



Aktenzeichen: Pet 4-19-07-44-048290

Der Deutsche Bundestag hat die Petition am 06.06.2024 abschließend beraten und beschlossen:

Die Petition der Bundesregierung – dem Bundesministerium der Justiz und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend – zu überweisen.

Begründung

Mit der Petition wird eine Kennzeichnungspflicht für retuschierte Fotos gefordert, die in sozialen Medien oder allgemein in der Öffentlichkeit als Werbemotiv verwendet werden.

Zur Begründung der Petition wird im Wesentlichen ausgeführt, gerade jungen Menschen werde durch bearbeitete und idealisierte Darstellungen ein unrealistisches Schönheitsideal mit potenziell negativer Wirkung vermittelt. Durch den Einsatz von Bildmaterial in der Werbung, welches durch den Einsatz einer entsprechenden Software bearbeitet wurde, oder durch sogenannte „Influencer“ in den sozialen Medien werde jungen Menschen nahegelegt, sie seien körperlich unzulänglich. Dies habe bei Menschen, die dem künstlich geschaffenen Standard ihrer Wahrnehmung nach nicht entsprechen, psychische Belastungen zur Folge und verzerre auch die eigenen Erwartungen an Mitmenschen. Aus diesem Grund sollte in der Werbung eingesetztes Bildmaterial von in ihrer Erscheinung künstlich veränderten Personen in der Weise mit dem Ziel gekennzeichnet werden, dass Betrachter auf die künstliche Nachbearbeitung hingewiesen werden.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten zu dem Vorbringen wird auf die Eingabe verwiesen.

Dem Petitionsausschuss liegen zu diesem Thema mehrere Eingaben mit verwandter Zielsetzung vor, die wegen des Sachzusammenhangs einer gemeinsamen parlamentarischen Prüfung unterzogen werden. Es wird um Verständnis gebeten, dass nicht auf alle der vorgetragenen Aspekte im Einzelnen eingegangen werden kann.



Die Eingabe wurde als öffentliche Petition auf der Internetseite des Petitionsausschusses eingestellt. Sie wurde durch 120 Mitzeichnungen unterstützt. Außerdem gingen 29 Diskussionsbeiträge ein.

Der Petitionsausschuss hat der Bundesregierung Gelegenheit gegeben, ihre Haltung zu der Thematik darzulegen. Das Ergebnis der parlamentarischen Prüfung lässt sich unter anderem unter Einbeziehung der seitens der Bundesregierung angeführten Aspekte wie folgt zusammenfassen:

Der Petitionsausschuss verfolgt die Diskussion um idealisierte Körperbilder und unrealistische Schönheitsideale in sozialen Medien und Werbung. Er stellt klar, dass Heranwachsende in ihrem Körperbild noch nicht gefestigt und daher auf der Suche nach Vorbildern und Orientierungshilfen sind. Hierzu nutzen Heranwachsende neben dem direkten Vergleich mit Gleichaltrigen zunehmend soziale Medien. Unrealistische Körperinszenierungen und ungesunde Körperideale bergen nach Überzeugung des Ausschusses ein nicht unerhebliches Risiko, dass Kinder und Jugendliche ihren eigenen Körper als mangelhaft empfinden. Seiner Auffassung nach kann eine geringe Zufriedenheit mit dem eigenen Körper negative Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl haben und auch zu krankhaftem Verhalten führen.

Der Petitionsausschuss stellt fest, dass für den Bereich des Kinder- und Jugendmedienschutzes am 1. Mai 2021 das Zweite Gesetz zur Änderung des Jugendschutzgesetzes (JuSchG) in Kraft getreten ist. Das Gesetz enthält eine Verpflichtung für interaktive Internetdienste, Vorsorgemaßnahmen zu etablieren, die Kindern und Jugendlichen eine sichere Nutzung der für sie relevanten Dienste ermöglichen sollen (§ 24a Abs. 1 JuSchG). Ziel ist der Schutz vor sogenannten Interaktionsrisiken, wie beispielsweise die Förderung selbstgefährdenden Verhaltens durch „Hunger-Challenges“. Mit der Entwicklung verbindlicher Vorgaben und der Rechtsdurchsetzung der genannten Vorsorgepflichten ist die Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (BzKJ) beauftragt. Die BzKJ kann im Rahmen dieser Vorsorge- und Schutzkonzepte auch die mit der Petition angesprochene Problematik in den Blick nehmen.



In diesem Zusammenhang macht der Ausschuss darauf aufmerksam, dass der Ansatz der Anbietervorsorge mit den Regelungen des Digital Services Act (DSA) nun auch europaweit gestärkt wird. Ab dem 17. Februar 2024 werden Online-Plattformen nicht nur nach dem JuSchG, sondern auch nach dem DSA verpflichtet, für ein hohes Maß an Privatsphäre, Sicherheit und Schutz von Minderjährigen innerhalb ihres Dienstes zu sorgen. Bei den sehr großen Plattformen mit über 45 Millionen aktiven Nutzern („VLOPS“) setzt bereits seit dem September 2023 die Europäische Kommission diese Pflichten durch. Bei den übrigen Online-Plattformen sind dies die jeweiligen national zuständigen Behörden. In Deutschland obliegt diese Aufgabe der BzKJ. Die BzKJ wird unter anderen gegen selbstgefährdendes Verhalten vorgehen können, das aufgrund von bearbeiteten und idealisierten Darstellungen entsteht.

Auch Werbung kann nach Überzeugung des Ausschusses die Ansichten und Einstellungen junger Menschen in erheblichem Maße beeinflussen. In diesem Zusammenhang weist er darauf hin, dass der Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien – Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) der Länder in § 3 JMStV Anforderungen an den Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping für Inhalte aufstellt, die im Rundfunk oder als Telemedien verbreitet werden. Nach § 6 Absatz 2 JMStV darf Werbung Kinder und Jugendliche weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen. Zur Aufsicht über die Bestimmungen haben die Länder die Kommission für Jugendmedienschutz als zentrale Aufsichtsstelle eingerichtet. Zur weitergehenden Selbstkontrolle hat der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. den Deutschen Werberat geschaffen.

Der Petitionsausschuss unterstreicht, dass das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend im Rahmen der Initiative „Gutes Aufwachsen mit Medien“ mit weiteren Kooperationspartnern Projekte fördert, die auch den kritischen und reflektierten Umgang mit der Darstellung von verschiedenen Körperbildern oder Körpertrends in den digitalen Medien fördern. So unterstützt der Elternratgeber „SCHAU HIN! Was Dein Kind mit Medien macht“ Eltern und Erziehende mit verschiedenen Informationsangeboten zum Umgang mit in den Medien vermittelten Schönheitsidealen.



Ferner weist der Ausschuss ergänzend darauf hin, dass nach Mitteilung der Bundesregierung dem Bundesministerium der Justiz keine wissenschaftlichen Studien bekannt sind, die einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen den in den Medien und in der Werbung dargestellten Schönheitsidealen und psychischen Belastungen bei Erwachsenen belegen.

Soweit mit der Petition eine Kennzeichnungspflicht von in der Werbung zum Einsatz gebrachtem bearbeitetem Bildmaterial gefordert wird, weist der Petitionsausschuss auf die verfassungsrechtlich geschützten Rechtsgüter der Meinungs-, Informations- und Berufsausübungsfreiheit hin. Angesichts der überragenden Bedeutung dieser Grundrechte aus Artikel 5 und 12 des Grundgesetzes, die gegebenenfalls durch Beschränkungen der Werbung berührt sind, können mögliche gesetzliche Regelungen nur auf Grundlage einer objektiv nachweisbaren Beeinträchtigung auch von Erwachsenen durch retuschierte Fotos in Erwägung gezogen werden.

Dies gilt nach Auffassung des Petitionsausschusses umso mehr, als mit dem Deutschen Werberat bereits ein vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. eingerichtetes Organ der Selbstkontrolle der Werbewirtschaft existiert, das als Konfliktregler zwischen Beschwerdeführern aus der Bevölkerung und werbenden Unternehmen tätig ist. Beim Deutschen Werberat können Bürgerinnen und Bürger Beschwerden gegen als unangemessen wahrgenommene Werbung einreichen. Im Jahr 2021 wurde annähernd jede vierte Werbemaßnahme, über die sich Bürgerinnen und Bürger beschwert haben, von den Unternehmen eingestellt oder geändert, ohne dass eine öffentliche Rüge durch den Deutschen Werberat notwendig gewesen wäre.

Der Deutsche Werberat hat ausweislich seines Jahrbuchs 2023 im Jahr 2022 436 Werbemaßnahmen überprüft. In 85 Fällen hat er das werbende Unternehmen mit berechtigter Kritik konfrontiert und in 77 Fällen erreicht, dass die Werbemaßnahme von dem Unternehmen eingestellt oder geändert wurde. In den verbliebenen acht Fällen erhielten die werbenden Unternehmen eine öffentliche Rüge.

Der Petitionsausschuss ist der Überzeugung, dass die mit der Petition aufgegriffene Problematik intensiv weiterverfolgt werden sollte. Hierzu bedarf es seiner Auffassung nach auch einer wissenschaftlichen Untersuchung von möglichen negativen Auswirkungen bearbeiteten Bildmaterials auf die Selbst- und Fremdwahrnehmung



insbesondere junger Menschen. Dies gilt auch für den zum Zweck der Werbung erfolgenden Einsatz von derartigem Bildmaterial in den sozialen Medien, da diese zunehmend für die Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen genutzt werden. Er hält die Petition mithin für geeignet, um auf die Problematik aufmerksam zu machen. Der Petitionsausschuss empfiehlt daher, die Petition der Bundesregierung – dem Bundesministerium der Justiz und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend – zu überweisen.