

Position

zur Diskussion über eine stärkere Beschränkung der Lebensmittelwerbung zur Bekämpfung von Übergewicht

Die Position des BDSI kurz gefasst:

- ▶ Werbung ist ein unverzichtbares Element der freien Marktwirtschaft. Sie dient der Information des Verbrauchers und ist eine existenzsichernde Basis für freie und unabhängige Medien.
- ▶ Werbeeinschränkungen und -verbote für Lebensmittel machen nicht schlank, denn Übergewicht hat viele Ursachen. Seine Prävention ist eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung und bedarf der Veränderung des gesamten Lebensstils.
- ▶ Lebensmittelwerbung ist bereits heute ausreichend reglementiert. Sie unterliegt zahlreichen gesetzlichen und freiwillig auferlegten Regelungen, die auch für Online-Werbung gelten. Diese besagen u. a.:
 - In Deutschland dürfen Kindersendungen im Fernsehen und Radio sowie auf entsprechenden Web-Plattformen nicht durch Werbung unterbrochen werden.
 - Werbung muss für Kinder erkennbar sein.
 - Lebensmittelwerbung darf keine direkten Aufforderungen an Kinder zum Kauf oder Konsum enthalten.
- ▶ Im Fernsehen – dem mit Abstand bedeutendsten Werbemedium der Süßwarenindustrie – richtet sich die Werbung klar an Erwachsene. Süßwarenwerbung in sogenannten Kinderumfeldern ist seit vielen Jahren rückläufig und macht unter 1 % des entsprechenden Gesamtwerbebudgets bzw. aller Spots in diesem Umfeld aus.
- ▶ Auf europäischer Ebene haben sich bedeutende Unternehmen der Lebensmittelindustrie, darunter Süßwarenproduzenten, im Rahmen des sogenannten EU-Pledges zusammengeschlossen. Sie verpflichten sich u. a., keine Werbung für Produkte an Kinder unter 13 Jahren zu richten.
- ▶ Kinder vor Werbung abzuschirmen, ist nicht der richtige Weg. Sie ist Teil ihres Alltags. Aus Sicht des BDSI sind Initiativen zur Vermittlung von Medien- und Werbekompetenz bei Kindern und Jugendlichen unabdingbar. Auf diesem Feld ist z. B. die europäische Bildungsinitiative Media Smart e.V. aktiv.

Werbung ist ein unverzichtbares Element der freien Marktwirtschaft. Sie dient der Information des Verbrauchers und ist eine existenzsichernde Basis für freie und unabhängige Medien.

Durch Werbung machen Unternehmen den Verbraucher auf neue und innovative Produkte aufmerksam und informieren über deren Eigenschaften. Sie soll ein Erzeugnis gegenüber anderen Produkten oder Marken der gleichen Kategorie hervorheben und Kaufimpulse setzen. Gesamtgesellschaftlich betrachtet garantieren Werbeinvestitionen den Bestand freier und unabhängiger Medien und tragen somit zur Medien- und Pressevielfalt bei. Darüber hinaus steuert Werbung in Deutschland etwa 1,3 % zum Bruttoinlandsprodukt bei.

Werbeeinschränkungen und -verbote für Lebensmittel machen nicht schlank, denn Übergewicht hat viele Ursachen. Seine Prävention ist eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung und bedarf der Veränderung des gesamten Lebensstils.

Die Ursachen für die Entstehung von Übergewicht sind komplex. Hierbei spielen insbesondere sozioökonomische Faktoren (Herkunft, Bildungsstand, sozialer Status), Bewegungsmangel, unser sitzender Lebensstil, unausgewogene Ernährung, genetische Veranlagung sowie psychosoziale Aspekte eine Rolle. In zahlreichen Studien zum Einfluss der Werbung auf das Verhalten von Kindern hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass der Lebensstil der Familie, des Freundeskreises und des weiteren Umfelds die Entwicklung eines Kindes entscheidender prägt. Daraus ergibt sich, dass die Prävention von Übergewicht eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung darstellt.

Lebensmittelwerbung ist bereits heute ausreichend reglementiert. Sie unterliegt zahlreichen gesetzlichen und freiwillig auferlegten Regelungen, die auch für Online-Werbung gelten.

Beispielsweise dürfen in Deutschland Kindersendungen im Fernsehen und Radio nicht durch Werbung unterbrochen werden. Werbung muss zudem für Kinder stets erkennbar sein.

Die Mitgliedsunternehmen des BDSI beachten, wie die gesamte deutsche Lebensmittelwirtschaft, die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel, die mit Geltungsbeginn zum 01.06.2021 erweitert wurden (<https://www.werberat.de/lebensmittel>).

In einem gesonderten Abschnitt werden besondere Anforderungen für die gezielt an Unter-14-Jährige gerichtete werbliche Ansprache aufgestellt. Nach den Verhaltensregeln soll z. B. die Lebensmittelwerbung keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder Konsum an Kinder enthalten. Ferner ist es nach dem neuen Regelwerk nicht mehr zulässig, positive Ernährungseigenschaften von Lebensmitteln, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung nicht empfohlen wird, in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation gegenüber Unter-14-Jährigen hervorzuheben.

Zudem hat der BDSI an einem Kriterienkatalog, der bei der Online-Werbung auf Internetseiten für Kinder zu beachten ist, mitgearbeitet und unterstützt diesen.

(https://zaw.de/wp-content/uploads/2020/06/ZAW-Kriterienkatalog_Werbung_Internetseiten_Kinder.pdf).

Im Fernsehen – dem mit Abstand bedeutendsten Werbemedium der Süßwarenindustrie – richtet sich die Werbung klar an Erwachsene. Süßwarenwerbung in sogenannten Kinderumfeldern ist seit vielen Jahren rückläufig und macht unter 1 % des entsprechenden Gesamtwerbebudgets bzw. aller Spots in diesem Umfeld aus.

Die Süßwarenbranche hat ihr Werbeverhalten im TV deutlich geändert und richtet sich mit ihren Spots mit einem klaren Fokus an Erwachsene. Während das Werbebudget in sog. Kinderumfeldern (= Sendezeit im direkten Umfeld von Kindersendungen oder auf klassischen Kinderkanälen, deren redaktionelles Angebot sich vorrangig an Kinder richtet) seit 2008 in der Tendenz merklich gestiegen ist, haben die Werbeausgaben für Süßwaren stark abgenommen und machen ca. 1 % des Gesamtwerbebudgets aus. Analog hat sich die Anzahl der Werbespots entwickelt. Es ist die Werbung für Spielzeug, die die Werbung in Kinderumfeldern dominiert.

Auf europäischer Ebene haben sich bedeutende Unternehmen der Lebensmittelindustrie, darunter Süßwarenproduzenten, im Rahmen des sogenannten EU-Pledges zusammengeschlossen. Sie verpflichten sich u. a., keine Werbung für Produkte an Kinder unter 13 Jahren zu richten.

Der europäische Süßwarenverband CAOBISCO empfiehlt den Unternehmen der europäischen Süßwarenindustrie, sich am EU-Pledge zu beteiligen. Dessen Anwendungsbereich umfasst: die kommerzielle Kommunikation im Fernsehen, in gedruckten Medien, auf den eigenen Webseiten, die Internetwerbung durch Dritte, Radio, Kino, DVD/CD-ROM, Direktmarketing, Produktplatzierungen, interaktive Spiele, das Outdoor-Marketing sowie mobiles und SMS-Marketing.

Die aktuellen Selbstverpflichtungen des EU-Pledges lauten:

- Keine Werbung an Kinder unter 13 Jahren, außer bei Produkten, die spezifische ernährungsphysiologische Kriterien erfüllen, auf der Grundlage allgemein anerkannter wissenschaftlicher Nachweise und/oder unter Berücksichtigung anwendbarer nationaler und internationaler Ernährungsleitlinien.
- Für die Zwecke dieser Initiative bedeutet „Werbung an Kinder unter 13 Jahren“, Werbung gegenüber einem Medienpublikum, das zu mindestens 30 % aus Kindern unter 13 Jahren besteht.
- Keine Kommunikation in Bezug auf Produkte an Grundschulen, außer wenn dies ausdrücklich von der Schulverwaltung aus pädagogischen Gründen beantragt oder mit ihr vereinbart worden ist.

Die oben genannten Vorgaben gelten für alle Mitgliedsunternehmen des EU-Pledges (aktuell über 20 Unternehmen, die zusammen für über 80 % der Werbeausgaben für Lebensmittel und Getränke stehen). Es ist jedem Unternehmen aber auch freigestellt, individuell noch strengere Regeln anzuwenden. Für Schokoladewaren und Zuckerwaren werben die im EU-Pledge organisierten Unternehmen generell nicht gegenüber Kindern unter 13 Jahren. Die EU-Pledge-Selbstverpflichtung wird regelmäßig von externen Stellen auf ihre Einhaltung geprüft und es wird eine sehr hohe Einhaltung bescheinigt.

Kinder von Werbung abzuschirmen, ist nicht der richtige Weg. Sie ist Teil ihres Alltags. Aus Sicht des BDSI sind Initiativen zur Vermittlung von Medien- und Werbekompetenz bei Kindern und Jugendlichen unabdingbar. Auf diesem Feld ist z. B. die europäische Bildungsinitiative Media Smart e.V. aktiv.

Kinder sollten nicht von der Werbung ausgeschlossen werden, sondern sie müssen den Umgang mit ihr erlernen und Werbekompetenz entwickeln. So wachsen sie in die heutige Medienwelt hinein. Wichtiger als eine weitere Reglementierung von Werbung ist daher die Vermittlung und Stärkung von Medienkompetenz. Dies sollte ein klares Bildungsziel sein. Medienkompetenz lässt sich jedoch nur entwickeln, wenn Kinder frühzeitig zur Selbstständigkeit erzogen und damit befähigt werden, autonom und eigenverantwortlich mit Medienangeboten umzugehen.

Auf dem Feld der Vermittlung von Werbekompetenz ist z. B. Media Smart e.V. aktiv. Media Smart gibt Lehrerinnen und Lehrern, Erzieherinnen und Erziehern, pädagogischen Fachkräften und Eltern Werkzeuge und Materialien an die Hand, die eine nachhaltige Vermittlung von Werbekompetenz ermöglichen und zur Bildung von selbstbestimmten Verbraucherinnen und Verbrauchern beitragen. Die Materialien stehen zum Download auf den Internetseiten www.mediasmart.de bzw. www.mediasmart-lehrer.de bereit.

Für mehr Informationen übergreifend siehe

https://zaw.de/wp-content/uploads/2020/01/ZAW-Positionspapier-Lebensmittelwerbung_August-2019.pdf.

<https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/werbung>

Weitere Positionen/Themen des BDSI finden Sie unter:

<https://www.bdsi.de/verband/positionen/>

Bonn, 20.04.2022

Der Branchenverband:

Der BDSI vertritt die wirtschaftlichen Interessen von über 200 meist mittelständischen deutschen Süßwarenunternehmen. Er ist sowohl Wirtschafts- als auch Arbeitgeberverband. Die deutsche Süßwarenindustrie ist mit einem Anteil von etwa 10 % am Umsatz die viertgrößte Branche der deutschen Ernährungsindustrie. Ihr besonderes Kennzeichen ist ihre starke Exportorientierung. Die deutschen Süßwarenhersteller beschäftigen rund 50.000 Mitarbeiter.