

ARGUMENTE GEGEN EIN TABAKWERBEVERBOT

1. **BEHAUPTUNG: Deutschland ist aufgrund internationaler Verträge verpflichtet, Tabakwerbung umfassend zu verbieten.**

RICHTIG IST: Die Bundesrepublik ist ihrer völkerrechtlichen Verpflichtung zur Umsetzung der WHO-Tabakrahenkonvention (FCTC) insb. des Art. 13 nachgekommen.

Der Vertragstext der WHO-Tabakrahenkonvention 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.

Die in Deutschland geltenden Werbeverbote (in Printmedien, Internet, Hörfunk und Fernsehen) stellen bereits ein umfassendes Verbot der Tabakwerbung dar. Dies hat die Bundesregierung zuletzt 2014 in ihrem Umsetzungsbericht gegenüber der WHO bestätigt. Zudem ist Deutschland bis heute nicht von der WHO wegen Nichterfüllung des Art. 13 abgemahnt worden. Ein umfassendes Tabakwerbeverbot im Sinne der FCTC darf im Übrigen nicht mit einem vollständigen Tabakwerbeverbot gleichgesetzt werden. Ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung wird in Art. 13 FCTC gerade nicht statuiert. Ein Verbot der Außen- und Kinowerbung sowie der kostenlosen Abgabe von Produktproben für erwachsene Raucher (sog. Sampling) würde angesichts der bestehenden Regulierungsdichte aber genau darauf hinauslaufen.

2. **BEHAUPTUNG: Tabakwerbung zu verbieten ist verfassungsrechtlich zulässig.**

RICHTIG IST: Ein vollständiges Verbot der Marktkommunikation der Tabakhersteller ist weder mit den Individualrechten der Bürger noch mit den Grundregeln unseres Wirtschaftssystems in Einklang zu bringen. Die faktische Ausschaltung der Tabakwerbung ist ein grundrechtsrelevanter, rechtswidriger Eingriff in die Meinungs- und Berufsausübungsfreiheit. Ein Tabakwerbeverbot ist unverhältnismäßig und damit verfassungswidrig.

Ein zukünftiges Außen- und Kinowerbeverbot sowie ein Verbot des Samplings wären in ihrer Gesamtbetrachtung nicht gerechtfertigte, unverhältnismäßige Eingriffe in die nach Art. 5 und 12 GG geschützten Grundrechte der Meinungs-, Werbe- und Berufsausübungsfreiheit. Zusammengenommen wirkten diese Eingriffe wie ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung. Denn die einzigen wesentlichen, noch verbliebenen Werbemöglichkeiten für die Tabakbranche würden untersagt. Damit würden Grundregeln der freien Marktwirtschaft und des Wettbewerbs außer Kraft gesetzt

3. **BEHAUPTUNG: Ein umfassendes Tabakwerbeverbot stellt nicht den Einstieg in eine weitere Verbotspolitik dar.**

RICHTIG IST: Ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung wäre ein ordnungspolitischer Dambruch mit erheblicher Signalwirkung und „Dominoeffekten“ für andere Branchen wie Alkohol, Spirituosen oder Lebensmittel (Zucker, Fleisch etc.).

Erstmals wäre in Deutschland die kommerzielle Kommunikation für ein legal hergestelltes und vertriebenes Produkt ausgeschaltet.

Die WHO, maßgeblicher Treiber einer strikten Tabakregulierung, fordert laut ihrem Aktionsplan zur Prävention und Bekämpfung nichtübertragbarer Krankheiten für Europa auch 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.“

Darüber hinaus empfiehlt das Deutsche Krebsforschungszentrum in seinem Alkoholatlas 2017 für Deutschland „eine gesetzliche Regulierung von Alkoholwerbung zum Schutz der Gesundheit von Jugendlichen und anderen vulnerablen Bevölkerungsgruppen“.

4. BEHAUPTUNG: Tabakwerbung verführt Kinder und Jugendliche zum Rauchen. Ein Tabakwerbeverbot hätte Einfluss auf den Rauchbeginn Minderjähriger und einen gesundheitspolitischen Nutzen.

RICHTIG IST: Marketing für Tabakerzeugnisse unterliegt in Deutschland bereits weitreichenden gesetzlichen Einschränkungen (u.a. Abgabeverbot an Minderjährige, die Regelung zulässiger Zusatzstoffe und der Abdruck großflächiger Bildwarnhinweise) **sowie zusätzlich freiwilligen Werbeselbstbeschränkungen der Hersteller.** Die Mitgliedsunternehmen des Deutschen Zigarettenverbands (DZV) haben sich durch den **Werbekodex** verpflichtet, bei der Vermarktung selbstauferlegte Werbebeschränkungen einzuhalten.

Die Raucherprävalenz sinkt seit Jahren kontinuierlich. Die Risiken des Konsums von Tabakprodukten sind allgemein bekannt. Trotz stabiler Marketingausgaben sinkt die Raucherquote sowohl bei Erwachsenen als auch Kindern und Jugendlichen – unter Erwachsenen in Deutschland um etwa 30 %, unter Kindern und Jugendlichen seit 2001 um mehr als zwei Drittel auf aktuell nur noch 7 %. Parallel stieg der Anstieg der sog. jugendlichen Nie-raucher kontinuierlich an und erreichte 2016 mit 80,9 % einen neuen Höchstwert (2001: Anteil bei 40,5 %).

Diese stark rückläufige Entwicklung der Raucherprävalenz ist ein großer Erfolg des bisherigen Informations- und Präventionsansatzes. Innerhalb Europas nimmt Deutschland damit die Spitzenposition bei jugendlichen Nichtrauchern ein. **Maßgebend für den Rauchbeginn insbesondere für Minderjährige ist das Rauchverhalten im Freundeskreis und der Familie – jedoch nicht die Werbung für Tabakerzeugnisse!**

Ein vollständiges Tabakwerbeverbot ist weder aus gesundheitspolitischen noch aus Jugendschutzgründen gerechtfertigt. Unternehmen sind zudem auf einen funktionierenden ordnungspolitischen Rahmen für einen fairen Wettbewerb angewiesen. Tabakwerbung ist als wesentliches Element des Wettbewerbes ein wichtiges Hilfsmittel im Ringen um Marktanteile in einem jährlich schrumpfenden Gesamtmarkt und zur Förderung der Markenloyalität der Kunden. Sie führt nicht dazu, dass mehr Menschen mit dem Rauchen beginnen oder weniger Konsumenten das Rauchen aufgeben.

Durch ihre Werbeselbstbeschränkungen (keine Models unter 30 Jahren, keine Kinowerbung vor 20 Uhr, keine Werbung im Umkreis von 100 m von Schulen und Jugendzentren) stellen die Hersteller sicher, dass sich die Marketingaktivitäten über die gesetzlichen Verbote hinaus nicht an Kinder und Jugendliche richten oder die Risiken des Konsums verharmlost werden.

Konsequenter Vollzug des Jugendschutzgesetzes als zielgenaue Präventionsmaßnahme: Ein Faktor für einen wirkungsvollen Jugendschutz ist die Nichtverfügbarkeit von Tabakwaren für unter 18-jährige. Entscheidend hierfür: Die strikte Befolgung, aber auch die konsequente Durchsetzung des gesetzlichen Abgabeverbots von Tabakwaren und E-Zigaretten an Minderjährige gemäß § 10 Jugendschutzgesetz. Der DZV und seine Mitgliedsunternehmen unterstützen den Handel bei dieser wichtigen Aufgabe seit vielen Jahren, mit mehr als 500.000 Jugendschutz-Aufklebern und dem internetbasierten E-Learning-Tool zum „Jugendschutz im Tabakwaren- und E-Zigarettenhandel“ (www.jugendschutz-handel.de).

→ Handlungspotential: Intensivierung der Kontrollmaßnahmen durch Ordnungsbehörden und angemessene Sanktionierungen bei Verstößen – der konsequente Vollzug bestehender gesetzlicher Vorgaben wäre ein zielgerichteter und effektiver Ansatz zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor den Risiken des Tabakkonsums. Mit der Umsetzung der EU-Tabakprodukttrichtlinie in deutsches Recht wurden erst 2016 weitere Maßnahmen (u.a. Einführung der Bildwarnhinweise) umgesetzt, deren Wirksamkeit oder Unwirksamkeit bislang noch nicht evaluiert wurden.

5. BEHAUPTUNG: Ein umfassendes Tabakwerbeverbot führt zu einem Rückgang der Raucherquote.

RICHTIG IST: Ein vollständiges Tabakwerbeverbot führt nicht zu einem Rückgang der Raucherquote. Hierzu liegen keine überzeugenden wissenschaftlichen Nachweise vor.

Die Verbote der Außenwerbung und der Kinowerbung sowie das Verbot der kostenlosen Abgabe zu Werbezwecken sind keine wirksamen Mittel zur Senkung der Raucherquote. Dies wurde in einer Reihe von Studien festgestellt. Die Autoren einer Meta-Analyse von 27 Studien mit Daten aus 40 Staaten schlussfolgerten bereits 2008, dass sowohl partielle als auch vollständige Tabakwerbeverbote keinen signifikanten Einfluss auf eine Reduzierung des Konsums haben.

Es existieren keine validen Belege zur Wirksamkeit eines vollständigen Verbots der Tabakwerbung. Dies hat die Bundesregierung noch 2010 öffentlich festgestellt. Andere Erkenntnisse hat es dazu seitdem nicht gegeben. Ein vollständiges Werbeverbot wäre auch bei E-Zigaretten kontraproduktiv: es muss auch für die Hersteller von E-Zigaretten im Rahmen des gegenwärtig geltenden Rechts möglich bleiben, die Konsumenten über Produktneuheiten zu informieren.

6. BEHAUPTUNG: Das Thema Jugendschutz ist ein geeigneter Rechtfertigungsgrund für ein Außenwerbeverbot.

RICHTIG IST: Ein ursächlicher Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und dem Rauchverhalten von Jugendlichen lässt sich nicht ableiten. Korrelation ist keine Kausalität.

Tatsächlich werden Jugendliche, die sich für das Rauchen interessieren, Werbung für entsprechende Produkte bewusster registrieren – Jugendliche ohne diese Neigungen hingegen nicht.

In diesem Zusammenhang werden häufig zwei Studien erwähnt, die einen „Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Kontakts mit Zigarettenwerbung und dem Rauchverhalten von Jugendlichen“ bestätigen sollen. Die Studienautoren haben zu diesem Zweck bei minderjährigen deutschen Schülern im Alter von 10 bis 17 Jahren Wiedererkennungs- und Quantitätsmessungen von Tabakwerbung vorgenommen und das Rauchverhalten abgefragt. Eine zweite Überprüfung erfolgte 30 Monate später. Das Ergebnis: Jugendliche, die öfter Zigarettenwerbung wahrgenommen hatten, rauchten häufiger.

Da der Rauchbeginn, insbesondere von Kindern und Jugendlichen, auf eine Vielzahl verschiedener Variablen zurückzuführen ist, sind solche Behauptungen nicht aussagekräftig. Vielmehr lassen sie keine zuverlässigen Rückschlüsse auf die ursächliche Wirkung von Tabakwerbung auf das Rauchverhalten von Kindern und Jugendlichen zu. Selbst der aktuelle Drogen- und Suchtbericht verweist darauf, dass die Entscheidung für oder gegen den Rauchbeginn bzw. das Experimentieren mit Tabakprodukten bei Kindern und Jugendlichen nicht durch Werbung, sondern v.a. vom Rauchverhalten in der Familie und dem Freundeskreis beeinflusst wird.

Daher hätte eine weitere Restriktion der Werbemöglichkeiten und insbesondere das Außenwerbeverbot keinen signifikanten Einfluss auf den Rückgang der Raucherprävalenz unter Minderjährigen und ist als Präventionsmaßnahme ungeeignet. Deutlich wird dies auch anhand eines Vergleichs mit der Entwicklung des Anteils rauchender Jugendlichen in Frankreich, Polen, Irland oder England, wo Tabakaußenwerbung bereits seit vielen Jahren unzulässig ist: die Bundesrepublik verzeichnete einen deutlich stärkeren Rückgang bei der Raucherprävalenz unter Jugendlichen als diese EU-Staaten.

7. BEHAUPTUNG: Tabakwerbung richtet sich an Kinder und Jugendliche.

RICHTIG IST: Werbung, die sich an Minderjährige richtet, ist längst verboten. Die bußgeldbewehrte Vorschrift des § 21 Abs. 1 Nr. 2 TabakerzG verbietet Tabakwerbung, die ihrer Art nach besonders dazu eignet ist, Jugendliche oder Heranwachsende zum Konsum zu veranlassen oder darin zu bestärken. Die Mitgliedsunternehmen des DZV halten sich strikt an die gesetzlichen Vorgaben; Bußgelder wegen unzulässiger Tabakwerbung nach § 21 TabakerzG sind gegen unsere Mitglieder nicht verhängt worden. Zudem untersagt der DZV Werbekodex in Konkretisierung des gesetzlichen Verbotes u.a. die bildliche Darstellung von Gegenständen, Situationen oder Umgebungen, die typisch für die Welt von Kindern und Jugendlichen sind sowie die Verwendung von Äußerungen aus dem typischen Wortschatz von Kindern und Jugendlichen.