



MARKENVERBAND

PRESSEMITTEILUNG

Leiter External Affairs
Michael Steinhauser
m.steinhauser@markenverband.de

Gutachten zur ökonomischen Wirkung des Kinder-Lebensmittel-Werbegesetzes vorgestellt **Markenverband alarmiert: Fehlende Werbemilliarden bedrohen Medienvielfalt**

Berlin, 28.04.2023. **Fehlende Milliarden in der Medien- und Werbewirtschaft schwächen die Medienvielfalt und beschleunigen das Mediensterben: Die drohenden Folgen des Kinder-Lebensmittel-Werbegesetzes, wie es das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) vor kurzem vorgestellt hat, wären von enormem Ausmaß für den deutschen Markt. Das ist das Ergebnis eines ökonomischen Gutachtens, das im Auftrag des Markenverbandes von den Wirtschaftsökonomen Prof. Dr. Justus Haucap, Dr. Ina Loebert und Dr. Susanne Thorwarth durchgeführt worden ist.**

Der Markenverband hat die ökonomische Wirkung eines Werbeverbots von Lebensmitteln mit hohem Fett-, Zucker- und Salzgehalt für die Medien- und Werbewirtschaft unter besonderer Berücksichtigung des Kinder-Lebensmittel-Werbegesetzes (KWG) untersuchen lassen. „Das Ergebnis des Gutachtens ist erschreckend. Sollte das KWG in dieser Form umgesetzt werden, würde es zum Brandbeschleuniger für ein nie dagewesenes Mediensterben in Deutschland werden“, sagt Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes.

Das Gutachten des Autorenteam um Prof. Dr. Justus Haucap vom Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE) zeigt auf, dass 74 Prozent der Bruttowerbeumsätze mit Lebensmitteln künftig entfallen würden. Das entspricht einem Bruttowerbeverlust von rund 3 Milliarden Euro, die nicht kompensiert werden können – mit besonders gravierenden Auswirkungen für die privatwirtschaftlich finanzierten Medien, die bis zu 16 Prozent ihres Gesamtbudgets über Lebensmittelwerbung generieren.

Denn anders als vom BMEL suggeriert, wird durch das geplante Gesetz nicht nur an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit verhältnismäßig hohem Gehalt an Zucker, Salz oder Fett untersagt. Es bedeutet vielmehr ein nahezu generelles Werbeverbot für den überwiegenden Anteil aller Lebensmittel.

„Das angekündigte Werbeverbot hätte nicht nur massiven Einfluss auf unsere Medienvielfalt, sondern auch auf die Lebensmittelindustrie. Sollten die Unternehmen ihre Produkte und Angebote dem Verbraucher nicht mehr kommunizieren dürfen, gibt es keine Innovationen mehr. Marken würden sterben, der Standort Deutschland international seine Wettbewerbsfähigkeit verlieren – und das ohne empirische Evidenz für die Wirkung eines solchen Werbeverbots auf die Gesundheit“, beschreibt Köhler das Szenario.

Laut Prof. Dr. Haucap gibt es derzeit keine empirisch tragfähige Grundlage dafür, dass ein Werbeverbot für Lebensmittel zur Verbesserung der Gesundheit von Kindern beitragen könnte. Daher ist davon auszugehen, dass das geplante Verbotsgesetz sein Ziel krachend verfehlen wird.

Anlage

Kernthesen aus dem Gutachten

Markenverband e.V.
Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin
Telefon +49 30 206168-37
Telefax +49 30 206168-737
Postfach 080 629 | D-10006 Berlin
www.markenverband.de

Ansprechpartner

Michael Steinhauser

Leiter External Affairs

Tel.: +49 30 206168-37

E-Mail: m.steinhauser@markenverband.de

Über den Autor des Gutachtens

Prof. Dr. Justus Haucap ist Direktor des Düsseldorfer Instituts für Wettbewerbsökonomie (DICE) und Partner bei Düsseldorf Competition Economics. Er war von Juli 2006 bis Juni 2014 Mitglied der Monopolkommission, die die Bundesregierung in Fragen der Wettbewerbspolitik und Marktregulierung berät und hatte von 2008 bis 2012 ihren Vorsitz inne. Von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung wird er seit 2013 jährlich in der Liste der einflussreichsten Ökonomen in Deutschland geführt.

Über den Markenverband e.V.

Die Markenwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp 1,1 Bill. Euro und rund 5,2 Mio. Arbeitsplätze. Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft und mit seinen rund 400 Mitgliedern der größte Verband dieser Art in Europa. Die Mitgliedsunternehmen stammen aus vielfältigen Branchen – von Automobil, Finanzen, Nahrungs- und Genussmittel über Telekommunikation bis hin zu Luxus und Lifestyle. Zu den Mitgliedern zählen Unternehmen aller Größenordnungen, vom Mittelstand bis zu internationalen Konzernen, wie ABUS, Beiersdorf, Hugo Boss, Coca-Cola, Deutsche Bank, Deutsche Bahn, Deutsche Telekom, Falke, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Schamel Meerrettich, August Storck, WMF und viele andere renommierte Firmen.

Markenverband e.V.
Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin

Tel. +49 30 206168-37
Fax +49 30 206168-737

Postfach 080 629 | D-10006 Berlin
www.markenverband.de