

RAUCHMELDER

INFORMATIONEN DES DZV DEUTSCHER ZIGARETTENVERBAND

DZV
DEUTSCHER ZIGARETTENVERBAND



Sehr geehrte Leserinnen
und Leser,

die Drogenbeauftragte Marlene Mortler meint es ernst. Teile der Bundesregierung erwägen offenbar, ab 2016 die wenigen verbleibenden Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Tabakwirtschaft und erwachsenen Verbrauchern abzuschaffen. Neben der sachlich fatalen und handwerklich ungenügenden EU-Tabakprodukt-Richtlinie droht die Politik den deutschen Herstellern legaler Produkte zeitgleich einen weiteren Knüppel zwischen die Beine zu werfen, quasi eine Art „TPD plus“. Und das entgegen klarer Bekenntnisse zu einer „1:1-Umsetzung“ der TPD.

In der aktuellen Ausgabe unserer Publikation „Rauchmelder“ beschreiben wir, warum dieser Schritt widersprüchlich, möglicherweise widerrechtlich und vor allem unsinnig ist.

Ich wünsche eine anregende Lektüre,

Jan Mücke

Jan Mücke
Geschäftsführer des DZV

Pläne der Drogenbeauftragten Marlene Mortler Aktionismus pur: Tabakwerbe- verbot ist Symbolpolitik



Marlene Mortler (CSU) ärgert sich. Sogar „maßlos“. Darüber, dass in Deutschland noch kein vollständiges Tabakwerbeverbot gilt. In der EU gebe es das sonst nur noch in Bulgarien. Doch die Drogenbeauftragte der Bundesregierung nimmt selber Maß und kündigt an: Bis „spätestens 2016“ soll Tabakwerbung in Kinos und auf Plakaten „endlich“ auch in Deutschland verboten sein. Nur das renitente Wirtschaftsministerium sei noch zu überzeugen. Dabei wähnt sie Verbraucherschutzminister, Gesundheitsminister und Familienministerin an ihrer Seite.

Es ist nicht zu übersehen: Teile der Bundesregierung planen offensichtlich eine Art „TPD plus“ für Deutschland. Bekanntlich steht ebenfalls für 2016 mit der Umsetzung der EU-Tabakprodukt-Richtlinie (TPD) die bislang größte regulatorische Herausforderung für die Tabakwirtschaft an. Nun sollen offenbar weitere Werbeverbote „draufgepackt“ werden. Bereits heute ist Tabakwerbung in Deutschland in Printmedien, Internet, Hörfunk und Fernsehen verboten. Die bislang zulässige Plakatwerbung stellt das letzte wesentliche klassische Werbe-

medium dar. Ein Verbot der Außenwerbung würde auf ein vollständiges Tabakwerbeverbot hinauslaufen, da es faktisch die wirtschaftliche Kommunikation mit dem Verbraucher für ein legal hergestelltes und vertriebenes Produkt ausschalten und damit Grundregeln des freien Wettbewerbs in der Tabakbranche außer Kraft setzen würde. Von einer „1:1 Umsetzung“ der TPD, wie sie der Koalitionsvertrag bestätigt, kann also faktisch keine Rede mehr sein.

Die Tabakwirtschaft sagt: Das Maß ist voll! Die Befürworter eines >



Fakten

Konsumlenkung durch Tabakwerbeverbot funktioniert nicht



Interview

Tabakwerbeverbot verletzt Grundrechte



DZV live

Die Folgen der TPD: Produktregulierung quo vadis?

> Tabakwerbeverbots befinden sich auf einem Irrweg, denn ein vollständiges Tabakwerbeverbot wäre in sich widersprüchlich und rechtlich höchst fragwürdig. Vor allem aber wäre es eines: komplett überflüssig.

Widersprüchlich ist eine Bezugnahme auf das FCTC-Abkommen (Framework Convention on Tobacco Control), mit dem sich die Vertragsstaaten zu einem „umfassenden Werbeverbot“ verpflichtet haben. In seinen Umsetzungsberichten hat die Bundesregierung jedoch stets angegeben, ein „umfassendes Verbot“ umgesetzt zu haben. Dies hat zu keinem Zeitpunkt zu einer förmlichen Beschwerde geführt. Darüber hinaus hat Deutschland in FCTC-Verhandlungen durch Protokollerklärungen verdeutlicht, dass eine allzu weitgehende Definition von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsorship auch aus verfassungsrechtlichen Gründen abgelehnt werde. Gibt es nun etwa eine neue juristische Bewertung?

Es ist nicht zu übersehen: Zusätzlich zur EU-Tabakprodukt-Richtlinie sollen offenbar weitere Werbeverbote draufgepackt werden. Eine Art „TPD plus“.

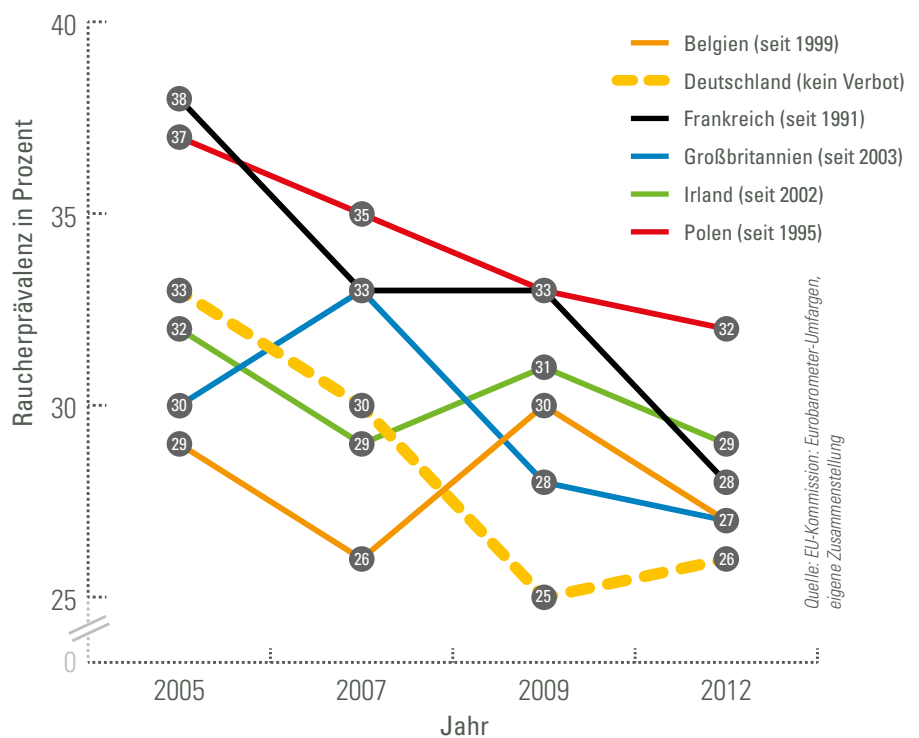
Bundesregierung kennt keine Belege zur Wirksamkeit von Werbeverboten

Auch verfassungsrechtlich wäre ein Verbot der Plakat- und Kinowerbung zu beanstanden. Die Werbung fußt grundgesetzlich auf der Meinungs- und Berufsfreiheit. Ein Verbot der kommerziellen Kommunikation für das legale Produkt Zigarette wäre schon insofern unverhältnismäßig, als dass belastbare Belege zur Wirksamkeit von Werbeverboten fehlen. Dies wurde bspw. 2010 von der Bundesregierung in einer Antwort auf eine Kleine Anfrage der SPD-Fraktion bestätigt: „Zur Wirksamkeit der Werbe- und Sponsoringverbote für Tabakerzeugnisse liegen der Bundesregierung keine aktuellen Studien vor.“

Komplettes Werbeverbot ist komplett überflüssig

Die Regierung stellte also bislang zu Recht fest: Ein Verbot von Außenwerbung für

Raucherquote in fünf EU-Mitgliedstaaten mit Außenwerbeverbot für Tabak im Vergleich zu Deutschland



Tabakprodukte hat keinen signifikanten Einfluss auf die Raucherquote und ist als Präventionsinstrument offensichtlich überflüssig. Das zeigt der oben dargestellte Ländervergleich sehr anschaulich. Der Anteil der Raucher hat in Deutschland seit 2005 am zweitstärksten abgenommen und befand sich 2012 auf dem niedrigsten Niveau der dargestellten EU-Staaten.

Den deutlichen Rückgang insbesondere der jugendlichen Raucher würdigte Mortler Ende Februar sogar persönlich anhand aktueller Zahlen: „Im Alter von 12 bis 17 Jahren hat sich ihr Anteil mehr als halbiert. Er ist von 28 Prozent im Jahr 2001 auf 10 Prozent im Jahr 2014 zurückgegangen. Ein großartiger Erfolg für die gesundheitliche Entwicklung unserer Kinder.“ Gleichzeitig ist der Anteil der jugendlichen Nieraucherinnen und Nieraucher zwischen 2001 und 2012 deutlich angestiegen (von 40,5 Prozent im Jahr 2001 auf 71,7 Prozent im Jahr 2012).

Nur Aufklärung, Verbraucherinformation und Jugendschutz ermöglichen Präventionserfolge

Wenn all diese Fortschritte auch ohne ein vollständiges Werbeverbot möglich sind, dann kann ein Verbot der Außenwerbung offensichtlich nicht der Schlüssel für Präventionserfolge sein. Die geeigneten Instrumente

dazu sind längst bekannt und werden seit Jahren erfolgreich genutzt. Unverzichtbar sind und bleiben Gesundheitsaufklärung und Verbraucherinformation. Absurderweise dürfen jedoch infolge der TPD ab 2016 zahlreiche Produkteigenschaften (Nikotingehalt, Tabakzusatzstoffe, ökologische Eigenschaften etc.) nicht mehr auf der Verpackung kenntlich gemacht werden. Zum Nachteil des mündigen Verbrauchers. Gerade aus diesem Grund müssen andere Kommunikationsmöglichkeiten mit den Konsumenten erhalten, wenn nicht gar ausgeweitet werden.

Richtig ist und bleibt: Das Rauchen in der Werbung darf weder verharmlost werden noch sich an Kinder oder Jugendliche richten. Die DZV-Mitgliedsunternehmen haben sich dazu in einem gemeinsamen Werbekodex strenge Vorgaben gesetzt. Der Staat muss zudem den konsequenten Vollzug der bestehenden Gesetze, insbesondere des Abgabeverbots an unter 18-jährige fördern. Vor allem hier gibt es bei der Durchsetzung des Jugendschutzes noch viel Potenzial nach oben.

Stattdessen aber scheinen Teile der Bundesregierung wider besseres Wissen auf Symbolpolitik zu setzen. Das ist nicht nur maßlos ärgerlich, sondern überflüssiger Aktionismus. //

INTERVIEW:



Diskussion um komplettes
Tabakwerbeverbot:

**„Ordnungspolitisch
erhebliche Signal-
wirkung für andere
Wirtschaftszweige“**

Ein komplettes Werbeverbot für Tabakprodukte beträfe unter anderem auch die Kommunikationsbranche.

RAUCHMELDER befragte **Manfred Partaina, Hauptgeschäftsführer des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW**, zu gesamtwirtschaftlichen Konsequenzen eines vollständigen Tabakwerbeverbots.

Was bedeutet ein Verbot der Plakat- und Kinowerbung für Tabakprodukte in Deutschland für die Werbewirtschaft?

Dem deutschen Werbemarkt wären die Investitionen der Tabakhersteller entzogen. Das ist unmittelbare, monetäre Konsequenz. Gleichzeitig würde ein Markteingriff in bislang nicht gekannter Tiefe vollzogen. Ein Verbot der Plakat- und Kinowerbung für Tabakprodukte bedeutete die faktische Ausschaltung jeglicher Marktkommunikation für ein legal hergestelltes und vertriebenes Produkt. Den Tabakunternehmen würden die wenigen verbliebenen Möglichkeiten genommen, mit ihrer erwachsenen Zielgruppe in Kontakt zu treten. Für die betroffene Branche wären damit Grundregeln freier Märkte außer Kraft gesetzt und die

verfassungsrechtlich verbürgte Kommunikationsfreiheit aufgehoben. Dieser massive Grundrechtseingriff ist auch mit dem behaupteten gesundheits- oder verbraucherpolitischen Nutzen eines Werbeverbots nicht zu rechtfertigen. Es gibt keine validen Belege dafür, dass Kommunikationsrestriktionen geeignet sind, den Konsum oder gar Missbrauch der beworbenen Produkte zurückzudrängen.

**„Die Grundregeln
freier Märkte wären
außer Kraft gesetzt“**

Manfred Partaina, ZAW

Befürchten Sie, dass – nach Tabak- Werbeverbote für weitere Genuss- und Lebensmittel beschlossen werden?

Die vielfältigen Produkte der Lebens- und Genussmittelbranchen sind nicht unmittelbar miteinander vergleichbar. Dennoch entfaltet die Abschaffung der kommerziellen Kommunikation in einer dieser Branchen ordnungspolitisch erhebliche Signalwirkung für andere Wirt-

schaftszweige. Bereits heute werden Werberestriktionen, wie sie im Tabakbereich existieren, für andere Märkte, beispielsweise für Alkohol und Lebensmittel, politisch diskutiert. Verdichten sich entsprechende Forderungen, ist der Wirtschaftsstandort mangels Wettbewerbsbranchenübergreifend bedroht: Kein Unternehmen wird mit hohem Kapitaleinsatz neue Produkte und Marken entwickeln, aufbauen und pflegen, wenn die Gefahr besteht, darüber werblich nicht informieren zu dürfen.

Was gilt es jetzt politisch zu vermitteln?

Vor allem geht es um ordnungspolitische Aspekte: Es ist nicht akzeptabel, dass der Staat einer Branche einerseits die Herstellung und den Vertrieb von Produkten erlaubt, andererseits den Unternehmen verbieten will, dies zu kommunizieren und damit am Wettbewerb teilzunehmen. Werbeverbote sind zudem kein Mittel, individuelle Verhaltensweisen in politisch gewollte Bahnen zu lenken: Aus Bereichen, in denen der erwachsene Bürger seine Entscheidungen selbst trifft und in denen er auch ein Recht auf Unvernunft besitzt, soll sich der Staat heraushalten. //

DZV LIVE

Podiumsdiskussion zur TPD am 4. Dezember 2014 in Berlin

Unions-Fraktionsvize Gitta Connemann gegen „Plain Packaging“ in Deutschland



Ist die EU-Tabakprodukt-Richtlinie (TPD) nur der erste Dominostein zur weiteren (Über-)Regulierung weiterer Lebens- und Genussmittel? Auf der DZV-Podiumsdiskussion zu dieser berechtigten Fragestellung stritten Gitta Connemann (CDU), stellv. Vorsitzende

der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Sebastian Turner (Werbefachmann und Herausgeber des Tagesspiegel) sowie Jan Mücke (Geschäftsführer des DZV) über den Sinn und das richtige Maß von Produktregulierung. Dabei verteidigte Connemann die TPD als grundsätzlich sinnvolles Regelwerk, sprach sich aber deutlich gegen Einheitsverpackungen nach australischem Vorbild aus. Mücke und Turner zeigten anhand plastischer Beispiele, weshalb oftmals „gut gemeinte“ Regulierung zu kontraproduktivem Verbraucherverhalten führt und warum sie dies auch für die TPD befürchten. //

Über den DZV

Der Deutsche Zigarettenverband (DZV) vertritt die Zigarettenindustrie in Deutschland und ist zentraler Ansprechpartner für Politik, Wirtschaft, Medien und Gesellschaft in allen Fragen rund um die Themen Rauchen und Zigaretten. Der DZV ist Interessenvertreter der rund 20 Millionen Konsumenten von Tabakprodukten in Deutschland.

Impressum

DZV Deutscher Zigarettenverband e.V.
Unter den Linden 42
10117 Berlin
www.zigarettenverband.de

V.i.S.d.P.: Jan Mücke

Bildnachweis:
DZV, ZAW, Karl-Josef Hildenbrand/dpa

FAKTEN

AUS WIRTSCHAFT, MEDIEN & FORSCHUNG

Durchschnittlich betrachtet ein Kunde ein Produkt 1,4 Sekunden, bevor er es in den Einkaufswagen legt“, berichtete Gerd Billen noch als oberster Verbraucherlobbyist. Dass dies zum Problem werden kann, liegt auf der Hand. Allerdings kann man zwei unterschiedliche Schlüsse daraus ziehen: Entweder muss sich der Verbraucher die Zeit eben nehmen. Oder der Staat nimmt ihm die Arbeit ab, quasi als Vormund.

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 08.02.2015

Ob sie [die Einheitsverpackung in Australien] auch zu einer Abnahme des Tabakkonsums geführt hat, daran lassen andere Studien zweifeln. So haben 2014 Forscher der Universität Melbourne die offiziellen Statistiken zu den Haushaltsausgaben für Tabak analysiert und kamen zum Schluss, dass es [...] keine Evidenz gebe, die auf eine Abnahme der Ausgaben hindeute.

Neue Zürcher Zeitung, 27.01.2015



ZAHL DES MONATS

Absatzrekord ganz ohne Werbung:

Spaniens „Erstraucher“ konsumieren mehrheitlich Cannabis, nicht Tabak.

169.000
Erstraucher (2013)



142.000
Erstraucher (2013)



(Quelle: AFP, 03.03.2015)