

Autor: Heike Jahberg
Rubrik: Wirtschaft

Visits (VpD): 1,16 (in Mio.)¹
Unique Users (UUpD): 0,219 (in Mio.)²

Mediengattung: Online News

Weblink: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/werbeverbote-fur-ungesunde-lebensmittel-abends-keine-gummibarchen-10073755.html>

¹ von PMG gewichtet 05-2023

² gerundet agma ddf Ø-Tag 2023-03 vom 21.04.2023, Gesamtbevölkerung 16+

Abends keine Gummibärchen: Geht Özdemirs Werbeverbot für ungesunde Lebensmittel zu weit?

Die Älteren unter uns erinnern sich noch an Zeiten, in denen es die Gummibärchen in die Samstagabendshow geschafft haben. Zu den Spitzenzeiten des Fernsehklassikers „Wetten, dass“ stand stets ein Schälchen mit den bunten Bärchen auf dem Tisch. Animiert von Showmaster Thomas Gottschalk mampften Prominente vor den Augen eines Millionenpublikums die Süßigkeiten. Dass Gottschalk zugleich als Testimonial in TV-Werbespots für [Haribo](#) warb, störte damals so recht niemanden. Heute wäre das undenkbar. Und wenn sich Bundesernährungsminister Cem Özdemir (Grüne) durchsetzt, würde auch die Haribo-Werbung aus dem abendlichen Fernsehprogramm verschwinden. Werktags von 17 bis 22 Uhr, samstags zusätzlich von acht bis elf und sonntags von acht bis 22 Uhr soll im Fernsehen keine Werbung für ungesunde Lebensmittel ausgestrahlt werden. Auch auf Plakaten, die in der Nähe von Kitas oder Schulen hängen, will der Grünen-Politiker [Werbung für ungesunde Snacks](#) und Kalorienbomben verbieten. Das Sponsoring soll ebenfalls untersagt werden.

Mit seinen Verbotsplänen sticht Özdemir in ein Wespennest. Die Empörung ist groß. Lebensmittelindustrie, Markenhersteller und die Werbewirtschaft sind auf den Barrikaden, der Koalitionspartner FDP wirft dem grünen Minister politischen Aktionismus und die Verletzung des Koalitionsvertrags vor. Unterstützung findet Özdemir dagegen bei Kinderärzten, Gesundheitsverbänden und Verbraucherschützern. Die Gräben sind tief, eine Verständigung schwierig.

Darf Özdemir das?

Gestritten wird über Grundsatzfragen:

Ist falsche Ernährung schuld daran, dass hierzulande 15 Prozent der Kinder zu dick sind und sechs Prozent von ihnen sogar unter Adipositas, also Fettleibigkeit, leiden? Verführt die Werbung Kinder dazu, süße Bonbons und salzige Chips in sich hineinzustopfen, oder würden sie das auch ohne die Berieselung durch Werbespots tun? Würde ein Werbeverbot dazu führen, dass die Kids gesünder leben? Und da die Regulierung von Medien eigentlich Ländersache ist, stellt sich auch in Sachen Gesetzgebungskompetenz die Frage: Darf Özdemir das?

Mit kleinen Änderungen ist es nicht getan. Özdemir hat seinen Entwurf nämlich schon einmal nachgebessert. Eigentlich sollte das Werbeverbot im Fernsehen von sechs bis 23 Uhr gelten. Und Plakate, auf denen für Burger, Riegel oder süße Limos geworben wird, sollten auch im Umfeld von Freizeiteinrichtungen für Kinder und Sportplätzen verbannt werden. Selbst bei der Liste der verbotenen Lebensmittel hat das Ministerium nachgelegt. Waren anfangs nur Milch und Säfte ausgenommen, soll jetzt auch für ungesüßten Naturjogurt, Buttermilch oder Kefir ohne Einschränkungen geworben werden dürfen.

70 Prozent der Lebensmittel sind betroffen

Den Kritikern reicht das nicht. „Das sind Marginalien“, sagt Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer des Lebensmittelverbands. Es bleibe dabei, dass künftig für 70 Prozent der Lebensmittel nicht mehr geworben werden dürfe. Denn als Maßstab, welche Lebensmittel als ungesund eingestuft werden, sollen die strengen Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) gelten.

„Mit absurden Folgen“, kritisiert Minhoff: „Für Käse, Wurst oder auch Fleischersatzprodukte dürfte im Fernsehen praktisch nicht mehr geworben werden.“ Nahezu alle Lebensmittel und alle Bürger wären betroffen. „Die vorgenommenen Änderungen fallen aus Mediensicht praktisch nicht ins Gewicht“, kritisiert auch der Präsident des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Andreas Schubert. „Sie sind kosmetisch“. Das geplante Gesetz wäre „vollkommen unverhältnismäßig“.

Nicht nur Kindersendungen sind betroffen

Die Aufregung ist deshalb so groß, weil Özdemir den Auftrag aus dem Koalitionsvertrag sehr weit auslegt. Die Ampel hatte sich seinerzeit nämlich auf folgenden Satz geeinigt: „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 geben“. Doch Özdemir will nicht nur Werbung in reinen Kindersendungen verbieten, sondern auch Reklame für ungesunde Lebensmittel in anderen Programmen untersagen, die Kinder sehen - etwa TV-Shows, Spielfilme oder Fußballübertragungen im Abendprogramm. Damit geht der Minister weit über alle bestehenden Vorschriften zum Jugendschutz hinaus. Im Medienstaatsvertrag und in Selbstverpflichtungen der Werbewirtschaft gibt es Beschränkungen, wenn sich Werbung an Kinder richtet. So dürfen Rundfunksendungen für Kinder nicht von Werbung unterbrochen werden. In den öffentlich-rechtlichen Angeboten KIKA und FUNK ist Werbung verboten. Große Lebensmittelunternehmen haben sich im [EU-Pledge](#)

verpflichtet, keine Werbung für Nahrungsmittel und Getränke an Kinder unter zwölf Jahren in TV, Print sowie dem Internet zu machen, es sei denn, die Produkte erfüllen bestimmte Ernährungskriterien. Nestlé hebt die Altersgrenze jetzt auf 16 Jahre an.

Werbeeinnahmen würden sinken

Eine Ausdehnung der Werbebeschränkungen hätte enorme finanzielle Konsequenzen. 2022 haben die Lebensmittelhersteller knapp vier Milliarden Euro für Werbung ausgegeben, würden Özdemirs Pläne Gesetz, würde das zu einem Verlust von Werbeeinnahmen in Höhe von 2,94 Milliarden Euro führen, hat der Wettbewerbsexperte Justus Haucap in einem Gutachten für den Markenverband ausgerechnet. Besonders betroffen wäre der private Rundfunk. Von den knapp drei Milliarden Euro, die der private Fernseh- und Radiosender mit Lebensmittelwerbung einnehmen, würden 2,36 Milliarden Euro verloren gehen. Bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten würden die Erlöse dagegen nur von 94 Millionen auf 41 Millionen Euro zurückgehen.

Für Käse, Wurst oder auch Fleischerersatzprodukte dürfte im Fernsehen praktisch nicht mehr geworben werden. Christoph Minhoff, Lebensmittelverband

Dennoch sehen auch die Landesrundfunkanstalten die Entwicklung mit Sorge. Die Pläne des Ministeriums betreffen Fragen der Medienregulierung, die in der Gesetzgebungs- und Aufsichtszuständigkeit der Länder liegen, stellte der Rundfunkrat im März fest. Bevor das Ministerium weitere Verfahrensschritte einleite, müsse es das Gespräch mit der Rundfunkkommission suchen, heißt es in dem Beschluss weiter.

Kampf mit Gutachten

Das Ministerium sieht dagegen keine Überschreitung der eigenen Kompetenzen. Die Werbebeschränkungen dienen dem Gesundheitsschutz der Kinder, daher sei der Bund zuständig. Zahlreiche Gutachten würden belegen, dass Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt eine unausgewogene Ernährung bei Kindern und Jugendlichen begünstige, heißt es in der Begründung des Entwurfs. Markenverband und Lebensmittelwirtschaft kontern mit Gegengutachten. Es

gebe keinen Beweis, dass Werbung einen maßgeblichen Einfluss auf das Ernährungsverhalten habe, heißt es darin, vielmehr werde die Gesundheit von Kindern durch eine Vielzahl von Faktoren bestimmt: dem Umfeld, der sozialen Herkunft, der Lebensweise der Eltern, Bewegung, Genetik und der Ernährung.

Vier

Milliarden Euro haben Unternehmen 2022 für Lebensmittelwerbung ausgegeben

Mehr Werbung, aber nicht mehr dicke Kinder?

Der Markenverband belegt das mit Zahlen: Obwohl die Werbeumsätze für Süßwaren bis zum Jahr 2018 ständig gestiegen seien, sei die Zahl der übergewichtigen Kinder mit 15 Prozent gleich geblieben. „An Kinder gerichtete Werbung wirkt, aber nicht so, wie sich Bundesernährungsminister Cem Özdemir das denkt“, sagt ZAW-Hauptgeschäftsführer Bernd Nauen. „Auch wenn die Werbeausgaben steigen, nimmt die Zahl der übergewichtigen Kinder nicht zu - und umgekehrt.“ Der Effekt sei ein anderer: „Werbekampagnen bewirken das Abwerben von Marktanteilen, nicht aber die Erweiterung von Märkten.“

Mit großen Werbeetat kämpfen bekannte Lebensmittelproduzenten nicht nur gegen ihre unmittelbaren Konkurrenten, sondern auch gegen die billigeren Eigenmarken des Handels. Die Handelsmarken gewinnen an Bedeutung, vor allem im vergangenen Jahr sind viele Verbraucher auf die günstigeren No-Name-Kekse, -Chips oder -Müslis umgestiegen.

Empfohlener redaktioneller Inhalt

An dieser Stelle finden Sie einen von unseren Redakteuren ausgewählten, externen Inhalt, der den Artikel für Sie mit zusätzlichen Informationen anreichert. Sie können sich hier den externen Inhalt mit einem Klick anzeigen lassen oder wieder ausblenden.

Externen Inhalt anzeigen

Ich bin damit einverstanden, dass mir der externe Inhalt angezeigt wird. Damit können personenbezogene Daten an Drittplattformen übermittelt werden. Mehr Informationen dazu erhalten Sie in den Datenschutz-Einstellungen. Diese finden Sie ganz unten auf unserer Seite im Footer, sodass Sie Ihre Einstellungen jederzeit verwalten oder widerrufen können.

Verbraucherschützer: Werbeverbote wirken

Macht Werbung also doch nicht krank? Verbraucherschützer sehen das anders. Foodwatch verweist auf eine Studie, nach der der Verkauf von ungesunden Lebensmitteln in Ländern mit verbindlichen Werbeverböten in den Jahren 2002 bis 2016 um neun Prozent gesunken ist, während er in Staaten ohne Regulierung um 14 Prozent gestiegen ist. In Kanada ist die Werbung für Fast Food seit 1980 verboten, einer Studie der University of British Columbia zufolge hat das Werbeverbot dazu geführt, dass 13 Prozent weniger Fast Food konsumiert worden ist.

„Die Lebensmittel- und Werbeindustrie gibt jährlich Milliarden aus, um ungesunde Lebensmittel mit zu viel Zucker, Fett oder Salz an Kinder zu vermarkten“, kritisiert Deutschlands oberste Verbraucherschützerin, Ramona Pop. „Gleichzeitig nehmen Krankheiten zu, die durch Ernährung mitbedingt werden.“

Auch wenn Pop die jüngsten Lockerungen im Entwurf kritisch sieht, unterstützt die Chefin des Bundesverbands der Verbraucherzentralen (VZBV) die geplanten Werbeverbote. Der Vorschlag Özdemirs sei ein gangbarer Weg, der „hemmungslosen Vermarktung von ungesunden Kinderlebensmitteln“ Grenzen zu setzen. Weitere Verwässerungen dürfe es aber nicht mehr geben, so Pop. Das sehen auch andere Unterstützer so. Barbara Bitzer, Geschäftsführerin der Deutschen Diabetes Gesellschaft, appelliert an die Ampel-Koalition, am vorgeschlagenen Nährwertmodell festzuhalten und sicherzustellen, dass vom Werbeverbot auch die Primetime und Familienformate erfasst sind.

Kein „Soja-Würstchen-Ministerium“ Was Cem Özdemir in einem Jahr im Amt gelernt hat

Wer darauf pocht, dass die Werberegeln nur im Umfeld klassischer Kindersendungen greifen sollen, verkenne die Realität, betont auch Oliver Huizinga, politischer Geschäftsführer der Deutschen Adipositas-Gesellschaft: „Etwa jede Dritte der beliebtesten Sendungen bei Kindern unter 14 Jahren ist keine Kindersendung, sondern beispielsweise eine Casting-Show, Fußballübertragung oder ein Familienfilm.“

Huizinga verteidigt auch das Modell, mit dem das Ministerium ungesunde und gesunde Lebensmittel einordnet. Eine Studie der Ludwig-Maximilians-

Universität München zeige, dass schon heute etwa 40 Prozent der von den Wissenschaftlern insgesamt untersuchten 660 Lebensmittel beworben werden dürften, nur bei Süßwaren, Kuchen, Eis, Saucen und Energy Drinks wären alle Produkte von einem Werbeverbot betroffen.

Lesen Sie weitere Tagesspiegel-Plus-Artikel zu diesem Thema

Von wegen keine Vitamine! So gesund

Fotograf:

© Getty Images/iStockphoto/Lisa5201

Fotograf:

© mauritius images / Pitopia / astif/Pitopia / astif

Fotograf:

© dpa/Fabian Sommer

Fotograf:

© picture alliance / dpa

Wörter:

1560

sind Obst und Gemüse aus dem Tiefkühler wirklich McDonald's-Chef Mario Federico im Interview „Bio bei einem Burger funktioniert angesichts der Mengen nicht“ Foodwatch-Gründer Thilo Bode im Interview „Billiger und oft frischer – gehen Sie zum Discounter“

Doch ob ein solches Werbeverbot kommt, ist fraglich. Die FDP pocht auf den Koalitionsvertrag und lehnt die aktuellen Vorschläge Özdemirs ab. Die SPD betont, das Kinder besser vor Wer-

bung geschützt werden müssten. „Werbung, die sich gezielt an sie richtet, sollte zu keiner Uhrzeit mehr erlaubt sein“, sagt die zuständige Berichterstatterin Rita Hagl-Kehl. Doch was ist zielgerichtete Werbung?

Özdemir spielt den Ball an die Lebensmittelwirtschaft weiter. Die Unternehmen könnten ja auch in Zukunft werben, sagt der Minister. Sie müssten halt ihre Produkte gesünder machen.