

Stellungnahme des Einzelsachverständigen
PD Dr. Tobias Effertz
Universität Hamburg

<p>Deutscher Bundestag Ausschuss für Ernährung und Landwirtschaft</p> <p>Ausschussdrucksache 19(10)110-G ÖA Tabakwerb. am 10. Dez. 2018 3. Dezember 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



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

UHH – Institut für Recht der Wirtschaft – Fakultät BWL
Max Brauer Allee 60 22765 Hamburg

Deutscher Bundestag
Ausschuss für Ernährung und Landwirtschaft
- PA 10 –
Platz der Republik 1
11011 Berlin

PD Dr. Tobias Effertz

Fakultät für Betriebswirtschaft
Institut für Recht der Wirtschaft
Von Melle Park 5
20146 Hamburg

Tel. +49 (0)40 - 42838 - 6450
Fax +49 (0)40 - 42838 - 6443
effertz@uni-hamburg.de
www.bwl.uni-hamburg.de/IRDW

02.12.2018
IRDW, TE

Sehr geehrter Herr Kaczmarek,

anbei übersende ich Ihnen meine Stellungnahme zum Antrag der Bundestagsfraktion DIE LINKE „Ein umfassendes Tabakwerbeverbot schaffen“ BT 19/2539 sowie zum Gesetzesentwurf der Bundestagsfraktion Bündnis90/Die Grünen „Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes“ BT 19/1878.

Mit freundlichen Grüßen

PD Dr. Tobias Effertz

Stellungnahme zum Antrag der Bundestagsfraktion DIE LINKE
 „Ein umfassendes Tabakwerbeverbot schaffen“ BT 19/2539
 sowie zum
 Gesetzesentwurf der Bundestagsfraktion Bündnis90/Die Grünen
 „Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes“
 BT 19/1878

PD Dr. Tobias Effertz, Universität Hamburg

1. Werbung für Tabakprodukte im „Out-Of-Home“- Bereich (Außenwerbung) und im Kino sollte verboten werden

Sowohl der Antrag der Bundestagsfraktion „Die Linke“ als auch der Gesetzesentwurf der Bundestagsfraktion „Bündnis90/Die Grünen“ sehen eine Ausweitung der bestehenden Werbe- und Marketingverbote für Tabakwaren auf die Bereiche Außenwerbung und Kinowerbung vor. Dem stimme ich ausdrücklich zu: Bei beiden Werbeformen handelt es sich um effektive Maßnahmen zur Begünstigung und Verstetigung des Tabakrauchens insbesondere bei Jugendlichen und Heranwachsenden. Der Konsum von Tabak führt neben Schmerz und Leid für Konsumenten und deren familiäre Umfeldler auch zu hohen Kosten im Gesundheitssystem mit Belastungen für Steuerzahler und sämtliche Sozialversicherungszweige führt. Die nach wie vor bestehenden Werbemöglichkeiten der Tabakindustrie haben in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, dass der Rückgang des Rauchens in Deutschland nur sehr gering ausfiel.

Nach meiner aktuellen Schätzung werden sich die Kosten des Tabakrauchens im Jahr 2018 von 79 Mrd. € auf 97 Mrd. € erhöhen (Effertz 2019, im Erscheinen). Die Gründe hierfür liegen neben den gestiegenen Preisen im Gesundheitssektor v.a. an der mangelnden Umsetzung des FCTC-Protokolls im Bereich der Marketingmaßnahmen und Tabaksteuern sowie einer veränderten Demografie der Raucher. Zusammengenommen hat dies dazu geführt, dass insbesondere ältere Raucher das Rauchen in den vergangenen Jahren verstärkt beibehielten. Ältere langjährige Raucher verursachen höhere Kosten aufgrund schwerwiegenderer Erkrankungen und damit verbunden kostenintensiverer medizinischer Therapien.

Zwar sind die **Rauchprävalenzen** der Jugendlichen deutlich zurückgegangen, allerdings die Rauchprävalenzen älterer und zahlenmäßig stärker besetzter Bevölkerungsschichten lediglich leicht bis gar nicht. So ist es nicht verwunderlich, dass sich je nach Berechnungsgrundlage ein gegenüber dem Jahr 2009 nur leichter Rückgang bzw. je nach Datenbasis sogar eine annähernde Konstanz der **Anzahl der Raucher in Deutschland** hochrechnen lässt. Unabhängig von der Berechnungsgrundlage bleibt der Anstieg der Rauchkosten robust nachweisbar. Es sei ergänzend angemerkt, dass alle Sozialversicherungszweige durch das Rauchen belastet werden (Effertz 2015). Dies schließt explizit die Gesetzliche Rentenversicherung mit ein, da trotz höherer Mortalität der Raucher deren Beiträge zur GRV durch das Rauchen bedingte Krankheiten sowie sich daraus ergebende Arbeitsunfähigkeit, Arbeitslosigkeit und Frühverrentung deutlich niedriger ausfallen als bei Nichtrauchern.

Werbung für Tabakerzeugnisse ist eine klassische Maßnahme des Marketings, die dazu dient, Nachfrage nach Produkten zu initiieren und aufrechtzuerhalten¹. Kinder und Jugendli-

¹ Die nachfolgenden Ausführungen stammen aus meiner Stellungnahme zum Gesetzesentwurf der Bundesregierung zur „Umsetzung der Richtlinie über Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse (Bundesdrucksache 18/7218)“ vom 05.02.2016, die ebenfalls dem Ausschuss für Ernährung und Landwirtschaft vorgelegt wurde.

che reagieren besonders sensibel auf ein an sie gerichtetes Marketing (Effertz 2008), da die kognitive wie emotionale Verarbeitung der Marketingstimuli noch nicht mit der hinreichenden kritischen Distanz über die - insbesondere langfristige - Tragweite einer Konsumententscheidung erfolgt. Es ist ein gesichertes empirisches Faktum, dass mehr als 9 von 10 Rauchern vor dem 21. Lebensjahr mit dem Zigarettenkonsum beginnen.

Grundsätzlich hat Werbung für Tabakprodukte einen signifikanten positiven Einfluss auf das Ausprobieren von Tabakprodukten insbesondere bei Jugendlichen und v.a. deren Beibehaltung (für zwei Metaanalysen vgl. z.B. Capella et al. 2011 und Lovato et al. 2011; weitere Belege z.B. Emery et al. 2012, Hanewinkel et al. 2011, Biener/Siegel 2000, DiFranza et al. 2006, Wakefield, Flay, Nichter, & Giovino, 2003, Wellman, Sugarman, DiFranza, & Winokoff, 2006). Es lässt sich somit insbesondere empirisch belegen, dass ehemalige jugendliche Nichtraucher zu einem späteren Zeitpunkt durch Tabakwerbung zum jugendlichen Raucher wurden.

Zu den entwicklungspsychologischen Gründen lässt sich ausführen, dass Kinder und Jugendliche eine entwicklungsbedingte Neigung haben, Risiken unbedachter einzugehen als Erwachsene (Grady et al. 2000, Casey et al. 2000, 2008, Eshel et al. 2007, De Martino et al. 2006, Blackmore et al. 2007, Steinberg 2008). Dies lässt sich durch neurologische Entwicklungsprozesse insbesondere zu Beginn und während der Pubertät bis zum ca. 24. Lebensjahr begründen. (Steinberg et al. 2004, 2008, 2009, Giedd 1999, 2004).

Weiterhin ist bekannt, dass das Zigarettenrauchen eine pharmakologische Wirkung in Form von Beruhigung und Konzentrationssteigerung auf das Nervensystem hat. Rauchende Jugendliche werden dadurch noch risikofreudiger. Ebenso treten die gesundheitlichen Folgen des Rauchens erst mit einer sog. Latenzzeit von teilweise mehreren Jahrzehnten auf. Diese sog. „kumulativen“ Risiken sind für die Jugendlichen im Moment des Rauchens nicht spürbar. Die Zutaten von Tabakprodukten bestehen zum Teil aus krebserregende Substanzen (Deutsches Krebsforschungszentrum Heidelberg, www.dkfz.de/de/rauchertelefon/Zusatzstoffe.html) und lassen den Tabakrauch besonders mild erscheinen, so dass ein sonst üblicher Hustenreiz unterdrückt wird. Damit ist das Produkt „Zigarette“ ein gerade für Jugendliche besonders interessant und konsumierbar gestaltetes Produkt, da sich durch dieses zunächst gewünschte pharmakologische Wirkungen einstellen und vermeintlich keine negativen gesundheitlichen Konsequenzen bestehen (Leventhal et al. 1987).

Darüber hinaus kann der Konsum einer Zigarette für Jugendliche einen symbolischen, identitätsbezogenen und selbstreferentiellen Wert aufweisen: Aus psychologischer Sicht befinden sich Jugendliche in einem Prozess der Orientierung und Umwandlung an ein erwachsenes „Selbst“. Dies liegt darin begründet, dass, begleitend zu den körperlichen Veränderungen in der Pubertät, ein Jugendlicher sich damit auseinandersetzt, wie er sich selbst als Erwachsenen sehen möchte. Diese Theorie des „Selbst“ besagt, dass ein Jugendlicher ständig einen Abgleich zwischen sich und einem wünschenswerten Selbstimage vollführt, in dem Unterschiede zwischen dem Wunschzustand und dem tatsächlichen Zustand identifiziert werden und nach Wegen und Möglichkeiten gesucht wird, diese zu überwinden (Chapman & Fitzgerald 1982; Krugman, Quinn, Sung, & Morrison 2005; Pierce, DiStafano, Jackson, & White 2002; Pollay et al. 1996; USDHHS 1994, Arnett 1999; Steinberg 2008, Harter & Monsour 1992; Harter 1999a, 1999b). Somit existieren neben dem eigenen, von sich selbst wahrgenommenen Image des Jugendlichen, ein idealisiertes Wunschimage des Jugendlichen und ein Image von Rauchern und Zigarettenmarken. Immer dann, wenn das Rauchen von Jugendlichen als das Selbstimage verbessernd in dem Sinne wahrgenommen wird, dass es dazu beiträgt, „näher“ an das erstrebte idealisierte Wunschimage heranzukommen, wird Rauchen zu einer attraktiven Konsumoption für den Jugendlichen. Raucher erscheinen Kindern und Jugendlichen zäher, gruppenzugehöriger, interessierter am und interessanter für das andere Geschlecht, weniger unterwürfig, weniger „gut“ in einem moralischen Sinne und ungesünder. Raucher werden also differenziert wahrgenommen. Da aber einige Attribute stark positiv bewertet werden, ist die Wahrscheinlichkeit mit dem Rauchen anzufangen besonders bei den Jugendlichen hoch, die eben diese positiven Attribute in ihr Selbstbild „integrieren“ möchten. Die Wahrscheinlichkeit zu rauchen hängt positiv von der

Bewunderung in Bezug auf das dargestellte Image der Werbung ab. Rauchen kann auch eine „Eintrittskarte“ für den Zugang zu bestimmten jugendlichen Gruppierungen darstellen, die weniger erfolgreich in der Schule und stärker rebellierend gegenüber Autoritäten sind. Formende Images der Werbung gehen empirisch einem mutmaßlichen Rauchbeginn zeitlich voran. Dies unterstreicht die Kausalität und Wirkungsweise des Marketings.

Die führenden Zigarettenfirmen wurden 2006 in den USA für schuldig befunden, Jugendliche gezielt mit ihrer Werbung angesprochen und zum Rauchen veranlasst zu haben (Adams 2007). Hierbei stellte vor allem der Marketingforscher Anthony Biglan (USA gegen Philip Morris et al. 2006) fest, dass die wesentlichen Motive, die die Zigarettenfirmen zur Ansprache der Jugendlichen nutzen Unabhängigkeit, Befreiung, Attraktivität, Schlankheit, Erwachsen-sein, Coolness, Abenteuerlust, Glamour, Abgehobenheit, Elitarismus, Sportlichkeit, sozialer Anschluss, Popularität und Rebellentum seien. Nichtraucher Kinder und Jugendliche werden zum Rauchen gebracht, in dem die Zigarettenmarke Unabhängigkeit, Freiheit und soziale Akzeptanz durch das Rauchen suggeriert (Pollay 2000). Raucher werden hierbei als attraktiv, autonom, bewundert und akzeptiert, sportlich und naturverbunden dargestellt. Die Marke und deren Aspekte wie Logo, Schriftzug und Farbe sind wichtige Elemente in der Bewertung des Rauchens durch Jugendliche (Germain et al. 2010) und wirksam bei der Verleitung zum Rauchen.

Auch im Jahr 2018 hat sich an der Tabakwerbelandschaft gegenüber den Vorjahren hinsichtlich der genutzten Motive nichts verändert, so dass die obigen Ausführungen auch für die aktuelle Situation zutreffend sind. Die gleiche Bedürfnisansprache erfolgt in den aktuellen Plakatmotiven des Jahres 2018. Nachfolgend hierzu zwei Beispiele:



Abbildung 1 : Beispiel für Tabakaußenwerbung im Jahr 2018



Abbildung 2 : Beispiel für Tabakaußenwerbung im Jahr 2018

Auch das Verhalten in den sog. „Peer-Gruppen“, d.s die sozialen Bezugsgruppen der Kinder und Jugendlichen, ist von Bedeutung, da hier Konflikte zwischen den Werten des Elternhauses und anderen sozialen Einflüssen auftreten können (Krugman et al. 2005). Die Jugendlichen sind deshalb sehr sensibel für ihre eigene Außenwirkung, ihr Image und ihren Ruf (Institute of Medicine, 1994). Sie sind auch besonders empfänglich für Zigarettenwerbung und den dort dargelegten Wegen, sich in der Peergruppe zu präsentieren und zu verhalten (Solomon, 1992). Jugendliche legen viel Wert darauf, was andere von ihnen denken (Lapsley, Milstead, Quintana, Flannery, & Buss 1986). Dies führt psychologisch zu einem stärkeren Risikoübernahmeverhalten in der Jugend, das im späteren Erwachsenenalter so nicht mehr stattfinden würde. Shadel et al. (2004) haben schließlich gezeigt, dass besonders Jugendliche auf die in der Werbung dargestellten Personen als Stimulus reagierten, auch ohne, dass bekannt war, dass es sich hierbei um eine Zigarettenwerbung handelte. Shadel et al. (2008, 2004) zeigten, dass die persönliche Relevanz der Werbung wichtig für den inneren Konflikt des Jugendlichen ist, wie er sich in der Öffentlichkeit präsentieren will. Jugendliche orientieren sich dann an der Werbung, um diese Konflikte zu beantworten und folgen den durch die Werbung ausgelösten Handlungsintentionen (Harter, 1999a, Messaris, 1997, Austin, Chen, & Grube, 2006, Choi, Gilpin, Farkas, & Pierce, 2001; Wakefield et al., 2004). Jugendliche fangen mit dem Rauchen an, wenn sie sich verstärkt mit den dargestellten Personen in der Werbung verbunden fühlen (Shadel et al. 2009).

Werbeeinschränkungen hatten in der Vergangenheit v.a. den Effekt, dass Kinder und Jugendliche nicht neu zu Rauchern wurden (Capella et al. 2011, Lovato et al. 2011). Hierbei ist es wichtig zu unterscheiden, dass Tabakwerbung zwar zum Rauchen führen kann, sich je nach Untersuchung aber eine Einschränkung der Tabakwerbung nicht auf das Rauchverhalten der erwachsenen Bevölkerung v.a. mit langen „Raucherbiographien“ auswirken muss. Die überwiegende Anzahl an systematischen Übersichtsarbeiten und Metaanalysen zeigt aber auch hier einen signifikanten, wenn auch gegenüber Tabaksteuererhöhungen deutlich geringeren Effekt auf die Rauchprävalenz (Hoffmann und Tan, 2015, Quentin W et

al. 2007, Thomas et al. 2008, Mozaffarian D et al. 2012.; für einen nicht mehr signifikanten Effekt vgl. Capella et al. 2008). Damit wird mit Werbeverböten v.a. verhindert, dass Nicht-raucher zu Rauchern werden.

Einige aktuelle Aspekte der Außen- und Kinowerbung seien ebenfalls erwöhnt, um deutlich zu machen, dass eine hohe Relevanz dieser beiden Werbeformen für die Ansprache junger Zielgruppen besteht. Damit lässt sich insbesondere die Auffassung deutlich widerlegen, mit den bisherigen Tabakwerbeverböten sei ein ausreichendes Maß an Regulierung im Hinblick auf die Soll-Vorschrift des FCTC Artikel 13(2) erfolgt.

- **Die Rolle der Tabakwerbung im Bereich Außenwerbung**

In der bisherigen Außenwerbung für Tabakprodukte in Deutschland wurden immer wieder Kinder und Jugendliche durch entsprechende Ausgestaltungen angesprochen.

In Deutschland liegt die Außenwerbung mit 1,15 Mrd. € an Nettoumsatz im Jahr 2017² mittlerweile auf dem fünften Platz der Werbemedien. Der Anteil der Außenwerbung am Werbemarkt haben sich überdies seit 2008 auf 5,9% am für Werbung genutzten Mediamix im Jahr 2015 mehr als verdoppelt. JCDecaux, der Weltmarktführer im Angebot von Werbeflächen, prognostiziert eine zunehmende Wichtigkeit der Außenwerbung auch in den kommenden Jahren.

Damit wird die Bedeutung der Außenwerbung weiter ansteigen, insbesondere hinsichtlich des Einflusses auf Kinder, Jugendliche und Heranwachsende. In einer Umfrage von JCDecaux bejahten im Jahr 2016 61% der 14-29-Jährigen, dass „Plakate ihnen besonders auffallen, wenn ich warte“. Die jüngere Zielgruppe bestätigt dies leicht stärker als die Gruppe der 14 bis 64 Jährigen (57%). Auch bei anderen Aussagen zur Außenwerbung und ihrer begünstigenden Wirkung auf Produktauseinandersetzung und -kauf schneidet die jüngere Zielgruppe stärker in den Aussagen ab. Speziell die junge Zielgruppe ist besonders mobil und wird daher von Außenwerbung am besten erreicht. Für das Jahr 2016 sind laut Bericht der Bundesdrogenbeauftragten nach eigenen Angaben der Tabakindustrie 87,2 Mio. € in Außenwerbung investiert worden³.

Die aktuelle gesetzliche Regelung reicht nicht aus, um Kinder und Jugendliche ausreichend vor Tabakwerbung zu schützen. Wie auch schon bei der MAYBE-Kampagne besteht nach wie vor das Problem des §21(1)2 Tabakerzeugnisgesetz (vormals §22 (2)b VTABAKG), dass man ähnlich einem „Katz und Maus“-Spiel immer erst mögliche, junge Bevölkerungsgruppen ansprechende Tabakwerbung zur Anzeige bringen muss, welche dann erst nach einem gewissen Zeitraum ggf. untersagt wird. Dies führt u.U. zu langen Zeiträumen in denen Jugendliche und Heranwachsende von Werbemaßnahmen beeinflusst und zum Rauchen veranlasst werden können. Am Beispiel der MAYBE-Kampagne von Philip Morris konnte man sehr gut erkennen, dass selbst nach der Anzeige verschiedener Werbeformen als jugendaffin, die Kampagne noch mehr als ein Jahr weiterlief, bis zumindest ein temporäres Verbot in Kraft trat. Vor dem MAYBE-Fall wurde der damals relevante §22 (2)b VTABAKG praktisch nie angewendet und stellte „Totes Recht“ dar. Mit einem generellen Verbot der Außenwerbung kann man diese Entwicklung beenden.

² Quelle ZAW

³ Vgl. hierzu https://www.walldecaux.de/sites/default/files/assets/document/2018/01/walldecauxfact-book2018_0.pdf abgerufen am 30.11.2018.

- **Die Rolle der Tabakwerbung im Bereich Kinowerbung**

Laut regelmäßiger Statistik der Filmförderanstalt (FFA) für das Jahr 2017⁴ wurden in der Altersgruppe der 10 bis 19-Jährigen 41% der Eintrittskarten für ab 18:00 Uhr stattfindende Kinoveranstaltungen gekauft. Insgesamt hat der Anteil der Kinobesucher der 10-19-Jährigen seit 2012 leicht auf 21% zugenommen. Das Medium Kino erreicht damit im Jahr 2017 78% der 10-19-Jährigen. Dies ist mit Abstand die größte Reichweite unter allen Altersgruppen im Bereich Kino. Da das Jugendschutzgesetz nach §11(5) aktuell vorsieht, Tabakwerbung lediglich vor 18:00 Uhr zu verbieten, zeigt sich hier ebenfalls ganz konkret die Gefahr, dass ein hoher Anteil an Kindern und Jugendlichen regelmäßig mit Tabakwerbung in einem sehr wirksamen Werbemedium in Kontakt kommt und dadurch das Rauchen anfängt oder weiter beibehält. Kinowerbung ist für die Tabakindustrie ein attraktives Instrument um junge Zielgruppen als sog. Replacement-Raucher zu gewinnen.

2. Werbung für E-Zigaretten sollte ebenfalls untersagt werden

Der Gesetzentwurf von B90/Die Grünen bezieht explizit die sog. E-Zigaretten mit in das Werbeverbot ein. Dem stimme ich ebenfalls zu. Bislang zeigen Studien zwar ein scheinbar geringeres gesundheitliches Risiko für diese Produktart, allerdings ist damit zu rechnen, dass durch marketingbedingte Ausweitung der Nachfrage nach E-Zigaretten die Nikotinabhängigkeit insgesamt in Deutschland zunimmt und basierend auf der engen Substitutionsbeziehung zwischen E-Zigarette und regulärer Tabakzigarette dadurch auch das Tabakrauchen mittels flankierender Preis- und Distributionsstrategien künstlich aufrecht erhalten werden kann.

Hierzu gibt es bereits einige Befunde: Bereits in vielen Hocheinkommensländern inklusive Deutschland sind im Vergleich zu regulären Tabakerzeugnissen ähnliche Entwicklungen von Werbung im E-Zigarettenbereich zu beobachten (vgl. z.B. De Andrade et al. 2013 für einen Überblick unterschiedlicher Werbeformen für E-Zigaretten in UK). Es ist daher davon auszugehen, dass aus den eben genannten Gründen Werbung im E-Zigarettenbereich – v.a. in Kombination durch die breite Aromen- und Geschmacksvielfalt – in ähnlicher Weise wie reguläre Tabakerzeugnisse auf Kinder und Jugendliche wirkt.

Eigene Auswertungen hierzu legen nahe, dass im Zuge der letzten zwei Jahre die Wahrscheinlichkeit Nikotin zu konsumieren nicht abgenommen, sondern, wenn auch nur schwach, zugenommen hat. Ebenso hatte die Existenz von E-Zigaretten zumindest bislang keinen signifikanten Effekt auf den Anteil an Ex-Rauchern in Deutschland⁵. Die Politik muss sich daher fragen, ob sie wirklich einen Zustand für wünschenswert erachtet, der Nikotinabhängigkeit und damit indirekt auch den Tabakkonsum in Deutschland weiter befördert.

3. Kostenlose Abgabe von Tabakerzeugnissen unter Auflagen

Beide Vorschläge sehen überdies ein Verbot der kostenlosen Abgabe von Tabakerzeugnissen vor. Dies halte ich dann für entbehrlich, wenn sich die Abgabe ausschließlich auf Verkaufsfächen des Tabakhandels bezieht, bei der eine Abgabe an Minderjährige sicher ausgeschlossen werden kann.

4. Tabak sponsoring und weitere Maßnahmen

Der Antrag der Fraktion DIE LINKE möchte schließlich auch das Tabak sponsoring und sonstige an Jugendliche gerichtete Marketingmaßnahmen untersagen. Auch wenn ich die

⁴ Vgl. hierzu <https://www.ffa.de/der-kinobesucher-2017.html> abgerufen am 30.11.2018.

⁵ Präsentation auf der SRNT Europe, 18th Annual Conference, München „The combined nicotine market in Germany“ 8.9.2018 ; Publikation in Vorbereitung.

Überlegungen zu diesen Forderungen durchaus teile, müssten die Forderungen deutlich konkreter ausgestaltet werden. Das Dilemma des §21 (1) 2 Tabakerzeugnisgesetz, der Jugendliche und Heranwachsende vor auf sie zugeschnittene werbliche Mitteln schützen soll, liegt darin, dass er so gut wie nie zur Überprüfung von Werbung genutzt wurde. Ob eine Maßnahme per se an Kinder und Jugendliche gerichtet ist, lässt sich u.U. nur in langwierigen gerichtlichen Verfahren feststellen. Deshalb ist ein explizites Verbot bestimmter Werbemittel (wie hier der Out-of-Home-Werbung oder Kinowerbung) deutlich konkreter und handhabbarer für den Jugendschutz, da wie dargelegt insbesondere Jugendliche und Heranwachsende von diesen Werbeformen betroffen sind.

Literaturangaben

Adams M.(2007) Das Geschäft mit dem Tod . 1. Aufl . Frankfurt am Main: Verlag 2001.

Arnett, J. (1999). Adolescent storm and stress, reconsidered. *American Psychologist*, 54, 317–326.

Arnett JJ (2005) Talk is cheap: The tobacco companies' violations of their own cigarette advertising code *JOURNAL OF HEALTH COMMUNICATION* Volume: 10 Issue: 5 Pages: 419-431 DOI: 10.1080/10810730591009763 Published: JUL-AUG 2005

Austin Weintraub, E., Chen, M., & Grube, J. (2006). How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *Journal of Adolescent Health*, 38, 376–384.

Biener, L; Siegel, M (2000) Tobacco marketing and adolescent smoking: More support for a causal inference *AMERICAN JOURNAL OF PUBLIC HEALTH* Volume: 90 Issue: 3 Pages: 407-411 DOI: 10.2105/AJPH.90.3.407 Published: MAR 2000

Capella ML, Cynthia Webster, Brian R. Kinard, A review of the effect of cigarette advertising, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 28, Issue 3, September 2011, Pages 269-279, ISSN 0167-8116, <http://dx.doi.org/10.1016/j>.

Capella ML, Charles R. Taylor & Cynthia Webster 2008 The Effect of Cigarette Advertising Bans on Consumption: A Meta-analysis, *Journal of Advertising* 37, 2, 7-18.

Casey ,B.J., Giedd , J.N., Thomas, K.M., (2000) Structural and functional brain development and its relation to cognitive development ,*Biological Psychology*, 54 241–257

Casey, B.J., Getz, S., Galvan, A., (2008) The adolescent brain, *Developmental Review*, Vol. 28(1), 62-77

Cerda, JCM; Suess, A., Danet, A ; Rodriguez, MAP; Vallecillos, MR, (2010) Tobacco and advertising. Systematic review of the articles published between 2000 and 2008 *ATENCION PRIMARIA* Volume: 42 Issue: 4 Pages: 206-210 DOI: 10.1016/j.aprim.2009.06.018 Published: APR 2010

Chapman, S., & Fitzgerald, B. (1982). Brand preference and advertising recall in adolescent smokers: Some implications for health promotion. *American Journal of Public Health*, 72, 491–494.

Choi, W., Gilpin, E., Farkas, A., & Pierce, J. (2001). Determining the probability of future smoking among adolescents. *Addiction*, s96, 313–323.

Cohen, J. B. (1990). Charting a public policy agenda for cigarettes. *Marketing and Advertising Regulation*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame.

De Andrade M, The marketing of electronic cigarettes in the UK - A report by Marisa de Andrade, Gerard Hastings, Kathryn Angus, Diane Dixon and Richard Purves ; im Internet unter http://www.cancerresearchuk.org/prod_consump/groups/cr_common/@

nre/@pol/documents/generalcontent/cr_115991.pdf, commissioned by Cancer Research UK

De Martino, B., Kumaran, D., Seymour, B., Dolan, R.J., (2006), Frames, Biases, and Rational Decision-Making in the Human Brain, *Science*, Vol.313, No. 5787, 684 – 687

DiFranza, J. R., Wellman, R. J., Sargent, J. D., Weitzman, M. J., Hipple, B. J., & Winickoff, J. P. (2006). Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: Assessing the evidence for causality. *Pediatrics*, 117, e1237–e1248

Effertz, T. *Kindermarketing - Analyse und rechtliche Empfehlungen – Dissertation*, 2008, Peter Lang Verlag

Effertz, T. *Die ökonomischen Kosten gefährlichen Konsums – Habilitationsschrift*; 2015, Peter Lang Verlag.

Effertz, T. *Die Kosten des Rauchens in Deutschland im Jahr 2018, Atemwegs- und Lungenerkrankheiten /Schwerpunktheft „Erfolgreiche Tabakentwöhnung im Alltag“*, Dustri-Verlag im Erscheinen.

Elkind, D. (1967). Egocentrism in adolescence. *Child Development*, 38, 1025–1034.

Elkind, D. & Bowen, R. (1979). Imaginary audience behavior in children and adolescence. *Developmental Psychology*, 15, 33–44.

Erikson, E. H. (1964). *Childhood and society* (Rev Ed.). New York: W.W. Norton.

Emery, S, Kim, Y, Choi, YK; Szczycka, G; Wakefield, M; Chaloupka, FJ (2012) The Effects of Smoking-Related Television Advertising on Smoking and Intentions to Quit Among Adults in the United States: 1999-2007, *AMERICAN JOURNAL OF PUBLIC HEALTH* Volume: 102 Issue: 4 Pages: 751-757 DOI: 10.2105/AJPH.2011.300443 Published: APR 2012

Eshel, N., Nelson, E.E., Blair, R.J., Pine, D.S., Ernst, M., (2007) Neural substrates of choice selection in adults and adolescents: Development of the ventrolateral prefrontal and anterior cingulate cortices, *Neuropsychologia* 45, 1270–1279

Germain, D; Wakefield, MA; Durkin, S (2010) Adolescents' Perceptions of Cigarette Brand Image: Does Plain Packaging Make a Difference? *JOURNAL OF ADOLESCENT HEALTH* Volume: 46 Issue: 4 Pages: 385-392 DOI: 10.1016/j.jadohealth.2009.08.009 Published: APR 2010

Giedd, J.N., Paus, T., Zijdenbos, A., Worsley, K., Collins, L., Blumenthal, J., Rapoport, J.L., Evans L.C., (1999), Structural Maturation of Neural Pathways in Children and Adolescents: In Vivo Study, *Science*, Vol. 283 (5409), 1908 - 1911

Giedd, J., (2004), Structural Magnetic Resonance Imaging of the adolescent Brain, *Annals New York Academy of Sciences*, Vol. 1021, 77-85

Grady, C.L., (2000) Functional brain imaging and age-related changes in cognition, *Biological Psychology*, 54 259–281

Hanewinkel, R, Isensee, B, Sargent, JD, Morgenstern, M, (2011) Cigarette Advertising and Teen Smoking Initiation Source: *PEDIATRICS*, Volume: 127 Issue: 2 Pages: E271-E278 DOI: 10.1542/peds.2010-2934

Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective* New York: Guilford Press.

Harter, S. (1999). Symbolic interactionism revisited: Potential liabilities for the self constructed in the crucible of interpersonal relationships. *Merrill-Palmer Quarterly*, 45, 677–703.

Harter, S., & Monsour, A. (1992). Developmental analysis of conflict caused by opposing attributes in the adolescent self-portrait. *Developmental Psychology*, 28, 251–260.

Hoffmann und Tan, 2015 , Overview of systematic reviews on the health-related effects of government tobacco control policies *BMC Public Health* 15:744;

Institute of Medicine. (1994). Growing up tobacco free. In B. S. Lynch and R. J. Bonnie (Eds.), Washington, DC: National Academy Press.

Kalkhoran S, Glantz SA (2016) E-cigarettes and smoking cessation in real-world and clinical settings: a systematic review and meta-analysis. *Lancet Respir Med* (forthcoming)

Krugman, M., Quinn, W. H., Sung, Y., & Morrison, M. (2005). Understanding the role of cigarette promotion and youth smoking in a changing marketing environment. *Journal of Health Communication*, 10, 261–278.

Krugman, DM, Quinn, WH., Sung Y., Morrison, M., (2005): Understanding the Role of Cigarette Promotion and Youth Smoking in a Changing Marketing Environment, *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 10:3, 261-278

Lapsley, K. K., Milstead, M., Quintana, S., Flannery, D., & Buss, R. (1986). Adolescent egocentrism and formal operations: Test of a theoretical assumption. *Developmental Psychology*, 22, 800–807.

Leventhal, H., Glynn, K., & Fleming, R. (1987). Is the smoking decision an “informed choice”? *Journal of the American Medical Association*, 257(24), 3373–3376.

Lovato, C; Watts, A ; Stead, LF (2011) Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours COCHRANE DATABASE OF SYSTEMATIC REVIEWS Issue: 10 Article Number: CD003439 DOI: 10.1002/14651858.CD003439.pub2 Published: 2011

Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. London: Sage.

Mozaffarian D, Afshin A, Benowitz NL, Bittner V, Daniels SR, Franch HA, et al. Population approaches to improve diet, physical activity, and smoking habits: a scientific statement from the American Heart Association. *Circulation*. 2012;126(12):1514–63

Pierce, J., DiStafan, J., Jackson, C., & White, M. (2002). Does tobacco marketing undermine the influence of recommended parenting in discouraging adolescents from smoking? *American Journal of Preventive Medicine*, 23, 73–81.

Pollay, R. W., Siddarth, S., Siegal, M., Haddix, A., Merritt, G., Giovino, G., & Erikson, M. P. (1996). The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youths and adults, 1979–1993. *Journal of Marketing*, 60, 1–16.

Pollay, RW., (2000) Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents *Tobacco Control* 2000;9:136–147.

Quentin W, Neubauer S, Leidl R, König HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. *Int J Public Health*. 2007;52(5):295–307.

Shadel, W. G., Niaura, R., & Abrams, D. B. (2004). Who am I? The role of self-conflict in adolescents' responses to cigarette advertising imagery. *Journal of Behavioral Medicine*, 27, 463–475.

Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1997). *Communication theories*, 4th ed., (p. 313). : Longman.

Shadel, W. G., Tharp-Taylor, S., & Fryer, C. S. (2008). Exposure to cigarette advertising and adolescents' intentions to smoke: The moderating role of the developing selfconcept. *Journal of Pediatric Psychology*, 33, 751–760.

Shadel, WG., Tharp-Taylor, S., Fryer CS., (2009) How does exposure to cigarette advertising contribute to smoking in adolescents? The role of the developing self-concept and identification with advertising models, *Addictive Behaviors* 34 (2009) 932–937

Slovic, P. (2001). Cigarette smokers: Rational actors or rational fools? In P. Slovic (Ed.), *Smoking: Risk, perception, & policy*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Solomon, M. (1992). *Consumer behavior: Buying, having, and being*, Boston: Allyn and Bacon.

Steinberg, L., (2004), Risk taking in adolescents, what changes, and why? *Annals New York Academy of Science* 1021, 51-58

Steinberg, L., (2008) A Social Neuroscience Perspective on Adolescent Risk Taking, *Dev. Rev.* Vol. 28(1) 78-106

Steinberg, L., Graham, S., O'Brien, L., Woolard, J., Cauffman, E., Banich, M., (2009) Age Differences in Future Orientation and

Delay Discounting, *Child Development*, Vol. 80 (1), 28 – 44

Thomas S, Fayter D, Misso K, Ogilvie D, Petticrew M, Sowden A, et al. Population tobacco control interventions and their effects on social inequalities in smoking: systematic review. *Tob Control*. 2008;17(4):230–7. doi:10.1136/tc.2007.023911.

U.S. Department of Health and Human Services. Changes in the cigarette brand preferences of adolescent smokers—United States, 1989–1993. (1994). *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 43(32), 577–581.

USA gegen Philipp Morris et al.”, United States District Court for the District of Columbia, Urteil vom 17.08.2006,

- Final Opinion, Civil Action No.99-CV- 02496 (GK) im Internet unter https://ecf.dcd.uscourts.gov/cgi-bin/show_public_doc?1999cv2496-5732
- Zeugenaussagen: Biglan, A., unter www.usdoj.gov/civil/cases/tobacco2/20050103Biglan_Written_Direct_and_Demonstratives.pdf

Wakefield, M., Kloska, D. D., O'Malley, P. M., Johnston, L. D., Chaloupka, F., Pierce, J. G., et al. (2004). The role of smoking intentions in predicting future smoking among youth: findings from Monitoring the Future data. *Addiction*, 99, 914–922.

Wakefield, M., Flay, B., Nichter, M., & Giovino, G. (2003). The role of the media in influencing trajectories of youth smoking. *Addiction*, 98(Suppl1), 79–103.

Wellman, R. J., Sugarman, D. B., DiFranza, J. R., & Winkoff, J. P. (2006). The extent to which tobacco marketing and tobacco use in films contribute to children's use of tobacco: A meta-analysis. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 160, 1285–1296

