



1

LEITFADEN ZUM WERBEKODEX

Die Zuständigkeit des Werberats ist medienübergreifend und gilt für sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation - online und offline. Erfasst ist Werbung zum Beispiel im Fernsehen, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, im Kino sowie Internet-/ Mobile-Werbung, Werbung in Sozialen Netzwerken, Sponsoring-Maßnahmen oder Werbung am Verkaufsort.

Um werbenden Unternehmen und Agenturen eine Orientierungshilfe zu geben, wo die Wirtschaft selbst die Grenzen bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbung zieht, hat der Deutsche Werberat einen Leitfaden zu den zentralen Bestimmungen der verschiedenen Verhaltensregeln veröffentlicht.

**:: Der komplette Leitfaden ist abrufbar unter:
www.werberat.de/werbekodex**

Lebensmittelregeln

Die Leitlinien sind darauf ausgerichtet, alles in der kommerziellen Werbung der Lebensmittelwirtschaft zu unterlassen, was als Aufforderung zu einer übermäßigen und einseitigen Ernährung verstanden werden könnte.



Gegen die Verhaltensregeln verstößt es beispielsweise, wenn der Verzicht auf ein Lebensmittel, das in Maßen verzehrt werden sollte, als abwertend dargestellt wird. Dies kann durch Ausgrenzung einer Person in der Werbung geschehen, die ein bestimmtes Lebensmittel nicht essen oder trinken möchte.



Kinder und Lebensmittelwerbung

Im Fokus der Verhaltensregeln zur Lebensmittelwerbung stehen insbesondere Kinder. Bei der Werbung gegenüber dieser Altersgruppe gilt ein anderes Maß an Schutzbedürftigkeit. Dem haben der Gesetzgeber und auch der Deutsche Werberat durch eine Vielzahl zusätzlicher Regelungen Rechnung getragen.

So soll unter anderem an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder Konsum enthalten und nicht einem gesunden, aktiven Lebensstil entgegenwirken. Auch soll Lebensmittelwerbung Kindern nicht suggerieren, dass für eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit der Verzehr eines bestimmten Lebensmittels unersetzlich sei.

Eine direkte Aufforderung zum Kauf oder Konsum an Kinder liegt nur dann vor, wenn sich die Werbung auch an Kinder richtet. Lassen weder das Produkt selbst, noch eine kinder-affine Gestaltung der Werbung vermuten, dass spezifisch Kinder angesprochen werden sollen, ist an einer direkten Aufforderung zum Kauf oder Konsum aus Sicht des Werberats nichts auszusetzen. Erwachsene können mit einem solchen Appell umgehen. Allein die Ansprache in der „Du- Form“ lässt noch nicht auf eine kinderaffine Werbung schließen, da die Verwendung des „Du“ mittlerweile auch für Werbung gegenüber Erwachsenen etabliert ist.



Beschwerden erreichen den Werberat manchmal, wenn mit Kindern für Lebensmittel geworben wird, die von den Beschwerdeführern als ungesund empfunden werden.

Dabei sind Lebensmittel per se weder gesund noch ungesund. Es gibt nur eine gesunde beziehungsweise ungesunde Lebensweise. Entscheidend ist die richtige Kombination verschiedener Lebensmittel im Rahmen der Ernährung und ausreichend Bewegung.

Dem Erlernen eines gesunden, aktiven Lebensstils durch Kinder wirkt Werbung nicht entgegen, wenn die Lebensmittel nicht als einseitige Nahrungsquelle dargestellt oder eine körperliche Betätigung als überflüssig präsentiert wird.



Kritisch kann eine Werbung jedoch sein, wenn mit ihr Kinder aufgefordert werden, die Schultasche mit Süßigkeiten zu befüllen. Dies kann der Förderung einer ausgewogenen und gesunden Ernährung von Kindern sowie den Bemühungen seitens der Gesellschaft, diesen das Erlernen eines aktiven Lebensstils zu vermitteln, entgegenwirken.