

Über das Ziel hinaus

Der Koalitionsvertrag sieht eine Regulierung von an Kinder unter 14 Jahren gerichteter Werbung vor. Ein BMEL-Vorschlag würde jedoch ein weitreichendes Verbot von Lebensmittelwerbung bedeuten.



Werbung ist ein wesentliches Element in der funktionierenden Marktwirtschaft. Ein umfassendes Verbot von wirtschaftlicher Kommunikation ist von daher ein schwerwiegender Eingriff.

Der Koalitionsvertrag sieht vor: „An Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt darf es bei Sendungen und Formaten für unter 14-jährige nicht mehr geben.“

Doch so eindeutig diese Formulierung zunächst erscheint, offenbar bietet sie doch große Spielräume für die Interpretation. Das Kernziel des Koalitionsvertrages wird von uns nicht in Frage gestellt. Allerdings beruht dies auf dem Ansatz, dass damit faktisch kein allgemeines Werbeverbot intendiert wird. Diese Zielsetzung eines umfassenden Verbots legt allerdings ein inzwischen bekannt gewordener Referentenentwurf nahe, der dem Vernehmen nach bereits vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) in die Ressortabstimmung überführt worden sein soll.

Die Pressekonferenz, auf der Bundesernährungsminister Cem Özdemir am Vormittag des 27. Februar 2023 sein Vorhaben vorstellte, ließ zunächst viele Fragen offen. Einige davon wur-

den durch eine am späten Nachmittag verschickte Presseerklärung adressiert, wobei auch neue Fragen aufgeworfen wurden. Einige Tage später wurde ein Referentenentwurf für ein geplantes „Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz (KWG)“ bekannt. Schnell wurde deutlich: Dieser hat es in sich. Adressiert wird nicht zielgerichtete Werbung an Kinder, sondern letztlich alle Werbung, die von Kindern wahrgenommen werden kann. In seiner Umsetzung käme der Entwurf einem nahezu generellen Werbe- und Sponsoringverbot für zahlreiche Lebensmittel gleich.

Pauschalverbote statt Augenmaß

Der Entwurf beruht bei der Abgrenzung eines hohen Zucker-, Fett- oder Salzgehaltes auf den WHO-Nährwertprofilen. Demnach wären ganze Produktgruppen per se von der Bewerbung ausgeschlossen – Schätzungen des Lebensmittelverbandes zufolge wären rund 70 bis 80 Prozent der im Lebensmittelhandel erhältlichen Produkte betroffen. Umfasst wären alle Erfrischungsgetränke, ebenso Süßwaren, aber auch Wurst,



70–80

Prozent aller Lebensmittel könnten von den Werbeverböten betroffen sein

6–23

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

100

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

Käse- und Milchprodukte oder eine Vielzahl von Brot und Backwaren. Ausgenommen bleiben Säfte – auch mit teilweise deutlich höheren Zuckergehalten als Erfrischungsgetränke.

Sämtliche Werbung für entsprechende Produkte wäre dann in Fernsehen, Rundfunk und weiteren audiovisuellen Diensten zwischen 6 und 23 Uhr generell verboten.

Gleiches gilt für Außenwerbung innerhalb einer Bannmeile von 100 Metern um Schulen sowie Orte, an denen Kinder sich typischerweise aufhalten. Auch Sponsoring und Werbung, die „ihrer Art nach besonders dazu geeignet ist, Kinder zum Konsum zu veranlassen oder darin zu bestärken“, sind verboten, nach der Begründung sollen entsprechende Werbegestaltungen „im weitesten Sinne“ umfasst sein.

Viele offene Fragen

Neben der grundlegenden Kritik an der Geeignetheit sowie der Verhältnismäßigkeit wirft der vorgelegte Entwurf zahlreiche weitere Fragen auf. Neben gewichtigen (verfassungs-)rechtlichen Aspekten betrifft dies vor allem die mögliche Durchsetzung sowie Kompetenzfragen. Wie der sachgerechte Vollzug gewährleistet werden soll, ist offen.

Bemerkenswert ist, dass der bekannt gewordene Referentenentwurf entgegen Art. 19 Abs. 1 Satz 2 Grundgesetz die betroffenen Grundrechte (Art. 5, Art. 12 und Art. 14 sowie Art. 13) im Text gar nicht adressiert. Das Ministerium hat bislang nicht die Gelegenheit wahrgenommen, eine verlässliche Einschätzung zum aktuellen Diskussionsstand im Rechtssetzungsverfahren zu ermöglichen.

Um welche Ziele geht es?

Unstreitig ist: Kinder sind besonders schützenswert. Die Ziele im Koalitionsvertrag zur Regulierung von an Kinder gerichteter Werbung stehen insofern gar nicht zur Disposition – allerdings intendiert „an Kinder gerichtet“ auch eine besondere Form der Ansprache. So wird man sich fragen können und dürfen, ob eine Produkt-Anzeige in der Lebensmittelpraxis oder im Handelsblatt vernünftigerweise unter diesen Tatbestand zu fassen ist.

Unverhältnismäßiger Vorschlag

Allein diese Überlegungen verdeutlichen, dass es in der Lebenswirklichkeit doch offenkundig einen wesentlichen Unterschied gibt zwischen der sachgerechten Beschränkung von (gezielt) „an Kinder gerichteter“ Werbung und einem undifferenzierten, umfassenden Verbot von Lebensmittelwerbung.

Ein pauschales Werbeverbot hält die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke weder für einen zielführenden Beitrag zur Bekämpfung von Adipositas noch für verhältnismäßig und angemessen. Mehr als fraglich ist ohnehin, ob dies dem Koalitionsvertrag gerecht würde. ■

Worüber reden wir?

Eine Kernfrage zieht sich wie ein roter Faden seit der Pressekonferenz, in der Bundesminister Cem Özdemir seine Eckpunkte zur Regulierung von an Kinder gerichteter Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Salz- oder Fettgehalt vorstellte, durch alle Berichte und Gespräche. Beruht der – offiziell bislang nicht mit den betroffenen Akteuren erörterte Regulierungsvorschlag – auf den Zielen und dem Geist des Koalitionsvertrages oder greift er vielmehr weit darüber hinaus?

Klarheit, wie weit die Vorgaben gehen sollen, gibt es derzeit nicht. Das Ministerium betont regelmäßig, ein Totalverbot sei nicht angestrebt. Aber ein bekannt gewordener Referentenentwurf unter der Flagge des BMEL fokussiert nicht die zielgerichtete Werbung an Kinder, sondern nahezu vollständige Werbeverbote. Wie soll aus Sicht betroffener Unternehmen in Lebensmittelwirtschaft, Medien und weiteren Bereichen wie Agenturen und Sponsoring-Partnern jedoch eine Regelung bewertet werden, die faktisch Fernsehwerbung zu regulären Zeiten und Außenwerbung in relevanten Bereichen ebenso verbietet wie Influencer-Werbung und Sponsoring?

Insofern stellt sich die Frage, worauf das Ministerium wirklich hinaus möchte. Es wird jedenfalls eine ernsthafte Herausforderung für einen faktenbasierten Dialog, wenn die Gesprächsgrundlage im Unklaren ist. Und bei diesem wichtigen Thema wäre (mehr) Sachlichkeit ein erster elementarer Schritt.

Dr. Detlef Groß, wafg-Hauptgeschäftsführer,
dgross@wafg.de

Kontakt

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

mail@wafg.de
www.wafg.de

