

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Franziska Gminder, Stephan Protschka, Peter Felser, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der AfD
– Drucksache 19/29538 –**

Regulierung für an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung

Vorbemerkung der Fragesteller

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://rs.w.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/>).

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/>)?

Ja. Im Übrigen wird auf die nachfolgenden Ausführungen verwiesen.

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)?

In den neu angepassten Verhaltensregeln des Deutschen Werberates wurde der Schutzkreis der Kinder von vormals „unter 12 Jahre“ auf „unter 14 Jahre“ angehoben. Damit entsprechen sie den Regelungen in dem kürzlich novellierten Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Länder. Zudem wird die Bewerbung von besonders zucker-, fett- und salzhaltigen Lebensmitteln stark eingeschränkt. Positive Ernährungseigenschaften dieser Lebensmittel dürfen z. B. im Umfeld von Kindersendungen oder, wenn sich die Aufmachung an Kinder richtet, nicht mehr hervorgehoben werden. Davon ist nicht mehr nur Fernsehwerbung, sondern auch die stark an Bedeutung gewinnende Internetwerbung erfasst. Die neuen Verhaltensregeln gehen damit sogar über die europäischen Vorgaben hinaus, indem sie die Werbung nicht nur im Rahmen ihres Ausstrahlungskontextes (Kindersendung und Video-Sharing-Plattform), sondern zusätzlich kontextunabhängig (d. h. z. B. auch im Rahmen von Familien- oder Sportsendungen) aufgrund des in der Werbung gewählten Adressatenkreises (unter 14-jährige) beschränkt. So müssen sich z. B. ab dem 1. Juni 2021 auch Influencer auf sozialen Netzwerken wie „TikTok“ und „YouTube“ an die geänderten Verhaltensregeln halten.

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/pressemitteilung/studie-kinder-sehen-pro-tag-15-werbung-en-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?

Die Fragen 3 bis 3b werden gemeinsam beantwortet.

Der Bundesregierung ist die in der Anfrage genannte Studie bekannt. Die Studie bietet nach Ansicht der Bundesregierung keine Veranlassung, eine Positionierung vorzunehmen bzw. Schlussfolgerungen zu ziehen, die von den Ausführungen in der Antwort zu Frage 2 abweicht.

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)?

Die Fragen 4 bis 4b werden gemeinsam beantwortet.

Zum Thema „an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung“ gibt es eine Vielzahl von – öffentlich zugänglichen – Studien. Aufgrund der unterschiedlichen untersuchten Aspekte in diesem stark multifaktoriell geprägten Forschungsfeld be-

zieht die Bundesregierungen alle geeigneten Studien zu dem Thema in ihre Überlegungen und Maßnahmen ein.

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-ueberarbeitung-der-verhaltensregeln-der-werbewirtschaft/>)?

EU-weit gibt es in einigen Ländern – z. B. Frankreich, Irland oder Portugal – genau wie in Deutschland gesetzliche Regulierungen. Ein erheblicher Teil setzt hingegen ausschließlich auf Branchenregulierung. Die Bundesregierung beobachtet sorgfältig die weitere Entwicklung im Bereich des Kindermarketings und wird gegebenenfalls weitergehende Maßnahmen in ihre Überlegungen einbeziehen.

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/>)?

Die Bundesregierung schließt eine weitere staatliche Regulierung nicht aus.

7. Plant die Bundesregierung Maßnahmen, um Kinder besser vor an Kinder gerichteter Lebensmittelwerbung zu schützen, und wenn ja, welche?

Zum 1. Juni 2021 treten die vom Deutschen Werberat verschärften Verhaltensregeln für Lebensmittelwerbung, die auf Kinder abzielt, in Kraft. Es wird erwartet, dass sie konsequent in der Praxis angewendet werden. Sollte sich die Anwendung der neuen Verhaltensregeln als unzureichend erweisen, wird eine weitere staatliche Regulierung nicht ausgeschlossen.

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?

Es wird auf die Antworten zu den Fragen 3 bis 5 verwiesen.

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-kl-oeckner-muss-junkfood-werbung-an-kinder-verbieten/>, https://www.foodwatch.org/fileadmin/-/DE/Themen/Kinderernaehrung/Rechtsgutachten_foodwatch_Kindermarketing.pdf)?

Das Gutachten ist der Bundesregierung bekannt. Die Verantwortung liegt hier grundsätzlich bei den Bundesländern. Sie müssen die Wirksamkeit ihrer bereits bestehenden Regelungen überprüfen und gegebenenfalls nachsteuern. Bundesministerin Julia Klöckner hat die Länder dabei unterstützt, ihrer Verantwortung in der Medienpolitik bei der Umsetzung und Überprüfung konsequent nachzukommen.