

## Antrag

**der Abgeordneten Peter Felser, Stephan Protschka, Bernd Schattner, Frank Rinck, Barbara Benkstein, Marc Bernhard, Stephan Brandner, Marcus Bühl, Kay Gottschalk, Dr. Malte Kaufmann, Jörn König, Edgar Naujok, Jan Wenzel Schmidt, Kay-Uwe Ziegler und der Fraktion der AfD**

### **Anerkennung der Selbstregulation bei Werbung für Lebensmittel**

Der Bundestag wolle beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

Der Koalitionsvertrag der Ampel-Regierung für die 20. Wahlperiode sieht unter anderem vor, Werbung für Lebensmittel mit einem hohen Zucker-, Fett- oder Salzgehalt gegenüber Kinder noch weiter als bisher einzuschränken ([www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1990812/1f422c60505b6a88f8f3b3b5b8720bd4/2021-12-10-koav2021-data.pdf?download=1](http://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1990812/1f422c60505b6a88f8f3b3b5b8720bd4/2021-12-10-koav2021-data.pdf?download=1)). Das vorrangige Ziel dabei ist, die Bekämpfung von Übergewicht und Adipositas im Kindesalter. Obwohl dieser Bereich der Werbebranche sowohl auf nationaler als auch auf EU-Ebene umfangreich reglementiert ist, befindet sich die an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung immer wiederkehrend in der politischen Debatte. Erst kürzlich hat Deutschland die Vorgaben der europäischen Richtlinie über audiovisuellen Mediendienste (AVMD-Richtlinie) zur inhaltlichen Begrenzung der Lebensmittelwerbung gegenüber Kindern im Medienstaatsvertrag vollständig umgesetzt. Die Ausgestaltung und Überwachung der Vorgaben erfolgt – wie durch die Richtlinie vorgesehen – im Wege der Selbstkontrolle der Branche durch den Deutschen Werberat. Dieser hatte erst im Jahr 2021 nochmals seine Verhaltensregeln verschärft, um Kinder in der Altersgruppe unter 14 Jahren vor inhaltlich unangemessener Lebensmittelwerbung zu schützen. Die Verhaltensregeln legen unter anderem fest, dass in der Werbung alles zu unterlassen ist, was als Aufforderung zu einer übermäßigen und einseitigen Ernährung verstanden werden könnte. Außerdem sind Kauf- und Konsumaufforderungen an Kinder und Jugendliche unter 14 Jahren ebenso unzulässig wie Inhalte, die Bemühungen der Eltern untergraben, für eine ausgewogene Ernährung ihrer Kinder zu sorgen.

II. Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf,

1. die bestehenden freiwilligen Selbstverpflichtungen der Werbewirtschaft in Form der Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel in der Fassung von Juni 2021 anzuerkennen;

2. die Wirkung freiwilliger Selbstverpflichtungen der Werbewirtschaft durch ein geeignetes staatliches Monitoring im Hinblick auf Gesundheitsparameter von Kindern und Jugendlichen gezielt zu überprüfen;
3. die Erforderlichkeit der gesetzlichen Regelungen von Werbeverboten faktenbasiert zu prüfen.

Berlin, den 9. April 2024

**Dr. Alice Weidel, Tino Chrupalla und Fraktion**

## **Begründung**

Die Werbung für Waren und Dienstleistungen ist in Deutschland für alle Werbeträger durch eine Vielzahl gesetzlicher Vorschriften detailliert und umfassend geregelt. So sind geschäftliche Handlungen von Werbetreibenden nach § 3 Abs. 3 Nr. 28 UWG (Schwarze Liste) unzulässig, wenn die ausgestrahlte Werbung eine unmittelbare Aufforderung an Kinder enthält, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die Eltern oder andere Erwachsene dazu veranlasst ([www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/anhang.html](http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/anhang.html)). Aber auch der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Bundesländer, Jugendschutzrichtlinien der Landesmediananstalten, Werberichtlinien der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten, das Jugendschutzgesetz und freiwillige Selbstverpflichtungen sind von der werbenden Wirtschaft zu berücksichtigen. Umfassende Werbeverbote und -beschränkungen für Lebensmittel jeglicher Art hätten nicht nur erhebliche negative Auswirkungen auf die Medienanbieter selbst, sondern auch auf die Funktionstüchtigkeit des Systems der sozialen Marktwirtschaft. Gleichzeitig hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) in einer Antwort auf die Schriftliche Frage 80 der Abgeordneten Christina Stumpp auf Bundestagsdrucksache 20/4970 selbst deutlich gemacht, dass es bisher keine wissenschaftlichen Studien gibt, die quantifizierbar belegen würden, dass Werbeverbote für bestimmte Lebensmittel zu einer Reduzierung von Übergewicht führen. Vor diesem Hintergrund ist es dringend angezeigt, evidenzbasierte und multidisziplinäre Untersuchungen von tatsächlichen Auswirkungen der Lebensmittelwerbung auf die Gesundheit und auf das gesamtgesellschaftliche Umfeld vorzunehmen. Ein Gutachten des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK) kommt zu dem Schluss, dass die Effektivität von Werbeverboten als Maßnahme zur Reduzierung des Konsums angezweifelt werden sollte, denn im Sozialgefüge Mensch spielen andere wichtigere Faktoren wie die Sozialisation durch die Eltern, Bezugsgruppen, Rollenvorbilder, soziale Medien aber auch gesamtgesellschaftliche Trendbewegungen eine entscheidendere Rolle für das Konsumverhalten ([www.markenverband.de/pressebereich/pressemitteilungen2019/pm01102019werbeverbote/pm01102019werbeverboteundgutachten](http://www.markenverband.de/pressebereich/pressemitteilungen2019/pm01102019werbeverbote/pm01102019werbeverboteundgutachten)). Zusätzlich bestätigen dem Gutachten zugrunde gelegte Studien, dass Werbeeinschränkungen in gesättigten Märkten wie Deutschland kaum Wirkung erzielen (ebd. [www.markenverband.de](http://www.markenverband.de)). Vielversprechender sind Kampagnen in Form von Gegenwerbung, die das Thema Gesundheit in den Fokus rücken und somit einen höheren Effekt erreichen als gegenteilige Verbote. Im Jahr 2022 hat der Deutsche Werberat über rund 400 Werbemaßnahmen entschieden, von denen nur drei Fälle in den Bereich der Lebensmittelwerbung fielen (<https://zaw.de/fakten-lebensmittelwerbung/>). Die Durchsetzungsquote des Werberats liegt nach eigenen Angaben seit Jahren bei über 90 Prozent. Bevor über ein weitreichendes Verbot von Werbung für Lebensmittel nachgedacht wird, schlagen wir vor, die Wirkung freiwilliger Selbstverpflichtungen der Werbewirtschaft durch ein geeignetes staatlich veranlassetes Monitoring mit Fokus auf die Gesundheitsparameter von Kindern und Jugendlichen hin zu überprüfen, und künftige Maßnahmen – wenn notwendig – an diesen Ergebnissen auszurichten. Mindestens bis zum Abschluss der Beobachtungen und anschließender Auswertungen ist die bestehende Selbstverpflichtung der Werbewirtschaft politisch anzuerkennen.