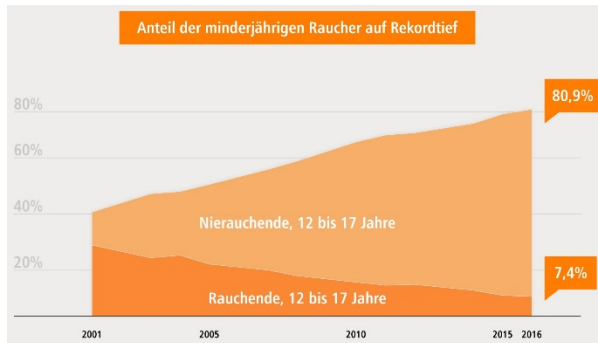


Tabakwerbung – Richtigstellung irreführender Behauptungen

Das Marketing für Tabakerzeugnisse unterliegt in Deutschland weitreichenden gesetzlichen Einschränkungen sowie zusätzlich freiwilligen Werbeselbstbeschränkungen der Hersteller. Ungeachtet dessen wurde zuletzt wiederholt die Forderung nach einem Verbot der verbliebenen Werbemöglichkeiten (z.B. Außenwerbung, Kinowerbung, Sampling) erhoben. In diesem Zusammenhang werden immer wieder irreführende Behauptungen getätigt, die nachfolgend richtiggestellt werden:



Behauptung: Tabakwerbung verführt Kinder und Jugendliche zum Rauchen.

Richtig ist: Unabhängig von den bestehenden Werbemöglichkeiten sinkt die Raucherquote unter Minderjährigen seit Jahren kontinuierlich. Durch ihre Werbeselbstbeschränkungen stellen die Hersteller sicher, dass sich die Marketingaktivitäten nicht an Kinder und Jugendliche richten oder die Risiken des Konsums verharmlost werden.

Quelle: BZgA: Rauchverhalten Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland 2016

Behauptung: Ein umfassendes Tabakwerbeverbot führt zu einem Rückgang der Raucherquote.

Richtig ist: Hierzu liegen keine überzeugenden wissenschaftlichen Nachweise vor. Die Tabakhersteller investieren in die kommerzielle Kommunikation, um sich Anteile in einem jährlich schrumpfenden Gesamtmarkt zu sichern und ihre ertragsstarken Premiumprodukte zu bewerben.

Behauptung: Ein umfassendes Tabakwerbeverbot stellt nicht den Einstieg in eine weitergehende Verbotspolitik dar.

Richtig ist: Die Weltgesundheitsorganisation (WHO), maßgeblicher Treiber der strikten Tabakregulierung, fordert für Europa die:

„Optimale Nutzung fiskalischer Konzepte und Werbebeschränkungen, um die Nachfrage nach Tabak, Alkohol, Nahrungsmitteln und Getränken mit einem hohen Gehalt an gesättigten Fettsäuren, Transfettsäuren, Salz und Zucker sowie ihre Zugänglichkeit und Bezahlbarkeit zu beeinflussen.“ⁱⁱ



Behauptung: Werbeverbote bei legalen Produkten sind kein Systembruch, da z.B. auch für Medikamente nur eingeschränkt geworben werden darf.

Richtig ist: Tabak wäre das erste legale, gegenüber Erwachsenen frei handelbare Produkt, für das nicht mehr geworben werden darf.



Behauptung: Tabakwerbung zu verbieten, ist verfassungsrechtlich zulässig.

Richtig ist: Das zuletzt diskutierte umfassende Verbot der Tabakwerbung wäre ein grundrechtsrelevanter, rechtswidriger Eingriff in die Meinungs- und Berufsausübungsfreiheit. Angesichts bestehender erheblicher Beschränkungen der Marktkommunikation bewertet der Leipziger Verfassungsrechtler Prof. Dr. Christoph Degenhart ein derartiges Verbot als unverhältnismäßig und damit verfassungswidrig.ⁱⁱ

Behauptung: Deutschland ist aufgrund internationaler Verträge verpflichtet, Tabakwerbung umfassend zu verbieten.

Richtig ist: Der Vertragstext der WHO-Tabakrahmenkonvention sieht vor, dass jede Vertragspartei „in Übereinstimmung mit ihrer Verfassung oder ihren verfassungsrechtlichen Grundsätzen“ ein umfassendes Verbot der Tabakwerbung erlässt oder die Werbemöglichkeiten „einschränkt“. Letzteres ist in Deutschland erfolgt, wie auch die Bundesregierung in ihrer Antwort auf eine Kl. Anfrage der Fraktion DIE LINKE bereits 2012 festgehalten hat (BT-Drs. 17/11613).

Behauptung: Ein Verbot der Tabakaußenwerbung gefährdet nicht die Finanzierung der öffentlichen Infrastrukturen (z.B. Buswartehäuschen) durch Public-Private-Partnerships mit der Werbewirtschaft.

Richtig ist: Der Fachverband Außenwerbung (FAW) weist darauf hin, dass ein Verbot zu einem Umsatzverlust von bis zu 20 Prozent führen würde: „Auch Städte, Kommunen und kommunale Verkehrsbetriebe wären von einem Tabakwerbeverbot direkt betroffen. Ein Werbeverbot im Außenbereich verursacht für sie unmittelbar erhebliche finanzielle und städtebauliche Einbußen.“ⁱⁱⁱ



Behauptung: Ohne ein vollständiges Werbeverbot für Tabakprodukte ist eine ausgewogene Information über die Risiken des Tabakkonsums nicht möglich, da den knapp 2,4 Mio. Euro Bundesmitteln für Tabakprävention deutlich höhere Werbeausgaben der Tabakhersteller gegenüberstehen.



Richtig ist: Die Risiken des Konsums von Tabakprodukten sind heute allgemein bekannt. Dies hat maßgeblich zur Senkung der Raucherquote sowohl bei Erwachsenen als auch Kindern und Jugendlichen geführt.

Zusätzlich sind auf jeder einzelnen in Deutschland verkauften Zigarettenpackung vier gesundheitsbezogene Warnhinweise bzw. Informationsbotschaften abgebildet, deren Inhalte seitens des Gesetzgebers festgelegt werden. Mit diesen Präventionsbotschaften wird tagtäglich ohne jegliche Streuverluste die relevante Zielgruppe erreicht: die Konsumenten von Tabakerzeugnissen, aber auch zahlreiche Nichtraucher.

ⁱ WHO: Aktionsplan zur Prävention und Bekämpfung nichtübertragbarer Krankheiten in der Europäischen Region der WHO, Kopenhagen September 2016, S. 14, http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0019/315631/66wd11g-NCDActionPlan_160522.pdf?ua=1

ⁱⁱ Vgl. Christoph Degenhart: Verfassungsfragen marktbezogener Kommunikation: Werbeverbote für Tabakprodukte. Rechtsgutachten im Auftrag des ZAW, Universität Leipzig, 2015, <http://zaw.de/zaw/werbepolitik/tabakprodukte/>

ⁱⁱⁱ FAW: Position zum Referentenentwurf des BMEL. Ökonomische Auswirkungen, v. 17. November 2015, https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Gesundheit/Tabakrichtlinie/Wirtschaft/StellungnahmeFAW2016.pdf?__blob=publicationFile