

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Franziska Gminder, Stephan Protschka, Peter Felser, Wilhelm von Gottberg, Jens Kestner, Thomas Ehrhorn, Johannes Huber, Enrico Komning und der Fraktion der AfD

Regulierung für an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung

In einer Pressemitteilung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft vom 12. April 2021 (Nr. 56/2021) wird über eine schärfere Regulierung für an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung berichtet (vgl. <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/056-werbung-lebensmittel-kinder.html>). Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist hierfür Forderungen von Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft Julia Klöckner nachgegangen und hat seine Verhaltensregeln an diese angepasst (s. o.).

Verbraucherschützern gehen die neuen Regeln nicht weit genug (vgl. <https://www.beck.de/aktuell/daily/meldung/detail/selbstverpflichtende-regeln-fuer-an-kinder-gerichtete-lebensmittelwerbung-verschaerft>). So kritisiert foodwatch e. V. beispielsweise: „Bundesministerin Klöckner täuscht die Öffentlichkeit, indem sie die marginale Anpassung einer freiwilligen Selbstverpflichtung als großen Wurf verkauft“ (vgl. <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2021/junkfood-marketing-an-kinder-foodwatch-statement-zur-ueberarbeitung-der-verhaltensregeln-der-werbewirtschaft/>).

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Ist der Bundesregierung die Kritik, „Bundesministerin Klöckner täuscht die Öffentlichkeit, indem sie die marginale Anpassung einer freiwilligen Selbstverpflichtung als großen Wurf verkauft“, bekannt, und wenn ja, welche Schlussfolgerungen für ihr eigenes Handeln zieht die Bundesregierung hieraus (vgl. <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2021/junkfood-marketing-an-kinder-foodwatch-statement-zur-ueberarbeitung-der-verhaltensregeln-der-werbewirtschaft/>)?
2. Wodurch werden Kinder durch die Umsetzung der Forderungen von Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, vor Lebensmittelwerbung, bei der ungesunde Lebensmittel vermarktet werden (z. B. hoher Fettgehalte, viel Zucker) und durch ihre Optik Kinder ansprechen, besser geschützt (bitte anhand von Beispielen genau erläutern)?
3. Ist der Bundesregierung die Studie der Universität Hamburg bekannt, die zeigt, dass 92 Prozent der von Kindern in TV und Internet gesehenen Lebensmittelwerbung für Fast Food, Snacks und Süßes sind (vgl. <https://www.dank-allianz.de/pressemeldung/studie-kinder-sehen-pro-tag-15-werbungen-fuer-ungesundes-essen.html>)?

- a) Wenn ja, hat sich die Bundesregierung dazu eine Positionierung erarbeitet, und wie lautet diese ggf.?
 - b) Wenn ja, welche Schlussfolgerungen für ihr eigenes Handeln zieht die Bundesregierung hieraus?
4. Welche negativen Auswirkungen kann es aus Sicht der Bundesregierung für Kinder haben, wenn diese überwiegend Lebensmittelwerbung von ungesunden Produkten sehen?
- a) Gibt es hierzu nach Kenntnis der Bundesregierung wissenschaftliche Studien (wenn ja, bitte ausführen)?
 - b) Gibt es nach Kenntnis der Bundesregierung Studien, die einen Zusammenhang zwischen Fernseh- sowie Internetkonsum und Gewicht von Kindern zeigen (wenn ja, bitte ausführen)?
5. In welchen Ländern gibt es nach Kenntnis der Bundesregierung gesetzliche Beschränkungen des Kindermarketings, und gibt es hierzu nach Kenntnis der Bundesregierung wissenschaftliche Belege, dass dadurch Essgewohnheiten der Kinder positiv beeinflusst würden und weniger zu ungesunden Lebensmitteln gegriffen wird (vgl. <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2021/junkfood-marketing-an-kinder-foodwatch-statement-zur-ueb-erarbeitung-der-verhaltensregeln-der-werbewirtschaft/>)?
6. Aus welchen Gründen ist die Bundesregierung gegen eine gesetzliche Beschränkung des Kindermarketings, obwohl diese von Fachorganisationen und Ärzteverbänden gefordert wird (vgl. <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2021/junkfood-marketing-an-kinder-foodwatch-statement-zur-ueberarbeitung-der-verhaltensregeln-der-werbewirtschaft/>)?
7. Plant die Bundesregierung Maßnahmen, um Kinder besser vor an Kinder gerichteter Lebensmittelwerbung zu schützen, und wenn ja, welche?
8. Wäre es aus Sicht der Bundesregierung sinnvoll, Lebensmittelwerbung für ungesunde Lebensmittel (bewertet nach dem WHO-Nutrient Profile Model für Europa, vgl. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf, <https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/dokumente/kindermarketing2021effertzunihh.pdf>) komplett zu verbieten, um die Zahl der übergewichtigen und adipösen Menschen in Deutschland zu reduzieren?
9. Kennt die Bundesregierung das juristische Gutachten des Rechtsanwalts Prof. Dr. R. K., das im Auftrag von foodwatch e. V. erstellt wurde und feststellt, dass der Bund Werbebeschränkungen einführen kann?

Wenn ja, hat sich die Bundesregierung hierzu eine Positionierung erarbeitet, wie lautet diese ggf., und welche Schlussfolgerungen für ihr eigenes Handeln zieht die Bundesregierung hieraus (vgl. <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2021/foodwatch-bundesernaehrungsministerin-kloeckner-muss-junkfood-werbung-an-kinder-verbieten/>, https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Kinderernaehrung/Rechtsgutachten_foodwatch_Kindermarketing.pdf)?

Berlin, den 5. Mai 2021

Dr. Alice Weidel, Dr. Alexander Gauland und Fraktion