



LEBENSMITTELVERBAND
Deutschland



Bundesvereinigung der Deutschen

**ERNÄHRUNGS
INDUSTRIE**



Die Werbewirtschaft



**Deutscher
Bauernverband**



BVLH
Handelsverband
Lebensmittel



BGA
Bundesverband Großhandel,
Außenhandel, Dienstleistungen



BDSI

Bundesverband der Deutschen
Süßwarenindustrie e.V.



**Bundesverband
Druck + Medien**

DEUTSCHLAND



BUNDESVERBAND DER
SYSTEMGASTRONOMIE E.V.



BDZV
Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

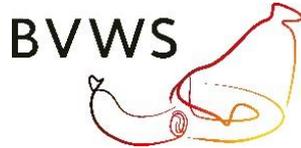


BOGK

OBST | GEMÜSE | KARTOFFELN



Bundesverband kostenloser
Wochenzeitungen



BVWS

Bundesverband Deutscher
Wurst- & Schinkenproduzenten e.V.



DEHOGA
BUNDESVERBAND



diätverband

Bundesverband spezielle Lebensmittel e.V.



DFV

DEUTSCHER FLEISCHER-VERBAND



FAW

FACHVERBAND
AUSSENWERBUNG E.V.



Deutschlands
führende
Agenturen



Kulinarik
Deutschland e.V.



MARKENVERBAND



MIV
MILCH
INDUSTRIE
VERBAND



MVFP
Medienverband
der freien Presse



SÜBSTOFF
VERBAND E.V.



VAUNET
Verband Privater Medien



VdF
Verband der
deutschen
Fruchtsaft-Industrie e.V.



Verband Deutscher
Mineralbrunnen e.V.



VEREIN DER ZUCKERINDUSTRIE E.V.



VGMS

Verband der Getreide-, Mühlen-
und Stärkewirtschaft VGMS e.V.



Verband Deutscher
Großbäckereien e.V.



wafg
Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke



WIRTSCHAFTLICHE VEREINIGUNG ZUCKER E.V.



Zentralverband des
Deutschen Bäckerhandwerks e.V.

Berlin, 19.10.2023

Sehr geehrter Herr Bundesminister,

mit Verwunderung haben wir festgestellt, dass Sie in Ihrer Pressekonferenz zur Vorstellung des Ernährungsreports 2023 am 13. Oktober 2023 im Hinblick auf das Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz (KLWG-E) darauf hinweisen, dass Unternehmen der Lebensmittelbranche „reihenweise“ Ihren diesbezüglichen Gesetzesvorschlag unterstützen und lediglich „eine wirklich sehr kleine Gruppe von Leuten“ sich mit diesem Regelungsvorschlag „schwertut“. Das hat uns veranlasst, an dieser Stelle noch einmal die breite Ablehnung der Branche zu den aktuellen Plänen Ihres Hauses zu unterstreichen.

Unsere Kritik wird ebenso von zahlreichen Medienorganisationen und -verbänden mitgetragen. Verschiedene Digital- und Medienverbände (Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV), der Medienverband der freien Presse (MVFP) und der Verband Privater Medien (VAUNET)) haben sich in diesen Tagen bereits öffentlich für einen sofortigen Stopp des Kinder-Lebensmittel-Werbegesetzes ausgesprochen ([LINK](#)).

Wir verweisen darüber hinaus auf mehrere vom Wissenschaftlichen Dienst des Bundestages vorgelegte Ausarbeitungen sowie die wissenschaftlichen Bewertungen von [Prof. Dr. Martin Burgi](#) und [Katharina Schüller](#) und die darin geäußerte Kritik an dem Regelungsvorschlag ebenso wie die kritischen Äußerungen von Seiten der Länder, die ein Werbeverbot nicht als zielführend ansehen (**Protokollerklärung der Länder Baden-Württemberg, Bayern, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein** ([LINK](#))).

Kein einziger der von uns geäußerten Kritikpunkte wurde in dem letzten, uns inoffiziell vorliegendem Referentenentwurf vom 28. Juni 2023 entkräftet.

- Durch die Anlehnung an das WHO-Nährwertprofil-Modell für Europa 2023 erfasst der KLWG-E weiterhin schätzungsweise 70 Prozent aller Lebensmittel.
- Der Entwurf erfasst dabei nicht nur solche Werbung, die sich an Kinder „richtet“, sondern nahezu jegliche Kommunikationsmaßnahmen in den adressierten Medienformaten.

Für diese sollen gleichbleibend umfassende Kommunikationsverbote gelten, wie z. B.:

- **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.
- **Engmaschige räumliche Werbeverbotszonen**, die die Nutzung von Außenwerbung innerstädtisch faktisch verunmöglichen 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.

Tatsächlich ist der KLWG-E nach wie vor wirtschafts- und innovationsfeindlich. Wenn schätzungsweise 70 Prozent der unter Einhaltung aller gesetzlichen Vorgaben hergestellten und vertriebenen Lebensmittel regierungsseitig auf mehr als fragwürdiger Grundlage und in völlig unverhältnismäßiger Weise pauschal als „ungesund“ abqualifiziert und mit prohibitiven Werbeverböten belegt werden sollen, wird der Kernbestand marktwirtschaftlicher Prinzipien ausgehöhlt.

Der KLWG-E und dessen Werbeverböte bedeuten für die journalistisch-redaktionellen Medien einen sehr erheblichen Eingriff in ihre mehr denn je benötigte unternehmerische ökonomische Grundlage. Das Gesetzesvorhaben gefährdet bei werbefinanzierten Medien die Refinanzierung ihrer Kultur-, Unterhaltungs-, Bildungs- und Informationsinhalte, u. a. zu Themen wie Gesundheit, Ernährung und Bewegung. Das Gleiche gilt mit Blick auf die werbefinanzierte Kommunikation im öffentlichen Raum. Darüber hinaus werden auch andere Segmente der deutschen digitalen Wirtschaft von den Verböten 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 wegereguliert.

Ihr Ministerium besitzt selbsterklärtermaßen keinerlei Wirksamkeitsbelege für das angestrebte Ziel, mit Werbeverböten eine direkte Wirkung auf gesundheitliche Endpunkte zu erzielen. Dies wurde vom Max Rubner-Institut bestätigt. Dafür werden aber wissenschaftliche Studien, die keine Kausalität zwischen Werbung und kindlichem Übergewicht belegen, als vermeintliche Begründung für eine Wirksamkeit des Gesetzes aufgeführt. Ein genauerer Blick in bestehende Studien bestätigt hingegen, dass die Behauptungen zu den angeblichen negativen Wirkungen von Werbung auf das Ernährungsverhalten und die Übergewichtsprävalenz von Kindern nicht tragfähig sind (siehe Gutachten von Prof. Dr. Martin Burgi und Katharina Schüller).

Schließlich bleiben die Vorschläge Ihres Hauses auch rechtlich weiterhin nicht tragfähig – denn die kompetenziell, verfassungs- sowie europarechtlich vorgetragenen Kritikpunkte wurden an keiner Stelle nachgebessert. Auch die Rundfunkkommission der Bundesländer sieht keine kompetenzielle Grundlage für den KLWG-E.

Der KLWG-E sieht erhebliche und nicht zu rechtfertigende Eingriffe in die Wirtschaftsgrundrechte (Art. 12 Abs. 1 und 2 Abs. 1 GG) und in den Vorrang der elterlichen Erziehungskompetenz (Art. 6 Abs. 2 GG) vor. Auch besonders sensible Kommunikationsrechte (mehrere Grundrechte aus Art. 5 Abs. 1 GG) werden gestört, ebenso der europäische Binnenmarkt (Waren- und Dienstleistungsfreiheit nach Art. 34 bzw. 56 AEUV). Der Entwurf ist verfassungs- und europarechtswidrig. Hinzu kommen Verstöße gegen den Gleichheitsgrundsatz (Art. 3 Abs. 1 GG), sofern der KLWG-E sich in der Anlage

auf das WHO-Nährwertprofil-Modell für Europa 2023 stützt und Lebensmittel in „gut“ und „schlecht“ unterteilt.

Damit setzt dieser Entwurf weiterhin weder die Programmatik des Koalitionsvertrages um, noch wären die vorgeschlagenen Regulierungen strukturell-rechtlich tragfähig bzw. verhältnismäßig. Hinzu kommt noch, dass diese aufgrund zahlreicher ungeklärter Fragen zur Umsetzung und Konsistenz auch im Vollzug nicht sinnvoll durchführbar wären.

Sehr geehrter Herr Bundesminister, die Werbe- und Lebensmittelwirtschaft übernimmt Verantwortung für ihre Marktkommunikation. Seit Jahren und erfolgreich. 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.

Wir appellieren an Sie, die Umsetzung der im Koalitionsvertrag vereinbarten Beschränkung der an Kinder gerichteten Werbung neu zu konzipieren und sich hierfür sowohl mit der Medienkommission der Bundesländer sowie den unterzeichnenden Vertretern der Wirtschaft ernsthaft auszutauschen.

Mit freundlichen Grüßen



Christoph Minhoff
Hauptgeschäftsführer
Lebensmittelverband Deutschland e. V.



Christoph Minhoff
Hauptgeschäftsführer
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V.



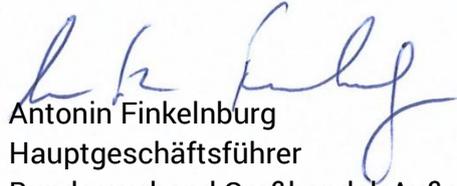
Dr. Bernd Nauen
Hauptgeschäftsführer
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.



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

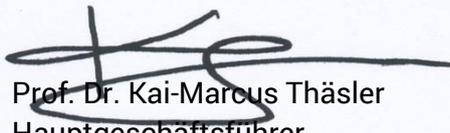
Deutscher Fleischer-Verband e. V.



Dr. Sabine Eichner

Geschäftsführerin

Deutsches Tiefkühlinstitut e. V.



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



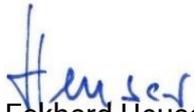
Dr. Ralf Nöcker
Geschäftsführer
Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.



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



Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer
Markenverband e.V.



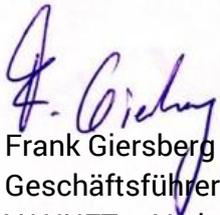
Eckhard Heuser
Hauptgeschäftsführer
Milchindustrie-Verband e. V.



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



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.



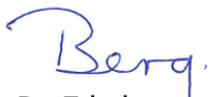
Dr. Detlef Groß
Hauptgeschäftsführer

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.