

Immer mehr Städte verbieten «klimaschädliche» Werbung

geschrieben von Admin | 20. März 2026

Keine Werbung mehr für Kreuzfahrten, Flugreisen oder Fleischprodukte: Mittlerweile haben weltweit 50 Städte Reklame für sogenannte klimaschädliche Produkte verboten. Es ist wohl nur eine Frage der Zeit, bis diese Art der Bevormundung auch in Deutschland Realität wird.

Von Peter Panther

In der Renaissance war Florenz eine Vorreiterin für Wirtschaft und Kultur. Nun glaubt man in der italienischen Stadt erneut, Wegbereiter der Moderne zu sein. Das Stadtparlament hat im vergangenen Februar mit 18 gegen drei Stimmen beschlossen, Werbung für klimaschädliche Produkte und Dienstleistungen einzuschränken. Konkret soll es verboten sein, für einen Verbrenner-SUV, einen Urlaub auf dem Kreuzschiff oder einen Wochenendtrip mit dem Flugzeug zu werben. Wann das Verbot genau kommt, ist noch offen.

Laut den Befürwortern der Werbeverbote soll damit nicht nur der visuelle Einfluss von Reklame reduziert werden, sondern auch ein kultureller und symbolischer Wandel hin zu einer nachhaltigeren Lebensweise unterstützt werden. Zudem wird auf die Ankündigung von Florenz verwiesen, schon im Jahr 2030 klimaneutral sein zu wollen.

In Amsterdam gilt das Werbeverbot ab Mai

Ähnliches passiert in Amsterdam. Die niederländische Hauptstadt hat sich im letzten Januar auf ein Werbeverbot für klimaintensive Produkte geeinigt. Verboten wird nicht nur die Werbung für fossile Energien, Flugreisen, Kreuzfahrten sowie Benzin- und Dieselfahrzeuge, sondern auch jene für Fleischprodukte. Das Verbot gilt voraussichtlich ab 1. Mai und umfasst Plakate, Werbeflächen an Haltestellen und an anderen öffentlichen Orten. Die Stadt begründet den Schritt damit, dass Werbung für solche Produkte dem emissionsintensiven Konsum Vorschub verleihe – in Zeiten der Erderwärmung ist das offenbar nicht hinnehmbar.

Gemäss Medienberichten gibt es weltweit mittlerweile fünfzig Städte, die Werbeverbote für angeblich klimaschädliche Produkte und Dienstleistungen verhängt oder zumindest angekündigt haben. Die schottische Hauptstadt Edinburgh hat bereits 2024 ein Verbot auf kommunalen Werbeflächen eingeführt. Seitdem ist Werbung für Unternehmen und Produkte mit hohem CO₂-Ausstoss untersagt. In der schwedischen Hauptstadt Stockholm soll ab kommendem Sommer Reklame für fossile Brennstoffe und emissionsintensive Produkte auf städtischen Werbeflächen verboten sein.

Staatlicher Dirigismus und Bevormundung

Im niederländischen Den Haag sind schon seit Anfang 2025 Werbeanzeigen für CO₂-intensive Produkte und Dienstleistungen an öffentlichen Orten, auf Plakaten und auf digitalen Bildschirmen der Stadt untersagt. Montreal in Kanada wiederum kennt ein Reklameverbot für fossile Brennstoffe auf den Werbeflächen der städtischen Verkehrsbetriebe. Denn solche Werbung unterlaufe den nachhaltigen Mobilitätsansatz des ÖV, heisst es. Weitere Städte mit entsprechenden Werbeverböten sind Sydney (Australien), Göteborg (Schweden) oder Toronto (Kanada).

Werbeverböte sind nichts anderes als staatlicher Dirigismus. Betreffen solche Verböte Produkte und Dienstleistungen, die angeblich klimaschädlich sind, handelt es sich explizit um Bevormundung: Der Staat sagt den Bürgern, welche Produkte für sie gut und schlecht sind und gibt ihnen vor, wie sie zu leben und was sie zu konsumieren haben.

Petition für landesweite Werbeverböte in Deutschland

In Deutschland hat bis jetzt noch keine Stadt ein Werbeverbot für sogenannte CO₂-intensive Erzeugnisse eingeführt – was fast schon erstaunlich ist, ist das Land in Sachen staatliche Eingriffe doch gewöhnlich an vorderster Front mit dabei. Entsprechende Forderungen sind allerdings bereits zur Stelle. So ging beim Bundestag eine Petition ein, die ein deutschlandweites «allgemeines Verbot der Bewerbung von besonders klimaschädlichen Produkten» verlangte. Betroffen sein sollten unter anderem TV-, Kino- und Radio-Spots, Werbeseiten in Printmedien und Aussenflächen für Plakate.

Begründet wurde die Forderung mit dem «öffentlichen Interesse»: In Anbetracht der zu erwartenden Folgen müsse die Eindämmung des Klimawandels oberste Priorität haben. Darum seien Einschränkungen der Werbefreiheit angemessen.

«Nachvollziehbar und sinnvoll»

Der Petitionsausschuss des Bundestags lehnte das verlangte Werbeverbot für klimaschädliche Produkte zwar ab, weil es «einen erheblichen Eingriff in Grundrechte wie die Berufs-, Meinungs- und Kunstfreiheit» darstelle. Zudem sei die Unterscheidung, welche Produkte unter das Werbeverbot fallen sollten und welche nicht, kompliziert. Dennoch bezeichnete der Petitionsausschuss das Anliegen, Werbung für besonders klimaschädliche Produkte und Dienstleistungen zu verbieten, grundsätzlich als «nachvollziehbar und sinnvoll».

Die Petitionäre dürften sich eingeladen fühlen, ihr Anliegen später erneut vorzubringen. Ermutigen könnte sie dabei ein Beschluss der sozialistischen Regierung Spaniens unter Ministerpräsident Pedro

Sánchez. Die Regierung verabschiedete letztes Jahr einen Gesetzesentwurf, der Werbung für fossile Brennstoffe, Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor und Kurzstreckenflüge untersagt. Kommt das Gesetz durch, wird Spanien das erste Land der Welt, das ein landesweites Verbot für CO₂-intensive Produkte und Dienstleistungen kennt.

Es geht um einen sozialistischen Umbau der Gesellschaft

Es ist kein Zufall, dass Klimaschützer die Werbung ins Visier nehmen. Viele von Ihnen lehnen die freie Marktwirtschaft grundsätzlich ab. Werbung aber steht symbolisch für Konsum und Kapitalismus. Also suchen Klimaschützer nach Vorwänden, um Werbung unterbinden zu können. Die angebliche Sorge um die Zukunft des Planeten kommt ihnen gerade recht.

Bei dieser Angelegenheit zeigt sich aber einmal mehr, dass es bei der Klimapolitik gar nicht um den Schutz der Umwelt geht. Vielmehr streben Klimaaktivisten und Klimapolitiker unter dem Deckmantel des Klimaschutzes einen sozialistischen Umbau der Gesellschaft an. Zu einem solchen Umbau gehört die ständige Ausweitung der staatlichen Einmischung in private Angelegenheiten. Werbeverbote für angeblich klimaschädliche Produkte sind nichts anderes als ein Teil dieser Strategie.