



LEBENSMITTELVERBAND
Deutschland

Lebensmittelverband Deutschland e. V. · Postfach 06 02 50 · 10052 Berlin

Frau Ministerialrätin
Dr. Jutta Schaub
Bundesministerium für Ernährung
und Landwirtschaft
Referat 223
Wilhelmstraße 54
10117 Berlin

Lebensmittelverband
Deutschland e. V.
Food Federation Germany
Postfach 06 02 50
10052 Berlin
Claire-Waldoff-Straße 7
10117 Berlin

Tel. +49 30 206143-0
Fax +49 30 206143-190
info@lebensmittelverband.de
lebensmittelverband.de

Büro Brüssel
Avenue des Nerviens 9–31
1040 Brüssel, Belgien
Tel. +32 2 508 1023
Fax +32 2 508 1025

Berlin, 06.03.2020

Tabakrecht: Formulierungshilfe zu weiteren Werbebeschränkungen und zur Einbeziehung nikotinfreier E-Zigaretten in das Tabakrecht

Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes

Sehr geehrte Frau Dr. Schaub,

vielen Dank für die Übermittlung der Formulierungshilfe. Wir stehen den Plänen für weitere Verbote der Tabakwerbung nach wie vor kritisch gegenüber. Die nunmehr von Ihnen übermittelten Formulierungen laufen auf eine faktische Ausschaltung der Kommunikationsmöglichkeiten der Branche hinaus. Es gibt jedoch kein sachliches Argument, klare, auch für den Tabakmarkt geltende ordnungspolitische Grundsätze aufzugeben und den Unternehmen jede Möglichkeit der werblichen Ansprache ihrer erwachsenen Zielgruppe zu nehmen.

Unternehmen, die in Wettbewerb stehen, sind auf einen funktionierenden ordnungspolitischen Rahmen angewiesen. Dazu gehört die Möglichkeit, für ihre Produkte werben zu können, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Ein Werbeverbot schafft dieses notwendige Element des Wettbewerbs ab und bewirkt in der Folge staatlich zementierte Marktanteile.

Mit einem Verbot der Tabakwerbung wäre zwangsläufig auch eine marktbeschränkende Signalwirkung auf andere Branchen verbunden. Wer dem Argument folgt, dass Werbung für das Rauchen verantwortlich ist, wird es zukünftig schwer haben, glaubwürdig zu argumentieren, wenn behauptet wird, dass Werbung für Fettleibigkeit, Alkoholmissbrauch, umweltschädliches Verhalten o.ä. verantwortlich ist. Werbeverbote sind dann als taugliches Mittel zur Konsumsteuerung politisch anerkannt. Genau dieses würde aber den wissenschaftlichen Studien über die Funktion von Werbung widersprechen.

Die Ausschaltung der Tabakwerbung ist ein nicht zu rechtfertigender Eingriff in die Schutzzwecke des Art. 5 GG, Meinungsfreiheit und des Art. 12, Berufsfreiheit. Auch die vorgesehenen Ausnahmen von dem Werbeverbot sind nicht geeignet, die grundrechtsverletzende Intensität des beabsichtigten Markteingriffs zu beseitigen. Wenn einem Unternehmen die Nutzung aller medialen Werbepattformen untersagt wird, sind seine Kommunikationsmöglichkeiten faktisch abgeschafft. Daran ändern eventuell noch zulässige Werbemöglichkeiten an den Fassaden von Fachgeschäften oder in Kinofilmen



LEBENSMITTELVERBAND

Deutschland

mit einer Altersfreigabe ab 18 angesichts des damit zu erreichenden Adressatenkreises nichts.

Auch die WHO-Tabakrahmenkonvention rechtfertigt nicht ein derartiges vollständiges Werbeverbot. Das Abkommen wurde mit der entscheidenden Einschränkung unterzeichnet, dass Werbeverbote nur nach Maßgabe der jeweiligen Verfassung gelten können.

Auch im Bereich der Tabakwerbung ist der besonderen Schutzbedürftigkeit von Kindern und Jugendlichen unbedingt Rechnung zu tragen. Hier besteht jedoch keine Regelungslücke, die es politisch zu schließen gilt. Die werbliche Ansprache von Kindern und Jugendlichen und auch von Heranwachsenden ist Tabakunternehmen bereits gesetzlich untersagt (§ 21, Abs. 1, TabakerzG). Dem gegenüber verfügt die erwachsene Zielgruppe der Tabakhersteller über eine umfassende Markt-, Medien- und Werbekompetenz.

Ihrer Bitte zur Darlegung einmaliger und laufender Kosten zur Ermittlung des Erfüllungsaufwands bzw. der zu erwartenden Einnahmeeinbußen können wir nicht folgen, da uns diese Daten nicht vorliegen.

Mit freundlichen Grüßen

Lebensmittelverband Deutschland e.V.