

# Fragwürdige Werbeverbote

Aktuell kursiert ein „überarbeiteter“ Entwurf zur geplanten Regulierung von an Kinder gerichteter Werbung. Sollte dieser „offiziell“ sein, besteht wenig Hoffnung für eine baldige Fokussierung auf die relevanten Fragen.



Nichts Neues: Nach wie vor zielt der Gesetzentwurf des Kinder-Lebensmittel-Werbegesetzes auf umfassende Verbote für zahlreiche Lebensmittel.

**V**or kurzem haben wir in der Lebensmittel Praxis 7/2023 auf die Herausforderungen hingewiesen, die der Gesetzentwurf des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) zur Regulierung von an Kinder gerichteter Werbung für weite Bereiche der Lebensmittelwirtschaft (und die Medien) bedeuten würde. Nach der Lesart von weiten Bereichen der Wirtschaft würde der Referentenentwurf für das geplante „Kinder-Lebensmittel-Werbe gesetz“ keinesfalls zielgerichtete Werbung an Kinder betreffen, sondern vielmehr umfassend alle Werbung, die von Kindern wahrgenommen werden könnte. Faktisch wäre dies ein nahezu umfassendes Werbe- und Sponsoringverbot für zahlreiche Lebensmittel.

Dem Vernehmen nach hat das BMEL nun einen „überarbeiteten“ Entwurf zum geplanten „Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz“ vorgelegt.

Allerdings ergibt dessen Durchsicht, dass auf inhaltlicher Ebene bzw. in der Reichweite der anstehenden Verbote keine grundlegenden bzw. relevanten Änderungen vorgenommen wurden.

### Im Kern: Nichts Neues

Die Regelung würde, so die Schätzung der Dach- und Branchenverbände, damit weiterhin 70 Prozent aller Lebensmittel und Getränke treffen.

Der Entwurf erfasst weiterhin nicht nur solche Werbung, die sich an Kinder „richtet“. Erfasst werden vielmehr nahezu jegliche Kommunikationsmaßnahmen in den adressierten Medienformaten. Dies würde zu pauschalen Verbreitungsverboten für die Werbung im Rundfunk (Radio, TV) und anderen audiovisuellen Medien (z.B. Abrufdienste) zwischen 6 und 23 Uhr führen. Zudem greifen umfassende Werbeverbote für gedruckte wie digitale Presse. Sehr engmaschige Werbeverbotszonen würden die

Foto: Getty Images



## Lösung nicht in Sicht

Der aktualisierte BMEL-Vorschlag zur Regulierung von an Kinder gerichteter Werbung ändert nichts an den rechtlichen Herausforderungen. Bis auf marginale Änderungen und aktualisierte Verweise zu Entwicklungen auf WHO-Ebene ist der neu aufgelegte Entwurf alter Wein in alten Schläuchen. Die kompetenziellen, verfassungs- sowie europarechtlichen Kritikpunkte werden an keiner Stelle ausgeräumt.

So sieht etwa die Rundfunkkommission der Bundesländer für die Zuständigkeit des Bundes keine kompetenzielle Grundlage. Dass die Verbraucher-schutzminister das offenkundig anders sehen, ist politisch einerseits Fakt. Andererseits schafft dies keine belastbare (Rechts-)Kompetenz.

Die substanziellen rechtlichen Vorbehalte zum Ansatz des Bundesernährungsministeriums verdeutlicht ein umfassendes Gutachten von Herrn Professor Dr. Martin Burgi (vgl. <https://zaw.de/app/uploads/2023/04/Burgi-Gutachten-Werbeverbote.pdf>). Eine Reaktion sucht man im „geänderten“ Entwurf vergebens. Die in der Begründung nachgeschobenen dünnen Erläuterungen jedenfalls sind nicht geeignet, diese Bedenken zu entkräften. Angesprochen sind etwa Wirtschaftsgrundrechte (Art. 12 Abs. 1 und 2 Abs. 1 GG) und sensible Kommunikationsrechte (Art. 5 Abs. 1 GG). Problematisch ist mit Blick auf den Gleichheitsgrundsatz (Art. 3 Abs. 1 GG) ohnehin, wie aufgrund des WHO-Nährwertmodells Lebensmittel in „gut“ und „schlecht“ unterteilt werden.

Dr. Detlef Groß, [dgross@wafg.de](mailto:dgross@wafg.de)

### Kontakt

Wirtschaftsvereinigung  
Alkoholfreie Getränke e.V.  
(wafg)  
Tel.: 030 / 259 258-0

[mail@wafg.de](mailto:mail@wafg.de)  
[www.wafg.de](http://www.wafg.de)



Nutzung von Außenwerbung faktisch unterbinden. Hinzu kommen weitere weitgehende Kommunikationsverbote für alle Medien (einschließlich Werbeträger sowie Aufsteller und Schaufenster) sowie beim Sponsoring.

### Kein Sachdialog mit Wirtschaft

Das Thema berührt und ist wichtig, wie auch die mediale Resonanz nahelegt. In der öffentlichen Debatte verloren geht dabei allerdings regelmäßig die konkrete Analyse. Dies betrifft vor allem die Fragen: Was würde eine solche Regulierung in der praktischen Umsetzung wirklich bedeuten? Wo greifen die Pläne weit über die Ziele des Koalitionsvertrages hinaus? Last but not least: Sind diese (in der Sache) wirklich stimmig?

Leider steht hierzu eine vertiefte Auseinandersetzung zu den vielfältigen Fragestellungen mit der Fachebene weiter aus. Folglich fehlt es auch an einer Abwägung der betroffenen Interessen. Trotz mehrfacher Bitten aus der Wirtschaft hat ein solcher Austausch weiterhin nicht stattgefunden. Hingegen gab es in den bisherigen Gesprächsformaten auf politischer Ebene zwar einen Austausch im Abstrakten. Jedoch war auch dieser in der Wahrnehmung nicht auf die konkret angestrebte Umsetzung bezogen.

### Weitgehende Ablehnung

In einem gemeinsamen Schreiben haben daher erneut zahlreiche Verbände aus Werbe- und Lebensmittelwirtschaft darauf hingewiesen, dass auch der „überarbeitete“ Entwurf in seiner Ausgestaltung weiterhin wirtschafts- und innovationsfeindlich bleibt. Die entsprechenden Konsequenzen bzw. Risiken für die Medienlandschaft in Deutschland werden klar benannt.

Dabei gibt es bislang keine Wirksamkeitsbelege für die vorgeschlagenen Werbeverbote. Die Analyse bestehender Studien zeigt vielmehr, dass Behauptungen zu angeblich negativen Wirkungen von Werbung auf das Ernährungsverhalten bzw. die Übergewichtsprävalenz nicht tragfähig sind. Ebenso begründen die Erfahrungen in anderen Ländern Zweifel an den Plänen.

Natürlich arbeitet das BMEL an weiteren Projekten im Ernährungsbereich. Jedoch irritiert zunehmend die Beharrlichkeit, mit welcher das Haus den vorliegenden Entwurf als zentrales Projekt einseitig nach vorne stellt. Viele mindestens ebenso bedeutsame Herausforderungen – etwa im Hinblick auf die Reduktion kindlicher Bewegungsarmut (die infolge der Corona-Lage noch einmal zugenommen hat), einer besseren Ernährungsbildung und ein ausgewogeneres Ernährungsangebot in der Gemeinschaftsversorgung, insbesondere in Kitas und Schulen – werden dagegen bislang kaum adressiert. Hinzu tritt eine Phalanx rechtlicher Fragestellungen.

Daher kann auch aus Sicht der wafg der vom BMEL unverändert fortgeführte Ansatz weiterhin keine Zustimmung finden. ■

**70-80**

Prozent aller Lebensmittel könnten von den Werbeverbote betroffen sein.

**6-23**

Uhr soll TV-Werbung für Lebensmittel gemäß WHO-Profil untersagt sein.

**100**

Meter Außenwerbeverbot im Umkreis um Schulen, Kitas, Spielplätze & Co.