



Die Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Werbung und Ernährung

Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs

Stand: August 2018

Wenn über Werbung und Ernährung diskutiert wird, geht es regelmäßig um die Frage eines Kausalzusammenhangs zwischen Werbung und Übergewicht - vor allem bei Kindern. In diese Debatte wird eine Vielzahl von Positionen und Behauptungen eingeführt, die für Kritik am Werbeverhalten der Lebensmittelbranche und für Forderungen nach weiteren Werbebeschränkungen sorgen. Werbeverbote sind der falsche Weg: Werbung macht Kinder nicht dick. Wirksam ist die weitere Förderung der Ernährungsbildung, der Bewegung und eines insgesamt gesunden Lebensstils – bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen.

Die Position des ZAW dazu kurz gefasst in 20 Punkten:

Lebensmittel sind Produkte von essentieller Bedeutung. Die besondere Verantwortung der Ernährungswirtschaft gilt auch für die kommerzielle Kommunikation der Branche. Der bestehende Mix aus detaillierten gesetzlichen und darüber hinaus gehenden freiwilligen Regeln setzt dafür die geeigneten Vorgaben.

1. Die Werbung für Lebensmittel ist in Deutschland bereits sehr **stark reglementiert**. Dies gilt vor allem für die Werbung gegenüber Kindern mit Blick auf die besondere Schutzbedürftigkeit dieser Altersgruppe.
2. Jede irreführende und unwahre Werbung ist durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verboten. Die **Entscheidungsfreiheit der Verbraucher** darf nicht durch unangemessenen Einfluss oder Druck beeinträchtigt werden. Die Lebensmittelhersteller haben außerdem eine Vielzahl spezialgesetzlicher Vorgaben zu beachten, wie zum Beispiel die sog. EU-Health-Claims-Verordnung. Danach sind nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben in der Lebensmittelwerbung nur zulässig, wenn sie vorher genehmigt wurden. Auch hier gelten besondere Vorschriften zum Schutz von Kindern.
3. Anders als beim erwachsenen Verbraucher darf **an Kinder kein unmittelbarer Kaufappell** gerichtet werden. Damit sind Aufforderungen wie "kauf dir das" oder "hol dir das" und jede Form der Ausnutzung von geschäftlicher Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit gesetzlich untersagt. Verboten ist auch, Kinder in der Werbung zu motivieren, ihre Eltern oder Erwachsene zum Kauf zu überreden.
4. Für alle Medien gelten die Gebote der **Trennung von Werbung und Programm und der Erkennbarkeit von Werbung**. Wenn Kinder angesprochen werden, muss eine altersgerechte Gestaltung und Platzierung erfolgen. Der ZAW hat hierzu einen von der Lebensmittelwirtschaft mitverabschiedeten [Kriterienkatalog](#) veröffentlicht, der bei Online-Werbung auf Internetseiten für Kinder zu beachten ist. Mit dieser „Gebrauchsanweisung“ trägt der ZAW dazu bei, dass die Unternehmen im Sinne der allgemein formulierten staatlichen Vorschriften agieren.
5. In Deutschland gilt die Besonderheit, dass **Kindersendungen in Radio und Fernsehen nicht durch Werbung unterbrochen** werden dürfen. Diese Bestimmung im Rundfunkstaatsvertrag gibt es in anderen EU-Mitgliedstaaten nicht; sie wurde von den Bundesländern zusätzlich zu den entsprechenden europäischen Vorgaben eingeführt.
6. Über die gesetzlichen Regelungen hinaus übernimmt die Werbewirtschaft aktiv Verantwortung: [Die Selbstkontrollereinrichtung Deutscher Werberat](#) sorgt dafür, rechtlich einwandfreie, aber von der Branche selbst als unangemessen eingestufte Werbung zu verhindern oder nach dem Erscheinen zu korrigieren. Wer eine Werbemaßnahme als anstößig empfindet, kann sich an den Werberat wenden. Er ist Ansprechpartner für jedermann, fungiert als Mittler zwischen Werbenden und Umworbenen und trägt so zu einer verantwortungsvollen Werbung bei.

7. Das Selbstkontrollsystem Deutscher Werberat wird **von der gesamten deutschen Werbewirtschaft mitgetragen** - von den Herstellern, dem Handel, den Werbeagenturen und von allen Medien, über die Werbung geschaltet wird.
8. Die Lebensmittelwirtschaft hat im Jahr 2009 zusammen mit den anderen im ZAW zusammengeschlossenen Organisationen gemeinsame [„Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel“](#) aufgestellt. Neben den Grundregeln des Werberats tragen sie bereits bei der Gestaltung von Werbung dazu bei, dass **Grenzüberschreitungen vermieden** werden.
9. Dieses Regelwerk ist darauf ausgerichtet, in der Werbung alles zu unterlassen, was als Aufforderung zu einer übermäßigen und einseitigen Ernährung verstanden werden könnte. Im Fokus stehen insbesondere Kinder. Danach ist zum Beispiel über die gesetzliche Vorgabe hinaus auch die **Konsumaufforderung gegenüber Kindern untersagt** („Probier‘ doch mal!“). Dem Erlernen eines gesunden, aktiven Lebensstils und einer ausgewogenen Ernährung soll nicht entgegengewirkt werden. Mit internen Workshops, regelmäßigen Informationen über seine Spruchpraxis sowie einem [digitalen Praxisleitfaden](#) unterstützt der Werberat die Unternehmen bei der Anwendung und Einhaltung der selbstdisziplinären Vorgaben.
10. Der Deutsche **Werberat erfährt politisch hohe Anerkennung**. So verweisen beispielsweise die Bundesländer in der Begründung zum Rundfunkstaatsvertrag auf die Verhaltensregeln des Werberats. Innerhalb der Branche werden die Entscheidungen des Werberats befolgt. Im Schnitt der vergangenen viereinhalb Jahrzehnte setzte sich das Gremium bei 94 Prozent seiner Beanstandungen durch.
11. Zusätzlich zu den Vorgaben des Deutschen Werberats gibt es weitere branchenspezifische oder unternehmenseigene Kodizes sowohl der Hersteller als auch der Medien. Auch bei diesen selbstdisziplinären Vorgaben steht die **besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern im Vordergrund**.

Kinder sind von werbewirtschaftlicher Bedeutung. Aber ihre Eigenschaft als Marktteilnehmer spielt dabei eine untergeordnete Rolle: Die Eltern treffen unverändert in der Regel die Kaufentscheidungen für ihre Kinder.

12. In Deutschland gibt es 5,83 Millionen deutschsprachige Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren (Kinder-Medien-Studie 2018). Sie sind **Verbraucher mit besonderen Bedürfnissen, besonderen Schwächen und besonderen Fähigkeiten** und damit ein Marktfaktor. Lebensmittelwerbung wird an sie adressiert – innerhalb der beschriebenen gesetzlichen und selbstdisziplinär gezogenen Grenzen.
13. Kinder sind aber nur in ganz geringem Umfang selbst Marktteilnehmer - wenn auch durch gestiegenen Wohlstand häufiger als früher. Statistisch belegt ist, dass Kinder zwischen 6 und 13 Jahren monatlich rund 40 Euro zur Verfügung haben, inklusive Taschengeld und Geldgeschenken

zu Weihnachten oder am Geburtstag. Ein Kind kann damit pro Tag durchschnittlich 1,29 Euro ausgeben (Kinder-Medien-Studie 2018). Mit dieser Geldmenge ist kein relevantes, erst recht **kein missbräuchliches, durch Werbung motiviertes Konsumverhalten durch Kinder** herbeizuführen. Kinder geben ihr Geld zudem nicht nur für Lebensmittel aus, sondern zum Beispiel auch für Spielzeug, Zeitschriften, Kinokarten oder ihr Handy.

14. Gerade bei Lebensmitteln entscheiden in den meisten Fällen die Eltern, was ihre Kinder essen und trinken. **Jedes Lebensmittel hat im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung seinen Platz;** es gibt keine ungesunden Lebensmittel. Kinderaffine Werbung wird vor allem mit Blick auf die Zielgruppe der Erwachsenen geschaltet, die die Kaufentscheidungen für ihre Kinder treffen. Den Eltern wird vermittelt, dass das beworbene Produkt auch oder vor allem für Kinder gedacht ist. Mit dieser Werbung können erwachsene Verbraucher umgehen.
15. Es ist ein häufiges Missverständnis, mehr oder weniger selbstverständlich davon auszugehen, dass Werbung, die Kinder wahrnehmen können oder in der Kinder eingesetzt werden, quasi automatisch an Kinder gerichtet ist. In Übereinstimmung mit der gesetzgeberischen Wertung und der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (vgl. zum Beispiel die Goldbärenbarren-Entscheidung aus dem Jahr 2013) beurteilt deshalb auch der Deutsche Werberat Werbemaßnahmen, die sich nicht gezielt an Kinder richten, sondern an die Allgemeinheit, nicht anhand des strengen Prüfungsmaßstabs der speziell für die Zielgruppe Kinder geltenden Regeln.

Werbung setzt keine Ursache für missbräuchliches Ernährungsverhalten und Übergewicht bei Kindern. Umgekehrt führen Werbeverbote nicht zu einem gesünderen Lebensstil in der Bevölkerung. Stattdessen wird der Wettbewerb zwischen den Unternehmen behindert. Sinkende Werbeeinnahmen der Medien erschweren zudem die Verbreitung redaktioneller Verbraucherinformation.

16. Es gibt eine Vielzahl von Studien, die sich mit dem Einfluss von Werbung auf das Verhalten von Kindern befassen. Die Untersuchungsergebnisse sind zum Teil unterschiedlich. Es dominieren aber zwei Erkenntnisse: **Prägende Faktoren im Rahmen der Sozialisation von Kindern** sind der Lebensstil der Familie und des weiteren Umfelds, des Freundeskreises usw. Übergewicht ist vor allem auf mangelnde Bewegung zurückzuführen. Werbung spielt nach Meinung der Wissenschaftler – wenn überhaupt – nur eine untergeordnete Rolle für das Verhalten von Kindern. Wenn Kinder sich gesünder ernähren sollen, muss man es ihnen vorleben und beibringen. Die **zentrale Bedeutung der Ernährungsbildung** hat auch der Deutsche Bundestag in mehreren Debatten hervorgehoben.
17. Werbung gehört in einer Marktwirtschaft zu den alltäglichen Erfahrungen von Kindern und Jugendlichen. Daher empfehlen viele Sozialwissenschaftler und Pädagogen, Kinder nicht gegenüber Werbung abzuschotten, sondern mit ihnen darüber zu diskutieren. So werden **unverzichtbare Alltagskompetenzen** vermittelt.

18. Die Wirtschaft beteiligt sich an dieser zentralen Aufgabe der Verbraucherbildung mit vielfältigen Aktionen und engagiert sich in Projekten zur **Förderung der Werbekompetenz von Kindern**. Dazu zählt zum Beispiel die Bildungsinitiative „Media Smart“, die von der EU-Kommission als Projekt für kompetente und unabhängige Medienerziehung anerkannt ist.
19. Werbung spielt eine **unverzichtbare Rolle für einen fairen und lautereren Wettbewerb**. Das Recht, aus einer Vielfalt von Produkten mit marktgerechten Preisen auszuwählen, ist grundlegend für die soziale Marktwirtschaft. Werbung und kommerzielle Kommunikation ermöglichen dies.
20. Freie und unabhängige Medien sind mit ihren redaktionellen Beiträgen Motor der öffentlichen Meinungsbildung. Für den Verbraucher sind sie notwendige Informationsquelle auch bezüglich seiner Ernährung. Die Medienvielfalt basiert auch auf Werbeeinnahmen als unverzichtbarem Teil der Finanzierungsgrundlage. **Werbeausgaben der Wirtschaft sind Werbeeinnahmen der Medien**.

Kontakt

Julia Busse

Geschäftsführerin ZAW

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -721 Telefon

busse@zaw.de

www.zaw.de

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 46 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Unternehmen, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland. Zur Dachorganisation gehören auch die zentralen Werbeselbstkontrolleinrichtungen in Deutschland: der Deutsche Werberat und der Deutsche Datenschutzrat Online-Werbung.

Der ZAW repräsentiert Investitionen in kommerzielle Kommunikation von 46 Mrd. Euro. Davon fließen 26 Mrd. Euro in die Werbung, inklusive 15,3 Mrd. Euro Netto-Werbeeinnahmen der Medien. Dazu kommen rund 20 Mrd. Euro weitere Formen kommerzieller Kommunikation wie Suchwortvermarktung, Sponsoring, Werbeatikel oder Direktwerbung. In Deutschland sind rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Marktkommunikation tätig.

Werbung fördert Wirtschaftswachstum und Wohlstand, sie realisiert Innovationen und ist positiv mit der Qualität von Produkten verknüpft. Diese Zusammenhänge wurden 2016 erstmals in der umfassenden Studie von DIW Econ „Die ökonomische Bedeutung der Werbung“ empirisch-wissenschaftlich nachgewiesen. Auftraggeber waren ZAW und GWA.

Der ZAW setzt sich für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.