

Stellungnahme des Einzelsachverständigen
Prof. Dr. Reiner Hanewinkel
IFT-Nord Institut für Therapie- und
Gesundheitsförderung gGMBH

<p>Deutscher Bundestag Ausschuss für Ernährung und Landwirtschaft Ausschussdrucksache 19(10)110-A ÖA Tabakwerbg. am 10. Dez. 2018 28. November 2018</p>

für die 18. Sitzung
des Ausschusses für Ernährung und Landwirtschaft

öffentliche Anhörung auf der Grundlage von:

- Antrag der Fraktion DIE LINKE.

Ein umfassendes Tabakwerbeverbot schaffen

BT-Drucksache 19/2539

und

- Gesetzentwurf der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Entwurf eines Gesetzes zur

Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes

BT-Drucksache 19/1878

am Montag, dem 10. Dezember 2018,

13:30 Uhr bis 15:30 Uhr

Paul-Löbe-Haus,
Konrad-Adenauer-Str. 1 , 10557 Berlin,
Sitzungssaal: E.700

IFT-NORD gGmbH - Harmsstraße 2 - 24114 Kiel

Deutscher Bundestag
Ausschuss für Ernährung und Landwirtschaft

Ansprechpartner: Prof. Dr. Reiner Hanewinkel

Telefon: 0431 570 29 20

Telefax: 0431 570 29 29

E-Mail: hanewinkel@ift-nord.de

Datum: 28. November 2018

Stellungnahme zu dem Antrag der Fraktion DIE LINKE. (BT-Drs. 19/2539) und dem Gesetzentwurf der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (BT-Drs. 19/1878)

Die Ergebnisse der internationalen sowie deutschen Untersuchungen können dahingehend zusammengefasst werden, dass Werbung für Tabak und E-Zigaretten Kinder und Jugendliche nicht nur erreicht, sondern als eigenständiger Risikofaktor für die Initiierung des Rauchens in der Adoleszenz angesehen werden muss. Um Kinder und Jugendliche vor den erheblichen gesundheitlichen Gefahren zu bewahren, die mit dem Konsum von Tabakprodukten und E-Zigaretten einhergehen können, ist ein umfassendes Werbeverbot für Tabakprodukte unter Einschluss der neuen Tabaksticks (Heat-not-burn-Produkte) sowie E-Zigaretten geboten.

Daher kann der Antrag der Fraktion DIE LINKE (BT-Drs. 19/2539), ein umfassendes Tabakwerbeverbot zu schaffen, begrüßt werden. Allerdings greift dieser Antrag zu kurz, da ein umfassendes Werbeverbot ausschließlich für Tabakprodukte gefordert wird. Uneingeschränkt unterstützt werden kann der Gesetzentwurf der Fraktion BÜNDNIS 90/Die GRÜNEN (BT-Drs. 19/1878), da dieser Gesetzentwurf zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes ein umfassendes Werbeverbot sowohl für Tabakprodukte als auch E-Zigaretten vorsieht.

Die Wirkungen, die Werbung für Tabakprodukte auf Kinder und Jugendliche haben können, sind ausgesprochen gut untersucht worden. Eine Überblicksarbeit aus dem Jahr 2011 fasste die Ergebnisse aus 19 longitudinalen Studien mit mehr als 29.000 Kindern und Jugendlichen zum Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und der Initiierung des Rauchens im Jugendalter zusammen und kommt zu dem Schluss, dass ein konsistenter Zusammenhang zwischen dem Kontakt mit Werbung für Tabakprodukte und dem späteren Initiieren des Rauchens existiert (1). Dieser Zusammenhang zeigte sich in einer Reihe von Studien, die mit unter-



IFT-NORD

Institut für Therapie-
und Gesundheitsforschung
gemeinnützige GmbH
Harmsstraße 2 - 24114 Kiel

Steuernummer: 1929670675
USt.-Id.-Nr.: DE189878727
Amtsgericht Kiel - HRB 3074

Geschäftsführer:
Prof. Dr. Reiner Hanewinkel

Kieler Volksbank BIC: GENODEF1KIL
IBAN: DE57 2109 0007 0090 1038 07
Deutsche Bank BIC: DEUTDE33HAN
IBAN: DE53 2107 0024 0036 8001 00

www.ift-nord.de

schiedlicher Methodik in unterschiedlichen Ländern durchgeführt worden sind. Ferner gelang der Nachweis einer Dosis-Wirkungs-Beziehung zwischen dem Kontakt mit Tabakwerbung und dem späteren Beginn des Rauchens bei vormaligen Nie-Rauchern. Diese Befunde sowie die theoretische Plausibilität der Ergebnisse stützen die Erkenntnis, dass Tabakwerbung ein eigenständiger Risikofaktor für die Initiierung des Rauchens im Jugendalter darstellt.

Im Jahr 2013 wurden die Ergebnisse einer Studie mit 1.320 Kindern und Jugendliche aus den Bundesländern Brandenburg, Hamburg und Schleswig-Holstein publiziert, die in der Eingangsuntersuchung zwischen 10 und 15 Jahre alt waren und noch nie in ihrem Leben geraucht hatten (2). Den Kindern und Jugendlichen wurden sechs Werbungen für Zigarettenmarken und acht Werbungen für andere kommerzielle Produkte (u.a. Süßigkeiten und Outdoor-Bekleidung) vorgelegt. Das gesamte Werbematerial war „maskiert“, d.h. alle Hinweise auf Marken- und Produktnamen waren durch vorherige Bildbearbeitung gelöscht. 30 Monate später gaben fünf Prozent der vormaligen Nie-Raucher an, im Beobachtungszeitraum mehr als 100 Zigaretten geraucht zu haben und 4,4 % wurden als tägliche Raucher klassifiziert.

Das relative Risiko mehr als 100 Zigaretten geraucht zu haben, erhöhte sich um 38 % für je 10 zusätzliche Kontakte zu den Zigarettenwerbungen. Das Risiko des täglichen Rauchens erhöhte sich um 30 %. Der Kontakt zu Werbungen für andere Produkte stand hingegen in keiner bedeutsamen Assoziation zum jugendlichen Rauchen. In allen Analysen waren das Lebensalter, das Geschlecht, der sozioökonomische Status, die Erhebungsregion, die Schulleistung im letzten Schuljahr, die Höhe des Fernsehkonsums, Risikoneigung sowie der Rauchstatus der Eltern und Freunde statistisch kontrolliert. Somit wurde der Einfluss der Tabakwerbung auf den Beginn des Rauchens im Jugendalter auch in Deutschland bestätigt.

Im November 2018 wurde eine Studie veröffentlicht, die die Wirkungen der Werbung für E-Zigaretten auf Kinder und Jugendliche untersuchte (3). Zu diesem Zweck wurden in sechs deutschen Bundesländern über 6.900 Kindern und Jugendlichen mit einem Durchschnittsalter von 13 Jahren Werbungen für E-Zigaretten vorgelegt. Die Schülerinnen und Schüler machten Angaben darüber, ob und wie häufig sie die E-Zigaretten-Werbung schon gesehen hatten. Rund 39 % der Kinder und Jugendlichen berichteten Kontakt mit den in Deutschland gezeigten Werbungen für E-Zigaretten. Es fand sich eine deutliche Beziehung zwischen dem Kontakt mit der Werbung und dem Konsum von E-Zigaretten: Schülerinnen und Schüler mit Werbekontakt hatten mehr als doppelt so häufig E-Zigaretten konsumiert. Eine ähnliche Beziehung zeigte sich auch zum Rauchen anderer Produkte: Kinder und Jugendliche mit Werbekontakt hatten eine 40 %-höhere Wahrscheinlichkeit, Zigaretten zu rauchen. In allen Analysen wurden beeinflussende Faktoren wie beispielsweise das Lebensalter, das Geschlecht, der sozioökonomische Status, der besuchte Schultyp, die Risikoneigung und der Rauchstatus der Freunde statistisch kontrolliert. Die aktuelle Studie liefert daher empirische Belege dafür, dass E-Zigaretten-Werbung von Kindern und Jugendlichen wahrgenommen wird und dass der Kontakt mit Werbung für E-Zigaretten Einfluss auf das Rauchverhalten von Kinder und Jugendlichen haben kann.

Literatur

- (1) Lovato C, Watts A, Stead LF. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev*, CD003439 (2011).
- (2) Morgenstern M, Sargent JD, Isensee B, Hanewinkel R. From never to daily smoking in 30 months: The predictive value of tobacco and non-tobacco advertising exposure. *BMJ Open* **3**, e002907 (2013).
- (3) Hansen J, Hanewinkel R, Morgenstern M. Electronic cigarette marketing and smoking behaviour in adolescence: a cross-sectional study. *ERJ Open Res* **4**, 00155-2018 (2018).

