

Chancen und Risiken in der Regulierung von Werbung für Cannabisprodukte

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1	Einleitung	3
Kapitel 2	Zentrale Anforderungen an die Regulation von Werbung für Genussmittel	4
	2.1. Werberegulierung von Genussmitteln im Vergleich: Tabak und Alkohol	4
	2.2. Statt Konsumförderung - Aufklärung und Schutz der Gesundheit	5
	2.3. Rechtliche Betrachtung eines generellen Werbeverbots	6
	2.3.1. Verfassungsmäßigkeit eines generellen Werbeverbots	6
	2.3.2. Level Playing Field: Gewährleistung gleicher und fairer Wettbewerbsbedingungen	7
Kapitel 3	Vom blinden zum steuernden Werbeverbot: Chancen gesteuerter Werbung effektiv nutzen	8
Kapitel 4	Zweckmäßige Werberegulierung im Einklang mit Prävention	9
Anhang	Beispiele der Regulation von Cannabiswerbung in Nordamerika	11

Kapitel 1**Einleitung**

Mit der Abgabe von Cannabis zu Genusszwecken an Erwachsene plant die Bundesregierung einen wegweisenden Schritt in Richtung einer neuen, gesundheitsorientierten Drogenpolitik. Das im Oktober 2022 von der Bundesregierung vorgelegte Eckpunktepapier beschreibt die Grundsätze einer legalen Abgabe von nicht-medizinischem Cannabis, die den Schwarzmarkt zurückdrängen sowie den Jugend-, Gesundheits- und Verbraucherschutz sicherstellen soll.

Diese Ziele erfordern eine flächendeckende Aufklärung und das Bewusstsein für einen neuen Cannabismarkt sowie die dort erhältlichen Produkte, insbesondere in Abgrenzung zum Schwarzmarkt. Zudem bringt Cannabis in seiner Vielschichtigkeit auch Erklärungsbedarf mit sich, der über den reinen THC-Gehalt hinausgeht. In diesem Sinne wird Cannabis oft mit dem Genussmittel Wein verglichen. Dort können unterschiedliche Anbauformen und Inhaltsstoffe in ihrer Zusammensetzung unterschiedliche Wahrnehmungen bei Konsumentinnen und Konsumenten hervorrufen.

Vor diesem Hintergrund erscheint das im Eckpunktepapier vorgeschlagene „generelle Werbeverbot“ fraglich, trägt Werbung doch allgemein dazu bei, das Bewusstsein für ein Produkt zu schärfen sowie die Vorteile und Eigenschaften herauszustellen. Um das Instrument der Werbung im Sinne des Jugend-, Gesundheits- und Verbraucherschutzes zu nutzen und zu einer erfolgreichen Legalisierung beizutragen, bieten Aufklärung, Prävention und Information mehr Chancen als ein pauschales Verbot.

Entscheidend ist, eine Form der Kommunikation zu gewähren, die zu einem größtmöglichen Gesundheitsschutz beiträgt. Legitime Cannabiswerbung ist für uns daher jede kommerzielle Botschaft an ausschließlich volljährige, bewusst konsumierende Nutzerinnen und Nutzer, die aufklärend dazu beiträgt, die Qualitätsmerkmale eines Cannabisprodukts, einer Darreichungsform oder einer Cannabis-Marke aufzuzeigen, ohne Falschbehauptungen aufzustellen, in die Irre zu führen oder ungesunde Konsummuster zu befördern.

Kapitel 2

Zentrale Anforderungen an die Regulation von Werbung für Genussmittel

Genussmittelwerbung ist, obwohl sie einem stetigen Regulierungsdruck ausgesetzt ist, weltweit nach wie vor sehr präsent. Werbung ist für uns in diesem Kontext generell jede kommunikative Beeinflussung verhaltensrelevanter Einstellungen mittels unterschiedlicher Kommunikationsmittel.

Im internationalen Vergleich gibt es bereits einige Länder, die nicht-medizinisches Cannabis legalisiert haben. Insbesondere Nordamerika bietet sich für einen Vergleich an, da die dortigen Cannabismärkte in ihrem Anspruch am stärksten an das für Deutschland angestrebte Zielbild einer rechtlich einwandfreien Abgabe zu Genusszwecken heranreichen. Beispielsweise erlaubt der Cannabis Act 2018 in Kanada die Werbung für Cannabis, sofern Preise, Verfügbarkeit oder marktspezifische Informationen so kommuniziert werden, dass sie für Minderjährige nicht zugänglich sind. Auch in den USA gibt es in einigen Bundesstaaten inzwischen Regelungen, die Cannabiswerbung mit inhaltlichen und räumlichen Einschränkungen zulassen¹.

In Deutschland soll Werbung im Markt für nicht-medizinisches Cannabis erstmals reguliert werden. Der bestehende Markt in Deutschland kann daher keine Grundlage für eine Werberegulierung bieten. Stattdessen lohnt sich ein Blick auf die bestehenden rechtlichen Einschränkungen der Werbefreiheit bei anderen Genussmitteln.

Im Folgenden möchten wir einen Denkanstoß geben hin zu einem Werbeumfeld für nicht-medizinisches Cannabis, das zum Jugend-, Gesundheits- und Verbraucherschutz beiträgt und gleichzeitig die großen Fehler der Genussmittelwerbung in Deutschland vermeidet.

2.1 Werberegulierung von Genussmitteln im Vergleich: Tabak und Alkohol

Alkoholhaltige Getränke:^{2,3}

- Es dürfen keine Aufforderungen zu missbräuchlichem Alkoholkonsum und auch keine abwertende Darstellung von Verzicht auf alkoholhaltige Getränke dargestellt werden.
- Generell darf sich Alkoholwerbung im Rundfunk oder über Telemedien nicht an Kinder und Jugendliche richten. Laut Jugendschutzgesetz darf Alkoholwerbung bei öffentlichen Filmveranstaltungen (z. B. im Kino) erst nach 18:00 Uhr gezeigt werden.
- Ein umfassendes Werbeverbot kam bisher nicht in Frage, da „mildere Mittel mit gleicher Geeignetheit“ wie Aufklärungskampagnen und Warnungen vor Gesundheitsschäden zur Verfügung stehen⁴.

¹Für weitere Informationen siehe Anhang

²Hier beispielhaft der bayerische Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) vom 13.09.2002 (GVBl. 2003 S. 147, BayRS 02-21-S), zuletzt geändert durch Art. 5 des Abkommens vom 03.12.2015 (GVBl. 2016 S. 52) m.W.v. 07.11.2020.

³Jugendschutzgesetz vom 23. Juli 2002 (BGBl. I S. 2730), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 9. April 2021 (BGBl. I S. 742) geändert worden ist.

⁴ Werbeverbot für alkoholhaltige Getränke: Die Verfassungsmäßigkeit eines umfassenden Werbeverbotes für alkoholhaltige Getränke (WD 10-3000-002/21). (2021). Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages. Abgerufen am 20. Februar 2023, von <https://www.bundestag.de/resource/blob/840012/d518ec24e66f2ece527ff92fb10c85ff/WD-10-002-21-pdf-data.pdf>

Tabakerzeugnisse:⁵

- Seit dem 1. Januar 2022 gilt ein Werbeverbot auf Außenflächen für herkömmliche Tabakprodukte und sukzessive auch für Tabakerhitzer und E-Zigaretten mit Ausnahme einer Anbringung an Tabakfachgeschäfte.
- Im Kino ist Werbung nur noch in Filmvorstellungen ab 18 Jahren erlaubt und das Verteilen von Gratisproben außerhalb von Fachgeschäften – etwa bei Musikfestivals – ist mittlerweile untersagt.
- Im Rundfunk, über Telemedien oder Printmedien ist Tabakwerbung in Deutschland bereits länger verboten.

2.2 Statt Konsumförderung – Aufklärung und Schutz der Gesundheit

Die Senkung des Tabak- und Alkoholkonsums ist regelmäßiger Bestandteil nationaler, europäischer und internationaler Public-Health-Programme. Ein Zusammenhang zwischen Werbung und erhöhtem Konsum von Tabak⁶ oder Alkohol⁷ gilt als unbestritten. Angesichts der konsumfördernden Wirkung von Genussmittelwerbung stellt sich zunächst die Frage nach der Zweckmäßigkeit und Legitimität von Cannabiswerbung.

Um diese Frage zu beantworten, ist es notwendig, die unterschiedlichen Ausgangssituationen zu kennen. Nicht-medizinisches Cannabis wird in Deutschland derzeit ausschließlich über den Schwarzmarkt bezogen. Selbstverständlich findet in dieser Art von Schattenwirtschaft keine regulierte Werbung statt, jedoch belegen aktuelle Zahlen, dass der Konsum von nicht-medizinischem Cannabis bei Jugendlichen seit geraumer Zeit ansteigt⁸.

Während Präventionsprogramme zum Alkohol- und Nikotinkonsum bei Jugendlichen Wirkung zeigen, trägt die Tabuisierung von Cannabis in Kombination mit verherrlichenden Darstellungen in sozialen Medien zur Konsumförderung bei. Gleichzeitig steht Cannabis in der Popkultur paradigmatisch für einen bewussten Regelbruch. An dieser Situation würde ein vollständiges Werbeverbot erwartbar nichts ändern.

Die hohen Ansprüche und Motive der Bundesregierung bei der Abgabe von nicht-medizinischem Cannabis an Erwachsene zeigen, was die Werbelandschaft für Cannabis in der Zukunft leisten muss. Dabei geht es mitnichten um die Konsumförderung, sondern primär um die Aufklärung mündiger Nutzerinnen und Nutzer zum Schutz ihrer Gesundheit sowie die Bekämpfung des Schwarzmarktes. Ein den Zielen der Legalisierung zuträgliches Werbeumfeld fußt daher mindestens auf folgenden Prinzipien:

Transparenz: Aufgabe der Legalisierung ist es, Nutzerinnen und Nutzer vom Schwarzmarkt in den legalen Markt zu überführen. In diesem Prozess kann Werbung einen wesentlichen Beitrag leisten, indem Risiken im Zusammenhang mit dem Konsum klar adressiert und werden.

Aufklärung: Werbung muss auch Träger relevanter Informationen sein und die Nutzerinnen und Nutzer aufklären. Das erlaubt neben ausführlichen Produktinformationen zur Qualität, Reinheit und Herkunft eine Darstellung verschiedener Darreichungsformen und Produktvariationen mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen. Bei gleichzeitiger Aufklärung über bestehende Risiken kann hier von einem Anreiz zu weniger schädlichen Darreichungsformen und Konsumtrends ausgegangen werden.

⁵ Tabakerzeugnisgesetz vom 4. April 2016 (BGBl. I S. 569), das zuletzt durch Artikel 2 Absatz 5 des Gesetzes vom 20. Dezember 2022 (BGBl. I S. 2752) geändert worden ist

⁶ Lovato, C., Watts, A., & Stead, L. F. (2011). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. In Cochrane Database of Systematic Reviews. Wiley. <https://doi.org/10.1002/14651858.cd003439.pub2>

⁷ Isensee, Barbara, Morgenstern, Matthias, & Hanewinkel, Reiner. (2010). Cowboys in der Prarie, Partys unter Palmen : Einfluss von Werbung auf Jugendliche. Infodrog. <https://doi.org/10.5169/SEALS-800194>

⁸ Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). (2022, 23. Juni). Suchtmittelkonsum junger Menschen: Alkoholkonsum rückläufig, Raucherquote unverändert niedrig, Cannabiskonsum nimmt zu [Pressemeldung]. <https://www.bzga.de/presse/pressemitteilungen/2022-06-23-suchtmittelkonsum-junger-menschen-alkoholkonsum-rueckklaeufig-raucherquote-unveraendert-nie/>

Jugendschutz: Eine sichere Werberegulierung gewährleistet einen umfassenden Jugendschutz durch klare Zugangsbeschränkungen und vermeidet damit die Versäumnisse der Werberegulierung für Tabakprodukte und alkoholische Getränke.

2.3 Rechtliche Betrachtung eines generellen Werbeverbots

Das Eckpunktepapier schlägt ein „generelles Werbeverbot“ vor. Während dieses Konzept für Tabak und Alkohol unbekannt ist, wird in § 14 Abs. 5 Satz 1 BtMG (Betäubungsmittelgesetz) die Werbung für Betäubungsmittel der Anlage I (so aktuell auch Cannabis zu nicht-medizinischen Zwecken) verboten. Werbung für Cannabis zu medizinischen Zwecken unterliegt dem Fachkreisvorbehalt (§ 14 Abs. 5 Satz. 2 BtMG) sowie den Vorschriften des HWG (Heilmittelwerbegesetz).

Sollte es bei einem Werbeverbot für Genusscannabis bleiben, stellen sich aus rechtlicher Sicht zwei wesentliche Fragen:

- (1) Wäre ein solches Werbeverbot aus verfassungsrechtlicher Perspektive vertretbar?
- (2) Kann ein generelles Werbeverbot für nicht-medizinisches Cannabis unter dem Gesichtspunkt des „Level Playing Field“ tatsächlich gleiche und faire Wettbewerbsbedingungen für alle Akteure im Genussmittelbereich gewährleisten?

2.3.1 Verfassungsmäßigkeit eines generellen Werbeverbots

Der wissenschaftliche Dienst des Deutschen Bundestages hatte sich u. a. 2021 mit der Verfassungsmäßigkeit eines umfassenden Verbots der Werbung für alkoholhaltige Getränke auseinandergesetzt und kam zu folgendem Ergebnis: Ein umfassendes Werbeverbot verstößt zwar gegen die Berufs- und Meinungsfreiheit, kann aber unter bestimmten Umständen als verhältnismäßig angesehen werden. Dies gilt im Rahmen der EU-rechtlich geregelten Warenverkehrsfreiheit für solche Fälle, in denen die mit dem Konsum verbundenen gesundheitlichen Risiken auch tatsächlich gesenkt werden.⁹

Hiervon kann jedoch in dem angenommenen Szenario nicht ausgegangen werden, denn es stellt sich zunächst die Frage, ob das Werbeverbot dem Gesundheitsschutz dient.

Argumentiert wurde bei Alkohol damit, dass ein Konsumrückgang stattfinden würde. Ob ein Werbeverbot für Cannabis tatsächlich zum Gesundheitsschutz beiträgt, ist noch unklar. Um dies abschließend beurteilen zu können, sind aussagekräftige Studien erforderlich. Fraglich ist auch, ob ein umfassendes Werbeverbot tatsächlich das wirksamste Mittel zum Schutz der Gesundheit darstellen würde. Wie der Wissenschaftliche Dienst zu Recht ausführt, kommen hierfür vor allem Aufklärungskampagnen und Warnhinweise auf mögliche Gesundheitsschäden in der Werbung selbst sowie zeitliche und räumliche Beschränkungen von Werbung in Betracht.

⁹Wissenschaftlicher Dienst des Bundestages, Die Verfassungsmäßigkeit eines umfassenden Werbeverbotes für alkoholhaltige Getränke <https://www.bundestag.de/resource/blob/840012/d518ec24e66f2ece527ff92fb10c85ff/WD-10-002-21-pdf-data.pdf>, abgerufen am 20. Februar 2023.

Für ein Werbeverbot, das sich an Erwachsene richtet, sieht der Wissenschaftliche Dienst höhere Hürden: „Sollen auch diese vor übermäßigem Alkoholkonsum und den damit verbundenen Gesundheitsrisiken geschützt werden“, so die Schlussfolgerung, „wäre ein umfassendes Werbeverbot für alkoholhaltige Getränke erforderlich, sofern sie zu der Bevölkerungsgruppe zählen, die übermäßig alkoholhaltige Getränke konsumiert und nicht über die damit verbundenen gesundheitlichen Risiken im Bilde sind.“¹⁰

Dabei wird verkannt, dass Werbung durchaus auch andere Funktionen hat. So trägt diese beispielsweise maßgeblich zur Information von Konsumentinnen und Konsumenten bei, indem sie auf Merkmale wie Produkteigenschaften, -qualitäten, -verwendung und -preise hinweist¹¹. Es ist daher nicht ersichtlich, warum diese Funktion von Werbung in behördlich zugelassenen und überwachten Geschäften unterbunden werden sollte. Denkbar wären analog zu den Vorschriften für Tabakwaren Warnhinweise auf Verpackungen oder Broschüren, die eine umfassende Information für Erwachsene bieten könnten.

2.3.2 Level Playing Field: Gewährleistung gleicher und fairer Wettbewerbsbedingungen

Unter einem „Level Playing Field“ ist die Gewährleistung gleicher und fairer Wettbewerbsbedingungen für alle Teilnehmenden eines Marktes gemeint¹², vergleichbar mit Startchancen.¹³ Im vorliegenden Fall ist der Genussmittelbereich betroffen, der den EU-rechtlichen Ausgangsregelungen zu folgen hat. Ob im Hinblick auf die Möglichkeiten der Werbung tatsächlich gleiche und faire Wettbewerbsbedingungen vorliegen, kann bezweifelt werden.

Im Bereich der Tabakwerbung gilt kein generelles oder absolutes Werbeverbot. Vielmehr wurden die Möglichkeiten, für Tabak zu werben, durch das TabakerzG (Tabakerzeugnisgesetz) eingeschränkt. Dennoch darf Außenwerbung noch an Flächen von Geschäftsräumen des Fachhandels erfolgen (§ 20a TabakerzG). Ebenso gilt in Deutschland kein generelles oder absolutes Alkoholwerbeverbot. Vielmehr sorgen Regelungen wie der Jugendmedienschutz- oder Rundfunk-Staatsvertrag dafür, dass Werbung und Teleshopping für alkoholische Getränke den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern dürfen. Zudem gestalten Gaststättengesetz und Verhaltensregeln die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke.

Es ist daher nicht ersichtlich, weshalb vergleichbare Vorgaben für den Cannabisfachhandel nicht gelten sollten. Es wäre eine Farce Alkohol und Tabak mit nachweislich hohen Risiken weniger streng als Cannabis zu behandeln. Schließlich würde ein generelles Werbeverbot zu einer Verzerrung der Wettbewerbsbedingungen führen. Anstelle der gewünschten Migration des Konsums aus dem Schwarzmarkt in den regulierten und sicheren Markt, würde im schlechtesten Fall der Schwarzmarkt von einem generellem Werbeverbot profitieren. Sinnvoller erscheint vor diesem Hintergrund – analog zu den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke¹⁴ – eine freiwillige Selbstverpflichtung der entsprechenden Interessensgruppen, anstatt Aufklärung und Information allein staatlichen Institutionen aufzubürden.

¹⁰ Wissenschaftlicher Dienst des Bundestages, Die Verfassungsmäßigkeit eines umfassenden Werbeverbotes für alkoholhaltige Getränke <https://www.bundestag.de/resource/blob/840012/d518ec24e66f2ece527f92fb10c85ff/WD-10-002-21-pdf-data.pdf>, abgerufen am 20. Februar 2023.

¹¹ Bundeszentrale für politische Bildung, <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/21204/werbung/>, abgerufen am 20. Februar 2023.

¹² Hermann/Abel in: EU-Außenwirtschafts- und Zollrecht, 132c-EU27, Rn. 106.

¹³ Höffmeister in: EU-Außenwirtschafts- und Zollrecht, vor Art. 1, Rn. 12.

¹⁴ Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke (Fassung von 2009). (2009) Deutscher Werberat des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW. Abgerufen am 20. Februar 2023, von <https://www.werberat.de/werbekodex/alkoholhaltige-getranke>

Kapitel 3

Vom blinden zum steuernden Werbeverbot: Chancen gesteuerter Werbung effektiv nutzen

Im medizinischen Kontext wird der Informationsbedarf immer durch den verschreibenden Arzt gedeckt. Aber auch im nicht-medizinischen Bereich ist Cannabis keineswegs ein selbsterklärendes Produkt. Im Vergleich zur therapeutischen Anwendung weist nicht-medizinisches Cannabis eine sehr hohe Produktvielfalt in einem vollkommen neuen Markt auf. Diese spiegelt sich in über 500 verschiedenen Produkten mit variierenden THC- und CBD-Gehalten und sehr unterschiedlichen Terpenprofilen wider.

Im Gegensatz zu anderen Genussmitteln geht Cannabis mit einer hohen Varianz der Konsumrisiken und klaren Vor- und Nachteilen verschiedener Produkt- und Darreichungsformen einher. Durch einen Wechsel der Darreichungsform können etwa Anreize zum Mischkonsum mit anderen Genussmitteln, z. B. Tabak, abgebaut und das Verbrennen von Cannabis vermieden werden.

Statt eines generellen Verbotes braucht es daher vielmehr starke Beschränkungen im Zugang bei gleichzeitiger Leistungsfähigkeit der Werbung in diesem zugangsbeschränkten Raum. Leistungsfähigkeit bedeutet hier:

- die Möglichkeit, Vor- und Nachteile von Marken, Produkten und Darreichungsformen zu kommunizieren und Reputation aufzubauen
- der enormen Produktvielfalt gerecht zu werden, sich als Marke zu positionieren und damit den Konsumentinnen und Konsumenten die Orientierung im Markt zu erleichtern
- eine Produktdifferenzierung zu ermöglichen, die über die klassischen Merkmale des illegalen Marktes wie Preis und THC-Gehalt hinausgeht

Ein generelles Werbeverbot würde diese wichtigen Werbefunktionen vollständig unterbinden. Dies kann zu einem intransparenten und desinformierten Markt führen, der nicht oder nur eingeschränkt mit dem Schwarzmarkt konkurrieren kann. Stattdessen sollte der Informationsbedarf in einem neu entstehenden legalen Markt für nicht-medizinisches Cannabis über drei Achsen gedeckt werden:

Ehrliche Produktinformationen: Klare Vorgaben zur Angabe von Inhaltsstoffen, Risiken, Dosierungsempfehlungen und Herkunft schaffen bereits auf der Produktverpackung Transparenz.

Verantwortungsvolles Sendungsbewusstsein: Über diese Produktinformationen hinaus entwickeln Marken ein Sendungsbewusstsein entlang der sich wandelnden Verbraucherinteressen. Dies kann sich auf Darreichungsformen, Konsumtrends oder Produktversprechen beziehen, z. B. zur Lieferkette, zum fairen Handel, zum CO₂-Fußabdruck oder zur sozialen Verantwortung.

Beratung in der Abgabestelle: Das Personal in der Abgabestelle muss in der Lage sein, den Konsumentinnen und Konsumenten beim Umgang mit den Produktangeboten beratend zur Seite zu stehen. In Abgabestellen können die Absichten der Nutzerinnen und Nutzer nachvollzogen, kontextualisiert und in Bezug auf mögliche Produktwirkungen abgeglichen werden.

Kapitel 4

Fazit: Zweckmäßige Werberegulierung im Einklang mit Prävention

Unstrittig ist, dass Genussmittelwerbung nicht darauf ausgerichtet sein darf, ungesunde Konsummuster zu fördern. Es zeigt sich jedoch, dass ein reguliertes Werbeumfeld den mit einer Legalisierung von nicht-medizinischem Cannabis verbundenen Zielen zuträglicher sein kann als ein vollständiges Werbeverbot. Voraussetzung hierfür ist, das Bewusstsein für Gesundheitsrisiken zu schärfen und Verhaltensänderungen anzuregen, etwa durch die transparente Darstellung von Qualitätskriterien, Darreichungsformen und Lieferketten.

Mit Blick auf einen entstehenden Markt für nicht-medizinisches Cannabis muss vor allem in den ersten Jahren kommunikativ darauf hingewirkt werden, bestehende Konsumentinnen und Konsumenten in die Legalität zu führen. Es muss ferner ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass der Bezug von Cannabis auf dem Schwarzmarkt aufgrund der dort häufig auftretenden giftigen Beimischungen mit weitaus höheren gesundheitlichen Risiken einhergehen kann als der Konsum von legalen, sicheren und hochwertigen Produkten.

Andere Länder zeigen, dass der Schwarzmarkt nicht automatisch verschwindet, sobald Cannabis als Genussmittel legal erhältlich ist. Der legale Markt muss nicht nur ein ebenso breites Produktportfolio zu vergleichbaren Preisen bieten wie der Schwarzmarkt, sondern gleichzeitig einen informativen Mehrwert aufweisen, der Vertrauen schafft und die Kundinnen und Kunden zu einem verantwortungsvollen Konsum befähigt.

Nur durch die Ermöglichung kommunikativer Werbemaßnahmen wird das entstehende Cannabis-Ökosystem ausreichend leistungsstark, um die Nutzerinnen und Nutzer vom Schwarzmarkt zu entkoppeln und legalen Bezugsquellen zuzuführen. Der Industrie kann hierbei eine Schlüsselrolle zukommen, indem sie aufbauend auf ihren Erfahrungen im hoch regulierten Markt für Medizinalcannabis von Beginn an auf ethische und soziale Verantwortung setzt, beispielsweise durch Formen der Selbstregulierung und einschlägige Verhaltenskodizes.

Über die Cansativa Group

Cansativa ist Marktführer im jungen Medizinalcannabismarkt und treibende Kraft der Cannabisindustrie in Deutschland. Vom Import der Ware, der Lagerung über den Vertrieb an Apotheken einschließlich der Transportabwicklung bis hin zur Wissensvermittlung agieren wir als sogenannter One-Stop-Shop der Branche. Seit dem Zuschlag des Bundesinstituts für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) im August 2020 sind wir außerdem das einzige Unternehmen, das Medizinalcannabis aus deutschem Anbau vertreiben darf. Nun möchten wir Wegbereiter der Demokratisierung des Cannabismarktes und seiner Liberalisierung werden: Wir importieren, lagern, lizenzieren, vertreiben, liefern, branden und klären auf. Alle, die am Cannabismarkt aktiv teilnehmen möchten, sollen dazu befähigt werden.

Bei inhaltlichen Rückfragen steht Ihnen gerne zur Verfügung:

Ioana Freise
Head of External Affairs
ioana.freise@cansativa.de

Anhang: Beispiele der Regulation von Cannabiswerbung in Nordamerika

Beispiel: Kanada

Der kanadische Cannabis Act¹⁵ von 2018 untersagt grundsätzlich die Bewerbung von Cannabis oder Cannabis-Zubehör. Das gilt auch für die Zusammenarbeit mit Prominenten sowie die Verwendung von Marken- und Produktnamen im Rahmen von Sponsoring und in öffentlichen Kontexten. Auch dürfen Cannabisprodukte nicht in Schaufenstern ausgestellt oder in ausländischen Medien beworben werden. Ausnahmen gibt es in zwei wesentlichen Fällen: Zum einen, wenn Informationen – zum Beispiel über Preise oder Verfügbarkeit – weitergegeben werden sollen. Zum anderen dürfen marktspezifische Informationen gezeigt werden, sofern ausgeschlossen ist, dass Minderjährige diese einsehen können. Da es sich um ein Bundesgesetz handelt, kann es in den Provinzen und Territorien keine nennenswerten Abweichungen geben.

Beispiel: Vereinigte Staaten

Im Vergleich dazu sind die US-amerikanischen Regelungen je nach Bundesstaat unterschiedlich ausgeprägt. Auf nationaler Ebene sind Cannabis und Cannabiswerbung nach wie vor vollständig verboten.¹⁶ Die Staaten, die Cannabis legalisiert haben, können jedoch auf Bundesebene ihre eigenen Regelungen zur Cannabiswerbung einführen.

Es gibt einige inhaltliche Anforderungen an Cannabiswerbung: Dabei sind in der Regel irreführende, falsche oder missverständliche Werbeaussagen verboten.¹⁷ Neben den gemeinsamen Grundlagen gibt es aber auch Unterschiede mit Blick auf die Schärfe der Regulierung in den einzelnen Bundesstaaten. So hat Colorado als erster Bundesstaat die Fernseh- und Radiowerbung eingeschränkt.¹⁸ Eine auf Jugendschutz abzielende Norm verbietet zwar Cannabiswerbung in Programmen mit überwiegend jungem Publikum, schließt aber die Erreichung von Minderjährigen nicht völlig aus.

Demgegenüber hat z. B. der Bundesstaat Washington auch ein Verbot konsumfördernder Werbung verankert, das über Fernsehen und Radio hinausgeht.¹⁹ So verbietet der Staat die Darstellung von Minderjährigen in Konsumzusammenhängen. Auch dürfen offizielle Zulassungen nicht werblich verwendet werden. Ergebnisse von Prüfstellen dürfen zwar kommuniziert werden, jedoch darf daraus kein Sicherheitsversprechen abgeleitet werden.

¹⁵ Cannabis Act, SC 2018, c 16. Abgerufen am 20. Februar 2023, von <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/c-24.5/FullText.html>

¹⁶ House of Representatives, Congress. (2021, December 31). 21 U.S.C. 843 - Prohibited acts C. [Government]. U.S. Government Publishing Office. <https://www.govinfo.gov/app/details/USCODE-2021-title21/USCODE-2021-title21-chap13-subchapl-partD-sec843>

¹⁷ Vgl. z. B. DIVISION 10 - Cannabis CHAPTER 15 - Advertising and Marketing Restrictions Section 26152. Universal Citation: CA Bus & Prof Code § 26152 (2018). <https://casetext.com/statute/california-codes/california-business-and-professions-code/division-10-cannabis/chapter-15-advertising-and-marketing-restrictions/section-26152-prohibited-activities>

¹⁸ CODE OF COLORADO REGULATIONS. 1 CCR 212-3. Marijuana Enforcement Division. <https://www.sos.state.co.us/CCR/GenerateRulePdf.do?ruleVersionId=8439>

¹⁹ WAC 314-55-155 Advertising requirements and promotional items <https://apps.leg.wa.gov/wac/default.aspx?cite=314-55-155>

Die Außenwerbung ist in den Staaten mit legalem Cannabismarkt stark eingeschränkt. In Colorado ist Außenwerbung nur in unmittelbarem Zusammenhang mit dem werbenden Einzelhandelsbetrieb zulässig. Auch Washington beschränkt die Anzahl und den Inhalt von Außenwerbungstafeln auf die Beschreibung des Zwecks und des Standorts der Einzelhandelsbetriebe. Mehrere Bundesstaaten schaffen werbefreie Zonen im Umfeld von Schulen, Freizeiteinrichtungen und Bibliotheken sowie von Infrastruktureinrichtungen des öffentlichen Personennahverkehrs. Washington verbietet auch die Werbung von Privatfahrzeugen aus.

Gründe für die strengen Werbeverbote in Nordamerika sind insbesondere der Jugendschutz sowie der Schutz der allgemeinen Gesundheit und Sicherheit. Zum einen soll der Cannabiskonsum bei Jugendlichen verhindert werden, zum anderen soll der grundsätzlichen Verführung zum Konsum entgegengewirkt werden. Außerdem zielen die Maßnahmen darauf ab, einen übermäßigen Werbeboom zu unterbinden: Die strikte kanadische Regulierung ist beispielsweise eine direkte Reaktion auf die stark zunehmende Massenwerbung von Cannabisunternehmen, die bereits vor Inkrafttreten des Gesetzes zu beobachten war.