

Für eine konsequente
Tabakprävention.

www.abnr.de

Aktionsbündnis Nichtrauchen e.V. | c/o BVPG | Heilsbachstraße 30 | D-53123 Bonn

Geschäftsstelle Bonn

c/o Bundesvereinigung Prävention
und Gesundheitsförderung e.V.

Heilsbachstraße 30 | D-53123 Bonn

Telefon +49 (0) 228 – 9 87 27-0

Fax +49 (0) 228 – 64 200 24

E-Mail pruemel-philippsen@abnr.de

E-Mail jesinghaus@abnr.de

Büro Berlin

Schumannstraße 3 | D-10117 Berlin

Telefon +49 (0) 30 – 23 45 70 15

Fax +49 (0) 30 – 25 76 20 91

E-Mail bethke@abnr.de

Vorsitzender

Dr. Uwe Prümel-Philippsen

Bonn, 17.06.2015

Umfassendes Tabakwerbeverbot: erforderlich, wirksam, verhältnismäßig

Die im Aktionsbündnis Nichtrauchen e.V. (ABNR) zusammengeschlossenen Gesundheitsorganisationen fordern die Bundesregierung auf, ein umfassendes Werbeverbot für Tabakprodukte und E-Zigaretten einzuführen. Dies sollte im Rahmen der Umsetzung der neuen Tabakproduktrichtlinie 2014/40/EU geschehen, zu der derzeit im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ein Referentenentwurf erarbeitet wird. Für eine Ausweitung des Tabakwerbeverbotes haben sich bereits die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Frau Mortler, sowie ihre Vorgängerin Frau Dyckmans ausgesprochen.

Das gegenwärtige Tabakwerbeverbot in Deutschland ist äußerst lückenhaft. Erlaubt sind weiterhin Plakatwerbung, Werbung an Verkaufsstellen sowie Werbefilme im Kino nach 18 Uhr. Weiterhin zulässig sind fast ausnahmslos die Promotion von Tabakprodukten und die Imagewerbung durch das Sponsoring von öffentlichen Veranstaltungen, sofern sie nicht grenzüberschreitend sind.

Im Folgenden wird aufgezeigt, dass ein umfassendes Werbe-, Promotions- und Sponsoringverbot rechtlich geboten und verfassungsgemäß ist sowie aus Gründen des Verbraucher-, Jugend- und Gesundheitsschutzes erforderlich und wirksam ist.

... rechtlich geboten

Das WHO-Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (Framework Convention on Tobacco Control – FCTC) verpflichtet unter Artikel 13 die Vertragsparteien zur Umsetzung eines umfassenden Verbots aller Formen von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings. Deutschland hat dieses völkerrechtliche Abkommen am 16. Dezember 2004 ratifiziert, in deutsches Recht übernommen und sich damit zur praktischen Umsetzung des

Maßnahmenkatalogs verpflichtet. Dieser Verpflichtung sind die Parteien nach Vertragstext innerhalb von fünf Jahren nach Inkrafttreten des Rahmenabkommens nachzukommen. Ein umfassendes Tabakwerbeverbot wäre daher bis 2010 umzusetzen gewesen.¹ Deutschland hinkt nicht nur seinen gesetzlichen Verpflichtungen um fünf Jahre hinterher, sondern auch seinen europäischen Nachbarn: Deutschland ist das letzte Land der EU, in dem Tabakwerbung auf Plakaten noch erlaubt ist.

... verfassungsgemäß

Die Bundesrepublik Deutschland hat bislang u.a. unter Hinweis auf vermeintliche verfassungsrechtliche Bedenken kein umfassendes Verbot der Tabakwerbung erlassen. Das ABNR hat im März 2015 in einer juristischen Abhandlung dagegen den Nachweis geführt, dass ein umfassendes Tabakwerbeverbot im Einklang mit der Verfassung steht.²

... aus Gründen des Verbaucher-, Jugend- und Gesundheitsschutzes erforderlich

Tabak ist ein in hohem Maße gesundheitsschädigendes Produkt, es ist das einzige legale Produkt, das bei bestimmungsgemäßem Gebrauch tödlich ist. Tabakprodukte unterscheiden sich daher gravierend von anderen Konsumprodukten. Das Marketing der Zigarettenhersteller ist darauf ausgerichtet, mit geschickten Werbestrategien ein gefährliches und Tod bringendes Produkt als harmlos und begehrenswert darzustellen. Werbebotschaften, die mit Experimentier- und Risikobereitschaft, Abenteuerlust und anderen positiven Emotionen verknüpft sind, sprechen vor allem Kinder und Jugendliche an. Diese sind entwicklungsbedingt für die Verführungen durch Tabakwerbung besonders empfänglich.

... wirksam

Eine Reihe von Studien belegt eine deutliche Verbindung zwischen Werbekontakt und der Anfälligkeit, mit dem Rauchen zu beginnen oder zum regelmäßigen Raucher zu werden. Die internationale wie die deutsche Studienlage deuten ferner darauf hin, dass ein nur partielles Tabakwerbeverbot die Wirkung von Tabakwerbung auf Jugendliche nicht in ausreichendem Maße einschränkt. Teilverbote haben wenig oder keinen Einfluss auf das Rauchen, da die Tabakindustrie auf andere Marketing-Kanäle ausweicht. Publikationen des ABNR, des Deutschen Krebsforschungszentrums und des IFT Nord geben den Stand der wissenschaftlichen Forschung zur Wirkung von Tabakwerbung auf das Konsumverhalten insbesondere bei Jugendlichen wieder.^{3 4 5 6 7}

Die Wirkung von Werbeverboten zeigt sich auch über einen Vergleich von Staaten, die sich im Hinblick auf Einschränkungen der Tabakwerbung unterscheiden. In Staaten, die ein absolutes Tabakwerbeverbot umgesetzt haben, wird deutlich weniger Tabak konsumiert als in Staaten, die keine oder nur einige Restriktionen implementiert haben.⁸ In einer Studie wurde die Entwicklung in Deutschland mit vier Staaten – Finnland, Frankreich, Norwegen und Neuseeland – über einen Zeitraum von 26 Jahren von 1970 bis 1996/1997 verglichen. In diesen Staaten, die im Unterschied zu Deutschland ein totales Werbeverbot für Tabakprodukte erlassen hatten, reduzierte sich der Tabakkonsum deutlich stärker als in Deutschland: In Norwegen war eine doppelt so hohe Reduzierung des Pro-Kopf-Verbrauchs zu verzeichnen, in Finnland und Frankreich war die Reduktion mehr als dreimal so stark, und Neuseeland hatte eine um 50% größere Reduktion als Deutschland aufzuweisen.⁹

Umfassendes Werbeverbot auch für E-Zigaretten und E-Shishas

E-Zigaretten und E-Shishas bergen derzeit nicht abschätzbare gesundheitliche Gefahren. Da in ihnen bereits Kanzerogene nachgewiesen wurden, kann, insbesondere bei hohem Dauerkonsum, eine Krebsgefährdung nicht ausgeschlossen werden. Bereits eine kurzfristige Exposition mit Propylenglykol-Nebel löst Atemwegsirritationen aus. Nikotin macht abhängig, fördert das Wachstum bestehender Tumore und steht im Verdacht, selbst Krebs zu erzeugen. Zudem belastet das Aerosol die Innenraumluft. Mit dem Aerosol gelangen gesundheitsgefährdende und potenziell gesundheitsgefährdende Stoffe in die Raumluft. Dazu gehören Nikotin, Aromen mit allergener Wirkung wie Eugenol und Benzylalkohol sowie geringe Mengen von Kanzerogenen wie Formaldehyd, Acetaldehyd, Acrolein und gesundheitsschädliche Metalle wie Nickel. E-Zigaretten und E-Shishas sind aufgrund ihrer Aufmachung und vielfältigen Aromen auch für Kinder und Jugendliche interessant. Sie konterkarieren bisherige Erfolge der Tabakprävention, da sie zu einer Renormalisierung des Rauchens beitragen. Das ABNR und das Deutsche Krebsforschungszentrum haben zum diesjährigen Weltnichtrauchertag ein Memorandum zur gesetzlichen Regulierung von nikotinhaltenen und nikotinfreien E-Zigaretten vorgestellt, das 45 medizinische und wissenschaftliche Fachgesellschaften und Institutionen unterstützen. Darin wird auch für diese Produkte ein umfassendes Werbeverbot gefordert.¹⁰

Umfassende Werbeverbote für Tabakprodukte und E-Zigaretten sollten schnellstmöglich umgesetzt werden, um den aktuellen Rückgang des Raucheranteils unter Jugendlichen zu unterstützen und beschleunigen.

¹ ABNR-Positionen 3/2010: Erfüllt Deutschland seine internationalen Verpflichtungen? Eine Bilanz

² ABNR-Positionen 10/2015: Tabakwerbeverbot

³ ABNR-Positionen 4/2010: Kinder und Jugendliche im Fadenkreuz der Tabakindustrie

⁴ Deutsches Krebsforschungszentrum (Hrsg.) Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt, Heidelberg, 2012

⁵ Hanewinkel R, Isensee B, Sargent JD, Morgenstern M. Cigarette advertising and adolescent smoking. *Am J Prev Med* 2010; 38:359-366

⁶ Hanewinkel R, Isensee B, Sargent JD, Morgenstern M. Cigarette advertising and teen smoking initiation. *Pediatrics* 2011; 127:e271-e278

⁷ Morgenstern M, Sargent JD, Isensee B, Hanewinkel R. From never to daily smoking in 30 months: the predictive value of tobacco and non-tobacco advertising exposure. *BMJ Open* 2013; 3

⁸ Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econ* 2000; 19(6):1117-1137

⁹ Hanewinkel R, Pohl J. Auswirkungen eines totalen Werbeverbots für Tabakprodukte – ein Diskussionsbeitrag. *Sucht* 2001; 47(2):104-113.

¹⁰ Memorandum des Deutschen Krebsforschungszentrums (DKFZ) und des Aktionsbündnisses Nichtrauchen e.V. (ABNR) zur gesetzlichen Regulierung von nikotinhaltenen und nikotinfreien E-Zigaretten.

https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/Memorandum/Memorandum_2015_E-Zigarette.pdf