

Information & Werbung



Ziele von faktenbasierter Information

- Informationen über die **Vorteile legaler Cannabisprodukte** zu illegalen Produkten (z.B. Qualität)
- Aufklärung zu Wirkweisen sowie potentiellen Nebenwirkungen und Gefahren
- Zielgerichtete Aufklärung der Konsument:innen fördert Gesundheitsschutz und Abgrenzung zum Schwarzmarkt

Argumente für & gegen regulierte Information & Werbung

- **Entstigmatisierung**
- **Differenzierung zum illegalen Markt** (Meadows, 2019)
 - Der illegale Markt braucht nicht zu werben, weil er bereits etabliert ist
 - Werbeverbote erschweren es legalen Cannabisanbietern, Bekanntheitsgrad zu steigern
- **Differenzierung der neu entstehenden Marken voneinander**
 - Unterschiede in Produktqualität (hoch, mittel, gering)
 - Werte der Firma (z.B. nachhaltig, inklusiv, innovativ)
- **Differenzierung der einzelnen Produkte voneinander**
 - zur Vermeidung von Irreführung beim Verkauf
 - Kriterien zur Differenzierung:
 - Herstellung (biologisch vs. konventionell vs. pharmazeutisch; lokal vs. importiert)
 - Geruch, Geschmack (Terpenspektrum und -gesamtgehalt)
 - Wirkung (z.B. beruhigend, anregend, kreativ etc. aufgrund eines speziellen Cannabinoid- sowie Terpenegehalts)
 - Applikationsform und deren Vorteile
 - Sortenname (Wiedererkennungswert)

Marketingaktivitäten könnten das **Ausmaß** und die **Muster** des Drogenkonsums **beeinflussen** (Rolles & Murkin, 2016)

Minderjährige könnten die Werbung sehen und **zum Konsum verleitet werden** (Rolles & Murkin, 2016)

Empfehlungen zur Regulierung

- Zulassung von **Information und Werbung bei existierender Kaufintention**
- Vermeidung von Irreführung beim Verkauf
- Keine Werbung, wenn keine Kaufintention besteht
- **Durchführen von Aufklärungskampagnen** ("protektives Demarketing"), welche verantwortungsvollen Konsum fördern, aber Konsum nicht vollständig verhindern oder unterbinden wollen (Wesley, Murray 2021) (Ähnlich zur "Kenn Dein Limit" Alkohol-Kampagne)
- Aufklärungskampagnen **frühzeitig vor Inkrafttreten des Gesetzes** starten

Information & Werbung

Offener

1. Vorgaben wie für Alkohol (Deutscher Bundestag, 2021)

**Werbung erlaubt:**

- In Printmedien, Internet, TV (ab 18 Uhr), Radio, Sponsoring

Nicht erlaubt:

- an Minderjährige gerichtete Werbung
- Wirkungs-Claims
- Hohe Potenz positiv darstellen

Pro: Beste Lösung gegen Schwarzmarkt, Entstigmatisierung, einheitliche Regelungen legaler Genussmittel

Kontra: Könnte Neugierde bei Nicht-Konsument:innen und Jugendlichen wecken, Normalität könnte verharmlosen

2. Vorgaben wie für Tabak (Bundesregierung, 2020)

**Werbung erlaubt:**

- Auf Plakaten am direkten Verkaufsort

Nicht erlaubt:

- Werbung in Printmedien, TV, Radio, Internet, Außenwerbung, Sponsoring
- Kostenlose Abgabe von Gratisprodukten

Pro: Schwarzmarkt wird effizient verdrängt, Konsument:innen werden erreicht, Produktunterschiede können kommuniziert werden, einheitliche Regelungen legaler Genussmittel

Kontra: Könnte Neugierde bei Nicht-Konsument:innen wecken

3. Werbung an Fachkreise und Konsument:innen (Government of Canada, 2019)

**Werbung erlaubt:**

- Newsletter an volljährige Interessierte
- Auf eigener Website mit Altersverifizierung
- Innerhalb des Fachgeschäftes
- Branding der Produktverpackung

Pro: Werbung nur an Bestandskund:innen, kein zusätzlicher Konsumanreiz

Kontra: Schwarzmarktverdrängung ungenügend, Gleichstellung zu legalen Drogen und Genussmitteln nicht gegeben, wodurch die Stigmatisierung aufrechterhalten wird

4. Werbung nur an Fachkreise (Heilmittelwerbegesetz, 1965)



- Gleiche Vorgaben wie für Medizinalcannabis
- Werbung nur in Form von Produktinformationen an Fachkreise (Apotheken, Personal in Fachgeschäften)
- weiße Produktverpackung

Pro: Keinerlei Konsumanreize

Kontra: Produktunterschiede schwer zu kommunizieren, kaum Aufklärung, Schwarzmarktverdrängung schwer

Restriktiv

Quellen

- Bundesregierung (2020): Tabakwerbung wird weitgehend verboten <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/tabakwerbverbot-1766070>
- Deutscher Bundestag (2021): Werbeverbot für alkoholhaltige Getränke. WD 10 - 3000 - 002/21 <https://www.bundestag.de/resource/blob/840012/d518ec24e66f2ece527ff92fb10c85ff/WD-10-002-21-pdf-data.pdf>
- Government of Canada (2019): The Cannabis Act and Cannabis Regulations - Promotion prohibitions <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/drugs-medication/cannabis/laws-regulations/promotion-prohibitions.html>
- Heilmittelwerbegesetz (1965): Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens <https://www.gesetze-im-internet.de/heimwerg/BINR006049965.html>
- Meadows (2019): Cannabis Legalization: Dealing with the Black Market https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3454635
- Wesley, Murray (2021): To Market or Demarket? Public-Sector Branding of Cannabis in Canada. *Administration & Society*. 2021;53(7):1078-1105. doi:10.1177/0095399721991129