

## Fall 1

### Sachverhalt:

Der Bundestagsabgeordnete A beschäftigt sich seit langem mit den gesundheitlichen Schäden, die durch übermäßigen Konsum von Alkohol entstehen. In diesem Zusammenhang hält er es für besonders anstößig, dass die Hersteller alkoholischer Getränke ihre Produkte durch umfangreiche Werbekampagnen anpreisen; dies sei vor allem im Hinblick auf die Beeinflussbarkeit von Jugendlichen bedenklich. A erarbeitet daher einen Entwurf für ein Gesetz zum Verbot der Alkoholwerbung (AWVG), das die Werbung für alkoholische Getränke vollständig verbieten soll.

A findet bei seinen Kollegen im Bundestag zunächst keine Unterstützung; die entsprechende Gesetzesvorlage muss er daher allein einbringen. Während der Beratung des Gesetzentwurfs vermag A jedoch mit einer flammenden Rede zu überzeugen; besonderen Eindruck macht dabei sein Hinweis auf neue wissenschaftliche Studien, die belegten, dass die Zahl der Alkoholkonsumenten wesentlich durch die Werbung beeinflusst werde. Das weitere Gesetzgebungsverfahren geht seinen ordnungsgemäßen Gang; das AWVG wird schließlich mit großer Mehrheit beschlossen und nach ordnungsgemäßer Beteiligung des Bundesrates ausgefertigt und verkündet.

Auch die Fraktion F, die 2/5 der Mitglieder des Bundestages stellt, hat unter dem Eindruck der Rede des A dem Gesetz zugestimmt. Später kommen ihr jedoch Bedenken, da die Interessenvertretungen der deutschen Hersteller alkoholischer Getränke vorbringen, dass das AWVG die Grundrechte ihrer Mitglieder verletze und dass es außerdem nicht ordnungsgemäß zu Stande gekommen sei.

1. Ist das AWVG verfassungsgemäß? (80 Punkte)
2. Können die Mitglieder der F-Fraktion eine Klärung dieser Frage durch das Bundesverfassungsgericht herbeiführen? (20 Punkte)

**Musterlösung**

80 Punkte

**Aufgabe 1: Ist das AWVG verfassungsgemäß?**

15 Punkte

**I. Formelle Verfassungsmäßigkeit**

1. Die Kompetenz des Bundes für den Erlass des AWVG folgt aus Art. 74 Abs. 1 Nr. 11 GG. Aus Art. 72 Abs. 2 GG ergeben sich keine Bedenken.

2. Da das übrige Gesetzgebungsverfahren ordnungsgemäß verlaufen ist, können Zweifel nur hinsichtlich der Einbringung des Gesetzentwurfes durch den A bestehen. Nach § 76 I i.V.m. § 75 I a) GeschOBT können Gesetzentwürfe von einer Fraktion oder von 5% der Mitglieder des Bundestages eingebracht werden, nicht dagegen von einem einzelnen Abgeordneten. Allerdings führt ein Verstoß gegen die GeSchOBT nicht zur Verfassungswidrigkeit eines Gesetzes<sup>1</sup>; insoweit kommt es allein auf die Regelungen des Grundgesetzes an. Art. 76 I GG sieht vor, dass Gesetzesvorlagen „aus der Mitte des Bundestages“ eingebracht werden. Ob auch die Einzelinitiative dieser Voraussetzung entspricht, ist umstritten.<sup>2</sup> Angesichts der Notwendigkeit, die Funktionsfähigkeit des Parlaments davor zu schützen, dass zahlreiche Gesetzesvorlagen eingebracht werden, die trotz ihrer politischen Aussichtslosigkeit behandelt werden müssten, wird man die Zulässigkeit der Einzelinitiative verneinen müssen. Hier hat sich der Bundestag durch den Gesetzesbeschluss die Vorlage freilich zu Eigen gemacht, so dass ein evtl. Verfahrensfehler jedenfalls unbeachtlich wäre.

**II. Materielle Verfassungsmäßigkeit**

Das AWVG könnte die Grundrechte der Hersteller alkoholischer Getränke verletzen.

**1. Art. 5 I 1 GG (Meinungsfreiheit)**

10 Punkte

a) Der Schutzbereich der Meinungsfreiheit erfasst das Äußern und Verbreiten von Meinungen, d.h. von wertenden Stellungnahmen. Dass auch kommerzielle Äußerungen und reine Wirtschaftswerbung als Meinungsäußerungen geschützt werden, wurde zunächst bestritten, da Werbung nicht durch argumentative Überzeugung zur Meinungsbildung beitragen, sondern den Konsumenten lediglich im Sinne der Kaufentscheidung beeinflussen wolle.<sup>3</sup> Nach der neueren Rechtsprechung des BVerfG erfasst Art. 5 I 1 GG aber auch die Werbung, soweit diese „einen wertenden, meinungsbildenden Inhalt hat oder Angaben enthält, die der Meinungsbildung dienen.“<sup>4</sup> Fraglich ist, ob diese Voraussetzung bereits durch das

<sup>1</sup> *Schmidt-Jortzig/Schürmann*, in: Bonner Kommentar zum GG, Art. 76 Rn. 64.

<sup>2</sup> Vgl. dazu ausführlich *Schmidt-Jortzig/Schürmann* (o. Fußn. 1), Rn. 333 ff. m.w.N.

<sup>3</sup> Vgl. etwa *BVerwGE* 2, 172 (178 f.); *BVerfGE* 40, 371 (382); ohne Rückgriff auf Art. 5 I GG auch *BVerfGE* 60, 215 (229 ff.).

<sup>4</sup> *BVerfGE* 71, 162 (175); 102, 347 (359); zuletzt *BVerfG*, 1 BvR 1188/92 vom 1. 8. 2001, Abs. 11. Offengelassen dagegen in *BVerfG*, NJW 1994, 3342; einschränkend *BVerfGE* 95, 173 (182): Anwendung des Art. 5 I 1 GG auf kommerzielle Werbung „allenfalls, wenn“ die

bloße Anpreisen eines Produkts erfüllt ist oder ob die Äußerungen darüber hinausgehen müssen, indem etwa nähere Produktinformationen vermittelt werden. Wohl keinen Schutz genießt mangels Aussagegehalt jedenfalls die einfache „Erinnerungswerbung“ (Schild „Campari“). Auf Art. 5 I 1 GG können sich die Hersteller alkoholischer Getränke mithin allenfalls berufen, soweit ihre Werbung den Anforderungen entspricht, die die Verfassungsrechtsprechung für das Vorliegen einer Meinungsäußerung aufgestellt hat. Soweit jeweils ein „wertender, meinungsbildender Inhalt“ gegeben ist, stellt das Werbeverbot des AWVG nach dieser Ansicht aber einen Eingriff in die Meinungsfreiheit dar.

b) Ob dieser Eingriff gerechtfertigt ist, hängt zunächst davon ab, ob die

20 Punkte

(1) Schrankenregelung des Art. 5 II GG beachtet ist. Als eine „gesetzliche Bestimmung zum Schutze der Jugend“ wird man das Werbeverbot nicht ansehen können, da diese Schranke kein totales Werbeverbot rechtfertigt, sondern nur auf Unzugänglichmachung für Jugendliche zielt. Daher wird etwa ein Verbot der Alkoholwerbung bei Kinofilmen, die Jugendlichen nicht zugänglich sind, durch den Zweck des Jugendschutzes nicht abgedeckt.

In Betracht kommt daher lediglich die Schranke der „allgemeinen Gesetze“. Nach der Sonderrechtslehre sind „allgemeine Gesetze“ im Sinne des Art. 5 II GG solche, „die sich nicht gegen die Äußerung einer Meinung als solche richten, die vielmehr dem Schutz eines schlechthin, ohne Rücksicht auf eine bestimmte Meinung, zu schützenden Rechtsguts dienen“.<sup>5</sup> Ob das Alkoholwerbeverbot dieser Anforderung entspricht, ist durchaus zweifelhaft, weil es sich bei der Verfolgung gesundheitspolitischer Ziele nicht nur „reflexiv“ auf die Meinungsfreiheit auswirkt<sup>6</sup>, sondern sich unmittelbar gegen die Äußerung bestimmter Meinungen - nämlich gegen das kommerzielle Anpreisen alkoholischer Produkte - wendet. Allerdings relativiert die h.M. diese Schärfe der Sonderrechtslehre, indem sie diesen Ansatz mit der Abwägungslehre verbindet und die „Allgemeinheit“ eines Verbotes bereits daraus ableitet, dass überhaupt ein Ziel - hier: der Gesundheitsschutz - verfolgt wird, das über den Freiheitseingriff als solchen hinausgeht und Vorrang vor der Meinungsfreiheit genießt. Weil diese Voraussetzung für alle Freiheitseingriffe gilt, läuft die spezifische Allgemeinheitsforderung damit letztlich leer; Art. 5 II GG wird zu einem einfachen Gesetzesvorbehalt.<sup>7</sup> Schließt man sich dieser Auffassung trotz ihrer dogmatischen Inkonsistenz an, lässt sich auch das Alkoholwerbeverbot als „allgemeines“ Gesetz qualifizieren.<sup>8</sup>

---

o.g. Voraussetzung eines wertenden, meinungsbildenden Inhalts vorliegt. Die Literatur spricht sich überwiegend für die Anwendbarkeit der Meinungsfreiheit aus; vgl. umfassend *Hatje*, Wirtschaftswerbung und Meinungsfreiheit, 1993; ferner *Degenhart*, in: Bonner Kommentar zum GG, Art. 5 I, II Rn. 125 ff.; *Starck*, in: v. *Mangoldt/Klein/Starck*, Das Bonner GG I, 4. A. 1999, Art. 5 I, II Rn. 25.

<sup>5</sup> *BVerfGE* 7, 198 (209 f.); st. Rspr.

<sup>6</sup> Zu dieser Konkretisierung vgl. *Ipsen*, StaatsR II - Grundrechte, 3. A. 2000, Rn. 440 ff.

<sup>7</sup> Zur Diskussion dieses Punktes vgl. - neben *Ipsen* (o. Fußn. 6) - *Sachs*, VerfassungsR II - Grundrechte, 2000, S. 310 ff.

<sup>8</sup> Bearbeiter, die dies vermeiden, aber das Werbeverbot dennoch „retten“ wollen, können noch überlegen, ob sich der Gesundheitsschutz über Art. 2 II GG als kollidierendes Verfassungs-

(2) Das AWVG müsste schließlich den Schranken-Schranken, insbesondere dem Verhältnismäßigkeitsgebot genügen. Das Werbeverbot verfolgt mit dem Schutz der Gesundheit ein legitimes Ziel und ist grundsätzlich geeignet, den Alkoholkonsum und die sich aus ihm ergebenden gesundheitlichen Gefahren zu bekämpfen. Es ist auch erforderlich: Andere Maßnahmen (etwa Aufklärungskampagnen oder Warnhinweise auf alkoholischen Produkten)<sup>9</sup> greifen zwar weniger stark in das Grundrecht der Meinungsfreiheit ein, sind aber nicht in gleicher Weise wirksam oder verursachen anderweitige Kosten und Nachteile; sie können daher nicht als mildere Mittel angesehen werden.<sup>10</sup>

Sehr fraglich ist aber, ob das Werbeverbot auch verhältnismäßig i.e.S. ist. Neben der Intensität des Grundrechtseingriffs, die ein vollständiges Werbeverbot mit sich bringt, muss hier vor allem der spezifische Charakter des Eingriffs berücksichtigt werden: Da nicht die Alkoholwerbung als solche, sondern erst das dadurch angeregte Verhalten der Verbraucher eine Gesundheitsgefährdung verursacht, stellt das Werbeverbot eine paternalistische Maßnahme dar, die von der mangelnden Autonomie der Werbeadressaten ausgeht und diese „vor sich selbst“ in Schutz nimmt. Derartige Regelungsansätze sind im Bereich der Meinungsfreiheit gefährlich, weil sie dazu tendieren, den freien Kommunikationsprozess mit dem Argument unter staatliche Kontrolle zu stellen, dass die Bürger zur kritischen Verarbeitung bestimmter Meinungsäußerungen nicht in der Lage seien - eine Annahme, die zu dem Modell der liberalen Öffentlichkeit, wie es Art. 5 GG vor Augen hat, in einem Spannungsverhältnis steht. Derartiger Paternalismus mag gegenüber Jugendlichen gerechtfertigt sein; auch dürfte es nicht ausgeschlossen sein, die Suggestivwirkung von Werbung zu berücksichtigen. Grundsätzlich müssen die Bürger aber als autonome, kritikfähige Teilnehmer am Kommunikationsprozess angesehen werden. Deutlich wird dies, wenn man berücksichtigt, dass ansonsten auch zahlreiche andere Meinungsäußerungen mit „schädlichen“ Folgen verboten werden könnten. Es spricht daher einiges dafür, dass ein für den gesamten öffentlichen Bereich geltendes Werbeverbot, das hinsichtlich Ort, Zeit, Adressat und Art der Werbung keine Differenzierungen enthält, im Lichte der Bedeutung des Art. 5 I GG unverhältnismäßig ist.<sup>11</sup>

---

rechtsgut oder verfassungsimmanente Schranke der Meinungsfreiheit darstellen lässt. Allerdings ist es fraglich, ob und inwieweit diese Vorgehensweise auch bei Grundrechten zulässig ist, die über eine ausdrückliche Schrankenregelung verfügen. Zur Diskussion vgl. etwa *Schulze-Fielitz*, in: *Dreier*, GGK I, Art. 5 I, II Rn. 121 ff.

<sup>9</sup> Zu denkbaren Maßnahmen vgl. v. *Hippel*, ZRP 1999, 132 ff.

<sup>10</sup> Bei der Prüfung der Erforderlichkeit darf - was häufig übersehen wird - nur mit Maßnahmen verglichen werden, die ebenso geeignet sind, das Regelungsziel zu erreichen. Dies führt dazu, dass die Frage, ob eine Maßnahme ein milderes Mittel darstellt, von der Perspektive abhängt. So hat *BVerfGE* 95, 173 (186 f.), bei der verfassungsrechtlichen Überprüfung der Verpflichtung, Warnhinweise auf Tabakerzeugnissen anzubringen, ausgeführt, diese Maßnahme sei gegenüber der Alternative eines Werbeverbotes für Tabakwaren das mildere Mittel. Dies ist zutreffend, weil ein Werbeverbot der intensivere Grundrechtseingriff wäre. Wird dagegen das Werbeverbot selbst überprüft, kann die Verpflichtung zum Aufdruck von Warnhinweisen nicht als milderes Mittel bezeichnet werden, weil sie den Regelungszweck nicht in gleicher Weise verwirklicht.

<sup>11</sup> Dieses Ergebnis ist angesichts der Funktion des Art. 5 I 1 GG, einen freien Meinungs- und Willensbildungsprozess zu gewährleisten, gegenüber einem totalen Werbeverbot fast zwingend. Allerdings könnte dies durchaus Anlass sein, nochmals kritisch zu fragen, ob und in

## 2. Art. 12 GG (Berufsfreiheit)

Das Alkoholwerbeverbot könnte ferner (auch) Art. 12 GG verletzen.

a) Eingriff in den Schutzbereich: Die Herstellung von alkoholischen Getränken ist eine Tätigkeit, die auf eine gewisse Dauer angelegt ist und der Schaffung oder Erhaltung der Lebensgrundlage dient; sie stellt daher einen Beruf dar. Da sie auch erlaubt ist - daran soll das AWVG nichts ändern -, kommt es auf dieses streitige Tatbestandsmerkmal nicht an.<sup>12</sup> Auf die Berufsfreiheit des Art. 12 GG können sich die inländischen Hersteller auch berufen, soweit sie juristische Personen i.S.d. Art. 19 III GG sind.<sup>13</sup> Da Art. 12 I 1 GG ein einheitliches Grundrecht der Berufswahl und -ausübung enthält<sup>14</sup> und Werbung als berufliche Außendarstellung eine berufsbezogene Tätigkeit ist, fällt sie in den Schutzbereich des Grundrechts.<sup>15</sup> Erfasst wird hier die gesamte Werbung; die für Art. 5 I 1 GG diskutierten Eingrenzungen spielen keine Rolle. Das Werbeverbot greift daher in den Schutzbereich des Art. 12 GG ein.

5 Punkte

b) Rechtfertigung des Eingriffs: (1) Die Schrankenregelung des Art. 12 I 2 GG enthält einen - ebenfalls einheitlichen - Vorbehalt, dem das AWVG genügt.

15 Punkte

(2) Hinsichtlich der Schranken-Schranken/Verhältnismäßigkeit ist anhand der Stufentheorie zwischen Ausübungsregelungen und Zulassungsvoraussetzungen zu differenzieren.<sup>16</sup> Werbeverbote stellen grundsätzlich Regelungen der Berufsausübung dar. Dass den Herstellern die Ausübung ihres Gewerbes durch das AWVG unmöglich gemacht wird, wird man nicht annehmen können.

Die Geeignetheit des Werbeverbots für die Verbesserung der Volksgesundheit kann nicht von vornherein bestritten werden; insoweit wird man gerade im Bereich berufsbezogener Regelungen einen gesetzgeberischen Einschätzungsspielraum annehmen müssen. Die Erforderlichkeit des Verbots setzt voraus, dass das

---

welchem Umfang Wirtschaftswerbung tatsächlich durch das Grundrecht der Meinungsfreiheit geschützt wird. Wollte man nämlich in der Abwägung argumentieren, dass ein Verbot der Werbung allein für Produkte (und nicht für Ideen) diesem Prozess nicht schade, so läge es wohl näher, bereits auf der Ebene des Schutzbereichs anzusetzen. In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass das in der Literatur vielfach vorgebrachte rechtsvergleichende Argument, auch andere Verfassungsordnungen und Grundrechteerklärungen betrachteten Werbung als Meinungsäußerung (vgl. nur *Degenhart*, in: Bonner Kommentar zum GG, Art. 5 I, II Rn. 127), nicht recht überzeugt, weil insoweit häufig kein besonderer Schutz der Berufsausübungsfreiheit zur Verfügung steht, so dass die Meinungsfreiheit als grundrechtlicher Notbehelf herangezogen werden muss. Das Grundgesetz erlaubt es dagegen zwanglos, kommerzielle Werbung grundsätzlich als das einzuordnen, was sie der Sache nach ist: von Art. 12 GG geschützte Berufsausübung (vgl. dazu den folgenden Text).

<sup>12</sup> Zur Diskussion vgl. nur *Jarass*, in: *Jarass/Pieroth*, GG, 5. A. 2000, Art. 12 Rn. 7.

<sup>13</sup> Vgl. *BVerfGE* 50, 290 (363); st. Rspr.

<sup>14</sup> Grdl. *BVerfGE* 7, 377 ff.

<sup>15</sup> *BVerfGE* 95, 173 (181).

<sup>16</sup> *BVerfGE* 7, 377 ff. Zum Verhältnis von Stufentheorie und Verhältnismäßigkeitsprüfung in der Fallbearbeitung vgl. *Pieroth/Schlink*, Grundrechte - StaatsR II, 16. A. 2000, Rn. 846 ff.

Schutzziel durch eine Beschränkung der Berufsfreiheit auf niedrigerer Stufe nicht ebenso effektiv erreicht werden könnte. Das Werbeverbot stellt allerdings nur eine Regelung der Berufsausübung dar, so dass es sich bereits auf der untersten Stufe bewegt; insoweit ergeben sich aus der Stufentheorie keine Anforderungen. Unabhängig von den Anforderungen der Stufentheorie ist zu verlangen, dass das Verbot auch im Übrigen - d. h. verglichen mit anderen Ausübungsregelungen - das mildeste Mittel darstellt. Da andere Regelungen mit gleicher Wirksamkeit nicht ersichtlich sind, ist dies der Fall.<sup>17</sup>

Für die Verhältnismäßigkeit i.e.S. folgt aus der Stufentheorie, dass Berufsausübungsregelungen bereits durch „vernünftige Erwägungen des Gemeinwohls“ gerechtfertigt werden können.<sup>18</sup> Der Gesundheitsschutz ist eine derartige Erwägung. Daneben wird man auch die Eingriffsintensität der konkreten Regelung betrachten müssen. Allerdings vermag der Gesundheitsschutz auch einschneidende Ausübungsregelungen zu rechtfertigen; jedenfalls ist nicht ersichtlich, dass die hier geplante Regelung evident unverhältnismäßig wäre, weil ihr Erfolg außer Verhältnis zu der Grundrechtsbeeinträchtigung stände.

Eine Verletzung des Art. 12 GG liegt daher nicht vor.

10 Punkte

### 3. Art. 14 GG (Eigentumsfreiheit)

Das Werbeverbot stellt bereits keinen Eingriff in den Schutzbereich des Art. 14 GG dar. Selbst wenn man das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb als Schutzgegenstand des Art. 14 I GG grundsätzlich anerkennt, erfasst dieses Recht jedenfalls nicht zukünftige Gewinnchancen und -erwartungen und tatsächliche Gegebenheiten; dies gilt z. B. für bestehende Geschäftsverbindungen, einen erworbenen Kundenstamm oder die Marktstellung eines Unternehmens.<sup>19</sup> Art. 14 I GG schützt lediglich den Bestand des Unternehmens, das durch unternehmerische Tätigkeit bereits Erworbenes, nicht dagegen den Vorgang des Erwerbs; insoweit greift allein Art. 12 I GG ein. Dies gilt auch für die rechtliche Möglichkeit der kommerziellen Werbung.<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Allerdings könnte dies mit Blick auf einzelne Werbeformen problematisiert werden: So ist es fraglich, ob die reine „Erinnerungswerbung“, die nicht den Konsum von Alkohol als solchen positiv darstellt, sondern lediglich ein bestimmtes Produkt in Erinnerung ruft, tatsächlich Einfluss auf die Anzahl der Alkoholkonsumenten und den Konsumumfang besitzt. Sollte dieser Einfluss nicht bestehen, läge ein milderer Mittel darin, diese Art der Werbung von dem Verbot auszunehmen.

<sup>18</sup> *BVerfGE* 7, 377 (Ls. 6 a).

<sup>19</sup> Vgl. *BVerfGE* 77, 84 (118). Weitergehend aber etwa *Engel*, AöR 118 (1993), 169 ff.

<sup>20</sup> Hier könnte man auf den Gedanken kommen, das Werbeverbot als eine Beeinträchtigung des Markenrechts der Hersteller zu betrachten, da sie nicht mehr mit ihrer Marke werben dürfen. Das Markenrecht wird von Art. 14 GG geschützt (vgl. *BVerfGE* 51, 193 [216 ff.] zum alten Warenzeichenrecht; 78, 58 [71 ff.] zum neuen Markenrecht); fraglich ist aber, ob das Markenrecht auch das Recht gewährleistet, mit der Marke zu werben. Dies wird man nur insoweit annehmen können, als der Eigentümer Dritte von der Werbung mit seiner Marke ausschließen kann; die Frage, ob und inwieweit überhaupt Werbung stattfinden darf, ergibt sich dagegen nicht aus dem Markenrecht. Vgl. näher dazu unter verfassungsrechtlichen Gesichtspunkten

III. Ergebnis: Das AWVG ist formell verfassungsmäßig. In materieller Hinsicht hängt die Verfassungsmäßigkeit im Wesentlichen davon ab, ob und inwieweit kommerzielle Werbung durch das Grundrecht der Meinungsfreiheit geschützt wird; soweit man dies annimmt, ist ein totales Werbeverbot problematisch. Aus der im Übrigen einschlägigen Berufsfreiheit lassen sich dagegen keine durchgreifende Bedenken herleiten. Die Eigentumsgarantie ist nicht berührt; die allgemeine Handlungsfreiheit (Art. 2 I GG) tritt gegenüber den betroffenen speziellen Freiheitsrechten - also Art. 5 und/oder 12 GG - zurück.

**Aufgabe 2: Können die Mitglieder der F-Fraktion eine Klärung dieser Frage durch das Bundesverfassungsgericht herbeiführen?** 20 Punkte

Da es hier nicht um die Geltendmachung von Rechten der Fraktion geht, scheidet das Organstreitverfahren aus. Zu prüfen ist lediglich eine abstrakte Normenkontrolle (Art. 93 I Nr. 2 GG, §§ 13 Nr. 6, 76 ff. BVerfGG). 5 Punkte

Die Fraktion F selbst ist nicht antragsberechtigt, wohl aber ihre Mitglieder, die 2/5 des Bundestages stellen und daher das erforderliche Antragsdrittel erreichen können. Das AWVG ist auch ein zulässiger Streitgegenstand. Angesichts der „Zweifel“ (vgl. Art. 93 I Nr. 2 GG) an der Verfassungsmäßigkeit des AWVG sind die Mitglieder der F auch antragsbefugt. Die strengere Formulierung des § 76 Nr. 1 BVerfGG („für nichtig hält“) muss gegenüber dieser Regelung zurücktreten.<sup>21</sup> 5 Punkte  
2 Punkte  
10 Punkte

Die Normenkontrolle ist ein objektives Beanstandungsverfahren, so dass es grundsätzlich nicht auf ein Rechtsschutzinteresse des Antragstellers ankommt; daher kann es auch keine Rolle spielen, dass die Mitglieder der F dem AWVG zunächst zugestimmt haben. Eine Frist besteht ebenfalls nicht. 3 Punkte

Ein Normenkontrollantrag der Mitglieder der F wäre daher zulässig.

---

punkten *Kevekordes*, Tabakwerbung und Tabaketikettierung im deutschen und europäischen Recht, 1994, S. 33 ff., 123 ff.

<sup>21</sup> Vgl. nur *Pieroth*, in: *Jarass/Pieroth*, GG (o. Fußn. 12), Art. 93 Rn. 21 m.w.N.