

Tabakwerbung auf Plakaten spricht Jugendliche an – Außenwerbeverbot dringend notwendig

Hintergrund

Deutschland ist das einzige Land der Europäischen Union, das noch uneingeschränkt Werbung für Tabakprodukte auf Plakatwänden erlaubt – obwohl es sich bereits im Jahr 2004 mit der Ratifizierung des Tabakrahenübereinkommens der WHO dazu verpflichtet hat, bis spätestens 2010 ein „umfassendes Verbot aller Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring“ zu erlassen¹⁶. Ein umfassendes Tabakwerbeverbot ist also überfällig.

Das Tabakgesetz beinhaltet ein Verbot bestimmter qualitativer Ziele von Tabakwerbung, darunter solche „die ihrer Art nach besonders dazu geeignet ist, Jugendliche [14 bis 17 Jahre] oder Heranwachsende [18 bis 21 Jahre] zum Konsum zu veranlassen oder darin zu bestärken“¹. Um strengere gesetzliche Maßnahmen zu verhindern, hat der Deutsche Zigarettenverband (DZV), der in Deutschland die Interessen der wichtigsten Tabakunternehmen mit Ausnahme von Philip Morris vertritt, mit seinen Mitgliedsunternehmen in Bezug auf Werbung eine Selbstbeschränkung vereinbart. Die Unternehmen wollen demnach „mit einheitlichen Maßstäben für ihre Werbungs- und Marketingaktivitäten sicherstellen, dass Kinder und Jugendliche nicht die Zielgruppe für Tabakwerbung und -marketing sein dürfen“⁴. Philip Morris hat sich eine vergleichbare Selbstbeschränkung auferlegt und schreibt auf seiner deutschen Internetseite: „Wir richten keine Werbung an Kinder und Jugendliche und wir verwenden keine Bilder oder Inhalte, die für Minderjährige reizvoll sein könnten.“¹¹ Eine europaweite Umfrage macht jedoch deutlich, dass die Vorgaben aus dem Tabakgesetz und die Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie nicht greifen¹⁵.

Wahrnehmung von Tabak- und E-Zigarettenwerbung

In allen EU-Mitgliedsstaaten fand im Auftrag des Generaldirektorats Gesundheit und Lebensmittelsicherheit der Europäischen Kommission zwischen dem 29. November und dem

8. Dezember 2014 eine Umfrage mit einer repräsentativen Stichprobe von Personen im Alter von 15 Jahren oder älter als Face-to-Face Befragung in der jeweiligen Muttersprache statt¹⁵. In Deutschland wurde sie von TNS Infratest mit 1572 Befragten durchgeführt. Abgefragt wurde unter anderem, ob und wo der Teilnehmer innerhalb der letzten 12 Monate Werbung für Tabakwaren sowie für E-Zigaretten gesehen hat.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass Tabakwerbung in Deutschland insgesamt von 58 Prozent der Befragten wahrgenommen wird. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland damit deutlich über dem EU-Durchschnitt (40 Prozent). Vor allem jüngeren Menschen fällt die Tabakwerbung ins Auge: Von den 15- bis 17-jährigen Jugendlichen und den jungen Erwachsenen zwischen 18 und 30 Jahren bemerken etwa drei Viertel Tabakwerbung, von den über 60-Jährigen hingegen nur etwa die Hälfte der Befragten (Abb. 1).

Tabakwerbung wird vor allem auf Plakatwänden wahrgenommen, an anderen Orten weniger. In Deutschland sahen 66 Prozent der Befragten Tabakaußenwerbung – damit ist Deutschland im europäischen Vergleich (30 Prozent) mit Abstand Spitzenreiter, noch deutlich vor Bulgarien (55 Prozent), wo zwar nicht für Tabakprodukte, aber für Marken geworben werden darf. Auch Außenwerbung wird von Jugendlichen und jungen Menschen mit rund drei Viertel der Befragten deutlich häufiger bemerkt als von Älteren, von denen etwa die Hälfte Außenwerbung gesehen hat.

Werbung für E-Zigaretten wird erst seit wenigen Jahren verstärkt betrieben und seit etwa 2014 wird in Deutschland für E-Zigaretten zunehmend auch auf Plakatwänden geworben. E-Zigarettenwerbung wird – wie die Tabakwerbung – in hohem Maße auf Plakatwänden und vor allem von jungen Menschen wahrgenommen. Im Jahr 2014 war E-Zigarettenwerbung 38 Prozent der 18- bis 20-Jährigen und 19 Prozent

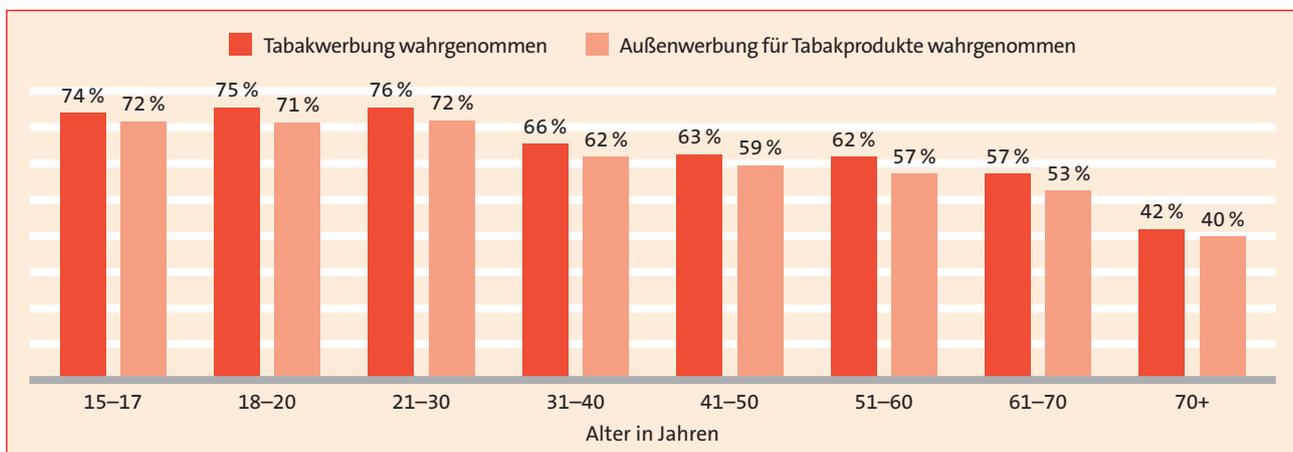


Abbildung 1: Wahrnehmung von Tabakwerbung in Deutschland. Quelle: TNS Opinion & Social¹⁵. Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2016

der Jugendlichen aufgefallen; 35 beziehungsweise 19 Prozent bemerkten E-Zigarettenwerbung auf Plakatwänden. Der deutlich geringere Anteil unter Jugendlichen als bei den 18- bis 20-Jährigen lässt sich möglicherweise dadurch erklären, dass Plakatwerbung für E-Zigaretten zum Befragungszeitpunkt noch selten war und von den Jugendlichen eventuell für Zigarettenwerbung gehalten wurde. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland bezüglich der Wahrnehmung von E-Zigarettenwerbung im Mittelfeld.

Schlussfolgerung

Tabakwerbung ist in Deutschland allgegenwärtig: Sie wird von einem großen Teil der Bevölkerung bewusst wahrgenommen, wobei insbesondere die Außenwerbung registriert wird. In besonderem Maße erreicht die Tabakindustrie ihre wichtigste Zielgruppe, die Raucher von morgen: Jugendliche und junge Menschen – obwohl sie angibt, diese aufgrund der Selbstbeschränkungen nicht anzusprechen.

Die Ergebnisse der Umfragen belegen, dass die gesetzlichen Vorgaben und die Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie in Deutschland unzureichend sind. Die im europäischen Vergleich sehr hohe Wahrnehmung der Außenwerbung für Tabakprodukte und E-Zigaretten verdeutlicht, dass ein Verbot der Außenwerbung für Tabakerzeugnisse und E-Zigaretten notwendig ist.

Konsequenz für Deutschland: Nur ein umfassendes Werbeverbot beseitigt die Allgegenwart von Tabakwerbung

Tabakwerbung hat das Ziel, den Tabakkonsum und die Akzeptanz des Rauchens zu fördern. Jugendliche sind für die Verführungen durch die Werbung ungleich stärker empfänglich als Erwachsene und sind die bevorzugte Zielgruppe der Tabakwerbung. Jugendliche und Heranwachsende müssen durch ein umfassendes Verbot vor der Verführung, ein tödliches Produkt zu verwenden, geschützt werden:

- In zahlreichen Fällen haben Tabakunternehmen mit Motiven geworben, die besonders dazu geeignet sind, Jugendliche zum Rauchen zu animieren¹³. Das jüngste Beispiel ist die Maybe-Kampagne von Marlboro⁶, die sich laut Hersteller ausschließlich an junge erwachsene Raucher wendet², aber nachgewiesenermaßen auch bei Jugendlichen einen nachhaltigen Werbeeffect erzielte und möglicherweise zu einem zwischenzeitlichen Wiederanstieg des Raucheranteils unter Jugendlichen beitrug⁸.
- Jugendliche sind besonders empfänglich gegenüber Werbebotschaften. Zigarettenwerbung fördert bei Jugendlichen sowohl den Einstieg ins Rauchen als auch den

Übergang vom Experimentieren mit Zigaretten zum regelmäßigen Rauchen^{3,9,10}.

- Tabakwerbung kann bei Jugendlichen das Bild von Rauchern und vom Rauchen positiv beeinflussen^{7,10}. Jugendliche stehen einem Rauchbeginn offener gegenüber, wenn sie Rauchern positive oder erstrebenswerte Eigenschaften, wie sie in der Tabakwerbung vermittelt werden, zuschreiben¹⁰.

Tabakwerbeverbote wirken: In Ländern mit umfassenden Tabakwerbeverboten ist ein deutlich größerer Rückgang des Tabakkonsums zu verzeichnen als in Ländern ohne Tabakwerbeverbote^{12,14}.

In Deutschland ist die Unterstützung für ein Verbot der Außenwerbung hoch. Entsprechend einer im Oktober 2016 vom Deutschen Krebsforschungszentrum in Auftrag gegebenen Umfrage befürworten 74 Prozent der Befragten ein solches Werbeverbot; 62 Prozent unterstützen darüber hinaus ein Tabakwerbeverbot am Verkaufsort⁵.

Entsprechend der europäischen Umfrage befürwortet die Mehrheit der Befragten aus Deutschland sogar weitergehende Werbeverbote: 62 Prozent sind für ein Tabakwerbeverbot an Verkaufsstellen (Verkaufsstellen waren nach Plakatwänden der am zweithäufigsten angegebene Ort, an dem Tabakwerbung bemerkt wurde: 38 Prozent bemerkten diese dort), und immerhin nahezu die Hälfte der Befragten unterstützt außerdem ein Ausstellungsverbot von Tabakprodukten am Verkaufsort (46 Prozent) und eine standardisierte Verpackung, wie sie bereits in mehreren Ländern eingeführt wurde (47 Prozent)¹⁵.

Ein umfassendes Werbeverbot hat weitreichende Wirkung, Teilverbote hingegen haben nur eine begrenzte Wirkung, da die Tabakindustrie auf die freigebliebenen Werbekanäle ausweicht¹².

Deutschland sollte nach vielen Jahren des Zögerns endlich einen weiteren wichtigen Schritt tun und umgehend – wie bereits fast sämtliche anderen EU-Mitgliedsstaaten – ein Außenwerbeverbot für Tabakprodukte einführen, das auch elektronische Inhalationsprodukte umfasst. Optimal wäre es, den Weg vollends zu Ende zu gehen und auch weitere Formen der Tabakwerbung wie die Werbung am Verkaufsort und das Ausstellen der Produkte zu verbieten. Nur ein umfassendes Werbeverbot ist geeignet, die Allgegenwart von Tabakwerbung zu beseitigen.

Impressum

© 2016 Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg

Autorinnen: Dr. Katrin Schaller, Dr. Ute Mons

Layout, Illustration, Satz: Dipl.-Biol. Sarah Kahnert

Zitierweise: Deutsches Krebsforschungszentrum (2016) Tabakwerbung auf Plakaten spricht Jugendliche an – Außenwerbeverbot dringend notwendig. 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

Telefon: 06221 42 30 07

E-Mail: who-cc@dkfz.de

Literatur

- 1 Bundestag (2016) Gesetz zur Umsetzung der Richtlinie über Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse. Bundesgesetzblatt Teil 1: 569–584
- 2 de Wilde F (2012) Investor Day – Brand Portfolio and Commercial Approach. 21. Juni 2012, Lausanne.
- 3 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.
- 4 Deutscher Zigarettenverband (2016) Werbung. <https://www.zigarettenverband.de/de/259/THEMEN/Werbung> (abgerufen am 26.9.2016)
- 5 Deutsches Krebsforschungszentrum (2016) Große Zustimmung zu einem Verbot der Tabakaußenwerbung. Aus der Wissenschaft – für die Politik, Heidelberg
- 6 Effertz T & Kaiser C (2012) Die MAYBE-Kampagne von Philip Morris – Verbotenes Jugendmarketing! Lebensmittel und Recht 6: 234–242
- 7 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
- 8 Jazbinsek D (2014) Die Be Marlboro-Kampagne von Philip Morris und ihre Wirkung auf Jugendliche. In: Jahrbuch Sucht 2014, Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (Hrsg.), Pabst Science Publishers, Lengerich
- 9 Lovato C, Watts A & Stead LF (2011) Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. Cochrane Database Syst Rev CD003439
- 10 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
- 11 Philip Morris International (2016) Werbung und Marketing. http://www.pmi.com/deu/tobacco_regulation/regulating_tobacco/pages/advertising_and_marketing.aspx (abgerufen am 26.9.2016)
- 12 Saffer H & Chaloupka F (2000) The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. J Health Econ 19: 1117–1137
- 13 Spatz J (2012) Kontrolle des Tabakwerbeverbots ohne Konsequenzen. In: Politik im Griff der Tabakindustrie, Forum Rauchfrei (Hrsg.), Berlin
- 14 The World Bank (2003) Der Tabakepidemie Einhalt gebieten: Regierungen und wirtschaftliche Aspekte der Tabakkontrolle. Washington D.C.
- 15 TNS Opinion & Social (2015) Attitudes of European towards tobacco and electronic cigarettes. Special Eurobarometer 429. Conducted by TNS Opinion & Social at the request of the Directorate-General for Health and Food Safety
- 16 World Health Organization (2004) WHO Framework Convention on Tobacco Control.