

# Verantwortung statt Verbote

Jüngst haben verschiedene Akteure weitgehende Maßnahmen zur Einschränkung der Werbung bei Lebensmitteln gefordert. Die Forderungen fokussieren allerdings nicht das Themenfeld von an Kinder gerichteter kommerzieller Kommunikation, sondern greifen weit darüber hinaus.

>> **Die vor kurzem** von Seiten des Verbraucherzentrale Bundesverband mit anderen Akteuren in einem Positionspapier geforderten Beschränkungen für die Lebensmittelwerbung sind sehr weitgehend. Für betroffene Lebensmittelkategorien angedacht ist ein (allgemeines) Verbot von Werbung in Fernsehen, Radio und Streaming-Angeboten zwischen 6 und 23 Uhr, das vollständige Verbot von Influencer-Werbung sowie ein Verbot von Plakatwerbung innerhalb von 100 Metern im Umkreis von Kitas, Schulen bzw. Spielplätzen. Zugleich greifen diese Vorschläge weit über die Zielvorgaben des Koalitionsvertrages hinaus. Der Koalitionsvertrag „Mehr Fortschritt wagen – Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit“ der Regierungsfractionen adressiert zum vorliegenden Thema als klaren politi-

schen Handlungsauftrag: „An Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt darf es in Zukunft bei Sendungen und Formaten für unter 14-Jährige nicht mehr geben“.

Diese Zielsetzung ist angesichts der gesellschaftspolitischen Debatten und mit Blick auf den besonderen Schutz von Kindern nachvollziehbar. Allerdings gibt es offenkundig einen erheblichen und wesentlichen Unterschied zwischen der sachgerechten Beschränkung von an Kinder gerichteter Werbung einerseits und undifferenzierten allgemeinen bzw. umfassenden Werbeverboten andererseits.

Dabei gibt es bereits umfassende Verständigungen zur entsprechenden Begrenzung und verantwortungsvollen Ausgestaltung von Werbung. Dies gilt in Deutschland vor-

**Werbung ist zentraler Bestandteil zur Kommunikation in der Marktwirtschaft und Ausdruck der Meinungsfreiheit.**

allem für die Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel des Deutschen Werberats. Diese wurden im Jahr 2021 noch einmal mit Blick auf den besonderen Schutz von Kindern erweitert. Ein wesentliches Element im Rahmen der funktionierenden Selbstregulierung war dabei die Anhebung der Altersgrenze zur Abgrenzung von an Kinder gerichteter Werbung von bislang 12 Jahren auf nunmehr 14 Jahre – eine deutliche Erweiterung des Schutzbereichs, die wir nachdrücklich unterstützen. Ebenso sind schon seit langem bestimmte Werbekonzepte, etwa bezogen auf gezielte Kauf- oder Konsumaufforderungen, unterbunden. Zahlreiche Unternehmen engagieren sich zudem in der Zielsetzung einer verantwortungsbewussten Begrenzung von kommerzieller Kommunikation auf EU-Ebene – konkrete Beispiele sind etwa der EU-Pledge (vgl. <https://eu-pledge.eu>) und die etablierten UNESDA-Commitments (vgl. [www.unesda.eu/advertising-marketing-practices](http://www.unesda.eu/advertising-marketing-practices)).

Die Ansage im Koalitionsvertrag zur anstehenden allgemeinen Klarstellung an alle adressierten Bereiche – sowohl in werbender Wirtschaft wie in den Medien – ist eindeutig. Die damit verbundenen Aufgaben und Herausforderungen müssen zielführend adressiert, abgegrenzt und gelöst werden. Allerdings ist es gerade in unseren insgesamt derzeit sehr herausfordernden Zeiten dabei nicht nur eine Stilfrage, ob dies in einem konstruktiven Dialog angestrebt und umgesetzt wird oder in der maximalen Forcierung der eigenen Sichtweise.



Fotos Getty Images

# Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung

>> In den Medien haben kampagnenhafte Proteste von Aktivisten zum Thema Lebensmittelverschwendung einige Aufmerksamkeit in der Berichterstattung erregt. Dabei ist das Themenfeld als solches davon unabhängig bereits länger in der politischen und gesellschaftlichen Debatte präsent.

Umso befremdlicher war, wie undifferenziert manche Berichte zur tatsächlichen Situation ausgefallen sind. Hinzu kommt: Bei der aktuellen Kampagne irritieren nicht nur die Absolutheit und Selbstgewissheit im Auftreten für den vermeintlich notwendigen Protest, sondern vor allem die hierzu offenkundig für legitim gehaltenen Mittel.

Dies ist bedauerlich, da das eigentliche Kernanliegen – die weitere Reduktion von Lebensmittelverschwendung (insbesondere auch in den privaten Haushalten) und von Lebensmittelverlusten über die gesamte Erzeugungs- und Verarbeitungskette – ein wichtiges Themenfeld ist. Dabei ist zwischen (vermeidbarer) Lebensmittelverschwendung sowie unvermeidbaren Lebensmit-

Die Reduktion von Lebensmittelverschwendung und die Vermeidung von Lebensmittelverlusten sind wichtige Aufgaben – von der (Ur-)Produktion bis zu den privaten Haushalten. Dazu bedarf es umsetzbarer Konzepte.



telverlusten zu differenzieren. Umso notwendiger wird, dass hierbei fundierte Konzepte statt praxisferner Ideen bzw. ideologischer Ansätze verfolgt werden.

Auch wenn der überwiegende Teil der Lebensmittelabfälle in Privathaushalten anfällt, müssen sich die (Ur-)Produktion, die Verarbeitung und die Logistik gleichermaßen auf allen Stufen zur (steuerbaren) Reduk-

tion von Lebensmittelverlusten engagieren. Das haben Landwirtschaft, Industrie, Handel sowie Gastronomie erkannt. Allerdings muss zwingend zwischen vermeidbaren und nicht vermeidbaren Lebensmittelverlusten unterschieden werden. Auch im Spannungsfeld zum zentralen Ziel der Lebensmittelsicherheit (einschließlich Hygiene) kann und darf es keine falschen Kompromisse geben. Der Koalitionsvertrag verdeutlicht, dass hierzu bereits bestehende Konzepte wirksam in der Zielsetzung weiterzuentwickeln und zu ergänzen sind, die gebotene Reduzierung von Lebensmittelverlusten weiter zu forcieren. Lösungsorientierte und umsetzbare Ansätze im Bereich der Herstellung bedürfen jedoch an die unterschiedlichen Branchen angepasster Konzepte. Fraglich sind daher abstrakt formulierte oder undifferenzierte allgemeine Reduktionsziele, denn realisierbare Chancen zur weiteren Optimierung liegen differenziert auf Ebene der einzelnen Unternehmen.

## Lebensmittelverluste – Daten und Zahlen



siehe [www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/nachhaltigkeit-und-umwelt/verluste-verschwendung](http://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/nachhaltigkeit-und-umwelt/verluste-verschwendung)



der Lebensmittelverluste entstehen in Privathaushalten.



Lebensmittel werfen Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland pro Kopf im Jahr in den Abfall.