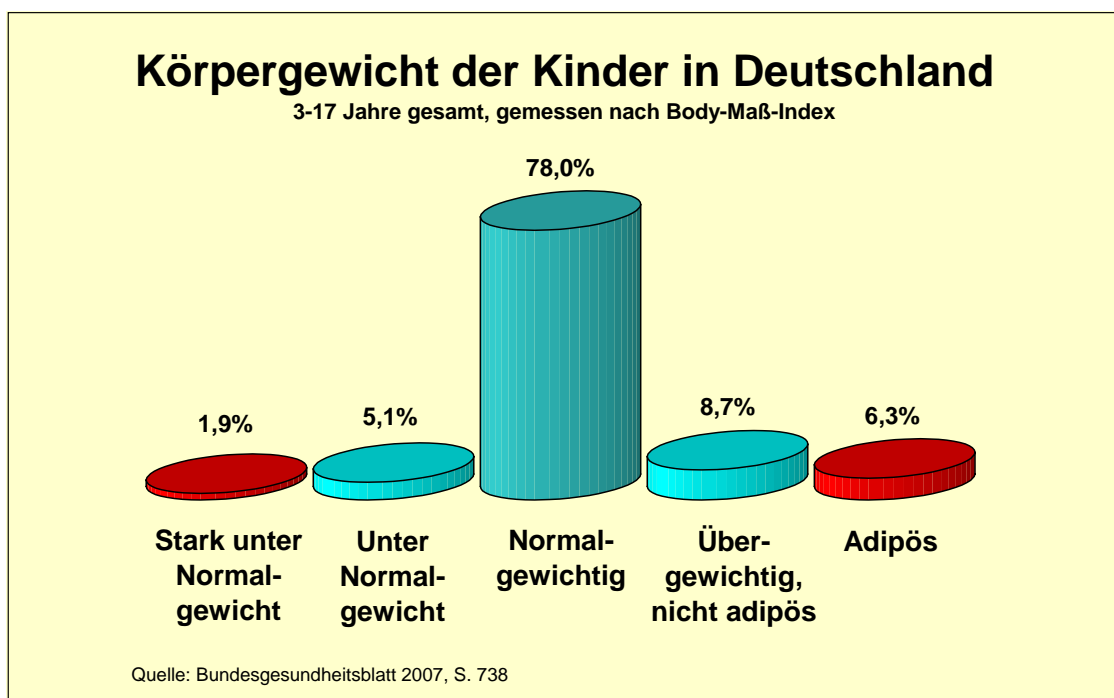
Quelle: OECD Health data 2010; <http://dx.doi.org/10.1787/8888932315621/ZAW>

- "Die große Mehrheit der Bevölkerung erfreut sich guter Gesundheit" (68 Prozent der Frauen 73 Prozent der Männer); "Die Jüngeren sind seltener krank als vor einigen Jahren. ..."Bei den unter 30-jährigen sank der Anteil der chronisch Kranken bei Frauen um fast 8 Prozent, bei Männern um gut 4 Punkte". "Der Anteil der Sporttreibenden steigt".
- Aber auch: Fettleibigkeit steigt, "Insbesondere durch eine Steigerung der Prävalenzen bei der älteren Bevölkerung. Diabetes und Adipositas haben auch in den jüngeren Altersgruppen zugenommen".

Die Erkenntnisse der OECD sowie jene des Robert Koch-Instituts im Auftrag der deutschen Regierung beziehen sich auf die Bevölkerung der Erwachsenen. Und die Kinder?

Problemzone 15 Prozent

Im Auftrag der Bundesregierung untersuchte das **Robert Koch-Institut** medizinisch rund 18.000 Kinder und Jugendliche - vom Säugling bis zum 17-Jährigen in ganz Deutschland.⁷ Mit dieser weltweit einmaligen Studie eines Staates sollte die Informationslücken zu Gesundheitszustand, Gesundheitsverhalten, Befindlichkeit und zum Einfluss sozialer Faktoren geschlossen werden, die bis dahin die Debatte in der deutschen Öffentlichkeit beherrschte.



⁷ Kinder- und Jugendgesundheits surveys, Tabelle 1 'BMI kategorisiert nach Altersgruppen und Geschlecht, alle Prozentangaben gewichtet', in: Bundesgesundheitsblatt 5/6, 2007, S. 738.

Ergebnisse zeigen, dass 78 Prozent normalgewichtig, 7 Prozent untergewichtig und 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen von 3 bis 17 Jahren laut Body-Maß-Index in die bedenkliche Zone einzustufen sind - davon 6 Prozent adipös und knapp 9 Prozent übergewichtig.⁸

Die **Nationale Verzehrsstudie** aus 2008 zeigte ähnliche Ergebnisse, wonach drei Viertel (76 Prozent) der 14- bis 17-Jährigen normalgewichtig, 18 Prozent der Jungen und 16 Prozent der Mädchen übergewichtig oder adipös sind, 6 bzw. 7 Prozent untergewichtig.⁹

II. Ursachen Wissenschaftliche Erkenntnisse.

Wo liegen die Gründe für Dickleibigkeit? Es ist offenkundig nicht nur ein Problem hochentwickelter Länder, wie der Spitzenreiter mit adipösen Einwohnern, die USA, und das Ende der Skala in der **OECD-Liste**, Japan, nahelegen. Auch gibt es unterschiedliche Schönheitsideale - schlank zum Beispiel in Europa und beliebt in Kontinenten wie Afrika. Liegt es dann an der Ernährungswirtschaft mit ihren werbenden Angeboten an Nahrungsgütern?

Wer tiefer in die Sachzusammenhänge eintaucht, stößt auf komplexe Zusammenhänge auch in der Bundesrepublik. Bereits der Blick auf die Ursachen von übermäßigem Körpergewicht bei Erwachsenen und daraus häufig resultierender Diabetes weist darauf hin. So fasst die zitierte **Studie des Robert Koch-Instituts** im Auftrag der Bundesregierung 'Gesundheit in Deutschland aktuell 2009' diesen Aspekt zusammen: "Die Gesundheitsrisiken ... Adipositas treten ... bei Personen der unteren Bildungsgruppen häufiger auf."¹⁰ Der Anstieg der Diabetes werde auch in Zusammenhang mit einer verbesserten Früherkennung, größerer Aufmerksamkeit in der Bevölkerung und beim medizinischen Personal erklärt, die sich in einer "intensiven Diagnostik" ventiliert.¹¹

In Bezug auf Kinder und Jugendliche bis einschließlich 17 Jahren kommt das Robert Koch-Institut zu ähnlicher Schlussfolgerung wie bei den Erwachsenen. Den vermuteten Anstieg von Übergewicht und Adipositas habe die Kinder-Studie zwar nachgewiesen. Allerdings könnten extreme Aussagen wie die, dass jeder dritte Jugendliche und jeder fünfte Schulanfänger übergewichtig sei, nicht bestätigt werden. "Lediglich für bestimmte Risikogruppen wie Jugendliche aus

⁸ Vgl. hierzu B.-M- Kurth, A. Schaffrath Rosario, „Die Verbreitung von Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland“, Bundesgesundheitsblatt, Band 50, Heft 5/6, Mai/Juni 2007, S. 736f., Springer Medizin Verlag 2007.

⁹ Nationale Verzehrsstudie II, Ergebnisbericht Teil 1, Hrsg. Max-Rubner-Institut, Karlsruhe 2008.

¹⁰ Vgl. GEDA 2009, Ausgewählte Gesundheitsindikatoren 2003/2009, S. 9.

¹¹ a.a.O. S. 20.

Familien mit niedrigem sozialen Status und Kinder mit Migrationshintergrund sind hohe Prävalenzen zu verzeichnen."¹²

Sozio-ökonomische Wurzeln sind offenkundig einer der wesentlichen Ursachen für Übergewicht als Folge einer unausgewogenen Energiebilanz. Verzahnt sind sie mit mangelnder Bewegung und falschem Ernährungsverhalten und Erbanlagen ('Dicke Eltern dicke Kinder'). Wissenschaftler schätzen, dass zwischen 40 und 70 Prozent des Risikos für Fettleibigkeit vererbt sind.¹³

Und die Lebensmittelwirtschaft? Welchen Einfluss hat das heutige Lebensmittelangebot auf die Übergewichtsproblematik? Fest steht, dass jedes Lebensmittel zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen kann - offensichtlich mit Erfolg für den überwiegenden Anteil der Bevölkerung, dessen Lebenserwartung ständig steigt. Für die Beurteilung von Lebensmitteln gilt grundsätzlich, dass es weder "gesunde" noch "ungesunde" Lebensmittel gibt. Alle Lebensmittel (schadstoffbelastete und verdorbene Lebensmittel ausgenommen) können grundsätzlich zu einer "gesunden Ernährung" beitragen.¹⁴

So zeigen Ergebnisse der **Kieler Adipositas Präventionsstudie (KOPS)** nachdrücklich, dass dem Faktor Ernährung keine große Rolle bei der Entstehung von Übergewicht zukommt – es treten keine signifikanten Unterschiede der Prävalenz des Übergewichtes in Abhängigkeit des Ernährungsmusters der Kinder auf.¹⁵ Zum gleichen Ergebnis kommen auch **Erhebungen** bei rund 7.000 Schulanfängern in **Bayern**.¹⁶

Auch nach der Kieler Adipositas Präventionsstudie ist der sozio-ökonomische Status einer der prägendsten Faktoren für Übergewicht.

Der generalisierende Fingerzeig auf die Ernährungswirtschaft ist demnach wissenschaftlich nicht haltbar und wird der Komplexität der Problematik 'Übergewicht' nicht gerecht.¹⁷

¹² Vgl. Bundesgesundheitsblatt 5/6, 2007, S. 738.

¹³ Vgl. "Achtzehn neue Gene für Übergewicht entdeckt", Studie des Broad Institute Cambridge/USA, Berliner Morgenpost v. 13.10.2010, S. 9.

¹⁴ Vgl. Prof. Dr. med. M.J. Müller, "Gesunde Ernährung für Kinder und Jugendliche", www.familienhandbuch.de, 2007.

¹⁵ Vgl. hierzu Prof. Dr. med. M. J. Müller, "Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen – Ursachen und Möglichkeiten der Prävention", vorgetragen beim Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde, 15.5.2003, Bonn.

¹⁶ Vgl. hierzu Prof. Dr. med. B. Koletzko, "Ernährung im Kindesalter: Wie kann Übergewicht vorgebeugt werden?", vorgetragen beim Kongress "Kinder und Ernährung", veranstaltet vom Bundesverbraucherministerium, 8.7.2003, Berlin.

¹⁷ KOPS-Studie der Universität Kiel, Dipl. oec. Troph. Corinna Geißler, Prof. Dr. Med. M. J. Müller, Institut für Humanernährung und Lebensmittelkunde, Universität Kiel, "Übergewicht bei Kindern", DGE-info 8/2004, Seite 126-127.

III. Kinder als Konsumenten Käufer. Mediennutzer. Werbekunden.

Wenn auch der überwiegende Teil der erwachsenen Bevölkerung selbstverantwortliches Ernährungsverhalten mit teils ausgeprägtem Gesundheitsbewusstsein zeigt, und die Ernährungswirtschaft dem durch entsprechende Offerten wie zum Beispiel Bio-Produkten entgegen kommt: Wie sieht die Wirklichkeit bei den jungen Konsumenten grundsätzlich aus – als Teilnehmer am Marktgeschehen und bei ihrer TV-Nutzung?

■ *Wohlstand hat Kinder zu Teilnehmern am Markt gemacht*

Kinder sind ein Marktfaktor. Sie sind durch Wohlstandsmehrung in Deutschland als Folgewirkung der Wettbewerbswirtschaft zu Marktteilnehmern geworden. Ihr Spielraum für Konsum ist aber im Durchschnitt nicht hoch und ihr Sparverhalten ausgeprägt. Dies weist auf eine ihrem Alter angemessene Konsumkompetenz hin, die von Erwachsenen noch stark unterbewertet wird. Von hemmungslosem Konsum, von Kaufsucht kann in der Regel bei Kindern nicht die Rede sein, sondern üblicherweise nur dort, wo soziale Vernachlässigung oder andere Probleme Ersatzhandlungen provozieren.¹⁸

Konsumpotenzial der 6- bis 13-Jährigen Durchschnittswerte	
Monatlich verfügbares Geld	23 Euro
Geldgeschenke Geburtstag	76 Euro
Geldgeschenke Weihnachten	83 Euro
Sparguthaben	654 Euro
Kaufkraft gesamt (kein Durchschnittswert)	4,5 Milliarden Euro

Quelle: KidsVerbraucherAnalyse 2010, eine Untersuchung der Egmont Ehapa Verlag GmbH, Berlin

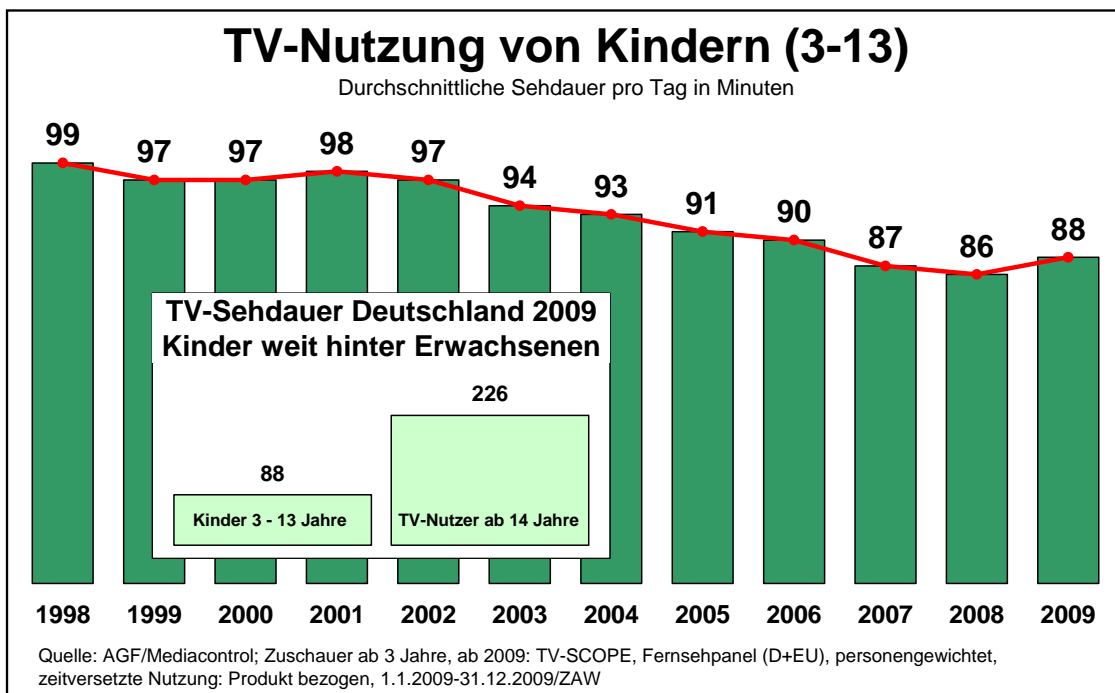
■ *Einfluss von Kindern auf Konsum-Entscheidungen*

Der Grad der Selbstbestimmung über das eigene Leben hat sich bei Kindern und Jugendlichen in den letzten Jahren erhöht. Der Anteil der 6- bis 13-Jährigen, die weitgehend frei über die für sie wichtigen Konsumfragen entscheiden dürfen, fällt jedoch kleiner aus als gemeinhin angenommen: Überwiegend dominieren die Eltern/Erziehungsberechtigte Konsum-Wünsche der 6- bis 13-jährigen Kinder (siehe Tabelle Seite 11).

¹⁸ Vgl. hierzu die KidsVerbraucherAnalyse 2010, eine Untersuchung der Egmont Ehapa Verlag GmbH, Berlin.

<h2 style="text-align: center;">Eltern dominieren wichtige Konsum-Entscheidungen</h2> <p style="text-align: center;">gesamt: 6 bis 13 Jahre</p>		
Das befragte Kind/der befragte Jugendliche darf.....	immer / fast immer, oft	
Süßigkeiten kaufen, soviel es/er mag	34%	(6-9 Jahre: 31%)
Lebensmittel für den Haushalt einkaufen und selbst entscheiden	23%	(6-9 Jahre: 16%)
Sich so kleiden, wie es ihm gefällt	79%	(6-9 Jahre: 72%)
Allein Sachen zum Anziehen kaufen	21%	(6-9 Jahre: 9%)
Sich – ohne dass die Eltern dabei sind – etwas kaufen, das teurer als 50 Euro ist	8%	(6-9 Jahre: 4%)
Selbst bestimmen, wie sein Zimmer eingerichtet ist	72%	(6-9 Jahre: 63%)
Allein ein Restaurant wie McDonald's, Burger King, Pizza Hut u.ä. besuchen	19%	(6-9 Jahre: 4%)
Allein ohne Aufsicht im Internet surfen	31%	(6-9 Jahre: 1%)

Quelle: KidsVerbraucherAnalyse 2010, eine Untersuchung der Egmont Ehapa Verlag GmbH, Berlin



■ *TV-Nutzung von Kindern und ihre Einflussgröße*

Besonders diskutiert wird der tatsächliche und vermeintliche Zusammenhang von Fernsehwerbung und Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen.

Aufschlussreich sind Daten zur Fernsehnutzung: Keine Bevölkerungsgruppe sieht weniger fern als Kinder. Trotz eines erheblich gewachsenen Angebots an TV-Sendungen – vor allem auch für Kinder – sinkt deren Teilnahme dort tendenziell. Eine Ausnahme von dieser Entwicklung ist anscheinend das wirtschaftliche Krisenjahr 2009: In dieser Phase stieg die TV-Nutzung in sämtlichen Altersstufen der Bevölkerung - bei den Kindern um 2 Minuten täglich auf 88 Minuten im Vergleich zu den Erwachsenen mit 212 Minuten täglicher Fernsehzeit. Ob der seit Jahren zu beobachtende rückläufige Trend auf Verdrängung durch Computer und Internet zurückzuführen ist, wird sich erst in einigen Jahren erweisen, wenn verlässliche Daten verfügbar sind.

Fernsehen und TV-Werbung werden als Einflussgröße im Leben von Kindern zwischen 3 und 13 Jahren regelmäßig stark überschätzt. Sie sind in deren Alltag eine Randerscheinung. Werbefernsehen hat am gesamten Zeitbudget des einzelnen Kindes von 780 Minuten pro Tag einen Anteil von 11 Minuten (1,4 Prozent) – und davon wiederum sind nur ein Bruchteil Ernährungsangebote.¹⁹

■ *Kinder - kritische Werbekunden*

Jugendliche sind grundsätzlich in Sachen TV-Werbung eine sensible Gruppe. Sie strafen Missgriffe umgehend ab, wie die "Jugendstudie 2003" verdeutlicht.²⁰ Danach lässt sich jeder vierte Jugendliche von "nervender Werbung" auch die Lust an dem beworbenen Produkt verderben: 27 Prozent betreiben Kaufverweigerung einer Marke, wenn ihnen die Werbung nicht gefällt.

Insgesamt gilt die Erkenntnis, wie sie zum Thema Werbung in einer Studie des **Instituts für Kommunikationspsychologie/Medienpädagogik (Landau)** unter dem Titel "Medienerziehung in der Familie – Hintergrundinformationen und Anregungen für medienpädagogische Elternarbeit" wiedergegeben wird: "Kinder werden in ihrem Konsumdenken und -verhalten offenbar mehr von den Eltern und im Hinblick auf ihre Marken-Orientierung mehr von anderen Kindern und Jugendlichen als vom Werbefernsehen beeinflusst."²¹ Insofern muss auch hier von einem komplexen Wirkungszusammenhang vielfältiger wechselseitiger

¹⁹ Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung GfK (Nürnberg), Institut für Jugendforschung (München).

²⁰ "Jugendstudie 2003" vom 7.5.2003, www.youngcom.de.

²¹ Vgl. u.a. Charlton&Löhr, 1999; Grimm, 1998; Vollbrecht, 2000; Neumann-Braun, 1997; 1998. Auftraggeber der Studie und Herausgeber: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR), Niedersachsen, Dezember 2002.

Einflüsse ausgegangen werden, bei dem einseitige, pauschale Wirkungsannahmen nicht angebracht sind."²²

Der **Ernährungsbericht der Bundesregierung** aus dem Jahr 2000 unterstreicht die Erkenntnisse des Landauer Instituts. Dort heißt es zusammenfassend: Kinder, die viel fernsehen, kennen zwar die Lebensmittel aus der TV-Werbung sehr gut und beurteilen sie häufig auch als "gesund". Sie essen aber von den beworbenen Produkten nicht mehr als jene Kinder, die weniger Werbeclips sehen. „Mund-zu-Mund-Propaganda unter Freunden sowie die Präsentation der Lebensmittel in den Geschäften sind offenbar genauso starke Kaufanreize wie die Fernsehwerbung."²³

Auch der Ernährungsbericht der Bundesregierung 2004 stellt fest, dass ein negativer Effekt der TV-Lebensmittelwerbung auf das Ernährungsverhalten wissenschaftlich nicht belegt ist. Dies gelte auch für den Einfluss der Fernsehnutzung insgesamt.²⁴

Studien und **Erfahrungen aus dem Ausland** zeigen die Zusammenhänge jedoch deutlich: In der kanadischen Region Quebec ist an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel seit 25 Jahren gesetzlich untersagt. Der Anteil der übergewichtigen Kinder ist jedoch ebenso hoch wie in dem anderen Teil Kanadas, in dem ein solches Werbeverbot nicht gilt.²⁵

Der gleiche Effekt ist in Schweden festzustellen. Trotz der Ausschaltung der TV-Lebensmittelwerbung gegenüber Kindern unter 12 Jahren ist dort der Prozentsatz Übergewichtiger in dieser Altersgruppe genauso hoch wie etwa in Frankreich ohne entsprechende Werberestriktionen.²⁶ Eine Untersuchung der Aufsichtsbehörde der englischen Kommunikationsbehörde Ofcom ergab zudem, dass Fernsehwerbung für Lebensmittel nur einen bescheidenden Einfluss auf das Ernährungsverhalten von Kindern ausübt.²⁷

²² A.a.O., Kap. "Verarbeitung und Wirkung von Werbung", S. 134. Auftraggeber der Studie und Herausgeber: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR), Niedersachsen, Dezember 2002.

²³ Vgl. Ernährungsbericht der Bundesregierung 2000, herausgegeben von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit und des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, S. 144f.

²⁴ Vgl. Ernährungsbericht der Bundesregierung 2004, herausgegeben von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit und des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, S. 381ff.

²⁵ Willms JD, Tremblay MS, Katzmarzyk PT, "Geographical and demographic variation in the prevalence of overweight in Canadian children", in: Obesity Rev 2003; 11: 668-73.

²⁶ Vgl. Fiona Harvey, Financial Times, 30.1.2004; Advertising Education Forum, Food Advertising and Obesity, Obesity Case Studies, 2003.

²⁷ Ofcom (Office Of Communications), Childhood Obesity – Food Advertising in Context, Children's food choices, parent's understanding and influence, and the role of food promotion, 2004, S. 176.

IV. Wirkung der Werbung Mythen. Tatsachen.

Jahrzehnte langer Sozialforschung und empirischen Erkenntnissen zum Trotz hat sich das diffuse Bild von der Allmacht der Werbung sowie ihrer "subkutanen", also unter die Haut gehenden Wirkung erhalten, die sich menschlicher Wahrnehmung und dem Bewusstsein entzieht. Interessierte Bürger und besorgte Politiker müssen den Eindruck gewinnen, der pädagogische Einfluss der werbenden Unternehmen übersteige den von Eltern und Schule.

Vor Jahren hat eine Studie der Universität Bielefeld in einem wissenschaftlichen Grundsatzbeitrag dieser unterstellten Wirkung und damit der Angst vor der Werbung widersprochen. In ihrem für das Bundesministerium für Frauen und Jugend erarbeiteten **Auftragsgutachten über "Kinder und Werbung"** benennt die Forschergruppe (Leitung: Professor Dr. Dieter Baacke) unter dem Stichwort 'Grundlegende Einsichten' an erster Stelle ihre Erkenntnis aus der Fülle der analysierten Studien:

"Viele der in Zusammenhang mit Werbung artikulierten Ängste in Bezug auf psychische Deformationen von Kindern und Jugendlichen durch Werbung müssen als unbegründet zurückgewiesen werden. Da durch keine Untersuchung bislang längerfristige, direkt auf Werbeeinflüsse nachweisbare Wirkungen belegt werden konnten, muss davon ausgegangen werden, dass viele der lediglich befürchteten, jedoch nicht nachweisbaren Wirkungen tatsächlich nicht existieren."²⁸

Weitere Wissenschaftler differenzieren die Wirkung von Werbung auf Kinder und Jugendliche:

■ **Dr. Uwe Sander**, Professor für Pädagogik an der Universität Bielefeld bewertet die öffentlich vorgetragene Argumente über den Einfluss der TV-Werbung auf Kinder als überholt. Werbung werde vor allem von pädagogischer Seite immer noch traditionell als problematisch wegen einer Manipulationsunterstellung angesehen, "die so allerdings empirisch nicht nachweisbar ist", schreibt der Wissenschaftler.²⁹ Kinder nähmen Werbung im Rahmen ihrer lebensweltlichen Umgebung wahr. Prägende Faktoren seien dort die jeweils spezifischen individuellen Bedingungen durch Peergroups und durch den Lebensstil der Familie. Der Wirkungsbegriff könne deshalb nicht nur auf die Funktion eines Mediums mit der dort vermittelten Werbung reduziert werden, sondern "muss die Handlungs- und Erfahrungszusammenhänge" der Umworbene mitberücksichtigen.

²⁸ "Kinder und Werbung", Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend, Band 12, S. 166f, Verlag Kohlhammer, Stuttgart 1993.

²⁹ Zeitschrift tv diskurs (Nr. 41 (2007), S. 16).

"Wie Kinder Werbung einzuschätzen haben, lernen sie durch Werbung selbst und durch die Gespräche über Werbung. In diesem Sinne stellt zum Beispiel das werbeschwangere Vorabendprogramm in gewisser Weise sogar ein 'Bildungsprogramm' dar", so Professor Uwe Sander.

■ Die Professoren **Dr. Burkhard Fuhs**³⁰ und **Dr. Roland Rostenstock**³¹ kritisieren in einer gemeinsamen Analyse: "In der öffentlichen Diskussion werden Kinder gern als Opfer von Werbestrategien dargestellt. Tatsächlich vermittelt Werbung eine emotionale Orientierung, die Kinder bedürfen, um in der modernen Gesellschaft zurechtzukommen." Statt einzig und allein rationale Kritik an der Werbung mit Kindern zu üben, komme es darauf an, dass Kinder die Werbung als Teil der Wirklichkeit erkennen und lernen, mit ihren Wünschen und Sehnsüchten angemessen umzugehen.³²

Auch weitere Erkenntnisse der Wissenschaft legen nahe, dass die Rolle der Werbung oft falsch eingeschätzt wird. Eine im Auftrag der früheren rot-grünen Bundesregierung veröffentlichte Studie korrigiert die weit verbreitete Auffassung, Werbung sei mitverantwortlich für dicke Kinder: Tatsächlich spielt an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung mit Gesundheitsbezug in den Werbekonzepten der Hersteller eine extreme Randrolle. Sowohl in Pressemedien als auch im Fernsehen findet sie statistisch so gut wie nicht statt. Dies gilt auch für die Internetwerbung in Form von Banner, wie die **Untersuchung "Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte"** der Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse sofia (Darmstadt) resümiert. Die Lebensmittelwerbung verstoße selten gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats, Kinder nicht unmittelbar zum Kauf oder Konsum der beworbenen Produkte aufzufordern. Lebensmittel würden in Kinderzeitschriften fast gar nicht beworben. Im Fernsehen richteten sich die Hersteller weder massiv noch regelverstoßend an Kinder. Gesundheitsbezogene Inhalte von TV-Spots Richtung Kinder hätten lediglich einen Anteil von 2,8 Prozent.³³

Auch der deutsche Psychologe und Sportwissenschaftler **Jörg M. Diehl** beantwortet die Frage "Macht Werbung dick?" mit einem klaren Nein. Kinder, die viel fernsehen, seien nicht dicker als jene, die nicht fernsehen, berichtet Diehl unter Hinweis auf mehrere wissenschaftliche Untersuchungen. Die Prävalenz und das Ausmaß von Übergewicht seien im letzten Jahrzehnt deutlich gestiegen, der tägliche Fernsehkonsum von Kindern (und damit die Anzahl von Lebensmittel-Werbepots, denen sie ausgesetzt waren) sei dagegen gleich geblieben. Die eigene Erhebung konnte, wie auch eine Reihe

³⁰ Lehrstuhl Grundschulpädagogik und Kindheitsforschung, Universität Erfurt.

³¹ Lehrstuhl für Religion und Medienpädagogik, Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald.

³² v. Gottberg/Rostenstock (Hrsg), Werbung aus allen Richtungen, kopaed 2009, München, S. 25ff.

³³ C. Becker, K. Bizer, M. Führ, N. Krieger, J. Scholl, sofia Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse, "Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte – Strategieentwürfe für den vorbeugenden Verbraucherschutz", Endbericht, Darmstadt, Jan. 2005.

anderer Studien, keinen Zusammenhang zwischen Fernseh-Konsum und Gewicht feststellen. Weiterhin wies in der eigenen Studie wie auch in anderen Untersuchungen der Gewichtsstatus keine Beziehung zur Höhe des Verzehrs an solchen Produkten auf, die im Fernsehen (stark) beworben wurden.

Insgesamt lasse sich die Frage, ob die Lebensmittelwerbung mitverantwortlich für die epidemische Ausbreitung des Übergewichts bei Kindern und Jugendlichen sei, somit relativ eindeutig beantworten: "Es liegen keine wissenschaftlich gesicherten Belege dafür vor. Eine Beschränkung der an Kinder gerichteten Food-Werbung oder ein gänzlich Verbot würde deshalb – das ist gleichermaßen eindeutig – keine rationale Basis haben und Deutschlands Jugend mit Sicherheit nicht schlanker machen."³⁴

Ebenfalls kritisch bewertet **Udo Pollmer**, Leiter des Europäischen Instituts für Lebensmittel- und Ernährungswissenschaften (München), die gegenwärtig laufende Kampagne gegen Übergewicht: "Ob ich dick bin oder dünn, wird größtenteils von den Genen bestimmt. Wenn man Adoptivkinder untersucht, sieht man, dass die Familie kaum Einfluss auf das Gewicht des adoptierten Kindes hat. Der Hunger ist ein Urtrieb wie die Sexualität. Erlässt sich weder unterdrücken noch überlisten."³⁵

Selbst **Studien von** identifizierbaren **Werbegegnern** kommen nicht daran vorbei, Zweifel an ihrer eigenen Behauptung einzuräumen, Werbung würde das Ernährungsverhalten von Kindern steuern, wie es Harris/Bargh/Brownell von der University Yale unterstellten.

In Deutschland ging ihre auf einem zweifelhaften Experiment beruhende Tatsachenbehauptung als Meldung durch die Presse unter der Überschrift 'TV-Werbung macht dick'. Generelle Forderung der Autoren: Abschaffung der Fernsehwerbung für Lebensmittel. Die in der Studie nicht hervorgehobenen Selbstzweifel der Autoren waren in der Pressemeldung nicht enthalten: "Although our findings are consistent with a number of potential priming mechanisms, the specific mechanisms through which food advertising increased automatic eating behavior cannot be identified with certainty."³⁶

Für die Beziehung von Kindern und Jugendlichen zur Werbung ergeben sich aus der Wissenschaftsarbeit zwei zusätzliche grundsätzliche Erkenntnisse:

³⁴ Jörg M. Diehl, "Macht Werbung dick? Einfluss der Lebensmittelwerbung auf Kinder und Jugendliche", in: Ernährungs-Umschau 52 (2005), Heft 2.

³⁵ Diäten machen dumm, Interview mit Udo Pollmer, Frankfurter Rundschau, Magazin, 23.4.2005, S. 3.

³⁶ Vgl. Harris, J.L., Brgh, J.A., Brownell, K.D., „Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior, in: Health Psychology 2009, vol. 28, no.4, 404-413.

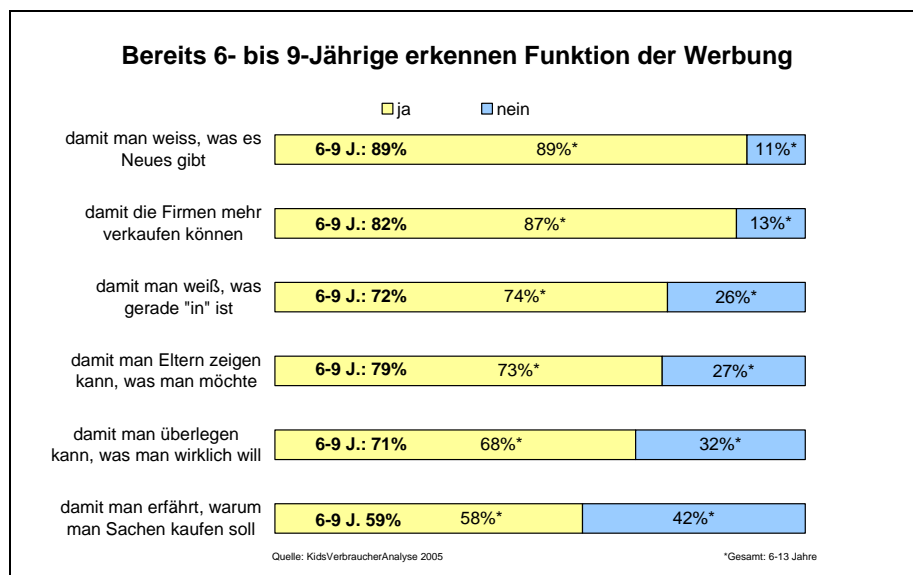
■ *Rascher Aufbau von Werbekompetenz bei Kindern*

Eine **Studie der Landesanstalt für Rundfunk NRW** ergab bereits im Jahr 1995: Kompetenter Umgang mit Werbung stellt sich nicht erst im Erwachsenenalter ein. Kinder lernen im Laufe ihrer sozialen und geistigen Entwicklung auch Werbung zu erkennen, zu verstehen und zu verarbeiten: So können sie in der Regel Werbung und Programm schon im Vorschulalter mit rasch ansteigender weiterer Fähigkeit unterscheiden und deren Funktion erkennen.³⁷

Zusätzlich lässt sich aus der **KidsVerbraucheranalyse** erkennen: Bereits 89 Prozent der 6- bis 9-Jährigen wissen, dass man aus der Werbung erfahren kann, was es Neues gibt oder dass Firmen Werbung schalten, um mehr verkaufen zu können (82 Prozent).

■ *Frühe kritische Distanz zur Werbung*

Studien weisen überdies nach: Kinder entwickeln früh und kontinuierlich eine kritische Distanz zur Werbung. So das **Forschungsunternehmen iconkids & youth**. 70 Prozent der 6- bis 12-Jährigen glauben nur manchmal der Werbung, 19 Prozent behaupten von sich, dass sie meistens glauben, was in der Werbung gesagt wird, während 12 Prozent total kritisch sind und angeben, keiner Werbeaussage zu vertrauen. Je älter die Kinder werden, desto ausgeprägter fällt die kritische Distanz aus.³⁸ Dieses aktuelle Ergebnis korrespondiert mit früheren **Untersuchungen von ARD und ZDF**.³⁹



³⁷ "Kinder und Fernsehwerbung", Studie der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen 1995.

³⁸ Vgl. hierzu Dipl.-Kaufmann I.Barlovic, "Ernährung und Konsumverhalten – Ansätze für ein soziales Marketing", vorgetragen beim Kongress "Kinder und Ernährung", veranstaltet vom Bundesverbraucherministerium, 8.7.2003, Berlin.

³⁹ Studie von ARD und ZDF "Kinder, Medien, Werbung", Frankfurt/M. 1994.

V. Rechtliche Grenzen Nationale und europäische Vorgaben.

Prägender Faktor des Wirtschafts- und Mediengeschehens in Deutschland ist ein sehr hohes Schutzniveau durch europäische und nationale Vorgaben, von dem Kinder in besonderer Weise profitieren.

Die werbende Wirtschaft hat insbesondere folgende Bestimmungen bei ihren unterschiedlichen Aufgaben zu berücksichtigen⁴⁰:

- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG);
- Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB);
- EU-Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (VNGA);
- Nährwertkennzeichnungsverordnung (NKV);
- Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Bundesländer (JMStV);
- Jugendschutzrichtlinien der Landesmedienanstalten;
- Rundfunkstaatsvertrag der Bundesländer (RStV);
- Werberichtlinien der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstalter;
- EU-Fernsehrichtlinie bzw. Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste;
- Telemediengesetz (TMG);
- Jugendschutzgesetz (JuSchG).

Angesichts der Fülle der rechtlich sanktionierten Vorgaben für werbende Unternehmen und Medien mit ihren begrenzenden Wirkungen auf die Markt-Kommunikation insbesondere zum Schutz von Kindern und Jugendliche sei hier nur auf einige Grenzen hingewiesen:

- Irreführende Werbeangaben sind unlauter, ebenso unwahre Werbung verboten. Werbemaßnahmen müssen als solche erkennbar sein. Schleichwerbung ist verboten. Außerdem darf an Kinder kein unmittelbarer Kaufappell gerichtet werden. Unlauter sind auch solche Werbemaßnahmen, mit denen die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher durch Ausübung von Druck oder sonstigem unangemessenem Einfluss beeinträchtigt wird. Untersagt ist ebenso die Ausnutzung von geschäftlicher Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit - insbesondere von Kindern und Jugendlichen (UWG).
- Irreführende Lebensmittelwerbung ist spezialgesetzlich verboten. Sie liegt dann vor, wenn zur Täuschung geeignete Bezeichnungen, Angaben, Aufmachung, Darstellung und sonstige Aussagen über Eigenschaften verwendet werden (Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch).

⁴⁰ ausführlicher skizziert im Anhang

- Gesundheitsbezogene Angaben sind nur noch zulässig, wenn sie auch erlaubt wurden (EU-Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben).
- Hinzu kommen Rechtsvorschriften der Nährwertkennzeichnungsverordnung, der Diätverordnung, des Weinggesetzes sowie umfassende medienpezifische Regelungen vor allem zum Schutz von Kindern und Jugendlichen.

Auch in Telemedien - insbesondere Webseiten und die im Internet verfügbaren Angebote wie E-Mail - muss Werbung vom Nutzer ohne Anstrengung als Werbemaßnahme zu identifizieren sein. Richtet sich die kommerzielle Kommunikation an eine besonders verletzbare Gruppe in der Bevölkerung (etwa Kinder), so sind sie der Maßstab. Ist die Werbung auf Grund der Gestaltung der werbenden Botschaft nicht erkennbar, muss der Dienstleister eine geeignete Kennzeichnung hinzufügen. (Telemediengesetz).

Das Gebot der Erkennbarkeit von Werbung gilt ebenso für Radio und TV. Dort dürfen auch "keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung" eingesetzt werden. Sendungen für Kinder sind besonders von Werberegeln betroffen. (Rundfunk-Staatsvertrag).

VI. Selbst-Verantwortung Freiwillige Kontrollsysteme. Vorbeugung.

Werbung ist eines der herausragenden Instrumente für die Existenz der Unternehmen, Medien und Agenturen und für deren betriebliche Leistungen. Die folgenden Daten weisen auf den starken Wettbewerb bei Produzenten und Handel hin:

Die Ernährungsindustrie ist einer der wichtigsten Industriezweige Deutschlands und hat 2009 im Inland 111 Mrd € erwirtschaftet. Hinzu kommt der Lebensmitteleinzelhandel; er ist mit einem Umsatz von rund 129 Mrd € die wichtigste Teilbranche des Handels. Rund 1,4 Mio Menschen sind unmittelbar in beiden Bereichen der Ernährungswirtschaft beschäftigt – das entspricht etwa 3,4 Prozent sämtlicher Erwerbstätigen in Deutschland.

Im Jahr 2009 betragen die Investitionen in Werbung der Ernährungswirtschaft 2,9 Mrd € oder 2,6 Prozent gemessen am Umsatz. Auf die Markt-Kommunikation des Lebensmitteleinzelhandels entfiel ein Anteil von rund 1,6 Prozent des Umsatzes auf Werbeinvestitionen – oder rund 2 Mrd €⁴¹

Der heftige Wettbewerb in der Lebensmittelwirtschaft beschert den Konsumenten preisgünstige Produkte auf hohem Qualitätsniveau: Die Lebensmittelpreise sind in Deutschland verglichen mit den übrigen westeuropäischen Ländern innerhalb der EU noch immer auf einem niedrigeren

⁴¹ Nielsen Media Research, Hamburg / ZAW.

Niveau. Lebensmittelproduzenten sind für die Qualität ihrer Produkte verantwortlich - aber auch für deren Bewerbung im Markt. Gesetzestreue ist dabei selbstverständlich. Reicht das - vor allem mit Blick auf Kinder und Jugendliche? Sie befinden sich in einer wichtigen Entwicklungsphase und bedürfen deshalb im Vergleich zu den Erwachsenen schützender Aufmerksamkeit, die über staatliche Vorgaben hinausgeht.

Die werbenden Firmen, die Medien und die Kommunikationsagenturen stellen sich dieser Aufgabe im Rahmen ihrer Selbst-Verantwortung. So haben die 41 im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (www.zaw.de) zusammengeschlossenen Organisationen unter ihrem Dach den Deutschen Werberat installiert. Das Gremium hat freiwillige **Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel** entwickelt. Sie sind seit Juli 2009 in Kraft und müssen von der gesamten Lebensmittelindustrie, dem Handel, den Medien und Agenturen eingehalten werden. Dieses Regelwerk ist darauf ausgerichtet, alles in der kommerziellen Werbung der Lebensmittelwirtschaft zu unterlassen, was als Aufforderung zu einer übermäßigen und einseitigen Ernährung verstanden werden könnte.⁴²

Im Fokus stehen dabei insbesondere Kinder. So soll unter anderem an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder Konsum enthalten und nicht einem gesunden, aktiven Lebensstil entgegenwirken. Auch sollen kommerzielle Kommunikationsmaßnahmen für Nahrungsgüter Kindern nicht suggerieren, dass für eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit der Verzehr eines bestimmten Lebensmittels unersetzlich sei.

Beschwerden gegen Werbemaßnahmen auch im Lebensmittelsektor können selbst dann eingelegt werden, wenn sie mit den skizzierten Verhaltensvorgaben konform gehen. Hier zeigt sich der Vorteil freiwilliger Selbstdisziplin: Gesetze erlauben alles, was sie nicht verbieten. Die deutsche Werbewirtschaft ist dagegen auch dann grundsätzlich zu Korrekturen bereit, wenn kein Verstoß gegen die Verhaltensregeln der Werbung vor und mit Kindern vorliegt.

Das Beschwerdesystem des Gremiums steht jedem offen: Jeder Bürger, jede Institution kann sich kostenfrei an den Werberat in Berlin wenden. Mit Hilfe eines Internet-Formulars (www.werberat.de) ist das Beschwerdeverfahren stark vereinfacht. Durch dieses Kontrollsystem kann das umworbene Publikum zusätzlich zur gegenseitigen wettbewerbsrechtlichen Kontrolle der Unternehmen das umworbene Publikum also eine moralische Aufsicht über das Werbegeschehen ausüben.

⁴² in Auszügen abgedruckt: siehe Anhang.

Beschwerden in Sachen 'Kinder und Werbung' spielen bei den Eingaben an den Werberat nur eine Randrolle. Sie liegen bei den Beschwerdegründen jährlich bei rund einem Prozent. Ein wesentlicher Grund: Mit den Verhaltensregeln werden Gestaltungselemente freiwillig aus der Werbung fern gehalten, die von politischen und gesellschaftlichen Instanzen über Rechtsvorschriften hinaus als bedenklich angesehen werden könnten.

Dieses System der Kontrolle über den rechtlichen Rahmen hinaus hat sich Achtung in Deutschland erworben. Das zeigen immer wieder Äußerungen aus Politik, Medien und Gesellschaft. So hat beispielsweise Bundesjustizministerin Leutheusser-Schnarrenberger auf dem ZAW-Plenum der Werbung 2010 in Berlin ausgeführt: "Gerade die Werbewirtschaft zeigt seit langem, wie eben Selbstverantwortung und Selbstregulierung funktionieren können. Der Deutsche Werberat ist seit über 30 Jahren ein wichtiges und bekanntes Instrument, um auch jenseits gesetzlicher Schranken für Integrität und Fairness in der Werbung zu sorgen."⁴³ Auf EU-Ebene haben die Mitgliedstaaten die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen in die EU-Fernsehrichtlinie übernommen. Sie haben auf diese Weise Eingang in den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag gefunden.

Neben internen **firmenindividuellen Regeln** einzelner Lebensmittelproduzenten haben sich die im Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) zusammengeschlossenen privaten Fernsehanbieter in Deutschland auf freiwilliger Basis auf spezielle **TV-Vorgaben** geeinigt: Werbeblöcke im Umfeld von Kinderprogrammen werden danach nicht nur am Anfang durch ein Insert, sondern zusätzlich das Ende der Werbeinseln gekennzeichnet. Damit entsprechen die privaten Fernsehanbieter in Deutschland der Vorstellung der Landesmedienanstalten, besonders für kleinere Kinder eine deutlichere Kennzeichnung der Trennung zwischen Werbung und Programm im Umfeld von Kindersendungen einzuführen.

Außerdem strahlen die privaten TV-Sender im VPRT auch eine auditive Kennzeichnung des Werbeblock-Inserts zum Beginn eines Werbeblocks im Programmumfeld von Kindersendungen aus, damit vor allem kleinere Kinder, die noch nicht lesen können, hören, dass Werbung beginnt. Die Privatsender in Deutschland zeigen mit solchen Eingriffen, dass sie sich der gesellschaftspolitischen Diskussion nicht entziehen und sich der Verantwortung auch im Detail stellen.

Für Fernsehveranstalter hat Werbung eine wesentlich größere Bedeutung: Die Sender brauchen attraktive Programme, um hohe Zuschauerzahlen zu erzielen und ihre Zielgruppen so gut wie möglich auszuschöpfen; dann werden

⁴³ Vgl. "Abbruch, Umbruch, Aufbruch - Plenum der Werbung 2010", edition zaw, Berlin, S. 26f.

Firmen im Umfeld solcher Programme werben. Nur wenn Kosten und Werbeeinnahmen in einem betriebswirtschaftlich erträglichen Zusammenhang stehen, kann der Sender weitere attraktive Programme einkaufen oder produzieren. 94 Prozent der Werbeerlöse der privaten Sender werden heute direkt in das Programm reinvestiert - ähnlich wie bei Kinderzeitschriften. Im Umkehrschluss heißt das: Gehen die Werbeeinnahmen zurück, können die TV-Sender weniger Programm einkaufen und senden.⁴⁴

Das bisherige System der Werbeselbstdisziplin in Deutschland mit seiner Bipolarität von Verhaltensregeln für bestimmte Bereiche und Sachverhalte sowie der Beschwerdemöglichkeit für Konsumenten ist durch Beschluss der ZAW-Verbände durch einen weiteren Faktor - der **Vorbewertung von Werbemaßnahmen** - komplettiert worden: Seit Mai 2009 können Unternehmen ihre geplante Werbung freiwillig vor Veröffentlichung durch Experten des ZAW nach drei Basiskriterien überprüfen lassen a) auf rechtliche Korrektheit; b) auf Übereinstimmung mit Regeln und Entscheidungen des Werberats; c) auf politisch-gesellschaftliche Akzeptanz.

VII. Funktion Markt-Kommunikation

Derjenige, der etwas verkaufen will, muss auch dafür werben. In einer Massengesellschaft mit Millionen von Kunden und einer hochspezialisierten arbeitsteiligen Wirtschaftsorganisation ist der Verkauf nicht mehr mit der Mund-zu-Mund-Propaganda früherer Zeiten möglich. Der Markt von heute ist ein anonymes Beziehungsgeflecht zwischen Herstellern und Verbrauchern. Professionelle Werbung in den Massenmedien wird damit unumgänglich.

Konkurrenzwirtschaft lebt von der Präsentation attraktiver Alternativen. Werbung kann Effekte bei der Produktauswahl erreichen – wenn die Markt-Kommunikation erfolgreich verläuft. Im Erringen von Marktanteilen liegt der wesentliche betriebswirtschaftliche Wert der Werbung.

Effekte des Wettbewerbs haben Verbraucher schützenden Charakter: Wettbewerb produziert Produkt-Innovationen, hält Preise in Schach, überwacht gegenseitig die Einhaltung von rechtlichen Vorgaben und freiwilligen Werberegeln.

Investitionen in Werbung haben gleichzeitig einen gesellschaftlichen Wert durch die monetäre Leistung für die Medien. Gesunde Medien sind für gesunde Demokratien unentbehrlich.

⁴⁴ "Kinder und Fernsehwerbung", Fakten und Positionen des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation VPRT, Berlin 2001, S. 13ff.

VIII. Auszüge Gesetze / Verordnungen. Freiwillige Regeln (Werberat)

I. Wettbewerbs- und lebensmittelrechtliche Bestimmungen

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Mit dem In-Kraft-Treten der UWG-Novelle Ende 2008 hat sich das deutsche Werberecht erneut und grundlegend geändert. Zentral sind die drei Verbotstatbestände des **§ 3 UWG**. Der Rechtsprechung wird die Aufgabe zukommen, die in **§ 3 Abs. 3, § 3 Abs. 1 und § 3 Abs. 2 S. 1 UWG** enthaltenen neuen Gesetzesbegriffe zu konkretisieren und handhabbar zu machen.

Erfüllt eine geschäftliche Handlung eines Unternehmens gegenüber einem Verbraucher einen der dreißig Tatbestände der sogenannten "Schwarzen Liste" des **Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG**, ist dieses Verhalten stets und ohne Bewertung der Umstände des Einzelfalls unlauter. **Nr. 28** der "Schwarzen Liste" verbietet dabei die in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen. Es bleibt abzuwarten, wie die Gerichte und in letzter Konsequenz der EuGH diese strenge Vorgabe auslegen werden. So ist noch nicht unmittelbar eindeutig, wie der Begriff "Kind" richtlinienkonform auszulegen ist.

Noch nicht vollständig geklärt ist auch, was unter einer "unmittelbaren Aufforderung" zu verstehen ist. Viel spricht dafür, unter Kindern nur Minderjährige bis zum 14. Lebensjahr zu verstehen und zudem eine direkte Kaufaufforderung dann anzunehmen, wenn sich der Werbende aus der Sicht der angesprochenen Kinder gezielt und persönlich an diese wendet, um sie zum Kauf zu veranlassen. Gleichwohl besteht für die Unternehmen – nach wie vor - eine gewisse Rechtsunsicherheit.

Auch wenn ein Verhalten nicht unter die explizit aufgeführten Verbote der "Schwarzen Liste" fällt, sind bestimmte geschäftliche Handlungen nach **§ 3 Abs. 1 UWG** unlauter und damit verboten. Dies ist etwa der Fall, wenn eine Werbemaßnahme geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer spürbar zu beeinträchtigen. Eine nicht abschließende Aufzählung von Beispielstatbeständen unlauteren Handelns enthalten dabei die **§§ 4 bis 6 UWG**.

Unlauter sind hiernach u.a. Werbemaßnahmen, mit denen die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck oder sonstigem unangemessenen unsachlichen Einfluss beeinträchtigt wird (**§ 4 Nr. 1 UWG**).

Untersagt ist auch eine geschäftliche Handlung, mit der das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit oder die Leichtgläubigkeit - insbesondere von Kindern und Jugendlichen - oder die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern ausgenutzt wird (**§ 4 Nr. 2 UWG**).

Nach **§ 4 Nr. 3 UWG** ist es wettbewerbswidrig, eine Werbemaßnahme so zu tarnen, dass sie für die Umworbenen nicht erkennbar ist. Das bereits in einigen medienrechtlichen Vorschriften normierte Verbot der getarnten Werbung (siehe unter II.) wird durch diese Regelung auf alle Formen der kommerziellen Kommunikation ausgedehnt, sofern keine bereichsspezifischen Ausnahmen bestehen. Zusätzlich zählt Schleichwerbung zu den in der "Schwarzen Liste" aufgeführten, per se verbotenen Handlungen (**Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG**).

Irreführende Werbung ist unlauter nach **§§ 3 Abs. 1, 5 UWG**. Verboten sind damit etwa Angaben in der Werbung, die geeignet sind, einen nicht unerheblichen Teil der betroffenen Verkehrskreise irrezuführen. Hierunter fallen auch unwahre oder sonstige zur Täuschung

geeignete Angaben über die Einhaltung eines Verhaltenskodex, **§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 6 UWG**. Irreführend kann eine Werbeaussage selbst dann sein, wenn sie objektiv richtig ist, die Umworbenen jedoch unrichtige Vorstellungen mit ihr verbinden. Irreführend kann zudem auch das Vorenthalten von Informationen sein, wenn diese kraft Gesetz (**§ 5 a Abs. 3, 4 UWG**) oder nach Maßgabe des Einzelfalls als wesentlich einzustufen sind (**§ 5 a Abs. 2 UWG**).

Schließlich sind geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern auch dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informierten Entscheidung spürbar zu beeinträchtigen, **§ 3 Abs. 2 S. 1 UWG**. Dies gilt unabhängig davon, ob ein Verstoß gegen die vorgenannten Bestimmungen des § 3 Abs. 3, Abs. 1 UWG vorliegt. Im Hinblick auf die Anwendung dieses Auffangtatbestands werden Selbstregulierungskodizes zur Konkretisierung des Merkmals der fachlichen Sorgfalt zukünftig besondere Bedeutung erlangen.

Beurteilungsmaßstab für sämtliche vorgenannten Verbote ist grundsätzlich der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher (**§ 3 Abs. 2 S. 2 UWG**). Sofern sich eine Werbemaßnahme an eine bestimmte, abgrenzbare Gruppe wendet (z.B. Kinder, Sportler, Fachkreise), kommt es auf das Durchschnittsverständnis innerhalb dieser Gruppe an. Konkretisierend hierzu bestimmt **§ 3 Abs. 2 S. 3 UWG**, dass es auf den Verständnishorizont eines Durchschnittsmitglieds einer aufgrund des Alters oder der Leichtgläubigkeit besonders schutzbedürftigen Gruppe ankommt, wenn für den Werbenden vorhersehbar ist, dass seine geschäftliche Kommunikation nur diese Gruppe betrifft.

Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB)

Das spezialgesetzliche Verbot irreführender Werbung für Lebensmittel ist in **§ 11 LFGB** geregelt. Die Nummern 1 bis 4 listen beispielhaft einige Irreführungsfälle auf:

Nach **§ 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB** liegt eine Irreführung der Umworbenen vor, wenn zur Täuschung geeignete Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen und sonstige Aussagen über Eigenschaften, insbesondere über Art, Beschaffenheit, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Ursprung, Herkunft oder Art der Herstellung oder Gewinnung verwendet werden.

§ 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB verbietet die Irreführung durch Hinweise bestimmter Wirkungen. Eine Irreführung liegt dann vor, wenn Lebensmitteln Wirkungen beigelegt werden, die ihnen nach den Erkenntnissen der Wissenschaft nicht zukommen oder die wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sind.

Eine Irreführung ist gemäß **§ 11 Abs. 1 Nr. 3 LFGB** ferner anzunehmen, wenn zu verstehen gegeben wird, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften hat, obwohl alle vergleichbaren Lebensmittel dieselben Eigenschaften aufweisen.

§ 11 Abs. 1 Nr. 4 LFGB bestimmt schließlich, dass einem Lebensmittel nicht der Anschein eines Arzneimittels gegeben werden darf.

Zur Irreführung i.S.d. § 11 LFGB genügt ebenfalls die bloße Eignung zur Täuschung; auf eine tatsächliche Täuschung oder gar eine Schädigung der Verbraucher kommt es nicht an.

§ 12 LFGB ergänzt die Bestimmungen des § 11 LFGB. Die Vorschrift dient dem Gesundheitsschutz und soll verhindern, dass der medizinische Laie, statt im Krankheitsfall den Arzt aufzusuchen, durch den Verzehr von Lebensmitteln versucht, seine Leiden zu heilen.

§ 12 Abs. 1 LFGB enthält einen abschließenden Verbotskatalog von sieben Tatbeständen, deren wichtigster in Nr. 1 bestimmt, dass Aussagen, die sich auf die Beseitigung, Linderung

oder Verhütung von Krankheiten beziehen, generell verboten sind. Unzulässig sind beispielsweise auch Hinweise auf Krankengeschichten (§ 12 Abs. 1 Nr. 2 LFGB) oder die Verwendung von Aussagen, die geeignet sind, Angstgefühle hervorzurufen oder auszunutzen (§ 12 Abs. 1 Nr. 6 LFGB). Die in § 12 LFGB erfassten Aussagen sind unabhängig davon, ob sie sachlich zutreffend sind oder nicht, verboten (abstraktes Gefährdungsdelikt). Insofern geht die Vorschrift über den eigentlichen Täuschungsschutz nach § 11 LFGB, § 3 i.V.m. § 5 UWG hinaus.

EU Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (VNGA)

Seit Juli 2007 gilt in allen Mitgliedstaaten der EU die Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmitteln (häufig "Claims Verordnung" genannt) – durch verschiedene Übergangsfristen sowie noch zu erstellende Gemeinschaftslisten und sogenannte "Nährwertprofile" wird die Verordnung voraussichtlich nicht vor 2011 vollständig anwendbar sein. Gesundheits- und Nährwertbezogene Angaben in der Werbung sind danach nur noch zulässig, wenn sie ausdrücklich erlaubt wurden.

Die Zulässigkeit von Nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben in der Werbung hängt nach **Art. 4 VNGA** davon ab, ob das betreffende Lebensmittel einem bestimmten Nährwertprofil entspricht. Diese "Steckbriefe für Lebensmittel" orientieren sich an dem Gehalt von Zucker, Fett und Salz des Lebensmittels. Für Nahrungsmittel, die dem Profil nicht entsprechen, sind Nährwertbezogene Angaben nur dann zulässig, wenn lediglich ein einziger Nährstoff das Profil überschreitet und auf derselben Seite und genau so deutlich sichtbar wie die Nährwertbezogene Angabe auf den nicht profilkonformen Nährstoff hingewiesen wird (**Art. 4 Abs. 2 b) VNGA**). Nährwertbezogene Angaben müssen im Anhang der Verordnung aufgeführt sein (Positivliste, **Art. 8 VNGA**). Gesundheitsbezogene Angaben dürfen nur noch verwendet werden, wenn (u.a.) das betreffende Lebensmittel das Nährwertprofil nicht übersteigt, die konkrete Angabe wissenschaftlich belegt ist, nach einem eigens festgelegten Verfahren genehmigt und in eine Gemeinschaftsliste zugelassener Angaben aufgenommen worden ist (**Art. 13 VNGA**). Allgemeine, nicht spezifische gesundheitsbezogene Aussagen zu einem Nährstoff oder Lebensmittel sind nur dann zulässig, wenn ihnen eine nach der Verordnung zugelassene spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigelegt ist (**Art. 10 Abs. 3 VNGA**). Angaben über die Verringerung eines Krankheitsrisikos sowie Angaben über die Entwicklung und die Gesundheit von Kindern sind zulässig nach Durchlaufen eines speziellen Zulassungsverfahrens und Aufnahme in die sog. Gemeinschaftsliste (**Art. 14 Abs. 1 VNGA**). Die Verordnung sieht ferner ein generelles Verbot gesundheitsbezogener Angaben bei alkoholhaltigen Getränken von mehr als 1,2 Volumenprozent vor; Nährwertbezogene Angaben sind nur zulässig, wenn sie sich auf eine Reduzierung des Alkoholgehalts oder des Brennwertes beziehen (**Art. 4 Abs. 3 VNGA**).

Nährwertkennzeichnungsverordnung (NKV)

§ 4 Abs. 1 NKV schreibt vor, dass derjenige, der Nährwertbezogene Angaben in der Werbung für Lebensmittel verwendet, den Brennwert und den Gehalt an Eiweiß, Kohlenhydraten und Fett des beworbenen Lebensmittels in der Nährwertkennzeichnung anzugeben hat.

§ 6 Abs. 1 NKV enthält als spezialgesetzliche Regelung einen abstrakten Irreführungstatbestand und verbietet die sog. Schlankheitswerbung. Danach ist es verboten, in der Werbung für Lebensmittel Bezeichnungen, Angaben oder Aufmachungen zu verwenden, die darauf hindeuten, dass ein Lebensmittel schlankmachende, schlankheitsfördernde oder gewichtsverringende Eigenschaften besitzt (ausgenommen hiervon ist die Werbung für diätetische Lebensmittel).

Diätverordnung (DiätV)

Nach **§ 2 Abs. 1 DiätV** dürfen in der Werbung für andere als diätetische Lebensmittel Bezeichnungen wie "diätetisch" oder sonstige Angaben, die den Eindruck erwecken könnten, dass es sich um ein diätetisches Lebensmittel handelt, nicht verwendet werden. Die zulässigen Ausnahmen von dieser Bestimmung sind in § 2 Abs. 2 DiätV geregelt.

§ 25a DiätV reglementiert die Werbung für Säuglingsanfangsnahrung und Folgenahrung. So ist Werbung für solche Produkte in anderen als wissenschaftlichen oder der Säuglingspflege gewidmeten Veröffentlichungen verboten. Zudem darf beispielsweise nicht der Eindruck erweckt werden, dass Flaschennahrung der Muttermilch gleichwertig oder überlegen ist.

Weingesetz (WeinG)

§ 25 WeinG sieht ein umfassendes Verbot irreführender Werbung für Weinerzeugnisse vor. Danach dürfen Weinerzeugnisse nicht mit irreführenden Bezeichnungen, Hinweisen, Aufmachungen oder sonstigen Angaben zum Gegenstand der Werbung gemacht werden. § 25 Abs. 2 und Abs. 3 WeinG listen einen beispielhaften, nicht abschließenden Katalog irreführender Werbung auf.

II. Medienspezifische Regelungen

Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)

§ 6 JMStV regelt den Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien, zu denen Rundfunkangebote (Fernsehen/Radio) und Telemedien zählen.

§ 6 Abs. 1 JMStV bestimmt, dass Werbung für indizierte Angebote nur unter den Bedingungen zulässig ist, die für die Verbreitung des Angebots selbst gelten (Satz 1). Ferner ist es untersagt, die Liste der jugendgefährdenden Medien zum Zweck der Werbung zu verbreiten oder zugänglich zu machen oder mit dem Hinweis auf ein Indizierungsverfahren für ein Angebot zu werben (Satz 2).

Nach **§ 6 Abs. 2 JMStV** darf Werbung Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen. Dieses Verbot wird in den Ziffern 1 bis 4 präzisiert: Werbung darf danach zum Beispiel keine direkten Kaufappelle an Minderjährige enthalten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen, Minderjährige nicht unmittelbar auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren/Dienstleistungen zu bewegen, nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben, Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

§ 6 Abs. 3 JMStV bestimmt, dass Werbung, deren Inhalt geeignet ist, die Entwicklung von Minderjährigen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, getrennt von Angeboten zu erfolgen hat, die sich an Minderjährige richten.

§ 6 Abs. 4 JMStV regelt, dass Werbung, die sich auch an Minderjährige richtet oder bei der Minderjährige als Darsteller eingesetzt werden, nicht den Interessen von Minderjährigen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen darf.

Gemäß **§ 6 Abs. 5 JMStV** darf sich Werbung für alkoholhaltige Getränke weder an Kinder und Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Minderjährige besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen.

Die Absätze 1 bis 5 gelten gemäß **§ 6 Abs. 6 JMStV** entsprechend auch für Teleshopping und Sponsoring. Teleshopping darf darüber hinaus Kinder und Jugendliche nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren und Dienstleistungen zu schließen.

Die gesetzlichen Anforderungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages werden durch die **Jugendschutzrichtlinien der Landesmedienanstalten** konkretisiert - in Abstimmung mit ARD, ZDF und der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) (vgl. § 15 Abs. 2 JMStV).

Rundfunkstaatsvertrag (RStV)

Nach **§ 7 Abs. 1 S. 1 RStV** dürfen Werbung und Teleshopping in Radio und Fernsehen nicht irreführen, den Interessen der Verbraucher nicht schaden und nicht Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit der Verbraucher sowie den Schutz der Umwelt gefährden.

Zur Durchführung des Rundfunkstaatsvertrages haben die ARD, das ZDF und die Landesmedienanstalten so genannte "**Werberichtlinien**" erlassen (§ 16f, § 46 RStV).

Dem allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Trennungsgebot entspricht **§ 7 Abs. 3 RStV**, wonach Werbung und Teleshopping im Rundfunk als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein muss. Außerdem dürfen nach dieser Bestimmung in der Werbung und im Teleshopping keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden. Auch bei Einsatz neuer Werbetechniken müssen Werbung und Teleshopping dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein. Dies gilt im Wesentlichen gemäß **§ 58 Abs. 1 und Abs. 3 RStV** auch für Telemedien sowie für sog. audiovisuelle Mediendienste auf Abruf/Bewegtbildangebote.

§ 7 Abs. 7 RStV bestimmt zudem, dass Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken grundsätzlich unzulässig sind. Die im Rundfunkstaatsvertrag vorgesehenen Ausnahmen dieses Verbots der Produktplatzierung gelten nicht für Kindersendungen (§ 15 Nr. 1, § 44 Nr. 1 RStV).

Kindersendungen in Radio und Fernsehen dürfen nach **§ 7 a Abs. 1 RStV** nicht durch Werbung oder Teleshopping-Spots unterbrochen werden. Zudem ist in Kindersendungen gemäß **§ 8 Abs. 6 RStV** das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt.

Nach **§ 7 Abs. 10 RStV** dürfen Werbung und Teleshopping für alkoholische Getränke den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern.

Telemediengesetz (TMG)

Dem Verbot der Verschleierung von Werbung in § 4 Nr. 3 UWG und der "Schwarzen Liste" des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG entspricht der in **§ 6 Nr. 1 und 2 TMG** enthaltene Grundsatz der Trennung von Inhalt und Werbung. Kommerzielle Kommunikation in Telemedien (insbesondere Internet) muss danach klar als solche vom Nutzer ohne größere Anstrengungen zu erkennen sein. Richtet sich die kommerzielle Kommunikation an eine bestimmte besonders verletzte Gruppe in der Bevölkerung (etwa Kinder), so sind diese als Maßstab heranzuziehen. Ist die werbende Botschaft nicht auf Grund der Gestaltung der kommerziellen Kommunikation erkennbar, muss der Dienstanbieter eine geeignete Kennzeichnung hinzufügen.

Jugendschutzgesetz (JuSchG)

Gemäß **§ 11 Abs. 5 JuSchG** darf Tabak- und Alkoholwerbung im Kino erst nach 18.00 Uhr vorgeführt werden.

III. Selbstdisziplinäre Bestimmungen

Über den Bereich staatlicher Rechtsetzung hinaus übernehmen werbende Firmen, Medien und Agenturen aktiv Verantwortung für ein geordnetes Werbeverhalten: Bürger sollen sich auch dann gegen Inhalte in der Werbung wehren können, wenn die Anzeigen, Spots oder Plakate oder andere Formen der kommerziellen Kommunikation (z.B. Online-Werbung, Sponsoringmaßnahmen, E-Mail-Werbung, Werbemaßnahmen am "point-of-sale") rechtlich nicht zu beanstanden sind, aber als kritikwürdig empfunden werden. Diese Funktion erfüllt seit 1972 der Deutsche Werberat – mit dem Angebot des Konfliktmanagements zwischen Umworbenen und Unternehmen und durch Erarbeitung freiwilliger Regeln. Die von den Mitgliedern des ZAW getragene Institution gibt generelle und spezielle Verhaltensnormen für die Werbung der Unternehmen vor.

Relevant sind die Verhaltensregeln aber auch wegen des rechtlichen Verbots irreführender Angaben über die Einhaltung von Verhaltenskodizes, wenn der Unternehmer auf diese Selbstverpflichtung hinweist (**§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 6 UWG**). Darüber hinaus können die hierin enthaltenen Standards im Hinblick auf die Konkretisierung des Auffangtatbestands des **§ 3 Abs. 2 S. 1 UWG** – wenn also keine der speziellen Verbotsbestimmungen des UWG greift – Bedeutung erlangen. Die Regelwerke sind im Internet unter www.werberat.de abrufbar.

I. Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel (Juli 2009)

Die seit Juli 2009 geltenden Verhaltensregeln des Deutschen Werberats sind darauf ausgerichtet, alles in der kommerziellen Werbung der Lebensmittelwirtschaft zu unterlassen, was als Aufforderung zu einer übermäßigen und einseitigen Ernährung verstanden werden könnte. Im Fokus stehen insbesondere Kinder. So soll

- Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder Konsum an Kinder enthalten.
- Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel keine direkte Aufforderung an Kinder enthalten, ihre Eltern, sonstige Erwachsene oder andere Kinder zum Kauf des beworbenen Produkts zu bewegen.
- Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder Vertrauenspersonen wie z.B. Eltern und Lehrern entgegenbringen.
- Die an Kinder gerichtete kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel Verkaufsförderungsmaßnahmen (z.B. Zugaben) und aleatorische Werbemittel (z.B. Gewinnspiele und Preisausschreiben) nicht in einer Weise einsetzen, die die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern ausnutzt. Insbesondere soll die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel Kinder nicht durch übermäßige Vorteile in unangemessen unsachlicher Weise anlocken.
- Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel Kindern nicht suggerieren, für eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit sei der Verzehr eines bestimmten Lebensmittels unersetzlich.

II. Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke (April 2009)

Auch hier gelten zahlreiche Regelungen dem Schutz von Kindern und Jugendlichen:

- Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll Kinder und/oder Jugendliche weder zum Trinken alkoholhaltiger Getränke auffordern, noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.
- Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet.
- Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, in denen Kinder und/oder Jugendliche als noch nicht alt genug für den Konsum alkoholhaltiger Getränke angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden.
- Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Kind oder Jugendliche alkoholhaltige Getränke getrunken haben.
- Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll weder über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen, noch über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen.
- Werden Personen in der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gezeigt, müssen sie mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.
- Die Bewerbung sogenannter Flatrate-Angebote ist ausdrücklich geregelt.

Eine Beschwerde an den Deutschen Werberat ist im Übrigen auch möglich gegen Werbemaßnahmen, die mit den Verhaltensregeln des Werberats in Einklang stehen, aber aus anderen Gründen gegen die herrschenden allgemeinen Grundüberzeugungen verstoßen. Diese sind in den "**Grundregeln des Deutschen Werberats zur kommerziellen Kommunikation**" festgelegt.

Neben diesen Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gibt es weitere branchenspezifische oder unternehmenseigene Kodizes wie zum Beispiel das **ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communication** oder das sog. **EU-Pledge**.

Weitere Selbstbeschränkungsmaßnahmen privater Fernsehsender

Werbeblöcke im Umfeld von Kindersendungen werden zudem am Anfang und am Ende durch ein Insert gekennzeichnet.