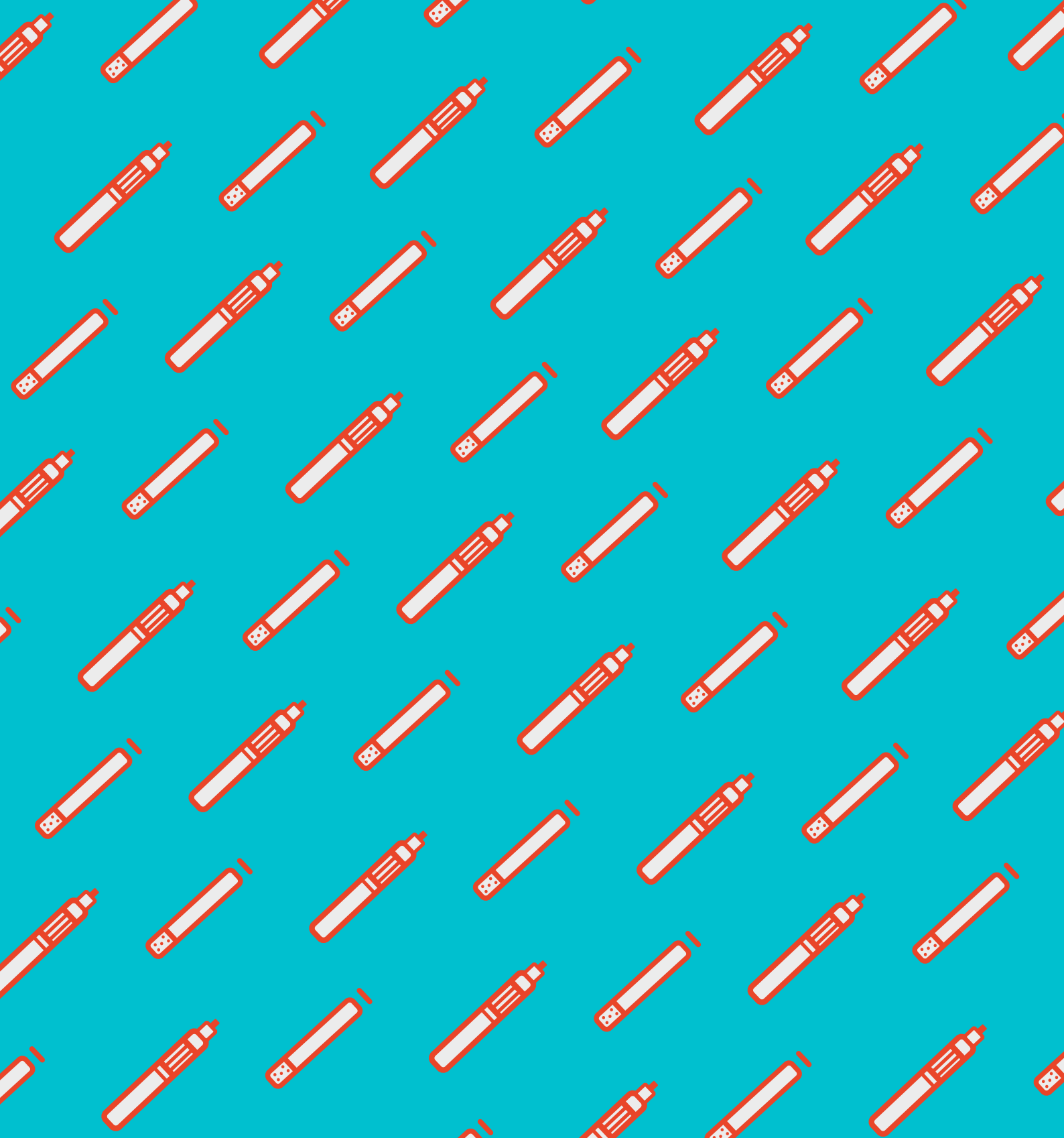




Werbeverbot für Tabakprodukte und E-Zigaretten

Policy Briefing

Impressum: Dieses Briefing wurde gemeinsam von 12 Organisationen erstellt (siehe Seite 10). Kontakt: anne@sumofus.org.

Fotonachweise: S. 4 – Pixabay; S. 5 – Unsplash; S. 6 – Fotos von Tabakwerbeplakaten: Henri Kutnowitz, Laura Graen, FRIEDENSBAND

Januar 2019

Deutschland ist voll mit Tabakwerbung

Als einziges EU-Land erlaubt Deutschland Tabakwerbung an Plakataußenwänden, an Verkaufsstellen und im Kino nach 18 Uhr.

Davon betroffen sind vor allem Kinder und Jugendliche, die die Tabakindustrie zum Rauchen verführen will. Zahlreiche Studien belegen die negativen Auswirkungen von Tabakwerbung. Ärzteverbände und Gesundheitseinrichtungen wie das Deutsche Krebsforschungszentrum fordern seit langem ein Ende der Werbung.

Bisher ist jedoch nichts passiert, um diese Werbung zu verbieten und junge Menschen zu schützen. Dabei ist ein Gesetz zum Verbot für Tabakaußenwerbung gar nicht so fern: Bereits im April 2016 wurde ein Gesetzesentwurf vorgelegt, der Außenwerbung ab 2020 verbieten sollte. Doch zur Abstimmung ins Parlament hat es das Gesetz nie geschafft.

Nun diskutiert die Bundesregierung intern über einen neuen Gesetzesentwurf. Doch auch dieser könnte scheitern, wenn sich nicht genügend Abgeordnete für ein Verbot von Tabakaußenwerbung einsetzen. Dieses Verbot muss gleichermaßen für E-Zigaretten gelten und über die bereits bestehenden Tabakwerbeverbote hinaus ein Tabakaußenwerbeverbot, ein Werbeverbot in Kinos sowie ein Promotion- und Sponsoringverbot beinhalten.

7 Gründe für ein umfassendes Tabakwerbeverbot

1

Tabakwerbung verführt junge Menschen zum Rauchen.



Studien zeigen, dass insbesondere junge Menschen auf Tabakaußenwerbung reagieren – **75 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen nehmen diese wahr**. Besonders ins Auge fallen dabei Plakatwände.¹ Neben dem Freundeskreis ist Zigarettenwerbung der häufigste Grund für junge Menschen, mit dem Rauchen anzufangen. Stärker als bei anderen Produkten haben Studien eine klare Verbindung zwischen der Wahrnehmung von Zigarettenwerbung und dem Rauchverhalten festgestellt. Wer viel mit Zigarettenwerbung konfrontiert war, hatte doppelt so oft schon einmal geraucht und sogar dreimal so oft im letzten Monat als diejenigen mit weniger Werbekontakt.²

Werbeverbote wirken.

2

Tabakwerbeverbote zeigen Wirkung: In Ländern mit umfassenden Verbotsregelungen ist ein deutlich größerer Rückgang des Tabakkonsums zu verzeichnen.³ Laut Weltgesundheitsorganisation (WHO) kann ein Verbot von Tabakwerbung zu einem **Rückgang des Tabakkonsums um circa sieben Prozent führen**.⁴ Das funktioniert vor allem dann, wenn Werbeverbote umfassend sind. Solange es bei partiellen Verboten wie derzeit in Deutschland bleibt, ändert sich das Rauchverhalten kaum.⁵



3

Die Mehrheit der Deutschen will ein umfassendes Tabakwerbeverbot.

Drei Viertel der Deutschen sprechen sich für ein Verbot von Außenwerbung aus. 62 Prozent unterstützen zudem ein Tabakwerbeverbot an Verkaufsstandorten.⁶ Außerdem will jede*r zweite Raucher*in aufhören, ist jedoch immer wieder mit Zigarettenwerbung konfrontiert.⁷

4

Rauchen tötet - ein Werbeverbot kann Menschenleben retten.

Die Fakten sprechen für sich: **Jedes Jahr sterben 7 Millionen Menschen an den Folgen des Rauchens.**⁸ In Deutschland sind es rund 121.000 – das entspricht jedem 7. Todesfall und ist mehr als alle Tote durch Aids, Alkohol, illegale Drogen, Verkehrsunfälle, Morde und Suizid zusammen. Hinzu kommen zahlreiche Krankheitsfälle: Rund 90 Prozent der Erkrankungen an Lungenkrebs und ein Großteil der Fälle von Rachen- und Kehlkopfkrebs sind durch das Rauchen verursacht.⁹ Auch das Risiko für Herz-Kreislauferkrankungen steigt bereits ab einer Zigarette pro Tag erheblich.¹⁰

Deutschland ist Schlusslicht der EU.

5

Deutschland tut im europäischen Vergleich zu wenig, um den Tabakkonsum zu senken – nur Österreich schneidet noch schlechter ab. Ein wesentlicher Grund für diese blamable Platzierung ist, dass **Deutschland als einziges EU-Land noch uneingeschränkt Außenwerbung für Tabakprodukte** zulässt. Dabei wird ein umfassendes Tabakwerbeverbot von der Weltbank als eine der sechs wirksamsten Maßnahmen zur Verringerung des Rauchens in der Bevölkerung eingestuft. Weitere Maßnahmen sind Tabaksteuererhöhungen, rauchfreie öffentliche Räume, Aufklärungskampagnen, Warnhinweise auf Tabakverpackungen und die Unterstützung beim Rauchstopp.¹¹



6

Tabakwerbung *nicht* zu verbieten, ist rechtswidrig.

Deutschland hat sich bereits 2004 mit der Ratifizierung des völkerrechtlich bindenden **WHO-Tabakrahmenübereinkommens** zu einem umfassenden Verbot aller Formen von Tabakwerbung bis spätestens 2010 verpflichtet.¹²

Kinder haben ein Recht auf eine tabakwerbefreie Umgebung.

7

Kinder haben laut UN-Kinderrechtskonvention ein Recht auf Gesundheit (Artikel 24), und der Gesetzgeber ist verpflichtet, bei allen Maßnahmen, die Kinder betreffen, das Kindeswohl vorrangig zu berücksichtigen (Artikel 3). Daraus ergibt sich die Verpflichtung, die Tabakindustrie so weit zu regulieren, dass sie das Kindeswohl nicht mehr gefährdet.¹³ Da Tabakwerbung Kindern und Jugendlichen schadet, ist ein Verbot unumgänglich: Kinder und Jugendliche haben ein Recht auf eine Umgebung ohne Tabakwerbung.



Verbot von Tabakwerbung kann zu einem Rückgang des Tabakkonsums um ca. 7 % führen.

Fotos von Tabakwerbeplakaten

Fragen zum Tabakwerbeverbot

“Ist ein Verbot der Außenwerbung für Tabakprodukte verfassungswidrig und verstößt es gegen die Rechte der Tabakindustrie auf Berufs- und Meinungsfreiheit?”¹⁴

Nein. Ein umfassendes Tabakwerbeverbot steht in keinem Widerspruch zum Grundgesetz und ist damit verfassungsgemäß. Dies hat auch ein Rechtsgutachten des Wissenschaftlichen Dienstes des Bundestags bestätigt, in dem es heißt:

“Der überragend wichtige Schutz der Gesundheit der Bevölkerung, insbesondere von Kindern und Jugendlichen, hat Vorrang vor den kommerziellen Interessen, ein Produkt zu bewerben.”¹⁵

Vielmehr verstößt Deutschland mit der Aufrechterhaltung der Tabakwerbung gegen das Tabakrahenübereinkommen. Deutschland hat 2004 diesen völkerrechtlich bindenden Vertrag der WHO ratifiziert, welches ein umfassendes Verbot aller Formen von Tabakwerbung bis 2010 vorsieht. Das fehlende Tabakwerbeverbot ist außerdem ein Verstoß gegen das Grundrecht auf Gesundheit, das in diversen von Deutschland ratifizierten und damit bindenden Menschenrechtsabkommen enthalten ist, u.a. in der UN-Kinderrechtskonvention (Art. 24).¹⁶

“Zigaretten sind doch ein legales und gegenüber Erwachsenen frei handelbares Produkt. Muss dafür nicht auch Werbung erlaubt sein?”

Nach heutigen Standards würden Tabakprodukte gar nicht mehr zugelassen werden, denn der Konsum stellt ein enormes Gesundheits-

risiko dar. Der Schutz der Gesundheit, insbesondere von Kindern und Jugendlichen, muss Vorrang vor den Profitinteressen der Tabakindustrie haben – zumal der gewinnbringende Verkauf dadurch nicht eingeschränkt wird.

“Bringt ein Werbeverbot für Zigaretten überhaupt etwas?”

Studien haben gezeigt, dass Tabakwerbung den Einstieg ins Rauchen fördert. Ein Verbot fördert hingegen einen schnelleren Rückgang des Tabakkonsums. Die Tabakindustrie gibt jährlich 212 Millionen¹⁷ Euro für Marketing-Zwecke aus, davon mehr als 80 Millionen für Außenwerbung. Würde sich Werbung nicht lohnen, würde sie nicht so viel dafür ausgeben. Laut Weltgesundheitsorganisation kann ein Verbot von Tabakwerbung zu einem Rückgang des Tabakkonsums um circa sieben Prozent führen.

“Wurde nicht der Anteil an jugendlichen Raucher*innen in den letzten Jahren durch Aufklärungsarbeit gesenkt – ganz ohne ein umfassendes Werbeverbot?”

Nein. Den größten Einfluss auf das Rauchverhalten von Jugendlichen hatten gesetzliche Maßnahmen, z.B. höhere Steuern und das Verbot des Zigarettenverkaufs an Jugendliche.¹⁸ Aufklärungs- und Präventionsarbeit haben hingegen nur eine geringe Reichweite – und werden durch konstante Tabakwerbung weiter erschwert. Hätte Deutschland ein umfassendes Tabakwerbeverbot, würden jährlich 27.000 Kinder und Jugendliche nicht mehr rauchen und dementsprechend vor späterer schwerer Krankheit und frühzeitigem Tod geschützt.¹⁹

“Würde ein Tabakwerbeverbot nicht auch zu Werbeverboten für andere gesundheitsgefährdende Produkte führen?”

Nein. Ein Werbeverbot für Tabakprodukte gilt seit 1975 für Fernsehen und Hörfunk und seit 2007 für Printmedien. In über 40 Jahren kam es dabei zu keinem einzigen Werbeverbot für andere, gesundheitsgefährdende Produkte, wie Alkohol oder Zucker. In keinem einzigen EU-Land hat das Verbot von Tabakaußenwerbung weitere Werbeverbote nach sich gezogen.²⁰ Zudem haben Zigaretten ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal: Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass der Konsum selbst geringer Mengen Tabak langfristig gesundheitsschädlich und tödlich ist.

“Schadet das Tabakwerbeverbot der Wirtschaft und den Kommunen?”

Nein. Eine wirkliche Last für die Wirtschaft ist das Rauchen. Die gesundheitlichen Folgen des Rauchens verursachen jährlich Kosten von rund 79 Milliarden Euro – 25,4 Milliarden Euro zu Lasten des Gesundheitswesens und 53,7 Milliarden Euro zu Lasten der Volkswirtschaft.

“Ist Tabakwerbung denn ansprechend für junge Menschen?”

Tabakwerbung hat eine Wirkung auf alle. Kinder und Jugendliche sind sogar besonders empfänglich für Werbebotschaften. Dabei weist Tabakwerbung in den letzten Jahren vor allem drei Merkmale auf: Die Protagonist*innen sehen jung aus und sind vermehrt weiblich, die dargestellten Situationen alltäglicher. Studien haben zudem gezeigt, dass junge Menschen die Personen in Tabakwerbung oftmals wesentlich jünger wahrnehmen, weshalb sie sich auch schneller mit ihnen identifizieren können.²¹ Doch auch Werbung mit erwachsenen Perso-

nen wirkt für junge Menschen ansprechend, weil bei vielen Jugendlichen der Wunsch besteht, erwachsen zu sein.²²

“Verführt Tabakwerbung zum Rauchen oder informiert sie nur?”

Werbung ist nie neutral. Tabakwerbung informiert nicht über Vor- und Nachteile des Rauchens, sondern bewirbt vermeintlich positive Aspekte und stellt Rauchen als erstrebenswertes Verhalten dar. Statt auf eine Darstellung von faktischen Informationen über das jeweilige Produkt setzt Zigarettenwerbung auf die Vermittlung eines erstrebenswerten “Lebensgefühls”, wie Coolness oder Sexiness.²³ Studien zeigen, dass junge Menschen aufgrund von Tabakwerbung Rauchen bewusster und positiver wahrnehmen.

“Behindert ein Verbot von Tabakaußenwerbung die Wahlfreiheit?”

Nein. Ein Verbot von Tabakwerbung würde eine Wahlfreiheit erst ermöglichen. Denn den jährlichen Ausgaben für Tabakwerbung im Umfang von 200 Millionen Euro steht ein Budget von nur rund einer Million Euro für Aufklärungs- und Präventionsarbeit gegenüber. Tabakwerbung will einzig und allein den Tabakkonsum erhöhen und die Umsätze steigern. Rauchen wird als Weg zu Freiheit, sozialer Akzeptanz und Selbstvertrauen gezeigt – eine ausgewogene Aufklärung über die enormen Sucht- und Gesundheitsrisiken des Rauchens erfolgt nicht. Im Übrigen schränkt der Suchteffekt von Zigaretten Raucher*innen in ihrer Wahlfreiheit ein und die kontinuierliche Konfrontation mit Tabakwerbung sabotiert ihre Bemühungen, mit dem Rauchen aufzuhören.

“Schränkt der Staat durch ein Tabakwerbeverbot die Freiheitsrechte der Bürger*innen ein?”

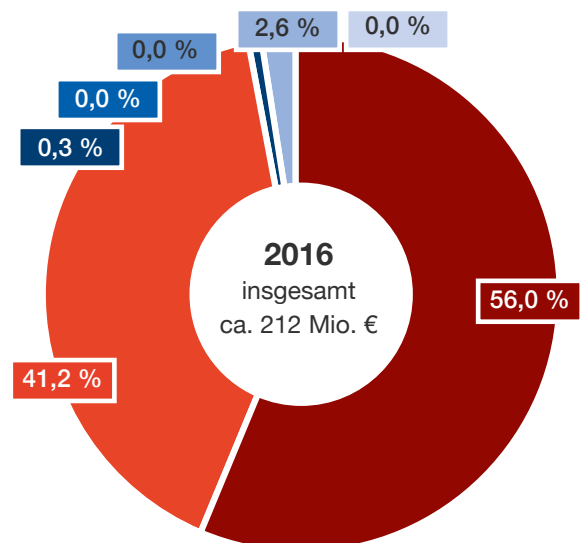
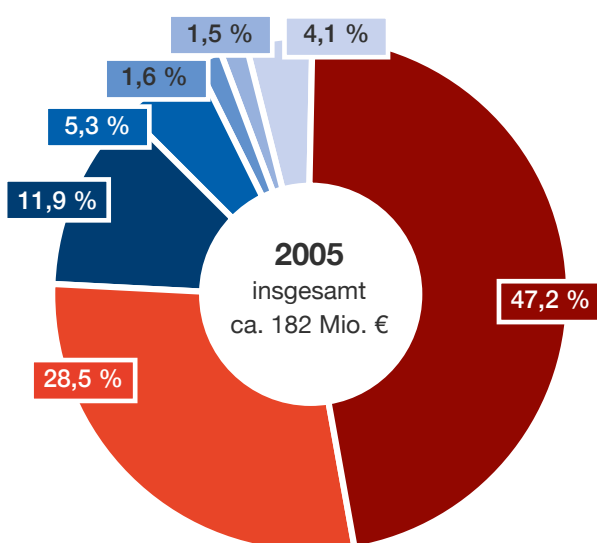
Im Gegenteil: Es ist Tabakwerbung, die die Grundrechte von Bürger*innen einschränkt – insbesondere die von Kindern und Jugendlichen. Tabakwerbung gefährdet ihr Recht auf Gesundheit und das Kindeswohl. Kinder haben daher ein Recht auf eine tabakwerbefreie Umgebung.

“Warum sollte das Werbeverbot auch für E-Zigaretten gelten?”

Werbung für E-Zigaretten kann bei Jugendlichen die Wahrscheinlichkeit erhöhen, diese Produkte, Tabakzigaretten oder Wasserpfeifen

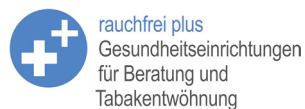
zu verwenden. Wegen der im Aerosol enthaltenen Schadstoffe sind E-Zigaretten für Nichtraucher, insbesondere Jugendliche, gesundheitsschädlich, und das in E-Zigaretten zumeist enthaltene Nikotin macht abhängig. Um den Einstieg von Jugendlichen in den Konsum von E-Zigaretten zu verhindern, empfiehlt die Weltgesundheitsorganisation ein Werbeverbot für E-Zigaretten.²⁴

Marketingausgaben der Tabakindustrie in Deutschland



Marketingausgaben der Tabakindustrie in Deutschland.²⁵ Anteile der Ausgaben für Promotion, Außenwerbung, Werbung in Printmedien, Werbung im Kino, Werbung im Internet, Sponsoring, sonstige Werbung an den Gesamtausgaben vor (2005) und nach (2016) Einführung weiterer Tabakwerbeverbote im Jahr 2006. ■ bislang ohne Werbebeschränkungen.

Mitzeichnende Organisationen



Unfairtobacco

Endnotenverzeichnis

- 1 https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/AdWfP/AdWfP_2016_Tabakwerbung-auf-Plakaten_final.pdf
- 2 https://www.t-online.de/leben/familie/schulkind-und-jugendliche/id_40973534/werbung-verfuehrt-jugendliche-zur-zigarette.html
<https://www.rauchfrei-info.de/informieren/news/detail/news/langzeitstudie-zeigt-zusammenhang-zwischen-tabakwerbung-und-rauchbe-ginn-bei-jugendlichen/>
- 3 https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/AdWfP/AdWfP_2016_Tabakwerbung-auf-Plakaten_final.pdf
- 4 http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/85380/9789241505871_eng.pdf
- 5 http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/85380/9789241505871_eng.pdf
- 6 https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/AdWfP/AdWfP_2016_Tabakwerbung-auf-Plakaten_final.pdf
- 7 <https://www.pro-rauchfrei.de/134-startseite/4000-argumente-fuer-ein-tabakwerbeverbot>
- 8 <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
- 9 <https://www.krebshilfe.de/informieren/ueber-krebs/ihr-krebsrisiko-senken/rauchen-und-krebs/>
https://www.dkfz.de/de/a_krebspraevention-neu/Downloads/pdf/AdWfP/AdWfP_2017_Rauchen-schadet-vom-Anbau-bis-zur-Kippe.pdf
https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/Fakten/Factsheet_Tabakwerbeverbot.pdf
- 10 https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/FzR/FzR_2018_Rauchen-und-Herz-Kreislaufsystem.pdf
- 11 https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/dkfz_pm_17_15.pdf
- 12 https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/AdWfP/AdWfP_2016_Tabakwerbung-auf-Plakaten_final.pdf
- 13 <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/27/1/3>
- 14 Die Antworten auf diese Fragen basieren größtenteils auf: https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/AdWfP/AdWfP_2016_Verbot-der-Aussenwerbung-fuer-Tabakprodukte-Positionen-und-Fakten_bearbeitet-2018.pdf
- 15 <https://www.bundestag.de/blob/422662/040afaa1c0932d1b22385d40cda025ac/wd-10-023-16-pdf-data.pdf>
- 16 <https://pdfs.semanticscholar.org/ea2c/f0f3827a146c1d98e687695323df29a23c01.pdf>
- 17 Drogen und Suchtbericht 2018, S. 53: https://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Drogenbeauftragte/Drogen_und_Suchtbe-richt/pdf/DSB-2018.pdf
- 18 https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/AdWfP/AdWfP_2014_Tabakpraevention-in-Deutschland_bearbeitet-2018.pdf
- 19 Derzeit rauchen in Deutschland etwa 390.000 Kinder und Jugendliche (7,2% der 11-17jährigen; Quelle: <http://edoc.rki.de/docviews/abstract.php?lang=ger&id=5666>). Internationale Studien zeigen: Ein Tabakwerbeverbot reduziert die Zahl der Raucher*innen um etwa 7%. Bei derzeit 390.000 rauchenden Kindern und Jugendlichen wären das 27.300.
- 20 Ergänzung: <https://www.pro-rauchfrei.de/134-startseite/4000-argumente-fuer-ein-tabakwerbeverbot>
- 21 Ergänzung: <http://www.faz.net/aktuell/wissen/medizin-ernaehrung/tabakwerbung-koedert-minderjaehrige-hey-alter-das-leben-ist-kein-zu-ckerschlecken-12225368.html>
- 22 https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/Fakten/Factsheet_Tabakwerbeverbot.pdf
- 23 <http://www.faz.net/aktuell/wissen/medizin-ernaehrung/tabakwerbung-koedert-minderjaehrige-hey-alter-das-leben-ist-kein-zuckerschle-cken-12225368.html>
https://www.t-online.de/leben/familie/schulkind-und-jugendliche/id_40973534/werbung-verfuehrt-jugendliche-zur-zigarette.html
- 24 Farrelly MC, Duke JC, Crankshaw EC, Eggers ME, Lee YO, Nonnemaker JM, Kim AE, Porter L. A Randomized Trial of the Effect of E-cigarette TV Advertisements on Intentions to Use E-cigarettes. Am J Prev Med. 2015 49(5):686-693. doi: 10.1016/j.amepre.2015.05.010; Dai H, Hao J. Exposure to Advertisements and Susceptibility to Electronic Cigarette Use Among Youth. J Adolesc Health. 2016 Dec;59(6):620-626. doi: 10.1016/j.jadohealth.2016.06.013; Nicksic NE, Harrell MB, Pérez A, Pasch KE, Perry CL. Recall of E-cigarette Advertisements and Adolescent E-cigarette Use. Tob Regul Sci. 2017 Apr;3(2):210-221. doi: 10.18001/TRS.3.2.9; Pierce JP, Sargent JD, White MM, Borek N, Portnoy DB, Green VR, Kaufman AR, Stanton CA, Bansal-Travers M, Strong DR, Pearson JL, Coleman BN, Leas E, Noble ML, Trinidad DR, Moran MB, Carusi C, Hyland A, Messer K. Receptivity to Tobacco Advertising and Susceptibility to Tobacco Products. Pediatrics. 2017 Jun;139(6). pii: e20163353. doi: 10.1542/peds.2016-3353; Hansen J, Hanewinkel R, Morgenstern M. Electronic cigarette marketing and smoking behaviour in adolescence: a cross-sectional study. ERJ Open Res. 2018 Nov 28;4(4). pii: 00155-2018. doi: 10.1183/23120541.00155-2018
- 25 Drogen und Suchtbericht 2018, S. 53: https://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Drogenbeauftragte/Drogen_und_Suchtbe-richt/pdf/DSB-2018.pdf

