

Kinder und Jugendliche vor Marketing für Tabak und verwandte Produkte schützen

- ▶ **Marketing für Tabakprodukte und verwandte Produkte ist in der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen allgegenwärtig und fördert ihren Einstieg in den Konsum.**
- ▶ **UN-Kinderrechtskonvention: Das Recht auf Gesundheit ist ein Kinder-Grundrecht.**
- ▶ **Der Koalitionsvertrag 2021–2025 verspricht, die Regelungen für Marketing und Sponsoring bei Nikotin zu verschärfen.**

Tabak tötet. Tabakkonsum führt zu zahlreichen Krankheiten, Abhängigkeit und vorzeitigem Tod. Jährlich sterben in Deutschland über 127 000 Menschen an den Folgen des Tabakkonsums. Bei Kindern und Jugendlichen beeinträchtigt Nikotinkonsum die Gehirnentwicklung, und Rauchen stört

die Entwicklung der Atemwege. Auch verwandte Produkte wie E-Zigaretten bergen Gesundheitsrisiken und können den Einstieg in den Tabakkonsum fördern.^{7,8,15}

Werbung wirkt. Werbung für Tabakprodukte und verwandte Produkte erhöht den Wunsch von Kindern und Jugendlichen, diese Produkte auszuprobieren, und die Wahrscheinlichkeit, dass sie mit dem Rauchen anfangen^{9,14}. Trotz bestehender Regelungen und Werbebeschränkungen ist das Marketing für diese Produkte immer noch allgegenwärtig, da Industrie und Handel nicht beschränkte Marketingformen nutzen und Verbote unzureichend kontrolliert und lückenhaft durchgesetzt werden.

Ein Gesetz, das Kinder und Jugendliche vor Marketing für Tabak und verwandte Produkte schützt, ist überfällig! Erforderlich sind:

● Ein umfassendes Werbe- und Sponsoringverbot, einschließlich der Bewerbung und Auslage der Produkte an öffentlich zugänglichen Verkaufsorten.

● Die Einführung standardisierter Verpackungen.

● Die Begrenzung des Verkaufs auf lizenzierte Fachgeschäfte und Verbot des Verkaufs über Automaten.

● Eine lückenlose Durchsetzung des bestehenden Mindestalters von 18 Jahren für den Kauf und Konsum.

Kontakt für weitere Informationen

Prof. Dr. Ute Mons
Telefon: 06221 42 30 07
E-Mail: who-cc@dkfz.de

Deutsches Krebsforschungszentrum (DKFZ)



KINDER
OHNE
ALKOHOL
& NIKOTIN

Dieser Policy Brief unterstützt die Initiative Kinder ohne Alkohol und Nikotin.

9 Gründe für ein umfassendes Verbot von Marketing für Tabak und verwandte Produkte

1 Marketing ist trotz bestehender Werbebeschränkungen allgegenwärtig

Es gibt zahlreiche Werbemaßnahmen, die für Tabak und verwandte Produkte immer noch erlaubt sind, darunter Werbung und Produktpräsentation am Verkaufsort, Werbung an Außenflächen des Fachhandels, Werbung im Kino für Filme ab 18 Jahren, verkaufsfördernde Aktivitäten (Promotion) wie Gewinnspiele oder die direkte Ansprache potenzieller Kundschaft auf Veranstaltungen, im Lebensumfeld platzierte Werbeformen (Ambient Media) wie Sonnenschirme, und das Sponsoring von Veranstaltungen, die nicht grenzüberschreitend sind. Darüber hinaus werden bestehende Verbote unzureichend umgesetzt, z. B. im Internet.

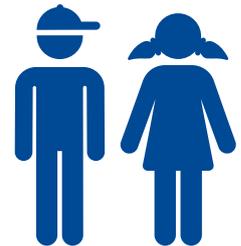


Dadurch ist Marketing für Tabak und verwandte Produkte in den Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen allgegenwärtig – ob beim Einkauf im Supermarkt, beim Besuch

von Veranstaltungen oder bei der Nutzung von sozialen Medien. Die permanente Präsenz der Werbung normalisiert die Produkte, regt zum Konsum an, fördert Impulskäufe, erschwert das Aufhören und verleitet Kinder und Jugendliche zum Ausprobieren.²¹

2 Werbung verführt junge Menschen zum Konsum

Zahlreiche Studien belegen, dass Tabakwerbung die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Kinder und Jugendliche mit dem Rauchen anfangen¹⁴. Weitere Studien zeigen, dass Werbung für E-Zigaretten die Neugier von Jugendlichen auf die Produkte weckt und die Bereitschaft zum Konsum fördert. Gleichzeitig führt Werbung dazu, dass die Produkte als weniger schädlich wahrgenommen werden und das Suchtpotenzial unterschätzt wird.^{1,2,13,19,23}



3 Nur umfassende Marketingverbote wirken

Nur ein umfassendes Tabakwerbeverbot, das alle Werbeformen einschließt, reduziert wirksam den Konsum, partielle Werbeverbote hingegen wirken kaum oder gar nicht.^{11,12,22}



In Ländern mit einem umfassenden Werbeverbot sinkt der Tabakkonsum deutlich stärker als in Ländern ohne umfassendes Verbot¹².

Definition: Tabakprodukte und verwandte Produkte sind nicht-pharmazeutische Konsumprodukte, die neben tabakhaltigen Produkten auch tabak- und nikotinfreie Varianten (z. B. nikotinfreie E-Zigaretten und Nachfüllbehälter) sowie die zum Konsum notwendigen Geräte (z. B. Tabakerhitzer) umfassen.

Partielle Werbeverbote sind unwirksam, da die Hersteller ihre Marketingaktivitäten auf die erlaubten Bereiche verlagern und rechtliche Schlupflöcher ausnutzen, sodass Werbung weiterhin präsent bleibt und den Konsum fördert²¹.



Ein umfassendes Marketingverbot für Tabak und verwandte Produkte muss alle Werbe- und Sponsoringaktivitäten beinhalten. Dazu gehören:²¹

- Jegliche direkte Werbung für Tabak und verwandte Produkte – einschließlich aller neuen Medien sowie Werbung am Verkaufsort
- Indirekte Verkaufsförderung, wie Brand Stretching und Brand Sharing, Produktplatzierung in Film und Fernsehen sowie Programme zur „sozialen Verantwortung der Unternehmen“ (Corporate Social Responsibility)
- Produktpräsentation in Verkaufsstellen
- Finanzielle Beiträge oder Sachspenden, die Unternehmen an Organisationen, öffentliche Einrichtungen und Parteien leisten, oder die Veranstaltungen, Tätigkeiten oder Personen unterstützen (Sponsoring)

4 Standardisierte Verpackungen wirken

Verpackungen von Tabak und verwandten Produkten sind mobile Werbeflächen, die über ihr Design die Attraktivität der Produkte erhöhen und ihre Schädlichkeit verharmlosen.

Standardisierte Verpackungen (Plain Packaging) mit einheitlicher Farbe, Schriftart und Schriftgröße sowie großen bildgestützten Warnhinweisen unterbinden diese Werbefläche. Sie verringern die Attraktivität der Produkte und erhöhen die Wirkung der Warnhinweise.⁶



5 Kinder haben ein Recht auf eine Umgebung ohne Marketing für gesundheitsschädliche Produkte

Laut der UN-Kinderrechtskonvention haben Kinder ein Recht auf Leben und Gesundheit (Artikel 6 und 24)¹⁸. Die Konvention ist für Deutschland völkerrechtlich verbindlich.

Das UN-Kinderrechtskomitee betont, dass Jugendliche vor Informationen geschützt werden müssen, die ihre Gesundheit und Entwicklung gefährden und fordert Regierungen explizit auf, das Marketing für Alkohol und Tabak zu regulieren oder zu verbieten¹⁶. Im Jahr 2022 stellte das Komitee

Mängel in der Umsetzung der Konvention in Deutschland fest und forderte Deutschland unter anderem auf, „die Vermarktung von Tabakerzeugnissen an Kinder zu regulieren“ und weitere Maßnahmen zu ergreifen, um Substanzmissbrauch unter Jugendlichen vorzubeugen¹⁷.

6 Deutschland ist völkerrechtlich verpflichtet, ein umfassendes Marketingverbot einzuführen

Deutschland hat sich bereits 2004 mit der Ratifizierung des völkerrechtlich verbindlichen WHO-Tabakrahmenübereinkommens (WHO Framework Convention on Tobacco

Control, FCTC) zu einem umfassenden Verbot aller Formen von Tabakwerbung verpflichtet (Artikel 13)⁴. Die Leitlinien zu Artikel 13 sollen die Vertragsparteien bei der Erfüllung ihrer Pflichten unterstützen. Sie wurden 2024 um spezifische Leitlinien für grenzüberschreitende Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring sowie Darstellung von Tabak in Unterhaltungsmedien

ergänzt, um insbesondere darauf hinzuweisen, dass ein umfassendes Marketingverbot auch digitale Medien sowie neuartige Produkte einschließlich der für ihren Konsum benutzten Geräte umfasst²².

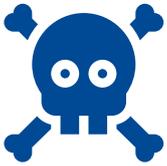
Ein umfassendes Tabakwerbeverbot ist zudem mit dem Grundgesetz vereinbar, wie mehrere Gutachten bestätigen^{3,20}.

Abbildung

Wirkung von Werbebeschränkungen für Tabakprodukte und verwandte Produkte



7 Marketing für nikotinhaltige Produkte widerspricht gesundheitspolitischen Zielen



Nikotin ist eine giftige, psychoaktive und süchtig machende Substanz, die insbesondere in den sensiblen Phasen des Heranwachsendens Erkrankungen fördert:

Bei Kindern und Jugendlichen beeinträchtigt es die Gehirnentwicklung. Bei Konsum während der Schwangerschaft schädigt es die Gehirn- und Lungenentwicklung des Ungeborenen und kann zu Früh- und Totgeburten führen. Zudem ist ein kausaler Zusammenhang zu chronischen Erkrankungen wie Atherosklerose und Typ-2-Diabetes sowie Krebs wahrscheinlich.^{5,7}

8 Freiwillige Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie sind unwirksam

Die Tabakindustrie verspricht immer wieder, Kinder und Jugendliche durch

selbstaufgelegte Regeln zu schützen. Tatsächlich nutzt sie Selbstregulierung in erster Linie, um wirksame gesetzliche Regelungen zu vermeiden. Vage Formulierungen, Schlupflöcher und die Möglichkeit, auf andere Werbemaßnahmen auszuweichen, sowie die Selbstkontrolle



bieten der Tabakindustrie die Möglichkeit, ihre eigenen Richtlinien zu umgehen.¹⁰

9 Die Mehrheit der Deutschen will ein umfassendes Werbe- und Sponsoringverbot

Eine vom Deutschen Krebsforschungszentrum in Auftrag gegebene bundesweite Umfrage zeigt, dass mehr als die Hälfte der Befragten ein Werbe- und Sponsoringverbot für Tabakprodukte und E-Zigaretten, das alle Werbeformen einschließt, befürwortet. Die Bundesregierung sollte diesem Wunsch Rechnung tragen.



Literatur

- 1 Aly AS, et al. Children (Basel) 2022, 9: 1678
- 2 Dai H, et al. J Adolesc Health 2016, 59: 620–626
- 3 Deutsches Krebsforschungszentrum. Die Verfassungsmäßigkeit eines umfassenden Tabakwerbeverbotes in Deutschland. 2004
- 4 Deutsches Krebsforschungszentrum. Perspektiven für Deutschland: Das Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs. WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). 2011
- 5 Deutsches Krebsforschungszentrum. Gesundheitsrisiko Nikotin. Fakten zum Rauchen, 2015
- 6 Deutsches Krebsforschungszentrum. Standardisierte Verpackungen für Tabakprodukte – wirksam in der Tabakprävention. Aus der Wissenschaft – für die Politik, 2016
- 7 Deutsches Krebsforschungszentrum. Tabakatlas Deutschland 2020. Pabst Science Publishers, 2020
- 8 Deutsches Krebsforschungszentrum. Risiken von E-Zigaretten und Tabakerhitzern. 2023
- 9 Lovato C, et al. Cochrane Database Syst Rev 2011, 2011: Cd003439
- 10 National Cancer Institute. The role of the media in promoting and reducing tobacco use. Tobacco Control Monograph No. 19, NIH Pub. No. 07-6242, U.S. Department of Health

- and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, 2008
- 11 National Cancer Institute, et al. The economics of tobacco and tobacco control. Monograph 21, NIH Publication No. 16-CA-8029A, U. S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute and World Health Organization, 2016
 - 12 Saffer H, et al. J Health Econ 2000, 19: 1117–1137
 - 13 Trumbo CW, et al. Addict Behav 2015, 46: 77–81
 - 14 U. S. Department of Health and Human Services. 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 and Office on Smoking and Health, 2012
 - 15 U. S. Department of Health and Human Services. The health consequences of smoking: 50 years of progress. A report of the Surgeon General U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion and Office on Smoking and Health, 2014
 - 16 United Nations. Convention on the Rights of the Child. General Comment No. 4 (2003). Adolescent health and development in the context of the Convention on the Rights of the Child. CRC/GC/2003/4, Committee on the Rights of the Child, 2003
 - 17 United Nations. Convention on the Rights of the Child. Concluding observations on the combined fifth and sixth periodic reports of Germany. Committee on the Rights of the Child, 2022
 - 18 Vereinte Nationen. Übereinkommen über die Rechte des Kindes. 1989
 - 19 Wang L, et al. BMC Public Health 2020, 20: 1349
 - 20 Wissenschaftliche Dienste. Sachstand. Verfassungsmäßigkeit eines umfassenden Verbots der Werbung für Tabakerzeugnisse. WD 10 - 3000 - 023/16, Deutscher Bundestag, 2016
 - 21 World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2023. 2023
 - 22 World Health Organization. Guidelines for implementation article 13 and specific guidelines to address cross-border tobacco advertising, promotion and sponsorship and the depiction of tobacco in entertainment media for implementation of article 13. WHO Framework Convention on Tobacco Control, 2024
 - 23 Zheng X, et al. Addict Behav 2021, 119: 106916

Impressum

© 2024 Deutsches Krebsforschungszentrum

Herausgeber: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention und WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle | Im Neuenheimer Feld 280 | 69120 Heidelberg

Zitervorschlag: Deutsches Krebsforschungszentrum (2024) Kinder und Jugendliche vor Marketing für Tabak und verwandte Produkte schützen. Policy Brief, Heidelberg

Gefördert durch: Bundesministerium für Gesundheit

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Gesundheit

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages