



HESSISCHER LANDTAG

20. 07. 2012

Kleine Anfrage

der Abg. Fuhrmann (SPD) vom 18.04.2012

betreffend Werbung für Kinderlebensmittel

und

Antwort

der Ministerin für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Vorbemerkung der Fragestellerin:

Werbung preist viel Gesundes an, das für Kinder im Grunde ungesund ist. Obwohl Werbebotschaften suggerieren, Kinderprodukte seien besonders gut geeignet und gesund, können positive Auswirkungen auf die Gesundheit von Kindern bisher gar nicht oder nur unzureichend nachgewiesen werden, weshalb sie von Experten immer wieder als überflüssig bewertet werden.

Ernährungswissenschaftler und Verbrauchorganisationen kritisieren die Verwendung "legaler Werbelügen", das Hervorheben "wertvoller" Zutaten bzw. die Reduzierung problematischer Bestandteile, durch das den Produkten eine gesünderes Image verpasst wird und fordern ein Werbeverbot für solche Kinderprodukte.

Während in Schweden und Norwegen die an Kinder unter zwölf Jahren gerichtete Werbung generell untersagt ist, wird in Deutschland nicht einmal dieses 2008 im Nationalen Aktionsplan "IN FORM - Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung" formulierte Minimal-Ziel umgesetzt.

Diese Vorbemerkung der Fragestellerin vorangestellt, beantworte ich die Kleine Anfrage wie folgt:

Frage 1. Liegen der Landesregierung Erkenntnisse darüber vor, ob und wie sich Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte auf die Ernährungsgewohnheiten und die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen auswirkt und wenn ja, welche?

Der Landesregierung liegen keine Erkenntnisse vor, da eine systematische Erfassung solcher Daten gesetzlich nicht vorgesehen und die Zuordnung der Werbung auf bestimmte Ernährungsgewohnheiten schwierig bzw. rein spekulativ ist. Es muss davon ausgegangen werden, dass die heutigen Ernährungsgewohnheiten von Kindern und Jugendlichen eine multifaktorielle Ursache haben.

Frage 2. Hält die Landesregierung die geltenden auf Kinder bezogenen Werbebestimmungen und Richtlinien im Rundfunkstaatsvertrag, dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag und dem Jugendschutzgesetz für ausreichend und/oder regelungsbedürftig?

Die im Rundfunkstaatsvertrag (insb. § 7 f. RStV) und im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (§ 6 JMStV) enthaltenen Werbebestimmungen werden weitgehend durch europäisches Gemeinschaftsrecht determiniert. Rechtlich relevant ist insoweit die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, die ihren Ursprung in der sog. "Fernsehrichtlinie" hat. Die derzeit gültige Fassung der "Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste)" wurde im Amtsblatt der Europäischen Union L 95/1 vom 15. April 2010 veröffentlicht.

Der Aspekt "Werbung für Kinderlebensmittel" ist im europäischen Gemeinschaftsrecht durch Art. 9 Abs. 2 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste wie folgt geregelt:

"(2) Die Mitgliedstaaten und die Kommission bestärken die Anbieter von Mediendiensten darin, Verhaltenskodizes für unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation zu entwickeln, die Kindersendungen begleitet oder darin enthalten ist und Lebensmittel und Getränke betrifft, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, insbesondere solche wie Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird."

Dementsprechend haben die Länder die Anbieter von Mediendiensten darin bestärkt, entsprechende Verhaltenskodizes für unangebrachte audiovisuelle Kommunikation (Werbung) zu entwickeln. Der Deutsche Werberat hat im Juli 2009 Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel verabschiedet, auf die die Länder im Hinblick auf die Umsetzung der angeführten Richtlinienbestimmung in der Begründung zum 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag verweisen. Nach diesen Verhaltensregeln ist in der kommerziellen Werbung der Lebensmittelwirtschaft alles zu unterlassen, was als Aufforderung zu einer übermäßigen und einseitigen Ernährung verstanden werden könnte. Insbesondere Kinder stehen hierbei im Fokus. So soll an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder Konsum enthalten. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll Kindern nicht suggerieren, dass für eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit der Verzehr eines bestimmten Lebensmittels unersetzlich sei. Außerdem soll kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel dem Erlernen gesunden, aktiven Lebensstils durch Kinder nicht entgegenwirken. Die Verhaltensregeln sind auf der Homepage des Deutschen Werberates unter www.werberat.de/content/Lebensmittel.php abrufbar.

In den Richtlinien von ARD und ZDF für "Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe" vom 12. März 2010 wird auf die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates verwiesen. Die Regelung hat folgenden Wortlaut:

"Bei Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei denen Kinder oder Jugendliche eingesetzt werden, darf deren Interessen nicht geschadet oder ihre Unerfahrenheit ausgenutzt werden. Es sind die Verhaltensregeln des deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern im Werbefunk und Werbefernsehen einzuhalten."

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF sind den Verhaltensregeln des Deutschen Werberates unterworfen, da ihre Werbegesellschaften Mitglieder des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sind. Die Werbegesellschaften der ARD und deren zentrale Vermarktungseinheit ARD Werbung Sales- und Services GmbH haben in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen festgelegt, dass solche Werbeeinschaltungen zurückgewiesen werden, die den Verhaltensregeln des Deutschen Werberates widersprechen. Die privaten Rundfunkveranstalter sind über die Mitgliedschaft des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) im ZAW den Verhaltensregeln unterworfen.

Die Landesregierung hält die angeführten Werbebestimmungen für angemessen und geht davon aus, dass der ZAW über die Anwendung der Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel in seinen Jahrbüchern regelmäßig berichtet.

Frage 3. Unterstützt die Landesregierung das im Aktionsplan IN FORM formulierte Ziel eines Werbeverbotes für Kinder unter zwölf Jahren und wie trägt sie zur Umsetzung des Ziels bei?

Im Kabinettsbeschluss der Bundesregierung zum Aktionsplan IN FORM wurde ausdrücklich die besondere Verantwortung der Wirtschaft hinsichtlich der Werbung, insbesondere wenn direkt oder indirekt Kinder und Jugendliche angesprochen werden, hervorgehoben.

Die vom Bundesministerium für Gesundheit (BMG) und Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) auf den

Weg gebrachte IN FORM-Kampagne wird auf Landesebene durch "Hessen in Form - Initiative für mehr Bewegung, gesunde Ernährung und Entspannung" umgesetzt. Die Koordination erfolgt durch eine interministerielle Arbeitsgruppe unter Federführung des Ministeriums des Innern und für Sport (MdIS) mit dem Ministerium für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (MUELV), dem Kultusministerium (KM) und dem Sozialministerium (SM).

Ein Schwerpunkt der Aktivitäten bezieht sich auf das Setting Kindergarten. So ist konkret geplant, in Kooperation mit dem Landessportbund Hessen, der Sektion Hessen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) und dem Institut für Sporternährung Frankfurt (Prof. Pohl), flächendeckend Fortbildungen für Betreuerinnen und Betreuer von Kindertagesstätten zu organisieren. Im Mittelpunkt steht dabei die Vermittlung von theoretischen und praktischen Verhaltensregeln und Handlungsempfehlungen, wie bereits in der frühen kindlichen Entwicklung die Grundlagen für eine gesunde und ausgewogene Ernährung in Verbindung mit altersangepassten Bewegungselementen vermittelt werden können. Eine wesentliche Bedeutung wird dabei auch der Frage zukommen, wie Kinder vorzubereiten sind, um Risiken, die sich aus der Bewerbung von weniger gesunden Kindernahrungsmitteln ergeben können, zu minimieren oder ganz zu vermeiden.

Was die so genannten "Kinderlebensmittel" angeht, so teilt die Landesregierung die Einschätzung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung und des Bundesinstituts für Risikobewertung, dass Kinder ab einem Lebensalter von ca. einem Jahr an den normalen Familienmahlzeiten teilnehmen können und auch sollten. Spezielle "Kinderlebensmittel" sind daher für eine ausgewogene Ernährung von gesunden Kindern nicht erforderlich. Dies wird Familien im Rahmen der Informations- und Aufklärungsarbeit auch vermittelt.

Frage 4. Wie beurteilt die Landesregierung die 2009 vom Deutschen Werberat erstellten Verhaltensregeln, insbesondere die gesonderten Regeln für die an Kinder gerichtete Kommunikation?

Hierzu verweise ich auf die Antwort zu Frage 7.

Ergänzend ist anzumerken, dass dem Werberat 13 Experten aus allen Bereichen der Werbewirtschaft angehören. Hiernach ist jedermann berechtigt, unter Berufung auf einen Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Werberats eine Beschwerde über Werbemaßnahmen an den Werberat zu richten. Dieser kann auch von sich aus ein Verfahren einleiten. Der Name des Beschwerdeführers wird vertraulich behandelt; diesem entstehen keine Kosten. Der Werberat unterrichtet das Unternehmen im Fall einer Beanstandung und fordert dieses zur Einstellung oder zur Änderung der betroffenen Werbung auf. Wenn das Unternehmen der Aufforderung nicht entspricht, wird dies vom Werberat gerügt und die Öffentlichkeit eingeschaltet. Die Redaktionen der Medien erhalten eine entsprechende Mitteilung, die sich regelmäßig in der Berichterstattung wiederfindet. Verbunden mit der Rüge richtet der Deutsche Werberat einen Appell an die Medien, die Werbung nicht mehr zu schalten.

Frage 5. Wie steht die Landesregierung zur Forderung der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e.V. (DGKJ) nach Werbebeschränkungen?

Hierzu verweise ich auf die Antworten zu den Fragen 2 und 4.

Frage 6. Wie wird in Hessen der vielfach werblich hervorgehobene gesundheitliche Mehrwert von Kinderprodukten überprüft?

Lebensmittel speziell für Kinder, sind rechtlich nicht definiert und fallen somit unter die allgemeinen Anforderungen des Lebensmittelrechtes. Lebensmittel müssen den geltenden rechtlichen Vorschriften, wie etwa zur Lebensmittelkennzeichnung entsprechen, um verkehrsfähig zu sein. So beinhalten z.B. die Vorgaben der EU-Lebensmittelinformationsverordnung (VO (EU) Nr. 1169/2011) detaillierte Vorschriften zur Nährwertkennzeichnung. Diese gelten auch für "Kinderlebensmittel".

Neben den rechtlichen Vorgaben des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches zum Schutz vor irreführenden Angaben und zum Verbot krankheitsbezogener Werbung wird die Zulässigkeit nährwert- und gesundheitsbezoge-

ner Angaben in der sogenannten Health-Claims-Verordnung (VO (EG) Nr. 1924/2006) geregelt. Gemäß der rechtlichen Vorgaben dieser Verordnung dürfen gesundheitsbezogene Angaben zukünftig nur nach einer wissenschaftlichen Bewertung und einer sich anschließenden Zulassung verwendet werden.

Die zuständigen Lebensmittelüberwachungsbehörden überprüfen gemeinsam mit dem Landesbetrieb Hessisches Landeslabor die Einhaltung dieser lebensmittelrechtlichen Vorgaben im Rahmen der risikoorientierten Probenahme.

Wiesbaden, 12. Juli 2012

Lucia Puttrich