

# Ökonomische Wirkung des Kinder- Lebensmittel-Werbegesetzes – „KLWG“ für die Medien- und Werbewirtschaft

Ein Gutachten im Auftrag von Markenverband e.V.

*Juni 2023*

## Autoren

Prof. Dr. Justus Haucap

Dr. Ina Loebert

Dr. Susanne Thorwarth

#### Rechtlicher Hinweis

Dieses Gutachten wurde von der Düsseldorf Competition Economics GmbH im Auftrag von Markenverband e.V. erstellt. Die aus der Untersuchung abgeleiteten Schlussfolgerungen und Empfehlungen erfolgten nach bestem Wissen von Düsseldorf Competition Economics sowie nach den anerkannten Regeln der wissenschaftlichen Praxis. Dieses Gutachten dient ausschließlich dem Auftraggeber, es hat keine Schutzwirkung gegenüber Dritten und begründet daher keinerlei Haftung von Düsseldorf Competition Economics für Ansprüche oder Schäden Dritter gleich aus welchem Rechtsgrund, die aus der Kenntnis oder Nutzung dieses Gutachtens oder daraus resultierenden Handlungen entstehen können.

#### Kontaktperson

Dr. Ina Loebert

Tel: +49 211 130 666 35 | E-Mail: [loebert@dus-competition.de](mailto:loebert@dus-competition.de)

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>3</b>
<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b>	<b>4</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>5</b>
<b>2. Werbeverbot des Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz-Entwurfs</b>	<b>7</b>
2.1 Regelungsinhalte des Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz-Entwurfs	7
2.2 Reichweite des Werbeverbots gemäß Ernährungswissenschaftlicher Studien	9
<b>3. Auswirkungen des Werbeverbots</b>	<b>12</b>
3.1 Werbeverbot bedeutet Bruttowerbeverluste in Millionenhöhe	12
3.2 Werbeverbot schwächt die Wettbewerbsposition privatwirtschaftlicher Rundfunkunternehmen	14
3.3 Werbeverbot bedeutet Umsatzeinbußen bei Werbeagenturen sowie deren Dienstleistern	17
3.4 Werbeverbot reduziert Wettbewerbsintensität und Innovationsanreize	18
<b>4. Keine empirische Evidenz für die Wirkung des KLWG-Werbeverbots</b>	<b>20</b>
4.1 Empirische Evidenz: Meta-Analysen	21
4.2 Empirische Evidenz: Einzelstudien	23
4.3 Systematische Übersichtsarbeiten	24
4.4 Einflussfaktoren auf die Entwicklung des Essverhaltens	25
<b>5. Werbung in Lebensmittelmärkten dient primär dem Kampf um Marktanteile</b>	<b>29</b>
<b>6. Fazit</b>	<b>31</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>34</b>

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1:	Mediale Reichweite des Werbeverbots des KLWG	9
Abbildung 2:	Anteil der vom KLWG betroffenen Bruttoumsatzerlöse der Medien	13
Abbildung 3:	Umsatzeinbußen durch das Werbeverbot bei den Dienstleistern der Werbetreibenden	17
Abbildung 4:	Top 5 Wirtschaftssektoren nach jährlichem Umsatz für die Werbeagenturen	18
Abbildung 5:	Entwicklung der Bruttowerbeerlöse für Süßwaren hat keinen Einfluss auf Übergewicht	20
Abbildung 6:	Entwicklung der Bruttowerbeerlöse für Lebensmittel hat keinen Einfluss auf Übergewicht	21
Tabelle 1:	Verteilung der Bruttowerbeverluste auf die Medien	13
Tabelle 2:	Bruttowerbe <b>umsätze</b> der privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen mit Lebensmittelwerbung für das Jahr 2022	15
Tabelle 3:	Bruttowerbe <b>verluste</b> der privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen mit Lebensmittelwerbung für das Jahr 2022	16

## 1. Einleitung

Werbung ist ein wichtiges Kommunikations- und Wettbewerbsinstrument der Unternehmen in der Marktwirtschaft und hat viele verschiedene Funktionen. Unternehmen nutzen Werbung z. B. zur Kontaktaufnahme mit dem gewünschten Personenkreis, um über ihre Produkte zu informieren. Dies erhöht die Markttransparenz für die Verbraucher. Darüber hinaus dient Werbung auch der Produktdifferenzierung und dem Markenaufbau bzw. der Markenprofilierung. Auf diese Weise können sich die Unternehmen von der Konkurrenz abgrenzen. Dies reduziert Markteintrittsbarrieren für Newcomer und erhöht die Wettbewerbsintensität, was grundsätzlich wohlfahrtsfördernd ist, da z. B. Produktinnovationen begünstigt werden.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft („BMEL“) plant nun, die Werbe- und damit Kommunikationsmöglichkeit vieler Unternehmen der Lebensmittelbranche massiv einzuschränken. Ziel ist es, so Übergewicht und ernährungsmitbedingte Erkrankungen wie z. B. Adipositas bei Kindern und Jugendlichen zu reduzieren. Dem Entwurf des Gesetzes zum Schutz von Kindern vor Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt (Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz – „KLWG“) zufolge würde jedoch – anders als das BMEL es darstellt – nicht nur an Kinder<sup>1</sup> gerichtete Werbung für Lebensmittel mit verhältnismäßig hohem Gehalt an Zucker, Salz oder Fett untersagt. Vielmehr implementiert das KLWG in der vorgeschlagenen Fassung ein nahezu generelles Werbeverbot für fast alle Lebensmittel jenseits von Frischfleisch, Frischfisch, Obst, Gemüse, Hülsenfrüchten, Milch und (ungesüßten) Säften.

Werbung ist das Ergebnis des Zusammenwirkens verschiedener Akteure. Daher trifft das geplante Werbeverbot nicht nur die Unternehmen der Lebensmittelbranche, sondern auch die Medienlandschaft. Privatwirtschaftliche Medien (z. B. Fernsehen und Radio) sind in Deutschland in großen Teilen werbefinanziert. Das geplante Werbeverbot im KLWG bedeutet demnach Umsatzeinbußen für sie. Dies schwächt ihre Wettbewerbsposition gegenüber den öffentlich-rechtlichen-Rundfunkanstalten, die sich zu einem Gros aus Rundfunkgebühren finanzieren. Mit Umsatzeinbußen müssen auch die Agenturen (wie z. B. Werbe- und Kreativagenturen) rechnen, da die Lebensmittelbranche zu ihren wichtigsten Auftraggebern gehört.

Ob das im KLWG verankerte Werbeverbot geeignet ist, Übergewicht und ernährungsmitbedingte Erkrankungen bei Kindern und Jugendlichen zu reduzieren, ist mindestens fraglich. Die Empirie liefert dafür keine belastbaren Ergebnisse. Sie weist vielmehr darauf hin, dass andere Faktoren, wie z. B. Strategien zur Steigerung körperlicher Aktivität, bei Kindern und Jugendlichen entscheidender sind.

### Ziel des Gutachtens und Gang der Untersuchung

Ziel des Gutachtens ist es, die ökonomischen Auswirkungen des im KLWG verankerten Werbeverbots näher zu beleuchten. Zu diesem Zweck ist das Gutachten wie folgt aufgebaut: Zu Beginn des Gutachtens werden die Regelungsinhalte des KLWG-Entwurfs ausführlich dargestellt. Dabei wird auf den produktbezogenen Anwendungsbereich sowie die medieninhaltliche Ausrichtung des KLWG eingegangen (Abschnitt 2). Anschließend werden die Auswirkungen insbesondere für privatwirtschaftliche

---

<sup>1</sup> Als Kinder werden nach dem Gesetzentwurf alle unter 14-Jährigen definiert.

Rundfunkunternehmen sowie Werbeagenturen wie z. B. Werbe- und Kreativagenturen sowie deren Dienstleister dargelegt. Zudem werden die Konsequenzen des Werbeverbots auf die Wettbewerbsintensität und die Innovationsanreize der werbetreibenden Unternehmen in der Lebensmittelbranche skizziert (Abschnitt 3). Im Anschluss wird durch Auswertung viel beachteter und/oder im Entwurf des KLWG vom 11. Mai 2023 zitierter vor allem empirischer Studien analysiert, inwieweit das im KLWG verankerte Werbeverbot geeignet ist, Übergewicht und ernährungsmitbedingten Erkrankungen, wie z. B. Adipositas, bei Kindern und Jugendlichen entgegenzuwirken (Abschnitt 4). Darüber hinaus werden zentrale Einflussfaktoren für Adipositas und Essverhalten von Kindern- und Jugendlichen näher betrachtet. Zum Ende des Gutachtens wird auf den Hauptzweck von Werbung in gesättigten Märkten wie dem Lebensmittelmarkt eingegangen (Abschnitt 5). Das Gutachten schließt mit einem Fazit, das die Kernaussagen des Gutachtens zusammenfasst (Abschnitt 6).

## 2. Werbeverbot des Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz-Entwurfs

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft möchte an Kinder gerichtetes Marketing einschränken. Dazu plant es ein Gesetz zum Schutz von Kindern vor Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt (Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz – „KLWG“). Ziel des vorliegenden Abschnitts ist es darzulegen, dass – anders als vom BMEL suggeriert – durch das geplante KLWG nicht nur an Kinder, also unter 14-jährige Personen, gerichtete Werbung für Lebensmittel mit verhältnismäßig hohem Gehalt an Zucker, Salz oder Fett untersagt wird. Vielmehr bedeutet das KLWG ein nahezu generelles Werbeverbot für den überwiegenden Anteil aller Lebensmittel.

### 2.1 Regelungsinhalte des Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz-Entwurfs

Der Entwurf des KLWG („KLWG-E“) sieht in § 4 Kommunikationsverbote vor, die sich gemäß § 2 KLWG an werbende Lebensmittelunternehmen und an „jede natürliche oder juristische Person, die Werbung oder Sponsoring“ betreibt, richten. Normadressaten sind neben Presseverlegern alle Rundfunkveranstalter, die Betreiber von Abrufdiensten und sämtliche Anbieter von Telemedien einschließlich sozialer Netzwerke und Video-Sharing-Plattform-Dienste sowie die Anbieter von Außenwerbung.

Der **sachlich-gegenständliche (produktbezogene) Anwendungsbereich des KLWG** soll alle Lebensmittelprodukte mit einem „hohen Zucker-, Salz- oder Fettgehalt umfassen (vgl. § 4 Abs. 1 S. 2, Abs. 2 S. 3, Abs. 3 KLWG). Die Festlegung, wann dies der Fall ist, richtet sich nach der Anlage des KLWG. Die hier vorgenommene Kategorisierung von Lebensmitteln stimmt im Wesentlichen mit dem WHO-Nährwertprofilmodell aus dem Jahr 2023 überein.<sup>2</sup> Im Gesetzesentwurf vom 14. Februar 2023 war es noch das WHO-Nährwertprofil-Modell aus dem Jahr 2015.

Sachlich gegenständliche Bezugsprodukte der Werbe- und Sponsoringverbote sind damit nicht nur pauschal alle Produkte der Kategorien Schokolade, Müsliriegel, süße Aufstriche und Desserts, Energy-Drinks, Kuchen, Backwaren und Speiseeis. Auch Lebensmittel aus allen anderen Lebensmittelkategorien sind je nach Nicht-Einhaltung von sehr strengen Mengengrenzwerten entsprechend dem (für ungezuckerte Säfte und Milch leicht modifizierten) Nährstoffprofil-Modell der WHO Europa erfasst, z. B. Buttermilch, Joghurt, Frühstückscerealien, Käse und Quark, Fertiggerichte, Teigwaren, Muse usw.

Ernährungswissenschaftliche Studien von Storsdieck et al. (2019) und Holliday et al. (2023) weisen darauf hin, dass ein überwiegender Teil der Lebensmittel von den Werbe- und Sponsoringverbotsvorschriften des KLWG betroffen sein werden. Dies gilt sowohl für die Kategorisierung der Lebensmittel auf Basis des WHO-Nährwertprofilmodells aus dem Jahr 2015 als auch aus dem Jahr 2023, und zwar selbst dann, wenn

---

<sup>2</sup> Die Nährwertprofile der WHO bewerten Lebensmittel anhand ihrer Nährwertzusammensetzung. Dabei werden die Anteile von Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz, aber auch der Kaloriengehalt, Zuckerzusätze und zugefügte Süßstoffe berücksichtigt. Nur die nach diesem Modell als ernährungsphysiologisch ausgewogen geltende Produkte sollten nach den Empfehlungen der WHO an Kinder vermarktet werden. Das erste Modell der WHO für Nährwertprofile ist aus dem 2015. Es bildet – mit wenigen Ausnahmen – die Grundlage für den Entwurf des BMEL-Gesetzes zum Schutz von Kindern vor Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt.

die vom BMEL vorgesehenen Abweichungen vom WHO-Nährwertprofilmodell 2023 Berücksichtigung finden. Nähere Erläuterungen der Studienergebnisse finden sich in Abschnitt 2.2

Hinsichtlich der **medieninhaltlichen Ausrichtung des Verbotsumfangs** enthält der Entwurf zwei kumulativ anzuwendende Werbe- und Sponsoringverbote:

Nach § 4 Abs. 1, 3 KLWG soll ein absolutes Verbot für Werbung und Sponsoring gelten, wenn es „ihrer Art nach besonders dazu geeignet ist, Kinder zum Konsum zu veranlassen oder darin zu bestärken“, was nach der Entwurfsbegründung Veranstaltungen „im weitesten Sinne“ umfasse. Erfasst sind alle Werbeträger und Medien bzw. Sponsoringformen im Anwendungsbereich des KLWG.

Zusätzlich sollen – unabhängig von der Werbegestaltung und dem Werbeumfeld – nach § 4 Abs. 2 KLWG weitere Restriktionen gelten (vgl. Liesching, 2023). Hiermit wird die Bewerbung der gegenständlich vom KLWG erfassten Lebensmittel schlechthin verboten. Diese Verbote sind rein produktbezogen. Sie sollen unabhängig davon, ob sich die Werbung an Kinder oder an Erwachsene richtet und wer hierdurch zum Konsum bestärkt oder hierzu aufgefordert werden könnte, pauschal die Verbreitung von Werbung ausschließen (§ 4 Abs. 2 KLWG-E vom 14.02.2023: „... auch wenn die Werbung ihrer Art nach nicht besonders dazu geeignet ist, Kinder zum Konsum zu veranlassen oder darin zu bestärken...“). Hinzu kommen folgende Einschränkungen:

- Im Rundfunk (wie z. B. TV, Radio) und bei Abrufdiensten (wie z. B. Download- oder Streamingdiensten) darf keine Werbung für die vom KLWG betroffenen Lebensmittel von 6 Uhr bis 23 Uhr geschaltet werden (§ 4 Abs. 2 S. 1 u. 2 Nr. 1 KLWG).
- Außenwerbung im Umkreis von 100 Metern zu Freizeiteinrichtungen, die ihrer Art nach oder tatsächlich in der Hauptsache von Kindern besucht werden (§ 4 Abs. 2 S. 2 Nr. 3 KLWG), darf für die sachlich gegenständlich vom KLWG erfassten Produkte nicht geschaltet werden. Dazu gehören nicht nur Schulen, Kindertageseinrichtungen oder Spielplätze, sondern auch Tierparks, Vergnügungsparks, Spielwarengeschäfte etc.

Die mediale Reichweite der im KLWG verankerten Werbeverbote ist zusammenfassend in Abbildung 1 veranschaulicht.



Abbildung 1: Mediale Reichweite des Werbeverbots des KLWG



Quelle: Düsseldorf Competition Economics.

## 2.2 Reichweite des Werbeverbots gemäß Ernährungswissenschaftlicher Studien

Wie in Abschnitt 2.1 dargelegt, soll mit dem KLWG ein umfassendes Werbeverbot für Lebensmittel mit verhältnismäßig hohem Gehalt an Zucker, Salz oder Fett implementiert werden. Die Kategorisierung der Lebensmittel soll mit wenigen Ausnahmen auf dem WHO-Nährwertprofilmodell aus dem Jahr 2023 beruhen.<sup>3</sup>

Die Nährwertprofile der WHO bewerten Lebensmittel anhand ihrer Nährwertzusammensetzung. Dabei werden die Anteile von Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz, aber auch der Kaloriengehalt, Zuckerzusätze und zugefügte Süßstoffe berücksichtigt. Die WHO empfiehlt, nur nach diesem Modell als ernährungsphysiologisch ausgewogen geltende Produkte an Kinder zu vermarkten.

Ernährungswissenschaftliche Studien von Holliday et al. (2023) und Storsdieck et al. (2019) zeigen, dass der überwiegende Teil der Lebensmittel in Deutschland unter die Werbe- und Sponsoringverbotsvorschriften des KWG fallen werden – und zwar bis zu 80 Prozent oder gar mehr.

<sup>3</sup> Zu den Ausnahmen siehe: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Meldungen/DE/Presse/2023/230303-kinderschutz-werbung.html>, abgerufen am: 4. Mai 2023.

Das Ziel des Papiers von **Holliday et al. (2023)** ist es, die Reichweite des Werbe- und Sponsoringverbotsvorschriften im KLWG zu erfassen. Die Untersuchung basiert auf einer Zufallsstichprobe von 660 Lebensmitteln aus 22 Produktkategorien. Die Daten entstammen der Datenbank Open Food Facts. Für die Kategorisierung der Lebensmittel wurde zunächst das WHO-Nährwertprofilmodell aus dem Jahr 2023 zugrunde gelegt. Dabei kam heraus, dass im Durchschnitt ca. 80 Prozent der Produkte in der Stichprobe vom Werbeverbot des KLWG betroffen wären.

Im nächsten Schritt wurde die Auswirkung des Werbeverbots auf Basis des durch das BMEL modifizierten WHO-Nährwertmodells analysiert.<sup>4</sup> Hier stellten die Autoren fest, dass trotz der Abschaffung i) des Schwellenwertes für den Gesamtzuckeranteil bei Fruchtsäften und ii) des Schwellenwertes für den Gesamtfettgehalt bei Milch immer noch ca. 62 Prozent der Produkte der Stichprobe unter das Werbeverbot des KLWG fallen würden.

Die Studie von Holliday et al. (2023) zeigt somit, dass ein nicht unerheblicher Anteil von 80 bzw. 62 Prozent der Lebensmittel vom Werbeverbot betroffen sein wird. Da der Stichprobenumfang gerade mal 0,4 Prozent des Marktes repräsentiert<sup>5</sup>, kann nicht ausgeschlossen werden, dass der tatsächliche Anteil der vom Werbeverbot betroffenen Produkte in dieser Untersuchung sogar unterschätzt wird und in der Realität deutlich mehr als 80 bzw. 62 Prozent der Lebensmittel vom Werbeverbot des KLWG betroffen sein werden. Bei einer zu kleinen Stichprobe besteht die Gefahr, dass sie die auf dem Markt verfügbaren Produkte nicht hinreichend repräsentiert werden, sodass der reine Zufall größeren Einfluss auf die Ergebnisse bekommt und der tatsächlich vom Werbeverbotene Lebensmittelanteil nicht akkurat geschätzt wird.

Holliday et al. (2023) versuchen nicht nur, den vom Werbeverbot betroffenen Anteil der Lebensmittel zu ermitteln. Es werden auch Auswirkungen von Rezepturveränderungen auf die Reichweite des Werbeverbots des KLWG pro Produktgruppenkategorie analysiert. Anders als die Studienautoren suggerieren, liefern die Untersuchungsergebnisse jedoch keine aussagekräftigen Hinweise darauf, dass durch Rezepturänderungen der vom Werbeverbot betroffene Lebensmittelanteil deutlich reduziert werden kann. Grund hierfür ist erstens, dass nicht vorherzusehen ist, wie Nachfrager auf die unterstellten Rezepturänderungen reagieren werden. Es ist unklar, ob sich die Produkte mit veränderten Rezepturen überhaupt und in welchem Umfang am Markt halten können. Zweitens ist auch – wie zuvor dargelegt – der Stichprobenumfang sehr gering. Folglich ist die Stichprobe nicht unbedingt repräsentativ für die auf dem deutschen Lebensmittelmarkt gehandelten Produkte. Drittens wurden bei der Analyse bestimmte Produktkategorien – dazu gehören z. B. Süßwaren, Torten und Kekse, gezuckerte Getränke, Energy Drinks, Eiscreme, Butter sowie sonstige Fette und Öle, Nudeln und Saucen, Dips sowie Dressings – nicht berücksichtigt, obwohl sie Teil der Stichprobe sind. Eine Begründung dafür bleiben die Autoren schuldig. Die Vernachlässigung von Produktkategorien, deren Rezepturanpassung an das WHO-Nährwertprofilmodell kaum möglich ist, führt zur Verzerrung der Analyseergebnisse. Der tatsächliche Anteil der vom Werbeverbot betroffenen Lebensmittel wird unterschätzt. Aufgrund der Einschränkungen der Studie kann nicht ausgeschlossen werden, dass die allermeisten Produktkategorien trotz Rezepturänderung weiterhin annähernd vollständig dem Werbeverbot des KLWG unterliegen werden,

---

<sup>4</sup> Vgl. <https://www.bmel.de/SharedDocs/Meldungen/DE/Presse/2023/230303-kinderschutz-werbung.html>, abgerufen am: 2. Juni 2023.

<sup>5</sup> Laut dem Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V. ca. 170 000 unterschiedliche Produkte auf dem deutschen Lebensmittelmarkt gibt, vgl. <https://www.lebensmittelverband.de/de/aktuell/20230502-replik-dank-studie>, abgerufen am: 2. Juni 2023.

ganz abgesehen davon, ob die unterstellten Rezepturänderungen überhaupt auf die Gegenliebe der Verbraucherinnen und Verbraucher treffen und sich am Markt durchsetzen lassen.

Eine Rezepturänderung beeinflusst verschiedene Produkteigenschaften. Neben dem Geschmack kann auch die Textur von Lebensmitteln betroffen sein. Somit ist davon auszugehen, dass Lebensmittel nach Rezepturänderung von den Verbrauchern nicht unbedingt akzeptiert werden. Verschärfend kommt hinzu, dass Rezepturänderungen mit Kosten- und Preisveränderungen verbunden sind, was die Nachfrage nach den modifizierten Produkten zusätzlich schmälern kann. In der Konsequenz ist zu befürchten, dass die Unternehmen Umsatzeinbußen hinnehmen müssen, was Arbeitsplatzverluste in der Lebensmittelindustrie zur Folge haben könnte.

Das Ziel der Studie von **Storsdieck et al. (2019)** ist es, die Nährwertzusammensetzung von verpackten Lebensmitteln, die in der Europäischen Union vertrieben werden, auf Basis des WHO-Nährwertprofils für Europa aus dem Jahr 2015 zu bewerten. Die Studie basiert auf Nährwertangaben von 2691 Produkten aus fünf Produktkategorien (Frühstücksflocken, Fertiggerichte, verarbeitetes Fleisch, verarbeitete Meeresfrüchte und Joghurts). Folglich ist die Stichprobe von **Storsdieck et al. (2019)** mehr als viermal so groß wie die von Holliday et al. (2023) und damit repräsentativer. Erhoben wurden die Daten vom Marktforschungsinstitut Euromonitor International, genauer die Angaben zu den je 100ml bzw. je 100g Nährwerten aus der „Euromonitor Nutrition 2016 Database“.

Auch diese Studie kommt zu dem Ergebnis, dass ein überwiegender Teil der Lebensmittel vom Werbeverbot betroffen sein wird. Die Studie zeigt, dass 68 Prozent aller im Datensatz enthaltenen Lebensmittel vom Werbeverbot erfasst wären. Trotz der größeren Stichprobe unterschätzt auch die Studie von Storsdieck et al. (2019) den tatsächlichen Anteil der vom Werbeverbot erfassten Lebensmittel. Grund hierfür ist zum einen, dass in der Studie von Storsdieck et al. (2019) nicht alle Produktkategorien berücksichtigt wurden. So fehlen z. B. Lebensmittel wie z. B. Schokolade, Kuchen oder zuckerhaltige Getränke (vgl. Storsdieck et al., 2019, S. 3). Auch Käse und Quark blieben im Rahmen der Studie unberücksichtigt. Die Vernachlässigung der Produkte führt zur Unterschätzung des tatsächlichen Anteils, da diese Produkte aufgrund ihres Nährwertgehalts sehr sicher bis sehr wahrscheinlich vom Werbeverbot betroffen sein werden. Zum anderen beinhalten die Daten des Marktforschungsinstituts Euromonitor International, auf denen die Studie von Storsdieck et al. (2019) basiert, nicht alle relevanten Nährwertinformationen. Folglich konnten manche Kriterien der WHO, wie z. B. der Grenzwert für industriell hergestellte Fette an der Gesamtfettmenge, nicht in die Beurteilung miteinbezogen werden (vgl. Storsdieck et al., 2019, S. 5). Die Einbeziehung könnte jedoch den Anteil der vom Werbeverbot betroffenen Produkte erhöhen.

Die Tatsache, dass ernährungswissenschaftliche Studien belegen, dass ein überwiegender Teil der in Deutschland gehandelten Lebensmittel von dem Werbe- und Sponsoringverbotsvorschriften des KLWG betroffen sein wird, impliziert, dass mit dem Werbeverbot beträchtliche negative wirtschaftlichen Folgen einhergehen werden. Eine nähere Analyse dieser findet sich in Abschnitt 3.

### 3. Auswirkungen des Werbeverbots

Werbung ist das Ergebnis des Zusammenwirkens verschiedener Akteure. Daher trifft das geplante Werbeverbot nicht nur die Unternehmen der Lebensmittelbranche, sondern die Werbebranche insgesamt. Ziel des vorliegenden Abschnitts ist es daher, die Konsequenzen des Werbeverbots insbesondere für die privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen sowie die Werbeagenturen wie z. B. Werbe- und Kreativagenturen sowie deren Dienstleister darzulegen. Zusätzlich werden die Auswirkungen des Werbeverbots auf die Wettbewerbsintensität und die Innovationsanreize der werbetreibenden Unternehmen in der Lebensmittelbranche skizziert.

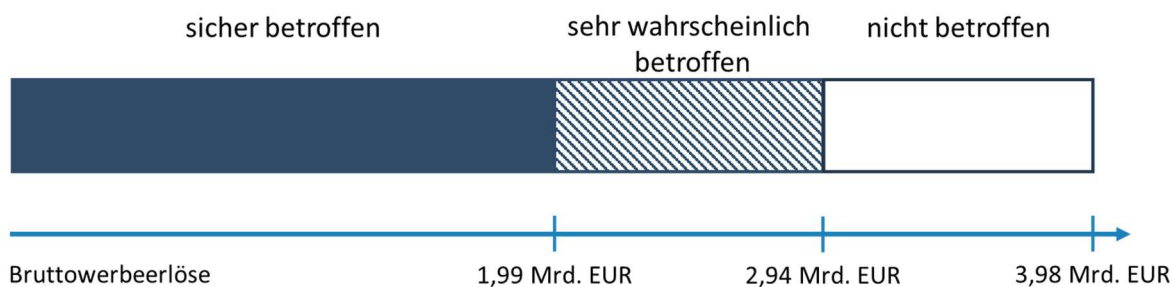
#### 3.1 Werbeverbot bedeutet Bruttowerbeverluste in Millionenhöhe

Laut dem Marktforschungsinstitut Nielsen betragen die Bruttowerbeumsätze mit Lebensmittelwerbung im Jahr 2022 über alle Medien hinweg ca. 3,98 Milliarden Euro. Ersten Schätzungen zur Folge wird das Werbeverbot im KLWG dazu führen, dass dem Werbemarkt voraussichtlich bis zu 2,94 Milliarden Euro entzogen werden. Das entspricht etwa 74 Prozent der Bruttowerbeumsätze mit Lebensmittelwerbung und damit fast acht Prozent der gesamten Bruttowerbeumsätze im Umfang von ca. 36,842 Milliarden Euro des Jahres 2022. Die Schätzung berücksichtigt Lebensmittelkategorien, die sehr sicher oder sehr wahrscheinlich vom Werbeverbot des KLWG betroffen sein werden.<sup>6</sup> Zieht man von den 2,941 Milliarden Euro die Bruttowerbeumsätze derjenigen Lebensmittelkategorien ab, die nur sehr wahrscheinlich vom Werbeverbot betroffen sind, würden immer noch 1,99 Milliarden Euro dem Werbemarkt entzogen werden (vgl. Abbildung 2). Das entspricht etwa 50 Prozent der Bruttowerbeumsätze mit Lebensmittelwerbung des Jahres 2022.

---

<sup>6</sup> Wie in Abschnitt 2 berichtet, soll die Beurteilung der Produkte auf Basis des WHO-Nährwertprofil-Modells aus dem Jahr 2023 erfolgen. Dieses zieht zur Beurteilung der Produkte deren Anteile an Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz heran. Ferner spielen der Kaloriengehalt, Zuckerzusätze und zugefügte Süßstoffe eine Rolle. Die WHO empfiehlt, nur nach diesem Modell als ernährungsphysiologisch ausgewogen geltende Produkte an Kinder zu vermarkten. Bei Produktgruppen wie Chips, Tafelschokolade oder Eistee ist die Kategorisierung vergleichsweise einfach, da die Nährwerte der darin zusammengefassten Produkte relativ einfach beurteilt werden können. Anders verhält es sich z. B. bei Joghurt, Milchzubereitungen oder Smoothies. Die darunter zusammengefassten Produkte können über sehr unterschiedliche Nährwerte verfügen, sodass für ihre Beurteilung Nährwertinformationen auf einer sehr disaggregierten Ebene erforderlich sind. Da uns derartig detaillierte Informationen nicht vorliegen, können wir bei einigen Produktgruppen heute noch nicht mit Sicherheit feststellen, welcher Teil der Werbeinvestitionen in diesen Produktgruppen vom KWG betroffen sein wird.

Abbildung 2: Anteil der vom KLWG betroffenen Bruttoumsatzerlöse der Medien



Quelle: Düsseldorf Competition Economics auf Basis der Daten von Nielsen, 2022.

Tabelle 1 veranschaulicht die Verteilung der Bruttowerbeerluste durch das geplante Werbeverbot. Zu den größten Verlierern gehört das Fernsehen. Von den ca. 2,94 Milliarden Euro Bruttowerbeerlöse, die dem Werbemarkt entzogen werden, entfallen ca. 2,34 Milliarden auf TV. Das sind fast 80 Prozent.

Tabelle 1: Verteilung der Bruttowerbeerluste auf die Medien

Medien	Vom Werbeverbot sicher betroffen [in Mio.]	Vom Werbeverbot sehr wahrscheinlich betroffen [in Mio.]	Gesamt
TV (Privatfernsehen, öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Pay-TV)	1.724	617	2.341
Radio (private Radiosender und öffentlich-rechtliche Radiosender)	43	31	74
Zeitungen	4	27	31
Online	64	78	142
Publikumszeitschriften	12	26	38
OOH- Out-of-Home (Außenwerbung)	129	120	249
Werbesendungen	7	23	30
Fachzeitschriften	10	17	27
Kino	6	3	9
<b>Gesamt</b>	<b>1.999</b>	<b>942</b>	<b>2.941</b>

Quelle: Berechnungen von Düsseldorf Competition Economics auf Basis der Daten von Nielsen, 2022.

Mit den größten Werbeumsatzverlusten muss der privatwirtschaftliche Rundfunk rechnen. Das hat Implikationen für die Medienlandschaft und die Meinungsvielfalt, wie im folgenden Abschnitt näher dargelegt wird.

### 3.2 Werbeverbot schwächt die Wettbewerbsposition privatwirtschaftlicher Rundfunkunternehmen

Deutschland verfügt über ein duales Rundfunksystem bestehend aus privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich zum allergrößten Teil aus Rundfunkbeiträgen. Auch wenn grundsätzlich die Möglichkeit der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wichtig ist und erhalten werden sollte, ist die Finanzierung durch Werbe- und Sponsoringeinnahmen sowie sonstige Erlöse für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk von untergeordneter Bedeutung. So beliefen sich die Gesamterträge aus Rundfunkbeiträgen im Jahr 2021 auf ca. 8,4 Milliarden Euro (vgl. ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice, 2022, S. 10). Diese Erträge aus den Rundfunkbeiträgen machen etwa bei der ARD 85 Prozent aus. Nettowerbe- und Sponsoringumsätze hingegen sind nur für rund sechs Prozent der Finanzierung der ARD verantwortlich (weitere neun Prozent sind sonstige Erträge).<sup>7</sup> Eine ähnliche Relevanz haben Werbeerträge beim ZDF, wo sie im Haushaltsplan 2023 6,4 Prozent der Erträge ausmachen. Auch beim ZDF dominieren die Erträge aus den Rundfunkbeiträgen, die sich auf 86 Prozent der Erträge belaufen.<sup>8</sup> Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist somit nur in sehr geringem Umfang von Werbeeinnahmen abhängig.

Demgegenüber finanzieren sich die meisten privatwirtschaftliche Rundfunkunternehmen (wie z. B. RTL, Sat.1 und ProSieben sowie z. B. Klassik Radio, R.SH Radio Schleswig-Holstein und Rock Antenne) zum allergrößten Teil durch Werbe- und Sponsoringeinnahmen.<sup>9</sup> Darüber hinaus gibt es privatwirtschaftliche Rundfunkunternehmen, die sich über Abonnements finanzieren (Pay-TV, z. B. Sky). Auch einige Abo-Modelle der Pay-TV-Sender kommen nicht ohne Werbung aus.

Im Jahr 2022 betragen die Bruttowerbeumsätze privatwirtschaftlicher Rundfunkunternehmen mit Lebensmittelwerbung ca. 2,941 Milliarden Euro insgesamt. Das sind ca. 16,3 Prozent der gesamten Bruttowerbeumsätze der privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen im Jahr 2022. Die Bruttowerbeumsätze der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit Lebensmittelwerbung beliefen sich hingegen auf nur 94 Millionen Euro. Im Gesamtbudget der öffentlich-rechtlichen Programme entspricht das maximal einem Prozent (vgl. Tabelle 2).

---

<sup>7</sup> Vgl. <https://www.ard.de/die-ard/wie-wir-funktionieren/Finanzen-der-ARD-Einnahmen-und-Ausgaben-100/>, abgerufen am: 21. April 2023.

<sup>8</sup> Vgl. <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/2022-jahrbuch-finanzen-haushaltsplan-100.html>, abgerufen am: 21. April 2023.

<sup>9</sup> Des Weiteren generieren privatwirtschaftliche Rundfunkunternehmen Erlöse z. B. aus Teleshopping und kostenpflichtigen Zuschaueranrufen bei Televoting oder Call-in-Gewinnspielen. Für einige kleine Spartensender (Shopping-Kanäle) sind dies die Haupteinnahmequellen. Jedoch tragen diese Sender auch nicht mit Inhalten zur Meinungsvielfalt im gesellschaftlichen Diskurs bei.

Tabelle 2: Bruttowerbeumsätze der privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen mit Lebensmittelwerbung für das Jahr 2022

Privatwirtschaftliche Rundfunkunternehmen	Bruttowerbeumsätze mit Lebensmittelwerbung [in Mio. Euro]	Öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen	Bruttowerbeumsätze mit Lebensmittelwerbung [in Mio. Euro]
Privatfernsehen <u>ohne</u> Paywall (z. B. RTL, Sat.1, ProSieben)	2.783	Öffentlich-rechtliches Fernsehen	62
Privatfernsehen <u>mit</u> Paywall (Pay-TV: z. B. Sky, Joyn, Disney+)	65		
Privatradio	93	Öffentlich-rechtliches Radio	32
<b>Gesamt</b>	<b>2.941 (entspricht 16,3 Prozent der Bruttowerbeumsätze der privatwirtschaftlichen Rundfunkanstalten insgesamt)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>94 (entspricht maximal einem Prozent des Gesamtbudgets der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten)</b>

Quelle: Berechnungen von Düsseldorf Competition Economics auf Daten von Nielsen, 2022.

Durch das Gesetzesvorhaben des BMEL wird die Finanzierungsgrundlage der privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen deutlich stärker geschwächt als die der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die im Grund so gut wie gar nicht betroffen sind. Im privaten Rundfunk werden von den 2,941 Milliarden Euro Bruttowerbeumsätzen mit Lebensmitteln rund 2,363 Milliarden Euro durch Werbung für solche Lebensmittel erzielt, die sicher oder sehr wahrscheinlich unter das Werbeverbot fallen werden. Folglich können die Bruttowerbeumsätze der privatwirtschaftlichen Rundfunkanstalten mit Lebensmitteln bei Inkrafttreten des Werbeverbotes auf 0,578 Milliarden Euro schrumpfen (2,941 Milliarden Euro – 2,363 Milliarden Euro). Bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hingegen sind die Zahlen ungleich kleiner: die Bruttowerbeerlöse dürften von 94 Millionen Euro auf 41 Millionen Euro zurückgehen (94 Millionen Euro – 53 Millionen Euro) (vgl. Tabelle 3). Dies bedeutet, dass die Finanzierungsgrundlage der privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen um etwa 13 Prozent geschwächt wird, während der öffentlich-rechtliche Rundfunk so gut wie nicht betroffen ist.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Die Finanzierungsbasis des öffentlich-rechtlichen Rundfunks schrumpft um 0,6 Prozent, ist also im Grunde nicht wirklich spürbar für die öffentlich-rechtlichen Sender.

Tabelle 3: Bruttowerbe**verluste** der privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen mit Lebensmittelwerbung für das Jahr 2022

Privatwirtschaftliche Rundfunkunternehmen	Bruttowerbeumsatzverluste [in Mio. Euro]	Öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen	Bruttowerbeumsatzverluste [in Mio. Euro]
Privatfernsehen <u>ohne</u> Paywall (z. B. RTL, Sat.1, ProSieben)	2.268	Öffentlich-rechtliches Fernsehen	37
Privatfernsehen <u>mit</u> Paywall (Pay-TV: z. B. Sky, Joyn, Disney+)	37		
Privatradio	58	Öffentlich-rechtliches Radio	16
<b>Gesamt</b>	<b>2.363 (entspricht ca. 13 Prozent der Bruttowerbeumsätze der privatwirtschaftlichen Rundfunkanstalten insgesamt)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>53 (entspricht ca. 0,6 Prozent des Gesamtbudgets der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten)</b>

Quelle: Berechnungen von Düsseldorf Competition Economics auf der Datenbasis von Nielsen, 2022.

Es ist unrealistisch davon auszugehen, dass die privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen und insbesondere die privaten Fernseh- und Radiosender (wie z. B. RTL, Sat.1 und ProSieben sowie z. B. Klassik Radio, R.SH Radio Schleswig-Holstein und Rock Antenne) die Bruttowerbeumsatzverluste in Folge eines Werbeverbots durch die Aufnahme alternativer Werbung ins Programm kompensieren könnten. Wäre es heute bereits möglich, leicht zusätzliche Werbeerlöse zu erzielen, hätten die privaten Rundfunkunternehmen schon heute keinen Grund, dies nicht zu tun. Das vorgeschlagene Werbeverbot wird zu erheblichen Rückgängen bei den Einnahmen der privaten Rundfunkunternehmen führen, die fehlenden Werbeerlöse werden sich faktisch kaum ersetzen lassen.

Da private Sender ohnehin mit sinkenden Werbeeinnahmen zu kämpfen haben (vor allem aufgrund der Verlagerung von Werbung ins Internet)<sup>11</sup> droht einigen privaten Sendern, dass sie in Konsequenz ihren Betrieb einschränken oder gar ganz einstellen müssen. Besonders gefährdet sind kleine, lokale und regionale Radiosender, aber auch bei größeren Rundfunkanbietern wird durch ein Werbeverbot ein erheblicher zusätzlicher Kostendruck ausgelöst. Wahrscheinlich ist, dass diesem Kostendruck etwa durch Personalabbau begegnet wird und letztlich das Werbeverbot einen Rückgang der Qualität im privaten Rundfunk induziert, der wiederum die Abwanderung der Zuschauer und den Verlust von Werbepartnern begünstigt. **Insgesamt wird ein Werbeverbot so Medienvielfalt und Pluralismus in Deutschland schwächen.**

<sup>11</sup> Vgl. z. B. <https://www.schickler.de/2022/03/schickler-media-index-2022-deutscher-werbemarkt-erreicht-2022-wieder-vor-corona-niveau/>, abgerufen am: 5. Juni 2023.



**Es droht eine fundamentale Verschiebung im dualen Rundfunksystem.** Die Schwächung des privaten Rundfunks ist gleichbedeutend mit einer indirekten Stärkung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der vom Werbeverbot eben kaum betroffen ist, und ggf. auch eine indirekte Stärkung von Medienplattformen im Internet wie Netflix und AmazonPrime, welche weniger auf Werbeerlöse angewiesen sind, da sie sich über monatliche Beiträge finanzieren. Damit steigt tendenziell die Abhängigkeit, Meinungsppluralismus und Medienvielfalt vor allem im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu gewährleisten. Anders ausgedrückt: Durch ein Werbeverbot wird künstlich erschwert, dass Meinungsppluralismus und Medienvielfalt auch durch Markt und Wettbewerb und privates Unternehmertum erbracht werden können.

### 3.3 Werbeverbot bedeutet Umsatzeinbußen bei Werbeagenturen sowie deren Dienstleistern

Das geplante Werbeverbot schwächt nicht nur die privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen. Es bedeutet ebenfalls Umsatzeinbußen für alle Werbe- und Kreativagenturen, die Werbemittel wie z. B. Spots, Banner und Plakate gestalten. Darüber hinaus sind die Mediaagenturen von dem Gesetzesvorhaben betroffen. Sie unterstützen die Unternehmen bei der Platzierung von Werbung im Hör- und Rundfunk, in Zeitschriften, im Radio, auf Webseiten und Plakaten. Umsatzeinbußen sind auch bei den Dienstleistern der Werbewirtschaft zu erwarten, wie z. B. Regisseure, Filmproduzenten, Fotografen, Druckereien sowie Stylisten. Abbildung 3 bildet die von den Umsatzeinbußen in Folge des Werbeverbots betroffenen Branchen ab.

Abbildung 3: Umsatzeinbußen durch das Werbeverbot bei den Dienstleistern der Werbetreibenden



Quelle: Düsseldorf Competition Economics.

Die Höhe der Umsatzeinbußen bei den Dienstleistern der werbetreibenden Unternehmen ist nur schwer zu beziffern. Nichtsdestotrotz dürfen sie nicht vernachlässigt werden. Denn laut den Umfragen des

Gesamtverbands Kommunikationsagenturen („GWA“) ist die Lebensmittelbranche der größte Auftraggeber der GWA-Agenturen. Der Lebensmittelsektor gehört dabei seit 2017 zu den Top 5-Auftraggebern und belegt seit 2 Jahren den ersten Platz (vgl. Abbildung 4). Folglich kann nicht ausgeschlossen werden, dass sie einen maßgeblichen Anteil der Agenturumsätze ausmachen.

Abbildung 4: Top 5 Wirtschaftssectoren nach jährlichem Umsatz für die Werbeagenturen



Quelle: GWA-Frühjahrsmonitore 2018 bis 2023.

### 3.4 Werbeverbot reduziert Wettbewerbsintensität und Innovationsanreize

Werbung ist ein wichtiges Kommunikations- und Wettbewerbsinstrument von Unternehmen in der Marktwirtschaft. Sie dient der Sichtbarmachung von Unternehmen und ihren Produkten. Das KLWG schränkt die Werbemöglichkeiten der Unternehmen massiv ein (vgl. Abschnitt 2) und stellt damit eine Markteintrittsbarriere für Newcomer dar, da diese de facto keine Möglichkeit mehr haben, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu lenken und Marktanteile zu erobern. Damit besteht die Gefahr, dass auf dem Lebensmittelmarkt die Marktstrukturen zementiert und die Wettbewerbsintensität reduziert werden.

Dass eine Einschränkung der Werbemöglichkeiten zur Verfestigung bestehender Marktstrukturen führt, zeigen Beispiele solcher Werbegesetze in der Vergangenheit. Im Januar 1971 trat in den USA ein Gesetz in Kraft, das Werbung für Zigaretten im Fernsehen und Radio verbot. Eckard (1991) untersuchte die Veränderung der Marktstrukturen zwischen 1960 und 1980. Nach dem Bann von Zigarettenwerbung blieben die Marken- und Firmenanteile in der Zigarettenindustrie stabiler als zuvor. Die Marktanteile der führenden Zigarettenmarken und -hersteller waren vor dem Verbot rückläufig, stabilisierten (und stellenweise erhöhten) sich jedoch nach dem Werbeverbot (vgl. Eckard, 1991, S. 132). Die Gewinnspannen wuchs ebenfalls. In den zehn Jahren nach Inkrafttreten des Werbeverbots halbierte sich die Markteintrittsrate neuer Unternehmen in der Zigarettenbranche, verglichen mit den zehn Jahren vor dem Verbot (vgl. Eckard, 1991, S. 130).<sup>12</sup>

Ebenfalls in den USA, allerdings nicht auf nationaler, sondern auf Ebene der Bundesstaaten, kam es in den letzten Jahrzehnten immer wieder zu Gesetzen gegen Alkoholwerbung. Diese unterscheiden sich in ihrer

<sup>12</sup> 2,2 neue Marken pro Jahr im Zeitraum 1960-1970 versus 1,4 pro Jahr im Zeitraum 1971-1974 (vgl. Eckard, 1991, S. 130).

Reichweite von Staat zu Staat. In einigen Bundesstaaten war lediglich die Nennung des Preises untersagt, in anderen wiederum herrschte ein generelles Verbot für Alkoholwerbung. Sass und Saurman (1995) verglichen die Biermärkte in den einzelnen Bundesstaaten miteinander. Dabei stellten sie fest, dass ein generelles Werbeverbot die Marktkonzentration, gemessen durch den Herfindahl-Hirschmann-Index<sup>13</sup> (auf Staatsebene), eine Erhöhung der Marktkonzentration um 14,14 Prozent bewirkte (vgl. Sass und Saurman, 1995, S. 75), da durch das Werbeverbot viele kleine regionale Unternehmen Marktanteile verloren bzw. gänzlich vom Markt gedrängt wurden.

Die Zementierung bestehender Marktstrukturen reduziert die Wettbewerbsintensität und damit auch die Innovationsanreize etablierter Marktteilnehmer. Eine wichtige Quelle für Innovationen ist nämlich der Wettbewerb. Ohne Wettbewerbsdruck sinkt die Geschwindigkeit, mit der Produkt- und Prozessinnovationen hervorgebracht werden (vgl. z. B. Haucap, Rasch und Stiebale, 2019). Verschärfend kommt hinzu, dass auch den etablierten Unternehmen durch das Werbeverbot die Möglichkeit genommen wird, die Nachfrager über Produktinnovationen zu informieren. Dies senkt ihre Anreize in Forschungs- und Entwicklung zu investieren zusätzlich, da sie ohne Werbung Gefahr laufen, dass sich die neuen Produkte zum „Ladenhüter“ entwickeln. Durch die Reduzierung der Innovationsanreize werden die Produktvielfalt und damit die Auswahlmöglichkeiten für Konsumenten auf dem Lebensmittelmarkt sinken.

Innovative Unternehmen haben im Schnitt doppelt so hohe Werbeaufwendungen, gemessen an ihrem Umsatz. Zudem steigt der Innovationserfolg mit höheren Werbeinvestitionen. Werbung ist für die Unternehmen folglich wichtig, um ein neues Produkt erfolgreich zu kommerzialisieren. Zudem besteht ein positiver Zusammenhang zwischen höheren Werbeaufwendungen (in Prozent des Umsatzes) und Innovationsausgaben. Dies deutet auf eine komplementäre Beziehung zwischen Forschung und Entwicklung sowie Vermarktung neuer Produkte hin. Verbraucher profitieren von einer größeren Auswahl an hochwertigen Produkten. Sie müssen aber auch über diese informiert sein, um eine Kaufentscheidung treffen zu können (vgl. z. B. DIW, 2016).

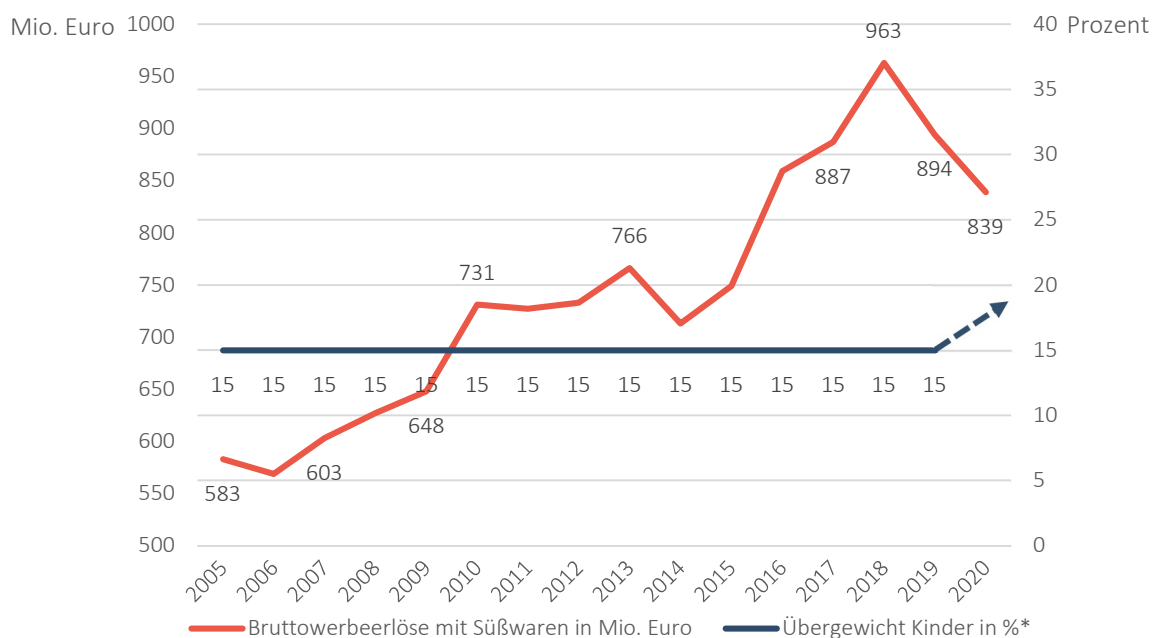
---

<sup>13</sup> Der Herfindahl-Hirschmann-Index ist ein Maß für die Marktkonzentration.

#### 4. Keine empirische Evidenz für die Wirkung des KLWG-Werbeverbots

Mit dem KLWG bzw. dem Werbeverbot für bestimmte Lebensmittel möchte das BMEL Übergewicht und Adipositas bei Kindern bekämpfen. Allerdings gibt es derzeit keine tragfähige empirische Grundlage dafür, dass ein Werbeverbot für Lebensmittel (mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt) tatsächlich zur Verbesserung der Gesundheit von Kindern führt (vgl. Schüller und Krämer, 2023). Das verdeutlichen zum einen die Abbildungen 4 und 5. Sie zeigen, dass es keine Korrelation bzw. statistische Beziehung zwischen Übergewicht und Adipositas sowie den Bruttowerbeerlösen für Lebensmittel und Süßwaren gibt. Zum anderen gelingt es auch den von BMEL in der KLWG-Gesetzesbegründung oder DANK<sup>14</sup> zitierten und daher viel beachteten Studien nicht, die Wirkung des KLWG empirisch belastbar zu stützen, wie in den folgenden Abschnitten näher gezeigt wird.

Abbildung 5: Entwicklung der Bruttowerbeerlöse für Süßwaren hat keinen Einfluss auf Übergewicht

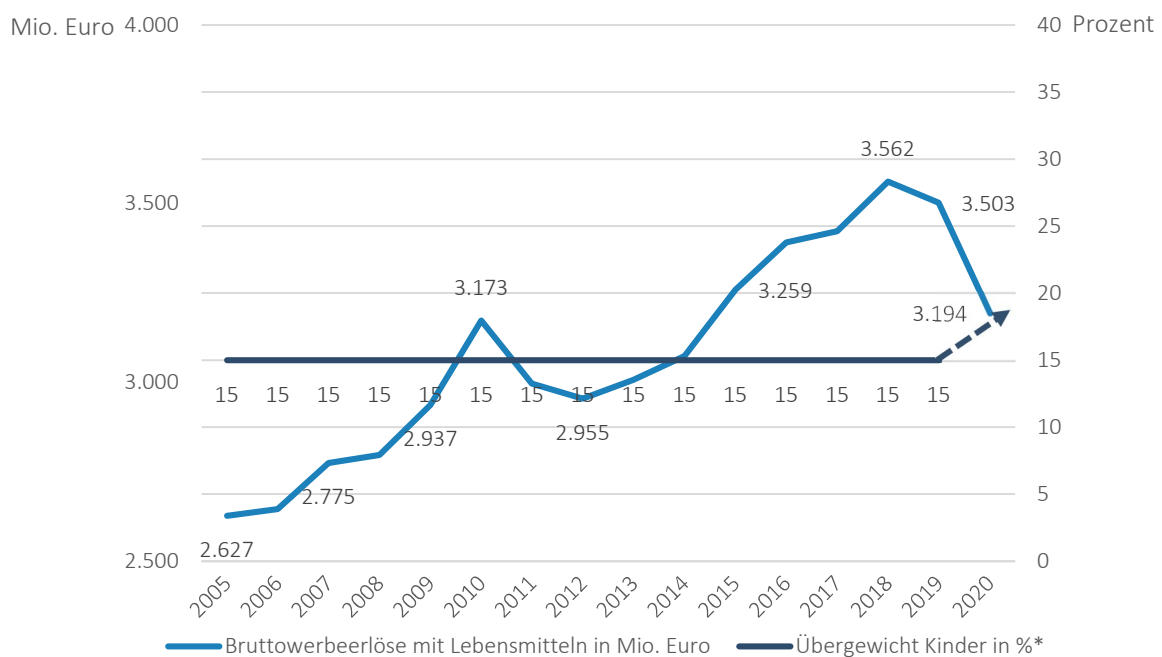


Quelle: Nielsen | ZAW

\*Kinderübergewicht: KiGGs-Daten bis 2017, Veränderungen erst ab Coronajahr 2020.

<sup>14</sup> Vgl. [https://www.dank-allianz.de/files/content/dokumente/public/2023-04-11\\_BVE-Kampagne\\_Faktencheck-DANK\\_final.pdf](https://www.dank-allianz.de/files/content/dokumente/public/2023-04-11_BVE-Kampagne_Faktencheck-DANK_final.pdf), abgerufen am: 20. Juni 2023.

Abbildung 6: Entwicklung der Bruttowerbeerlöse für Lebensmittel hat keinen Einfluss auf Übergewicht



Quelle: Nielsen | ZAW

\*Kinderübergewicht: KiGGS-Daten bis 2017, Veränderungen erst ab Coronajahr 2020 (vgl. Fehr und Strobl, 2022).

## 4.1 Empirische Evidenz: Meta-Analysen

Eine der umfangreichsten Meta-Analysen stammt von **Boyland et al. (2022)**, die im Auftrag der Weltgesundheitsorganisation („WHO“) erstellt wurde. Sie basiert auf 80 Studien mit insgesamt 19.372 Probanden. Ziel der Studie war es zu untersuchen, ob bei Kindern ein kausaler Zusammenhang zwischen Werbekonsum, Kaufwunsch/Kaufabsicht, Kaufverhalten, Verzehr und Gesundheitsschädigung z. B. in Form von Übergewicht gegeben ist. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Werbekonsum Einfluss auf den Kaufwunsch/die Kaufabsicht der Kinder haben kann. Eindeutige Belege dafür, dass die entsprechenden Lebensmittel nach Werbekonsum auch tatsächlich gekauft wurden, konnte die Studie jedoch nicht identifizieren. Darüber hinaus gelingt es Boyland et al. 2022 auch nicht, belastbare empirische Evidenz für den Einfluss der Werbung auf das Körpergewicht der Kinder in Form des BMI<sup>15</sup> zu finden. Für die positive Wirkung des Werbeverbotes auf die Gesundheit von Kindern ist jedoch gerade die Kausalbeziehung zwischen Werbekonsum und BMI essenziell. Damit liefert die Studie auch keinen Beleg für die Wirkung des Werbeverbots.

Die Ergebnisse der Meta-Studie von **Boyland et al. aus dem Jahr 2016** bauen auf Daten von 18 Forschungsarbeiten auf. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass Lebensmittelwerbung lediglich eine kleine bis mittlere Auswirkung auf den Lebensmittelverzehr von Kindern hat. Ob der Mehrkonsum für die

<sup>15</sup> Der Body-Mass-Index („BMI“) ist ein Maß zur Einschätzung des Körpergewichts. Er hilft zu beurteilen, ob Gewicht und Körpergröße in einem medizinisch gesunden Verhältnis zueinanderstehen.

Kinder gesundheitsschädlich ist, lässt die Studie jedoch offen. Das ist aber für die Beurteilung der Wirkung von Lebensmittelwerbung und damit des Werbeverbot im KLWG essenziell, zumal die Studie gleichzeitig darlegt, dass Lebensmittelwerbung bei Erwachsenen nicht zu einem Mehrkonsum von Lebensmitteln führt. Zudem kritisieren die Studienautoren selbst die methodologischen Schwächen der untersuchten Arbeiten sowie Forschungslücken, die eine solide wissenschaftliche Evidenz für die Wirkung der Werbeexposition auf das Übergewicht und Adipositas bei Kindern missen lassen.

Neben Boyland et al. (2022) haben auch **Sadeghirad et al. (2016)** eine Meta-Studie durchgeführt, in der sie den Einfluss von Werbung auf Kalorienzufuhr und Ernährungspräferenzen der 2 bis 18-jährigen Kinder untersuchen. Die Meta-Analyse fußt auf 26 Studien, von denen neun den Einfluss von Werbung auf die Kalorienzufuhr und 17 den Einfluss von Werbung auf die Ernährungspräferenzen der Kinder zum Gegenstand hatten. Sadeghirad et al. (2016) stellen fest, dass Kinder in Folge des Werbekonsums durchschnittlich 30,4 Kilokalorien zusätzlich zu sich nehmen. Das entspricht in etwa 2,3 bis 0,08 Prozent des täglichen Energiebedarfs der ein- bis 14-jährigen Kinder, der in Abhängigkeit vom Geschlecht, Alter und der körperlichen Aktivität von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung mit 1300 bis 2900 Kilokalorien pro Tag beziffert wird.<sup>16</sup> Zudem stellen Sadeghirad et al. (2016) fest, dass Kinder nach Werbekonsum vermehrt zu Lebensmitteln aus der Werbung gegriffen haben. Daraus schlussfolgern sie, dass Werbekonsum die Ernährungspräferenzen der Kinder beeinflussen kann.

Die Studie von Sadeghirad et al. (2016) zeigt somit, dass Werbung zwar einen Einfluss haben kann, der Einfluss jedoch sehr gering ist. Zudem basieren die Ergebnisse zumeist auf Laborexperimenten, die ohnehin die Wirkung von Werbung in der Realität überschätzen. Die Gründe hierfür sind vielfältig. So ist z. B. die Zeitspanne von Laborexperimenten kurz, weshalb nur der unmittelbare Werbeeffekt erfasst wird. Daher ist unklar, in welchen Umfang dieser Effekt bis zum nächsten Einkauf vorliegt. Ferner ist eine Laborumgebung nicht mit der Realität vergleichbar. Innerhalb des Labors ist Werbung oft der einzige Reiz, dem die Kinder ausgesetzt sind. In der Realität werden die Kinder hingegen mit verschiedenen Reizen zum Teil gleichzeitig konfrontiert. Folglich bringen sie in der Realität weniger Aufmerksamkeit für Werbung auf als in der Laborumgebung. Daher ist mehr als fraglich, inwieweit die Ergebnisse auf die Realität übertragbar sind. Zusätzlich muss berücksichtigt werden, dass in der Realität – anders als bei Laborexperimenten – das Konsumverhalten zumindest der jüngeren Kinder durch Erwachsene wie z. B. Eltern oder Erzieher kontrolliert und beeinflusst wird. Die tatsächliche Kalorienaufnahme durch Werbekonsum dürfte daher noch geringer sein.

Die Autoren der Studie weisen zudem darauf hin, dass viele Untersuchungen, die im Rahmen der Meta-Studie berücksichtigt wurden, ein hohes Verzerrungsrisiko aufweisen (vgl. Sadeghirad et al., 2016, S. 952 und 954), weshalb sie insbesondere die Belastbarkeit ihrer Ergebnisse zum Einfluss der Werbung auf die Präferenzen als niedrig einschätzen (vgl. Sadeghirad et al., 2016, S. 956).

---

<sup>16</sup> Vgl. <https://www.dge.de/wissenschaft/referenzwerte/energie/?L=0>, abgerufen am: 24. Mai 2023.

## 4.2 Empirische Evidenz: Einzelstudien

Auch verschiedene Einzelstudien vermögen es nicht zu belegen, dass ein Werbeverbot das Risiko für Übergewicht und ernährungsmitbedingte Erkrankungen, wie z. B. Adipositas, bei Kindern und Jugendlichen reduzieren kann.

**Kovic et al. (2018)** untersuchen den Einfluss von Werbung auf das Kaufverhalten. Dazu haben sie Verkaufszahlen für Junkfood aus 79 Staaten mit verbindlichen Werbebeschränkungen, freiwilligen Selbstverpflichtungen und ohne Werbebeschränkung miteinander verglichen. Die Studie deutet zwar darauf hin, dass in dem Zeitraum 2002 bis 2016 in Ländern mit gesetzlichen Werbebeschränkungen (n=16) der Junkfood-Verkauf gesunken und in Ländern mit freiwilligen Selbstverpflichtungen oder ohne Werbebeschränkungen gestiegen ist. Die Belastbarkeit der Studienergebnisse muss jedoch aufgrund diverser Einschränkungen angezweifelt werden. Ein zentrales Problem stellt die Tatsache dar, dass die Studie lediglich eine Korrelation zwischen Werbung und Kaufverhalten findet. Sie belegt jedoch keinen kausalen Zusammenhang zwischen Werbung und Kaufverhalten. Folglich ist unklar, ob das Werbeverbot zum Rückgang von Junkfood-Verkäufen beigetragen hat. Theoretisch können auch andere Faktoren den Rückgang verursacht haben. So weisen die Autoren der Studie selbst darauf hin, dass im Laufe der Jahre zahlreiche Länder verschiedene Maßnahmen zur Bekämpfung von Übergewicht und Adipositas ergriffen haben. Zu den Maßnahmen gehörten z. B. Kampagnen zur Gesundheitserziehung und Bewusstseinsbildung für gesunde Ernährung sowie Besteuerung ungesunder Lebensmittel. Deshalb schließen sie nicht aus, die Auswirkungen verschiedener Maßnahmen zur Bekämpfung von Adipositas erfasst zu haben (vgl. Kovic et al., 2018, S. 33). Es ist davon auszugehen, dass diese Faktoren einen nicht unerheblichen Einfluss auf das Ergebnis der Studie hatten.

Verschärfend kommt hinzu, dass Länder ohne Werbebeschränkungen in der Studien-Stichprobe ein durchschnittliches jährliches Wirtschaftswachstum von 5,33 Prozent in den Jahren 2002 bis 2016<sup>17</sup> erfahren haben. Dieses hat zum einen das Einkommen der Haushaltsmitglieder erhöht und den Zugang der Menschen zu Junkfood verbessert. In der Konsequenz stiegen die Verkaufszahlen von Junkfood. Folglich muss nicht die fehlende Werbebeschränkung ursächlich für den Nachfrageanstieg sein, sondern das rasche Wirtschaftswachstum dieser Länder. Anders ausgedrückt, ist nicht gesagt, dass die Verkaufszahlen für Junkfood gesunken wären, wenn das Wirtschaftswachstum in diesen Ländern durch Werbebeschränkungen flankiert worden wäre.

Die Studie von Kovic et al. (2018) liefert damit keine überzeugende empirische Evidenz für den Einfluss der Werbung auf das Kaufverhalten. Hinzu kommt, dass nicht der Einfluss der Werbung auf das Kaufverhalten entscheidend ist, sondern vielmehr die Kausalität zwischen Werbung und Übergewicht bei Kindern. Zu dieser Frage liefert die Studie von Kovic et al. (2018) jedoch gar keine Ergebnisse.

Auch die Studie von **Harris et al. (2009)** belegt nicht, dass Werbung den Konsum von Lebensmitteln mit vergleichsweise hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt begünstigt (vgl. KLWG vom 11. Mai 2023, S. 10). Im Gegensatz zur Studie von Kovic et al. (2018) wird die Studie bereits in der Metastudie von Boyland et al. (2022) (vgl. Abschnitt 4.1) berücksichtigt. Da das BMEL auch die Studie von Boyland et al. (2022) als Beleg für die Wirkung des Werbeverbots im KLWG zitiert, ist der explizite Verweis auf die Studie von Harris et

---

<sup>17</sup> Berechnungen der Düsseldorf Competition Economics auf den Daten von World Bank – World Development Indicators.

al. 2009 somit im Grunde redundant. Da das BMEL die Studie von Harris et al. (2009) durch die explizite Nennung jedoch hervorhebt, wird diese einer kritischen Würdigung unterzogen.

Das Ziel von Harris et al. (2009) war es zu untersuchen, ob die Exposition gegenüber Lebensmittelwerbung während des Fernsehens die Entstehung von Übergewicht begünstigt, indem sie das automatische Naschen von verfügbaren Lebensmitteln auslöst. Dazu wurde 118 Kindern im Grundschulalter ein Zeichentrickfilm gezeigt, aufgeteilt auf zwei Gruppen. In der einen Gruppe wurde der Zeichentrickfilm durch Lebensmittelwerbung (Snacks und Frühstückscerealien) unterbrochen. In der anderen Gruppe bekamen die Kinder Werbung zu anderen Produkten zu sehen. Allen Kindern wurde während des Experiments eine Schale mit Keksen vorgesetzt, aus der sie sich frei bedienen durften. Die Autoren stellen im Rahmen des Experiments fest, dass Kinder 45 Prozent mehr konsumieren, wenn sie Lebensmittelwerbung ausgesetzt waren. Die Autoren sehen in dem Ergebnis ihrer Studie einen Beleg für den Zusammenhang von Wahrnehmung (von äußeren Reizen wie Werbung) und Handlung (in Form von Keks-Konsum).

Die Schlussfolgerung der Studienautoren überzeugt nicht, da die experimentellen Befunde nicht auf die reale Welt übertragbar sind. Der Studie fehlt die sog. externe Validität. Es wird künstlich eine Sofortwirkung herbeigeführt, indem den Kindern jegliche Hürde, an Essen zu kommen, genommen wird. Sie müssen weder zuerst einkaufen noch bei den Eltern die Erlaubnis für den Verzehr einer unbegrenzten Menge an Keksen einholen. Sie müssen nicht einmal das Fernsehen unterbrechen, da die Schüssel mit Keksen praktischerweise schon vor ihnen steht. Außerdem haben die Autoren den Kindern ausschließlich eine Schüssel mit Keksen vorgesetzt. Wenn also Lebensmittelwerbung zu einer Stimulierung führt, bleibt den Kindern nichts Anderes übrig, als das zu essen, was vor ihnen steht. Da die Vergleichsgruppe gar keine Lebensmittelwerbung zu sehen bekam, also auch nicht zu Produkten, die im Rahmen des KWLG beworben werden dürfen (dazu gehören z. B. Obst, Gemüse und Mineralwasser), kann auch nicht geschlussfolgert werden, dass die Exposition gegenüber Lebensmittelwerbung den Mehrkonsum von Lebensmitteln mit verhältnismäßig hohem Zucker-, Salz- oder Fettgehalt zur Folge hat. Das erklärte Ziel der Autoren, eine möglichst natürliche Alltagsszene zu kreieren, ist den Autoren nicht gelungen. Daher ist die im Labor erzeugte Korrelation zwischen Lebensmittelwerbung und sofortigem Konsum von Keksen keine Evidenz für einen Wirkzusammenhang zwischen Lebensmittelwerbung und dem generellen Essverhalten von Kindern. Die Autoren kontrollieren zwar auf verschiedene Faktoren wie Gewicht, Fernsehzeiten pro Tag sowie Besitz eines eigenen Fernsehers, wobei sie sich allerdings auf Selbstauskünfte der Eltern und Kinder verlassen, was ein hohes Risiko für Verzerrungen birgt (vgl. auch Harris et al., 2016, S. 409). Jedoch ist, wie schon bei Sadeghirad et al. (2016), die Laborumgebung zu kritisieren, wodurch die externe Validität – also die Übertragbarkeit der Laborergebnisse auf das tagtägliche Leben – nicht gegeben ist. Folglich liefert auch die Studie von Harris et al. (2009) keine belastbare Evidenz für die Wirkung des geplanten Werbeverbots.

### 4.3 Systematische Übersichtsarbeiten

Systematische Übersichtsarbeiten fassen den Forschungsstand überblicksartig zusammen. Dabei kommen qualitative Forschungsmethoden und nicht – wie bei den Studien in Abschnitt 4.2 und 4.3 – quantitative Forschungsmethoden zum Einsatz.



Die Studie von Cairns et al. (2013) wurde von der WHO in Auftrag gegeben. Die Autoren kommen zwar zu dem Ergebnis, dass die Lebensmittelwerbung u. a. das Kaufverhalten, die Konsummuster und die ernährungsbedingte Gesundheit von Kindern auswirken kann. Sie weisen jedoch auch darauf hin, dass die von ihnen berücksichtigte Literatur nur mäßige Evidenz dafür liefert. Die Studie lässt zudem offen, wie die Gesundheit von Kindern in den von ihnen untersuchten Studien konkret gemessen wurde. Zudem fehlen Aussagen zur Stärke des Effekts. Fand die Approximation beispielsweise über die zusätzliche Kalorienzufuhr statt, ist für die Beurteilung des Effekts die Menge dieser maßgeblich. Erhöhen die Kinder ihre Kalorienzufuhr durch die Lebensmittelwerbung um 0,01 oder 20 Prozent ihres täglichen Energiebedarfs? Ohne diese Information ist es nicht möglich zu beurteilen, ob Werbung gesundheitsschädlich ist. Folglich kann auch die Effektivität eines Werbeverbots nicht verlässlich bewertet werden.

Kritisch ist auch die Methodenintransparenz der Studie. Es werden zwar Kriterien für die Auswahl der Literatur genannt. Zu ihrer Operationalisierung und Gewichtung äußern sich die Autoren kaum. Ferner bleibt unklar, wie viele der Kriterien die Forschungsarbeiten erfüllen müssen, um in der Studie berücksichtigt zu werden. Ähnliche Intransparenz liegt bei der Beurteilung der Qualität von Forschungsarbeiten vor. Es ist nicht nachvollziehbar, warum eine Forschungsarbeit als qualitativ hochwertig, mäßig oder niedrig eingestuft wird. Die Intransparenz ist deshalb ein Problem, weil sie die Überprüfung der methodischen Herangehensweise sowie der Studienergebnisse von Cairns et al. (2013) erheblich erschwert.

Eine weitere Studie, die in der Begründung des KLWG-Entwurfes genannt wird, ist die von **Jenkin et al. (2014)**. Wie bei der Studie von Cairns et al. (2013) handelt es sich auch bei Jenkin et al. (2014) um eine systematische Übersichtsarbeit. Entgegen der Aussage in der Gesetzesbegründung für den Entwurf des KLWG vom 11. Mai 2023 liefert diese Studie keinen Nachweis dafür, dass Werbung bei Kindern den Konsum von Lebensmitteln mit verhältnismäßig hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt begünstigt. Die Studie baut lediglich auf dieser Aussage auf. Das Ziel dieser Studie ist es vielmehr, einen Überblick über Instrumente zu geben, die Unternehmen im Rahmen von Werbespots im Fernsehen einsetzen, um die Aufmerksamkeit der Kinder auf ihr Produkt zu lenken.

#### 4.4 Einflussfaktoren auf die Entwicklung des Essverhaltens

Werbung informiert über Produkte, die auf dem Lebensmittelmarkt verfügbar sind. Es gibt jedoch keine verlässliche empirische Evidenz dafür, dass sie ursächlich für Übergewicht und Adipositas bei Kindern- und Jugendlichen ist. Hingegen existieren zahlreiche Untersuchungen, welche verschiedene andere Faktoren identifizieren, die einen zentralen Einfluss auf das Übergewicht von Kindern haben, wie nachfolgend dargelegt wird. Von zentraler Bedeutung ist hierfür das Bewegungsverhalten der Kinder und Jugendlichen. Laut des Bewegungs-Zeugnisses 2022<sup>18</sup>, das auf Auswertung von wissenschaftlichen Studien, nationalen

---

<sup>18</sup> „Das deutsche Bewegungszeugnis wurde vom Netzwerk „Active Healthy Kids Germany“ (AHKG) unter der Leitung von Prof. Dr. Yolanda Demetriou, Inhaberin der Professur für Sport- und Gesundheitspädagogik an der Technischen Universität München, sowie Prof. Dr. Anne Reimers von der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg mit Unterstützung der Krankenkasse vvida bkk und der Stiftung „Die Gesundarbeiter – Zukunftsverantwortung Gesundheit“ erstellt. In Deutschland waren insgesamt 15 Forschungseinrichtungen beteiligt, von der Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaften waren neben Prof. Demetriou auch Prof. Dr. Karsten Köhler, Leiter der Professur für Bewegung, Ernährung und Gesundheit, sowie Dr. David Sturm von der Professur für Sport- und Gesundheitspädagogik

Erhebungen sowie Berichten von Regierungs- und Nichtregierungs-Organisationen fußt, bewegen sich Kinder und Jugendliche in Deutschland zu wenig. Nur ein Drittel (27 bis 33 Prozent) erreicht die Bewegungsempfehlung der Weltgesundheitsorganisation („WHO“) von 60 Minuten am Tag. D. h. 73 bis 67 Prozent der Kinder in Deutschland weisen ein niedrigeres Aktivitätsniveau auf als von der WHO empfohlen. In anderen Staaten der Welt, wie z. B. Spanien, Slowenien, Finnland, Japan, Kroatien, Slowakei und Südafrika sind Kinder- und Jugendliche deutlich aktiver als in Deutschland.<sup>19</sup>

Ein Grund für das niedrige Aktivitätsniveau der Kinder- und Jugendlichen ist die Nutzung von Bildschirmmedien, wie z. B. Fernseher, Computer, Smartphones, Spielkonsolen oder Tablets. Laut der JIM-Studie 2022 verbrachten 12- bis 19-jährige im Jahr 2022 durchschnittlich 204 Minuten (3,4 h) ihrer täglichen Freizeit online. Die Ergebnisse der JIM-Studie 2022 zeigen auch, dass die Nutzungsintensität mit dem Alter zunimmt: Die 12- bis 13-jährigen verbringen 176 Minuten, also fast drei Stunden ihrer täglichen Freizeit online. Bei den 14 bis 15-jährigen umfasst die Nutzung der Bildschirmmedien bereits 194 Minuten, bei den 16 bis 17-jährigen 210 Minuten und bei den 18 bis 19-jährigen sogar 233 Minuten (vgl. Feierabend et al., 2022, S. 26). Bildschirmmedien können zwar Heranwachsende im Alltag z. B. beim Lernen unterstützen und für eine abwechslungsreiche Freizeit sorgen. Ihre intensive Nutzung führt jedoch dazu, dass für andere Aktivitäten, wie z. B. Sport, weniger Zeit bleibt. Die Nutzung von Medien kann somit die Gewichtszunahme begünstigen, jedoch nicht durch den Werbekonsum, sondern in erster Linie durch den damit einhergehenden Bewegungsmangel (vgl. Ellrott, 2009, S. 84).

Eine wichtige Maßnahme zur Reduktion des Übergewichtsrisikos vieler Kinder und Jugendlicher in Deutschland wäre danach eine deutliche Einschränkung der Zeit vor Bildschirmmedien. Ein alleiniges Verbot der Lebensmittelwerbung unter Beibehaltung der Zeit vor Bildschirmmedien dürfte ins Leere laufen, weil dadurch das Aktivitätsniveau der Kinder- und Jugendlichen unverändert niedrig bleiben würde (vgl. Ellrott, 2009, S. 84). Das bestätigt auch der Cochrane Review auf dem Jahr 2019. Den Ergebnissen dieser Studie zur Folge sind nur solche Interventionen zur Reduzierung des Risikos für Übergewicht geeignet, die sowohl auf die Erhöhung der körperlichen Aktivität als auch die Ernährungsverbesserung abzielen (vgl. Brown et al. 2019, S. 49 f.).

Bei der Verbesserung der Ernährung von Kinder- und Jugendlichen gilt es zudem zu beachten, dass diese von sehr vielen verschiedenen Faktoren abhängig. Ein wichtiger Faktor sind die Geschmackspräferenzen. Ihre Prägung beginnt vorgeburtlich durch das Essverhalten der Mutter während der Schwangerschaft (In-utero-Programmierung): Je abwechslungsreicher sich die Mutter ernährt, desto aufgeschlossener wird ihr Kind gegenüber einer Vielzahl von Lebensmitteln sein und vice versa (vgl. Ellrott, 2009, S. 79).

Neben der In-utero-Programmierung spielt auch das Stillverhalten eine Rolle. So schreibt das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, dass gestillte Säuglinge im Kindesalter deutlich seltener Übergewicht aufweisen.<sup>20</sup> Das belegen verschiedene Studien. Eine davon ist die Meta-Studie von

---

*involviert.*“ (<https://www.sg.tum.de/praeventive-paediatric/news-single/article/bewegungs-zeugnis-2022-note-4-fuer-koerperliche-aktivitaet-und-koerperliche-fitness-von-kindern-und-jugendlichen-in-deutschland/>), abgerufen am: 1. Juni 2023).

<sup>19</sup> Vgl. <https://www.sg.tum.de/praeventive-paediatric/news-single/article/bewegungs-zeugnis-2022-note-4-fuer-koerperliche-aktivitaet-und-koerperliche-fitness-von-kindern-und-jugendlichen-in-deutschland/>, abgerufen am: 1. Juni 2023.

<sup>20</sup> Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2023: Stillen in Deutschland, <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/schwangerschaft-und-baby/stillen-in-deutschland.html#:~:text=Aktuelle%20Stillquote%20in%20Deutschland%201%20Nur%2068%20Prozent,dabei%20seltener%20und%20k%C3%BCrzer%20gestillt.%20...%20Weitere%20Elemente>, abgerufen am: 26. Mai 2023.

Liu et al. (2014); sie basiert auf 25 Studien mit insgesamt 226.508 Teilnehmern. Danach sind die Anzahl der Monate, in denen die Säuglinge gestillt werden, und die Art des Stillens von besonderer Relevanz. Je länger die Stillzeit und je geringer die zusätzliche Zufuhr von Flüssigkeit oder Beikost, desto besser ist es für das Kind. Die WHO empfiehlt, die Säuglinge in den ersten sechs Monaten ausschließlich zu stillen, die Nationale Stillkommission – hierbei handelt es sich um ein Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel – hält vier Monate für ausreichend.<sup>21</sup> Die Mindestzeit der Nationalen Stillkommission von 4 Monaten wird in Deutschland in den Jahrgängen 2001 bis 2008 nur zu rund 30 Prozent erreicht, die empfohlene Mindestdauer des ausschließlichen Stillens der WHO in lediglich etwa 10 Prozent (vgl. Brettschneider et al., 2016, S. 19). Laut Ergebnissen des vom BMEL geförderten Forschungsprojekt „Becoming Breastfeeding Friendly“ ist Deutschland nur als „moderat“ stillfreundlich anzusehen.<sup>22</sup>

Einer der wichtigsten Einflussfaktoren ist jedoch das soziale Umfeld, in das die Kinder hineingeboren werden, da Kinder durch Beobachten ihrer Vorbilder, wie z. B. der Eltern, lernen. Eltern, die vorwiegend Mineralwasser zum Durstlöschern verwenden oder regelmäßig Obst- und Gemüse verzehren, schaffen die besten Voraussetzungen dafür, dass auch ihre Kinder dieses Essverhalten übernehmen (vgl. Ellrot, 2009, S. 81). Dass die Eltern einen bedeutenden Einfluss auf das Essverhalten ihres Kindes haben, zeigen z. B. die Meta-Studien von Mahmood et al. (2021) und Liu et al. (2021). Die Meta-Studien von Mahmood et al. (2021) umfasst 83 Studien. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Familienmahlzeiten die Ernährungsgewohnheiten der Kinder maßgeblich prägen. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Liu et al. (2021). Sie haben 48 Studien ausgewertet und verschiedene positive und negative Einflussfaktoren aus dem Familienumfeld identifiziert. Zu den wichtigsten Faktoren zählen Aufklärung durch Eltern, Vorleben durch Eltern und Verfügbarkeit von Lebensmitteln zuhause (vgl. Liu et al., 2021, S. 23).

Ferner hat auch der sozioökonomische Status, der in der Regel über Einkommen, Bildungsniveau, Beruf oder Beschäftigungsstatus definiert wird, einen entscheidenden Einfluss auf die Essgewohnheiten der Familien und damit der Kinder. Die Bildung der Eltern (bzw. der Bezugspersonen) determiniert deren Gesundheits- und Ernährungskompetenzen, das Haushaltseinkommen die Auswahl der Freizeitaktivitäten (Fernsehen, Schwimmbadbesuch) und damit den Lebensstil. Eltern, die physisch anspruchsvollen beruflichen Tätigkeiten nachgehen, bereiten häufiger energiereichere Mahlzeiten zu (vgl. Nowotny et al., 2018, S. 15). Empirische Evidenz für den Einfluss des sozioökonomischen Status auf die Ernährungsgewohnheiten liefert z. B. die Studie von Kolip (2004). Danach hat der sozioökonomische Status einen entscheidenden Einfluss auf die Zufuhr von Lebensmitteln mit hohem Energiegehalt (allen voran Softdrinks) und die Prävalenz für Übergewicht bei 6- bis 17-Jährigen. Der Anteil übergewichtiger Mädchen und Jungen ist zweimal bzw. viermal so hoch bei Familien mit geringem Wohlstand im Vergleich zu solchen mit hohem Wohlstand.

All diese hier identifizierten Faktoren, deren Einfluss auf das Übergewicht von Kindern wissenschaftlich fundiert belegt ist, könnten das Übergewicht von Kindern deutlich effektiver und mit weitaus geringeren wirtschaftlichen Folgen positiv beeinflussen als ein pauschales Werbeverbot für den überwiegenden Teil der in Deutschland gehandelten Lebensmittel. Bei dem geplanten Werbeverbot ist nicht nur ein erheblicher wirtschaftlicher Schaden für die Unternehmen zu erwarten, sondern auch eine Verengung der Medienlandschaft und Meinungsvielfalt sowie eine Reduzierung der Wettbewerbsintensität auf dem

---

<sup>21</sup> Vgl. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/infant-and-young-child-feeding#:~:text=WHO%20and%20UNICEF%20recommend%3A%201%20early%20initiation%20of,up%20to%202%20years%20of%20age%20or%20beyond,> abgerufen am: 26. Mai 2023.

<sup>22</sup> Vgl. [https://www.gesund-ins-leben.de/fileadmin/resources/import/pdf/bbf\\_faktenblatt\\_ergebnisse.pdf](https://www.gesund-ins-leben.de/fileadmin/resources/import/pdf/bbf_faktenblatt_ergebnisse.pdf), abgerufen am 26. Mai 2023.

Lebensmittelmarkt. Das Werbeverbot des KWLG ist problematisch, da es mit hohen Kosten verbunden ist, für seine Wirkung jedoch keine belastbare empirische Evidenz besteht.

## 5. Werbung in Lebensmittelmärkten dient primär dem Kampf um Marktanteile

Werbung in der Lebensmittelindustrie hat im Wesentlichen das Ziel, Marktanteile zu sichern oder von Konkurrenten abzuwerben. Generell kann zwischen zwei Hauptzwecken von Werbung unterschieden werden. Zum einen verfolgt Werbung einen reinen Informationszweck, mit dem Ziel, Konsumenten über die Existenz, die Eigenschaften und Preise von Produkten zu informieren (vgl. Grossman und Shapiro, 1984). Informative Werbung ist insbesondere in neuen, wachsenden Märkten wichtig, wenn Unternehmen neu in den Markt eintreten oder ein neues Produkt am Markt etablieren wollen.

Zum anderen kann Werbung darauf abzielen, das Image des Unternehmens oder eines einzelnen Produktes zu verbessern, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, sich zu differenzieren. Hierbei geht es insbesondere darum, den Wiedererkennungswert der Marke sowie Kundenloyalität zu erhöhen. Werbung soll die Präferenzen von Konsumenten dahingehend verändern, dass sie das beworbene Produkt gegenüber einem konkurrierenden bevorzugen („Imagewerbung“) (vgl. Doraszelski und Markovich, 2007, S. 558). Diese Art der Werbung wird für Unternehmen insbesondere in gereiften, gesättigten Märkten wichtig, in denen es bereits eine Vielzahl von Produkten gibt. Konkurrierende Unternehmen nähern sich, was Expertise und Qualität ihrer Produkte betrifft, immer mehr an. Langfristige Wettbewerbsvorteile können nur gehalten werden, wenn sie sich durch ihre Marke bzw. ihr Image von der Konkurrenz abgrenzen können. Werbung wird hierbei genutzt, um Kunden davon zu überzeugen, das eigene Produkt höher zu bewerten als eines der Konkurrenz. Konsumenten müssen weniger vom Kauf eines Produktes an sich überzeugt werden, sondern eher vom Kauf einer bestimmten Marke unter vielen. Imagewerbung führt damit weniger zu einer Erweiterung des Absatzmarktes, sondern vielmehr zu einer Veränderung der Marktanteile innerhalb eines bestehenden Marktes.

Informative Werbung hat demnach in neuen und wachsenden Märkten einen hohen Stellenwert, in denen Unternehmen weniger gegeneinander konkurrieren, sondern in denen es zunächst darum geht, Marktanteile zu sichern und neue Konsumenten vom Kauf zu überzeugen. Je gesättigter ein Markt ist, desto stärker liegt der Fokus der Unternehmen auf den bereits vorhandenen Konsumenten. Der Bedarf an Imagewerbung gewinnt an Bedeutung, um Marktanteile von der Konkurrenz abzuwerben (vgl. Grossman und Shapiro, 1984, S. 76).

Der Lebensmittelmarkt ist ein gesättigter Markt. Zudem weisen Lebensmittel in der Regel einen relativ geringen Komplexitätsgrad auf (etwa im Vergleich zu technischen Produkten), weshalb im Rahmen der Werbung relativ wenig Informationen zu Produkteigenschaften und Produktnutzen transportiert werden müssen. Dies gilt sowohl für den Lebensmittelmarkt insgesamt – schließlich müssen alle Menschen essen – als auch für dessen Teilssegmente, zu denen z. B. Brotaufstriche, Desserts, Tafelschokolade, Softdrinks etc. gehören. Werbung für die Lebensmittelindustrie kann damit weitgehend der Kategorie der Imagewerbung zugeordnet werden (vgl. Ambler, Broadbent und Feldwick, 1998).

In gesättigten Märkten hat die Höhe des Werbebudgets wenig bis keine Auswirkungen auf die Wachstumsraten der Absatzmärkte. Werbekampagnen von Unternehmen dienen im Wesentlichen dem Abwerben von Marktanteilen und weniger der Erweiterung des Marktes (vgl. Ambler, Broadbent und Feldwick, 1998; Eagle und Ambler, 2002; Ofcom, 2004; Young et al., 1996). Daraus folgt, dass ein Anstieg der Werbeausgaben nicht gleichbedeutend ist mit einem Anstieg des Konsums. Auch vor diesem

Hintergrund erscheint es fragwürdig, ob ein pauschales Werbeverbot den vom BMEL gewünschten Effekt hat, die Gesundheit von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu schützen.

## 6. Fazit

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft („BMEL“) möchte das Risiko für Übergewicht und ernährungsmitbedingten Erkrankungen, wie z. B. Adipositas, bei Kindern und Jugendlichen reduzieren. Zu diesem Zweck plant es ein Werbeverbot für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt. Darauf weist der Entwurf für das Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz („KLWG“) hin.

Entgegen den Darstellungen des BMEL untersagt das KLWG jedoch nicht nur an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Gehalt an Zucker, Salz oder Fett. Vielmehr soll durch das KLWG ein nahezu generelles Werbeverbot für solche Lebensmittel implementiert werden, die laut des WHO-Nährwertprofils aus dem Jahr 2023 nicht als ernährungsphysiologisch ausgewogen gelten.

Ernährungswissenschaftliche Studien von Holliday et al. (2023) und Storsdieck et al. (2019) deuten darauf hin, dass mit ca. 68 bis 62 Prozent der überwiegende Teil der Lebensmittel in Deutschland unter die Werbe- und Sponsoringverbotsvorschriften des KLWG fallen werden. Da die Studien durch verschiedene Einschränkungen, gekennzeichnet sind, kann nicht ausgeschlossen werden, dass in der Praxis ein noch größerer Produktanteil vom Werbeverbot des KLWG betroffen sein wird.

Dies ist mit Konsequenzen für den Werbemarkt verbunden:

- Schätzungen zur Folge wird das Werbeverbot im KLWG dazu führen, dass dem Werbemarkt voraussichtlich zwischen 2,94 Milliarden Euro und 1,99 Milliarden entzogen werden. Das entspricht etwa 74 Prozent der Bruttowerbeumsätze mit Lebensmittelwerbung und damit fast acht Prozent der Bruttowerbeumsätze des Jahres 2022 insgesamt.
- Das KLWG beschneidet die wichtigste Finanzierungsgrundlage der privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen und schwächt damit ihre Wettbewerbsposition gegenüber öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die sich überwiegend aus Rundfunkbeiträgen finanzieren. Damit wirkt das geplante Werbeverbot als „Brandbeschleuniger“ für das schleichende „Mediensterben“ und gefährdet somit die Meinungs- und Medienvielfalt in Deutschland. In der Konsequenz droht eine fundamentale Verschiebung im dualen Rundfunksystem. Die Schwächung des privaten Rundfunks ist gleichbedeutend mit einer indirekten Stärkung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der vom Werbeverbot kaum betroffen ist, und ggf. auch einer indirekten Stärkung von Medienplattformen im Internet wie Netflix und AmazonPrime, welche weniger auf Werbeerlöse angewiesen sind, da sie sich über monatliche Beiträge finanzieren. Damit steigt tendenziell die Notwendigkeit und auch Abhängigkeit, Meinungspluralismus und Medienvielfalt vor allem im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu gewährleisten. Anders ausgedrückt: Durch ein Werbeverbot wird künstlich erschwert, dass Meinungspluralismus und Medienvielfalt auch durch Markt und Wettbewerb und privates Unternehmertum in einer dualen Medienordnung erbracht werden können.
- Das geplante Werbeverbot schwächt nicht nur die privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen. Es bedeutet ebenfalls Umsatzeinbußen für Agenturen (Media-Agenturen sowie Werbe- und Kreativagenturen) und deren Dienstleister, wie z. B. Regisseure, Filmproduzenten, Fotografen,

Druckereien sowie Stylisten. Laut den Umfragen des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen ist die Lebensmittelbranche der größte Auftraggeber der GWA-Agenturen. Der Lebensmittelsektor gehört dabei seit 2017 zu den Top 5-Auftraggebern und belegt seit zwei Jahren den ersten Platz.

- Zudem hat das Werbeverbot Auswirkungen auf die Marktstruktur und die Innovationsanreize der werbetreibenden Unternehmen der Lebensmittelbranche. Werbung ist ein wichtiges Kommunikationsinstrument der Unternehmen. Sie dient der Sichtbarmachung von Unternehmen und ihren Produkten und erhöht darüber die Erfolgswahrscheinlichkeit von Produktinnovationen. Ohne die Möglichkeit, Produktinnovationen bewerben zu dürfen, laufen die Unternehmen Gefahr, Verluste mit der Produktinnovation einzufahren. Dies reduziert die Innovationsanreize der etablierten Unternehmen und Marktzutritte durch Newcomer. In der Folge werden bestehende Marktstrukturen verfestigt und der Wettbewerbsdruck gesenkt. Die Reduzierung des Wettbewerbsdrucks schmälert zusätzlich die Innovationsanreize der etablierten Unternehmen.

Die vom BMEL gehegte Vermutung, dass das im KLWG verankerte Werbeverbot für Lebensmittel mit hohem Gehalt an Zucker, Salz oder Fett geeignet ist, das Risiko für Übergewicht und ernährungsmitbedingte Erkrankungen, wie z. B. Adipositas, bei Kindern und Jugendlichen zu reduzieren, lässt sich auf Basis der bisherigen Studienlage kaum erhärten. Da die Studien verschiedene Einschränkungen aufweisen, sind sie als empirischer Nachweis für die Effektivität des Werbeverbots ungeeignet. Dieser Auffassung ist auch Cochrane Deutschland.<sup>23</sup> Hierbei handelt es sich um ein internationales Forschungsnetzwerk Cochrane, das durch systematische Übersichtsarbeiten Grundlagen für eine evidenzbasierte Gesundheitsversorgung schafft.<sup>24</sup>

Damit decken sich die Ergebnisse des vorliegenden Gutachtens mit den Ergebnissen von Schüller und Krämer (2023), die im Auftrag des Lebensmittelverbandes Deutschland 13 viel beachtete Studien zum Zusammenhang zwischen Werbeexposition und der Ernährungsweise von Kindern analysiert haben. Sie kommen zu dem Schluss, dass es keine Evidenz für unmittelbaren kausalen Zusammenhang zwischen Werbung und vermehrtem Übergewicht und Adipositas gibt, da diese den Zusammenhang entweder gar nicht untersuchen oder methodisch ungeeignet konstruiert sind, um einen kausalen Zusammenhang zwischen Werbeexposition von Kindern und vermehrtem Übergewicht bis hin zu Adipositas aufzeigen zu können. Ferner stellen die Autoren fest, dass einige Studien inhaltlich extreme Mängel aufweisen, sodass die Studienergebnisse haltlos sind (vgl. Schüller und Krämer, 2023, S. 6 f.).

Die Wirkung des Werbeverbots ist auch deshalb fraglich, weil mit Werbung in gesättigten Märkten, wie dem Lebensmittelmarkt, andere Ziele verfolgt werden als in wachsenden Märkten. In gesättigten Märkten liegt der Fokus der Werbetreibenden auf der Verteidigung der eigenen Marktanteile und nicht auf der Erhöhung des Marktvolumens. Folglich wird Werbung geschaltet, um dem Abwandern der Kunden zu Wettbewerbern entgegenzuwirken und Kunden der Wettbewerber von einem Produktwechsel zu überzeugen. In einem gesättigten Markt mit diversifizierten Produkten ist dies nahezu die einzige Möglichkeit für Unternehmen zu wachsen.

---

<sup>23</sup> Vgl. <https://idw-online.de/de/news810281>, abgerufen am: 2. Juni 2023.

<sup>24</sup> Vgl. <https://www.cochrane.de/>, abgerufen am: 2. Juni 2023.



Um das Risiko für Übergewicht und ernährungsmitbedingten Erkrankungen, wie z. B. Adipositas, bei Kindern und Jugendlichen zu reduzieren, wäre eine deutliche Einschränkung der Zeit vor Bildschirmmedien wichtiger. Diese betrug im Jahr 2022 im Durchschnitt 204 Minuten (3,4 h). Ein alleiniges Verbot der Lebensmittelwerbung unter Beibehaltung der Zeit vor Bildschirmmedien dürfte ins Leere greifen, weil dadurch das Aktivitätsniveau der Kinder- und Jugendlichen in ihrer Freizeit unverändert niedrig bleiben würde. Das bestätigt auch der Cochrane Review auf dem Jahr 2019. Den Ergebnissen dieser Studie zur Folge sind nur Interventionen geeignet, das Risiko für Übergewicht zu reduzieren, die sowohl auf die Erhöhung der körperlichen Aktivität als auch die Ernährungsverbesserung abzielen. Bei der Verbesserung der Ernährung von Kinder- und Jugendlichen gilt es zudem zu beachten, dass diese von sehr vielen verschiedenen Faktoren abhängig ist. Ein wichtiger Faktor sind die Geschmackspräferenzen. Diese werden insbesondere durch das soziale Umfeld (z. B. Eltern) und den sozioökonomischen Status geprägt. Daher sind von Maßnahmen, die hier ansetzen, eine höhere Wirkung zu erwarten als beim Werbeverbot.

## Literaturverzeichnis

- Ambler, T., S. Broadbent und P. Feldwick (1998), Does advertising affect market size? Some evidence from the United Kingdom, *International Journal of Advertising*, 17(3), S. 267-300
- ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice (2022), Jahresbericht 2021, Köln, verfügbar unter: [https://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e8056/Jahresbericht\\_2021.pdf](https://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e8056/Jahresbericht_2021.pdf), abgerufen am: 22. Mai 2023.
- Brown T, Moore THM, Hooper L, Gao Y, Zayegh A, Ijaz S, Elwenspoek M, Foxen SC, Magee L, O'Malley C, Waters E, Summerbell CD. Interventions for preventing obesity in children. *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2019, Issue 7. Art. No.: CD001871, verfügbar unter: <https://www.cochranelibrary.com/cdsr/doi/10.1002/14651858.CD001871.pub4/epdf/full>, abgerufen am: 22. Mai 2023.
- Boyland E., L. McGale, M. Maden, J. Hounsome, A. Boland, K. Angus und A. Jones (2022), Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing with Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health: A Systematic Review and Meta-analysis, *JAMA Pediatrics*, 176(7):e221037.
- Boyland E., S. Nolan, B. Kelly, C. Tudor-Smith, A. Jones, J. Halford und E. Robinson (2016), Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 103(2), S. 519-533.
- Brettschneider, A. K., Weikert, C., Abraham, K., Prütz, F., Lippe, E. V. D., & Lange, C. (2016). Stillmonitoring in Deutschland– Welchen Beitrag können die KiGGS-Daten leisten?. *Journal of Health Monitoring*, 1(2) DOI 10.17886/RKI-GBE-2016-038.
- Cairns et al. (2013), Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children: a retrospective summary, *Appetite*, (62)1, S. 209-215.
- DIW Berlin (2016), Die ökonomische Bedeutung der Werbung, Studie im Auftrag des ZAW und des GWA, verfügbar unter: [https://diw-econ.de/wp-content/uploads/831\\_diwkompakt\\_2016-115.pdf](https://diw-econ.de/wp-content/uploads/831_diwkompakt_2016-115.pdf), abgerufen am: 19. April 2023.
- Doraszelski, U. und S. Markovich (2007), Advertising Dynamics and Competitive Advantage, *RAND Journal of Economics*, 38(3), S. 557-592.
- Eagle, B. und T. Ambler (2002), The influence of advertising on the demand for chocolate confectionery, *International Journal of Advertising*, 21(4), S. 437-454.
- Eagle, L., L. Rose und P. J. Kitchen (2003), Advertising in Mature Markets: Potentially Persuasive or Repurchase Reminder?, Massey University Department of Commerce Working Paper No. 03.16, verfügbar unter: [https://www.researchgate.net/publication/228137343\\_Advertising\\_in\\_Mature\\_Markets\\_Potentially\\_Persuasive\\_or\\_Repurchase\\_Reminder](https://www.researchgate.net/publication/228137343_Advertising_in_Mature_Markets_Potentially_Persuasive_or_Repurchase_Reminder), abgerufen am: 20. April 2023.
- Eckard, E. W. (1991), Competition and the cigarette TV advertising ban, *Economic Inquiry*, 29(1), S. 119-133.
- Ellrott, T. (2009), Einflussfaktoren auf die Entwicklung des Essverhaltens im Kindesalter, *Oralprophylaxe & Kinderzahnheilkunde* 31, Deutscher Ärzte-Verlag, Köln.
- Fehr, U. und H. Strobl (2022), Entwicklung der körperlichen Leistungsfähigkeit bei Kindern während der coronabedingten Einschränkungen im Frühjahr/Sommer 2020, *Gesundheitswesen* 2022, 84(11), S. 1006-1009.
- Feierabend, S., T. Rathgeb, H. Kheredmand und S. Glöckler (2022), Jim-Studie 2022: Jugend, Information, Medien, verfügbar unter: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2022\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf), abgerufen am: 4. Juni 2023.

- Grossman, G. M. und C. Shapiro (1984): Informative Advertising with Differentiated Products, *Review of Economic Studies*, 51(1), S. 63-81.
- Haucap, J., A. Rasch und J. Stiebale (2019), How mergers affect innovation: Theory and evidence, *International Journal of Industrial Organization*, 63(C), S. 283-325.
- Harris J., J. A. Bargh und K. D. Brownell (2009), Priming effects of television food advertising on eating behavior, *Health Psychology*, 28(4), S. 404–413.
- Holliday, H., Leibinger, A., Huizinga, O., Klinger, C., Elochukwu, O., Geffert, K., Rehfuess, E. und P. von Philipsborn (2023), Application of the WHO Nutrient Profile Model to products on the German market: Implications for proposed new food marketing legislation in Germany, verfügbar unter: <https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2023.04.24.23288785v1.full>, abgerufen am: 3. Mai 2023.
- Jenkin, G., N. Madhvani, L. Signal und S. Bowers (2014), A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television, *obesity reviews*, 15(4), S. 281-293.
- Kovic, Y., J. K. Noel, J. A. Ungemack und J. A. Bureson (2018), The impact of junk food marketing regulations on food sales: an ecological study, *Obesity Reviews*, 19(6), S. 761-769.
- Krug, S., J. D. Finger, C. Lange, A. Richter und G. B. M. Mensink (2018), Sport- und Ernährungsverhalten bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland – Querschnittergebnisse aus KiGGS Welle 2 und Trends, RKI, *Journal of Health Monitoring*, 3(2), S. 3-22.
- Liesching, M. (2023), Gummibärchen im Nachtprogramm, *MMR-Zeitschrift für IT-Recht und Recht der Digitalisierung*, Heft 4.
- Liu, K. S. N., J. Y. Chen, M. Y. C. Ng, M. H. Y. Yeung, L. E. Bedford und C. L. K. Lam (2021), How Does the Family Influence Adolescent Eating Habits in Terms of Knowledge, Attitudes and Practices? A Global Systematic Review of Qualitative Studies, *Nutrients*, 13(11): 3717.
- Mahmood, L., P. Flores-Barrantes, L. A. Moreno, Y. Manios und E. M. Gonzalez-Gil (2021), The Influence of Parental Dietary Behaviors and Practices on Children's Eating Habits, *Nutrients*, 13(4): 1138.
- Motta, M. (2013), Advertising bans, *SERIEs*, 4, S. 61-81.
- Ofcom (2004), Childhood Obesity- Food Advertising in Context – Children’s food choices, parents’ understanding and influence, and the role of food promotion, verfügbar unter: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0020/19343/report2.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/19343/report2.pdf), abgerufen am: 20. April 2023.
- RKI (2018), Forschungsbericht „EsKiMo II“ – die Ernährungsstudie als KiGGS-Modul, verfügbar unter: [https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6887/EsKiMoll\\_Projektbericht\\_2814HS004.pdf](https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6887/EsKiMoll_Projektbericht_2814HS004.pdf), abgerufen am 11. Mai 2023.
- Sadeghirad, B., T. Duhaney, S. Motaghipisheh, N. R. C. Campbell und B. C. Johnston (2016), Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials, *Obesity Reviews*, 17(10), S. 945-959.
- Sass, T. R. und D. S. Saurman (1995), Advertising restrictions and concentration: The case of malt beverages, *The Review of Economics and Statistics*, 77(1), S. 66-81.
- Schüller, K. und W. Krämer (2023), Wissenschaftliches Gutachten zur Aussagekraft ausgewählter Studien zum Zusammenhang zwischen Werbeexposition und der Ernährungsweise von Kindern, München und Dortmund, verfügbar unter: <https://stat-up.com/2023/06/13/wissenschaftliches-gutachten-effekt-von-werbung-auf-kinderernaehrung/>, abgerufen am: 19. Juni 2023.

Storcksdieck genannt Bonsmann, S., Robinson, M., Wollgast, J., und S. Caldeira (2019), The ineligibility of food products from across the EU for marketing to children according to two EU-level nutrient profile models. *Plos one*, 14(10): e0213512.

Sturgess, B. T. und N. Wilson (1983), Advertising Expenditure and Aggregate Consumption in Britain and West Germany: An Analysis of Causality, *Managerial and Decision Economics*, 4(5), S. 219-227.

Young, B., P. Webley, M. Hetherington und S. Zeedyk (1996), The Role of Television Advertising in Children's Food Choice, MAFF, verfügbar unter:  
[https://www.researchgate.net/publication/254072990\\_The\\_Role\\_of\\_Television\\_Advertising\\_in\\_Children%27s\\_Food\\_Choice](https://www.researchgate.net/publication/254072990_The_Role_of_Television_Advertising_in_Children%27s_Food_Choice), abgerufen am: 20. April 2023.