

1 WERBEVERBOTE

2 WIDERSPRECHEN

3 DER MARKTWIRTSCHAFT

4 BESCHLUSS DES MIT-PRÄSIDIUMS VOM 18. DEZEMBER 2020

5
6 Derzeit finden sich in Politik und Medien wieder Stimmen, die für die Einführung von Werbeverböten
7 für vermeintlich schädlich erachtete Produkte und Angebote plädieren. Die Vorschläge reichen von
8 Preiswerbeverböten für Fleisch bis zu Zuckerwerbeverböten. Werbeverböte dieser oder auch anderer
9 Art lehnen wir ab.

10 **Begründung:**

11 Werbung ist ein legitimes wie unverzichtbares Instrument der Sozialen Marktwirtschaft. Erst die Wer-
12 bung ermöglicht Wettbewerb unter den Anbietern sowie Innovationen und Marktchancen für neue,
13 gute Produkte. Werbung greift und gilt nicht uneingeschränkt und unterliegt heute schon zahlreichen
14 Regulierungen. Eine nahezu vollständige Beschränkung gilt z.B. für Tabakprodukte. Denn dabei handelt
15 es sich um das einzige legale Produkt, das bei bestimmungsgemäßem Konsum krank machen oder töten
16 kann - von der Suchtpotenz von Nikotin ganz zu schweigen. Damit sind z.B. Lebens- und Genussmittel
17 wie Alkohol und Produkte mit hohem Zucker-, Salz- oder Fettgehalt nicht zu vergleichen. Bei bestimmungsgemäßem Gebrauch machen diese Produkte weder krank noch abhängig. Deshalb muss hier Werbung möglich bleiben. Ebenfalls unterliegt die an Kinder gerichtete Werbung zu Recht Einschränkungen. Der von Politik und Wirtschaft dort gewählte Weg einer Selbstverpflichtung setzt Maßstäbe.

18
19 Die Bestrebungen, mit weiteren Verböten unter dem Titel der Gesundheitsvorsorge oder des Schutzes
20 der Bevölkerung bestimmte Ziele zu erreichen, verbessern die Gesundheitssituation nicht, schaden
21 aber wirtschaftlich. Sie zementieren die Marktstellung bestehender Anbieter, erschweren die Lancie-
22 rung von Verbesserungen und höhlen den Wettbewerb aus. Und sie reduzieren den Konsum nicht. Wer-
23 beverböte haben in anderen Ländern nicht dazu geführt, dass die Ursachen für Fehlernährung beseitigt
24 wurden. Echte Lösungen für ernährungs- und lebensstilbedingte Gesundheitsbeeinträchtigungen müs-
25 sen evidenzbasiert erarbeitet werden.

26
27 Dies soll am Beispiel eines Preiswerbeverböts für Fleisch dargestellt werden. Es gibt derzeit keine EU-
28 weit verpflichtende Haltungs- und Herkunftskennzeichnung. Insoweit kann mit der Herkunft von
29 Fleisch nicht transparent, glaubwürdig und vor allem rechtssicher geworben werden.

30
31 Die Befürworter eines Preiswerbeverbötes für Fleisch unterstellen, dass von Lockangeboten eine Ge-
32 fahr für die Qualität von Lebensmitteln ausgehe. Dem ist nicht so. Bisher sind auch keine diesbezüglichen
33 Klagen von Verbraucherseite bekannt. Auch die starke Nachfrage der Tafeln in Deutschland belegt,
34 dass viele Bürgerinnen und Bürger darauf angewiesen sind, Lebensmittel preisgünstig erwerben zu können. Darüber hinaus wäre ein Preiswerbeverbot für Fleisch ein empfindlicher Eingriff in das Grundrecht der Berufsfreiheit. Dafür braucht es jedoch ausreichende verfassungsrechtliche Gründe, die hier nicht vorliegen. Ge- und Verböte sollten auch in Zukunft begrenzt bleiben. Sie sollten insbesondere zur Abwehr von Gefahren für Leib und Leben der Menschen sowie zur Verhinderung der Beeinträchtigung der natürlichen Lebensgrundlagen etc. ausgesprochen werden. Bei der Werbung mit Lebensmitteln besteht diese Gefahr nicht.

35
36 Ein Preiswerbeverbot für Fleisch wäre auch nicht im Sinne der Landwirtschaft. Landwirte leben vom
37 Verkauf ihrer Erzeugnisse. Marktschwankungen sind üblich. Allerdings erzeugen Landwirte insbeson-
38 dere Schlachttiere kontinuierlich. Schinken verstärkt zur Spargelzeit, Schweinelende zu Festtagen oder

49 Schweinebauch vermehrt in der Grillsaison. Bei einem Schlachtschwein fällt stets alles im vergleichba-
50 ren Umfang an. Deshalb ist eine preisbasierte Werbung erforderlich, um auf die entsprechenden Nach-
51 frageschwankungen angepasst reagieren zu können.