



PRESSEMITTEILUNG

## Werbeverbot, Wirtschaftskrise und Wandel

### Mitgliederversammlung von Kulinaría Deutschland in Hamburg

(Bonn, 17.05.2023) Die Mitglieder von Kulinaría Deutschland trafen sich am 5. Mai 2023 zu ihrer jährlichen Mitgliederversammlung in Hamburg. Neben den Sachthemen der Fachgruppen Suppen, Backmischungen, Desserts sowie Feinkost, Essig und Senf wurde unter anderem über die angespannte Situation zwischen Industrie und Handel sowie über das geplante Werbeverbot des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) diskutiert.

Zu den Plänen des BMEL, „an Kinder gerichtete“ Lebensmittelwerbung einzuschränken, nahm Prof. Dr. Martin Holle von der HAW Hamburg eine rechtliche Einordnung vor und zog Parallelen zum Verbot der Tabakwerbung sowie zum (erfolglosen) Werbeverbot in Großbritannien. **Zum geplanten Werbeverbot in Deutschland zog Holle ein klares Fazit: Der Entwurf des BMEL ist in der vorliegenden Form verfassungswidrig.** Das umfassende Verbot der Werbung für etwa 70% der im Markt befindlichen Lebensmittel gehe weit über das zum Schutz von Kindern erforderliche Maß hinaus.

Die Veranstaltung bot auch Gelegenheit, über die aktuelle Wirtschaftslage und die derzeit angespannten **Beziehungen zwischen Industrie und Handel** zu diskutieren. Einigkeit besteht darüber, dass die inflatorische Preisentwicklung auf dem Markt zwar abgebremst ist; die Nachwirkungen der vielfältigen Krisen belasten die Unternehmen der Lebensmittelindustrie aber nach wie vor. Vereinzelt fallende Rohstoffpreise wirken sich nicht unmittelbar auf langfristig angelegte Kontrakte der Hersteller aus. Zudem ist die Preisentwicklung durchaus dynamisch und nicht in allen Bereichen gleichgerichtet. So fällt aktuell z.B. der Zuckerpreis nicht, sondern steigt im Gegenteil weiter an. Und auch die Energiekosten bewegen sich immer noch auf einem sehr hohen Niveau. Hinzu kommen steigende Personalkosten vor dem Hintergrund aktueller Tarifabschlüsse, die die Situation der Hersteller ebenfalls belasten. Die Lage bleibt daher angespannt. „Die zum Teil wachzunehmende Polemik hilft hier nicht weiter. Stattdessen sollten der Handel und seine Partner gemeinsam daran arbeiten, die Sortimentsbreite aufrecht zu erhalten“, kommentiert Dr. Markus Weck, Hauptgeschäftsführer von Kulinaría Deutschland, die aktuelle Situation.

Im Anschluss an die Sachthemen betrachtete Ulrich Köhler vom Trendbüro, Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel, die Zukunft der Ernährung. Zu beobachten sei eine fortschreitende Politisierung des Essens. Nach „flightshame“ und „bodyshame“ ist die Diskussion längst beim Thema

„foodshame“ angekommen. Eine Herausforderung für die Hersteller: Im Zeitalter von Hyperindividualisierung und Digitalisierung müssten heutige Marken starke Erzählungen bieten, Identifikationspotenzial haben und einen funktionalen Mehrwert für Verbraucher schaffen.

---

**Kulinaria Deutschland e.V.** vertritt rund 130 mittelständische Unternehmen der Lebensmittelindustrie. Unsere Mitglieder erwirtschaften jährlich einen Umsatz von mehr als zwei Milliarden Euro und beschäftigen rund 10.000 Mitarbeiter. Damit zählt Kulinaria Deutschland zu den großen Interessenvertretungen der Branche und bündelt Erfahrung, Tradition und Kompetenz unter einem Dach.

**Pressekontakt:** Yasmin Soldierer | Referentin Öffentlichkeitsarbeit | **Kulinaria Deutschland e.V.**  
[soldierer@verbaendebuero.de](mailto:soldierer@verbaendebuero.de) | Tel. 0228/21 20 17 | [www.kulinaria.org](http://www.kulinaria.org)