

WISSEN

# Schärfere Regulierung für an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung

**Werbewirtschaft kommt Forderung von Bundesernährungsministerin Klöckner nach, an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung zu beschränken.**



Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) hat die Verhaltensregeln für Lebensmittelwerbung, die auf Kinder unter 14 Jahren abzielt, auf Initiative des BMEL verschärft. Werbung für stark zucker-, salz- und fetthaltige Lebensmittel wie Süßigkeiten, Chips etc. soll künftig im Rahmen von entsprechenden Fernsehprogrammen und Social Media Angeboten verboten sein. Bild: grafikplusfoto/stock.adobe.com

An Kinder gerichtete Werbung für stark zuckerhaltige sowie stark fett- und salzhaltige Lebensmittel kann sich negativ auf das Erlernen eines gesundheitsförderlichen Lebensstils auswirken.

Weil es nicht tragbar ist, die Unerfahrenheit von Kindern durch manipulative Werbeaussagen auszunutzen, hat die Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, Julia Klöckner, den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) aufgefordert, die Verhaltensregeln bei

Lebensmittelwerbung, die auf Kinder abzielt, weiter zu verschärfen. Dieser Forderung ist der ZAW nun nachgekommen und hat seine Verhaltensregeln angepasst.

Bundesernährungsministerin Julia Klöckner: „Es war für mich keine Frage, dass die Verhaltensregeln verschärft werden müssen. Wichtig ist, dass es schnell und effektiv geschieht. Denn Werbung darf Kinder nicht dazu verleiten, sich ungesund zu ernähren. Das gilt für alle Kanäle – im Fernsehen, auf Onlineplattformen oder Social Media. Besonders wichtig war mir, dass der Schutzbereich ausgeweitet wird. Deshalb war es überfällig, dass die Altersgrenze auf 14 Jahre heraufgesetzt wird. Kinder werden jetzt deutlich besser geschützt.“

Diesen Forderungen ist der ZAW nachgekommen und hat seine Verhaltensregeln wie folgt angepasst:

- Der Schutzbereich der Verhaltensregeln wird von vormals „unter 12-Jährige“ auf „unter 14-Jährige“ ausgeweitet und entspricht nun der Maßgabe des novellierten Jugendmedienschutz-Staatsvertrags der Länder.
- Zudem wird die Bewerbung von besonders fett-, zucker- und salzhaltigen Lebensmitteln gegenüber Kindern erheblich eingeschränkt:
- Es dürfen keine positiven Ernährungseigenschaften mehr hervorgehoben werden, wenn die Werbung im Umfeld von Kindersendungen ausgestrahlt wird oder sich durch ihre Aufmachung direkt an Kinder richtet.

Dies gilt nicht nur für Fernsehwerbung, sondern auch für Internetwerbung, die stark an Bedeutung gewinnt.

Die neuen Regelungen gehen durch den weiten Anwendungsbereich entscheidend über die europäischen Vorgaben hinaus: Sie beschränken die Werbung nicht nur im Rahmen ihres Ausstrahlungskontextes (Kindersendung und Video-Sharing-Plattform), sondern zusätzlich aufgrund des Adressatenkreises (unter 14-Jährige).

Durch die Anhebung der relevanten Altersgrenze und den weiten Anwendungsbereich sind nun auch junge Nutzer von Social-Media-Plattformen wie "YouTube" und "TikTok" stärker geschützt.

"Ich erwarte, dass die angepassten Verhaltensregeln auch konsequent in der Praxis angewendet werden – das behalten wir im Blick", so Klöckner weiter. Sollte sich die Anwendung der neuen Verhaltensregeln als unzureichend erweisen, schließt sie eine strengere staatliche Regulierung nicht aus. Grundsätzlich liege die Verantwortung hier bei den Ländern, sie müssen die Wirksamkeit ihrer bereits bestehenden Regelungen überprüfen und gegebenenfalls nachsteuern. Dazu fordert die Bundesministerin die Länder auf, ihrer Verantwortung in der Medienpolitik bei der Umsetzung und Überprüfung konsequent nachzukommen.

## Hintergrund

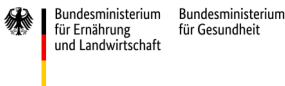
Im Bereich der Medienregulierung haben die Bundesländer durch den gemeinsamen

Jugendmedienschutz-Staatsvertrag eine bundeseinheitliche Regelung geschaffen, die unter anderem eine Beschränkung der an Kinder gerichteten Lebensmittelwerbung vorsieht. Bei der Novellierung des Medienstaatsvertrages im November 2020 haben die Länder im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag die Kinderdefinition auf Personen "unter 14 Jahre" festgelegt. Die Einführung weiterer konkreter Verschärfungen haben die Bundesländer nicht vorgesehen, sondern die Rundfunkveranstalter und Anbieter von Telemedien allgemein verpflichtet, eigene selbstverpflichtende Regelungen zu treffen. Dies erfolgt durch die Verhaltensregeln zur Lebensmittelwerbung des Deutschen Werberates.

---

## QUELLE

Pressemitteilung des Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) vom 12. April 2021



Link zur Webseite:

<https://in-form.de/wissen/regulierung-lebensmittelwerbung-kinder/>