



**Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger**

PRESSEMITTEILUNG

„BITTE ZU ENDE DENKEN!“: Gemeinsame Initiative von Branchenverbänden und Vermarktern zu den Auswirkungen des geplanten Kinder-Lebensmittel-Werbegesetzes

Start der Aktion am 19. Oktober 2023

Berlin, 19. Oktober 2023

Die Planungen zu einem Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz stehen vor einer politischen Weichenstellung. Nach dem Gesetzesentwurf des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft unter Bundesminister Cem Özdemir dürften mehr als 70 Prozent aller Lebensmittel* in vielen Fällen nicht mehr beworben werden. Dies bedeutet einen Bruttowerbeverlust von deutschlandweit rund drei Milliarden Euro**.

Besonders private Medienunternehmen sind von dieser Regelung betroffen. Sie benötigen Werbeumsätze, um unabhängigen Journalismus zu finanzieren, erhebliche Teile ihres Gesamtbudgets stammen aus der Lebensmittelwerbung. Ebenso stehen Unternehmen in der Lebensmittelbranche vor massiven Einschränkungen bei der Bewerbung ihrer Produkte. Der wissenschaftliche Dienst des Deutschen Bundestags hat zudem in einem Gutachten bestätigt, dass keinerlei wissenschaftliche Erkenntnisse vorliegen, die einen direkten Zusammenhang zwischen Werbeverböten und dem Übergewicht von Kindern zeigen.

Mit der Initiative „**BITTE ZU ENDE DENKEN!**“ wollen führende Verbände und Vermarkter der deutschen Werbewirtschaft auf die weitreichenden Konsequenzen eines umfassenden Werbeverbots für die gesellschaftliche, wirtschaftliche und journalistische Freiheit aufmerksam machen, wie sie aus dem Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz in der derzeit vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft vorgesehenen Fassung folgen würden.

Unterstützer der Aktion sind BDZV (Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger), ZAW (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft), BVE (Bundesvereinigung der Ernährungswirtschaft), MVFP (Medienverband der freien Presse), VAUNET (Verband Privater Medien), BVDA (Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen), BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft), VDL (Verband Deutscher Lokalzeitungen und Lokalmedien), FAW (Fachverband Außenwerbung) und der Markenverband sowie die Vermarkter Media Impact, AdAlliance, BCN, VISOON, Bonial, RMS und Framen.

Die Motive erscheinen ab dem 19. Oktober 2023 in verschiedenen Zeitungen, Zeitschriften sowie digital und auf Social-Media-Kanälen der Unterstützer und fordert die Verantwortlichen in der Politik auf, die Folgen eines derartigen Gesetzes zu Ende zu denken:

„Die Gesundheit unserer Kinder liegt uns am Herzen. Deshalb wünschen wir uns wirksame Maßnahmen, die Kinder vor Fehlernährung schützen. Werbeverbote sind unwirksam im Kampf gegen kindliches Übergewicht. Wir wollen, dass unsere Kinder in einer Welt mit Informations-, Meinungs- und Medienvielfalt aufwachsen können. Denn durch pauschale Werbeverbote wie das Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz verlieren Medien nicht nur eine der wichtigsten Einnahmequellen, sondern unsere Gesellschaft auch die zuverlässige Versorgung mit Informationen als Gegengewicht zu Desinformation und Fake News.“

Die Initiative unterstützt die Argumente des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) und der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE). Weitere Informationen zum Gesetzesentwurf finden Sie unter lieber-muendig.de.

Kontakt:

BDZV, Anja Pasquay, pasquay@bdzv.de, Telefon: 030/726298-214

Folgen Sie uns auf X [@BdztvPresse](https://twitter.com/BdztvPresse), Instagram [bdzv.de](https://www.instagram.com/bdzv.de) und [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/bdzv.de)

*Quelle: Werbeverbote für Lebensmittel aufgrund ihres Zucker-, Fett- oder Salzgehalts als Eingriffe in die Kommunikations- und Wirtschaftsverfassung des Grundgesetzes und des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union. Rechtswissenschaftliche Untersuchung von Professor Dr. iur. Martin Burgi, Ordinarius für Öffentliches Recht und Europarecht an der Juristischen Fakultät der Ludwig-Maximilians-Universität, München, im Auftrag des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) e.V. und des Lebensmittelverbands Deutschland e.V., April 2023.

**Quelle: Ökonomische Wirkung des Kinder- Lebensmittel-Werbegesetzes – „KLWG“ für die Medien- und Werbewirtschaft von Prof. Dr. Justus Haucap. Ein Gutachten im Auftrag von Markenverband e.V., Juni 2023.