

Stellungnahme des Einzelsachverständigen

Dr. Bernd Werse

Goethe-Universität Frankfurt am Main,

Fachbereich Erziehungswissenschaften,

Institut für Sozialpädagogik und Erwachsenenbildung

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



An den  
Deutschen Bundestag  
Ausschuss für Ernährung und Landwirtschaft  
- PA 10 -  
Platz der Republik 1  
11011 Berlin

**Stellungnahme als Einzelsachverständiger zur Anhörung am 10.12.2018,  
Thema Tabakwerbeverbot (Anträge der Fraktionen Bündnis90/Die  
Grünen, Drs. 19/1878 und Die Linke, Drs. 19/2539)**

30.11.2018

Fachbereich  
Erziehungswissenschaften

Institut für Sozialpädagogik und  
Erwachsenenbildung  
Centre for Drug Research

Sehr geehrte Damen und Herren,

Dr. Bernd Werse

Tabakkonsum bleibt trotz rückläufiger Prävalenzraten einer der wichtigsten vermeidbaren Faktoren für schwerwiegende Krankheiten und vorzeitige Todesfälle. Daher wurden in Deutschland seit rund 15 Jahren verstärkt Maßnahmen zur Verhältnisprävention getroffen, u.a. in Form von Rauchverboten in (halb) öffentlichen Gebäuden, der Gastronomie u.a., der Heraufsetzung des Erwerbsalters für Tabakerzeugnisse, Steuererhöhungen, Warnhinweise und „Schockbilder“ etc. Tatsächlich ist in dieser Zeit gerade bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Anzahl der Raucherinnen und Raucher deutlich zurückgegangen, wie wir in unseren jährlichen lokalen repräsentativen Schülerbefragungen im Rahmen des „Monitoring-System Drogentrends“ (MoSyD) in Frankfurt eindrucksvoll bestätigen können<sup>1</sup>.

Besucheradresse  
Campus Westend | PEG-Gebäude  
Theodor-W.-Adorno-Platz 6  
60323 Frankfurt am Main

Postadresse  
60629 Frankfurt am Main  
Germany

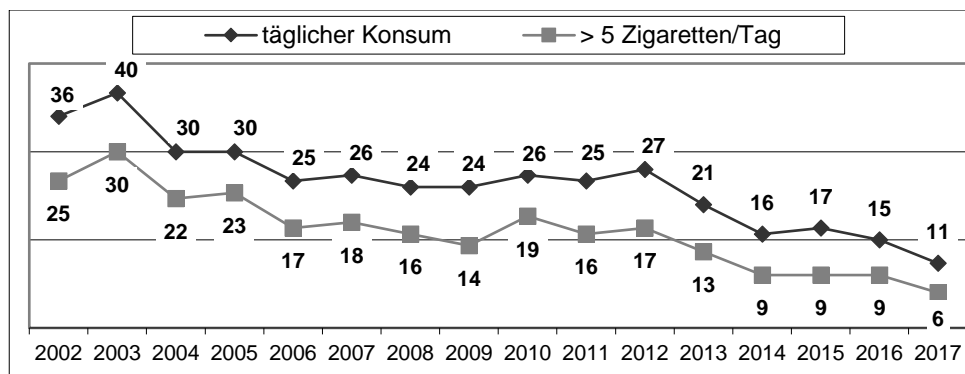
Telefon +49 (0)69 798 36386

werse@em.uni-frankfurt.de  
[www.uni-frankfurt.de/cdr](http://www.uni-frankfurt.de/cdr)

Sekretariat:

Brigitte Eller +49 (0)69 798- 36436

Tab. 1: Tabak (insbesondere Zigaretten): Täglicher Konsum („Raucherquote“) und Konsum von mehr als 5 Zigaretten pro Tag (%) in der Altersgruppe 15- bis 18-Jährige in Frankfurt am Main nach Jahr der Befragung



(Quelle: Kamphausen et al. 2018, a.a.O.)

<sup>1</sup> Aktuell: Kamphausen, G., Werse, B., Klaus, L. & Sarvari, L. (2018). [MoSyD Jahresbericht 2017](#). Drogentrends in Frankfurt am Main. Centre for Drug Research, Goethe-Universität, Frankfurt a.M.

So zeigt Tab. 1 einen Rückgang täglichen Rauchens bei 15- bis 18-Jährigen zwischen 2003 und 2017 von 40% auf 11%; in ähnlich starkem Maße ist der tägliche Konsum von mehr als 5 Zigaretten pro Tag zurückgegangen.

Wenn auch bei den Jugendlichen solch deutliche Rückgänge zu verzeichnen sind, so fallen diese in der erwachsenen Bevölkerung weit weniger klar aus<sup>2</sup>. Es ist durchaus denkbar, dass diese Rückgänge mit noch wirksamerer Verhältnisprävention, insbesondere Werbeverböten, noch deutlicher ausgefallen wären.

Wie in beiden zu diskutierenden Anträgen erwähnt, hat Deutschland bislang als einziges EU-Land nicht das WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs umgesetzt, das u.a. ein Verbot der Außenwerbung zum Inhalt hat. Angesichts dessen, dass wir das bevölkerungsreichste Land der EU sind, ist das ein beschämender Befund. Letzteres gilt insbesondere angesichts dessen, dass es praktisch keine vernünftigen Argumente dafür gibt, weiterhin Plakatwerbung für Zigaretten betreiben zu können; Experten sind sich praktisch einig darüber, dass ein Werbeverbot die Prävention von tabakbedingten Schäden deutlich verbessern könnte<sup>3</sup>. Die subtile Wirkung von positiven Werbebotschaften und -bildern ist nicht zu unterschätzen.

Die freiwilligen Werbebeschränkungen der Zigarettenindustrie sind nicht geeignet, um den Jugendschutz zu gewährleisten. Zwar verzichten die Tabakunternehmen in ihrer Werbung offiziell auf Fotomodelle, die jünger als 30 Jahre sind. Allerdings werden die Fotomodelle auf vielen Werbeplakaten in einer Weise abgebildet, die deren wahres Alter verschleiert. Jugendliche fühlen sich von dieser Zigarettenwerbung besonders angesprochen. Das hat zuletzt die Begleitforschung zur „Be Marlboro“-Kampagne von Philip Morris anhand von Umfragedaten belegt.<sup>4</sup>

Allerdings: Nur die Außenwerbung für Tabakprodukte zu verbieten, ist aus gesundheitspolitischer Sicht unzureichend. Im Jahr 2016 beliefen sich die Werbeausgaben dieser Branche auf rund 212 Mio. Euro.<sup>5</sup> Davon entfielen lediglich 87 Mio. Euro auf die Außenwerbung. Fast 60% ihrer Werbegelder investiert die Tabakindustrie in die Bereiche Direktwerbung, Promotion und Sponsoring<sup>6</sup>. Ein Beispiel hierfür sind die zahlreichen Musikfestivals in Deutschland, die von Tabakfirmen gesponsert werden. Auf Veranstaltungen wie „Rock im Park“, dem „Deichbrand Festival“ oder „Wacken Open Air“ sind die Werbestände der Zigarettenhersteller nicht zu übersehen.<sup>7</sup> Diese Musikfestivals werden keineswegs nur von Erwachsenen, sondern auch von Jugendlichen besucht. Darum ist diese Art des Tabaksponsorings in vielen anderen EU-Ländern verboten worden.

Insofern erscheint im direkten Vergleich der zu diskutierenden Anträge der Antrag der LINKEN konsequenter, da auch Sponsoringmaßnahmen vom Verbot betroffen sein sollen.

<sup>2</sup> Kraus, L., Piontek, D., Atzendorf, J., & Gomes de Matos, E. (2016). Zeitliche Entwicklungen im Substanz-konsum in der deutschen Allgemeinbevölkerung. Ein Rückblick auf zwei Dekaden. *Sucht*, 62 (5), 283-294.

<sup>3</sup> Z.B. Lovato, C., Linn, G., Stead, L.F., Best, A. (2003): Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev.* (4): CD003439

<sup>4</sup> Vgl. Jazbinsek, D. (2014): Die Be Marlboro-Kampagne von Philip Morris und ihre Wirkung auf Jugendliche. In: *Jahrbuch Sucht*, 269 ff.

<sup>5</sup> Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung (2018): Drogen- und Suchtbericht der Bundesregierung, Oktober 2018. Berlin: Bundesministerium für Gesundheit.

<sup>6</sup> Jazbinsek, D. & Stöver, H. (2018): Zigaretten und Tabakwerbeverbot – Eckpunkte eines Kompromissvorschlags. In: 5. Alternativer Drogen- und Suchtbericht 2018, 88-95.

<sup>7</sup> Deutsches Krebsforschungszentrum (2015): Direktmarketing für Tabakprodukte. Heidelberg: Deutsches Krebsforschungszentrum.

Generell bin ich wie zahlreiche andere Expertinnen und Experten der Meinung, dass für Drogen generell keine Werbung gemacht werden sollte, da es sich – gleichgültig um welche Substanz es sich handelt – immer um potenziell schädliche Substanzen handelt. Gleichzeitig bin ich – ebenfalls im Einklang mit vielen Kolleginnen und Kollegen – der Auffassung, dass sich die Regulierung psychoaktiver Substanzen am jeweiligen Risiko- bzw. Schadenspotenzial orientieren sollte. Wenn man diesem Grundsatz einer sachbezogenen Drogenpolitik folgt, erscheint es fragwürdig, die Werbung für E-Zigaretten genauso streng zu regulieren wie die Werbung für Tabakzigaretten, wie es der Gesetzentwurf der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen vorsieht. Denn das Verdampfen von nikotinhaltigen oder nikotinfreien Liquids ist mit einem erheblich geringeren Gesundheitsrisiko verbunden als das Rauchen herkömmlicher Tabakprodukte<sup>8</sup>. Zudem ist auffällig, dass sich gerade mit dem Aufkommen der E-Produkte, u.a. in der oben erwähnten Repräsentativbefragung, die Raucherquoten nochmals deutlich reduziert haben, die von der Anzahl der regelmäßigen E-Zigaretten Konsumierenden bei weitem nicht aufgewogen werden<sup>9</sup>. Angesichts dieser Entwicklungen scheint sich der den E-Zigaretten zuweilen zugeschriebene „Einstiegsdrogen“-Effekt<sup>10</sup> absolut nicht zu bestätigen<sup>11</sup>.

Wie streng genau jeweilige Regulierungen aussehen sollten, wäre zu diskutieren. In jedem Fall sollte unterschieden werden zwischen Werbung im engeren Sinne, die auf suggestive Beeinflussung (potenzieller) Konsumierender abzielt, und sinnvoller, z.B. direkt in Verkaufsstellen verfügbarer Produktinformation. Dazu zähle ich beispielsweise auch Informationen über enthaltene Inhaltsstoffe, bzw. Schadstoffe, die für Zigaretten 2014 EU-weit untersagt wurden, mit der Begründung, sie würden „zu dessen Konsum anregen, indem sie einen irrigen Eindruck von seinen Eigenschaften, gesundheitlichen Wirkungen, Risiken oder Emissionen erwecken“<sup>12</sup>. Daneben sei angemerkt, dass im Zusammenhang mit der Diskussion um Tabakwerbung bzw. Produktinformation auch das Thema Einheitsverpackungen („Plain Packaging“) diskutiert werden sollte – eine bereits in mehreren europäischen Ländern eingeführte Maßnahme der Verhältnisprävention, der in zahlreichen Studien eine hohe Effektivität zugesprochen wurde<sup>13</sup>.

<sup>8</sup> Public Health England (2018): E-cigarettes and heated tobacco products: evidence review. London: Public Health England;

Jazbinsek & Stöver 2018, a.a.O.

<sup>9</sup> Kamphausen et al. 2018, a.a.O.

<sup>10</sup> Kandel, E.R. & Kandel, D.B. (2014): A molecular basis for nicotine as a gateway drug. *New England Journal of Medicine*, 371: 932-943.

<sup>11</sup> Werse, B., Müller, D., Stöver, H., Dichtl, A. & Graf, N. (2017): Der Konsum von elektronischen Dampferzeugnissen unter Jugendlichen – Konsummuster in einer repräsentativen Stichprobe aus Frankfurt/Main. *Suchttherapie* 2017; 18(03): 134-139;

Jazbinsek, D. (2018): E-Zigaretten und ihr Einfluss auf den Konsum konventioneller Zigaretten. Anmerkungen zu einer aktuellen Kohortenstudie mit Jugendlichen aus Deutschland. In: 5. Alternativer Drogen- und Suchtbericht 2018, 96-113.

<sup>12</sup> Europäische Union (2014): RICHTLINIE 2014/40/EU DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 3. April 2014 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen und verwandten Erzeugnissen und zur Aufhebung der Richtlinie 2001/37/EG. *Amtsblatt der Europäischen Union*, 127/1, 21.

<sup>13</sup> Stead, M., Moodie, C., Angus, K., Bauld, L., McNeill, A., Thomas, J., Hastings, G., Hinds, K., O'Mara-Eves, A., Kwan, I., Purves, R. I., Bryce, S.L., Middleton, P. (2013): Is Consumer Response to Plain/Standardised Tobacco Packaging Consistent with Framework Convention on Tobacco Control Guidelines? A Systematic Review of Quantitative Studies. *PLoS ONE*, 8 (10): e75919;

Mays, D., Smith, C., Kraemer, J., Johnson, A. (2015): Plain packaging of

Im Sinne der öffentlichen Gesundheit wäre es aber zunächst dringend angebracht, dass Jugendliche und Erwachsene nicht mehr Außenwerbung und Sponsoring für konventionelle Tabakprodukte ausgesetzt sind, weshalb ich hoffe, dass der Deutsche Bundestag in dieser Frage vorankommt.

Mit freundlichen Grüßen

Bernd Werse