

Warten auf grünes Licht

CANNABIS-MARKT: Die Legalisierung kommt nicht als großer Wurf. Das schafft neue kommunikative Herausforderungen für Politik und Wirtschaft.

VON SANTIAGO CAMPILLO-LUNDBECK

Blühende Landschaften bleiben für deutsche Cannabis-Fans bis auf weiteres Privatsache. Das am 12. April von Gesundheitsminister Karl Lauterbach und Agrarminister Cem Özdemir präsentierte Eckpunktepapier entkriminalisiert zwar den privaten Anbau und Konsum von „Genuss-Cannabis“ über Eigenanbau und nicht-gewinnorientierten Cannabis-Clubs, ist aber von einer echten Legalisierung des Produkts noch weit entfernt. Von Verhältnissen wie in den USA, wo Cannabis als Genussmittel in vielen Bundesstaaten frei verkäuflich ist und Prominente in Talkshows ganz offen für ihre eigenen Marken werben, können deutsche Cannabis-Unternehmen derzeit nur träumen.

In anderen Ländern gibt es dagegen sogar schon Kreativpreise für Cannabis-Werbung. Seit 2019 veranstalten die Clio Awards die unter anderem von der Cannabis Marketing Association gesponserten Clio Cannabis Awards. Und bei der jüngsten Auflage zählten mit Jung von Matt und Serviceplan gleich zwei deutsche Agenturen zu den Siegern.

Das zähe Liberalisierungstempo strapaziert die Nerven der Betroffenen. Unmittelbar nach der Präsentation des neuen Eckpunktepapiers fand Niklas Kouparanis, CEO des auf medizinisches Cannabis spezialisierten Unternehmens Bloomwell, deutliche Worte: „Der heutige Tag offenbart, wie stigmatisiert Cannabis noch immer ist und wie viel Doppelmoral weltweit herrscht im Vergleich zu anderen Drogen wie Alkohol. Entkriminalisierung ist keine Legalisierung. Damit wurde zwar ein neues Zeitalter der progressiven Drogenpolitik eingeläutet, aber das Ende der Cannabis-Prohibition aufgeschoben.“ Gut zwei Wochen später sieht er die neue Richtung der Politik schon gelassener: „Es war klar, dass wir nicht einfach eine Legalisierung von Cannabis bekommen werden. Ich finde es nur enttäuschend, dass die Politik mehr als sechs Monate gebraucht hat, um die recht-

lichen Probleme ihres ersten Entwurfs einzusehen und ein realistischeres Eckpunktepapier zu präsentieren. Das ist schlicht nicht die Geschwindigkeit, die ich bei der Umsetzung der Regierungsversprechen gerne gesehen hätte.“

Das neue Papier verspricht zumindest perspektivisch Fortschritte für das bestehende Geschäft. Kouparanis: „Der erste Schritt ist für die medizinische Cannabis-Industrie eine wichtige Erleichterung. Denn damit wird der Zugang zum medizinischen Cannabis für Patienten und Patientinnen einfacher. Es kann künftig normal per Rezept verschrieben werden. Das wird zu einem Wachstum des medizinischen Markts führen.“

Das schleppende Tempo hat auch gute Seiten. Denn auf die Cannabis-Befürworter warten noch einige Kommunikationsaufgaben. Wie groß diese sind, untersucht das Marktforschungsinstitut Facit Research seit Neuestem mit seinem monatlichen „Cannabis-Consumer-Tracker“. Laut der ersten Erhebung ist zwar knapp die Hälfte der Befragten für eine Legalisierung, aber Jens Barczewski, General Manager bei Facit Research und Leiter des Mediaplus Insights Teams, warnt, dass bei der Haltung zu Cannabis noch vieles in Bewegung ist: „Wir sehen, dass gerade jetzt in der Gesellschaft und auf der politischen Ebene viel passiert. Die breite Bevölkerung hat sich noch gar nicht mit den Argumenten beschäftigt, die für eine Entkriminalisierung oder sogar Legalisierung von Cannabis sprechen. Und auch was das für den Wirtschaftsstandort Deutschland bedeutet, ist noch nicht einmal ansatzweise diskutiert worden. Bei all diesen Themen herrscht große Verunsicherung.“

Konkret fühlen sich laut Cannabis-Consumer-Tracker 82 Prozent der Befragten aktuell nicht gut informiert über die anstehende Cannabis-Legalisierung. Über die Hälfte der Befragten empfindet sogar die gesetzliche Grundlage als unklar. Und 55 Prozent geben an, nicht ausreichend Zugang zu Informationen über medizini-

sches Cannabis zu haben. „Vor Markterschließung kommt Informationsverbreitung“, mahnt der Facit-Geschäftsführer. Hier sei die Bundesregierung als Kommunikator gefragt, um dem Halbwissen entgegenzuwirken: „Der Staat muss ganz klar seine Argumente für die neue Politik vermitteln, aber auch ganz klar kommunizieren, was künftig erlaubt ist und was nicht. Es muss somit klar sein, dass der Staat auch eine Antwort auf die potenziellen Risiken im Jugendschutz hat.“ Eine solche Kampagne plant der Bundesgesundheitsminister als flankierende Maßnahme zu einer möglichen Liberalisierung. Dabei sollen vor allem die Gründe für den umfassenden Jugendschutz vermittelt werden, wie Lauterbach im „Spiegel“ ankündigt: „Wir werden erklären, dass Kinder und Jugendliche, die beginnen zu kiffen, eine viel geringere

Wahrscheinlichkeit haben, das Abitur noch zu schaffen, sie werden weniger häufig studieren, sie werden oft mit der Sucht nicht klarkommen.“

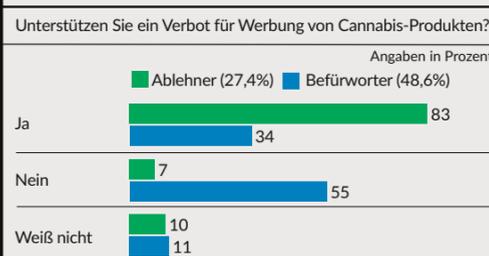
Für Marktforscher Barczewski ist eine Kampagne, die ausschließlich über junge Zielgruppen spricht, schlicht zu kurz gesprungen: „Die Befürworter und Kritiker verteilen sich über alle Altersschichten der Gesellschaft. Wir haben ältere Menschen, die aus medizinischen Gründen sehr interessiert sind, oder weil sie in ihrer Jugend Erfahrungen mit Cannabis gesammelt haben. Gleichzeitig gibt es in den jüngeren Zielgruppen Menschen, die eine mögliche Legalisierung sehr kritisch sehen.“ Es wären also andere Akteure gefragt, um in der breiten Bevölkerung und vor allem schon im Vorfeld der eigentlichen Legalisierung über das Thema aufzuklären.

Die Frage ist nur, mit welchen Kommunikationsmaßnahmen sie das tun könnten. Denn für Genuss-Cannabis gilt ein generelles Werbeverbot, warnt der auf Markenrecht spezialisierte Frankfurter Anwalt Thomas Seifried. „Werbende Kaufanregungen durch Verkaufsstellen im Außenauftritt oder im Internet sind nicht erlaubt. Zulässig sind lediglich sachliche Informationen, beispielsweise über den Ort der kontrollierten Abgabe. Ein solches Werbeverbot ist noch umfassender als dasjenige für Tabakerzeugnisse.“ Soll die im Entstehen begriffene Branche also eine ernsthafte Chance haben, die gesellschaftliche Diskussion mitzugestalten, wird sie erst ihr eigenes Rederecht erkämpfen müssen. Klingt ganz so, als ob der ZAW in eine neue Schlacht gegen Werbeverbote ziehen müsste.



Mit den Freedom Grams gewann Serviceplan in den USA bei den Clio Cannabis Awards

Werbe-Verbot von Cannabis



Basis: n = 986; Befürworter: n = 479; Ablehner: n = 270

Quelle: Mediaplus Insights

HORIZONT 18-19/2023