



PRESSEMITTEILUNG

Geplantes Werbe- und Sponsoringverbot des BMEL:

Ein massiver Eingriff in die Werbefreiheit!

(Bonn, 21.03.2023) Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt soll sich in allen relevanten Medien nicht mehr an Kinder richten dürfen – so Bundesernährungsminister Cem Özdemir. Seine hierzu Ende Februar vorgestellten Pläne gehen tatsächlich noch weit darüber hinaus, denn das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) legt hierbei Nährwertprofile zugrunde, die von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) entwickelt wurden. Damit würde die künftig verbotene Werbung rund 70 % aller auf dem Markt befindlichen Lebensmittel erfassen, darunter auch zahlreiche kulinarische Produkte.

Die Begründung: Lebensmittelwerbung preise sehr häufig hochverarbeitete Lebensmittel an, die „zu viel“ Zucker, Fett oder Salz enthalten. Die Regulierung der an Kinder gerichteten Werbung sei ein wichtiger Baustein für die Prävention und Bekämpfung von „ernährungsmitbedingten“ Krankheiten und die Schaffung einer gesunden Ernährungsumgebung für alle Kinder. Ergebnis: Keine Mayonnaise, kein Tomatenketchup, kein Kuchen soll in Zukunft noch zwischen 6 und 23 Uhr beworben werden, denn es reicht schon aus, dass die Werbung von Kindern wahrgenommen werden könnte!

Die Sinnhaftigkeit von Werbeverboten setzt eine Kausalbeziehung zwischen der Bewerbung von Lebensmitteln und einer unausgewogenen Ernährungsweise von Kindern voraus. Es existieren jedoch weder belastbare wissenschaftliche Untersuchungen zum Nutzen der WHO-Nährwertprofile noch zur Wirksamkeit von Werbebeschränkungen auf die Gesamternährung und die Entwicklung von kindlichem Übergewicht. Und die Bilanzen des Deutschen Werberates belegen die branchenübergreifende Akzeptanz der Selbstkontrolleinrichtung in der Wirtschaft. Durch die Selbstverpflichtung der Industrie konnte der „Werbedruck“ bei Kindern unter 13 Jahren in den vergangenen Jahren deutlich minimiert werden.

Ein nahezu vollständiges Werbe- und Sponsoringverbot greift tief in die verfassungsrechtlich garantierte Berufs- und Meinungsfreiheit eines jeden Lebensmittelherstellers ein, zu der es auch gehört, für „seine“ Lebensmittel am und im Markt zu werben. Dazu gibt es bereits klare Regeln. So darf u. a. Werbung das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht missbrauchen und Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen. Über die Einhaltung dieser Regeln wacht der Deutsche Werberat. Die willkürlichen Kriterien in Form der WHO-Nährwertprofile führen jedoch dazu, dass viele wertvolle Produkte, die ihren Platz in einer ausgewogenen Ernährung haben, nicht mehr beworben werden dürften.

In der Sache sind sich Regierung, Industrie und Lebensmittelverbände einig: Ziel sollte es sein, Kinder vor Übergewicht zu schützen und ein gesundes und ausgewogenes Ernährungsverhalten durch sinnvolle und nachhaltige Maßnahmen zu etablieren. *„Die Hersteller kulinarischer Lebensmittel sind durchaus bereit, die Ziele des BMEL durch geeignete Maßnahmen positiv zu begleiten“*, so Dr. Markus Weck, Hauptgeschäftsführer von Kulinaria Deutschland e.V. *„Das vom BMEL angestrebte Werbeverbot ist hierfür aber weder geeignet noch angemessen.“*

Kulinariaische Lebensmittel im Werbeverbot

Die geplanten Werbeverbote sind weitreichend und betreffen nicht nur speziell „an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung“, sondern generell bestimmte Lebensmittelgruppen, die unabhängig von ihrer Aufmachung einen „zu hohen“ Gehalt an Zucker, Salz oder Fett enthalten. Ungeachtet der tatsächlichen täglichen Verzehrmenen (zum Teil handelt es sich um Genussmittel, die nicht dem täglichen Verzehr dienen) sind hiervon zahlreiche Produktgruppen betroffen, so etwa verzehrfertige Gerichte, Fertiggerichte, Zubereitungen von Lebensmitteln und zusammengesetzte Lebensmittel (hierunter fällt praktisch jedes Produkt mit mehr als einer Zutat), verarbeitetes oder haltbar gemachtes Obst, Gemüse und verarbeitete oder haltbar gemachte Hülsenfrüchte, Soßen und Brühwürfel sowie Kuchenbackmischungen.

Das geplante Verbot ist aus Sicht von Kulinaria Deutschland nicht nur unverhältnismäßig und diskriminierend, sondern auch innovationsfeindlich, da auch neue Produktentwicklungen oder nährwertoptimierte Produkte dem Werbeverbot unterliegen würden. Nur als Beispiel: Selbst eine fettarme Backmischung ohne Zuckerzusatz dürfte nicht beworben werden, und zwar allein deshalb, weil es sich um eine Backmischung handelt.

Festzuhalten bleibt aus unserer Sicht: Das vom BMEL gesetzte Ziel, Kinder zu schützen und Eltern im Alltag zu entlasten, ist durch ein nahezu generelles Werbe- und Sponsoringverbot nicht zu erreichen. Vielmehr sollten eine breite Produktvielfalt, zielgruppenspezifische und proaktive Ernährungsbildung, die Förderung frei zugänglicher Sport- und Bewegungsangebote sowie eine Verbesserung der Gemeinschaftsverpflegung in Kitas und Schulen im Fokus stehen. Nur die Vermittlung von Hintergrundwissen über die Gewinnung, Verarbeitung und den richtigen Umgang mit Lebensmitteln ermöglicht es Kindern und Jugendlichen, Lebensmittel als Teil eines insgesamt ausgewogenen und gesunden Lebensstils zu begreifen. Verbote werden dies nicht erreichen.

Kulinaria Deutschland e.V. vertritt rund 130 mittelständische Unternehmen der Lebensmittelindustrie. Unsere Mitglieder erwirtschaften jährlich einen Umsatz von mehr als zwei Milliarden Euro und beschäftigen rund 10.000 Mitarbeiter. Damit zählt Kulinaria Deutschland zu den großen Interessenvertretungen der Branche und bündelt Erfahrung, Tradition und Kompetenz unter einem Dach.

Pressekontakt:

Yasmin Soldierer | Referentin Öffentlichkeitsarbeit | soldierer@verbaendebuero.de

Maximiliane Overhage | Referentin Öffentlichkeitsarbeit | overhage@verbaendebuero.de

Kulinaria Deutschland e.V. | Tel. 0228/21 20 17 | www.kulinaria.org