

Pressemitteilung

Der Fachverband Aussenwerbung (FAW) informiert:

Werbeverbote - Der Schritt in die falsche Richtung

Der Fachverband Aussenwerbung warnt vor einem Dambruch in der Werbe- und Informationsfreiheit: Kommt es zur Umsetzung eines vollständigen Tabakwerbeverbots, könnte schon bald eine Vielzahl weiterer Produkte von der zunehmenden Eingriffsbereitschaft des Staates in marktwirtschaftliche Grundrechte betroffen sein.

Die Wahlbeteiligung in Deutschland ist seit Jahren rückläufig – ob Bundestags-, Landtags- oder Europawahl, immer weniger Bürger machen von ihrem Stimmrecht Gebrauch. Und das, obwohl die Parteien monatelang unübersehbar um sie werben, in den letzten Wochen vor einer Wahl auch intensiv mit Aussenwerbung. Ganz offensichtlich aber vermag es die Parteienwerbung nicht, Menschen in ihrem Willen „umzudrehen“ – wer sich nach Prüfung der Möglichkeiten entschlossen hat, nicht wählen zu gehen, lässt sich in seiner langfristig manifestierten Überzeugung von der Parteienwerbung nicht umstimmen.

Parteienwerbung macht, wie zahlreiche Statistiken belegen, aus Nicht-Wählern keine Wähler. Ebenso wenig wie Tabakwerbung aus Nicht-Rauchern Raucher oder Bierwerbung aus Abstinenzlern Alkoholiker macht. Vielmehr schafft Werbung in all diesen Fällen Transparenz, beugt einer Monopolisierung von Märkten vor und verändert Marktanteile, nicht aber die grundsätzliche Einstellung für oder gegen ein Verhalten.

Mit diesem Hinweis schaltet sich der Fachverband Aussenwerbung in die Debatte um die aktuellen Pläne der Bundesregierung zur Umsetzung eines Totalverbots für Tabakprodukte ein. Denn: „Jeder Politiker weiß aus dem Wahlkampf aus eigener Erfahrung, wie Werbung wirkt und was sie bewegen kann – und was eben nicht“, betont FAW-Geschäftsführer Jochen C. Gutzeit. „Bei den Überlegungen und Begründungen für ein komplettes Tabakwerbeverbot scheinen allerdings alle Regeln außer Kraft gesetzt.“

Neuer Maßstab im Umgang des Staates mit den Bürgern

Wie bei der Wahlbeteiligung ist auch der Trend beim Konsum von Tabakwaren seit Jahren deutlich rückläufig, insbesondere bei Jugendlichen zwischen 12- und 17 Jahren. Und das, obwohl die Anbieter auf den ihnen verbliebenen Werbekanälen für ihre Produkte werben, auch in der Aussenwerbung. Ein positiver Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und Tabakkonsum ist damit definitiv nicht gegeben.

Doch dieser Umstand wird von den Politikern, die ein Totalverbot für Tabakwerbung vorantreiben, hartnäckig ignoriert. Vielmehr wollen sie erstmals Werbung für ein legales Produkt per Gesetz verbieten lassen. Jochen Gutzeit: „Dies markiert den Beginn einer neuen

Ära in der Entwicklung des freiheitlich-demokratischen Rechtsstaats und seiner Wirtschaftsordnung.“

Vor allem aber setzt dieses Vorhaben einen neuen Maßstab im Umgang des Staates mit seinen Bürgern. Erstmals dokumentiert der Staat in aller Offenheit, dass er den Einzelnen für unfähig hält, die für ihn richtigen Entscheidungen eigenständig zu treffen. Mehr noch: Er spricht ihm das Recht ab, diese Entscheidungen selbständig und nach Prüfung aller Alternativen treffen zu dürfen, indem er die Möglichkeiten zur Prüfung von vorneherein beschränkt. Ein totales Werbeverbot beschneidet Information und Transparenz zu einem Angebot und behindert damit die Freiheit der Wahl. De facto entscheidet so der Staat vorab, was für den Einzelnen das Richtige ist. Das Bild des mündigen Bürgers scheint endgültig passe´.

Zunehmende Regulierung von Werbung und Information

Vor diesem Hintergrund ist das derzeit diskutierte Tabakwerbeverbot nur der erste Schritt in eine Marktwirtschaft, die zunehmend von Eingriffen des Staates in die Freiheit von Werbung, Kommunikation und Information geprägt ist. Der FAW befürchtet einen Dammbbruch im Umgang mit diesem demokratischen Grundrecht: „Wir erleben hier eine neue Auffassung der Politik, die höchst bedenklich ist, weil sie vor weiteren Verboten nicht Halt machen wird“, so Geschäftsführer Gutzeit. „Für eine Vielzahl unterschiedlichster Produkte lassen sich Argumente finden, um analog zur nachweislich falschen Kausalität zwischen Tabakkonsum und Tabakwerbung immer neue Werbeverbote zum vermeintlich notwendigen Schutz der Verbraucher durchzusetzen.“

Bereits jetzt hat Grünen-Politikerin Renate Künast davon gesprochen, dass Zucker „der neue Tabak“ werden soll. Es fällt nicht schwer, die Reihe gedanklich weiter zu führen, von fetthaltigen Lebensmitteln über pädagogisch wertlose Spielwaren bis zu risikoreichen Sportarten könnte alles betroffen sein. Der Vorstoß von Justizminister Heiko Maas für ein Verbot „sexistischer Werbung“ zeigt, wie weit der Staat die Gängelei seiner Bürger zu treiben bereit ist und wie gering er dabei deren Urteilsvermögen schätzt.

FAW-Geschäftsführer Gutzeit: „Über kurz oder lang wird in der Bevölkerung der Unmut darüber wachsen, wie stark der Staat Werbung und Information unter dem Deckmantel des Verbraucherschutzes zu regulieren sucht und so den Verbraucher entmündigt.“

Frankfurt, 19. April 2016

Kontakt:

Fachverband Aussenwerbung e.V. (FAW)

Jochen C. Gutzeit (Geschäftsführung)

Tel. 069 71 91 67 10

E-Mail gutzeit@faw-ev.de

Karin Winter (Marketing & PR)

Tel 069 71 91 67 40

E-Mail winter@faw-ev.de

