

DEUTSCHER WERBERAT

VERHALTENSREGELN DES DEUTSCHEN WERBERATS ÜBER SÄMTLICHE FORMEN DER KOMMERZIELLEN KOMMUNIKATION FÜR LEBENSMITTEL

(Fassung von Juni 2021)

Im Sinne dieser Verhaltensregeln umfasst kommerzielle Kommunikation alle Kommunikationsinstrumente durch ein Unternehmen, die unmittelbar mit der Förderung des Absatzes von Lebensmitteln objektiv zusammenhängen (online und offline). Erfasst sind klassische Werbung zum Beispiel im TV, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, aber auch Internet-/Mobile-Werbung, Werbung in sozialen Netzwerken, auf Videoplattformen, Sponsoring oder Display-Werbung am Verkaufsort; nicht erfasst sind die reine Aufmachung und Bezeichnung vom Produkt, Etikettierung und Verpackung sowie redaktionelle Medieninhalte.

Vorbemerkung:

Die Lebensmittelunternehmer sind für die Qualität ihrer Produkte und deren Bewerbung verantwortlich. Dabei bedürfen Kinder und Jugendliche im Vergleich zu Erwachsenen grundsätzlich schützender Aufmerksamkeit. Ernährungsaufklärung, Bewegungsförderung, verständliche Nährwertinformationen und die Wahlfreiheit aus einem breit gefächerten Lebensmittelangebot sind Ziel führende Ansätze zur Vermeidung von Übergewicht.

Weltweit wächst die Aufmerksamkeit für die Themen Ernährung, Ernährungsweise, Bewegung und Übergewicht. Es gibt eine Vielzahl von Studien, die sich mit den Gründen für die Entstehung von Übergewicht insbesondere bei Kindern und Jugendlichen befassen. Danach spielen insbesondere sozio-ökonomische Faktoren (Bildungsstand, soziale Schicht, Herkunft), verbunden mit mangelnder Bewegung, einem ungesunden Ernährungsverhalten, genetischer Veranlagung und psychosozialen Aspekten eine Rolle. Prägende Faktoren im Rahmen der Sozialisation von Kindern sind der Lebensstil der Familie und des weiteren Umfelds, des Freundeskreises usw. Werbung spielt nach Meinung der Wissenschaftler – wenn überhaupt – eine untergeordnete Rolle für das Verhalten von Kindern.

Für den richtigen Umgang mit Werbung ist es wichtig, dass Kinder lernen, Werbung zu erkennen und zu verstehen. Werbekompetenz erlangen Kinder nicht durch Abschottung von Werbung. Voraussetzung ist vielmehr eine aktive und vorurteilsfreie Auseinandersetzung mit Werbung als elementarem Bestandteil der heutigen Medienkultur und Marktwirtschaft. Es ist notwendig, dass Kinder in den Schulen und Elternhäusern, aber auch durch staatliche und unternehmerische Initiativen, wie zum Beispiel die europäische Bildungsinitiative Media Smart e.V., gezielt gefördert werden.

Die im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. zusammengeschlossenen Organisationen der Lebensmittelwirtschaft, des Handels, der Medien, der Kommunikationsagenturen und der Werbeberufe sind der Überzeugung, dass kommerzielle Kommunikation eine fundamentale und unverzichtbare Rolle in einem freien, fairen und lauterem Wettbewerb spielt. Kommerzielle Kommunikation stellt die Verbindung zwischen werbenden Unternehmen und Kunden her und hilft, geordnete Märkte zum Vorteil aller Beteiligten zu schaffen und zu erhalten. Unverzichtbar ist Werbung auch für die Existenz freier und unabhängiger Medien.



DEUTSCHER WERBERAT

Um diese Funktionen der Werbung zu gewährleisten, legt ein enges Geflecht aus gesetzlichen und selbstregulativen Regeln unter anderem fest, dass Werbung als solche erkennbar ist und ihre Rezipienten nicht irreführt oder unsachlich beeinflusst. Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen unterliegt hier besonderen Anforderungen, die der geringeren Erfahrung dieser Zielgruppe Rechnung tragen.

Verantwortungsvolle kommerzielle Kommunikation, die auf anerkannten Verhaltensregeln der freiwilligen Selbstkontrolle basiert, zeigt, dass die Wirtschaft ihre Verantwortung in der Gesellschaft wahrnimmt. Die im ZAW zusammengeschlossenen Organisationen wollen

- im Rahmen ihrer Möglichkeiten sicherstellen, dass die gesetzlichen Bestimmungen im Bereich der Lebensmittelwerbung eingehalten werden, insbesondere die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB), der Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (sog. Claims-Verordnung) und des Jugendschutzrechts (JuSchG, JMStV),
- eine den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats entsprechende kommerzielle Kommunikation im Wettbewerb fördern und zuwiderlaufender Werbung entgegenwirken. Dies betrifft sowohl die speziellen Verhaltensregeln zur Lebensmittelwerbung als auch die weiteren Kodizes, die im Rahmen freiwilliger Werbeselbstregulierung zu beachten und im Werbekodex des Deutschen Werberats zusammengefasst sind.

Sie haben deshalb die nachstehenden Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel aufgestellt.¹ Die Überwachung der Einhaltung dieser Bestimmungen, die Organisation des Beschwerdeverfahrens sowie die Beurteilung obliegen dem Deutschen Werberat.

Bei der Gestaltung und Durchführung von kommerzieller Kommunikation für Lebensmittel sind insbesondere die folgenden Grundsätze zu beachten:

1. Allgemeine Grundsätze

- 1.1 Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll so gestaltet sein, dass das Vertrauen der Verbraucher in die Qualität der beworbenen Produkte nicht missbraucht wird.
- 1.2 Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll einem gesunden, aktiven Lebensstil nicht entgegenwirken.
- 1.3 Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll einer ausgewogenen, gesunden Ernährung nicht entgegenwirken.
- 1.4 Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll nicht zu einem übermäßigen oder einseitigen Konsum der beworbenen Produkte auffordern.
- 1.5 Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll weder unverarbeitete noch verarbeitete Lebensmittel abwerten.

¹ 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](#).

DEUTSCHER WERBERAT

- 1.6 Kommerzielle Kommunikation für ein Lebensmittel, das Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthält, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, soll den Verzicht auf den Konsum dieser Lebensmittel nicht abwertend darstellen.

2. Unter-14-Jährige

Bei der gezielt an Unter-14-Jährige gerichteten kommerziellen Kommunikation sind zusätzlich zu den Grundsätzen nach Ziffer 1 die nachfolgenden Regeln zu beachten.

Hierbei muss die geschäftliche Unerfahrenheit und Schutzbedürftigkeit dieser Personengruppe berücksichtigt werden. Dies gilt insbesondere für eine verantwortungsvolle Kommunikation in sozialen Netzwerken.

- 2.1 Kommerzielle Kommunikation gegenüber dieser Altersgruppe soll für die Angesprochenen nicht unangebracht oder unverständlich sein.
- 2.2 Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder Konsum an diese Altersgruppe enthalten.
- 2.3 Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll keine direkte Aufforderung an diese Altersgruppe enthalten, ihre Eltern, sonstige Erwachsene oder andere Unter-14-Jährige zum Kauf des beworbenen Produkts zu bewegen.
- 2.4 Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll nicht darauf abzielen, die Rolle von Eltern oder Erziehungsberechtigten für eine ausgewogene, gesunde Ernährung ihrer Kinder zu untergraben.
- 2.5 Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das diese Altersgruppe Vertrauenspersonen wie z.B. Eltern und Lehrern entgegenbringen.
- 2.6 Die an Unter-14-Jährige gerichtete kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll Verkaufsförderungsmaßnahmen (z.B. Zugaben) und aleatorische Werbemittel (z.B. Gewinnspiele und Preisausschreiben) nicht in einer Weise einsetzen, die die geschäftliche Unerfahrenheit dieser Altersgruppe ausnutzt. Insbesondere soll die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel Unter-14-Jährige nicht durch übermäßige Vorteile in unangemessen unsachlicher Weise anlocken.
- 2.7 Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll dieser Altersgruppe nicht suggerieren, für eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit sei der Verzehr eines bestimmten Lebensmittels unersetzlich.
- 2.8 Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll dem Erlernen eines gesunden, aktiven Lebensstils durch Unter-14-Jährige nicht entgegenwirken.
- 2.9 In der an Unter-14-Jährige gerichteten kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel sollen keine Konsumszenen dieser Altersgruppe vor einem Bildschirm gezeigt werden, die gleichzeitig einen besonders inaktiven Lebensstil propagieren.
- 2.10 Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll dem Erlernen einer

DEUTSCHER WERBERAT

ausgewogenen, gesunden Ernährung durch Unter-14-Jährige nicht entgegenwirken.

- 2.11 Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel gegenüber dieser Altersgruppe soll nicht dazu anregen, keine Pausen zwischen den Mahlzeiten einzulegen und ununterbrochen zu essen.
- 2.12 Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll keine Aussagen enthalten, die auf eine Verbesserung des sozialen/schulischen Erfolgs von Unter-14-Jährigen durch den Konsum des beworbenen Lebensmittels abstellen, es sei denn, die Aussagen entsprechen der EU-Health-Claims-Verordnung.
- 2.13 In der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation, die sich gezielt an diese Altersgruppe richtet oder im direkten Umfeld von Kindersendungen platziert ist, sollen positive Ernährungseigenschaften von Lebensmitteln, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen einer ausgewogenen Gesamternährung nicht empfohlen wird, nicht hervorgehoben werden.

Beurteilungskriterien

Bei der Beurteilung einer Werbemaßnahme berücksichtigt der Deutsche Werberat

- das Leitbild des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der den von der Werbung angesprochenen Verkehrskreisen angehört;
- die speziell für die Zielgruppe Unter-14-Jährige unter Ziffer 2 aufgestellten Verhaltensregeln, wenn sich die Werbung gezielt an diese Altersgruppe – und nicht an die Allgemeinheit – richtet. Kriterien dafür sind beispielsweise die Auswahl des Mediums, in dem die Werbung geschaltet/veröffentlicht wird sowie kinderspezifische Inhalte oder auch die Verwendung kindertypischer Sprache oder Symbole;
- dass Kindersendungen audiovisuelle Beiträge in Fernsehen und Internet sind, die sich nach einer einzelfallbezogenen Gesamtbetrachtung von Inhalt, Form und Sendezeit überwiegend an Personen richten, die noch nicht 14 Jahre alt sind;
- die Situation, in der die Umworbenen mit der Werbung in Kontakt kommen;
- das Werbemittel;
- den Charakter des die Werbung verbreitenden Mediums.