

# DEUTSCHER WERBERAT

## VERHALTENSREGELN DES DEUTSCHEN WERBERATS FÜR DIE WERBUNG VOR UND MIT KINDERN UND JUGENDLICHEN IN FERNSEHEN, RADIO UND TELEMEDIEN („Kinderregeln“)

**Fassung von März 2017**

### Vorbemerkung

Werbung ist ein fester Bestandteil des Alltags von Kindern und Jugendlichen. Im Vergleich zu Erwachsenen bedürfen sie jedoch aufgrund ihrer persönlichen Entwicklung eines besonderen Schutzes. Gleichzeitig setzt das Erlernen eines verantwortungsvollen Umgangs mit Werbung durch Kinder und Jugendliche voraus, dass keine Abschottung dieser Altersgruppen von werblichen Inhalten stattfindet. Vielmehr ist eine aktive und vorurteilsfreie Auseinandersetzung mit Werbung als elementarem Bestandteil der heutigen Medienkultur und Marktwirtschaft wünschenswert.

Voraussetzung für den Erwerb dieser unverzichtbaren Alltagskompetenzen im Umgang mit Werbung ist die Förderung der Werbekompetenz von Kindern und Jugendlichen. Dafür ist es notwendig, dass sie in den Schulen und Elternhäusern, aber auch durch staatliche und unternehmerische Initiativen, wie zum Beispiel die europäische Bildungsinitiative Media Smart e.V., gezielt gefördert werden.

Darüber hinaus muss das Erlernen des Umgangs mit Werbung in einem Rahmen erfolgen, der auf die besonderen Schutzbedürfnisse von Kindern und Jugendlichen eingeht. Die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen in Fernsehen, Radio und Telemedien sind in dieser Hinsicht zentrale Richtschnur für die Unternehmen der Werbewirtschaft.

Werbung ist ein unverzichtbarer Faktor für einen freien, fairen und lautereren Wettbewerb. Um diese Funktion der Werbung zu gewährleisten, legt ein enges Geflecht aus gesetzlichen und selbstregulativen Regeln unter anderem fest, dass Werbung als solche erkennbar ist und ihre Rezipienten nicht irreführt oder unsachlich beeinflusst. Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen unterliegt hier besonderen Anforderungen, die der geringeren Erfahrung dieser Zielgruppe Rechnung tragen.

Neben den „Kinderregeln“ des Deutschen Werberats haben die Unternehmen der Werbewirtschaft auch mit dem ZAW-Kriterienkatalog für die äußere Gestaltung und Platzierung von Werbemaßnahmen auf Internetseiten für Kinder deutlich gemacht, dass eine Erkennbarkeit (bzw. Kennzeichnung) von Werbung, die den Anforderungen an das Alter der Zielgruppe Rechnung trägt, erforderlich ist. Besondere Bestimmungen zum Schutz von Minderjährigen sind zudem in weiteren Regelwerken des Deutschen Werberats enthalten (zum Beispiel Verhaltensregeln zur Lebensmittelwerbung, zur Werbung für alkoholhaltige Getränke, zur Glücksspielwerbung). Darüber hinaus haben sich die



Unternehmen im Rahmen der beim Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW) angesiedelten Selbstregulierung für nutzungsbasierte Online-Werbung verpflichtet, jegliche Zielgruppenbildung mit Bezug auf Kinder zu unterlassen.

Das bestehende strenge Regelwerk impliziert aber nicht, dass jede Werbemaßnahme in Angeboten, die zwar auch von Kindern wahrgenommen werden können, sich aber nicht gezielt an diese richten, automatisch auch kindgerecht gestaltet und gekennzeichnet sein muss. Das Korrektiv, das die Eltern bei kinderbetreffenden Marktentscheidungen gerade für kleinere Kinder darstellen, dürfen Werbungtreibende bei der Planung und Gestaltung ihrer Werbemaßnahmen durchaus miteinbeziehen und voraussetzen.

Die im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. zusammengeschlossenen Organisationen wollen einem den Grundsätzen des lautereren oder der Wirksamkeit eines leistungsgerechten Wettbewerbs zuwiderlaufenden Verhalten im Wettbewerb entgegenwirken und ein diesen Grundsätzen entsprechendes Verhalten im Wettbewerb anregen. Sie haben deshalb folgende Verhaltensregeln für die Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen in Fernsehen, Radio und Telemedien aufgestellt. Die Überwachung der Einhaltung dieser Bestimmungen, die Organisation des Beschwerdeverfahrens sowie die Beurteilung obliegen dem Deutschen Werberat.

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- sind Kinder Personen, die noch nicht 12 Jahre alt sind.
- sind Jugendliche Personen, die mindestens 12 Jahre, aber noch keine 18 Jahre alt sind.

Bei der Werbung mit Kindern und bei der Werbung, die sich speziell an Kinder wendet, in Fernsehen, Radio und Telemedien sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze bei der Gestaltung und Durchführung von Werbemaßnahmen zu beachten:

1. Werbung soll keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist.
2. Werbung soll Kinder nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen darstellen.
3. Werbung soll strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, nicht als nachahmenswert oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.
4. Werbung soll Kinder nicht als Sexualobjekte darstellen.

5. Werbung soll ohne positive Auflösung keine realitätsnahen Szenen verwenden, die im Lebenskontext von Kindern belastend oder angstvoll erlebt werden könnten (z.B. Unfälle, Familienkonflikte).
6. Werbung soll keine direkten Kaufaufforderungen an Kinder enthalten. Gleiches gilt für die Aufforderung an Kinder zum Konsum eines Produkts oder einer Dienstleistung, soweit diese Aufforderung einer direkten Kaufaufforderung gleicht.
7. Werbung soll keine unmittelbaren Aufforderungen von Kindern und/oder an Kinder enthalten, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
8. Werbung soll nicht das besondere Vertrauen, das Kinder zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, missbräuchlich ausnutzen.

Für Werbung in Fernsehen, Radio und Telemedien, die sich speziell an Jugendliche wendet, gelten die folgenden Regelungen:

9. Werbung soll Jugendliche nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen darstellen.
10. Werbung soll strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, nicht als nachahmenswert oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.
11. Werbung soll keine direkten Kaufaufforderungen an Jugendliche richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.
12. Werbung soll Jugendliche nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
13. Werbung soll nicht das besondere Vertrauen, das Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, missbräuchlich ausnutzen.