

Ökonomische Auswirkungen eines Werbe- und Sponsoringverbots im geplanten Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz (KLWG) für die Medien- und Werbewirtschaft

Justus Haucap, Ina Loebert & Susanne Thorwarth

Article - Version of Record



Suggested Citation:

Haucap, J., Loebert, I., & Thorwarth, S. (2024). Ökonomische Auswirkungen eines Werbe- und Sponsoringverbots im geplanten Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz (KLWG) für die Medien- und Werbewirtschaft. List-Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 50(3), 269–289.
<https://doi.org/10.1007/s41025-024-00281-6>

Wissen, wo das Wissen ist.



UNIVERSITÄTS- UND
LANDESBIBLIOTHEK
DÜSSELDORF

This version is available at:

URN: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:061-20241209-114012-5>

Terms of Use:

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Ökonomische Auswirkungen eines Werbe- und Sponsoringverbots im geplanten Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz (KLWG) für die Medien- und Werbewirtschaft

Justus Haucap  · Ina Loebert · Susanne Thorwarth

Angenommen: 8. Oktober 2024 / Online publiziert: 12. November 2024
© The Author(s) 2024

Zusammenfassung Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) plant ein Gesetz zum Schutz von Kindern vor Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt (Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz – KLWG). Das BMEL möchte so Übergewicht und ernährungsmitbedingte Erkrankungen wie z. B. Adipositas bei Kindern und Jugendlichen reduzieren. Dem bisher bekannten Entwurf des Gesetzes zufolge würde jedoch nicht nur an Kinder, d. h. Personen unter 14 Jahren, gerichtete Werbung für Lebensmittel mit verhältnismäßig hohem Gehalt an Zucker, Salz oder Fett untersagt. Vielmehr würde 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 implizieren. Ein Inkrafttreten des Gesetzes würde somit die Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten für (viele) Unternehmen in der Lebensmittelbranche massiv einschränken. Nicht nur auf dem Lebensmittelmarkt wären erhebliche Wettbewerbseffekte zu erwarten, sondern insbesondere auch in der Medienwirtschaft für privatwirtschaftliche Rundfunkunternehmen und Medienagenturen. Damit wirkt das geplante Werbeverbot als „Brandbeschleuniger“ für das schleichende „Mediensterben“ und gefährdet letztlich auch die Meinungs- und Medienvielfalt in Deutschland. In der Konsequenz droht vor allem im dualen Rundfunksystem eine fundamentale Verschiebung.

Dieser Beitrag basiert auf einem Gutachten, das die Autoren im Auftrag des Markenverbandes erstellt haben. Gleichwohl spiegeln die Ausführungen in diesem Beitrag die Auffassung der Autoren wider und reflektieren nicht zwingend die Position des Markenverbandes. Alle etwaigen Fehler liegen in der Verantwortung der Autoren.

✉ Justus Haucap

Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE), Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf,
Universitätsstr. 1, 40225 Düsseldorf, Deutschland
E-Mail: haucap@dice.hhu.de

Ina Loebert · Susanne Thorwarth

Düsseldorf Competition Economics GmbH, Berliner Allee 48, 40212 Düsseldorf, Deutschland

Schlüsselwörter Kinder-Lebensmittel-Werbegesetzes · Lebensmittelwerbung · Werbeverbot · Werberegulierung · Rundfunk

Economic effects of an advertising and sponsorship ban in the proposed Children's Food Advertising Act (KLWG) for the media and advertising industry

Abstract The German Ministry of Food and Agriculture (BMEL) is planning a ban on children's food advertising to protect children from advertisements for foods with a high sugar, fat or salt content (Children's Food Advertising Act, KLVG). The aim of the act is to reduce childhood and youth overweight and diet-related illnesses such as obesity. However, according to the draft law, not only advertising for food with a relatively high sugar, salt or fat content aimed at children would be prohibited. Rather, the proposed version of the KLVG implements an almost general advertising ban for almost all foods beyond fresh meat, fresh fish, fruit, vegetables, legumes, milk and (unsweetened) juices. If the law were to come into force, advertising and communication options for (many) companies in the food industry would be massively restricted. In consequence, considerable distortions of competition are to be expected not only in the food market, but also in the media landscape for private broadcasting companies and media agencies. The planned advertising ban would thus act as an accelerator for the declining media industry and endanger the diversity of opinion and media in Germany. As a consequence, there is a threat of a fundamental shift in the dual broadcasting system.

Keywords Children's Food Advertising Act · Food advertising · Advertising ban · Advertising regulation · Broadcasting

1 Einleitung

Werbung ist ein wichtiges Kommunikations- und Wettbewerbsinstrument in der Marktwirtschaft und nimmt für Unternehmen verschiedene Funktionen ein. So hat Werbung beispielsweise eine wichtige Informationsfunktion, um potenzielle Nachfrager über Produkte zu informieren (vgl. Grossman und Shapiro 1984; Doraszelski und Markovich 2007). Dies erhöht die Markttransparenz für die Verbraucher. Zudem nimmt Werbung eine wichtige horizontale und vertikale Produktdifferenzierungsfunktion ein und dient damit dem Markenaufbau bzw. der Markenprofilierung. Auf diese Weise können sich die Unternehmen von der Konkurrenz abgrenzen (vgl. Doraszelski und Markovich 2007). Werbung ist zudem ein Mittel des Markteintritts sowohl für Newcomer als auch für neue Produkte. So erhöht Werbung die Wettbewerbsintensität, da z. B. Produktinnovationen begünstigt werden (vgl. schon Telser 1964; Haucap 1998).

Die Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten sollen künftig für (viele) Unternehmen in der Lebensmittelbranche massiv eingeschränkt werden. Hintergrund ist das vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ge-

plante Gesetz zum Schutz von Kindern vor Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt (Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz, KLWG). Das BMEL möchte so Übergewicht und ernährungsmitbedingte Erkrankungen wie z. B. Adipositas bei Kindern und Jugendlichen reduzieren. Dem bisherigen Entwurf des Gesetzes zufolge würde jedoch – anders als das BMEL es darstellt – nicht nur an Kinder¹ 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.

Mit dem geplanten Werbeverbot sind nicht nur erhebliche Wettbewerbseffekte in der Lebensmittelbranche zu erwarten. Werbung ist das Ergebnis des Zusammenwirkens verschiedener Akteure, weshalb auch der Wettbewerb in anderen Bereichen, wie insbesondere in der Medienwirtschaft betroffen sein wird. Privatwirtschaftliche Medien (z. B. Fernsehen und Radio) sind in Deutschland in großen Teilen werbefinanziert. Das geplante Werbeverbot im KLWG bedeutet demnach Umsatzeinbußen für diese Unternehmen. Da sich öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten zu einem Gros aus Rundfunkgebühren finanzieren, ist mit dem geplanten Werbeverbot eine Schwächung der Wettbewerbsposition privatwirtschaftlicher gegenüber öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu erwarten. Mit Umsatzeinbußen müssen auch Agenturen (wie z. B. Werbe- und Kreativagenturen) rechnen, da die Lebensmittelbranche zu ihren wichtigsten Auftraggebern gehört.

Ob das im KLWG verankerte Werbeverbot tatsächlich geeignet ist, Übergewicht und ernährungsmitbedingte Erkrankungen bei Kindern und Jugendlichen zu reduzieren, ist hingegen mindestens fraglich. Die Empirie liefert dafür keine belastbaren Ergebnisse (vgl. dazu insbesondere Schüller und Krämer 2023). Die empirische Evidenz weist vielmehr darauf hin, dass andere Faktoren, wie z. B. Strategien zur Steigerung der körperlichen Aktivität, bei Kindern und Jugendlichen entscheidender sind.

Vor dem dargelegten Hintergrund sollen in diesem Beitrag vor allem die ökonomischen Auswirkungen des im KLWG geplanten Werbeverbots auf die Medienwirtschaft untersucht werden. Dazu werden zunächst kurz die Regelungsinhalte des bisherigen KLWG-Entwurfs dargestellt und dessen Reichweite aufgezeigt (Abschn. 2 und 3). Darauf aufbauend werden die zu erwartenden Wettbewerbsverzerrungen für privatwirtschaftliche Rundfunkunternehmen sowie Werbeagenturen wie z. B. Werbe- und Kreativagenturen sowie deren Dienstleister aufgezeigt (Abschn. 4). Abschn. 5 beleuchtet kurz die zu erwartenden Auswirkungen auf die Wettbewerbsintensität und Innovationsanreize im Lebensmittelmarkt. Im Anschluss wird durch Auswertung viel beachteter und/oder im Entwurf des KLWG vom 11. Mai 2023 zitierter empirischer Studien analysiert, inwieweit das im KLWG geplante Werbeverbot geeignet ist, Übergewicht und ernährungsmitbedingten Erkrankungen, wie z. B. Adipositas, bei Kindern und Jugendlichen entgegenzuwirken (Abschn. 6). Abschn. 7 schließt mit einem Fazit.

¹ Als Kinder werden nach dem Gesetzentwurf alle unter 14-Jährigen definiert.

2 Das geplante Werbeverbot im Entwurf des KLWG

Um das Risiko für Adipositas bei Kindern und Jugendlichen unter 14 Jahren zu senken, plant das BMEL im KLWG-E ein Werbe- und Sponsoringverbot für Lebensmittel mit verhältnismäßig hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt.² Bereits im Februar 2023 stellte Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir einen ersten Referentenentwurf für ein neues Gesetz zur Regulierung der an Kinder gerichteten Lebensmittelwerbung (KLWG-E) vor. Nach zahlreicher Kritik selbst aus Reihen des Grünen Wirtschaftsdialogs (vgl. Deglow 2024) liegt seit dem 28. Juni 2024 eine vierte überarbeitete Fassung des Referentenentwurfs vor, die allerdings bisher (Stand: 27. Oktober 2024) unveröffentlicht ist.

Der *sachlich-gegenständliche (produktbezogene) Anwendungsbereich* des KLWG umfasst Lebensmittel mit einem verhältnismäßig hohen Zucker-, Salz- oder Fettgehalt (§ 4 Abs. 1 S. 2, Abs. 2 S. 3, Abs. 3 KLWG-E). Die Konkretisierung der vom Werbe- und Sponsoringverbot betroffenen Lebensmittel findet sich in der Anlage des KLWG-E und basiert im Wesentlichen auf dem WHO-Nährwertprofilmodell aus dem Jahr 2023.³

Die Werbe- und Sponsoringverbote umfassen nicht nur alle Produkte der Kategorien Schokolade, Müsliriegel, süße Aufstriche und Desserts, Energy-Drinks, Kuchen, Backwaren und Speiseeis. Auch Lebensmittel aus anderen Kategorien fallen unter diese Verbote, wenn sie die Grenzwerte des Nährwertprofilmodells verfehlen. Beispiele hierfür sind Buttermilch, Joghurt, Frühstückscerealien, Käse, Quark, Fertiggerichte, Teigwaren und Muse. Ausnahmen gelten nur für Säfte ohne Zuckerzusatz und Milch.

Hinsichtlich der *medieninhaltlichen Ausrichtung des Verbotsumfangs* enthält der KLWG-E zwei zu beachtende Werbe- und Sponsoringverbote.

Gemäß § 4 Abs. 1, 3 KLWG-E soll ein generelles Verbot für Werbung und Sponsoring gelten, wenn diese aufgrund ihrer Art besonders geeignet sind, Kinder zum Konsum der Lebensmittel zu verleiten oder darin zu bestärken. Das Verbot erstreckt sich auf alle Werbeträger, Medien und Sponsoringformen, die unter den Anwendungsbereich des KLWG-E fallen.

Darüber hinaus sollen gemäß § 4 Abs. 2 KLWG-E zusätzliche Einschränkungen gelten, die unabhängig von der Gestaltung und dem Umfeld der Werbung zu beachten sind (vgl. Liesching 2023). Diese Regelungen untersagen generell die Bewerbung von Lebensmitteln, die laut KLWG-E über zu hohen Zucker-, Fett- oder Salzgehalt verfügen. Die Einschränkungen sollen unabhängig davon gelten, ob sich die Werbung an Kinder oder Erwachsene richtet.

Nach KLWG-E ist konkret ein allgemeines Verbot der Werbung für diese Lebensmittel im Rundfunk und bei Abrufdiensten in der Zeit täglich zwischen 17.00 und

² Vgl. https://www.bmel.de/SharedDocs/FAQs/DE/faq-lebensmittelwerbung-kinder/faq-lebensmittelwerbung-kinder_List.html, abgerufen am 28. August 2024.

³ In dem WHO-Nährwertprofilmodell werden Lebensmittel auf Grundlage ihrer Nährwertzusammensetzung bewertet. Neben dem Fettgehalt, dem Anteil an gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz werden auch Kaloriengehalt, Zuckerzusätze und zugefügte Süßstoffe berücksichtigt. Die WHO empfiehlt nur auf Basis des WHO-Nährwertprofilmodells als ernährungsphysiologisch ausgewogen eingestufte Produkte an Kinder zu vermarkten.

22.00 Uhr geplant. Zusätzlich soll das Verbot von 8.00 bis 11.00 Uhr an Samstagen und von 8.00 bis 17.00 Uhr an Sonntagen gelten (§ 4 Abs. 2 S. 1 u. 2 Nr. 1 KLWG-E). Darüber hinaus ist für diese Lebensmittel Außenwerbung im Umkreis von 100 Metern um Freizeiteinrichtungen, die überwiegend oder typischerweise von Kindern besucht werden, geplant (§ 4 Abs. 2 S. 2 Nr. 3 KLWG-E). Zu derartigen Einrichtungen zählen neben Schulen, Kindertagesstätten und Spielplätzen auch Tierparks, Vergnügungsparks, Spielwarengeschäfte und ähnliche Orte.

3 Reichweite des Werbeverbots gemäß Ernährungswissenschaftlicher Studien

Ernährungswissenschaftliche Untersuchungen von Storcksdieck et al. (2019) und Holliday et al. (2023) legen nahe, dass ein Großteil der Lebensmittel dem Werbe- und Sponsoringverbot des KLWG-E unterliegen wird, sofern die Kategorisierung – wie vom Gesetzgeber bisher geplant – nach dem WHO-Nährwertprofilmodell für Europa aus dem Jahr 2023 erfolgt.

So zeigen Holliday et al. (2023), dass durchschnittlich etwa 80 Prozent der Produkte ihrer Zufallsstichprobe von 660 Lebensmitteln aus 22 verschiedenen Produktkategorien von den Werbeverböten des KLWG-E betroffen wären. Zur Kategorisierung der Lebensmittel wurde das WHO-Nährwertprofilmodell aus dem Jahr 2023 verwendet. Da das BMEL Abweichungen vom WHO-Nährwertprofil bei Milch im Hinblick auf den Fettgehalt und Säften ohne Zusatz von Zucker oder Süßungsmittel plant, sodass diese weiterhin wie gewohnt beworben werden dürfen,⁴ analysieren Holliday et al. (2023) auch die Auswirkung des Werbe- und Sponsoringverbotes des durch das BMEL modifizierten WHO-Nährwertmodells. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass trotz der Abschaffung des Schwellenwertes für den Gesamtfettgehalt bei Milch und des Schwellenwertes für den Gesamtzuckergehalt bei Fruchtsäften etwa 62 Prozent der Produkte in der Stichprobe weiterhin unter das Werbeverbot des KLWG fallen würden.

Die Studie von Holliday et al. (2023) deutet somit darauf hin, dass 80 bzw. 62 Prozent der Lebensmittel vom Werbe- und Sponsoringverbot des KLWG-E betroffen sein könnten. Die Schätzung ist mit Unsicherheit behaftet, da die untersuchte Stichprobe nur 0,4 % des Marktes repräsentiert. Eine zu kleine Stichprobe birgt das Risiko, die Vielfalt der auf dem Markt verfügbaren Produkte nicht ausreichend abzubilden, was den Zufall stärker in die Ergebnisse einfließen lässt und zu einer ungenauen Schätzung des tatsächlichen Anteils führen kann. Folglich kann der Anteil der vom KLWG-E betroffenen Produkte auch größer sein.

Holliday et al. (2023) untersuchen nicht nur den Anteil der Lebensmittel, der vom Werbe- und Sponsoringverbot betroffen sein könnte, sondern auch den Einfluss der Rezepturänderungen auf die Reichweite des Werbe- und Sponsoringverbots in den einzelnen Produktkategorien. Entgegen der Überzeugung der Studienautoren, liefern die Untersuchungsergebnisse jedoch keine belastbaren Hinweise darauf, dass durch

⁴ Vgl. <https://www.bmel.de/SharedDocs/Meldungen/DE/Presse/2023/230303-kinderschutz-werbung.html>, abgerufen am 28. August 2024.

Rezepturänderungen der vom Werbe- und Sponsoringverbot betroffene Lebensmittelanteil deutlich reduziert werden kann. Zum einen lässt sich nicht prognostizieren, wie die Verbraucher auf die modifizierten Rezepturen reagieren werden. Ein Grund hierfür ist, dass Rezepturänderungen verschiedene Produkteigenschaften, wie z. B. Geschmack und Textur, beeinflussen, was dazu führen kann, dass Verbraucher die modifizierten Produkte nicht akzeptieren. Zudem könnten die damit verbundenen Kosten- und Preisänderungen die Nachfrage weiter mindern. Folglich ist unklar, inwieweit sich die neuen Produkte am Markt werden durchsetzen können. Zum anderen wurden in der Analyse bestimmte Produktkategorien – darunter Süßwaren, Torten und Kekse, gezuckerte Getränke, Energy Drinks, Eiscreme, Butter sowie andere Fette und Öle, Nudeln und Saucen, Dips und Dressings – nicht berücksichtigt, obwohl sie Teil der Stichprobe sind. Dies könnte die Analyseergebnisse verzerren, da die Rezepturanpassung dieser Produkte an das WHO-Nährwertprofilmodell kaum realisierbar ist, was wiederum eine Unterschätzung des tatsächlichen Anteils der vom Werbe- und Sponsoringverbot betroffenen Lebensmittel zur Folge haben kann.

Storcksdieck et al. (2019) bewerten im Rahmen ihrer Studie die Nährwertzusammensetzung von verpackten Lebensmitteln, die in der Europäischen Union vertrieben werden. Anders als Holliday et al. (2023) nutzen sie für die Bewertung das WHO-Nährwertprofilmodell für Europa aus dem Jahr 2015. Die Stichprobe umfasst 2691 Produkte aus fünf verschiedenen Kategorien: Frühstücksflocken, Fertiggerichte, verarbeitetes Fleisch, verarbeitete Meeresfrüchte und Joghurts. Damit ist die Stichprobe von Storcksdieck et al. (2019) über viermal so groß wie die von Holliday et al. (2023) und daher repräsentativer. Die Daten stammen aus der „Euromonitor Nutrition 2016 Database“ und wurden vom Marktforschungsinstitut Euromonitor International erhoben, wobei die Nährwerte pro 100 ml bzw. pro 100 g erfasst wurden.

Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass 68 Prozent der im Datensatz enthaltenen Produkte unter das Werbe- und Sponsoringverbot des KLWG fallen würden. Auch die Ergebnisse von Storcksdieck et al. (2019) sind mit Unsicherheit behaftet. Dies liegt unter anderem daran, dass nicht alle Produktkategorien in der Analyse berücksichtigt wurden. Beispielsweise fehlen Lebensmittel wie Schokolade, Kuchen oder zuckerhaltige Getränke (vgl. Storcksdieck et al., 2019, S. 3). Auch Käse- und Quark wurden in der Untersuchung nicht berücksichtigt. Das Fehlen dieser Produktkategorien birgt die Gefahr einer Unterschätzung des tatsächlichen Anteils, da diese aufgrund ihres Nährwertgehalts sehr wahrscheinlich vom Werbe- und Sponsoringverbot betroffen wären. Zudem enthalten die Daten des Marktforschungsinstituts Euromonitor International, auf denen die Studie von Storcksdieck et al. (2019) basiert, nicht alle relevanten Nährwertinformationen. So konnten bestimmte WHO-Kriterien, wie der Grenzwert für industriell hergestellte Fette in Bezug auf den Gesamtfettgehalt, nicht in die Bewertung einfließen (vgl. Storcksdieck et al. 2019, S. 5). Die Berücksichtigung dieser Faktoren könnte jedoch den Anteil der vom Werbeverbot erfassten Produkte weiter vergrößern.

Die dargestellten ernährungswissenschaftlichen Studien deuten somit darauf hin, dass ein Großteil der in Deutschland angebotenen Lebensmittel von den Werbe- und Sponsoringverboten betroffen sein wird. Dies legt die Vermutung nahe, dass mit dem

KLWG negative wirtschaftliche Auswirkungen einhergehen dürften. Diese werden nachfolgend näher beleuchtet. Dabei liegt der Fokus in der Medienwirtschaft.

4 Werbeverbot schwächt privatwirtschaftliche Rundfunkunternehmen und Werbeagenturen

4.1 Einnahmeverluste und Wettbewerbsverzerrungen

Die Reichweite des Werbe- und Sponsoringverbots des KLVG ist mit Bruttowerbeumsatzverlusten verbunden. In der ersten Fassung des KLVG-E vom 14. Februar 2023 war ein Verbot der Fernseh- und Rundfunkwerbung sowie bei Abrufdiensten (wie Download- und Streamingdiensten) in der Zeit täglich von 6.00 Uhr bis 23.00 Uhr geplant. Inzwischen ist das Verbot „nur“ noch an allen Tagen für die Zeit von 17.00 bis 22.00 Uhr sowie zusätzlich von 8.00 bis 11.00 Uhr an Samstagen und 8.00 bis 17.00 Uhr an Sonntagen geplant. Gleichwohl sind dies die Zeiten, in denen der allergrößte Teil der betroffenen Werbung geschaltet wird. Ersten Schätzungen zufolge könnten dem Werbemarkt durch das im KLVG-E geplante Werbe- und Sponsoringverbot insgesamt Bruttowerbeumsätze in Höhe von bis zu 2,94 Mrd. Euro entzogen werden. Dies entspricht etwa 74 Prozent der Bruttowerbeumsätze für Lebensmittelwerbung und knapp acht Prozent der gesamten Bruttowerbeumsätze des Jahres 2022. Von den 2,94 Mrd. Euro würden 1,99 Mrd. Euro auf Lebensmittelkategorien, die sicher vom Werbe- und Sponsoringverbot betroffen sind, entfallen. Dies entspricht etwa 50 Prozent der Bruttowerbeumsätze für Lebensmittelwerbung im Jahr 2022. Die restlichen 0,95 Mrd. Euro entfallen auf Lebensmittelkategorien, die zwar nicht absolut sicher, aber doch sehr wahrscheinlich vom geplanten Werbe- und Sponsoringverbot betroffen sind.

Von den ca. 2,94 Mrd. Euro Bruttowerbeerlöse, die dem Werbemarkt entzogen werden, entfallen ca. 2,34 Mrd. Euro auf Fernsehsender (vgl. Tab. 2). Das sind fast 80 Prozent der betroffenen Werbeerlöse. Mit den größten Werbeumsatzverlusten muss der privatwirtschaftliche Rundfunk rechnen. Dies kann seine Wettbewerbsposition gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk schwächen, der sich überwiegend durch Rundfunkbeiträge finanziert. Auch wenn Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk grundsätzlich eine gewisse Rolle spielt, sind Einnahmen aus Werbung, Sponsoring und anderen Quellen für die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von deutlich geringer Bedeutung als für den privatwirtschaftlichen Rundfunk.

So beliefen sich die Gesamterträge aus Rundfunkbeiträgen, die von jedem Haushalt in Deutschland zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu zahlen sind, im Jahr 2023 auf ca. 9,02 Mrd. Euro (ARD ZDF Deutschlandradio Beitragservice 2024, S. 10). Bei ARD beträgt der Anteil der Rundfunkbeiträge an den Gesamteinnahmen etwa 86 Prozent. Der Anteil der Nettowerbe- und Sponsoringumsätze macht hingegen nur etwa fünf Prozent der Gesamteinnahmen aus. Weitere

neun Prozent der Einnahmen entfallen auf sonstige Erträge.⁵ Eine ähnliche Relevanz haben Werbe- und Sponsoringerträge beim ZDF, wo sie im Haushaltsplan 2023 6,8 Prozent der Einnahmen ausmachen. Auch beim ZDF überwiegen die Erträge aus den Rundfunkbeiträgen, die sich auf fast 86 Prozent der Gesamteinnahmen belaufen.⁶ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist somit nur in sehr geringem Umfang von Werbe- und Sponsoringeinnahmen abhängig.

Ganz anders verhält es sich bei dem privatwirtschaftlichen Rundfunk. Die meisten privaten Rundfunkunternehmen – wie z. B. RTL, Sat.1 oder Klassik Radio – finanzieren sich überwiegend durch Werbe- und Sponsoringeinnahmen. Darüber hinaus gibt es private Rundfunkunternehmen, die auf Abonnements setzen, wie etwa Sky im Pay-TV-Bereich. Auch einige dieser Abo-Modelle im Pay-TV kommen nicht vollständig ohne Werbung aus.

Die privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen erwirtschafteten im Jahr 2022 ca. 2,94 Mrd. Euro mit Lebensmittelwerbung. Das entspricht ca. 16,3 Prozent der gesamten Bruttowerbeumsätze der privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen. Im Vergleich dazu betrugen die Bruttowerbeumsätze der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit Lebensmittelwerbung lediglich 94 Mio. Euro, was höchstens einem Prozent ihres Gesamtbudgets entspricht (Tab. 1).

Vor diesem Hintergrund dürfte das Gesetzesvorhaben die privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen deutlich härter treffen als die öffentlich-rechtlichen Rund-

Tab. 1 Bruttowerbeumsätze mit Lebensmittelwerbung in privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen für das Jahr 2022 (Quelle: Berechnungen von Düsseldorf Competition Economics auf Nielsen-Daten)

Privatwirtschaftliche Rundfunkunternehmen	Bruttowerbeumsätze mit Lebensmittelwerbung [in Mio. Euro]	Öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen	Bruttowerbeumsätze mit Lebensmittelwerbung [in Mio. Euro]
Privatfernsehen <i>ohne</i> Paywall (z. B. RTL, Sat.1, ProSieben)	2783	Öffentlich-rechtliches Fernsehen	62
Privatfernsehen <i>mit</i> Paywall (Pay-TV: z. B. Sky, Joyn, Disney+)	65	–	–
Privatradio	93	Öffentlich-rechtliches Radio	32
Gesamt	2941 (16,3 % der Bruttowerbeumsätze der privatwirtschaftlichen Rundfunkanstalten)	Gesamt	94 (maximal ein Prozent des Gesamtbudgets der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten)

⁵ Vgl. <https://www.ard.de/die-ard/wie-wir-funktionieren/Finanzen-der-ARD-Einnahmen-und-Ausgaben-100/>, abgerufen am: 26. August 2024.

⁶ Vgl. <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/2022-jahrbuch-finanzen-haushaltsplan-100.html>, abgerufen am: 26. August 2024.

funkanstalten: Der privatwirtschaftliche Rundfunk erwirtschaftet 2,941 Mrd. Euro Bruttowerbeumsätze mit Lebensmittelwerbung. Davon entfallen beim privaten Rundfunk 2,363 Mrd. Euro auf Werbung für Lebensmittel, die sicher oder sehr wahrscheinlich unter das Werbeverbot fallen würden. Dies entspricht ca. 13 Prozent der Bruttowerbeumsätze der privatwirtschaftlichen Rundfunkanstalten insgesamt. Folglich könnten die Bruttowerbeumsätze der privatwirtschaftlichen Rundfunkanstalten mit Lebensmitteln bei Inkrafttreten des KLVG von 2,941 auf 0,578 Mrd. Euro sinken. Das entspricht einem Rückgang von gut 80 Prozent. Bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten fallen die Verluste hingegen deutlich geringer aus. Dort würden die Bruttowerbeerlöse mit Lebensmittelwerbung von 94 Mio. Euro auf 41 Mio. Euro zurückgehen, was einem Rückgang von 56,4 Prozent entspricht. Insgesamt würde dies eine Schwächung der Finanzierungsgrundlage der privaten Rundfunkunternehmen um etwa 13 % bedeuten, während der öffentlich-rechtliche Rundfunk kaum beeinträchtigt wäre. Die Finanzierungsbasis des öffentlich-rechtlichen Rundfunks schrumpft nur geringfügig um 0,6 %, was für die öffentlich-rechtlichen Sender nicht wirklich spürbar sein dürfte. Eine Übersicht über die Aufteilung drohender Bruttowerbeerluste auf den privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Rundfunk findet sich in Tab. 2.

Es ist unwahrscheinlich, dass die privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen, die Bruttowerbeumsatzverluste bei Lebensmitteln mit alternativer Werbung werden ausgleichen können. Wäre es heute bereits möglich, zusätzliche Werbebeerlöse zu erzielen, hätten die privaten Rundfunkunternehmen schon heute keinen Grund, dies nicht zu tun. Daher kann davon ausgegangen werden, dass das vorgeschlagene Werbeverbot zu erheblichen Einnahmeverlusten bei den privaten Rundfunkunternehmen führen wird, die kaum zu kompensieren sein dürften. Dies wird den Kostendruck bei privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen verschärfen, was wiederum in Per-

Tab. 2 Betroffene Bruttowerbeumsätze (Bruttowerbeerluste) im Bereich Lebensmittelwerbung in privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen für das Jahr 2022 (Quelle: Berechnungen von Düsseldorf Competition Economics auf Basis von Nielsen-Daten)

Privatwirtschaftliche Rundfunkunternehmen	Bruttowerbeumsatzverluste [in Mio. Euro]	Öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen	Bruttowerbeumsatzverluste [in Mio. Euro]
Privatfernsehen <i>ohne</i> Paywall (z. B. RTL, Sat. 1, ProSieben)	2268	Öffentlich-rechtliches Fernsehen	37
Privatfernsehen <i>mit</i> Paywall (Pay-TV: z. B. Sky, Joyn, Disney+)	37	–	–
Privatradio	58	Öffentlich-rechtliches Radio	16
Gesamt	2363 (entspricht ca. 13 % der Bruttowerbeumsätze der privatwirtschaftlichen Rundfunkanstalten insgesamt)	Gesamt	53 (entspricht ca. 0,6 % des Gesamtbudgets der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten)

sonalabbau und Qualitätseinbußen münden, und eine Abwanderung der Zuschauer und den Verlust von Werbepartnern begünstigen kann.

Die Schwächung des privaten Rundfunks führt indirekt zu einer Stärkung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der vom Werbeverbot kaum betroffen ist. Darüber hinaus könnten auch Internetplattformen wie Netflix und Amazon Prime profitieren, da sie sich hauptsächlich über monatliche Abonnements finanzieren und weniger auf Werbeeinnahmen angewiesen sind. Dadurch nimmt die Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu, Meinungspluralismus und Medienvielfalt zu gewährleisten. Mit anderen Worten: Ein Werbeverbot erschwert es, dass Meinungspluralismus und Medienvielfalt durch Marktmechanismen, Wettbewerb und privates Unternehmertum sichergestellt werden können.

Das geplante Werbe- und Sponsoringverbot beschneidet nicht nur die Erlöse der privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen, sondern auch die der Werbe- und Kreativagenturen, die Werbemittel wie Spots, Banner und Plakate entwickeln. Zudem sind auch Mediaagenturen von dem Gesetzesvorhaben betroffen, da sie Unternehmen bei der Platzierung von Werbung in verschiedenen Medien, wie Hörfunk, Fernsehen, Zeitschriften, Radio, auf Webseiten und Plakaten, unterstützen. Auch Dienstleistern der Werbebranche, wie z.B. Regisseure, Filmproduzenten, Fotografen, Druckereien und Stylisten, müssen mit Einnahmeverlusten rechnen.

Auch wenn eine belastbare Schätzung der Umsatzeinbußen bei den Dienstleistern der werbetreibenden Unternehmen kaum möglich ist, so sollten die Auswirkungen des KLWG auf die Branche nicht vernachlässigt werden. Darauf deutet eine Umfrage des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen (GWA) hin. Danach gehört die Lebensmittelbranche gemessen am jährlichen Umsatz zu den fünf wichtigsten Auftraggebern der GWA-Agenturen. In den Jahren 2021 bis 2023 war der Lebensmittelsektor sogar der wichtigste Auftraggeber der GWA-Agenturen. Daher dürfte er einen wesentlichen Teil der Agenturumsätze ausmachen (GWA-Frühjahrsmonitore 2018 bis 2024).

4.2 Zur Kritik der DIW Econ an unseren Berechnungen

Die von uns vorgenommenen Schätzungen der Bruttowerbeverluste wurden jüngst von der DIW Econ (Handrich 2024) im Auftrag von foodwatch in Zweifel gezogen. Hauptargument der DIW Econ-Kurzstudie ist, „dass Lebensmittelhersteller ihre Werbebudgets für die betroffenen Produkte nicht einfach ersatzlos streichen, sondern Werbebudgets strategisch umverteilen, sodass das gesamte Werbebudget weitgehend unverändert bleibt. Darüber hinaus werden alternative Werbekanäle genutzt, die nicht von den Werbeeinschränkungen betroffen sind und es wird vermehrt Markenwerbung anstatt von produktspezifischer Werbung genutzt. Zudem können die Hersteller oftmals durch leichte Anpassungen der Rezeptur ihrer Produkte die WHO-Grenzwerte einhalten und somit ihre Produkte weiter bewerben. Diese Anpassungsmechanismen führen dazu, dass die Lebensmittelhersteller ihre Werbebudgets in Folge von Werbeeinschränkungen für ungesunde Lebensmittel in Chile, Südkorea oder in der Londoner U-Bahn nicht gekürzt haben, sodass keine Umsatzeinbußen im Werbemarkt entstanden sind“ (Handrich 2024, Executive Summary).

DIW Econ stützt sich in den Ausführungen stark auf die Studie von Stoltze Mediano et al. (2024), welche die Auswirkungen eines Verbots der Werbung für zuckerhaltige Softdrinks (mehr als 80 kcal pro 100 ml, mehr als 5 g Zucker pro 100 ml) im chilenischen Fernsehen untersucht hat. Es geht in der Studie von Stoltze Mediano et al. (2024) nicht um Lebensmittelwerbung im Allgemeinen, sondern ausschließlich um Softdrinks. Das Autorenteam kommt zu dem Befund, dass Werbung in Chile sich im untersuchten Zeitraum stark von zuckerhaltigen Getränken (wie etwa Coca-Cola) auf zuckerfreie Getränke derselben Marke (etwa Coca-Cola light) verschoben hat. Eine solche Möglichkeit existiert für viele Produkte, die vom deutschen Lebensmittelwerbeverbot erfasst wären, jedoch gar nicht. Dass sich die Werbung für 60 bis 70 Prozent der Produkte einfach verlagert, dürfte eher Wunschdenken sein. Die Studie bemüht zudem einen reinen Vorher-Nachher-Vergleich und kann damit alle mögliche anderen Einflussfaktoren nicht ausschließen, wie dies etwa in einer Differenzen-in-Differenzen-Studie geschehen würde.

Des Weiteren verweist Handrich (2024) auf eine Studie aus Korea (Kim et al. 2013) und Beobachtungen aus der Londoner U-Bahn, wonach Werbeausgaben nach einem Werbeverbot nicht nur nicht gesunken, sondern sogar gestiegen seien. Dass ein substanzielles Werbeverbot zu höheren Werbeausgaben führt, ist jedoch hochgradig unplausibel. Wäre dies tatsächlich so, müssten ja Medienunternehmen wie private TV-Sender geradezu begeistert von einem Werbeverbot sein, da ihre Einnahmen dann sogar steigen würden. Dieser Hypothese fehlt jegliche Plausibilität.

Handrich (2024) weist zudem – schon in der Executive Summary – darauf hin, dass bei einem Werbeverbot stärker alternative Werbekanäle genutzt werden, die nicht von den Werbeeinschränkungen betroffen sind. Wir halten es für bemerkenswert, dass die Verlagerung der Werbung – etwa in Richtung sozialer Medien, Influencer Marketing etc. – offenbar als erstrebenswerte Ausweichreaktion gewertet wird. Dies stärkt letztlich nur unsere Befürchtung, dass es zu einer Schwächung deutscher Privatmedien zugunsten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und internationaler Inhalteanbieter kommen wird. Abgesehen davon wäre eine solche Verlagerung beim Inkrafttreten des KLWG auch illegal, da auch diese Kanäle das Werbeverbot einhalten müssen.

Dass die Unternehmen für 60 bis 70 Prozent der beworbenen Lebensmittel ihre Rezeptur so verändern, dass diese beworben werden können, dürfte ebenfalls Wunschdenken sein. Belastbare Evidenz für Rezepturänderungen in einem solchen Ausmaß sind a priori wenig plausibel, auch wenn dies in dem einen oder anderen Fall geschehen mag.

Insgesamt kann die Kritik der DIW Econ somit nicht verfangen. Selbst wenn unsere Schätzungen zu den Bruttowerbeverlusten nicht in vollständigem Ausmaß eintreffen sollten, sondern nur in geringerem Umfang, werden die Wettbewerbsverzerrungen im Medienmarkt enorm sein. Akzeptabel kann dies – wenn überhaupt – nur dann sein, wenn die erhofften Ziele des KLWG-E – ein Rückgang der ernährungsmitbedingten Krankheiten bei Kindern – tatsächlich *kausal* durch das KLWG erreicht werden. Wie Schüller und Krämer (2023) zeigen und wir in Abschn. 6 zusätzlich belegen, dürfte dies jedoch nicht der Fall sein.

5 Werbeverbot reduziert Wettbewerbsintensität und Innovationsanreize

Neben den gerade beschriebenen Auswirkungen in der Medienwirtschaft, sind mit dem geplanten Werbeverbot auch Wettbewerbsverzerrungen im Lebensmittelmarkt zu erwarten – insbesondere zwischen Herstellern von Markenprodukten und Händlern, die sog. Herstellermarken anbieten. Herstellermarken sind eigens vom Handel hergestellte Produkte, die als Eigenmarke vertrieben werden. Diese Eigen- bzw. Handelsmarken stehen in einem engen Wettbewerbsverhältnis zu Markenprodukten. Händler setzen zur Bewerbung ihrer Eigenmarken überwiegend auf verkaufsfördernde Maßnahmen in den eigenen Verkaufsräumen und weniger auf typische Werbemaßnahmen, wie sie von Markenherstellern bekannt sind. Ein Werbeverbot würde die Hersteller von Markenprodukten bei der Vermarktung ihrer Produkte somit deutlich stärker treffen als den Handel und somit zu einer Wettbewerbsverzerrung zugunsten des Handles führen. Die Hersteller wären zudem zum Vertrieb ihrer eigenen Produkte in stärkerem Maße auf verkaufsfördernde Maßnahmen des Handels angewiesen, als sie es heute sind. Es ist selbstredend, dass damit die Verhandlungsmacht des Handels gegenüber den Herstellern gestärkt und der Wettbewerb zulasten der Hersteller von Markenartikeln negativ beeinflusst würde.

Die Einschränkung der Werbemöglichkeiten der Unternehmen stellt auch 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.⁷

Eine Reduzierung der Wettbewerbsintensität senkt die Innovationsanreize etablierter Marktteilnehmer. Wettbewerb ist eine wichtige Quelle für Innovationen. Ohne Wettbewerbsdruck sinkt die Geschwindigkeit, mit der Produkt- und Prozessinnovationen hervorgebracht werden (vgl. z.B. Haucap et al. 2019). Verschärfend kommt hinzu, dass auch den etablierten Unternehmen durch das Werbeverbot die

⁷ 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, dass 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 Gewinnspann wuchs ebenfalls. In den zehn Jahren nach Inkrafttreten des Werbeverbots halbierte sich die Markteintrittsrates neuer Unternehmen in der Zigarettenbranche, verglichen mit den zehn Jahren vor dem Verbot (vgl. Eckard 1991, S. 130). 2,2 neue Marken pro Jahr im Zeitraum 1960–1970 versus 1,4 pro Jahr im Zeitraum 1971–1974 (vgl. Eckard 1991, S. 130). 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 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-Hirschman-Index (auf Staatsebene), eine Erhöhung der Marktkonzentration um rund 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.

Möglichkeit genommen wird, die Nachfrager über Produktinnovationen zu informieren. Dies senkt ihre Anreize in Forschung- 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 Berlin 2016).

Mit dem geplanten KLWG sind somit zusätzliche zu den Wettbewerbsverzerrungen in der Medienwirtschaft auch Wettbewerbseffekte auf dem Lebensmittelmarkt zu erwarten, auch wenn diese nicht im Fokus des vorliegenden Beitrags lagen. Neben einer Reduzierung der Wettbewerbsintensität hat dies Folgen für Innovation und Investition und für die Wohlfahrt in Deutschland.

6 Keine empirische Evidenz für die Wirkung des KLWG-Werbeverbots

Durch das Werbe- und Sponsoringverbot für bestimmte Lebensmittel, sollen Übergewicht und Adipositas bei Kindern zu reduziert werden. Allerdings fehlen bislang trotz einer Vielzahl von Studien belastbare Belege dafür, dass ein Werbe- und Sponsoringverbot für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt tatsächlich zu einer Verbesserung der Kindergesundheit führt (vgl. hierzu auch Schüller und Krämer 2023). Auch die von BMEL in der KLWG-Gesetzesbegründung oder von DANK⁸ zitierten und daher viel beachteten Studien liefern keine belastbare Evidenz für die Wirkung von Werbe- und Sponsoringverboten, wie nachfolgend gezeigt wird.

6.1 Empirische Evidenz: Meta-Analysen

Die Meta-Analysen von Boyland et al. (2022) im Auftrag der Weltgesundheitsorganisation umfasst 80 Studien mit insgesamt 19.372 Teilnehmern. Ihr Ziel war es zu ermitteln, ob bei Kindern ein kausaler Zusammenhang zwischen dem Konsum von Werbung und Faktoren wie Kaufwunsch, Kaufverhalten, Verzehr sowie gesundheitlichen Beeinträchtigungen beispielsweise in Form von Übergewicht besteht. Die Analyse zeigt, dass Werbung den Kaufwunsch bzw. die Kaufabsicht von Kindern beeinflussen kann. Eindeutige Nachweise dafür, dass beworbene Lebensmittel tat-

⁸ Vgl. https://www.dank-allianz.de/files/content/dokumente/public/2023-04-11_BVE-Kampagne_Faktencheck-DANK_final.pdf, abgerufen am: 20. Oktober 2024.

sächlich gekauft wurden, konnte die Studie jedoch nicht erbringen. Zudem wurde keine belastbare empirische Evidenz dafür gefunden, dass Werbung einen Einfluss auf das Körpergewicht der Kinder, gemessen am BMI⁹, hat. Da die Kausalbeziehung zwischen Werbekonsum und BMI entscheidend für die positive Wirkung eines Werbeverbots auf die Gesundheit von Kindern ist, liefert die Studie folglich auch keinen Beleg für die Wirksamkeit eines solchen Verbots.

Die Meta-Studie von Boyland et al. (2016) basiert auf den Daten von 18 Forschungsarbeiten. Die Autoren stellen fest, dass Lebensmittelwerbung nur einen kleinen bis mittleren Einfluss auf den Lebensmittelkonsum von Kindern hat. Allerdings bleibt in der Studie offen, ob der Mehrkonsum gesundheitsschädlich für die Kinder ist. Diese Frage ist jedoch von zentraler Bedeutung für die Bewertung eines Werbe- und Sponsoringverbots und damit des geplanten Gesetzes. Ferner zeigt die Studie, dass Werbung für Lebensmittel bei Erwachsenen keinen Konsumanstieg bewirkt, was das generelle Werbe- und Sponsoringverbot für Lebensmittel mit vergleichsweise hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt im KLVG zumindest in Frage stellt.

Neben Boyland et al. (2022) haben sich auch Sadeghirad et al. (2016) im Rahmen einer Metaanalyse mit dem Einfluss von Werbung auf die Kalorienaufnahme und Ernährungspräferenzen von Kindern im Alter von 2 bis 18 Jahren befasst. Analysiert wurden 26 Studien, von denen neun die Werbewirkung auf die Kalorienaufnahme und 17 die Werbewirkung auf die Ernährungspräferenzen der Kinder untersuchten. Den Ergebnissen zur Folge haben die Kinder nach Werbeexposition durchschnittlich 30,4 Kilokalorien mehr konsumiert. Dies entspricht etwa 0,08 bis 2,3 Prozent des täglichen Energiebedarfs von Kindern im Alter von ein bis 14 Jahren, der laut Deutscher Gesellschaft für Ernährung je nach Geschlecht, Alter und körperlicher Aktivität zwischen 1300 und 2900 Kilokalorien liegt. Darüber hinaus stellten Sadeghirad et al. (2016) fest, dass Kinder nach dem Konsum von Werbung häufiger zu den beworbenen Lebensmitteln griffen. Sie schlussfolgerten daraus, dass Werbung die Ernährungspräferenzen von Kindern beeinflussen kann.

Damit zeigt die Studie von Sadeghirad et al. (2016) zwar, dass Werbung einen Einfluss auf Kinder haben kann, dieser jedoch sehr gering ist. Zudem wird in der Studie die Wirkung von Werbung sehr wahrscheinlich überschätzt. Ursächlich hierfür ist, dass die meisten Studien auf Laborexperimenten fußen, die nur den unmittelbaren- aber nicht den mittelbaren- oder langfristigen Werbeeffect erfassen. Daher ist unklar, in welchem Umfang der bei Laborexperimenten beobachtete Effekt bis zum nächsten Einkauf überdauert. Zudem ist die Laborumgebung nicht repräsentativ für die Realität, da Werbung dort oft der einzige Reiz ist, dem Kinder ausgesetzt sind. In der realen Welt sind Kinder hingegen zahlreichen Reizen gleichzeitig ausgesetzt, wodurch ihre Aufmerksamkeit für Werbung geringer ist. Auch dies schränkt die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Realität ein. Darüber hinaus wird das Konsumverhalten insbesondere bei jüngeren Kindern in der Realität durch Erwachsene wie Eltern oder Erzieher beeinflusst und kontrolliert, was die tatsächliche Kalorienaufnahme durch Werbung weiter reduzieren dürfte.

⁹ 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.

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

6.2 Empirische Evidenz: Einzelstudien

Auch die von BMEL und DANK bemühten Einzelstudien können nicht nachweisen, dass ein Werbeverbot das Risiko für Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen in nennenswertem Umfang reduzieren kann.

Kovic et al. (2018) vergleichen in dem Zeitraum 2002 bis 2016 die Verkaufszahlen von Junkfood in 79 Ländern mit verbindlichen Werbebeschränkungen, freiwilligen Selbstverpflichtungen und ohne Werbebeschränkungen. Dabei stellen sie fest, dass in Ländern mit gesetzlichen Werbebeschränkungen der Verkauf von Junkfood gesunken und in Ländern mit freiwilligen Selbstverpflichtungen oder ohne Werbebeschränkungen gestiegen ist. Die Aussagekraft der Ergebnisse ist aufgrund mehrerer Einschränkungen fraglich. Ein wesentliches Problem besteht darin, dass die Studie lediglich eine Korrelation zwischen Werbung und Kaufverhalten identifiziert, jedoch keinen kausalen Zusammenhang nachweist. Es bleibt daher unklar, ob das Werbeverbot tatsächlich den Rückgang der Verkäufe verursacht hat. Theoretisch könnten auch andere Faktoren für den Rückgang verantwortlich sein. Die Autoren der Studie weisen selbst darauf hin, dass viele Länder im Laufe der Jahre verschiedene Maßnahmen zur Bekämpfung von Übergewicht und Adipositas eingeführt haben, wie z.B. Gesundheitskampagnen und die Besteuerung ungesunder Lebensmittel. Es ist wahrscheinlich, dass diese Faktoren einen erheblichen Einfluss auf die Studienergebnisse hatten (vgl. Kovic et al. 2018, S. 33).

Zudem hatten Länder ohne Werbebeschränkungen in der Studienstichprobe in den Jahren 2002 bis 2016¹⁰ ein durchschnittliches jährliches Wirtschaftswachstum von 5,33 %. Da Wirtschaftswachstum typischerweise zu einem Anstieg des Haushaltseinkommens und der Kaufkraft führt, ist es möglich, dass dies den Zugang der Bevölkerung zu Junkfood erleichtert und die Verkaufszahlen gesteigert hat. Daher könnte der Nachfrageanstieg weniger auf die fehlenden Werbebeschränkungen zurückzuführen sein als auf das schnelle Wirtschaftswachstum dieser Länder. Mit anderen Worten: Es ist unklar, ob die Verkaufszahlen für Junkfood gesunken wären, wenn das Wirtschaftswachstum dieser Länder durch Werbebeschränkungen begleitet worden wäre.

Die Studie von Kovic et al. (2018) bietet somit keine überzeugende empirische Evidenz für den Einfluss von Werbung auf das Kaufverhalten. Darüber hinaus ist

¹⁰ Berechnungen der Düsseldorf Competition Economics auf den Daten von World Bank – World Development Indicators. Im Gegensatz zur Studie von Kovic et al. (2018) wurde diese Studie bereits in der Metaanalyse von Boyland et al. (2022) (Abschnitt 4.1) berücksichtigt. Da das BMEL auch die Studie von Boyland et al. (2022) als Beleg für die Wirksamkeit des Werbeverbots im KLVG heranzieht, ist der spezifische Verweis auf die Studie von Harris et al. (2009) eigentlich redundant. Dennoch wird die Studie vom BMEL durch ihre explizite Nennung besonders hervorgehoben, weshalb sie einer kritischen Bewertung unterzogen wird.

nicht nur der Einfluss der Werbung auf das Kaufverhalten von Bedeutung, sondern vor allem der kausale Zusammenhang zwischen Werbung und Übergewicht bei Kindern. Zu dieser entscheidenden Frage liefert die Studie von Kovic et al. (2018) jedoch keinerlei Ergebnisse.

Auch die Studie von Harris et al. (2009) vermag es nicht belastbar zu belegen, dass die Exposition gegenüber Lebensmittelwerbung die Entstehung von Übergewicht fördert. Die Studie basiert auf einem Laborexperiment, bei dem 118 Grundschulkindern, die in zwei Gruppen aufgeteilt waren, ein Zeichentrickfilm gezeigt wurde. Eine Gruppe sah den Film mit Unterbrechungen durch Lebensmittelwerbung (Snacks und Frühstückscerealien), während die andere Gruppe Werbung für andere Produkte zu sehen bekam. Während des Experiments stand allen Kindern eine Schale mit Keksen zur freien Verfügung. Die Autoren stellten fest, dass Kinder, die der Lebensmittelwerbung ausgesetzt waren, 45 % mehr konsumierten und sehen darin einen Beleg für den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung äußerer Reize wie Werbung und der daraus resultierenden Handlung, hier in Form des Kekskonsums.

Die Studienergebnisse sind allerdings nicht auf die reale Welt übertragbar, weshalb einer solchen Schlussfolgerung die Grundlage fehlt. Der Studie mangelt es an externer Validität, da im Rahmen des Laborexperiments eine Sofortwirkung künstlich erzeugt wird, indem den Kindern jegliche Hürde genommen wird, an Lebensmittel zu gelangen. Sie müssen weder einkaufen noch die Erlaubnis ihrer Eltern einholen, um eine unbegrenzte Menge an Keksen konsumieren zu dürfen. Auch das Fernsehen müssen sie nicht unterbrechen, da die Schüssel mit Keksen bereits vor ihnen steht. Außerdem wurde den Kindern nur eine Schüssel mit Keksen angeboten. Wenn also die Werbeexposition den Verzehr von Lebensmitteln tatsächlich stimuliert, bleibt den Kindern nichts anderes übrig, als das zu essen, was vor ihnen steht. Das erklärte Ziel der Autoren, eine möglichst natürliche Alltagsszene zu simulieren, wurde nicht erreicht. Daher ist die im Labor erzeugte Korrelation zwischen Lebensmittelwerbung und sofortigem Keksverzehr keine belastbare empirische Evidenz für einen Zusammenhang zwischen Werbung und dem allgemeinen Essverhalten von Kindern. Die Validität der Ergebnisse wird durch ein weiteres Problem eingeschränkt. Obwohl die Autoren verschiedene Faktoren wie Gewicht, tägliche Fernsehzeit und den Besitz eines eigenen Fernsehers kontrollieren, stützen sie sich auf Selbstauskünfte von Eltern und Kindern, was ein hohes Verzerrungsrisiko birgt (siehe auch Harris et al. 2009, S. 409). Folglich bietet auch die Studie von Harris et al. (2009) keine belastbare Evidenz für die Wirksamkeit des geplanten Werbeverbots.

6.3 Systematische Übersichtsarbeiten

Neben den bereits zitierten qualitativen Studien zum Zusammenhang zwischen Lebensmittelwerbung und Konsum- bzw. Kaufverhalten gibt es auch eine Reihe quantitativer Studien. Auch diese Studie liefern keine belastbare Evidenz. Eine von der WHO in Auftrag gegebene Studie kommt zwar zu dem Ergebnis, dass die Lebensmittelwerbung sich u. a. auf das Kaufverhalten, die Konsummuster und die ernährungsbedingte Gesundheit von Kindern auswirken kann (vgl. Cairns et al. 2013).

Die in der Studie berücksichtigte Literatur liefert jedoch nur mäßige Evidenz für dieses Ergebnis, wie die Autoren selbst zugestehen. Zudem lassen die Autoren zum einen offen, wie die Gesundheit von Kindern in den von ihnen untersuchten Studien konkret gemessen wurde; zum anderen 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 jedoch 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 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. Die fehlende Evidenz dafür, dass mehr Werbung auch zu einer Zunahme des Konsums führt, mag darin begründet sein, dass auf gesättigten Märkten die Höhe des Werbebudgets regelmäßig wenig bis keine Auswirkungen auf die Gesamtnachfrage hat. Werbekampagnen von Unternehmen dienen auf diesen Märkten im Wesentlichen dem Abwerben von Marktanteilen und weniger der Erweiterung des Gesamtmarktes (vgl. Ambler et al. 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. Der Literatursurvey von Eagle et al. (2003) etwa kommt wörtlich zu folgendem Resultat: „We show that advertising in mature markets is primarily defensive, aimed at protecting existing market share rather than impacting on the overall size of the market.“ Dazu passt, dass schon Sturges und Wilson (1984) auf die fehlenden kausalen Effekte von Werbeausgaben auf den aggregierten Konsum hingewiesen haben. Auch vor diesem Hintergrund erscheint es fragwürdig, ob ein pauschales Werbeverbot den vom BMEL erhofften Effekt hat, die Essgewohnheiten von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen spürbar zu verändern. Sicher hingegen wird es den Wettbewerb im Medienbereich und insbesondere im Rundfunk zu Lasten privater Anbieter verzerren.

7 Fazit

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) plant ein Werbeverbot für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt (Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz, KLWG), um das Risiko für Übergewicht und ernährungsmitbedingten Erkrankungen, wie z.B. Adipositas, bei Kindern und Jugendlichen zu reduzieren. In der geplanten Fassung ginge das Gesetz mit einem generellen Werbeverbot für solche Lebensmittel einher, die laut des WHO-Nährwertprofils aus dem Jahr 2023 nicht als ernährungsphysiologisch ausgewogen gelten. So deuten ernährungswissenschaftliche Studien darauf hin, dass mit ca. 62 bis 68 Prozent der überwiegende Teil der Lebensmittel in Deutschland unter die Werbe- und Sponsoringverbotsvorschriften des KLWG fallen würden.

In diesem Beitrag wurden insbesondere die mit diesem Gesetz zu erwartenden Auswirkungen auf die Medienwirtschaft untersucht. Die wettbewerblichen Auswirkungen im Lebensmittelmarkt standen nicht im Fokus dieses Beitrags und wurden nur kurz skizziert. Schätzungen zur Folge wird das Werbeverbot im KLWG dazu führen, dass dem Werbemarkt voraussichtlich zwischen 1,99 und 2,94 Mrd. Euro entzogen werden. Das entspricht beim oberen Wert etwa 74 Prozent der Bruttowerbeumsätze mit Lebensmittelwerbung und damit fast acht Prozent der Bruttowerbeumsätze des Jahres 2022 insgesamt. Selbst der untere Wert von 1,99 Mrd. Euro impliziert einen Einbruch von rund 50 Prozent der Bruttowerbeumsätze mit Lebensmittelwerbung.

Das geplante KLWG würde somit die wichtigste Finanzierungsgrundlage der privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen beschneiden und so ihre Wettbewerbsposition gegenüber den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten deutlich schwächen, da letztere sich überwiegend aus Rundfunkbeiträgen finanzieren. Damit wirkt das geplante Werbeverbot als „Brandbeschleuniger“ für das schleichende „Mediensterben“ und gefährdet somit letztlich auch 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 bedeutet zudem 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 ist zu erwarten, dass das geplante Werbeverbot Auswirkungen auf die Marktstruktur und die Innovationsanreize der werbetreibenden Unternehmen der Lebensmittelbranche haben wird. 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 Hoffnung, dass das im KLWG verankerte Werbeverbot für Lebensmittel mit relativ hohem Gehalt an Zucker, Salz oder Fett das Risiko für Übergewicht und ernährungsmitbedingte Erkrankungen, wie z.B. Adipositas, bei Kindern und Jugendlichen spürbar reduziert, lässt sich auf Basis der bisherigen Studienlage hingegen kaum erhärten.

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Literatur

- Ambler, T., Broadbent, S., & Feldwick, P. (1998). Does advertising affect market size? Some evidence from the United Kingdom. *International Journal of Advertising*, 17(3), 267–300.
- ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice (2022). Jahresbericht 2021, Köln. https://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e8056/Jahresbericht_2021.pdf. Zugriffen: 22. Sept. 2024.
- Boyland, E., Nolan, S., Kelly, B., Tudor-Smith, C., Jones, A., Halford, J., & Robinson, E. (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), 519–533.
- Boyland, E., McGale, L., Maden, M., Hounsoume, J., Boland, A., Angus, K., & Jones, A. (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.
- 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), 209–215.
- Deglow, H.-J. (2024). Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz: Grüner Wirtschaftsdialog fordert Änderungen am Gesetzentwurf. Lebensmittelzeitung vom 22.4.2024, online verfügbar unter: <https://www.>

- lebensmittelzeitung.net/politik/nachrichten/kinder-lebensmittel-werbe-gesetz-gruener-wirtschafts-dialog-fordert-massive-veraenderungen-am-werbe-gesetz-entwurf-177322.
- DIW Berlin (2016). *Die ökonomische Bedeutung der Werbung, Studie im Auftrag des ZAW und des GWA*. https://diw-econ.de/wp-content/uploads/831_diwkompakt_2016-115.pdf
- Doraszelski, U., & Markovich, S. (2007). Adversing dynamics and competitive advantage. *RAND Journal of Economics*, 38(3), 557–592.
- Eagle, B., & Ambler, T. (2002). The influence of advertising on the demand for chocolate confectionery. *International Journal of Advertising*, 21(4), 437–454.
- Eagle, L., Rose, L., & Kitchen, P.J. (2003). Advertising in mature markets: potentially persuasive or repurchase reminder? *Massey University Department of Commerce Working Paper No. 03.16*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=553682
- Eckard, E.W. (1991). Competition and the cigarette TV advertising ban. *Economic Inquiry*, 29(1), 119–133.
- Grossman, G.M., & Shapiro, C. (1984). Informative Advertising with Differentiated Products. *Review of Economic Studies*, 51(1), 63–81.
- Handrich, L. (2024). *Ökonomische Einordnung des geplanten Kinder-Lebensmittel-Werbe-gesetz*. Eine Kurzstudie der DIW Econ GmbH im Auftrag von foodwatch e.V. Berlin: DIW Econ.
- Harris, J., Bargh, J.A., & Brownell, K.D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404–413.
- Haucap, J. (1998). *Werbung und Marktorganisation. Die ökonomische Theorie der Werbung betrachtet aus Perspektive der Neuen Institutionenökonomik*. Josef Eul Verlag: Lohmar.
- Haucap, J., Rasch, A., & Stiebale, J. (2019). How mergers affect innovation: theory and evidence. *International Journal of Industrial Organization*, 63, 283–325.
- Holliday, H., Leibinger, A., Huizinga, O., Klinger, C., Elochukwu, O., Geffert, K., Rehfuess, E., & von Philipsborn, P. (2023). Application of the WHO nutrient profile model to products on the German market: implications for proposed new food marketing legislation in Germany. <https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2023.04.24.23288785v1.full>. Zugriffen: 3. Mai 2023.
- Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L., & Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity Reviews*, 15(4), 281–293.
- Kim, S., Lee, Y., Yoon, J., Chung, S.-J., Lee, S.-K., & Kim, H. (2013). Restriction of television food advertising in South Korea: impact on advertising of food companies. *Health Promotion International*, 28(1), 17–25.
- Kovic, Y., Noel, J.K., Ungemack, J.A., & Burleson, J.A. (2018). The impact of junk food marketing regulations on food sales: an ecological study. *Obesity Reviews*, 19(6), 761–769.
- Liesching, M. (2023). Gummibärchen im Nachtprogramm. *MMR-Zeitschrift für IT-Recht und Recht der Digitalisierung*, 4/2023, 241.
- Ofcom (2004). Childhood Obesity—Food Advertising in Context—Children’s food choices, parents’ understanding and influence, and the role of food promotion. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0020/19343/report2.pdf. Zugriffen: 20. Apr. 2023.
- Sadeghirad, B., Duhane, T., Motaghipisheh, S., Campbell, N.R.C., & Johnston, B.C. (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), 945–959.
- Sass, T.R., & Saurman, D.S. (1995). Advertising restrictions and concentration: the case of malt beverages. *The Review of Economics and Statistics*, 77(1), 66–81.
- Schüller, K., & Krämer, W. (2023). Wissenschaftliches Gutachten zur Aussagekraft ausgewählter Studien zum Zusammenhang zwischen Werbeexposition und der Ernährungsweise von Kindern, Gutachten im Auftrag des Lebensmittelverband Deutschland e.V. https://www.lebensmittelverband.de/fileadmin/News-Artikel/2023/06/13/2023-06-09-Gutachten_final_neu.pdf. Zugriffen: 30. Sept. 2024.
- Stoltze Mediano, F., Correa, T., Corvalán, C., Smith Taillie, L., Reyes, M., & Dillman, F.R. (2024). Beverage industry TV advertising shifts after a stepwise mandatory food marketing restriction: achievements and challenges with regulating the food marketing environment. *Public Health Nutrition*, 27(1), e26. <https://doi.org/10.1017/S1368980023002872>
- Storcksdieck genannt Bonsmann, S., Robinson, M., Wollgast, J., & Caldeira, S. (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), e213512.
- Sturgess, B.T., & Wilson, N. (1984). Advertising expenditure and aggregate consumption in Britain and West Germany: an analysis of causality. *Managerial and Decision Economics*, 5(4), 219–227.
- Telser, L.G. (1964). Advertising and competition. *Journal of Political Economy*, 72, 537–562.

Young, B., Webley, P., Hetherington, M., & Zeedyk, S. (1996). The role of television advertising in children's food choice, MAFF. https://www.researchgate.net/publication/254072990_The_Role_of_Television_Advertising_in_Children%27s_Food_Choice. Zugegriffen: 20. Apr. 2023.

Hinweis des Verlags Der Verlag bleibt in Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutsadressen neutral.