

DEUTSCHER WERBERAT

DEUTSCHER WERBERAT | AM WEIDENDAMM 1A | 10117 BERLIN

foodwatch e.v.
Herrn Matthias Wolfschmidt
Herrn Oliver Huizinga
Brunnenstr. 181
10119 Berlin

E-Mail: matthias.wolfschmidt@foodwatch.de
E-Mail: oliver.huizinga@foodwatch.de

AKT.-Z.

A_2016-364-JV/cb

DATUM

11. Juli 2016

BETRIFFT

**Coca-Cola-Werbung zur Fußball-EM mit Spielern der Nationalmannschaft
(Print/Plakat/Online)**

Sehr geehrter Herr Wolfschmidt,
Sehr geehrter Herr Huizinga,

wir nehmen Bezug auf Ihre Beschwerde vom 27. Juni 2016 und unseren Zwischenbescheid vom 28. Juni 2016.

Die einzelnen Werbemaßnahmen der von Ihnen kritisierten Kampagne haben wir uns beschafft. Dies ist erforderlich, weil der Deutsche Werberat nach seiner Verfahrensordnung ausschließlich einzelne Werbemaßnahmen auf deren Vereinbarkeit mit den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats prüfen kann. Er kann entsprechend keine allgemeinen Werbeverbote in Bezug auf bestimmte Branchen, Produkte oder auch Werbekonzepte aussprechen.

Im Anschluss haben wir das werbende Unternehmen zur Stellungnahme aufgefordert und daraufhin den gesamten Sachverhalt dem Entscheidungsgremium des Deutschen Werberats zur Prüfung vorgelegt. Das Gremium ist zu dem Ergebnis gekommen, dass kein Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats, insbesondere die Ziffern 2.1, 2.3, und 2.7 der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel (<https://www.werberat.de/lebensmittel>, im Folgenden: Verhaltensregeln Lebensmittel) vorliegt.

Zunächst handelt es sich bei den geprüften Werbemaßnahmen aus Sicht des Deutschen Werberats nicht um Werbung, die zielgerichtet Kinder anspricht. Die Fußball-Europameisterschaft interessiert sicherlich auch Kinder und Jugendliche. Sie richtet sich aber in erster Linie an Erwachsene. So ist die Mehrheit der Besucher in den Stadien erwachsen. Auch die Mehrheit der Fernsehzuschauer bei Spielen, dies ergibt sich schon aus der zeitlichen Gestaltung der einzelnen Spiele (ab dem Viertelfinale fanden in der aktuellen EM alle wichtigen Spiele um 21:00 Uhr statt), ist erwachsen.

Auch bei den Spielern der deutschen Nationalmannschaft handelt es sich keinesfalls um Idole, die vorrangig Kinder ansprechen. Dies wäre der Fall bei Helden aus Kinderfilmen, Kinderbüchern oder auch tatsächlichen Personen, die beispielsweise Kindersendungen im Fernsehen moderieren. Die Mitglieder der deutschen Fußball-Nationalmannschaft hingegen sind Idole für junge und ältere Fans.



DEUTSCHER WERBERAT | AM WEIDENDAMM 1A | 10117 BERLIN
TEL.: +49 30 590099-700 | FAX: +49 30 590099-722 | E-MAIL: WERBERAT@WERBERAT.DE |
WWW.WERBERAT.DE

DEUTSCHER WERBERAT

Entsprechend ist auch das Sammeln von Bildern der Nationalmannschaft kein Hobby, das speziell Kindern vorbehalten wäre, im Gegenteil: Eine Erhebung von Panini zur Fußball-Weltmeisterschaft 2014 hat beispielsweise ergeben, dass mehr als 75 Prozent der Sammler von Panini-Bildern Erwachsene sind. Die in der hier gegenständlichen Werbemaßnahme verwendeten Sammelbilder dürften aufgrund ihrer künstlerischen, leicht verfremdeten Gestaltung sogar im Vergleich zu den üblichen Panini-Sammelbildern noch stärker geeignet sein, Erwachsene anzusprechen.

Dies gilt umso mehr, als die Werbung mit Coca-Cola classic, Coke Light und Coke Zero keineswegs kindertypische Produkte, sondern Produkte für jedermann betrifft. Die Werbemaßnahmen wurden auch nicht in einem kinderspezifischen Umfeld geschaltet. Auf die Abbildung von Kindern oder die Verwendung kindertypischer Sprache (vgl. *hierzu auch unten, unter 1.*) wurde verzichtet.

Vor diesem Hintergrund sind die kinderspezifischen Regeln der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel vorliegend bereits nicht einschlägig. Denn eine Kommunikation, die zwar auch von Kindern wahrgenommen werden kann, jedoch vorrangig ein erwachsenes Publikum anspricht bzw. keine gesonderten kinderspezifischen Inhalte aufweist, ist keine an Kinder gerichtete kommerzielle Kommunikation im Sinne von Ziffer 2 der Verhaltensregeln Lebensmittel.

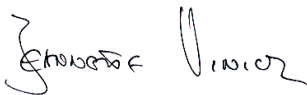
Soweit Sie in Ihrer Beschwerde dennoch von einer Anwendbarkeit der Lebensmittelregeln in Bezug auf an Kinder gerichtete Werbung ausgehen, läge vorliegend dennoch kein Verstoß gegen die von Ihnen benannten Verhaltensregeln (Ziffern 2.1, 2.3 und 2.7) vor:

1. zu Ziffer 2.1: Eine direkte Kaufaufforderung an Kinder ergibt sich nicht aus der Verwendung des Pronomens „Du“. Das Duzen ist mittlerweile in der Gesellschaft, aber auch in der Werbung, wie zahlreiche Beispiele belegen, umfassend üblich. Erst recht gilt dies für ein Produkt, das vom Verbraucher immer noch mit einem US-amerikanischen Umfeld verbunden wird, wo der Gebrauch des Vornamens bzw. des „Du“ der Normalfall ist. Die Auffassung, dass sich aus der Verwendung des „Du“ noch nicht auf eine Ansprache von Kindern schließen lässt, sondern dass es sich hierbei vielmehr um eine *„mittlerweile bei der werblichen Ansprache von Erwachsenen nicht unübliche Anrede“* handelt, vertritt u.a. auch der Bundesgerichtshof (vgl. *BGH, 17.07.2013, I ZR 34/12, Runes of Magic I*).
2. zu Ziffer 2.3: Die Werbemaßnahme stellt auch keinen Verstoß gegen Ziffer 2.3 der Verhaltensregeln Lebensmittel dar. Die Spieler der Nationalmannschaft sind keine Vertrauenspersonen im Sinne der Vorschrift. Wie die Nennung der in Ziffer 2.3 beispielhaft aufgezählten Lehrer oder Eltern klarstellt, sind mit Vertrauenspersonen im Sinne von Ziffer 2.3 persönliche Vertraute gemeint. Sinn und Zweck der Ziffer ist es zu verhindern, dass Kinder in ihrem persönlichen Vertrauen ausgenutzt oder hierdurch zu falschen Entscheidungen verleitet werden. Die Spieler der Fußball-Nationalmannschaft mögen für Kinder möglicherweise Idole sein, besondere Vertrauenspersonen sind sie hingegen nicht.
3. zu Ziffer 2.7: Die Werbemaßnahme steht auch nicht dem Erlernen einer ausgewogenen, gesunden Ernährung entgegen und verstößt damit nicht gegen Ziffer 2.7. Ziffer 2.7 impliziert kein absolutes Werbeverbot für bestimmte Produkte. Einen Verstoß gegen Ziffer 2.7 nimmt der Deutsche Werberat vielmehr dann an, wenn Werbemaßnahmen vermitteln, dass ein Produkt im Übermaß genossen werden oder in sonstiger Weise einer

DEUTSCHER WERBERAT

einseitigen, unausgewogenen Ernährung Vorschub geleistet werden solle. Dies bedeutet aber nicht, dass Werbung nicht vermitteln darf, dass auch der Genuss von beispielsweise zuckerhaltigen Getränken Teil einer gesunden und vernünftigen Ernährung sein kann, soweit dies in einem vernünftigen Ausmaß geschieht. Etwas anderes geht aus den hier vorliegenden Werbemaßnahmen nicht hervor. Im Gegenteil: Die vergleichsweise übersichtliche Zahl der verfügbaren Sammelbilder (beschränkt auf die Spieler der deutschen Nationalmannschaft) und die lange Laufzeit der Möglichkeit zum Sammeln (während der gesamten EM) lassen keinerlei Anzeichen für eine Anregung zu einem übertriebenen Konsum erkennen.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Jeannette Viniol