



Sehr geehrter Herr Bundesminister,

im Koalitionsausschuss am 20. Oktober 2023 soll unserer Kenntnis nach einer Einigung zu einem Entwurf für ein Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) erzielt werden. Wir wenden uns mit einer breiten Allianz aller betroffener Wirtschaftsverbände mit der Bitte um Unterstützung an Sie. Die vom BMEL vorgesehenen Werbebeschränkungen gehen weit über das im Koalitionsvertrag Vereinbarte hinaus und entgegen der Darstellung des Bundesministers Özdemir in seiner Pressekonferenz vom vergangenen Freitag erfahren die Pläne zu einem umfassenden Werbeverbot aus dem BMEL aus guten Gründen eine breite Ablehnung:

Die bislang vorgelegten Entwürfe aus dem BMEL beinhalten massiv überschießende nicht zu rechtfertigende Eingriffe in die Meinungs- und Kommunikationsfreiheit (Art. 5 GG), in die Wirtschaftsgrundrechte (Art. 12 Abs. 1 und 2 Abs. 1 GG) und in den Vorrang der elterlichen Erziehungskompetenz (Art. 6 Abs. 2 GG). Zudem werden die europäischen Grundfreiheiten (Waren- und Dienstleistungsfreiheit nach Art. 34 bzw. 56 AEUV) erheblich beeinträchtigt. Für den Bereich der audiovisuellen Medien besteht zudem keine Kompetenz des Bundes.

Aufgrund dieser erheblichen strukturellen, verfassungs- und europarechtlichen Defizite der bisherigen Entwürfe kann eine Umsetzung der im Koalitionsvertrag vereinbarten Beschränkung der an Kinder gerichteten Lebensmittelwerbung, nicht auf Grundlage der bisherigen Entwürfe des BMEL erfolgen. Eine grundlegende Neukonzeption der Umsetzung der Vereinbarungen des Koalitionsvertrages unter Einbeziehung aller interessierten Kreise ist unabdingbar notwendig.

Wir appellieren deshalb an Sie, keiner Einigung auf der Grundlage der bisherigen Entwürfe zuzustimmen.

Die bisherigen Entwürfe aus dem BMEL erfassen mindestens 70 Prozent aller Lebensmittel auf dem deutschen Markt und beschränken die Werbung nicht nur gegenüber Kindern, sondern gegenüber der gesamten Bevölkerung massiv:

- **Pauschale Verbreitungsverbote** für die Werbung im TV und anderen audiovisuellen Medien (z.B. Abrufdienste) insbesondere in der Primetime zwischen 17:00 und 22:00 Uhr, obwohl Kinder hier nur einen sehr geringen Zuschaueranteil ausmachen (ca. 2 bis 3 Prozent).
- **Engmaschige räumliche Werbeverbotszonen**, die die Nutzung von Außenwerbung innerstädtisch faktisch unmöglich machen würden.
- **Werbeverbote** für gedruckte wie digitale Presse als auch Hörfunk und audiovisuelle Mediendienste, wenn sie nur „auch“ Kinder ansprechende Inhalte verbreitet.
- **Absolute Kommunikationsverbote** für alle Medien/Werbeträger, einschließlich Aufsteller und Schaufenster und beim Sponsoring betreffend Bilder, Äußerungen, Sujets, Örtlichkeiten, Situationen, Darsteller, Symbole oder Grafik – wenn die Darstellung des Produkts Kinder anspricht, also Produkte gezeigt werden, die von Kindern gerne konsumiert werden.

Solche Werbeverbote hätten „eine Spur der Verwüstung“ (Senator Dr. Carsten Brosda, Hamburg) in der Werbe-, Medien- und Lebensmittelwirtschaft, insbesondere bei kleinen und mittleren Unternehmen zur Folge.

Die Kommunikation des BMEL und die Verlautbarungen des zuständigen Bundesministers („Niemand verbietet Werbung“) sind gemessen an der Realität der eigenen Vorschläge schlichtweg irreführend. Das Vertrauen in sachbasierte Politik ist bei den Betroffenen erschüttert. Eine vertiefte Auseinandersetzung sowie eine Abwägung der betroffenen Interessen haben mit der Breite der Lebensmittel- und Werbewirtschaft trotz mehrfacher Angebote im Vorfeld nicht stattgefunden.

Die Werbeverbotsvorschläge sind wirtschafts- und innovationsfeindlich. Wenn mindestens 70 Prozent der legal hergestellten und vertriebenen Lebensmittel regierungsseitig als „ungesund“ abqualifiziert und mit prohibitiven Werbeverboten belegt werden sollen, wird der Kernbestand marktwirtschaftlicher Prinzipien ausgehöhlt. Auch eine Begrenzung auf weniger Lebensmittelgruppen würde den Entwurf nicht rechtlich tragfähiger machen.

Für die Medienlandschaft – konkret: Journalismus, Unterhaltung, Sport und die Kultur – würde dies einen größtmöglichen Eingriff in mehr denn je benötigte unternehmerische Refinanzierungsmöglichkeiten bedeuten. Das Gleiche gilt mit Blick auf die werbefinanzierte Kommunikation im öffentlichen Raum. Darüber hinaus würden auch andere Segmente der deutschen digitalen Wirtschaft von den Verboten betroffen sein, die ein Teil der gesamten Wertschöpfungskette sind. Der wirtschaftliche Schaden ist also nochmals höher. Bereits mit den aktuellen Vorschlägen, erst recht aber perspektivisch, mit Blick auf andere Produktbereiche, sollte diese Politik Schule machen, würden existenzielle Rahmenbedingungen für Marken, Medien/Werbeträger und Standorte wegreguliert.

Auch ernährungspolitisch arbeitet das BMEL am falschen Ende. Umfassende Werbe- und Kommunikationsverbote sind reine Symbolpolitik.

Das Ministerium besitzt selbsterklärtermaßen keinerlei Wirksamkeitsbelege für Werbeverbote! Erfahrungen in anderen Ländern und der ungetrübte Blick auf die Datenlage erweisen die Wirkungslosigkeit von Werbeverboten. Zu diesem Ergebnis ist auch eine Ausarbeitung des wissenschaftlichen Dienstes des Bundestages jüngst gekommen.

Zur fundamentalen verfassungs- und europarechtlichen Kritik am Gesetzentwurf verweisen wir auf die Gutachten der Professoren Burgi und Liesching, die Ihren Fachabteilungen vorliegen sowie auf die Ausarbeitungen des wissenschaftlichen Dienstes des Deutschen Bundestages aus dem Oktober 2023 sowie auf das Gutachten von Katharina Schüller, Mitglied im Vorstand der Deutschen Statistischen Gesellschaft.

Sehr geehrter Herr Bundesminister, die Werbe- und Lebensmittelwirtschaft übernimmt seit Jahren Verantwortung für ihre Marktkommunikation. Sie unterstützt das Ziel, die Übergewichtsprävalenz von Kindern in Deutschland weiter zu reduzieren. Sie ist bereit zum Dialog und für Lösungen, die den evidenzbasierten Ursachen für kindliches Übergewicht angemessen auf Basis der koalitionspolitisch getroffenen Vereinbarungen Rechnung tragen. Unsere Dialogbereitschaft haben wir auch gegenüber Bundesminister Özdemir wiederholt zum Ausdruck gebracht, zuletzt mit dem anliegenden Schreiben.

Deshalb und aus den vorgenannten Gründen bitten wir Sie dringend keiner Einigung im Koalitionsausschusses auf Grundlage der bisherigen Entwürfe des BMEL zuzustimmen.

Mit freundlichen Grüßen



Christoph Minhoff
Hauptgeschäftsführer
Lebensmittelverband Deutschland e. V.



Christoph Minhoff
Hauptgeschäftsführer
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V.



Dr. Bernd Nauen
Hauptgeschäftsführer
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.



Bernhard Krüsken
Generalsekretär
Deutscher Bauernverband e. V. (DBV)



Franz-Martin Rausch
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH)



Antonin Finkelnburg
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V.



Dr. Carsten Bernoth
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.



Dr. Paul Albert Deimel
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Druck und Medien e. V. (bvdm)



Carsten Rasner
Geschäftsführender Vorstand
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.



Markus Suchert
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband der Systemgastronomie e.V.



Sigrun Albert
Hauptgeschäftsführerin
Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.



Horst-Peter Karos
Geschäftsführer
Bundesverband der obst-, gemüse- und kartoffelverarbeitenden Industrie e. V. (bogk)



Dr. Jörg Eggers
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen e. V.



Thomas Vogelsang
Geschäftsführer
Bundesverband Deutscher Wurst- & Schinkenproduzenten e. V.



Ingrid Hartges
Hauptgeschäftsführerin
DEHOGA Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.



Norbert Pahne
Geschäftsführer
Bundesverband spezielle Lebensmittel (DIÄTVERBAND) e. V.



Martin Fuchs
Hauptgeschäftsführer
Deutscher Fleischer-Verband e. V.



Gerhard Schenk
Präsident
Deutscher Konditorenbund (BIV)



Dr. Sabine Eichner
Geschäftsführerin
Deutsches Tiefkühlinstitut e. V.



Prof. Dr. Kai-Marcus Thäsler
Hauptgeschäftsführer
FAW Fachverband Aussenwerbung e. V.



Dr. Ralf Nöcker
Geschäftsführer
Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.



RA Dr. Markus Weck
Hauptgeschäftsführer
Kulinaria Deutschland e.V.



Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer
Markenverband e.V.



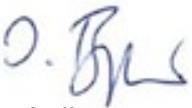
Eckhard Heuser
Hauptgeschäftsführer
Milchindustrie-Verband e. V.



Stephan Scherzer
Bundesgeschäftsführer
MVFP Medienverband der freien Presse e.V.



Susanne Kunz
Geschäftsführerin
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)



Isabelle Begger
Vorstandsvorsitzende
Süßstoff-Verband e. V.



Frank Giersberg
Geschäftsführer
VAUNET – Verband Privater Medien e. V.



Klaus Heitlinger
Geschäftsführer
Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e.V. (VdF)



Jürgen Reichle
Geschäftsführer
Verband Deutscher Mineralbrunnen e.V.



Marcus Otto
Geschäftsführer
Verein der Zuckerindustrie e.V. (VdZ)



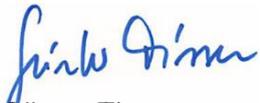
Dr. Peter Haarbeck
Geschäftsführer
Verband der Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft VGMS e.V.



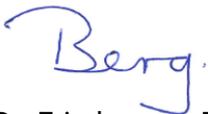
Armin Juncker
Hauptgeschäftsführer
Verband Deutscher Großbäckereien e. V.



Dr. Detlef Groß
Hauptgeschäftsführer
Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e. V. (wafg)



Günter Tissen
Hauptgeschäftsführer
Wirtschaftliche Vereinigung Zucker e.V. (WVZ)



Dr. Friedemann Berg
Stellv. Hauptgeschäftsführer
Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V.