

Kinder, Werbung und Ernährung

- Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs -

I.	Plädoyer für die Realität.....	3
II.	Kinder und Jugendliche als Konsumenten.....	5
III.	Verantwortung der werbenden Firmen und Medien.....	7
IV.	Gesundheitsrelevante Aspekte.....	10
V.	Beziehungsgeflecht Werbung-Kinder-Jugendliche.....	12
VI.	Tatsachen Kinder und TV-Werbung.....	15
VII.	Weitere Erkenntnisse der Wissenschaft.....	18
VIII.	Warum Werbung?.....	20
IX.	Erkenntnisse auf Faktenbasis.....	21
X.	Rechtliche und selbstdisziplinäre Bestimmungen.....	22

Die Herausgeber

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)
Organisationen der Lebensmittelindustrie
des Handels
und der Medienwirtschaft

***Extrakte: für Schnell-Leser
am jeweiligen Seitenende***

Mai 2008

Kontakt

Volker Nickel
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)
Postadresse: 10873 Berlin
Telefon (030) 59 00 99-715
Mobil 0172 – 25 177 82

Körperliches Übergewicht ist ein wachsendes Problem für den Gesundheitszustand der Menschen in Deutschland – auch bei Kindern und Jugendlichen. Was tun? Vorschnelle Antwortgeber zeigen "nahe liegende" Ursachen auf: die Ernährungswirtschaft und ihre Werbung. Die Wissenschaft kommt zu ganz anderen Ergebnissen. Vorurteile aber behindern präventive Strategien und binden Kräfte an der falschen Stelle. Studien zeigen die Realität. Die Ursachen des Übergewichts sind in hohem Maß komplex. Entscheidend ist der Lebensstil.

Die nachfolgenden Fakten über "Kinder, Werbung und Ernährung" sind ein Beitrag von Wirtschaft, Handel und Medien für den gesellschaftlichen Diskurs. Verbunden ist damit das Angebot, auch unmittelbar für Diskussionen zur Verfügung zu stehen.

I. Plädoyer für die Realität

'Kinder, Jugendliche und Werbung' ist seit Jahrzehnten ein Thema mit immer wiederkehrenden Höhepunkten:

- In den siebziger Jahren konzentrierte sich der Vorwurf darauf, Werbebilder für Produkte würden Kinder psychisch deformieren und ihr Wertempfinden zersetzen.

Untersuchungen über lange Zeiträume, wie unter anderem die Shell-Jugendstudie, belegen ein anderes Bild der Entwicklung. Bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen (12 bis 25 Jahre) dominieren im Jahr 2006 in der Wertorientierung - aufsteigende Rangskala von 1 bis 7 - an der Spitze Partnerschaft (Mittelwert 6,4), Freundschaft (6,6) und Familienleben (6,0). Das Gesundheitsbewusstsein (5,4) liegt mit Lebensgenuss (5,3) fast gleichauf. Die Wertorientierung Jugendlicher ist also über die Dekaden hinaus stabil.¹

- In den achtziger Jahren fokussierte sich der gesellschaftspolitische Streit bis in die neunziger Jahre hinein auf die unterstellte schädigende Wirkung von TV-Werbung hinsichtlich der Sozialisation von Kindern. Auch dieser Vorwurf entkräftete sich durch entsprechende Studien der Wissenschaft (vgl. hierzu Kapitel VI).

Extrakt: Vorurteile behindern präventive Strategien und binden Kräfte an der falschen Stelle.

- In den vergangenen Jahren ist eine neue Variante aufgetaucht, mit deren Hilfe vor allem TV-Werbung im Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen attackiert wird: Markt-Kommunikation der Anbieter von Lebensmitteln sei ein entscheidender Faktor für Übergewicht von Kindern – also Verursacher deren falscher Ernährungsweise.

Die Qualität der Debatte leidet insbesondere im politischen Bereich bisher darunter, dass Lebensrealität und wissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage für Forderungen an Firmen und ihre Werbung weitgehend ausgeklammert bleiben. Stattdessen werden häufig Annahmen, Behauptungen und Vermutungen für die vermeintlich schädigende Wirkung von Markt-Kommunikation von Firmen herangezogen. Daraus bilden sich Vor-Urteile, die nicht selten in einer Politik der Verdächtigung gegenüber der Lebensmittelwirtschaft mit dem finalen Ziel von Werbezensur enden.

Verantwortungsträger in Politik, Gesellschaft, Medien, Wirtschaft und selbst in den einzelnen Familien brauchen für erfolgreiches Wirken gegen Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen die Analyse der Gesamtfaktoren. Dazu gehört ebenso die realitätsgetreue Einordnung von Werbung.

Extrakt: Zur Analyse der Ursachen von Übergewicht gehört die realitätsgetreue Einordnung der Werbung.

II. Kinder und Jugendliche als Konsumenten

Wie sieht die Wirklichkeit bei den jungen Konsumenten grundsätzlich aus? – als Teilnehmer am Marktgeschehen, im Verhältnis zu ihren Eltern und beim Stellenwert von Marken.

- *Wohlstand hat Kinder zu Teilnehmern am Markt gemacht*

Kinder sind ein Marktfaktor. Sie sind durch Wohlstandsmehrung in Deutschland – eine 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.²

- *Einfluss von Kindern auf Konsum-Entscheidungen überbewertet*

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.

- *Gesundes Verhältnis zu Marken*

Kinder sind keine "Konsumäffchen", die sich ausschließlich über Marken und Labels definieren – sie sind sehr wohl in der Lage, differenzierte Kaufentscheidungen zu treffen und sich bewusst für oder gegen ein Markenprodukt zu entscheiden.

***Extrakt: Kinder sind ein Marktfaktor.
Sie sind sehr wohl in der Lage, differenzierte Kaufentscheidungen zu treffen.***

Konsumpotenzial der 6- bis 13-jährigen Kinder und Jugendlichen Durchschnittswerte	
Monatlich verfügbares Geld	22 Euro
Geldgeschenke Geburtstag	73 Euro
Geldgeschenke Weihnachten	78 Euro
Sparguthaben	692 Euro
Kaufkraft gesamt (kein Durchschnittswert)	6,5 Milliarden Euro

Quelle: KidsVerbraucherAnalyse 2007,
eine Untersuchung der Egmont Ehapa Verlag GmbH, Berlin

Eltern dominieren Konsum-Entscheidungen der 6- bis 13-Jährigen Angaben in Prozent, gesamt: 6 – 13 Jahre	
Das befragte Kind/der befragte Jugendliche darf.....	immer/ fast immer, oft
Abends aufbleiben, solange es/er will	11% <i>(6-9 Jahre: 2%)</i>
Süßigkeiten kaufen, soviel es/er mag	31% <i>(6-9 Jahre: 21%)</i>
Lebensmittel für den Haushalt einkaufen und selbst entscheiden	23% <i>(6-9 Jahre: 14%)</i>
Sich so kleiden, wie es ihm gefällt	69% <i>(6-9 Jahre: 59%)</i>
Allein Sachen zum Anziehen kaufen	15% <i>(6-9 Jahre: 3%)</i>
Sich – ohne dass die Eltern dabei sind – etwas kaufen, das teurer als 50 Euro ist	6% <i>(6-9 Jahre: 0%)</i>
Selbst bestimmen, wie sein Zimmer eingerichtet ist	68% <i>(6-9 Jahre: 59%)</i>
Allein ein Restaurant wie McDonald's, Burger King, Pizza Hut u.ä. besuchen	20% <i>(6-9 Jahre: 5%)</i>
Allein ohne Aufsicht im Internet surfen	16% <i>(6-9 Jahre: 3%)</i>

Quelle: KidsVerbraucherAnalyse 2007,
eine Untersuchung der Egmont Ehapa Verlag GmbH, Berlin

III. Verantwortung der werbenden Unternehmen, Medien und Agenturen

Die folgenden Daten weisen auf den starken Wettbewerb bei Produzenten und Handel hin. Werbung ist deshalb eines der herausragenden Instrumente für die Existenz der Unternehmen und ihre betrieblichen Leistungen.

Die Ernährungsindustrie ist einer der wichtigsten Industriezweige Deutschlands und hat 2007 im Inland 111 Mrd € erwirtschaftet. Hinzu kommt der Lebensmitteleinzelhandel; er ist mit einem Umsatz von rund 155 Mrd € die wichtigste Teilbranche des Handels. Rund 1,3 Mio Menschen sind unmittelbar in beiden Bereichen der Ernährungswirtschaft beschäftigt – das entspricht etwa 3,3 Prozent sämtlicher Erwerbstätigen in Deutschland.

Im Jahr 2007 betragen die Investitionen in Werbung der Ernährungswirtschaft 2,8 Mrd € oder 2,5 Prozent gemessen am Umsatz. Auf die Markt-Kommunikation des Lebensmitteleinzelhandels entfiel ein Anteil von rund 1,3 Prozent des Umsatzes auf Werbeinvestitionen – oder knapp 2 Mrd €³. 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 Europäischen Union niedrig.

Die Anbieter von Ernährungsgütern tragen im Rahmen ihrer ökonomischen Aufgaben auch moralische Verantwortung für einwandfreie Erzeugnisse bei schonender Produktion sowie für ihre Markt-Kommunikation. Dies betrifft in besonderer Weise Kinder und Jugendliche. Vor allem Kinder befinden sich in einer wichtigen Entwicklungsphase. Sie bedürfen deshalb im Vergleich zu den Erwachsenen grundsätzlich schützender Aufmerksamkeit. Die werbenden Firmen, die werbungstragenden Medien und die Kommunikationsagenturen stellen sich dieser Aufgabe.

Prägender Faktor des Wirtschaftsgeschehens in Deutschland ist ein sehr hohes Schutzniveau, von dem Kinder in besonderer Weise profitieren: Ihr erster Kontakt mit allgemeinen Medien ist über das Bilderbuch hinaus das Fernsehen. Dieses Medium ist durch rechtliche Bestimmungen und selbstdisziplinäre Regeln am stärksten reguliert. Dies gilt insbesondere für den Bereich Werbung mit und vor Kindern.

Extrakt: Werbung ist für die Ernährungswirtschaft ein wesentliches Mittel für die Sicherung der betrieblichen Leistung und damit der Existenz von Firmen.

Die Fernsehveranstalter sowie die werbende Wirtschaft haben insbesondere folgende Bestimmungen bei ihren unterschiedlichen Aufgaben zu berücksichtigen:

- EU-Fernsehrichtlinie bzw. Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste
- Rundfunkstaatsvertrag der Bundesländer
- Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Bundesländer
- Werberichtlinien der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstalter
- Jugendschutzrichtlinien der Landesmedienanstalten
- Jugendschutzgesetz
- EU-Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel
- Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
- sowie freiwillige Verhaltensregeln des Deutschen Werberats; zum Beispiel über die Werbung mit und vor Kindern und Jugendlichen in Hörfunk und Fernsehen.

Getragen werden die Regeln des Werberats von den 40 Verbänden der Dachorganisation Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW).

Die Vorschriften untersagen zum Beispiel die unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder ("Hol Dir das!"). Auch dürfen keine Aussagen von Kindern enthalten sein, die deren natürlichen Lebensäußerungen widersprechen, die das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder und Jugendliche gegenüber Eltern und anderen Vertrauenspersonen haben. Jugendliche sollen nicht unmittelbar dazu aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen. Unterbleiben soll ebenso das Zeigen gefährlicher Situationen.

Jeder Bürger, ebenso Institutionen, können sich an den Werberat in Berlin wenden. Das Beschwerdesystem des Gremiums steht jedem offen. Zusätzlich zur gegenseitigen wettbewerbsrechtlichen Kontrolle der Firmen kann das unworbene Publikum also eine moralische Aufsicht über das Werbegeschehen ausüben.

In Sachen 'Kinder und Jugendliche' können Beschwerden gegen Werbemaßnahmen in sämtlichen Medien auch dann eingelegt werden,

Extrakt: Kinder und Jugendliche sind durch staatliche Vorschriften und freiwillige Werberegeln der Wirtschaft und Medien umfassend geschützt.

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.

Beschwerden in Sachen 'Kinder und Werbung' spielen bei den Eingaben an den Werberat nur eine Randrolle. Sie kommen lediglich auf 1 Prozent der von Kritik betroffenen Werbemaßnahmen in den Mediengattungen. Ein wesentlicher Grund: Mit den Verhaltensregeln werden Gestaltungselemente freiwillig aus der Werbung fern gehalten, die von politischen und gesellschaftlichen Instanzen als bedenklich angesehen werden könnten.

Dieses System der Kontrolle über den rechtlichen Rahmen hinaus hat sich hohe Achtung in Deutschland erworben. Das zeigen immer wieder Äußerungen aus Politik, Medien und Gesellschaft – wie zum Beispiel aus dem Deutschen Bundesrat: Die Länderkammer hob in ihrer Stellungnahme zur Revision der EU-Fernsehrichtlinie die Bedeutung der Selbstdisziplin der Wirtschaft und dort beispielhaft die "effektive Selbstkontrolle der Werbungtreibenden durch den Deutschen Werberat" hervor.⁴ Die Verhaltensregeln wurden in den Jugendmedienschutzstaatsvertrag (gültig seit April 2003) eingefügt.

Auf EU-Ebene haben die Mitgliedstaaten das selbstdisziplinäre Werk in die seit 1989 geltende EU-Fernsehrichtlinie übernommen. Es hat auf diese Weise Eingang in die Werberichtlinien der Landesmedienanstalten sowie von ARD und ZDF gefunden.

Zusätzlich haben sich die im Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) zusammengeschlossenen privaten Fernsehanbieter in Deutschland auf freiwilliger Basis bereit erklärt, Werbeblöcke im Umfeld von Kinderprogrammen nicht nur am Anfang durch ein Insert – wie bislang üblich –, sondern zusätzlich das Ende der Werbeinseln zu kennzeichnen. 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

Extrakt: Das Beschwerdesystem des Deutschen Werberats findet in der nationalen Politik deutliche Anerkennung – ebenso wie zusätzliche Selbstdisziplin der TV-Veranstalter.

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.

IV. Gesundheitsrelevante Aspekte

Um zu einem Ergebnis über den Einflussfaktor Werbung im Ernährungsverhalten zu gelangen, bedarf es der Grundierung durch reale Fakten in Sachen Übergewicht von Kindern und Jugendlichen sowie deren physiologische und psychologische Zusammenhänge.

Gewichtszunahme bei Kindern und Jugendlichen ist ein wachsendes Problem – darüber sind sich alle relevanten Kreise in Deutschland einig. Wie gesund diese Bevölkerungsgruppe aber tatsächlich ist, ließ sich real lange nicht nachvollziehen: In Deutschland stand keine bundesweit repräsentative Studie zur Verfügung. Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt erklärte hierzu: "Wir wissen zu wenig über den Gesundheitszustand der Kinder und Jugendlichen. Dieses Wissen ist aber Voraussetzung für erfolgreiche Prävention."⁵

Die Behörde hat deshalb das Robert Koch-Institut mit einer Studie beauftragt, deren Ergebnisse im Frühjahr 2007 vorgelegt wurden. Medizinisch untersucht wurden rund 18.000 Kinder und Jugendliche vom Säugling bis zum 17-Jährigen in ganz Deutschland, um die Informationslücken zu Gesundheitszustand, Gesundheitsverhalten, Befindlichkeit und zum Einfluss sozialer Faktoren zu schließen.

Die Ergebnisse zeigen, dass 78 Prozent normalgewichtig, 7 Prozent untergewichtig und 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen von 3 bis 17 Jahren übergewichtig sind, davon 6 Prozent adipös. Kinder aus sozial benachteiligten Schichten und Kinder mit Migrationshintergrund sind vom Übergewicht besonders betroffen.⁶

Häufig wird pauschal der Wirtschaft – in diesem Fall der Lebensmittelindustrie und ihrem Markenwettbewerb – die Schuld für diese Entwicklung zugeschoben. Tatsächlich aber ist Übergewicht ein vielschichtiges, auf viele Faktoren zurückzuführendes Problem, das entsprechend ganzheitlicher Lösungsansätze bedarf.

Extrakt: Übergewicht bei Kindern ist ein Problem vielfältiger Faktoren. Werbung ist keine spürbare Einflussgröße.

Wesentliche Tatsachen sind:

- Übergewicht entsteht hauptsächlich durch eine unausgewogene Energiebilanz. Die wesentlichen und komplexen Gründe: Mangelnde Bewegung und falsches Ernährungsverhalten, Genetik sowie sozioökonomische Faktoren.
- In der öffentlichen Diskussion wird die Frage gestellt, welcher Einfluss dem heutigen Lebensmittelangebot im Hinblick auf die Übergewichtsproblematik zukommt. Fest steht, dass jedes Lebensmittel zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen kann. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) empfiehlt: "Genießen Sie die Lebensmittelvielfalt. Es gibt keine 'gesunden' oder 'ungesunden' oder gar 'verbotenen' Lebensmittel. Auf die Menge, Auswahl und Kombination kommt es an."
- Entgegen weit verbreiteter Vorurteile belegen wissenschaftliche Daten, dass der Ernährung eine deutlich kleinere Bedeutung bei der Entstehung von Übergewicht zukommt, als oft angenommen.

So zeigen Ergebnisse der Kieler Adipositas Präventionsstudie 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.⁷ Zum gleichen Ergebnis kommen auch Erhebungen bei rund 7.000 Schulanfängern in Bayern.⁸

Einer der prägendsten Faktoren bezüglich des Übergewichts ist nach der Kieler Adipositas Präventionsstudie der sozioökonomische Status: Je niedriger der soziale Status der Familie, desto höher das Vorkommen von Übergewicht. Ebenso zeigt sich eine klare Beziehung zwischen dem Auftreten von Übergewicht und biologischen Faktoren (genetische Veranlagung/übergewichtige Eltern).

Die Kieler Adipositas Präventionsstudie verdeutlicht, dass eine generalisierende Schuldzuweisung an Lebensmittel oder gar bestimmte Lebensmittelgruppen wissenschaftlich nicht haltbar ist und der Komplexität der Übergewichtsproblematik nicht gerecht wird.

Wie man sich ernährt, ist eine selbstbestimmte Entscheidung: Die Ernährungsgestaltung wird eigenverantwortlich getroffen – einschließlich der Verantwortung der Eltern für ihre Kinder. Die Deutschen kennen die Grundsätze einer gesunden Ernährung gut. Das ergaben übereinstimmend groß angelegte repräsentative Untersuchungen des Institute of European Food Studies sowie des Instituts für Demoskopie

***Extrakt: Die Wirtschaft begrüßt
Politik von Bund und Ländern:
Gesunden Lebensstil fördern!***

Allensbach. Der Ernährungsbericht der Bundesregierung bestätigt diese positive Tendenz.

Dieser Trend sollte anhaltend gefördert werden – insbesondere auch Richtung Kinder. Sie können an die Selbstverantwortung für einen gesunden Lebensstil noch intensiver herangeführt werden. Entsprechende Initiativen von Bundesregierung und Bundesländern in Kindergärten und Schulen begrüßt die Wirtschaft daher nachdrücklich.

Die Zusammenhänge legen aber bereits an dieser Stelle die Schlussfolgerung nahe: Werbung ist keine entscheidende beziehungsweise spürbare Einflussgröße im Zusammenhang mit Übergewicht. Vielmehr spielen sozioökonomische Faktoren, Genetik, Bewegung und Ernährungsverhalten die eigentliche Rolle.

V. Beziehungsgeflecht Werbung-Kinder-Jugendliche

Kritik an der Werbung insbesondere im Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen gründet sich häufig nicht auf Tatsachen, sondern auf Mutmaßungen und teils polemisch vorgetragenen Unterstellungen.

Interessierte Bürger und vor allem besorgte Politiker müssen den Eindruck gewinnen, der pädagogische Einfluss der werbungstreibenden Firmen übersteige den von Eltern und Schule. Jahrzehntelange Sozialforschung oder empirische Tatsachen werden häufig verdrängt oder bewusst verschwiegen.

Daraus formt sich das Bild von der Allmacht der Werbung sowie ihrer "subkutanen", also unter die Haut gehenden Wirkung, die sich menschlicher Wahrnehmung und dem Bewusstsein entzieht.

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

Extrakt: Analysen der Wissenschaft ergeben: "Angst vor Werbung ist unbegründet."

"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."⁹

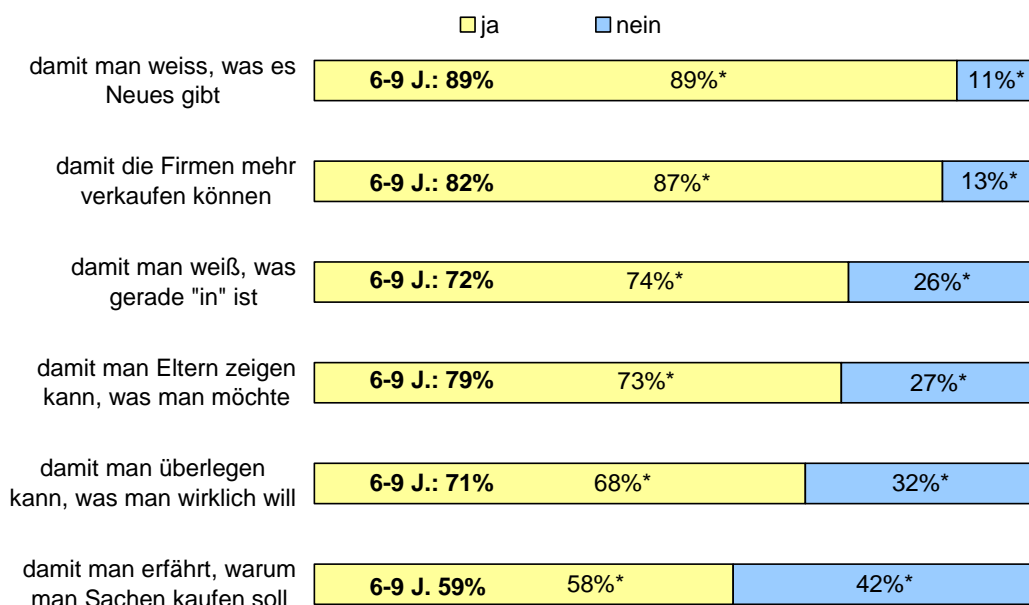
Fazit: Die Angst vor der Werbung wird selbst von wissenschaftlicher Seite als unbegründet abgelehnt. Für die Beziehung von Kindern und Jugendlichen zur Werbung ergeben sich aus der Wissenschaftsarbeit zwei grundsätzliche Erkenntnisse:

- *Rascher Aufbau von Werbekompetenz bei Kindern*

Eine Studie der Landesanstalt für Rundfunk NRW ergab: 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 – entgegen vordergründiger Behauptungen – in der Regel Werbung und Programm schon im Vorschulalter mit rasch ansteigender weiterer Fähigkeit unterscheiden und deren Funktion erkennen.¹⁰

Bereits 89 Prozent der 6- bis 9jährigen wissen, dass man aus der Werbung erfahren kann, was es Neues gibt oder dass Firmen Werbung schalten, um mehr verkaufen zu können (82 Prozent), wie die KidsVerbraucheranalyse ergab.

Bereits 6- bis 9-Jährige erkennen Funktion der Werbung



Quelle: KidsVerbraucherAnalyse 2005

*Gesamt: 6-13 Jahre

- *Frühe kritische Distanz zur Werbung*

Studien weisen 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.¹¹ Dieses aktuelle Ergebnis korrespondiert mit früheren Untersuchungen von ARD und ZDF.¹²

Dieser Tatsache stellen sich die werbenden Firmen – ihre Werbung muss der kritischen Betrachtung standhalten. Dabei dürfen sie bei Kindern noch nicht – wie bei Erwachsenen – Kenntnisse über die Zusammenhänge des Wettbewerbs um Kunden in der Marktwirtschaft voraussetzen: Wer als Unternehmen mit seinen Waren oder Dienstleistungen im Markt existieren will, muss sich dort um die Wette mit den konkurrierenden Firmen 'bewerben'. Der Verzicht auf Werbung wäre ein Verzicht auf die Zukunft einer Firma – mit allen Anschlussfolgen für das Einkommen eines Unternehmers, aber vor allem auch jenes der von ihm beschäftigten Arbeitnehmer sowie der Steuereinnahmen von Bund, Ländern und Gemeinden. Ein Verzicht auf Werbung wäre gleichzeitig ein Verzicht auf Markt-Orientierung für die Bürger als Konsumenten: Anzeigen, Spots oder Plakate sind die Wegweiser der Wirtschaft in Märkten, die sonst anonym blieben.

Kindern und Jugendlichen wird auch selten der Wert der Werbung für die Demokratie insgesamt vermittelt: Rund 70 Prozent der Ausgaben für Werbemaßnahmen werden bei den Medien in Deutschland zu Einnahmen. Für den Sektor der Lebensmittelwirtschaft einschließlich Handel bedeutet das: Von den insgesamt 4,8 Mrd € Investitionen in Werbung fließen 3,3 Mrd € den Medien als Gegenleistung zu für die Verbreitung der werbenden Marktinformationen.

Ohne diese Werbeeinnahmen gäbe es in Deutschland die weltweit einzigartige Medienvielfalt nicht, von der wiederum Meinungsvielfalt und

Extrakt: Bei Kindern baut sich rasch Werbekompetenz und kritische Distanz zur Markt-Kommunikation der Firmen auf. Verzicht auf Werbung richtet Schäden an – bis hinein in die Politikvermittlung.

Meinungsfreiheit auch in Bezug auf Politikvermittlung abhängen – ebenso die Freiheit, sich kritisch mit der Werbung der Wirtschaft auseinanderzusetzen und in der Gesellschaft Debatten darüber anzuregen.

VI. Tatsachen Kinder und TV-Werbung

Besonders ausgeprägt sind oberflächliche Meinungen über den tatsächlichen und vermeintlichen Zusammenhang von Fernsehwerbung und Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen.

Jugendliche sind grundsätzlich in Sachen TV-Werbung eine ausgeprägt sensible Gruppe. Sie strafen Missgriffe umgehend ab, wie die "Jugendstudie 2003" verdeutlicht.¹³ 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.¹⁴ Insofern muss auch hier von einem komplexen Wirkungszusammenhang vielfältiger wechselseitiger Einflüsse ausgegangen werden, bei dem einseitige, pauschale Wirkungsannahmen nicht angebracht sind."¹⁵

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.“¹⁶

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.¹⁷

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.¹⁸ 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.¹⁹ Eine Untersuchung der Aufsichtsbehörde der englischen Kommunikationsbehörde Ofcom ergab zudem, dass Fernsehwerbung für Lebensmittel nur einen bescheidenden Einfluss auf das Ernährungsverhalten von Kindern ausübt.²⁰

Die Schlussfolgerung der Ernährungswissenschaftler lautet: "Es sollte erkannt werden, dass sich auch Ernährungserziehung und Ernährungsaufklärung für Kinder und Jugendliche von dem Gesundheitsbezug lösen müssen, um mit kindgemäßen Erlebnisargumenten ein günstiges Essverhalten attraktiv zu machen. Kinder, nicht viel anders als Erwachsene auch, ernähren sich nicht, sondern sie essen. Kognitive Botschaften, die Ernährung und Gesundheit positionieren, sind für eine Beeinflussung des Essverhaltens wenig effektiv." Dagegen sei an verhaltenspräventive Maßnahmen in Kindergärten, Schulen, im Elternhaus zu denken, die das "Imitationslernen" nutzen.²¹

TV-Konsum: Kontinuierlicher Rückgang bei Kindern								
Sehdauer in Minuten pro Tag, Jahresdurchschnittswerte								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Zuschauer gesamt	190	192	201	203	210	211	212	208
Kinder 3 – 13 Jahre	97	98	97	94	93	91	90	87
Erwachsene ab 14 Jahre	203	205	215	217	225	226	227	223

Quelle: AGF/Mediacontrol

Extrakt: Menge der TV-Spots hat keinen Einfluss auf die Nahrungsmenge bei Kindern.

Aufschlussreich sind auch Daten zum Fernsehkonsum. Keine Bevölkerungsgruppe sieht weniger fern als die Kinder. Trotz eines erheblich gewachsenen Angebots an TV-Sendungen – vor allem auch für Kinder – sinkt die Nutzung des Mediums Fernsehen bei ihnen kontinuierlich.

Fernsehen und TV-Werbung werden als Einflussgröße im Leben von Kindern und Jugendlichen regelmäßig stark überschätzt. Sie sind im Alltag der Kinder zwischen 3 und 13 Jahren tatsächlich nur eine Randerscheinung. Am gesamten Zeitbudget des einzelnen Kindes von 780 Minuten pro Tag hat Werbefernsehen einen Anteil von 11 Minuten (1,4 Prozent) – und davon wiederum nur ein Bruchteil Ernährungsangebote.²²

Im Jahr 2007 haben die Kinder in Deutschland mit 3 Minuten weniger ferngesehen als Jahr zuvor. Sahen sie 1992 am Tag noch 93 Minuten, hat dieser Wert mit 87 Minuten seinen bisherigen Tiefststand erreicht, berichtet die ARD-Zeitschrift Media Perspektiven (Nr. 4/08) auf der Basis von Erhebungen der GfK-Fernsehforschung. Ob der seit Jahren anhaltende rückläufige Trend auf Verdrängung durch Computer und Internet zurückzuführen ist, werde sich laut Media Perspektiven erst in einigen Jahren erweisen, wenn verlässliche Daten verfügbar sind.

Im Alltag der Kinder ist die Fernsehnutzung im Verlauf einer Woche unterschiedlich stark integriert. Geringste Sehdauer: Montag bis Donnerstag mit 80 Minuten, höchste am Samstag mit 104 Minuten.

Die Bevölkerung ab 14 Jahren hat im Gegensatz zu den Kindern einen extrem höheren TV-Konsum mit täglich 223 Minuten, der sich am deutlichsten bei den Erwachsenen ab dem 50. Lebensjahr mit 275 Minuten zeigt.

Pädagogik-Professor mahnt Umdenken an

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 in der Zeitschrift tv diskurs (Nr. 41, S. 16). 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 Umworbenen mitberücksichtigen.

"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.

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 auszuschnöpfen; dann werden 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.

Im Umkehrschluss heißt das: Gehen die Werbeeinnahmen zurück, kann weniger Programm eingekauft und gesendet werden.²³

VII. Weitere Erkenntnisse der Wissenschaft

Auch neue Erkenntnisse der Wissenschaft legen nahe, dass die Rolle der Werbung oft falsch eingeschätzt wird. Eine im Auftrag der 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 Pressemédien als auch im Fernsehen findet sie statistisch so gut wie nicht statt. Dies gilt auch für die Internetwerbung in Form von Bannern oder Hinweisen auf externe Links. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte“ der Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse sofia (Darmstadt).

Danach verstößt auch insgesamt die Lebensmittelwerbung 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 regelverstößend an Kinder. Gesundheitsbezogene Inhalte von TV-Spots Richtung Kinder hätten lediglich einen Anteil von 2,8 Prozent.²⁴

Extrakt: Werbefernsehen spielt im Zeitbudget der Kinder nur am Rand eine Rolle.

Auch der deutsche Psychologe und Sportwissenschaftler Jörg M. Diehl von der Justus-Liebig-Universität Gießen 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 sei 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 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."²⁵

Ebenfalls kritisch bewertet Udo Pollmer, Leiter des Europäischen Instituts für Lebensmittel- und Ernährungswissenschaften 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, er lässt sich weder unterdrücken noch überlisten."²⁶

Extrakt: Wissenschaftliche Erkenntnisse belegen, dass ein Zusammenhang zwischen Lebensmittelwerbung und Übergewicht von Kindern nicht besteht.

VIII. Warum Werbung?

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.

Ob jemand aber morgens, mittags und abends mehrere Tafeln Schokolade isst, liegt im Menschen selbst begründet. Der Ernährungswirtschaft neben der Verantwortung für qualitativ einwandfreie und hochwertige Erzeugnisse auch die Verantwortung für die Produktverwendung zuzuschreiben, ist unredlich.

Extrakt: Der Sinn der Werbung ergibt sich aus der Konkurrenzwirtschaft.

IX. Erkenntnisse auf Faktenbasis

Der sachliche Umgang mit dem Thema Werbung und Kinder gebietet die Berücksichtigung folgender Tatsachen:

1. Übergewicht ist eine Realität. Wie gesund Kinder und Jugendliche tatsächlich sind, muss die noch nicht abgeschlossene Forschung erbringen.
2. Kinder und Jugendliche sind zwar Akteure in Märkten, aber stets nur in den Grenzen ihrer finanziellen Mittel und der Zugeständnisse ihrer Erziehungsberechtigten.
3. Ursachen von Übergewicht sind komplexe sozioökonomische Faktoren, Genetik, Bewegung und Ernährungsverhalten. Nach jetzigem Forschungsstand ist Werbung dort in keinem Bereich eine irgendwie erkennbare Konstante.
4. Kinder entwickeln früh und rasch ansteigende Werbekompetenz und kritische Distanz zur Werbung.
5. TV-Werbung wird als Einflussgröße auf Kinder und Jugendliche extrem überschätzt. Jugendliche sind eine schwierige Altersgruppe für werbende Anbieter. Beim Zustandekommen von Übergewicht sind keine Zusammenhänge mit der Markt-Kommunikation von Firmen erkennbar.
6. Politische Eingriffe in die ohnehin gesetzlich (wie UWG, Lebensmittelgesetz) und selbstdisziplinär (Verhaltensregeln des Werberats) eingeschränkte Werbung hätte gesundheitspolitisch keine Vorteile, sondern wirtschafts- und gesellschaftspolitische Nachteile – unter anderem für die Verbraucherinformation, für die qualitätsfördernden und preissenkenden Effekte der Wettbewerbswirtschaft, für die Existenz von Firmen generell und Arbeitsplätze speziell ebenso für die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft durch finanzierbare Medien.

X. Anhang

Lebensmittelwerbung - rechtliche und selbstdisziplinäre Bestimmungen -

A Gesetzliche Regelungen

1. §§ 3, 4, 5 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Die Generalklausel des UWG (§ 3 UWG) verbietet Wettbewerbshandlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen. Eine nicht abschließende Aufzählung von Beispielstatbeständen unlauteren Handelns enthalten die §§ 4 – 7 UWG.

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

Unlauter sind auch solche Wettbewerbshandlungen, mit denen die geschäftliche Unerfahrenheit insbesondere von Kindern und Jugendlichen oder die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern ausgenutzt wird (§ 4 Nr. 2 UWG).

Wettbewerbswidrig i.S.d. Generalklausel des § 3 UWG ist auch irreführende Werbung (§ 5 UWG). Verboten sind danach Angaben in der Werbung, die geeignet sind, einen nicht unerheblichen Teil der betroffenen Verkehrskreise über das Angebot irrezuführen. Irreführend kann eine Werbeaussage also auch dann sein, wenn sie objektiv richtig ist, die Umworbenen jedoch unrichtige Vorstellungen mit ihr verbinden. Maßstab der Beurteilung ist nach europäischer und deutscher Rechtsprechung dabei der angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher. Sofern sich eine Werbemaßnahme an eine bestimmte, abgrenzbare Gruppe wendet, die durch ein gemeinsames Merkmal umrissen wird (z.B. Kinder, Sportler, Fachkreise), kommt es auf das Durchschnittsverständnis innerhalb dieser Gruppe an.

2. § 11 Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB)

Das spezialgesetzliche Verbot irreführender Werbung für Lebensmittel ist in § 11 LFGB geregelt. Die Nummern 1-4 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.

3. § 12 Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB)

§ 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.

§ 12 LFGB wendet sich nicht gegen jede Form gesundheitsbezogener Aussagen, sondern erfasst nur krankheitsbezogene Werbung. Krankheit ist dabei jede, auch geringfügige oder vorübergehende Störung der normalen Beschaffenheit/Tätigkeit des Körpers. Allein gesundheitsbezogen und somit nach deutschem Recht (bislang noch) zulässig ist eine Werbung, die lediglich den in der Erhaltung oder Kräftigung der Gesundheit liegenden Wert eines Lebensmittels herausstellt. Lebensmittel dürfen aber nicht werbemäßig zu Zwecken eingesetzt werden, denen sie ihrer Bestimmung nach regelmäßig nicht dienen können, nämlich als Quasi-Arzneimittel.

4. EU Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (HCVO)

Seit dem 1. Juli 2007 gilt in allen Mitgliedstaaten der EU die Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (sog. Health Claims Verordnung) – durch verschiedene Übergangsfristen wird die Verordnung voraussichtlich ab 2010/2011 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 HCVO** 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 übersteigt 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) HCVO**). Nährwertbezogene Angaben müssen im Anhang der Verordnung aufgeführt sein (Positivliste, **Art. 8 HCVO**). 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 HCVO**). 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 HCVO**). 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 HCVO**).

Derzeit erarbeitet die EU-Kommission gemeinsam mit den Mitgliedstaaten die Nährwertprofile sowie die Gemeinschaftsliste zulässiger gesundheitsbezogener Angaben.

5. § 4 Abs. 1 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. § 6 Abs. 1 Nährwertkennzeichnungsverordnung (NKV)

§ 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).

7. § 2 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.

8. § 25 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.

B Überblick über die Sanktionen

Verstöße gegen die spezialgesetzlichen Irreführungsverbote sind primär Straf- und Ordnungswidrigkeitstatbestände (vgl. z.B. §§ 59 Abs. 1 Nr. 7, 60 Abs. 2 Nr. 1 LFGB); sie stellen aber im Regelfall zugleich einen Verstoß gegen das UWG dar. Die Einhaltung der wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen wird auf verschiedenen Wegen überwacht: Aus einem fremden Wettbewerbsverstoß erwächst Konkurrenten und anderen Klagebefugten grundsätzlich ein Unterlassungs-, Beseitigungs- und Schadensersatzanspruch (die Sanktionen für Wettbewerbsverstöße sind abschließend in den §§ 8 - 10 UWG geregelt). Regelmäßig werden diese Ansprüche entweder durch eine außergerichtliche Abmahnung und Unterwerfung oder im einstweiligen Verfahren vor den Gerichten durchgesetzt (§§ 12 – 15 UWG). Anspruchsberechtigt sind Mitbewerber, rechtsfähige Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen (z.B. Wettbewerbszentrale, Integritas), Verbraucherschutzinstitutionen, Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern (§ 8 Abs. 3 UWG). Seit der UWG-Novelle 2004 steht den klagebefugten Verbänden unter bestimmten Voraussetzungen ein Anspruch auf Gewinnabschöpfung zu (§ 10 UWG).

C Medienspezifische Regelungen

1. § 6 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)

§ 6 JMStV regelt den Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping in elektronischen Medien.

§ 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 - 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.

§ 6 Abs. 5 JMStV bestimmt, dass sich Werbung für alkoholhaltige Getränke in elektronischen Medien und Werbung für Tabak in Telemedien nicht an Minderjährige richten noch durch die Art der Darstellung Minderjährige besonders ansprechen oder diese beim Genuss von Alkohol oder Tabak darstellen darf.

Die Absätze 1 - 5 gelten gemäß **§ 6 Abs. 6 JMStV** entsprechend auch für das Teleshopping. Teleshopping darf darüber hinaus Minderjährige 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.

2. § 7 Rundfunkstaatsvertrag (RStV)

Nach **§ 7 Abs. 1 S. 1 RStV** dürfen Werbung und Teleshopping 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.

3. § 11 Jugendschutzgesetz (JuSchG)

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

D Freiwillige Verhaltensregeln

1. Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen

Für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen hat sich die deutsche Werbewirtschaft besondere Verhaltensregeln gesetzt, denen sich auch die Lebensmittelhersteller unterworfen haben. Insbesondere sind folgende Grundsätze zu beachten:

Werbemaßnahmen sollen keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produkts enthalten, die nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß sind.

Beispiel:

Aussage eines Kindes im Vorschulalter über besondere Vorteile eines mit Spurenelementen versehenen Lebensmittels.

- Sie sollen keine direkte Aufforderung an Kinder bzw. Jugendliche enthalten.

Beispiel:

Aufforderung "Das musst Du auch gleich probieren" in einem Spot, in dem Schokoriegel essende Kinder gezeigt werden.

- Minderjährige sollen nicht unmittelbar dazu aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware zu bewegen.

Beispiel:

"Sag Deinem Vater, er soll Dir das neue XY besorgen".

- Werbliche Darstellungen sollen nicht das besondere Vertrauen, das Kinder bestimmten Personen entgegenzubringen pflegen, missbräuchlich ausnutzen.

Beispiel:

"Den Drink kauft auch Euer Lehrer seinen Kindern, denn er muss ja wissen, was gut ist!"

- Aleatorische Werbemittel, wie z.B. Gratisverlosungen und Preisausschreiben, sollen weder irreführend noch durch übermäßige Vorteile anlocken, nicht die Spielleidenschaft ausnutzen oder anreißerisch belästigen.

Beispiel:

"In jeder zehnten Packung findet Ihr eine Superüberraschung für Euch versteckt!"

2. Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke

Auch hier gelten verschiedene Regeln dem Schutz Minderjähriger:

- 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.

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 ("Generalklausel") verstoßen. Beispiel: Direkte Aufforderung zum Konsum an Minderjährige auf Plakaten, im Kino, im Internet oder in der Presse.

3. Weitere Selbstbeschränkungsmaßnahmen privater Fernsehsender

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

¹ Hrg. Deutsche Shell Holding GmbH, Hamburg, Konzeption und Koordination Hurrelmann, Albert, TNS Infratest Sozialforschung, "Jugend 2006", 15. Shell Jugendstudie. Fischer Taschenbuchverlag, Frankfurt/M 2006.

² Vgl. hierzu die KidsVerbraucherAnalyse 2007, eine Untersuchung der Egmont Ehapa Verlag GmbH, Berlin.

³ Nielsen Media Research, Hamburg/ZAW.

⁴ Entschließung des Bundesrates zu einer Überarbeitung der Fernsehrichtlinie des Rates 89/552/EWG vom 3.10.1989 in der Fassung der Änderungsrichtlinie vom 19.6.1997 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität ("Fernsehrichtlinie"). Drucksache 332/03.

⁵ Pressemitteilung des Bundesministeriums für Gesundheit, Nr. 69 vom 17.6.2002.

⁶ 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.

⁷ 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.

⁸ 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.

⁹ "Kinder und Werbung", Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend, Band 12, S. 166 f., Verlag Kohlhammer, Stuttgart 1993.

¹⁰ "Kinder und Fernsehwerbung", Studie der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen 1995.

¹¹ 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.

¹² Studie von ARD und ZDF "Kinder, Medien, Werbung", Frankfurt/M 1994.

¹³ "Jugendstudie 2003" vom 7.5.2003, www.youngcom.de.

¹⁴ 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.

¹⁵ 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.

¹⁶ 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. 144 f.

¹⁷ 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. 381 ff.

¹⁸ Willms JD, Tremblay MS, Katzmarzyk PT. Geographical and demographic variation in the prevalence of overweight in Canadian children. *Obesity Res* 2003; 11: 668-73.

¹⁹ Vgl. Fiona Harvey, Financial Times, 30.1.2004; Advertising Education Forum, Food Advertising and Obesity, Obesity Case Studies, 2003.

²⁰ 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.

²¹ Vgl. Ernährungsbericht der Bundesregierung 2000, S. 145.

²² Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung GfK (Nürnberg), Institut für Jugendforschung (München).

²³ "Kinder und Fernsehwerbung", Fakten und Positionen des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation VPRT, Berlin 2001, S. 13 ff.

²⁴ 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.

²⁵ Jörg M. Diehl, "Macht Werbung dick? Einfluss der Lebensmittelwerbung auf Kinder und Jugendliche", in: Ernährungs-Umschau 52 (2005), Heft 2.

²⁶ "Diäten machen dumm", Interview mit Udo Pollmer, Frankfurter Rundschau, Magazin, 23.4.2005, S. 3.