

Die europäische Tabakprodukttrichtlinie – eine Chance für ein Verbot der Außenwerbung sowie weiterer Formen der Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Deutschland hat seine internationalen Verpflichtungen als Vertragspartei der Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) im Bereich eines Tabakwerbeverbots bislang nicht erfüllt. Mit der Unterzeichnung der FCTC im Jahr 2003 und der Ratifizierung im Jahr 2004 hat Deutschland gem. Art. 13 Abs. 1 FCTC im Rechtssinne anerkannt, dass ein umfassendes Verbot der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings den Konsum von Tabakerzeugnissen vermindern würde. Die Leitlinie zu Art. 13 FCTC, die bereits im Jahr 2008 von der »Conference of the Parties« (COP) – darunter auch Deutschland – auf der Basis der neuesten wissenschaftlichen Daten verabschiedet wurde, hält fest:

»Es ist gut dokumentiert, dass Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs und das Tabak sponsoring den Tabakgebrauch steigern und dass umfassende Verbote der Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und des Tabak sponsorings den Tabakgebrauch sinken lassen.«¹

Ein Kausalzusammenhang zwischen einem Tabakwerbeverbot und einem Sinken des Tabakkonsums ist somit seit Jahren internationaler wissenschaftlicher Konsens und hat vor diesem Hintergrund auch Eingang in die völkerrechtlichen Regelungen von FCTC gefunden. Jetzt gilt es, ein konsequentes Tabakwerbeverbot auch in Deutschland umzusetzen.

Im Zuge der Umsetzung der europäischen Tabakprodukttrichtlinie 2014/40/EU in deutsches Recht bietet sich nunmehr die sinnvolle Gelegenheit, zeitgleich ein Verbot der Außenwerbung für Tabakprodukte einzuführen. Für ein solches gesetzliches Werbeverbot, das für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten gelten soll, wurde das Notifizierungsverfahren bei der Europäischen Union bereits eingeleitet. Nach dessen Abschluss wird der Gesetzentwurf im Deutschen Bundestag zur Abstimmung stehen.

Das ABNR, ein Zusammenschluss von elf deutschlandweit tätigen Gesundheitsorganisationen, fordert die Mitglieder des Deutschen Bundestages auf, dieses Werbeverbot schnellstmöglich umzusetzen. Aufgrund der Bedeutung dieser gesundheitspolitischen Maßnahme

fasst das ABNR im Folgenden die wissenschaftliche Datenlage zur Wirksamkeit von Tabakwerbung und Tabakwerbeverboten nochmals zusammen.

I. Wirkung von Tabakwerbung auf Kinder und Jugendliche

Tabakwerbung verfolgt insbesondere das Ziel, den Tabakkonsum zu erhöhen und die Akzeptanz des Rauchens in der Gesellschaft zu fördern. Kinder und Jugendliche sind für die Verführung durch die Werbung ungleich stärker empfänglich als Erwachsene. Da die meisten Raucherinnen und Raucher im Teenageralter mit dem Tabakkonsum beginnen und dann zumeist dauerhaft rauchen, sind Jugendliche die bevorzugte Zielgruppe der Tabakwerbung².

- **Tabakwerbung wird von Jugendlichen wahrgenommen**
Junge Menschen im Alter von 15 bis 24 Jahren bemerken Tabakwerbung in ihrer Umgebung in größerem Umfang als ältere Personen.³
- **Tabakwerbung regt Jugendliche zum Rauchbeginn an**
Tabakwerbung fördert bei Jugendlichen den Einstieg in das Rauchen und unterstützt den Übergang vom Experimentieren zum regelmäßigen Rauchen⁴. Dabei besteht eine Dosis-Wirkungs-Beziehung: Je mehr Tabakwerbung Jugendliche sehen, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie mit dem Rauchen beginnen⁵. Vor allem Jugendliche, die offen und empfänglich für Tabakwerbung sind, beginnen mit höherer Wahrscheinlichkeit zu Rauchen als Jugendliche, die Zigarettenwerbung zurückhaltender gegenüber stehen⁶.
- **Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Werbung und dem Rauchverhalten**
Ein Großteil der Jugendlichen nimmt Tabakwerbung unabhängig vom eigenen Rauchverhalten wahr⁷. Jugendliche sehen die Werbung nicht nur, sie lassen sich auch von ihr beeinflussen: Heranwachsende, die mehr Zigarettenwerbung sehen, rauchen mit höherer Wahrscheinlichkeit⁸. Dieser Zusammenhang gilt unabhängig von Einflüssen durch Freunde und Eltern.

- **Tabakwerbung schafft eine positive Einstellung gegenüber Raucherinnen und Rauchern sowie dem Rauchen**

Jugendliche stehen einem Rauchbeginn offener gegenüber, wenn sie Raucherinnen und Rauchern positive oder erstrebenswerte Eigenschaften zuschreiben⁹. Tabakwerbung kann bei Jugendlichen das Bild von rauchenden Personen und vom Rauchen selbst positiv beeinflussen. So kann Tabakwerbung dazu führen, dass Heranwachsende rauchenden Menschen mehr Eigenschaften zuschreiben, die sie als positiv bewerten, und das Rauchen als attraktiver empfinden als Jugendliche, die keiner Tabakwerbung ausgesetzt sind¹⁰.

II. Wirkung von Tabakwerbung auf Raucherinnen und Raucher

Tabakwerbung am Verkaufsort verführt Raucherinnen und Raucher zum Kauf von Zigaretten¹¹. Raucherinnen und Raucher, die am Verkaufsort Tabakwerbung wahrnehmen, hören mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit auf zu rauchen als diejenigen, die die Werbung dort weniger bemerken¹².

III. Wirksamkeit von Tabakwerbeverboten

Die Wirkung von Tabakwerbeverboten wird durch einen Vergleich von Staaten mit unterschiedlichen Regelungen hinsichtlich der Tabakwerbung deutlich¹³. Experten der Weltbank zeigten bereits vor über einem Jahrzehnt, dass in Ländern mit umfassenden Tabakwerbeverboten der Tabakkonsum deutlich stärker zurückging als in Ländern ohne Tabakwerbeverbote¹⁴. Eine Studie, die die Entwicklung von vier Staaten (darunter Deutschland) über einen Zeitraum von 26 Jahren verglich, zeigte, dass alle Länder, die ein umfassendes Werbeverbot eingeführt hatten, in diesem Zeitraum eine erheblich höhere Reduzierung des Verbrauchs aufweisen konnten als Deutschland, welches kein umfassendes Tabakwerbeverbot erlassen hatte¹⁵.

IV. Ein Verbot der Tabakwerbung steht im Einklang mit der Verfassung und FCTC

Die Überprüfung eines umfassenden Werbeverbots für Tabakprodukte, das neben einem Verbot der Außenwerbung auch ein Verbot der Vorführung von Werbefilmen und Werbeprogrammen für Tabakwaren im Kino, die Einführung eines Display Ban und das Verbot des nationalen Sponsorings beinhaltet, auf grundrechtlich geschützte Positionen der Tabakunternehmen kam zu dem Ergebnis, dass ein umfassendes Werbeverbot im Einklang mit Art. 5 Abs. 1 S. 1, Art. 12 Abs. 1 und 14 Abs. 1 GG steht und somit verfassungsgemäß ist¹⁶. Dementsprechend ist auch ein Verbot der Außenwerbung sowie weiterer Formen der Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten verfassungskonform.

Fazit

Tabakwerbung wirkt – sie verführt Jugendliche zum Rauchen, erzeugt Normalität und erschwert Raucherinnen und Rauchern den Rauchstopp. Umgekehrt kann ein umfassendes Verbot jeglicher Form von Tabakwerbung dazu beitragen, dass ihr Anteil in der Bevölkerung sinkt. Aus gesundheitspolitischer Sicht ist es daher unabdingbar, dass Deutschland nunmehr seinen Verpflichtungen gemäß FCTC nachkommt und ein umfassendes Tabakwerbeverbot einführt. Ein Verbot der Außenwerbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten sowie ein Verbot der kostenlosen Abgabe und Ausspielung von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten wäre ein erster, sehr wichtiger Schritt in diese Richtung.

Literatur

- ¹ Conference of the Parties (COP) 2008, Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (Tobacco advertising, promotion and sponsorship), decision FCTC/COP3(12), third session of the COP, http://www.who.int/fctc/treaty_instruments/adopted/article_13/en/ (abgerufen am 04.04.2016)
- ² Deutsches Krebsforschungszentrum (Hrsg.) Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt, Heidelberg, 2012
- ³ TNS Opinion & Social (2010) Special Eurobarometer 332/Wave 72.3. Tobacco
- ⁴ Lovato C, Watts A & Stead LF (2011) Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev*: CD003439
National Cancer Institute (2008) The role of the media in promoting and reducing tobacco use. Bethesda, Maryland, USA
- ⁵ Hanewinkel R, Isensee B, Sargent JD, Morgenstern M. Cigarette advertising and adolescent smoking. *Am J Prev Med* 2010; 38(4):359-366
Lovato C, Watts A & Stead LF (2011) Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev*: CD003439
- ⁶ Biener L & Siegel M (2000) Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a causal inference. *Am J Public Health* 90: 407-411
Choi WS, Ahluwalia JS, Harris KJ & Okuyemi K (2002) Progression to established smoking: the influence of tobacco marketing. *Am J Prev Med* 22: 228-233
Gilpin EA, White MM, Messer K & Pierce JP (2007) Receptivity to tobacco advertising and promotions among young adolescents as a predictor of established smoking in young adulthood. *Am J Public Health* 97: 1489-1495
Sargent JD, Dalton M, Beach M, Bernhardt A, Heatherton T & Stevens M (2000) Effect of cigarette promotions on smoking uptake among adolescents. *Prev Med* 30: 320-327
- ⁷ Duke JC, Allen JA, Pederson LL, Mowery PD, Xiao H & Sargent JD (2009) Reported exposure to pro-tobacco messages in the media: trends among youth in the United States, 2000-2004. *Am J Health Promot* 23: 195-202
McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G & Edwards R (2011) Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tob Control* 20: 137-143
- ⁸ Lovato C, Watts A & Stead LF (2011) Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev*: CD003439
- ⁹ National Cancer Institute (2008) The role of the media in promoting and reducing tobacco use. Bethesda, Maryland, USA
- ¹⁰ Hanewinkel R & Pohl J (1998) Werbung und Tabakkonsum. Wirkungsanalyse unter besonderer Berücksichtigung von Kindern und Jugendlichen. Expertise im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit. IFT-Nord, Kiel
National Cancer Institute (2008) The role of the media in promoting and reducing tobacco use. Bethesda, Maryland, USA
- ¹¹ Carter OB, Mills BW & Donovan RJ (2009) The effect of retail cigarette pack displays on unplanned purchases: results from immediate postpurchase interviews. *Tob Control* 18: 218-221;
Wakefield M, Germain D & Henriksen L (2008) The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction* 103: 322-328
- ¹² Germain D, McCarthy M & Wakefield M (2010) Smoker sensitivity to retail tobacco displays and quitting: a cohort study. *Addiction* 105: 159-163
- ¹³ Deutsches Krebsforschungszentrum (Hrsg.) Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt, Heidelberg, 2012
- ¹⁴ Saffer H & Chaloupka F (2000) The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econ* 19: 1117-1137
The World Bank (2003) Der Tabakepidemie Einhalt gebieten: Regierungen und wirtschaftliche Aspekte der Tabakkontrolle. Washington D.C.
- ¹⁵ Hanewinkel R, Pohl J. Auswirkungen eines totalen Werbeverbots für Tabakprodukte – ein Diskussionsbeitrag. *Sucht* 2001; 47(2):104-113
- ¹⁶ ABNR Positionen10/2015 Tabakwerbeverbot

Impressum

Aktionsbündnis Nichtraucher e.V. (ABNR)

Vorsitzende

Dr. med. Martina Pötschke-Langer
c/o Aktionsbündnis Nichtraucher e.V. (ABNR), Berlin
Schumannstraße 3 | D-10117 Berlin
Telefon 030 – 23 45 70 15 | Fax 030 – 25 76 20 91
E-Mail mpl@abnr.de

Postanschrift und Geschäftsstelle

Geschäftsführerin
Dipl. Soz. Inga Jesinghaus
c/o Stiftung Deutsche Krebshilfe
Buschstraße 32 | D-53113 Bonn
Telefon 0228 – 7 29 90-610 | Fax 0228 – 7 29 90-611
E-Mail jesinghaus@abnr.de

Büro Berlin

Volljuristin
Christina Bethke-Meltendorf, LL.M.
Schumannstraße 3 | 10117 Berlin
Telefon 030 – 23 45 70 15 | Fax 030 – 25 76 20 91
E-Mail bethke@abnr.de

© 2016 Aktionsbündnis Nichtraucher (ABNR)
V.i.S.d.P.: Dr. med. Martina Pötschke-Langer

Die Mitglieder des ABNR

Ärztlicher Arbeitskreis Rauchen und Gesundheit e.V. (ÄARG), München
Bundesärztekammer (BÄK), Berlin
Bundesvereinigung Prävention und Gesundheitsförderung e.V. (BVPg), Bonn
Deutsche Gesellschaft für Kardiologie e.V., Düsseldorf
Deutsche Gesellschaft für Pneumologie und Beatmungsmedizin e.V. (DGP), Berlin
Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS), Hamm
Deutsche Herzstiftung e.V., Frankfurt am Main
Deutsches Krebsforschungszentrum (DKFZ), Heidelberg
Deutsche Krebsgesellschaft e.V. (DKG), Berlin
Deutsche Krebshilfe, Bonn
Deutsche Lungenstiftung e.V., Hannover