

SÜSSES KRIEGT JETZT SAURES

WAS EIN **WERBEVERBOT** FÜR UNGESUNDE
LEBENSMITTEL BEDEUTET UND WIE MARKEN SICH
HEUTE SCHON DARAUFG VORBEREITEN KÖNNEN



AGENDA

→ KEINE WERBUNG IST AUCH KEINE LÖSUNG

WARUM EIN GEPLANTES GESETZ NICHT DAS ENDE VON
MARKENKOMMUNIKATION SEIN KANN UND SOLLTE.

→ ALLES ZUM GEPLANTEN GESETZ

WAS DIE REGIERUNG DISKUTIERT, WIE ANDERE LÄNDER MIT
REGULIERUNGEN UMGEHEN, WELCHE ALTERNATIVEN ES ZUM
WERBEVERBOT GIBT. → *BEST PRACTICE*

→ WÄRE ICH BETROFFEN?

FAKTEN-CHECK UND SELBSTTEST FÜR UNTERNEHMEN
INKLUSIVE KLARER HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.

→ DIE ZUKUNFT DER WERBUNG

WAS MARKEN VORAUSSCHAUEND TUN KÖNNEN, KREATIVITÄT
ALS ERFOLGSFAKTOR.

→ FAZIT

WERBEN TROTZ WERBEVERBOT – 4 THESEN.

KEINE WERBUNG IST AUCH KEINE LÖSUNG

WIE DIE GESETZLICHE WERBEREGULIERUNG AUSSEHEN KÖNNTE
UND WIE UNTERNEHMEN DAMIT UMGEHEN SOLLTEN.

Die Diskussion um gesündere Lebensmittel, weniger Zucker und sogar Werbeverbote ist nicht neu. Schon **seit Jahren fordern unterschiedliche Interessenverbände die Politik und Lebensmittelhersteller zum Handeln auf.** Die Zahlen sind alarmierend. **Immer mehr Kinder und Jugendliche sind übergewichtig, manche sogar schon adipös.** Das kann langfristig ernste Folgen für ihre Gesundheit haben – und damit letztlich erhebliche Belastungen für das Gesundheitssystem. Da sich noch zu wenige Hersteller von allein bewegen, **scheint eine gesetzliche Regelung notwendig,** oder? Aber ist die Wahl der angedachten Mittel zielführend?

Wir wollen in diesem Whitepaper beleuchten, **welche Regulierungen** auf den deutschen Lebensmittelmarkt zukommen, **was Marken und Marketeers dazu wissen müssen** und wie sie sich heute schon wappnen können. Außerdem machen wir einen kleinen **Exkurs ins Ausland** und zeigen, welche Gesetze und Lösungen dort bereits wirken und was wir für den deutschen Food-und Beverage-Markt davon lernen können.

#dubistzucker ¹

Manches Unternehmen hat bereits reagiert. Wer erinnert sich nicht an die PR-trächtige Kampagne von Rewe aus dem Jahr 2018? Begleitet vom griffigen Hashtag #dubistzucker hat der Lebensmittelhändler damals auf **das Zuviel an Zucker in unserer Nahrung hingewiesen** und mit einer bundesweiten Aktion die Verbraucher:innen eingeladen, selbst zu entscheiden, wie viel Zucker sie wollen.

So stand zum Beispiel ein **Schokopudding mit Originalrezeptur sowie 20 %, 30 % oder 40 % weniger Zucker** zur Wahl. Gewonnen hat in der Gunst der Genießer der Pudding mit 30 % Zuckerreduktion. Im Rahmen dieser Aktion wurden **rund 100 Eigenmarkenprodukte mit weniger Zuckergehalt in die Regale** gebracht. So weit, so gut. Aber reicht das, um so den Folgen einer eventuellen Gesetzesnovelle vorzuzukommen? Und ist es der richtige Weg, den Verbraucher:innen – mehr oder weniger – allein die Verantwortung zuzuschieben? Oder ist es letztlich einzig die Verantwortung der Konsument:innen, die langfristig einen positiven Effekt auf den Zuckerkonsum hat, anstatt staatlich zu regulieren?

¹ <https://mediacenter.rewe.de/pressemitteilungen/schokopudding-30-prozent-gewinnt>

DAS GEPLANTE GESETZ: DARUM GEHT'S

Die aktuelle Diskussion ist weitreichender und wird die Lebensmittelbranche insgesamt stärker bewegen als PR-Aktionen einzelner Unternehmen. Von der Ampel wurde im Koalitionsvertrag beschlossen,² Werbung für Lebensmittel mit hohem Fett-, Zucker- oder Salzgehalt, die sich explizit an Kinder richtet, zu verbieten.

**15 %
SIND ZU SCHWER!**

Ca. 1,7 Millionen Kinder und Jugendliche zwischen 3 und 17 Jahren haben in Deutschland Übergewicht. Knapp 6% sind sogar adipös. Ein schweres Erbe, das langfristig das Risiko für Diabetes oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen erhöht.³

ALLES – AUßER WERBUNG!

Schon im Koalitionsvertrag war also ein Werbeverbot Thema, Anfang 2023 hat der Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft Cem Özdemir einen entsprechenden **Gesetzesentwurf für das „Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz“** (KLWG) vorgelegt.⁴

Seitdem geht die Diskussion zwischen Politik, Verbänden, Verbraucherschützer:innen, Eltern und der Industrie hitzig hin und her. **Manche Expert:innen bezweifeln einen echten Effekt**, Unternehmen sehen die freie Marktwirtschaft eingeschränkt und auch Medien fürchten erhebliche Einnahmeverluste. **Bruttoerwerbsverluste von bis zu 3 Milliarden Euro**⁵ werden in den Raum gestellt. Der ökonomische Effekt wäre enorm!



² <https://www.gruene-bundestag.de/themen/ernaehrung/kinder-besser-vor-ungesunder-werbung-schuetzen>

³ <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/praevention/kindergesundheit/praevention-von-kinder-uebergewicht>

⁴ <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2023/024-lebensmittelwerbung-kinder.html>

⁵ <http://www.markenverband.de/pressebereich/pressemitteilungen-2023/gutachten-zur-oekonomischen-wirkung-des-kinder-lebensmittel-werbegesetzes-vorgestellt>



WAS MACHT UNSERE KIDS DICK?⁶

In den letzten 10 Jahren ist bei den 6- bis 18-Jährigen **Übergewichtigkeit um satte 33,5 %** gestiegen. In einzelnen Altersgruppen sogar um 54,5 %! Die Pandemie der letzten Jahre hat ihr Übriges dazu beigetragen:

- Homeschooling mit stundenlangem Sitzen vor dem PC
- fehlender Sportunterricht und geschlossene Sportstätten
- Kontaktbeschränkungen, kaum Treffen mit Freunden

Frust, Stress und Einsamkeit werden mit Softdrinks, Chips und Schokolade kompensiert!

⁶ <https://www.tagesschau.de/wissen/gesundheit/kinder-uebergewicht-101.html>

WIE GEHT'S JETZT WEITER?

WAS KÖNNEN UNTERNEHMEN TUN?

Noch ist nichts entschieden, aber **eine gesetzliche Regelung wird früher oder später in irgendeiner Weise kommen**. Das ist sicher. Als kompetente Partner in der Food- und Beverage-Branche möchten wir Ihnen zeigen, welche Regelungen eventuell auf Marken und Unternehmen zukommen, welche Risiken – aber auch Chancen! – darin stecken und was man heute schon tun kann, um die Weichen zu stellen. Ohne Panikmache, **ganz pragmatisch und lösungsorientiert**.

DIESE DREI FRAGEN WOLLEN WIR FÜR SIE DABEI BEANTWORTEN:

- 1 **BIN ICH ALS UNTERNEHMEN ÜBERHAUPT BETROFFEN?**
- 2 **WELCHE WERBEMÖGLICHKEITEN BLEIBEN ÜBRIG?**
- 3 **MUSS ICH JETZT SCHON AKTIV WERDEN?**



DAS WAR BISHER GEPLANT

- § **TV-Werbeverbote werktags von 17 bis 22 Uhr** für Produkte mit zu viel Fett, Zucker und Salz
- § **Außerdem samstags von 8 bis 11 Uhr, sonntags von 8 bis 22 Uhr**
- § **Einschränkung des „kindlichen“ Werbeumfelds** rund um Kitas, Schulen etc.
- § **Im Radio keine Regulierung** der Sendezeiten geplant
- § Entsprechende **Regulierungen auch für Web/Social Media** geplant



Stand Februar 2023 liegt der konkrete Gesetzesentwurf immer noch den Ressorts zur Abstimmung vor. Zur finalen Entscheidung ist es noch ein weiter Weg.⁷

⁷ https://www.bmel.de/SharedDocs/FAQs/DE/faq-lebensmittelwerbung-kinder/faq-lebensmittelwerbung-kinder_List.html, <https://www.rnd.de/wirtschaft/cem-oezdemir-schraenkt-werbeverbot-plaene-fuer-suessigkeiten-ein-323Q4EOKDJIAHLRVXV3655S3NU.html>, <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2023/024-lebensmittelwerbung-kinder.html>

GESETZE IN KRAFT

WIE ANDERE LÄNDER DAS REGELN

Es ist kein deutsches Phänomen. Kinder mit Übergewicht und daraus resultierend weitreichenden Folgen für die Gesundheit im Erwachsenenalter, inklusive Kosten für die Gesellschaft, gibt es in der ganzen Welt. Laut WHO haben auf diese Adipositas-Epidemie bereits **20 Länder mit Regulierungen von Lebensmittelwerbung** reagiert, die explizit auf Kinder ausgerichtet sind. Ein kurzer Überblick, wie diese Regelungen rund um den Globus aussehen:

- **Lateinamerika** liegt seit vielen Jahren beim Anteil **übergewichtiger Kinder über dem weltweiten Durchschnitt**.
- Deshalb gelten **Chile und Mexiko als Vorreiter bei der Bekämpfung** von Übergewicht bei Kindern.
- Chile setzt auf Lebensmittelverpackungen mit Warnhinweisen. **Statt eines harmlos bunten Nutri-Scores findet sich ein schwarzer Warnhinweis**, ähnlich einem Stoppschild, der beispielsweise auf einen hohen Zuckergehalt in Cornflakes hinweist.⁸
- **Mexiko beschränkt das Bewerben ungesunder Lebensmittel im TV** bei Sendungen mit mehr als 35 % der Zuschauer unter 13 Jahren, wochentags zwischen 14.30 und 19.30 Uhr und am Wochenende zwischen 7.00 und 19.30 Uhr.⁹
- **Auch in Europa gibt es bereits gesetzliche Vorgaben** zur Regulierung von Werbung für ungesunde Lebensmittel.



⁸ <https://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2018-04/lebensmittelkennzeichnung-chile-ungesunde-lebensmittel-gesundheitsministerium>

⁹ <https://www.faz.net/aktuell/wissen/werbeverbot-fuer-softdrinks-in-mexiko-13054994.html>

GESETZE IN KRAFT

WIE ANDERE LÄNDER DAS REGELN



- **Großbritannien besteuert seit 2018 stark zuckerhaltige Getränke.** Mit Erfolg! Denn viele Hersteller haben den Zuckeranteil gesenkt, um die Steuer zu umgehen. Ein generelles Werbeverbot ist vorerst gescheitert.¹⁰
- **Frankreich** hat seit 2007 eine Verpflichtung, dass **jeder Werbespot für Lebensmittel einen gesundheitsbezogenen Hinweis** enthält. Beispielsweise „Für Ihre Gesundheit: Essen Sie mindestens fünf Portionen Obst und Gemüse pro Tag“ oder „Für Ihre Gesundheit: Vermeiden Sie zu viel Fett, Zucker und Salz“.¹¹
- **Irland geht noch einen Schritt weiter:** Ungesunde Lebensmittel sind **von Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung ausgeschlossen**, wenn mind. 50 % der Zuschauer unter 18 Jahre alt sind. Zudem darf Werbung, die sich an Zuschauer unter 18 Jahren richtet, **keine Prominenten** zeigen und Werbung, die sich an Zuschauer unter 13 Jahren richtet, darf darüber hinaus **keine lizenzierten Charaktere** verwenden.¹²

FAZIT

Regulierungen in der Kommunikation sind möglich (und nötig), ohne dass ganze Branchen auf die Vermarktung verzichten müssen.

¹⁰ <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/zuckersteuer-grossbritannien-ernaehrung-101.html>

¹¹ <https://www.schutzverband.org/frankreich-neue-pflichthinweise-bei-lebensmittelwerbung/>

¹² <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/welche-werbung-kinder-bald-nicht-mehr-sehen-sollen-4242763.html>

GIBT ES ALTERNATIVEN ZUM WERBEVERBOT?

Ohne eine Art staatlichen Eingriffs wird es mittelfristig nicht gehen. Doch ist ein Werbeverbot wirklich die effektivste Lösung? Werbe- und Lebensmittelverbände regen deshalb lieber Präventivkonzepte an, statt komplett auf Verbote zu setzen.



1 GRAMM WENIGER PRO TAG!

Eine gemeinsame Studie der TU München und der Universität Liverpool hat errechnet: Eine Pauschalbesteuerung von Softdrinks mit 20% würde den täglichen Zuckerkonsum pro Kopf um 1 Gramm senken. Eine Besteuerung nach Zuckermenge bis zu 2,3 Gramm! ¹³

- ✓ Zielführende Maßnahmen zur **Übergewichtsprävention** wie Bewegungsförderung, Ernährungsbildung oder **Verbesserung von Kita- und Schulkantinenessen**. Hier könnten Unternehmen finanziell unterstützen, ohne dies natürlich als Werbemaßnahme auszunutzen.
- ✓ Alternativ werden eine bessere **Kennzeichnung der Lebensmittel, eine Begrenzung von Zuckerzusätzen oder gar eine Zuckersteuer** befürwortet.
- ✓ Die Praxis in Großbritannien zeigt, dass die **Zuckersteuer einen spürbaren Impact** auf das Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen hat.
- **Aktuell ist man sich einig, dass eine Summe an verschiedenen Maßnahmen zielführender ist als ein einziges, restriktives Verbot.**

¹³ <https://www.tum.de/aktuelles/alle-meldungen/pressemitteilungen/details/zuckersteuer-koennte-bis-zu-16-milliarden-euro-einsparen>



DAS GUTE IM SCHLECHTEN EINE REGULIERUNG BIETET NEBEN RISIKEN AUCH CHANCEN

Jeder, der mit Marken und Vermarktung zu tun hat, weiß: Keine Werbung ist keine Lösung. Aber eine **gesetzliche Regulierung ist noch lange nicht das Ende von Kommunikation**. Und es kann Werbungtreibende wie Hersteller dazu bringen, das Angebot für Konsument:innen zu verbessern. Eine kleine Gegenüberstellung, die zeigt, dass man bei diesem Thema nicht nur schwarz sehen muss.

DIE RISIKEN

- **UMSATZEINBUSSEN:** Tritt ein umfassendes Werbeverbot in Kraft, haben es Produkte, die sich explizit an Kinder wenden, deutlich schwerer. Umsatzverluste drohen.
- **SINKENDE MARKTANTEILE:** Wer sich auf Kinder unter 14 Jahren fokussiert, könnte Marktanteile an Wettbewerber verlieren, die auch andere Zielgruppen im Blick haben bzw. neue schneller erschließen.
- **REFORMULIERUNGS-SCHWIERIGKEITEN:** Geschmack ist King. Sieht sich eine Marke gezwungen, Fett und Zucker zu reduzieren, kann sich der Geschmack ändern. Und das wiederum kann bei der Stammkäuferschaft zu Frust und Kaufzurückhaltung führen. Hinzu kommt: Auch Alternativen wie Süßstoffe stehen in der Kritik, nicht nur bei der WHO.
- **ERHÖHTE KOSTEN:** Neue Austausch- oder Hilfsstoffe, Fragen nach Haltbarkeiten, Sourcing etc. können Produkte durch Reformulierungen teurer machen. Auch das wird am PoS schnell abgestraft.
- **REPUTATIONSVERLUST:** Wer sich als Marke öffentlich gegen das Verbot ausspricht, läuft Gefahr, als verantwortungslos oder nicht gesundheitsbewusst zu gelten. So verliert man das Vertrauen von Konsument:innen – eine harte Währung gerade bei Lebensmitteln!

DIE CHANCEN

- ✓ **VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN:** Marken könnten ihre Rezepturen hinsichtlich Zucker- und Fettgehalt so anpassen, dass sie diese weiterhin vermarkten dürfen. Gut gemacht, steckt darin auch die Chance, Kategorie-Hero zu werden!
- ✓ **NEUE IDEEN:** Regulierungen oder Verbote können umgekehrt dazu führen, dass die Nachfrage nach gesunden Lebensmitteln steigt. Wer hier bereits Produkte anbietet oder maßgeschneidert neue Angebote machen kann, profitiert. So kann ein Gesetz auch Innovationskraft freisetzen.
- ✓ **NEUE ZIELGRUPPEN:** Wenn es das Produkt hergibt, lohnt sich evtl. ein Shift in der Positionierung und in der Kommunikation. Weg vom reinen Kinder-Produkt, hin zu einem Angebot für ein erwachsenes Publikum.
- ✓ **MEHR MARKE SEIN:** Wer mehr die Dachmarke, ihre Benefits und Werte in den Mittelpunkt rückt und nicht nur Produkte verkauft, bekommt mehr Relevanz. Und hat gleichzeitig den Vorteil, dass Gesetzesänderungen, die sich auf konkrete Produktwerbung begrenzen, nicht mehr greifen.

SHITSTORM IN 3, 2, 1 ...

Marken müssen sich genau überlegen, wie sie sich zu den geplanten Regulierungen äußern! Denn sie tragen mit an der Verantwortung für gesündere Lebensmittel und können schnell in der Käufergunst sinken, wenn sie diese nicht übernehmen wollen.

BEST PRACTICE:

DIESE MARKEN HABEN BEREITS GEHANDELT

VORBILDLICH: LIDL

Lidl hat sich dazu entschlossen, bis **auf ganz wenige Ausnahmen, ab März 2023 auf Werbung für ungesunde Lebensmittel, die explizit auf Kinder abzielt, zu verzichten**. Damit setzt Lidl freiwillig als erster deutscher Einzelhändler eine WHO-Empfehlung um. Ein gutes Vorbild – und **ein gutes Argument mehr für Familien, dort einzukaufen**.¹⁴



SMART: TOFFIFEE

Schon immer hat sich Toffifee als **Spaß und süßer Genuss für die ganze Familie** positioniert. Seit geraumer Weile arbeitet man bereits an einer **Neuinterpretation des Familienbegriffes**. Statt der klassischen Vater-Mutter-Kind-Familie sind in den letzten Jahren die (erwachsenen) Freunde zur Familie geworden. Damit lässt sich zum einen mehr Diversität spielen, zum anderen **senkt es das Risiko, von Werbeverboten betroffen zu sein**.

VERBESSERT: FRUCHTZWERGE

Kaum ein anderer Markenklassiker in Deutschland wendet sich so explizit an Kinder wie Fruchtzwerg. Und **an eine solche Marke haben Eltern hohe Ansprüche**. Noch bevor es der Gesetzgeber tat, hat man sich bei Danone selbst in die Pflicht genommen: Von 1981 bis heute wurde beim Kinderjoghurt der **Zuckergehalt um 37 % und der Fettgehalt um ganze 68 % gesenkt!**¹⁵

¹⁴ <https://www.wuv.de/Themen/Markenstrategie/Lidl-schraenkt-Werbung-fuer-ungesunde-Lebensmittel-ein>

¹⁵ <https://www.fruchtzwerge.de/fruchtzwerge/faq.html#accordion-b68c528333-item-4ead4c53ba>

WERBEVERBOT:

WÄRE ICH BETROFFEN?

Bevor man jetzt voreilig agiert, teure Produktionsumstellungen plant oder Produkte ganz aufgibt, lohnt sich ein kritischer Blick darauf, welche **Produkte in welcher Form eigentlich von einem Werbeverbot oder von Regulierungen betroffen** sind.

- Ob ein Nahrungsmittel als ungesund eingestuft wird und demnach betroffen wäre, wird an den **Nährwertberechnungen der Weltgesundheitsorganisation** festgelegt.¹⁶
- Deshalb gelten **Chile und Mexiko als Vorreiter bei der Bekämpfung** von Übergewicht bei Kindern.
- Das Nährwertmodell der WHO unterteilt Lebensmittel in verschiedene Kategorien, für die **Höchstwerte für folgende Inhaltsstoffe** vorgesehen sind:
 - ◆ Gesamtfett-Anteil
 - ◆ Gesättigte Fettsäuren
 - ◆ Gesamtzucker
 - ◆ Zugewetzten Zucker
 - ◆ Süßungsmitteln
 - ◆ Natrium
 - ◆ Energie pro 100 g
- Je nach Studie würden **70-80 % der Lebensmittel in Deutschland unter das Gesetz** fallen.¹⁷
- **Grundsätzlich nicht beworben werden dürfen Produkte:**
 - ◆ mit mehr als 1 Gramm Trans-Fettsäuren pro 100 Gramm
 - ◆ Produkte mit 0,5 % oder mehr der Gesamtenergie aus Alkohol
 - ◆ Produkte der Lebensmittelkategorie 1 (Schokolade und Süßwaren, Energieriegel, süße Toppings und Desserts)
 - ◆ Produkte der Lebensmittelkategorie 2 (Kuchen, süße Backwaren und Backwaren-Mischungen)
 - ◆ Produkte der Lebensmittelkategorie 4 (Fruchtsäfte, Energy Drinks) und 5 (Speiseeis)
- Lebensmittel aus **den übrigen Produktgruppen dürfen nur beworben werden, wenn** spezifische Maximalmengen für kritische Nährstoffe bzw. Nahrungsenergie pro 100 Gramm Lebensmittel nicht überschritten werden.

¹⁶ <https://www.who.int/europe/de/news/item/14-03-2023-new-who-guidelines-aim-to-protect-children-from-unhealthy-food-marketing>, <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/lebensmittel-werbung-kinder-oezdemir-100.html>

¹⁷ <https://zaw.de/fakten-lebensmittelwerbung/>

Rechtsgutachten im Auftrag des Lebensmittelverbands und des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft

KEINE REGEL OHNE AUSNAHMEN

Tatsächlich gilt diese Regel auch hier. So ist Werbung für Milch, Milchgetränke und Getränke aus Soja, Nüssen oder Samen, egal wie viel Fett sie enthalten, unkritisch. **Vorausgesetzt, die Produkte enthalten keinen zusätzlichen Zucker** oder hinzugefügten Süßstoff.

Bei Joghurt und vergleichbaren Produkten gibt es **keine festgelegten Höchstwerte für Fett**, sowohl insgesamt als auch für gesättigte Fettsäuren. Auch für Saft, der keinen zusätzlichen Zucker oder Süßstoff hat, gibt es keine Werberegulierung. Natürlich enthaltene Zucker und Fette gehen absolut in Ordnung.¹⁸



¹⁸ <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2023/024-lebensmittelwerbung-kinder.html>

BESTEHT AKUTER HANDLUNGSBEDARF?

MACHEN SIE DEN CHECK!

Je nach Produktangebot und Zielgruppe können Sie mehr oder weniger von gesetzlichen Regeln betroffen sein. Wir zeigen Ihnen hier in einer knappen und einfachen Ampel, wie dringend der Handlungsbedarf bei Ihrem Unternehmen sein könnte.

ZIELGRUPPE

- Fokus auf Kinder unter 14 Jahren
- Ältere Zielgruppen sind mit den Produkten nur schwer zu erreichen

REZEPTUREN

- Unternehmenskern ist die Herstellung von Süßwaren
- Rezepturen lassen sich nur schwer anpassen, ohne den bekannten und gefragten Geschmack zu verlieren

BETROFFENE PRODUKTE

- Größter Umsatzanteil wird mit Produkten folgender Kategorien gemacht:
 - ◆ Schokolade, Süßwaren, Energieriegel, süße Toppings, Desserts, Kuchen, süße Backwaren, Backwarenmischungen, Fruchtsäfte mit zugesetztem Zucker, Energy Drinks, Speiseeis, Joghurt mit zugesetztem Zucker, Chips und salzige Snacks mit hohem Fett- und Salzgehalt

DRINGENDER HANDLUNGSBEDARF

UNSERE EMPFEHLUNG:

Analyse der Marke und basierend darauf die Entwicklung neuer Strategien und Produkte, mit denen neue Potenziale definiert werden können. So wäre die Marke für jegliche Szenarien in Zukunft gewappnet.

BESTEHT AKUTER HANDLUNGSBEDARF?

MACHEN SIE DEN CHECK!

ZIELGRUPPE

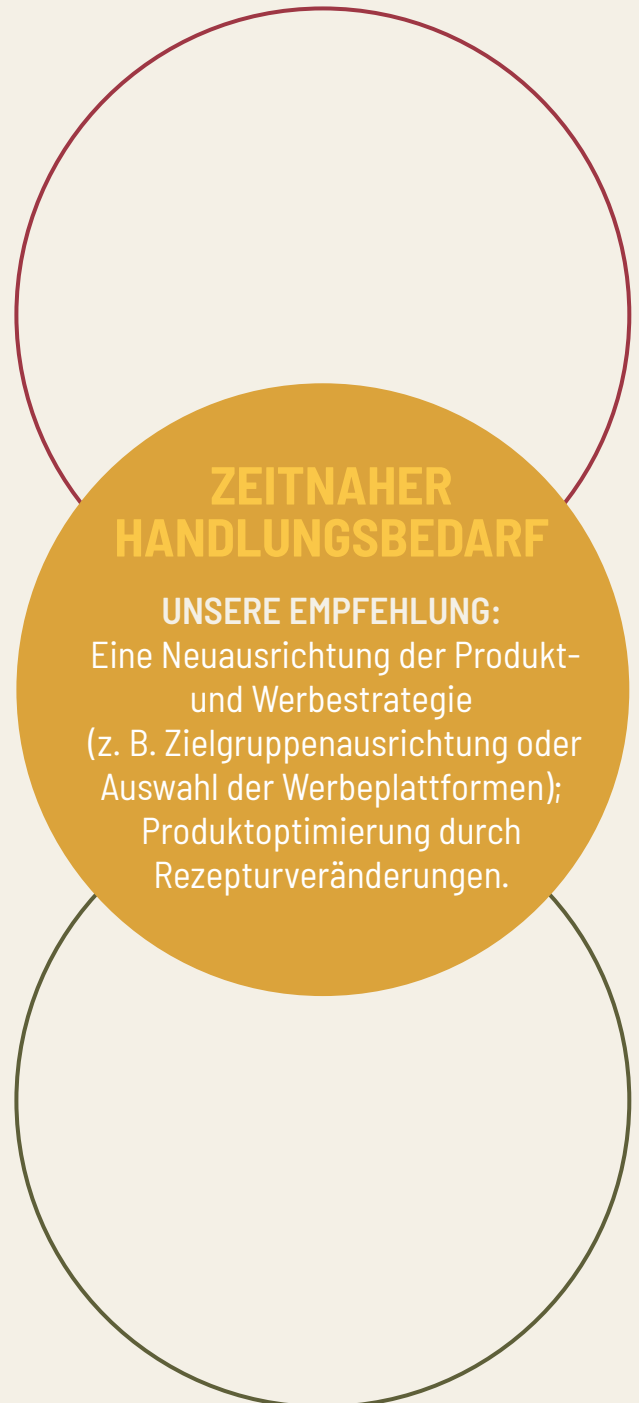
- Produkte sprechen auch Erwachsene an und die Kommunikation kann entsprechend auf diese unkritische Zielgruppe zugeschnitten werden

REZEPTUREN

- Rezepturen lassen sich anpassen, um den Anforderungen des Gesetzes zu genügen
- Unternehmen produzieren auch Produkte, die in der Werbung weiter zugelassen sind; der Fokus der Kommunikation kann auf diese Produkte gelegt werden

BETROFFENE PRODUKTE

- Meistens Unternehmen mit Produkten aus folgenden Kategorien:
 - ◆ Convenience (bspw. Tomatensoßen, Frühstückscerealien, Fertigsuppen, eingelegtes Obst/Gemüse, Salatdressing)



BESTEHT AKUTER HANDLUNGSBEDARF?

MACHEN SIE DEN CHECK!

ZIELGRUPPE

- Fokus liegt bereits auf einer Erwachsenen-Zielgruppe oder kann ohne Aufwand vollständig darauf gelegt werden

REZEPTUREN

- Sind einfach anpassbar oder müssen nicht angepasst werden

BETROFFENE PRODUKTE

- Unternehmen, welche Produkte aus folgenden Kategorien herstellen, sind nicht von dem Gesetz betroffen:
 - ◆ Frisches/Gefrorenes Fleisch, Fisch, Eier, frische/gefrorene Früchte, Gemüse, Hülsenfrüchte, Joghurt ohne Zucker, Getränke aus Soja, Nüssen oder Samen, Milch- und Milchgetränke ohne Zucker, Saft und Smoothies ohne zugesetzten Zucker
 - ◆ Unternehmen, welche in ihrem Sortiment Produkte aus diesen Kategorien führen, können den Werbefokus auf diese Produkte verlagern, um das Werbeverbot zu umgehen



Gegebenenfalls lohnt sich ein kurzer Check, ob die richtigen Zielgruppen adressiert werden oder sich sogar neue Produktfelder mit Potenzial auftun.



IST DIES DAS ENDE DER WERBUNG?

Steht Ihre Ampel auf Grün, müssen Sie im Grunde nichts weiter tun als bisher: Ihre eigenen KPIs **immer wieder kritisch prüfen** und ggf. Marke oder Kommunikation feinjustieren.

Anders sieht es aus, wenn Ihre Ampel im Check auf Gelb oder gar Rot steht. Dann sollten Sie bei der Kommunikation den Fokus überdenken und neue Möglichkeiten nutzen. **Die gute Nachricht: Es gibt alternative Optionen!**

Mit der richtigen Idee und Ansprache lassen sich auch **ältere Zielgruppen wirksam ansprechen** oder Sie können strategisch sogar **neue Potenziale erschließen**. Und natürlich hört die Kommunikation nicht einfach auf. Werbebudgets können Sie zukünftig **in andere werbliche Maßnahmen** stecken. Hier lassen sich neue Wege finden, die Botschaften Ihrer Marke an relevanter Stelle an die Menschen zu bringen.

DIE ZUKUNFT DER SÜSSWAREN-WERBUNG

Selbst, wenn es sich auf den ersten Blick so liest: **Ein Werbeverbot ist noch lange kein absolutes Werbeverbot.** Es gibt viele Möglichkeiten, wie Sie nach wie vor auch für Süßwaren werben können. Und dazu muss man das Rad gar nicht neu erfinden. Hier einige Beispiele, wie Botschaften auch nach einem Gesetzeserlass bei den Zielgruppen gut ankommen:



KLASSISCHE WERBEMÖGLICHKEITEN

- **PUBLIC RELATIONS:** Ganz klassisch kann man mit Pressemitteilungen arbeiten, um die eigene Marke immer wieder ins Gespräch zu bringen oder neue Produkte zu bewerben.
- **RADIO:** Stand heute wird Radiowerbung vom Gesetz ausgenommen und kann weiterhin ohne Einschränkungen von Zeiten oder Zielgruppen für die Bewerbung jeglicher Produkte genutzt werden.
- **DIREKTMARKETING:** Vielleicht ein bisschen in Vergessenheit geraten, aber umso zukunftssträchtiger ist E-Mail-Marketing oder andere Direktmarketing-Maßnahmen wie z. B. WhatsApp-Newsletter, um Produkte zu bewerben.
- **DARK ADS:** Diese Social-Media-Beiträge werden nur bestimmten Zielgruppen ausgespielt und sind nicht organisch in der Timeline Ihrer Marke sichtbar. Damit lassen sich Kinder und Jugendliche, die durch das Werbeverbot geschützt werden sollen, als Empfänger Ihrer Werbung ausschließen.

DIE TABAKINDUSTRIE MACHT'S VOR

Trotz zunehmender Werberegulierungen sind die Werbeausgaben der Tabakkonzerne seit Jahren auf einem konstanten Niveau. Hier spielt der **Point of Sale (PoS) eine entscheidende Rolle**, denn dort können die Produkte präsentiert und erläutert werden, während gleichzeitig der Verkauf durch das Jugendschutzgesetz und die Altersprüfung klar geregelt ist.¹⁹

¹⁹ **Quelle 1:** <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/tabaklobby-werbeverbot-101.html>

Quelle2: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/interview-mit-claudia-oeking-warum-die-tabakchefin-eine-smarte-regulierung-begruesst-211066>



AM UND UM DEN POS

- **IN-STORE-PROMOTION:** Für Impulskäufe und mehr Kaufimpulse unerlässlich. Und auch nach Einführung eines Werbeverbots mit der entsprechenden Zielgruppenansprache machbar.
- **ON-PACK-PROMOTION:** Immer wieder ein starker Trigger, der die Kaufentscheidung direkt am PoS unterstützt.
- **VERPACKUNGSDESIGN:** Aussagekräftige Verpackungsdesigns, die mehr Shelf Impact erzielen und so besser aus dem Regal heraus verkaufen.
- **PREIS:** Sonderangebote und Rabattierungen gehen immer und setzen starke Impulse. Auch digital als Couponing gut und zielgruppen genau umsetzbar.
- **SAMPLING:** Verteilung von Produktproben an potenzielle Kund:innen, um das Interesse an einem Produkt zu wecken.



EVENT-MARKETING

- **EVENTS:** Die eigene Marke und ihre Produkte bei Events wie Verkostungen oder Kochkursen erlebbar machen. Das liefert auch weiter verwendbaren Content und stärkt die Markenloyalität.



WERBUNG ÜBER DRITTE

- **SPONSORING:** Als Partner von Veranstaltungen oder Organisationen verschafft man sich Sichtbarkeit und kann von positiven Abstrahleffekten (Markenwahrnehmung) profitieren.
- **PRODUCT PLACEMENT:** Die Platzierung von Produkten in Filmen oder Fernsehsendungen schafft subtile Sichtbarkeit. Wichtig ist hier ein guter Marken-Fit des Werbeumfelds, um positiv wahrgenommen zu werden.
- **RETAIL-MEDIA:** Etablierte Retail-Plattformen bieten große Reichweiten, um die Produkte zu bewerben.

WATCHOUT:

Bei allen Maßnahmen muss berücksichtigt werden, dass diese in einem kinderfreien Raum stattfinden bzw. die Werbebotschaften nicht direkt an Kinder adressiert werden.



FAZIT

Ihr Werbebudget kann sich beim Einsatz alternativer Werbemaßnahmen spürbar verändern. Allerdings muss, um einen vergleichbaren Werbeeffekt zu erzielen, die Frequenz der Maßnahmen deutlich erhöht werden. Hier sollte man immer sehr genau rechnen und planen.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der (eingeschränkten) Kommunikation wird noch viel mehr als heute Kreativität sein. Denn eine überraschende Idee, ob in der Botschaft oder im medialen Umgang, wird die Wirkung der Maßnahme deutlich erhöhen.

UND WAS HEISST DAS NUN?

Bis hierhin: Viel Lärm um (noch) nichts. Das Gesetz steckt seit gut einem Jahr im Ministerium als Referentenentwurf fest. Teile der Regierungskoalition sträuben sich gegen die aktuelle Vorlage. Immer mehr Expert:innen kommen zu der Erkenntnis, dass dieses Gesetz so auf keinen Fall in Kraft treten wird. Also, alles weiter wie gehabt?

LIEBER VORAUSSCHAUEND HANDELN ALS DAS NACHSEHEN HABEN

Ein „weiter so“ können wir als Kommunikationsspezialisten allerdings dann doch nicht empfehlen. Es lohnt sich auf jeden Fall, sich proaktiv mit dem Thema zu beschäftigen und sich ggf. auf eine Einschränkung der Werbemöglichkeiten einzustellen. Denn: Auch wenn das Wann und Wie noch offen ist, eine Regelung wird kommen.

Wie Sie Ihre Marken und Ihre Kommunikation darauf vorbereiten können, welche Strategien dabei nützlich sind und wie wir sie dabei unterstützen können – dazu ein kleiner Ausblick im abschließenden Teil.

SCHRITT FÜR SCHRITT GEMEINSAM ZUR LÖSUNG

Alles, was Sie bis hierhin gelesen haben, sind erste Antworten auf die drängendsten Fragen zu einem noch nicht finalen Gesetz. Was genau entschieden wird, kann heute keiner verbindlich sagen. Wir von taste finden es dennoch wichtig, sich **rechtzeitig mit den möglichen Konsequenzen** auseinanderzusetzen und diverse Szenarien in Gedanken durchzuspielen. Dabei verstehen wir uns als strategischer Partner für Marken, der sie in dem Prozess unterstützt, markenstrategisch und wirtschaftlich sinnvoll mit dem Werbeverbot umzugehen.

VOR DER ANTWORT KOMMEN FRAGEN

Um die aktuelle Situation einer Marke einzuschätzen, setzen wir auf die Kombination verschiedener Analysen. Sie sollen uns helfen, zu erkennen, ob und wie viel Handlungsbedarf überhaupt besteht. Im allerersten Schritt geht es um die Einschätzung der aktuellen unternehmerischen Situation.

PART II: WAS MARKEN TUN KÖNNEN

RELEVANZKRITERIEN



DRINGLICHSAMPEL



SZENARIOANALYSE

**POLITIK • RECHTSPRECHUNG • TRENDS •
GESELLSCHAFT • MARKT**

GANZHEITLICHER ANALYSE-, KOMMUNIKATIONS- UND MARKENPROZESS

1. STRATEGIE	5C ANALYSE (Culture, Consumer, Competition, Company, Channel)	MARKEN-STRATEGIE	PORTFOLIO-STRATEGIE
2. PRODUKT	PRODUKT-KONZEPT	PACKAGING	DESIGN
3. KOMMUNIKATION	PLATTFORMEN-SERVICES	KAMPAGNE/STORY	CAMPAIGNING/ACTIVATION

AM ENDE STEHT DIE FRAGE, WIE WEIT WERDEN WIR GEHEN?

Welche Auswirkungen werden alternative Entwicklungen oder Umbrüche auf das Unternehmen haben? Die vielleicht wichtigste Frage. Denn sie gibt Entscheidungshilfe, wie schnell und wie umfangreich ein Unternehmen sich redefinieren, Marken und Produkte verändern oder gar abschaffen sollte.

EMPFEHLUNG

**STRATEGIE
SORTIMENT
MARKE
KOMMUNIKATION**



WERBUNG TROTZ WERBEVERBOT:

4 THESEN

#1

SO SCHNELL KOMMT KEIN VERBOT

Auf etlichen Ebenen herrscht keine Einigkeit, zu viele Variablen sind noch ungeklärt. Aus unserer Perspektive ist das Inkrafttreten des Gesetzes, wie es aktuell konzipiert ist, unwahrscheinlich.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass es in Zukunft keine anderen Maßnahmen geben wird, das Problem von Übergewicht in der Gesellschaft auch durch staatliche Reglementierung anzugehen.

#2

VORAUSSCHAUEN LOHNT SICH

Unternehmen sollten aber auch ohne neues Gesetz **proaktiv in ihre Marketingstrategien investieren.** Verbesserte Rezepturen, neue Produkte, Strategien und Werbekanäle können schon heute auf Basis der laufenden Diskussion und dank der Erfahrungen aus dem Ausland sinnvoll ausgerichtet werden. Mit genug Zeit, ohne dass es die finanziellen und personellen Kapazitäten überstrapaziert.

#3

VERANTWORTUNG ZAHLT SICH AUS

Von Marken wird zunehmend verlangt, Verantwortung zu übernehmen. Ob beim Sourcing oder der Verpackung. Auch die Rezepturen werden von Konsument:innen mehr und mehr in Frage gestellt. Hier kann man mit der sukzessiven „Entwöhnung“ der Verbraucher:innen **durch weniger Fett- und Zucker als „gesündere“ Alternative punkten.** Ein nicht zu unterschätzender Fakt: Die Menschen sind durch die aktuelle Diskussion sensibilisiert und erwarten von ihren Marken Antworten.

#4

DIE EIGENE ZUKUNFT IST DER BESTE INVEST

Die entstehenden Kosten etwa durch Rezeptumformulierungen, Strategiewechsel und neue Werbeformen tun erstmal weh. Aber man sollte sie als Investition betrachten. Denn **langfristig kann sich die Neuausrichtung von Marken bezahlt machen.** Es gibt hier viel Potenzial zu entdecken und zu heben, bei neuen Zielgruppen oder sogar ganz neuen Produktkonzepten.

A group of four people (three men and one woman) are sitting on a wooden bench. They are all smiling and looking towards the camera. The woman is sitting on the back row, and the three men are sitting on the front row. Behind them is a green wall with the word 'taste' written in large, glowing yellow letters.

taste

SIE HABEN UNGEKLÄRTE FRAGEN IN SACHEN WERBEVERBOT UND CO.
UND SUCHEN HIERBEI UNTERSTÜTZUNG?
WIR HELFEN IHNEN GERNE WEITER!

Ob allgemeiner Überblick oder konkrete Fragen zu Ihren Marken und Produkten: Wir als Kommunikationsspezialisten unterstützen Sie gerne. Und das nicht nur bei diesem Thema.

Nehmen Sie Kontakt auf: hallo@taste.de

taste