

Verbot der Außenwerbung für Tabakprodukte – Positionen und Fakten

1. „Ein Verbot der Außenwerbung für Tabakprodukte ist verfassungswidrig“

Ein umfassendes Werbeverbot verletzt weder die Meinungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG), die Berufsfreiheit (Art. 12 Abs. 1 GG), noch Eigentumsrechte (Art. 14 Abs. 1 GG). Somit ist es verfassungsgemäß.¹ Vielmehr verstößt Deutschland mit der Aufrechterhaltung der Tabakwerbung gegen das Tabakrahenübereinkommen der WHO (FCTC), da sich Deutschland mit dessen Ratifizierung im Jahr 2004 verpflichtet hat, bis spätestens 2010 ein „umfassendes Verbot aller Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring“ zu erlassen¹⁵.

2. „Zigaretten sind ein legales und gegenüber Erwachsenen frei handelbares Produkt, für das Werbung erlaubt sein muss“

Die Zigarette ist ein Produkt, das bei bestimmungsgemäßem Gebrauch die Hälfte seiner Konsumenten umbringt. Nach heutigen Maßstäben könnten Tabakprodukte aufgrund ihrer Gefährlichkeit nicht mehr zugelassen werden. Den Tabakherstellern kann zugemutet werden, dass dem überragend wichtigen Schutz der Gesundheit – insbesondere von Kindern und Jugendlichen – der Vorrang vor den kommerziellen Interessen, ein Produkt zu bewerben, gegeben wird. Dies gilt umso mehr, da die Produkte weiterhin gewinnbringend verkauft werden dürfen.¹

3. „Werbeverbote sind gesundheits- und jugendschutzpolitisch untauglich und unverhältnismäßig“

Es besteht wissenschaftlicher Konsens, dass Tabakwerbung den Einstieg ins Rauchen fördert, und dass umgekehrt Tabakwerbeverbote wirksam zu einem Rückgang des Raucheranteils in der Bevölkerung beitragen⁴. Die Tabakindustrie würde nicht jährlich rund 200 Millionen Euro für Tabakmarketing (darunter etwa 70 Millionen Euro für Außenwerbung) ausgeben⁶, wenn dieses nicht dazu beitragen würde, Raucher bei der Stange zu halten und neue, junge Raucher von morgen zu rekrutieren.

4. „Die in den vergangenen Jahren durchgeführten Tabakpräventionsmaßnahmen haben den Raucheranteil unter Jugendlichen gesenkt – auch ohne Totalverbote“

Der Trend zum Nichtrauchen bei Jugendlichen kann sich jederzeit umkehren, insbesondere da die allgegenwärtige Tabakwerbung jegliche Aufklärungs- und Präventionsmaßnahmen konterkariert. Den größten Anteil am Rückgang der Anzahl jugendlicher Raucher hatten gesetzliche Maßnahmen, die alle Jugendlichen erreichen, insbesondere Tabaksteuererhöhungen, ein Abgabeverbot von Tabakprodukten an Jugendliche und Nichtraucherschutzgesetze. Maßnahmen zur öffentlichen Aufklärung und schulische Tabakpräventionsprogramme haben aufgrund der geringen Reichweite und Wirksamkeit nur einen schwachen Einfluss auf das Rauchverhalten Jugendlicher. Um Jugendliche dauerhaft vom Rauchen abzuhalten, sind weitere wirksamkeitsgeprüfte gesetzliche Maßnahmen zur Tabakprävention wie ein umfassendes Werbeverbot notwendig.⁵

5. „Das Verbot der Außenwerbung für Tabakprodukte ebnet den Weg für Werbeverbote für andere Produkte, von denen möglicherweise Gesundheitsgefahren ausgehen“

Werbeverbote für Tabakprodukte bestehen für Fernsehen und Hörfunk seit 1975 und für Printmedien seit 2007. Auch bei deren Einführung wurden jeweils Werbeverbote für andere Produkte vorhergesagt – in über 40 Jahren wurde allerdings kein einziges Werbeverbot für irgendein anderes Konsumprodukt, das möglicherweise gesundheitsschädlich ist, eingeführt. Ein weiteres Teilwerbeverbot – ein Verbot der Außenwerbung für Tabakprodukte – wird also kaum der ausschlaggebende Grund für andere Werbeverbote sein. Zudem hat das Produkt Zigarette ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal: Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass es bei bestimmungsgemäßem Gebrauch zu schwerwiegenden Erkrankungen und Tod führt.

6. „Ein Verbot der Außenwerbung für Tabakprodukte geht zu Lasten der Wirtschaft und der erwachsenen Verbraucher“

Der Markt für Tabakprodukte und die Aktien der Tabakkonzerne haben sich im ersten Halbjahr 2016 positiv entwickelt^{3,8}. Der Deutsche Zigarettenverband geht davon aus, dass der Tabakabsatz für die nächsten Jahre stabil bleibt³.

Es ist nicht damit zu rechnen, dass ein Außenwerbeverbot für Tabakerzeugnisse die Werbebranche übermäßig belasten wird, da die Tabakindustrie in der Werbebranche schon seit etlichen Jahren kein wesentlicher Faktor mehr ist. Außenwerbung macht nur einen geringen Anteil (2015: 6,6 Prozent) der Gesamtwerbeeinnahmen aus¹⁰. Zudem gehören die Tabakkonzerne nicht zu den Top-20-Auftraggebern der Außenwerbung⁹.

Was wirklich zu Lasten der Wirtschaft und der Verbraucher geht, ist vielmehr das Rauchen. Jährlich sterben in Deutschland mehr als 120 000 Menschen an den Folgen des Rauchens. Dies verursacht jährlich Folgekosten in Höhe von insgesamt rund 79 Milliarden Euro; davon gehen 25,4 Milliarden Euro zu Lasten des Gesundheitswesens und 53,7 Milliarden Euro zu Lasten der Volkswirtschaft.⁶

7. „Tabakwerbung richtet sich nur an erwachsene Raucher, Jugendliche werden bewusst nicht angesprochen“

Tabakwerbung hat eine breite Wirkung: Sie wird nicht nur von erwachsenen Rauchern wahrgenommen, sondern auch von jugendlichen Nichtraucherern⁷. Jugendliche sind besonders empfänglich gegenüber Werbebotschaften. Tabakwerbung kann bei Jugendlichen das Bild von Rauchern und vom Rauchen positiv beeinflussen^{11,14}. Jugendliche stehen einem Rauchbeginn offener gegenüber, wenn sie Rauchern positive oder erstrebenswerte Eigenschaften, wie sie in der Tabakwerbung vermittelt werden, zuschreiben¹⁴. Insgesamt fördert Zigarettenwerbung bei Jugendlichen sowohl den Einstieg ins Rauchen als auch den Übergang vom Experimentieren mit Zigaretten zum regelmäßigen Rauchen^{2,13,14}.

8. „Tabakwerbung informiert nur, aber verführt nicht zum Rauchen“

Zahlreiche Studien belegen, dass Tabakwerbung bei jungen Menschen das Rauchen ins Bewusstsein rückt, die Markenerkennung verbessert, insbesondere bei Jugendlichen die Einstellungen zum Rauchen als erstrebenswertes Verhalten fördert und die Absicht und die Wahrscheinlichkeit zu rauchen erhöht. Insgesamt fördert sie den Zigarettenkonsum.⁴ Die Tabakindustrie würde nicht jährlich Millionen von Euro für Tabakwerbung ausgeben, wenn diese nicht zum Rauchen verführen würde.

9. „Ein Verbot von Außenwerbung für Tabakprodukte behindert die Freiheit der Wahl“

Ein Tabakwerbeverbot schafft überhaupt erst die Voraussetzungen für eine Freiheit der Wahl. Denn aktuell stehen jährliche Tabakwerbeausgaben in Höhe von 200 Millionen Euro einem Budget von rund einer Million Euro für gesundheitliche Aufklärung in der Tabakprävention gegenüber.⁵ Tabakwerbung hingegen behindert die freie Wahl des potentiellen Kunden, denn sie hat als einziges Ziel, den Tabakkonsum und die Akzeptanz des Rauchens zu fördern. Sie informiert nicht sachlich über spezielle Eigenschaften der Produkte, sondern gaukelt dem potentiellen Kunden vor, mit dem Konsum der Produkte Freiheit, soziale Akzeptanz und Selbstvertrauen zu erlangen. Tabakabhängigkeit und Gesundheitsschäden hingegen sind kein Bestandteil der Werbebotschaften.⁴

10. „Der Staat greift mit einer solchen Überregulierung unangemessen in die Freiheit der Bürger ein“

Deutschland liegt im europäischen Vergleich in Bezug auf Tabakkontrollmaßnahmen derzeit auf dem vorletzten Platz und ist das einzige Land der Europäischen Union, das noch uneingeschränkt Tabakaußenwerbung erlaubt¹² – selbst nach Umsetzung eines Außenwerbeverbots für Tabakprodukte wäre Deutschland noch immer weit von einem Zustand der Überregulierung entfernt.

Impressum

© 2016 Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg

Autorinnen: Dr. Katrin Schaller, Dr. Ute Mons

Zitierweise: Deutsches Krebsforschungszentrum (2016) Verbot der Außenwerbung für Tabakprodukte – Positionen und Fakten. Aus der Wissenschaft – für die Politik, Heidelberg

Verantwortlich für den Inhalt:

Dr. Ute Mons
Deutsches Krebsforschungszentrum
Stabsstelle Krebsprävention und
WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle
Im Neuenheimer Feld 280
69120 Heidelberg
Tel.: 06221 42 30 07, E-Mail: who-cc@dkfz.de

Literatur

- 1 Aktionsbündnis Nichtraucher (ABNR) (2015) Tabakwerbeverbot. ABNR-Positionen 10/2015. http://www.abnr.de/files/abnr_positionen_10_2015_webfassung.pdf (abgerufen am 28.9.2016)
- 2 Department of Health and Human Services (2012) Preventing tobacco use among youth and young adults: a report of the Surgeon General. Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, Washington, D.C.
- 3 Deutscher Zigarettenverband (2016) Deutsche Tabakwirtschaft: „Gesundheitspolitische Geisterfahrer stoppen“. Verbände der Tabakwirtschaft fordern das Ende von wirtschafts- und verbraucherfeindlichen Regulierungen. Pressemitteilung vom 16.9.2016
- 4 Deutsches Krebsforschungszentrum (Hrsg.) (2012) Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt. Band 18, Rote Reihe Tabakprävention und Tabakkontrolle, Heidelberg
- 5 Deutsches Krebsforschungszentrum (Hrsg.) (2014) Tabakprävention in Deutschland – was wirkt wirklich? Aus der Wissenschaft – für die Politik, Heidelberg
- 6 Deutsches Krebsforschungszentrum (Hrsg.) (2015) Tabakatlas Deutschland 2015. Pabst Science Publishers, Lengerich
- 7 Deutsches Krebsforschungszentrum (Hrsg.) (2016) Tabakwerbung auf Plakaten spricht Jugendliche an – Außenwerbeverbot dringend notwendig. Aus der Wissenschaft – für die Politik, Heidelberg
- 8 Die Tabak Zeitung (2016) Starke Tabakaktien. Die Tabak Zeitung 30/31: 1
- 9 Fachverband Außenwerbung e.V. (2016) Die Top 20-Kunden Out of Home. <http://www.faw-ev.de/infothek/marktdaten> (abgerufen am 28.9.2016)
- 10 Fachverband Außenwerbung e.V. (2016) Netto-Werbeerlöse erfassbarer Werbeträger in Deutschland. <http://www.faw-ev.de/infothek/marktdaten> (abgerufen am 28.9.2016).
- 11 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
- 12 Joossens L & Raw M (2014) The Tobacco Control Scale 2013 in Europe. Report launched at the Sixth European Conference on Tobacco or Health (ECToH), Istanbul, Turkey, 26–29 March 2014
- 13 Lovato C, Watts A & Stead LF (2011) Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. Cochrane Database Syst Rev CD003439
- 14 National Cancer Institute (2008) The role of the media in promoting and reducing tobacco use. No. 19, NIH Pub. No. 07-6242, Tobacco Control Monograph, National Institutes of Health, U. S. Department of Health and Human Services, National Cancer Institute, Bethesda, Maryland, USA
- 15 World Health Organization (2004) WHO Framework Convention on Tobacco Control.