



1

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. Vielmehr bedeutet es ein nahezu **generelles Werbeverbot** für den überwiegenden Anteil aller Lebensmittel.

2

Die empirische Evidenz für die Wirkung eines Werbeverbots auf das Körpergewicht fehlt jedoch: Es gibt 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 verfehlen wird.

3

Ein solch weitreichendes Werbeverbot heißt, dass **74 Prozent der Bruttowerbeumsätze** mit Lebensmitteln entfallen würden. Das sind etwa acht Prozent der gesamten Bruttowerbeumsätze. Es entstehen **Bruttowerbeverluste** in Höhe von fast **3 Milliarden Euro**, die nicht kompensiert werden können.

4

Das hat besonders fatale Auswirkungen auf privatwirtschaftlich finanzierte Medien: Diese generieren bis zu **16 Prozent ihres Gesamtbudgets** über **Lebensmittelwerbung**.



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 FAZ wurde er seit 2013 jährlich in die Liste der einflussreichsten Ökonomen in Deutschland aufgenommen. Laut GCR's Who's Who ist er „a standout figure in the German market.“

5

Das Werbeverbot beschneidet damit die Finanzierungsgrundlage der privaten Rundfunkunternehmen und schwächt nachhaltig ihre Wettbewerbsposition. Das geplante Verbotsgesetz wirkt damit als „**Brandbeschleuniger**“ für das schleichende „**Mediensterben**“.

6

Besonders lokale und regionale Radiosender sind gefährdet. Auch bei größeren Rundfunkanbietern wird ein erheblicher Kostendruck ausgelöst. Viele werden dieser Entwicklung nur mit Personalabbau begegnen können. Das führt zu einer massiven **Schwächung der Medienvielfalt** und zu einer weiteren Erosion des Journalismus.

7

Neben TV und Hörfunk sind weitere Medien, Verlagshäuser und die Außenwerbung von **massiven Einnahmeverlusten** betroffen. So würde die vorgesehene Bannmeile um Kindertagesstätten, Schulen, Spielplätze etc. in Ballungsgebieten dazu führen, dass nur noch **1 von 100 Flächen** mit Werbung für Lebensmittel belegt werden darf, die unter die WHO-Kriterien fallen.