



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.



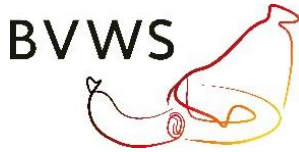
BDZV
Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



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 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.

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

Lebensmittelverband Deutschland e. V.
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V.
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.
Deutscher Bauernverband e. V. (DBV)
Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH)
Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V.
Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.
Bundesverband Druck und Medien e. V. (bvdm)
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Bundesverband der Systemgastronomie e.V.
Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.
Bundesverband der obst-, gemüse- und kartoffelverarbeitenden Industrie e. V. (bogk)
Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen e. V.
Bundesverband Deutscher Wurst- & Schinkenproduzenten e. V.
DEHOGA Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
Bundesverband spezielle Lebensmittel (DIÄTVERBAND) e. V.
Deutscher Fleischer-Verband e. V.
Deutsches Tiefkühlinstitut e. V.
FAW Fachverband Aussenwerbung e.V.
Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.
Kulinaria Deutschland e.V.
Markenverband e.V.
Milchindustrie-Verband e. V.
MVFP Medienverband der freien Presse e.V.
Süßstoff-Verband e. V.

VAUNET – Verband Privater Medien e. V.
Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e.V. (VdF)
Verband Deutscher Mineralbrunnen e.V.
Verein der Zuckerindustrie e.V. (VdZ)
Verband der Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft VGMS e.V.
Verband Deutscher Großbäckereien e. V.
Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e. V. (wafg)
Wirtschaftliche Vereinigung Zucker e.V. (WVZ)
Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V.