

## Werbeverbot: Das Grundgesetz muss weiter zählen

*Die Diskussion um ein vollständiges Werbeverbot für Tabakprodukte reißt nicht ab. Ein solcher Grundrechtseingriff wäre jedoch rechtswidrig – und ohne Verbraucherschützende Effekte.*

Nach immer neuen Auflagen in den vergangenen Jahren soll die Tabakindustrie auch ihrer letzten Möglichkeit der Produktkommunikation beraubt werden, der Außen- und Kinowerbung. Sollte diese vollständig verboten werden, könnten Unternehmen ihre erwachsenen Kunden nicht mehr über ihre legal hergestellten und vertriebenen Produkte informieren. Eine solche Regelung wäre im deutschen Werbemarkt ein Novum und würde ordnungspolitisch eine verheerende Signalwirkung für andere Branchen wie Lebensmittel oder Alkohol haben.

### Umfassendes Werbeverbot verfassungswidrig

Eine wiederkehrende Mär der Tabakgegner ist, dass die WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) ein vollständiges Werbeverbot zwingend vorgebe. Dabei gilt hier ein sogenannter Verfassungsvorbehalt. Staaten, die die FCTC ratifiziert haben, dürfen Tabakwerbung nur dann umfassend verbieten, wenn es die jeweilige Verfassung erlaubt. Die deutsche Rechtslage ist eindeutig – ein Totalwerbeverbot ist mit dem Grundgesetz nicht vereinbar:

- **Freie Meinungsäußerung:** Unternehmen genießen den Schutz der freien Meinungsäußerung (Art. 5 Abs. 1 GG) – auch dann, wenn sie Werbung treiben. Das hat das Bundesverfassungsgericht in mehreren Urteilen unter anderem zu umstrittenen Benetton-Anzeigen Anfang der 2000er Jahre entschieden.
- **Berufsfreiheit:** Tabakerzeugnisse sind legale Produkte, die umfassend durch europäisches Recht geregelt werden. Da sie legal sind, muss dies auch für die Werbung gelten. Tabakwerbung fällt folglich in den Schutzbereich der Berufsfreiheit (Art. 12 Abs. 1 GG).
- **Verhältnismäßigkeit der Grundrechtseingriffe:** Werbebeschränkungen sind ein Eingriff in die Grundrechte. Tabakprodukte reguliert der Staat bereits mit weitreichenden Werbeverboten und Verpackungsvorgaben. Daher sind weitere Grundrechtseingriffe unverhältnismäßig.

### Aufklärung zeigt Erfolge

Zudem existieren keine validen Belege für die Wirksamkeit eines vollständigen Verbots der Tabakwerbung. Umgekehrt hat die Werbung keine Auswirkung auf die Entwicklung des Gesamtkonsums. Sichtbar sind heute Erfolge in der Tabakprävention. Beispiel Jugendschutz: Laut Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung liegt die Raucherquote in Deutschland bei 12- bis 17-Jährigen mit 7,4 Prozent auf einem historischen Tiefstand – ein Rückgang um 73 Prozent seit 2001. Das Erfolgsrezept im Schulterschluss mit der Industrie: umfangreiche Aufklärung statt weitere Verbote.

#### Verbote bestimmen Tabakpolitik

Tabakerzeugnisse unterliegen in Deutschland schon heute umfangreichen Werbebeschränkungen. Verboten ist Werbung/Sponsoring ...



im Hörfunk



in Printmedien



im Fernsehen



im Internet



in Kinos vor 18 Uhr



bei Veranstaltungen mit grenzüberschreitender Wirkung

#### Hintergrund:

Verfassungsfragen marktbezogener Kommunikation: Werbeverbote für Tabakprodukte, ZAW-Rechtsgutachten von Prof. Dr. Christoph Degenhart [bit.ly/Gutachten-Tabak](http://bit.ly/Gutachten-Tabak)