



1

LEITFADEN ZUM WERBEKODEX

Die Zuständigkeit des Werberats ist medienübergreifend und gilt für sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation - online und offline. Erfasst ist Werbung zum Beispiel im Fernsehen, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, im Kino sowie Internet-/ Mobile-Werbung, Werbung in Sozialen Netzwerken, Sponsoring-Maßnahmen oder Werbung am Verkaufsort.

Um werbenden Unternehmen und Agenturen eine Orientierungshilfe zu geben, wo die Wirtschaft selbst die Grenzen bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbung zieht, hat der Deutsche Werberat einen Leitfaden zu den zentralen Bestimmungen der verschiedenen Verhaltensregeln veröffentlicht.

**:: Der komplette Leitfaden ist abrufbar unter:
www.werberat.de/werbekodex**

Regeln für die Werbung vor und mit Kindern

Kinder in gefährlichen Situationen



Bei der Werbung mit Kindern als Darstellern und bei der an Kinder gerichteten Werbung muss besonders darauf geachtet werden, dass Kinder nicht in gefährlichen Situationen gezeigt werden. Damit soll vor allem eine Nachahmung ausgeschlossen werden.

Sexualisierte Darstellungen von Kindern

Sexualisierte Darstellungen von Kindern sind verboten. Das gilt schon nach dem Jugendschutzrecht. An den Werberat wenden sich aber auch Bürger, die den Einsatz von Kindern etwa in modischer Kleidung ablehnen, da dadurch zu Pädophilie animiert werden könnte. Entscheidend ist auch hier immer der Einzelfall: Werden Kinder in kindgerechter Pose und Kleidung gezeigt, gibt es keinen Grund für eine Beanstandung. Anders kann zu entscheiden sein, wenn beispielsweise eine Darstellung von jungen Mädchen das bekannte Lolita-Syndrom bedient.



Angsteinflößende Werbung

Es gilt der Grundsatz, dass es gar keine Werbung geben sollte, die Kinder besonders belastet oder Ängste schürt. Es ist aber möglich, eine evtl. belastende Szene zu zeigen (zum Beispiel Familienkonflikte, Wetterkapriolen, Unfälle), wenn sich unmittelbar aus der Werbung eine positive Auflösung der Szene ergibt („Happy End“).

