

19. Wahlperiode



# Deutscher Bundestag

Ausschuss für Ernährung  
und Landwirtschaft

## Wortprotokoll der 18. Sitzung

### **Ausschuss für Ernährung und Landwirtschaft**

Berlin, den 10. Dezember 2018, 13:30 Uhr

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

E.700

Vorsitz: Alois Gerig, MdB

## Tagesordnung - Öffentliche Anhörung



Antrag der Fraktion DIE LINKE.

**Ein umfassendes Tabakwerbeverbot schaffen**

**BT-Drucksache 19/2539**

**Federführend:**

Ausschuss für Ernährung und Landwirtschaft

**Mitberatend:**

Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz  
Ausschuss für Gesundheit

**Berichterstatter/in:**

Abg. Marlene Mortler [CDU/CSU]  
Abg. Rainer Spiering [SPD]  
Abg. Wilhelm von Gottberg [AfD]  
Abg. Dr. Gero Clemens Hocker [FDP]  
Abg. Amira Mohamed Ali [DIE LINKE.]  
Abg. Renate Künast [BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN]

Gesetzentwurf der Fraktion  
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

**Entwurf eines Gesetzes zur  
Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes**

**BT-Drucksache 19/1878**

**Federführend:**

Ausschuss für Ernährung und Landwirtschaft

**Mitberatend:**

Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz  
Finanzausschuss  
Ausschuss für Wirtschaft und Energie  
Ausschuss für Familie, Senioren, Frauen und Jugend  
Ausschuss für Gesundheit

**Berichterstatter/in:**

Abg. Rainer Spiering [SPD]  
Abg. Marlene Mortler [CDU/CSU]  
Abg. Wilhelm von Gottberg [AfD]  
Abg. Dr. Gero Clemens Hocker [FDP]  
Abg. Amira Mohamed Ali [DIE LINKE.]  
Abg. Renate Künast [BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN]



---

## Liste der Sachverständigen

Öffentliche Anhörung am Montag, dem 10. Dezember 2018,  
von 13:30 bis 15:30 Uhr,  
im Paul-Löbe-Haus (PLH), Saal E.700

---

Stand: 29. November 2018

### Interessenvertreter und Institutionen:

#### **Bundesinstitut für Risikobewertung**

**Deutscher Zigarettenverband e. V.**

### Einzelsachverständige:

#### **Prof. (em.) Dr. jur. Christoph Degenhart**

**Dr. Tobias Effertz**  
Universität Hamburg

**Prof. Dr. Reiner Hanewinkel**  
IFT-Nord-Institut für  
Therapie- und Gesundheitsforschung Kiel

**Prof. Dr. Daniel Kotz**  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf,  
Medizinische Fakultät

**Dr. Ute Mons**  
Deutsches Krebsforschungszentrum  
Heidelberg

**Dr. Bernd Werse**  
Goethe-Universität,  
Fachbereich Erziehungswissenschaften,  
Institut für Sozialpädagogik und  
Erwachsenenbildung

**Mitglieder des Ausschusses**

	<b>Ordentliche Mitglieder</b>	<b>Stellvertretende Mitglieder</b>
CDU/CSU	Auernhammer, Artur Färber, Hermann Gerig, Alois Mortler, Marlene Stegemann, Albert	
SPD	Spiering, Rainer Träger, Carsten	
AfD		
FDP	Hocker, Dr. Gero Clemens Konrad, Carina	
DIE LINKE.		Movassat, Niema
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	Künast, Renate	Kappert-Gonther, Dr. Kirsten



Der **Vorsitzende**: Liebe Kolleginnen und Kollegen, die jetzt noch nicht so zahlreich bei uns sind, aber sicher noch im Laufe der nächsten Minuten hier eintreffen werden, liebe Sachverständige, liebe Zuhörer auf den Rängen, ich darf Sie alle recht herzlich zu unserer heutigen Anhörung begrüßen, die ich hiermit eröffne. Es ist die Anhörung des Ausschusses für Ernährung und Landwirtschaft auf Grundlage der Anträge der Fraktion DIE LINKE. „Ein umfassendes Tabakwerbeverbot schaffen“ (BT-Drs. 19/2539) und einem Gesetzentwurf der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN „Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes“ (BT-Drs. 19/1878). Es ist ein wichtiges Anliegen in der Politik, die Menschen vor den gesundheitlichen Risiken des Tabakkonsums zu schützen. Laut des vor wenigen Tagen vorgestellten Drogen- und Suchtberichtes 2018 der Bundesregierung sterben in Deutschland schätzungsweise jährlich 120 000 (Menschen) an den Folgen des Tabakkonsums. Hinsichtlich der Werbemaßnahmen für Tabak belegen laut des Drogen- und Suchtberichtes zahlreiche Studien den Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und der Anfälligkeit von Kindern und Jugendlichen, das Rauchen zu beginnen oder auszuprobieren. Im Mai 2014 wurde deshalb die Tabakproduktrichtlinie der Europäischen Union (EU) in Kraft gesetzt. Sie hat zum Ziel, die Vorschriften für Tabakprodukte in der EU zu harmonisieren, den Gesundheitsschutz zu verbessern und insbesondere Jugendliche vom Einstieg in den Konsum abzuhalten. Die Tabakproduktrichtlinie wurde in Deutschland durch das Tabakerzeugnisgesetz und die (Tabakerzeugnis-)Verordnung umgesetzt, die seit dem 20. Mai 2016 gelten. Dabei wird Werbung für tabak- und nikotinhaltige elektronische Zigaretten in der Presse und in anderen gedruckten Veröffentlichungen verboten. Ebenfalls verboten ist in unserem Land die Werbung in den Diensten der sog. Informationsgesellschaft, d. h. besonders im Internet, in Hörfunk und Fernsehen. Tabakunternehmen ist zudem nicht erlaubt, Hörfunkprogramme, Veranstaltungen oder Aktivitäten zu sponsern, die grenzüberschreitende Wirkung haben. Die Kino- und die Außenwerbung für Tabakprodukte ist in Deutschland (seither) noch erlaubt. Die beiden parlamentarischen Vorlagen, welche die Grundlage für diese Anhörung bilden, sprechen sich insbesondere dafür aus, diese Kino- und Außenwerbung in Deutschland gänzlich zu verbieten. Wir möchten heute mit sieben von den Fraktionen

benannten Experten über dieses Thema sprechen und uns ein vertiefendes Bild verschaffen. Deswegen ist es gut, wenn wir solche Anhörungen tatsächlich auch durchführen. Der Einzelsachverständige Herr Dr. Wersé von der Goethe-Universität Frankfurt (am Main) hat heute leider wegen des Warnstreiks der Bahn kurzfristig absagen müssen. Neben den Kolleginnen und Kollegen aus dem Bundestag begrüße ich zunächst die anwesenden Sachverständigen. Ich danke, dass Sie persönlich heute hier sind und für unsere Fragen zur Verfügung stehen. Als Sachverständige begrüße ich deshalb von den Verbänden insbesondere Herrn Dr. Frank Henkler-Stephani vom Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) und für den Deutschen Zigarettenverband e. V. (DZV) Herrn Jan Mücke. Als Einzelsachverständige begrüße ich Herrn Prof. Dr. Christoph Degenhart, Herrn Dr. Tobias Efertz von der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf, Herrn Prof. Dr. Daniel Kotz von der Universität in Hamburg und Frau Dr. Ute Mons. Entschuldigung, jetzt habe ich von links angefangen, dass ich die Dame zuletzt begrüße, aber ich wollte es der Reihenfolge nach machen, wie Sie sitzen. Prof. Dr. Reiner Hanewinkel habe ich vergessen, weil er nicht in meiner Liste stand. Entschuldigung, Herr Professor Hanewinkel vom IFT-Nord-Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung. Sie wollte ich nicht vergessen, herzlich willkommen. Schriftliche Stellungnahmen liegen von allen Sachverständigen vor, mit deren Veröffentlichung sich auch alle einverstanden erklärt haben. Daneben wurden von Verbänden bzw. Institutionen und Einzelpersonen drei unaufgeforderte Stellungnahmen abgegeben, die ich unseren Obleuten verteilt habe. Ich begrüße darüber hinaus als Vertreter der Bundesregierung zu meiner Rechten den Herrn Parlamentarischen Staatssekretär (PSt) Hans-Joachim Fuchtel. Schön, dass die Bundesregierung, das BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft), hier mit am Tisch sitzt – auch mit einigen Mitarbeitern möchte ich anmerken. Und schließlich, wenn auch zuletzt mit besonderer Herzlichkeit begrüße ich Sie, meine Damen und Herren, auf der Zuschauertribüne. Schön, dass Sie sich für unser Thema interessieren. Ein paar Regeln muss ich Ihnen kurz erläutern. Sie müssten Ihr Mobiltelefon lautlos stellen, dürften bitte keine Fotos machen und sehen Sie unbedingt von Beifalls- oder Missfallensbekundungen ab, um unsere Anhörung



nicht zu stören. Sonst müsste ich von meiner Ordnungsgewalt nach § 59 Abs. 3 der Geschäftsordnung des Bundestages Gebrauch machen und Sie, das hat es auch schon gegeben, im schlechtesten Fall gar aus dem Saal entfernen lassen. Ich danke Ihnen für Ihr Verständnis. Die Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN hat mitgeteilt, dass für die heutige Anhörung Frau Dr. (Kirsten) Kappert-Gonther als stellvertretendes Ausschussmitglied anstelle von Frau Dr. Bettina Hoffmann teilnimmt.

**Abg. Renate Künast (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN):** Wir können jetzt mal klarstellen, dass Frau Kappert-Gonther ungefähr da sitzt und steht, wo andere stehen, die keine Bahn haben. Deshalb bin ich hier.

**Der Vorsitzende:** Gut, dann freut es mich, dass die Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN durch die Kollegin Künast vertreten ist. Ich bitte die Sachverständigen, wenn sie das Wort haben, das Mikrofon zu nutzen; dies ist auch wieder abzustellen. Die heutige Anhörung wird auch live im Kanal 1 des Parlamentsfernsehens gesendet werden und auch als Livestream auf der Homepage des Deutschen Bundestages im Internet verfügbar sein. Damit kommen wir zum Verfahren. Wir haben vereinbart, dass nach meiner Begrüßung die sieben Sachverständigen jeweils Gelegenheit für ein Eingangsstatement von maximal drei Minuten erhalten werden, bevor wir in die Fragerunden mit den Abgeordneten einsteigen. Diese Zeit sollten Sie unbedingt einhalten. Die Rede- und Antwortzeit haben wir in Fünf-Minuten-Blöcke aufgeteilt, d. h. fünf Minuten pro Fraktion für Frage und Antwort der Sachverständigen. Der Aufruf der Blöcke erfolgt nach der Stärke der Fraktionen, beginnend mit der CDU/CSU. Ich bitte die fragstellenden Abgeordneten, immer die Namen der befragten Sachverständigen zu nennen, an wen sie die Fragen richten werden. Wenn jetzt kein Widerspruch zu erkennen ist, dann starten wir mit den Eingangsstatements in der Reihenfolge, wie ich Sie auch begrüßt habe und wie Sie hier sitzen und erteile Ihnen, Herr Dr. Henkler-Stephani vom BfR das Wort.

**Dr. Frank Henkler-Stephani (BfR):** Vielen Dank. Sehr geehrte Damen und Herren. Die Verpflichtung zu einem umfassenden Werbeverbot für Tabakerzeugnisse gründet sich auf Artikel 13 des Tabakrahmenabkommens und ist ein zentraler Bestandteil der Tabakkontrolle in vielen Vertragsstaaten und in

allen Mitgliedstaaten der EU, außer in der Bundesrepublik Deutschland. Auch in Deutschland sinkt der Raucheranteil in der Bevölkerung und liegt derzeit bei etwa 25 Prozent. Diese Entwicklung kann u. a. auf einen verbesserten Jugend- und Nichtraucherschutz, verschärfte Warnhinweise, gesundheitliche Aufklärung, Steuererhöhung und die bestehenden Werbebeschränkungen, insbesondere im Fernsehen, zurückgeführt werden. Trotz dieser Entwicklung liegt die Raucherquote jedoch deutlich höher als in vergleichbaren Industrieländern, wie z. B. in den Niederlanden oder in Großbritannien, in denen weitreichende Werbebeschränkungen gelten. Die Expertise des BfR betrifft nicht die Wirksamkeitsanalyse der bei uns noch erlaubten Plakate und Außenwerbung, sondern die toxikologische und gesundheitliche Bewertung der beworbenen Produkte. Nach toxikologischen Kriterien ist die Tabakzigarette das mit Abstand risikoreichste Tabakerzeugnis. Der Grund liegt in einer technologischen Besonderheit der Fermentation des Tabaks, die durch Hitze vorzeitig abgebrochen wird. Dadurch verbleibt ein relativ hoher Anteil an Zucker und Kohlenhydraten im Tabak. Durch unvollständige Verbrennung und Pyrolyse entstehen daraus organische Säuren, die die alkalischen Eigenschaften des nikotinhaltigen Rauches neutralisieren und den Rauch insgesamt milder gestalten. Im Gegensatz zum Pfeifen- und Zigarrentabak kann Zigarettenrauch dadurch tief in die Lunge inhaliert werden und ermöglicht so die effizienteste Aufnahme von Nikotin, aber auch von zahlreichen Schadstoffen, die Krebs und kardiovaskuläre Krankheiten auslösen sowie die Nikotinsucht verstärken. Die im Antrag der Fraktion DIE LINKE. erwähnten 120 000 vorzeitigen Todesfälle infolge des Tabakkonsums sind im Wesentlichen auf Tabakzigaretten zurückzuführen. Der Deutsche Bundestag ist sich dieser Problematik bewusst, das verdeutlichen u. a. wichtige Regelungen im Tabakerzeugnisgesetz und entsprechend in der Tabakerzeugnisverordnung zu den Inhaltsstoffen und Additiven. Auf dieser rechtlichen Grundlage war es beispielsweise möglich, Substanzen wie Menthol zu verbieten, die Warnhinweise des Rauches unterdrücken und besonders bei Jugendlichen und Einsteigern die Inhalation erleichtern. Im Bereich der Zusatzstoffregulierung wurden in Deutschland tatsächlich wichtige Fortschritte erreicht, die hinsichtlich der Werbeverbote noch nicht erreicht werden konnten.



Der **Vorsitzende**: Vielen Dank, Herr Dr. Henkler-Stephani. Herr Mücke hat das Wort.

**Jan Mücke** (DZV): Sehr geehrter Herr Vorsitzender, meine sehr verehrten Damen und Herren Abgeordnete, ich bedanke mich für die Möglichkeit, hier zu dem Gesetzentwurf von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und dem Antrag der LINKEN Stellung zu nehmen. In diesen beiden Entwürfen wird vor allen Dingen ein umfassendes Totaltabakwerbeverbot gefordert, und es wird begründet mit dem Kinder- und Jugendschutz. Tabakwerbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, ist schon heute gesetzlich verboten. Sie finden dieses Verbot in dem in der vergangenen Legislaturperiode verabschiedeten Tabakerzeugnisgesetz im § 21 Abs. 1 Ziffer 2. Die Zahlen der Raucherprävalenz bei Kindern und Jugendlichen in den letzten 15 Jahren zeigen, dass der Kinder- und Jugendschutz durch alle Beteiligten sehr ernst genommen wird, denn nach den Zahlen – nicht unseren Zahlen, sondern Zahlen der Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung (BZgA) – ist die Raucherprävalenz stark rückläufig bei Kindern und Jugendlichen. Sie ist innerhalb der letzten 15 Jahre von 28 Prozent auf 7,4 Prozent gesunken, und der Anteil der „Nie-Raucher“ ist kontinuierlich gestiegen. Er liegt jetzt bei über 80 Prozent. Das ist ein gemeinsamer Erfolg durch Aufklärung, Prävention und die strikte Anwendung von Kinder- und Jugendschutzregeln durch den Handel und die Industrie. Wir unternehmen selbst als deutsche Tabakwirtschaft weitreichende, intensive Schritte für einen effektiven Kinder- und Jugendschutz, die über die gesetzlichen Verpflichtungen hinausgehen. Dazu zählt der Werbekodex des DZV, den ich hier auch nochmal mitgebracht habe, den ich Ihnen gern auch im Anschluss ausreiche. Mit diesem DZV-Werbekodex stellen wir sicher, dass sich Tabakwerbung nicht an Kinder und Jugendliche richtet. U. a. sind Teil dieses Werbekodexes, dass keine Models unter 30 Jahren in Werbungen auftauchen dürfen, dass keine prominenten Vorbilder Tabakwerbung betreiben und dass es klare Abstandsregeln zu Schulen und Kinder- und Jugendzentren gibt. Wir haben als DZV im letzten Jahr eine halbe Million (Mio.) Aufkleber in den Handel verteilt, um die Einhaltung von Kinder- und Jugendschutzregeln zu verbessern und wir haben ein *E-Learning-Tool* entwickelt, das wir demnächst starten werden, um dem Handel die Möglichkeit zu

geben, das Personal zu schulen, um sicherzustellen, dass Kinder und Jugendliche nicht an Tabakerzeugnisse herankommen. Die fehlende Verfügbarkeit ist das beste Instrument, um den Kinder- und Jugendschutz sicherzustellen. Wir haben in Deutschland ein umfassendes Tabakwerbeverbot umgesetzt. Es war auch bisher immer die Auffassung der Bundesregierung. Schon seit Jahrzehnten ist es nicht mehr möglich, für Tabakerzeugnisse im Radio, im Fernsehen, in Zeitungen, Zeitschriften zu werben und schon seit über zehn Jahren gibt es auch diese Möglichkeit nicht mehr im Internet. Eingedenk der Tatsache, dass schon heute ein weitreichendes Tabakwerbeverbot umgesetzt wurde und nur noch acht Prozent der medialen Werbeträger für Tabakwerbung zur Verfügung stehen, würden die hier in Rede zum Verbot anstehenden acht Prozent, wenn sie wegfielen, dazu führen, dass wir faktisch ein Totalwerbeverbot in Deutschland hätten und das wäre verfassungswidrig.

Der **Vorsitzende**: Herr Professor Degenhart, bitte schön.

**Prof. Dr. Christoph Degenhart**: Herr Vorsitzender, meine Damen und Herren Abgeordneten, die wesentlichen verfassungsrechtlichen Bedenken wollen Sie bitte meiner schriftlichen Stellungnahme entnehmen. Ich möchte hier nur in grundsätzlicher Hinsicht betonen, es geht hier nicht nur um Tabakwerbung. Die Vorstöße zu Werbeverboten hier haben Pilotfunktion für weiterreichende Werbeverbote und Werbereglementierung, die angedacht sind für Produkte und Dienstleistungen, die als schädlich oder sozial unverträglich gewertet werden. Sie mögen Ausdruck staatlicher Fürsorge sein, derartige Verbote. Nur Fürsorge kann auch erdrückend wirken und steht im Widerspruch zur grundgesetzlichen Autonomie des Einzelnen. Deshalb ist gegenüber derartigen Bestrebungen hin zu einem paternalistischem Staat grundsätzliche Skepsis angebracht. Konkret wurden maßgebliche Aspekte schon angesprochen. Wir haben fast ein totales Werbeverbot in diesem Bereich. Es zu komplettieren (sozusagen) durch das Werbeverbot auch für Außenwirkung, Kinowerbung wäre unverhältnismäßig, zumal das Kriterium der Erforderlichkeit, nämlich im Interesse des Jugendschutzes, schon deshalb zweifelhaft ist, weil ja Werbung, die sich speziell an Jugendliche richtet, bereits nach gelten-



dem Recht verboten ist. Deshalb wäre also ein Werbeverbot als Eingriff in Grundrechte, hier insbesondere die Freiheiten des Artikel 5 des Grundgesetzes (GG), Meinungsfreiheit, Medienfreiheit, verfassungsrechtlich aus meiner Sicht nicht gerechtfertigt, denn auch Werbung ist Ausdruck grundgesetzlicher Kommunikationsfreiheit und ist grundrechtlich geschützt. Und auch hier ist es nicht legitim und Aufgabe des Staates, einzelne Erwachsene vor sich selbst zu schützen. Lassen Sie mich noch einen eher formalen Aspekt anbringen. Sie wissen, wir Juristen sind gerne die Spielverderber und wenn wir hier ein schönes Projekt haben, erheben wir Einwände „Hoppla, wie sieht es aus mit den Kompetenzen?“ und da habe ich hier erhebliche Zweifel, insbesondere bei einem Verbot der Außenwerbung. Wir sind hier im Bereich der sog. Erforderlichkeitsgesetzgebung, d. h. der Bund kann nur tätig werden, wenn eine bundesgesetzliche Regelung erforderlich ist aus den in Artikel 72 GG genannten Gründen. Hier ist die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) – ganz anders als die etwa des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) – sehr strikt und ich habe erhebliche Zweifel, ob die strengen Kriterien des BVerfG zu Artikel 72 Absatz 2 GG hier erfüllt werden; meines Erachtens nicht.

**Der Vorsitzende:** Vielen Dank. Dann hat Herr Professor Hanewinkel das Wort. Bitteschön.

**Prof. Dr. Reiner Hanewinkel:** Sehr geehrter Herr Vorsitzender, meine sehr verehrten Damen und Herren, Tabakwerbung erreicht nicht nur Jugendliche und wird von Jugendlichen wahrgenommen, sondern ist ein eigenständiger Risikofaktor für die Initiierung des Rauchens. Der Einstiegsprozess ist (ja) sehr gut untersucht und da gibt es verschiedene Einflussfaktoren. Das ist z. B. das Elternhaus oder das direkte soziale Umfeld, also wenn meine Freunde rauchen oder auch die soziale Schicht. In den unteren Schichten ist es wahrscheinlicher, dass ich mit dem Rauchen beginne. Aber (eben) auch die Tabakwerbung spielt hier eine Rolle. Das zeigen internationale Studien; davon haben wir mittlerweile mehr als 19 mit 30 000 Kindern und Jugendlichen, die das belegen. Wir haben dazu auch Studien, die hier in Deutschland mit deutschen Stichproben, mit deutschen Kindern und Jugendlichen, durchgeführt worden sind. Ich möchte Ihnen ein wenig die Methodik näher bringen, dass

Sie das auch beurteilen können. Natürlich gibt es verschiedene Wege in der Wissenschaft, zu Erkenntnissen zu kommen. Der beste Weg ist natürlich das Experiment. Das können wir in diesem Fall nicht machen. Wir können nicht Deutschland in zwei Teile teilen und sagen, in Süddeutschland machen wir Werbung und in Norddeutschland machen wir keine, und dann schauen wir zehn Jahre später, wie viele Personen rauchen in den Ländern. Aber was wir machen können, wir können Kinder und Jugendliche, die noch nie zur Zigarette gegriffen haben, über die Zeit verfolgen; und das haben wir gemacht über drei, dreieinhalb Jahre. Wir hatten ihnen zu Beginn dieser Untersuchung Werbebilder vorgelegt, einmal Bilder aus der Tabakwerbung, dann aber auch für andere Produkte, also z. B. für Outdoorbekleidung u. a. und wir hatten diese Bilder maskiert, also da steht kein Markenname mehr drauf. Dann wurden die Kinder gefragt: habt ihr diese schon mal gesehen? Wie häufig habt ihr dies gesehen und wie heißt das Produkt? Das mussten sie dann aufschreiben. Wer in der Lage ist, den Produktnamen zu benennen, der muss Werbekontakt (gehabt) haben. Nun haben wir drei, dreieinhalb Jahre später geschaut: Wie hoch ist (nun) die Wahrscheinlichkeit, dass ich mit dem Rauchen begonnen habe? Und da stellen wir eben einen klaren Zusammenhang zwischen dem Kontakt mit der Tabakwerbung und dem späteren Initiieren, Experimentieren mit dem Rauchen fest. (Für die Tabakwerbung) – jetzt ganz neu – haben wir auch die (Wirkungen der) E-Zigarettenwerbung mit identischer Methodik untersucht. Und auch hier stellen wir fest, dass die E-Zigarettenwerbung einen Einfluss auf die Kinder und Jugendlichen hat und nicht nur auf das spezielle Verhalten – Konsum von E-Zigaretten –, sondern auch auf den Konsum von weiteren Nikotinprodukten. Und aus diesem Grunde begrüße ich den Antrag der LINKEN. Aber ich meine, dass der weiterführende Antrag der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN hier zielführend ist, nämlich für alle Produkte, die potenziell Nikotin haben, also E-Zigaretten und Tabak, (hier) zu einem umfassenden Werbeverbot zu kommen.

**Der Vorsitzende:** Vielen Dank. Herr Dr. Effertz.

**Dr. Tobias Effertz:** Sehr geehrter Herr Vorsitzender, meine Damen und Herren, das Rauchen kostet jedes Jahr 97 Milliarden (Mrd.) Euro. Das ist ein Anstieg zu früheren Jahren, der sich vor allen Dingen



auch dadurch erklären lässt, dass trotz der vorhin schon erwähnten gesunkenen Raucherprävalenzen bei den Jugendlichen vor allen Dingen erwachsene Raucher verstärkt nach wie vor weiterrauchen. Alle Sozialversicherungszweige in Deutschland würden davon profitieren, wenn das Rauchen weiter zurückgeführt werden würde. Die beiden hier zur Debatte stehenden Tabakwerbeverbote, die Außenwerbung und die Kinowerbung, betreffen aber auch in besonderem Maße die Kinder und Jugendlichen. Ich hatte in meinem Gutachten das auch entsprechend dargelegt. Die junge Zielgruppe ist die mobile Zielgruppe. Und wenn Sie sich die Statistiken der Kinos ansehen, auch die hatte ich zitiert, werden Sie feststellen, etwa 41 Prozent der Zehn- bis 19-Jährigen sind nach 18 Uhr im Kino, also da, wo die Zigarettenwerbung läuft. Ich begrüße es ausdrücklich, wenn es zu diesem Beschluss kommen würde, dass diese beiden Werbeformen noch verboten würden. Es würde einen enormen Beitrag eben zur Gesundheit, zur Raucherreduktion beitragen. Ich schließe mich meinem Vorredner an, auch die E-Zigaretten sollten von diesem Werbeverbot eingeschlossen werden. Ganz unabhängig von dem Schadenspotenzial dieser Produkte muss man festhalten, sowohl die Tabakzigaretten als auch die E-Zigaretten haben ein dahinterliegendes Produkt, was verkauft werden soll, nämlich Nikotin. Und Nikotin macht stark abhängig und die Verbindungen zwischen Tabakzigaretten und E-Zigaretten sind viel zu stark, die substitutive Beziehungen zwischen beiden Produkten sind viel zu stark, so dass man damit rechnen kann, wenn das eine Produkt beworben werden darf, das andere nicht, dass es dann zu weiteren Rigiditäten kommen wird hinsichtlich einer möglichen Rückführung des Tabakrauchens. Das bedeutet, das wird deutlich schwieriger werden, das reguläre Tabakrauchen durch diese Kreuzverflechtungen zwischen beiden Produkten zurückzuführen.

Der **Vorsitzende**: Danke. Herr Professor Kotz.

**Prof. Dr. Daniel Kotz**: Vielen Dank. Die Tabakindustrie darf in Deutschland in der Öffentlichkeit und in Kinos Werbung machen für ein Produkt, das so giftig ist, dass daran die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten vorzeitig verstirbt, und zwar um durchschnittlich zehn Jahre. Dies betrifft in unserem Land jedes Jahr ca. 120 000 Menschen.

Der Tabakrauch enthält etwa 5 000 chemische Substanzen und schädigt nahezu jedes Organ in unserem Körper. Dies führt zu Krankheiten, wie Krebs, Schlaganfall, Atemwegserkrankungen, Alzheimer, um nur ein paar zu nennen. Neben dem Leid der betroffenen Personen und deren Familien ist auch der volkswirtschaftliche Schaden des Rauchens immens, wie wir soeben von Herrn Effertz gehört haben. Die verheerenden Folgen des Tabakrauchens für die Gesundheit sind seit langem bekannt und trotzdem rauchen in Deutschland heutzutage immer noch 28 Prozent der Bevölkerung, 12 Prozent der Jugendlichen und 35 Prozent der 18- bis 24-Jährigen. Der Anteil der Raucherinnen und Raucher ist in den vergangenen Jahren zwar zurückgegangen, aber immer noch viel höher als in Ländern mit besserer Tabakkontrolle. Zugleich gibt es in Deutschland einen starken sozialen Gradienten: Je niedriger Bildungs- und Einkommensstatus, desto höher ist der Anteil der Raucherinnen und Raucher. Bei Jugendlichen in Deutschland nehmen Bildungsunterschiede im Rauchverhalten sogar zu. Hierdurch entstehen und verstärken sich gravierende soziale Ungleichheiten bezüglich der Gesundheit in unserer Gesellschaft. Aber warum rauchen Menschen überhaupt, wenn sie wissen, wie schädlich es ist? Weil es so einfach ist, mit dem Rauchen anzufangen und gleichzeitig so ungeheuer schwer, damit wieder aufzuhören. Zwei Drittel aller Menschen, die das Rauchen ausprobieren, werden zu täglichen Konsumenten und nur vier von hundert Raucherinnen und Rauchern, bei denen ist der Versuch, aus eigener Kraft mit dem Rauchen aufzuhören, auch wirklich erfolgreich. Die Ursache dafür ist das Nikotin im Tabak, das sehr schnell und anhaltend auf tiefe Gehirnstrukturen einwirkt. Tabakrauchen ist deswegen keine überlegte Entscheidung, sondern ein Suchtverhalten, und diese Sucht steht Begriffen wie Freiheit und Autonomie, mit denen die Industrie gerne wirbt, diametral gegenüber. Junge Menschen sind besonders gefährdet, nikotinsüchtig zu werden, und vor allen Dingen auf diese Gruppe richtet sich die Werbung der Tabakindustrie. Vorrangiges Ziel ist es, neue Raucherinnen und Raucher zu gewinnen und möglichst lebenslang vom Tabak abhängig zu machen. Zudem sollen bestehende Raucherinnen und Raucher entmutigt werden, mit dem Rauchen aufzuhören. Die Tabakwerbung ist also ein wichtiger Grund für den anhaltend hohen Tabakkonsum in Deutschland. Wir brauchen in unserem Land deswegen dringend ein



umfassendes Werbeverbot, das alle Formen von Tabak sowie alternative Produkte wie E-Zigaretten und Tabakerhitzer mit einschließt. Ich appelliere daher an alle Mitglieder dieses Ausschusses, sich ungeachtet der Fraktionszugehörigkeit für ein solches Verbot einzusetzen zum Wohl der Menschen, insbesondere der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, in unserem Lande.

Der **Vorsitzende**: Danke, Frau Dr. Mons.

**Dr. Ute Mons**: Vielen Dank, Herr Vorsitzender, sehr geehrte Damen und Herren. Zunächst möchte ich mich bedanken für die Möglichkeit, hier sprechen zu dürfen aus der Perspektive der Krebsprävention und der Tabakkontrolle, die ich als Leiterin der Stabsstelle Krebsprävention und des WHO (World Health Organization)-Kollaborationszentrums für Tabakkontrolle am Deutschen Krebsforschungszentrum vertrete. Es ist schon erwähnt worden, Tabakkonsum ist das größte vermeidbare Gesundheitsrisiko unserer Zeit. Es sind 120 000 Todesfälle jedes Jahr, die auf das Rauchen zurückzuführen sind. In Bezug auf Krebs ist es so, dass allein in diesem Jahr rund 85 000 Krebsneuerkrankungen auf das Rauchen zurückzuführen sein werden. Das ist in etwa jede fünfte Krebserkrankung, verbunden natürlich mit immensem Leid für die Betroffenen, für die Familien. Und über die Folgen für Volkswirtschaft und Gesundheitswesen haben wir ja schon von Herrn Dr. Effertz gehört. In Bezug auf Tabakwerbung ist es so, dass es mehrere bedeutende Berichte von Expertenkommissionen zu den Folgen der Tabakwerbung gibt, beispielsweise im Rahmen der Berichtsreihen des *National Cancer Institutes* in den USA. Diese Expertenkommissionen haben die Gesamtheit der Forschung gesichtet und ganz eindeutig festgestellt, dass das ganze Gewicht der wissenschaftlichen Evidenz aus vielfältigen Studien, vielfältigen Disziplinen und mit Daten aus vielen verschiedenen Ländern ganz klar hindeutet auf einen Kausalzusammenhang zwischen Tabakmarketing und Tabakkonsum. Es ist klar belegt, dass der Tabakkonsum bei Jugendlichen den Einstieg ins Rauchen fördert. Und umgekehrt ist es auch wissenschaftlich belegt, dass Tabakwerbeverbote wirksam dazu beitragen können, den Tabakkonsum zu senken, und zwar umso besser, je umfassender sie sind. Diese wissenschaftlichen Erkenntnisse sind (eben auch) die Grundlage des

WHO-Tabakrahmeneinkommens, und insbesondere von Artikel 13 der FCTC (Framework Convention on Tobacco Control), also dieses Übereinkommens. Dieser Artikel fordert ein umfassendes Tabakwerbeverbot, das innerhalb von fünf Jahren nach Inkrafttreten des Abkommens einzuführen ist. Deutschland hat die FCTC unterzeichnet und ratifiziert und ist dieser Verpflichtung bis heute nicht nachgekommen. Ich habe auch in meiner schriftlichen Stellungnahme dargelegt, dass ein Außenwerbeverbot (eben) erforderlich ist, weil es nachgewiesenermaßen einen kausalen Zusammenhang gibt zwischen Tabakwerbung und Tabakkonsum. Ich habe dargestellt, dass Tabakwerbeverbote wirksam sind, und zwar umso wirksamer, je umfassender sie sind. Auch das hat die wissenschaftliche Forschung klar belegt. Und aus diesem Grund würde (eben) ein Außenwerbeverbot eine bedeutende Lücke schließen. In diesem Sinne spricht sich das Deutsche Krebsforschungszentrum, übrigens gemeinsam mit zahlreichen medizinischen Fachgesellschaften und Bündnissen, wie dem Aktionsbündnis Nichtrauchen und der Deutschen Allianz nichtübertragbare Krankheiten, ganz klar für umfassende Tabakwerbeverbote im Sinne der FCTC aus und für die Einführung des längst überfälligen Außen- und Kinowerbeverbots für Tabakprodukte.

Der **Vorsitzende**: Herzlichen Dank Frau Dr. Mons. Herzlichen Dank an alle Experten auch für die zeitliche Disziplin, ganz außergewöhnlich toll. Wir starten damit in unsere Fünf-Minuten-Blöcke. In der Fraktion der CDU/CSU hat sich gemeldet die Kollegin Mortler.

Abg. **Marlene Mortler** (CDU/CSU): Danke an Sie, Frau Dr. Mons und meine Herren Experten. Meine erste Frage geht an Herrn Professor Hanewinkel. Wir haben gehört, das Rauchen ist bei Jugendlichen auf dem Rückmarsch. Warum brauchen wir trotzdem Werbebeschränkungen? Zweitens, es gibt eine Aussage von Professor Degenhart, die da lautet, am Beispiel Frankreich sieht man, dass ein Werbeverbot nachweislich die Raucherquote nicht senkt. Wie beurteilen Sie das? Nächste Frage an Dr. Effertz, Sie benennen die volkswirtschaftlichen Kosten auf 97 Mrd. Euro. Haben Sie eine Prognose, wie sich diese Zahlen in den kommenden Jahren entwickeln werden? Zweitens, können Sie dieses in ein Verhältnis stellen zu den Einnahmen des Staates durch das Rauchen? Und drittens, wie hoch sind



die Kosten für Unternehmen durch krankheitsbedingte Ausfälle, die auf das Rauchen zurückzuführen sind? Eine Frage an Sie, Herr Professor Degenhart, Sie wissen, dass alle EU-Mitgliedstaaten die Tabakaußenwerbung verboten haben. Ist das so, dass die Werbung in Deutschland verfassungsrechtlich besser geschützt ist als in allen anderen EU-Staaten, gerade im Verhältnis zum Gesundheitsschutz? Und zweitens, wann liegt denn in Ihren Augen ein so weitgehendes Verbot der Tabakwerbung vor, dass es verfassungsrechtlich bedenklich wäre? Eine letzte Frage an Herrn Mücke. Sie haben davon gesprochen, dass Sie einen Werbekodex haben. Mich würde interessieren, wie oft ist dagegen verstoßen worden und wie häufig haben Sie und wie sanktioniert?

**Der Vorsitzende:** Das war ein großer Strauß an vier Experten. Professor Hanewinkel beginnt und wenn wir mit dem Fünf-Minuten-Block nicht klar kommen, können wir noch das eine oder andere in den zweiten Block nachher nehmen.  
Herr Professor Hanewinkel.

**Prof. Dr. Hanewinkel:** Warum brauchen wir Werbeverbot explizit für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche? In der Tat ist es so, wir haben (ja) einen ganz tollen Präventionserfolg in den letzten zehn, 15 Jahren erzielt. Da sind viele Stellschrauben, die die Politik richtig (gemacht) gedreht hat. Rauchfreie Schulen, rauchfreie Gastronomie, Umrüstung der Zigarettensautomaten, Erhöhung des Tabakpreises und vieles mehr. Es ist (halt) so, dass das Rauchen eine sehr komplexe Angelegenheit ist und es nicht den einen durchschlagenden Effekt einer einzelnen Maßnahme gibt, sondern man an vielen Stellschrauben drehen sollte und drehen muss. Dazu zählt aus meiner Sicht auch das Tabakwerbeverbot. Also wir könnten noch etwas erfolgreicher sein, wenn wir (auch hier) zu einem umfassenden Werbeverbot kämen. Zweite Frage, Frankreich Werbeverbot nicht gesenkt. Es gibt sehr gute Untersuchungen, die die Länder, viele Länder in drei Gruppen geteilt haben, also Länder, die gar keine Werbeeinschränkung gehabt haben, Länder, die einen Teil Werbeeinschränkung haben, wie beispielsweise Deutschland, und Länder, die ein absolutes Werbeverbot, ein umfassendes Werbeverbot haben. Dann kann man sehen, wie entwickeln sich die Raucherzahlen in diesen Ländern. Dann ist das

genau in der Erwartung, die ich hätte, nämlich diejenigen Länder, die keine Einschränkung haben, da ist auch nach wie vor die Raucherrate relativ hoch. Etwas profitieren die Länder, die eine Einschränkung in der Außenwerbung und in der Werbung haben wie Deutschland, aber am meisten profitieren die Länder, die ein umfassendes Werbeverbot eingeführt haben.

**Der Vorsitzende:** Vielen Dank. Dr. Effertz, Sie waren als nächstes gefragt.

**Dr. Tobias Effertz:** Vielen Dank Frau Mortler. Die Kosten des Rauchens setzen sich aus unterschiedlichen Komponenten tatsächlich zusammen, also diese 97 Mrd. Euro, die ich erwähnt hatte, das sind unterschiedliche Komponenten. U. a. sind darin enthalten 30 Mrd. Euro im Gesundheitsbereich direkt, die sie jedes Jahr einsparen könnten, wenn es das Rauchen nicht gäbe. Sie hatten gefragt nach den Belastungen für die Arbeitgeber. Das sind etwa 4,2 Mrd. Euro, die sich allerdings jetzt hier nur ergeben aus den sog. Arbeitsunfähigkeitstagen, also Tagen, bei denen Arbeitnehmer fehlen, bei denen aber dann im Prinzip eine Entgeltfortzahlung durch den Arbeitgeber trotz dieser Absenz stattfindet. Das Ganze in eine Perspektive zu setzen, ist natürlich etwas schwierig, allerdings gehe ich davon aus, dass die Preise für Therapien rauchbedingter Erkrankungen in den kommenden Jahren eher ansteigen werden und dass sich dieser Rückgang insbesondere bei der Rauchprävalenz der Jugendlichen so noch nicht stark durchsetzen wird, weil sich die Rauchkosten insbesondere in späteren Lebensabschnitten ereignen, d. h. da wird es richtig teuer. Wenn es jetzt gelingen würde, vor allen Dingen auch ältere Raucher vom Rauchen abzubringen, wäre das auch schon enorm wertvoll, weil einfach dadurch eben diese dann anfallenden Kosten deutlich reduziert werden können. Ich hoffe, ich habe alle Fragen (richtig) beantwortet.

**Der Vorsitzende:** Vielen Dank Herr Dr. Effertz. Wir würden diese 15 Sekunden nachher in der zweiten Runde noch abziehen und die anderen beiden angesprochenen Herren möchte ich bitten, die Fragen nachher zu beantworten. Einfach, weil wir da auch ein bisschen fair nach dem Reglement verfahren wollen. Damit kommen wir in die Fragerunde der Fraktion der SPD. Der Kollege Spiering.



Abg. **Rainer Spiering** (SPD): *(gerichtet an die Sachverständigen)* Herzlichen Dank für Ihr Kommen. Zwei Vorbemerkungen: Wir haben in der Landwirtschaft Neonikotinoide verboten wegen ihrer Auswirkung auf Pflanzenwachstum. Wir gönnen es uns, in der Zigarette das weiter mit Werbung beschallen zu lassen. Weitere Bemerkung: Kinder sind auf ihrem Schulweg Tabakwerbung ausgesetzt und vor dem Hintergrund, Herr Mücke, kann ich Ihre Bemerkungen nur noch als zynisch empfinden. Fragen: Mich würde interessieren, Herr Effertz, was müsste eine Zigarette kosten, um den Schaden, den sie anstellt, volkswirtschaftlich auszugleichen – ungefähr so „Pi mal Daumen“ – was müsste eine Schachtel kosten? Wie hoch müsste der Preis sein überhaupt einer Zigarettenschachtel, damit wir eine Wirksamkeit merken, d. h. dass das Marktverhalten sich so verändert, dass weniger geraucht wird? Frau Mons, hat sich das Kaufverhalten nach der Einführung der Schockbilder verändert? Gibt es hierzu bereits Studien? Wie wirken sich diese Schockbilder auf Nichtraucher aus? Was würde das für ein Verbot von Außenwerbung bedeuten? Dann vielleicht an Professor Kotz, welchen Einfluss haben Inhalts- und Zusatzstoffe auf die Konsumenten, die ein charakteristisches Aroma haben oder mit denen sich Geruch-, Geschmack- oder Rauchintensität verändern lässt?

Der **Vorsitzende**: Herr Dr. Effertz.

**Dr. Tobias Effertz**: Eine Zigarettenschachtel mit 19 Zigaretten müsste etwa 11,30 Euro kosten, um diese volkswirtschaftlichen Kosten vollständig einzupreisen. Sie haben ja die letzten Tabaksteuererhöhungen von vor über zwei Jahren gesehen. Da ist ja nicht viel passiert, um es mal so auszudrücken. Die Erhöhung muss natürlich spürbar sein, d. h. wenn Sie sich am Inflationsniveau bewegen, so wie das bei der letzten Tabaksteuererhöhung war, dann wird es fast keinen Rückgang geben, weil der Konsument das gar nicht wahrnimmt als solches. Ich würde empfehlen, mindestens eine Erhöhung von 20 Prozent. Aber wie gesagt, wenn Sie die vollständigen volkswirtschaftlichen Kosten einpreisen wollen, müssen Sie bei 11,30 Euro sein.

Der **Vorsitzende**: Dann war Frau Dr. Mons angesprochen.

**Dr. Ute Mons**: Sie hatten nach der Wirkung der Schockbilder gefragt. Das ist für Deutschland noch nicht ganz einfach zu beantworten. Da brauchen wir noch Forschung, um genau sagen zu können, was die Wirkung war. Es ist so, dass wir aus zahlreichen internationalen Studien wissen, dass diese Maßnahme wirkt, dass sie bei Rauchern dazu beiträgt, dass sie eher sich mit ihrem Verhalten auseinandersetzen, eher zu einem Rauchstopp sich entscheiden, dass sie das Wissen verändert und die Einstellung verändert. Für Deutschland ist die Datenlage einfach noch nicht ausreichend, um das genau beurteilen zu können. Die aktuellen Mikrozensusdaten deuten darauf hin, dass es nochmal einen leichten Rückgang gegeben hat in den Raucherquoten, der möglicherweise darauf zurückzuführen sein könnte. Was wir ganz klar wissen ist, dass die Hotline der BZgA, das Rauchertelefon, die ist jetzt auf den Warnhinweisen (eben) mit aufgedruckt und das hat ganz erheblich dazu beigetragen, dort das Anrufaufkommen zu erhöhen. Also d. h., wir können schon sagen, dass die Schockbilder sehr wahrscheinlich dazu beigetragen haben in der Bevölkerung, dass Raucher sich damit auseinandersetzen und eher versuchen, mit dem Rauchen aufzuhören.

**Prof. Dr. Daniel Kotz**: Ihre Frage richtete sich auf Aromen im Tabak, Zusatzstoffe. Wahrscheinlich haben Sie im Bundestag hier auch jährliche Brandschutzschulung, kann ich mir vorstellen. Da wird Ihnen immer erklärt, was passiert, wenn Sie durch einen verrauchten Raum laufen und irgendwo gegenstoßen. Sobald Sie diesen Rauch inhalieren, bekommen Sie einen ganz heftigen Hustenreiz und nach drei, vier Atemzügen ist dann das Licht auch aus. Das liegt am Kohlenmonoxid im Rauch. Warum ist das bei der Zigarette anders? Wir haben es vorhin schon eingangs gehört beim BfR: Der Tabak ist industriell so behandelt, dass er halt inhaliert werden kann, ohne dass sich Hustenanfälle dem anschließen. In der Vergangenheit wurden auch spezielle Zusatzstoffe hinzugefügt, insbesondere Menthol z. B., damit vor allen Dingen jugendliche Raucher, die also speziell beworben werden von der Tabakindustrie, auch mit dem Rauchen sanft anfangen können, ohne direkt Hustenanfälle zu bekommen. Deswegen glaube ich, sind auch (diese) E-Zigaretten kritisch zu bewerten. (Weil gerade,) wir haben Studien gemacht, warum E-Zigaretten konsumiert werden und gerade bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind das die Aromen, die



als Grund häufig genannt, warum diese Produkte genutzt werden: Apfel, Kirsche, Kakao, Cappuccino, keine Ahnung. Und über diese Geschmacksstoffe werden vor allen Dingen (Jugendliche und) junge Erwachsene halt eben angeleitet, diese Produkte zu benutzen. Und das ist auch ein Grund, warum dieses Tabakwerbeverbot wichtig ist.

**Der Vorsitzende** (14:17:03): Vielen Dank. Damit kommen wir, weil ich von der Fraktion der AfD keine Kollegen erkennen kann, in die Fragerunde der Fraktion der FDP. Der Kollege Dr. Hocker. Ihr könnt dann übrigens nachher gerne hochrücken, dass Ihr den Experten nicht im Rücken sitzen müsstet. Bitteschön Dr. Hocker.

**Abg. Dr. Gero Clemens Hocker** (FDP): Vielen Dank Herr Vorsitzender. Wir haben viel über die Sitzordnung in diesem Ausschuss diskutiert. Deswegen nochmal danke für den Hinweis. Wir rücken gerne auf. Meine erste Frage richtet sich an Herrn Dr. Kotz. Sie haben eben einen Satz geäußert, den ich in Ihrer Stellungnahme gar nicht gesehen habe, der Ihnen aber über die Lippen kam, dass die Werbung sich gezielt an junge potenzielle Konsumenten richten würde. Jetzt ist meine Kenntnis, dass es ja einen Kodex der Industrie gibt, eine Selbstverpflichtung existiert, dass genau das nicht passiert. Da wäre ich Ihnen dankbar für Beispiele, die das bestätigen, was Sie gesagt haben, dass gezielt an junge Menschen herangetreten wird, um den Tabak oder auch den Konsum von E-Zigaretten zu befördern. Die zweite Frage würde ich gerne richten an Herrn Dr. Henkler-Stephani. Sie haben erklärt, dass es durchaus gesundheitliche Risiken gibt, was die E-Zigarette anbelangt. Wir haben es eben auch nochmal gehört. Können Sie das vielleicht quantifizieren für uns und haben Sie Erkenntnisse darüber, wie viele Menschen die E-Zigarette als Substitut betrachten und anwenden, um von dem Nikotinkonsum durch konventionelle Zigaretten wegzukommen? Haben Sie darüber vielleicht auch prozentuale Erkenntnisse? Und wie viele nutzen die E-Zigarette und entsprechende Produkte als Einstiegsdroge? Das wäre mir ein Anliegen. Die dritte Frage richtet sich an Herrn Mücke. Wir haben die Situation in Deutschland und Europa, vor allem in Deutschland, dass die Zahl der rauchenden Minderjährigen in den letzten Jahren – mir liegen da Erkenntnisse vor – zwischen 2001 bis 2016 von 27 Prozent auf 7,4 Prozent zurückgegangen ist.

Können Sie mir vielleicht dafür Ursachen benennen? Ist Ihnen bekannt, wie sich in anderen europäischen Staaten diese Entwicklung in den letzten Jahren darstellt?

**Der Vorsitzende:** Es startet jetzt Herr Professor Kotz.

**Prof. Dr. Daniel Kotz:** (*gerichtet an Abg. Dr. Hocker*) Ich muss Ihnen leider den Rücken zuwenden bei der Beantwortung der Frage. Es ging darum: Richtet sich die Tabakwerbung tatsächlich an Jugendliche und junge Erwachsene? In meiner Stellungnahme verweise ich da auf verschiedene Studien, einmal vom US-amerikanischen *National Cancer Institute* und auch vom Expertenkomitee der Weltgesundheitsorganisation (WHO). Dort finden Sie also auch Referenzen, um das selber nachzuforschen, dass es dafür eine eindeutige Evidenzlage gibt. Wenn wir uns selber überlegen, wir laufen durch unsere Straßen in Berlin oder anderswo in Deutschland und wir gucken uns mal diese Werbeplakate an, dann ist es auch nicht ganz abwegig, das selber festzustellen, dass es hier einen Zusammenhang gibt. Und zwar zielt diese Werbung nämlich ganz bewusst auf bestimmte psychologische Bedürfnisse von Jugendlichen ab, wie Popularität, Gruppenzugehörigkeit, positive Selbstwahrnehmung. Denken Sie z. B. mal an die große *Maybe*-Kampagne eines großen Tabakherstellers vor wenigen Jahren, die in ganz Deutschland sehr gut sichtbar war. Hier wird also ganz bewusst gespielt mit der Unsicherheit, die Jugendliche haben in ihrer Lebensphase. Und ganz bewusst werden ihnen Vorbilder an die Hand gegeben. Dieses Selbstbewusstsein, was da projiziert wird, wird eindeutig mit dem Tabakkonsum in Verbindung gebracht.

**Der Vorsitzende:** Herr Dr. Henkler-Stephani.

**Dr. Frank Henkler-Stephani** (BfR): Zur E-Zigarette – muss ich zuerst einmal sagen – muss (sollte) man die Sachen (schon sehr) auseinanderhalten. E-Zigaretten sind keine Tabakerzeugnisse. Das Risikopotenzial von E-Zigaretten ist deutlich geringer als für konventionelle Tabakzigaretten. Ich muss jetzt leider unsere Kompetenzen (des BfR) nochmal erklären. Wir sind nicht für das Erfassen von Rauchverhalten zuständig, sondern für die toxikologische Bewertung von Produkten. Insofern haben wir auch



selber Untersuchungen zur Schadstoffemission von E-Zigaretten, vergleichend auch mit Zigaretten, durchgeführt und können bestätigen, dass die Reduktion, die Freisetzung von gesundheitsschädlichen Stoffen, deutlich reduziert ist. Wir sind jetzt nicht Experten im Nutzungsverhalten. Ich hatte Freitag zufällig mit einer britischen Kollegin, Frau Deborah Arnott, telefoniert, die eine NGO (Non-governmental organization) *Action on Smoking and Health* (ASH) leitet und sich sehr um die Tabakkontrolle verdient gemacht hat. Ich habe mit ihr die Zahlen kurz diskutiert und weiß zumindest für Großbritannien, dass der Anteil der Jugendlichen, die (regelmäßig) E-Zigaretten konsumieren bei etwa zwei Prozent liegt, also relativ gering ist, wenn man die absoluten Zahlen betrachtet. Was man (jetzt) natürlich auch noch sehen muss, ist, dass gerade bei Jugendlichen, die in einer Experimentierphase sind, oft (eben auch) der „Dual use“ ein Problem ist. Der ist generell bei E-Zigaretten (auch) ein Problem. Wenn wir um Bewertungen (dazu) gefragt werden, müssen wir unsere (die) deutlich reduzierten Risiken immer dahingehend einschränken, dass (wir bemerken müssen, das gilt nur, wenn) wirklich keine Tabakzigaretten mehr geraucht werden. Sobald Tabak wieder im Spiel ist, gibt es keine reduzierten Gesundheitsrisiken mehr. Jetzt habe ich, glaube ich, die dritte Frage vergessen.

**Der Vorsitzende:** Vielen Dank. Als Dritter war noch Herr Mücke genannt.

**Jan Mücke (DZV):** Herr Vorsitzender, vielen Dank. Herr Abgeordneter, Sie hatten nach dem europaweiten Vergleich der Raucherprävalenz bei Kindern und Jugendlichen gefragt. Es gibt dafür sehr unterschiedliche Zahlen. Wir orientieren uns an den Zahlen der WHO zu diesem Thema, die alle vier Jahre eine Studie unter dem Titel *Health Behaviour in School Aged Children* anfertigt. In dieser Kohorte von 15-jährigen Jugendlichen, die also mindestens einmal pro Woche rauchen, liegt eine lange Zeitreihe von Daten vor. Die letzten zugänglichen Daten stammen aus dem Jahr 2013/2014. Wir haben diese Zahlen verglichen mit den Jahren 2001 und 2002. 2001/2002 lag der Anteil bei den Mädchen bei 33,7 Prozent und bei den Jungen bei 32,2 Prozent. Die Raucherprävalenz 2013/2014 lag nur noch bei 15 Prozent bei Mäd-

chen und bei Jungen bei 13 Prozent. Sie wissen angesichts der BZgA-Zahlen, dass diese Rate weiter rückläufig ist und wir deshalb davon ausgehen können, dass dieser ausgewogene Ansatz, den wir in Deutschland haben zwischen Prävention und Aufklärung, sehr erfolgreich gewesen ist. Es gibt aber keinen ursächlichen Zusammenhang zu Werbeverböten, die ja hier in Rede stehen. Es geht ja hier bei der einen oder anderen Stellungnahme um das Rauchen an sich. Darüber kann man sicher eine Expertenanhörung machen. Aber es geht hier um die Frage, wie man den Vorschlag eines Totalwerbeverbots rechtfertigt. Wir sehen anhand des europaweiten Vergleichs, dass es auch in den Ländern, die ein Totalwerbeverbot haben, keinen deutlichen Rückgang der Raucherprävalenz bei Kindern und Jugendlichen gibt. Es gibt keinen ursächlichen Zusammenhang zwischen der Möglichkeit, zu werben, und der Raucherprävalenz.

**Der Vorsitzende:** Dankeschön. Wenn Sie (*Jan Mücke*) gerade das Mikrofon ausmachen. Wir würden dann 1:43 in der zweiten Runde bei der Fraktion der FDP in Abzug bringen. Jetzt startet der Kollege Movassat von der Fraktion DIE LINKE.

Abg. **Niema Movassat (DIE LINKE.):** Dankeschön. Herr Mücke, Sie hatten gesagt, dass die Werbung, die die Tabakindustrie macht, nicht Jugendliche ansprechen soll etc. Hatten Sie die Gelegenheit, sich das Gutachten vom Kollegen Dr. Effertz anzuschauen? Er hat auf Seite 4 und 5 zwei Beispielbilder für Werbung aus 2018 drin. Würden Sie sagen, diese Werbung soll nicht Jugendliche ansprechen?

**Der Vorsitzende:** Herr Mücke.

**Jan Mücke (DZV):** Ich glaube nicht, dass sie Jugendliche anspricht.

Abg. **Niema Movassat (DIE LINKE.):** Das sagt dann natürlich etwas darüber aus, das ist eine interessante Weltanschauung. Ich finde, sie spricht Jugendliche an. Das will ich kurz festgehalten haben. Dann an Herrn Professor Degenhart eine kurze Frage. Sie haben ein Gutachten für den Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft zu diesem Thema geschrieben? Das ist die Frage.

**Der Vorsitzende:** Herr Professor Degenhart. Das war die Frage. Wenn Sie das Mikrofon bitte verwenden.



**Prof. Dr. Christoph Degenhart:** Das ist richtig. Ich habe ein Gutachten geschrieben, in der Tat auch im Hinblick darauf, dass ich derartigen staatlichen Reglementierungen, die den Einzelnen vor sich selbst schützen sollen, auch in anderen Bereichen, durchaus kritisch gegenüber stehe. Das ist nicht meine Auffassung von einem liberalen Staat.

Abg. **Niema Movassat** (DIE LINKE.): Ich sage bzw. frage das nur deshalb ...

Der **Vorsitzende:** Ich würde gerne jeweils das Wort erteilen, damit wir da den Dialog nicht so führen. Kollege Movassat bitte.

Abg. **Niema Movassat** (DIE LINKE.): Ich habe das nur deswegen gefragt, weil das für mich jedenfalls in neun Jahren Bundestagsmitgliedschaft das erste Mal ist, dass derjenige, der ein Gutachten geschrieben hat, und der Zigarettenverband, der das Gutachten promotet hat, darüber habe ich es mitbekommen, beide in einer Sachverständigenanhörung sitzen. Deshalb wollte ich es nochmal nachfragen. Dann zum Inhalt Ihres Gutachtens eine Frage. Sie stellen unproblematisch fest, wenn ich das richtig sehe, dass Werbeverbote per se in den Schutzbereich von Artikel 5 GG fallen. Der Wissenschaftliche Dienst des Deutschen Bundestages stellt in einem Gutachten von 2016 fest, dass man das so nicht per se sagen kann. Es kommt laut Auffassung des BVerfGs darauf an, ob die Werbung eine Stellungnahme des Dafürhaltens enthält, was jetzt z. B. in den Fällen, die Herr Dr. Effertz hier als Beispiel genannt hat, ersichtlich nicht der Fall ist. Wenn Sie vielleicht dazu nochmal bitte etwas sagen.

Der **Vorsitzende:** Herr Professor Degenhart.

**Prof. Dr. Christoph Degenhart:** Darauf kann ich gerne antworten. Es mag der Wissenschaftliche Dienst des Deutschen Bundestages dieses festgestellt haben. Die ganz, ganz überwiegende Auffassung in der Rechtswissenschaft stellt Werbung generell in den Schutzbereich des Artikels 5 GG und auch das BVerfG ganz überwiegend. Davon abgesehen, jede Werbebotschaft hat letztlich auch Meinungscharakter, birgt eine Aussage, birgt eine Wertung mit, und sei es, dass sie nur einen Gegenpol setzt zu staatlicher Einflussnahme. Übrigens auch der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte hat ganz generell die „Commercial Speech“ in den

Schutzbereich der (Werbung) Äußerungsfreiheit gestellt. Und letztlich, in einem marktwirtschaftlichen System, in der Freiheit der Marktwirtschaft, ist auch die kommerzielle Aussage, ist die Marktkommunikation, Bestandteil der grundrechtlichen Ordnung. Und genauso, wie staatliche Stellen befugt sind, ihrerseits Aufklärungspolitik zu betreiben, zu warnen vor Produkten etwa, weil sie sie für schädlich halten, ist umgekehrt die Wirtschaft berechtigt, für ihre Produkte einzutreten, natürlich im rechtlichen Rahmen, im Rahmen der guten Sitten usw. Aber z. B., dass wir, wie im Bereich hier der Werbeverbote, ein Verbot haben, Tatsachen zu verbreiten, die richtig sind, beispielsweise Angaben über Inhaltsstoffe, das ist in der Tat hier einzigartig und das sollte nicht Schule machen.

Der **Vorsitzende:** Kollege Movassat.

Abg. **Niema Movassat** (DIE LINKE.): Auf Seite 10 Ihres Gutachtens sprechen Sie auch die Geeignetheit eines Werbeverbotes ab. Das ist ja eine Kategorie, wo der Gesetzgeber eigentlich eine hohe Einschätzungsprärogative hat. Sie stützen sich dabei auf die empirische These, dass selbst die Mindestvoraussetzung, wonach bereits das Fördern des Gesetzeszwecks für die Geeignetheit genügen würde, nicht erfüllt sei, weil keine Befunde vorliegen. Jetzt hat Frau Dr. Mons einen wissenschaftlichen Beleg genannt. Deshalb bin ich jetzt verwirrt. Hat Frau Dr. Mons jetzt etwas Falsches gesagt oder kannten Sie das Gutachten nicht, was Frau Dr. Mons genannt hatte?

Der **Vorsitzende:** Bitte schön, Herr Professor Degenhart.

**Prof. Dr. Christoph Degenhart:** Ich kenne nicht alle Gutachten, die zu dieser Thematik veröffentlicht wurden, aber ich bin gegenüber Aussagen des Inhalts „Die Wissenschaft hat eindeutig dies und dies festgestellt und es ist nach wissenschaftlichen Erkenntnissen das und das erwiesen“, immer sehr skeptisch. Hier stellt sich die Frage, wie hoch die Prognose, die Anforderungen, sein müssen an den Gesetzgeber, denn wir können nicht ins Blaue hinein verbieten, sondern es müssten einigermaßen gesicherte Erkenntnisse gegeben sein. Und selbst wenn der Zweck in geringem Maße gefördert würde, stehen wir immer noch vor dem Problem



der Erforderlichkeit der entsprechenden Maßnahme und natürlich auch der Verhältnismäßigkeit im engeren Sinn.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Ich würde vorschlagen, Herr Kollege Movassat, dass wir die vier Sekunden Plus nachher verrechnen.

Abg. **Niema Movassat** (DIE LINKE.): Das ist okay. Gut, das machen wir.

Der **Vorsitzende**: Damit wäre es eine Punktlandung. Damit kommen wir zur Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, die sich auch ein bisschen „da hinten“ (*im Sitzungssaal*) wohlfühlen. Die Kollegin Künast hat sich gemeldet.

Abg. **Renate Künast** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN) Ich habe einen Fragenkomplex an Frau Dr. Mons, Herrn Professor Kotz und Herrn Dr. Effertz. Ich habe an Sie die Bitte, nochmals darzustellen, wie Beeinflussung durch Werbung bei Kindern, Jugendlichen eigentlich funktioniert. Dabei fällt mir auch eine weitere Frage ein zu diesen Werbehinweisen, die Herr Dr. Effertz in seinem Papier dargelegt hat. Wie funktioniert das eigentlich und worauf muss man abstellen in der Art der Werbung, um Jugendliche zu erreichen und passiert das genauso? Worauf sprechen die an? Das sind die Fragen, die ich an Sie Drei habe. An die Zigarettenindustrie habe ich eine Frage, mit der Bitte, sie kurz zu beantworten. Sie haben gesagt, wie viel Sie schon getan haben und was wir gemeinsam erreicht haben. Ich freue mich – sah nicht immer so aus. Was tut die Zigarettenindustrie, um diese „Überdecker“ im Zigarettenladen über die Schockbilder zu verhindern? Das müssen Sie, weil Sie ja so froh sind über diesen Erfolg, eigentlich auch organisieren. Die nächste Frage richtet an Herrn Professor Degenhart. Ich habe bei Ihrer rechtlichen Bewertung das Gefühl, dass Sie die ganze Zeit von Ihrem Menschenbild gegenüber Erwachsenen ausgehen. Für mich ist der rechtliche Kontext aber ein anderer. Wir müssen uns auch Gedanken darüber machen, wie es den Kindern und Jugendlichen in dieser Gesellschaft geht. Wir haben Verpflichtungen durch Artikel 6 GG, d. h. Kinder stehen unter dem besonderen Schutz der Gesellschaft. Wir haben Kinderrechtskonventionen, die sagen, dass wir ein entsprechendes Umfeld schaffen müssen. Da sage ich

mal, wie kommen Sie dann damit klar, dass Sie Kinder schützen müssen, gleichzeitig aber über Berufsfreiheit und andere Dinge reden? Berufsfreiheit regelt nach meiner Auffassung das Ob, aber nicht das Wie in seiner genauen Ausgestaltung im Verhältnis zu anderen Grundrechten.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Jetzt wird es sportlich. Wir haben die Namen von fünf Experten notiert. Wir haben definitiv noch eine zweite Runde. Frau Dr. Mons wurde zuerst angesprochen.

**Dr. Ute Mons**: Es geht um die Frage der Beeinflussung und wie das funktioniert. Es sind ja auch noch andere Experten dazu befragt worden. Ich möchte vor allem einen Aspekt betonen. Es ist ja so, dass die Zigarettenindustrie behauptet, sie würden eben gerade nicht Jugendliche ansprechen. Wir sehen aber tatsächlich in (den) Studien, dass das offensichtlich nicht greift. In einer Umfrage des Eurobarometers aus dem Jahr 2014 beispielsweise hat man ganz klar gesehen, dass in Deutschland insbesondere 15- bis 17-Jährige und 18- bis 20-Jährige Tabakwerbung in hohem Maße wahrgenommen haben. Das waren auch die Gruppen im gesamten Altersgang der Befragten, die Tabakwerbung am häufigsten wahrgenommen haben, und zwar insbesondere im Außenbereich. D. h. selbst wenn die Zigarettenwerbung so gestaltet sein mag, dass sie diesen Kodex erfüllt, ist es so, dass das tatsächlich in der Realität in der Lebenswelt der Jugendlichen so nicht funktioniert.

Der **Vorsitzende**: Professor Kotz.

**Prof. Dr. Daniel Kotz**: Ich denke, die Frage zu den Wirkmechanismen des Marketings überlasse ich gleich dem Experten und Gesundheitsökonom Dr. Effertz. Vielleicht zwei Punkte, die in diesem Zusammenhang wichtig sind. Das erste ist das Einstiegsalter des Rauchens. Fast alle Raucherinnen und Raucher fangen als Jugendliche, als junge Erwachsene, mit dem Alter an. Das ist der Hauptgrund, warum die Werbung auf diese Personengruppe abzielt. Es gibt kaum Menschen, die nach dem Alter von 25, 30 plötzlich auf den Gedanken kommen, „ich werde jetzt mal Raucher“. Das kommt fast nicht vor. Das hängt damit zusammen, das habe ich auch in meiner Stellungnahme gesagt, dass Jugendliche, der noch nicht vollständig ausge-



reife Körper und das Gehirn, besonders anfällig für Nikotin sind. Die Jugendlichen werden halt besonders schnell nikotinsüchtig.

Der **Vorsitzende**: Herr Dr. Tobias Effertz.

**Dr. Tobias Effertz**: Vielen Dank, Frau Künast, für die Frage. Es ist im Prinzip die emotionale Ansprache, die in der Werbung ist und die sich in dieser speziellen Bedürfnisansprache eben auf die junge Zielgruppe fokussiert. Das sind eben Bedürfnisse wie Anderssein, unabhängig sein, selbstständig sein, kreativ sein, attraktiv – beispielsweise gegenüber dem anderen Geschlecht – sein oder rebellisch sein. Dinge, die besonders, das ist das Entscheidende, von den jungen Zielgruppen vertreten werden. Es gibt dazu ein Gerichtsurteil in den USA. Dort wurden die Zigarettenunternehmen 2006 verurteilt. In dem Prozess wurde festgestellt, dass diese gezielte Ansprache von Kindern und Jugendlichen auch tatsächlich über diese Bedürfnisse erfolgt ist. Sie sehen es ja an meinen Beispielen in meinem Gutachten, dass diese aufgezählten Bedürfnisse, die ich gerade genannt habe, dort auch, zumindest teilweise, zum Tragen kommen. Zur *Maybe*-Kampagne, das noch abschließend, gab es auch eine Rechtsprechung vom Bayerischen Verwaltungsgerichtshof, die genau dies auch für *Maybe* in Teilen bejaht hat.

Der **Vorsitzende**: Herr Mücke darf noch kurz antworten.

**Jan Mücke (DZV)**: Frau Abgeordnete, Sie sprechen die im Tabakhandel verwendeten Produktkarten an, die eine Orientierungshilfe für die Verkäuferinnen und Verkäufer im Laden sind, weil die Schockbilder dazu führen, dass sie sich kaum noch orientieren können und deshalb diese Produktkarten im Regal stehen. Das Landgericht Berlin hat erst vor kurzem geurteilt, dass diese Produktkarten zulässig sind, weil die Tabakerzeugnisverordnung hier keine Gesetzgebungskompetenz ableiten kann. Aus diesem Grund halten wir sie auch weiter für zulässig. Rechtskräftig ist das Urteil bisher nicht. Es geht also in die nächste Instanz. Wir sehen mit Zuversicht auf den Ausgang dieses Verfahrens.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Herr Professor Degenhart müsste sich dann auch für die nächste Runde hoffentlich die Frage notiert haben. Ansonsten werden wir die Frage wiederholen. Wir starten jetzt in die zweite Runde mit der Fraktion der CDU/CSU. Da haben wir noch 4,45 Minuten. Es gab noch zwei offene Fragen. Kennen Sie die noch, Herr Professor Degenhart und Herr Mücke, oder müsste die Kollegin Mortler sie kurz wiederholen? Sie kennen sie noch. Bitteschön, dann dürfen Sie jetzt beginnen. Herr Professor Degenhart. Mit dem Mikrofon bitte. Möchten Sie es noch einmal wiederholt haben?

**Prof. Dr. Christoph Degenhart**: Nein. Es ging darum, ob in anderen EU-Mitgliedstaaten die Werbung geringer verfassungsrechtlich geschützt ist als in der Bundesrepublik. Ist das richtig? (*Aus dem Hintergrund: Ja!*) Gut. Im Rahmen der europäischen Vorgaben, der europäischen Richtlinien, die die Bundesrepublik umgesetzt hat, genauso wie sie übrigens, da will ich nicht widersprechen, das Rahmenabkommen der WHO umgesetzt hat, denn das Rahmenabkommen der WHO (dies) sollte man vielleicht nicht unter den Tisch fallen lassen, enthält ausdrücklich einen Verfassungsvorbehalt bezüglich der Verfassungsordnung der einzelnen Signatarstaaten. Jedenfalls, innerhalb dieses Rahmens ordnet jeder Mitgliedstaat nach seinen verfassungsrechtlichen Standards die Wirtschaftsordnung. Es mag durchaus sein, dass hier die grundrechtlichen Schutzstandards der Bundesrepublik Deutschland, wie übrigens auch im Bereich anderer Grundrechte, anders entwickelt und vielleicht auch etwas feiner ausgeformt sind, denn gerade die Rechtsprechung des BVerfG und die Grundrechtsdogmatik nach dem GG hat an sich immer Vorbildfunktion entfaltet, auch für andere Verfassungsstaaten. D. h. also, es mag sein, dass in anderen EU-Staaten in geringem Maße geschützt wird oder schlicht, und ich denke, das wird der entscheidende Gesichtspunkt sein, dass es hier keine Kläger gegeben haben mochte. Aber in der Tat, der Schutz des Artikel 5 GG ist in diesem Bereich verhältnismäßig weit ausgeprägt und verhältnismäßig intensiv, also, dadurch, dass es möglicherweise in anderen EU-Staaten, was die Grundrechtsintensität, den Schutz der Grundrechte betrifft, anders aussieht in diesem Bereich, enthebt uns nicht der Verpflich-



tung, zunächst in dem Bereich, in dem wir Gestaltungsfreiheit haben, unsere Verfassungsordnung des Grundgesetzes (hier) zur Geltung zu bringen.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Dann war Herr Mücke noch angesprochen. Herr Professor Deegenhart, das Mikro bitte ausschalten.

**Jan Mücke (DZV)**: Vielen Dank, Herr Vorsitzender. Frau Mortler hatte nach Verstößen gegen den DZV-Werbekodex gefragt. In meiner Amtszeit ist das viermal vorgekommen. Dreimal im Jahr 2016 und einmal im Jahr 2018. In zwei Fällen in 2016 waren Unternehmen betroffen, die nicht dem DZV angehören. Dennoch haben wir die betreffenden Unternehmen gebeten, den Werbekodex anzuwenden und sich an die darin beschriebenen Kinder- und Jugendschutzregeln zu halten. In zwei Verfahren, in einem in 2016 und einem in 2018, ging es jeweils um Abstände zu Schulen. Im Verfahren 2016 in einer Schule in Freiburg, die erst im Vorjahr in das betreffende Gebäude gezogen ist, hatte ein Beschwerdeführer angeregt, dass die Werbung entfernt wird. Das Verfahren nach dem DZV-Werbekodex läuft so, dass die Beschwerde bei uns eingegangen, wir das betroffene Unternehmen zu einer Stellungnahme auffordern und für den Fall, dass die Stellungnahme so ausgeht, dass man die Werbung für zulässig hält, dann auch ein Schiedsgericht angerufen werden kann. Das ist bisher in keinem einzigen Fall passiert, weil in jedem Fall, in diesem Fall in Freiburg sogar am selben Tag, die Fläche durch das betreffende Unternehmen und den Dienstleister vor Ort neutralisiert wurde und eine Entschuldigung an den Beschwerdeführer gegangen ist. Also, in jedem Fall, wenn eine solche Beschwerde vorgetragen wird, wird dem sofort nachgegangen. Die Unternehmen reagieren auch sofort. Kurze Anmerkung, weil Herr Movassat und auch Sie (*Abg. Künast*) gefragt haben, es ist in keinem einzigen Fall bisher zu Beschwerden gekommen, weil eine Werbung Jugendliche anspricht. Deshalb, weil Sie diese beiden Beispiele erwähnt haben, Herr Abgeordneter, würde ich gerne dazu ein Verfahren führen, aber ich brauche dafür eine Beschwerde, die vorliegt. Dann kann es auch bewertet werden, ggf. auch ein Schiedsgerichtsverfahren durchgeführt werden. Wir wollen, dass diese Verfahren durchaus geführt werden und dass es darüber eine Streitige Auseinandersetzung gibt. Aber

der Grundsatz ist, den wir uns selbst mit dem Werbekodex gegeben haben, dass wir Kinder und Jugendliche nicht ansprechen wollen, weil Kinder und Jugendliche die Gefahren des Tabaks nicht einschätzen können. Das ist anders als bei Erwachsenen.

Der **Vorsitzende**: Die Zeit würde noch für eine kurze Frage bzw. Antwort reichen.

**Abg. Marlene Mortler (CDU/CSU)**: Herr Dr. Hanewinkel, nach meinem Kenntnisstand gibt die Zigarettenindustrie 230 Mio. Euro für Werbung aus. Auf der anderen Seite stehen kaum mehr als zwei bis drei Mio. Euro für Präventionen. Wie bewerten Sie diese Zahlen?

Der **Vorsitzende**: Herr Professor Hanewinkel.

**Prof. Dr. Reiner Hanewinkel**: Das ist natürlich „David gegen Goliath“ und (von) die(ser) Geschichte (, das) wissen wir (ja,) wie die ausgegangen ist. Hoffentlich auch hier heute. In diesem Sinne noch ein ganz kurzes Wort überhaupt zum Inhalt der Werbung. Sie müssen sich vergegenwärtigen, es werden in der Tabakwerbung keinerlei Produktinformationen gegeben. Es ist eine reine Imagewerbung. Wenn Sie jetzt (zu Weihnachten) Kinder haben, die (wollen) sich zu Weihnachten ein iPhone von Ihnen („unter dem Tannenbaum“ haben.) wünschen, dann können die Ihnen genau sagen, warum das Produkt so toll ist, wegen der Kamera, dem Akku und, und, und. Das kann Ihnen beim Rauchen und der Zigarette niemand sagen, sondern es geht nur um das Image, dazu zu gehören, erfolgreich und sexy zu sein.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Damit kommen wir zum Kollegen Spiering von der Fraktion der SPD.

**Abg. Rainer Spiering (SPD)**: Die Frage ist sowohl an Herrn Dr. Effertz, Herrn Professor Kotz und Frau Dr. Mons gerichtet. Aber vielleicht antwortet Herr Dr. Effertz als erstes. Ich hätte ganz gern die Umsatzzahlen der deutschen Tabakkonzerne. Wenn Sie das wissen, wo ungefähr die Gewinnmarge liegt und das in der Relation zu der Arbeitnehmerzahl, um mal abschichten zu können, wie das in den ungefähren Wirtschaftszweigen stattfindet, setzen. Ich glaube, dass da eine prozentual gesehen unglaubliche Marge drin ist. Dann hätte ich ganz gerne eine



Aussage zu den Teilnehmern des Marktes, und zwar nicht nur in Bezug auf die Tabakkonzerne, sondern auch für die dahinter oder daneben liegende Werbebranche. Da geht es ja auch offensichtlich um einiges, was da an Geld zirkuliert. Ich hätte auch ganz gerne eine Bewertung von Ihnen, sofern das überhaupt möglich ist. Versuchen Sie mal zu beschreiben, wie Sie die Marktauseinandersetzung der großen Tabakkonzerne hier zurzeit erleben und welche Mechanismen sich da abspielen, weil ich da persönlich einen ganz bestimmten Verdacht habe. Dann hätte ich noch eine Frage. Wie sind die besonderen Mechanismen beim Konsumverhalten bildungsferner Jugendlicher? Sie haben es extra angesprochen, dass da eine besondere Problematik ist. Was wird bei diesen Kindern eher eine Gefahr erzeugen als bei Kindern aus Elternhäusern, wo das Bildungsverhalten vielleicht besser ist? Herr Mücke, an Sie eine Frage, möglichst ehrlich von Ihnen beantwortet. Wir haben ja mehrere Marktauseinandersetzungen gemeinsam schon erlebt. (*Das Unternehmen*) Philip Morris hat ja deutlich gesagt, dass es auf Tabakwerbung sehr gut verzichten kann. Dann würde ich von Ihnen ganz gerne wissen, warum Sie glauben, wenn der Marktführer mit einem Produkt auf Werbung verzichten kann, dass unbedingt noch weiter geworben werden muss – wenn der Marktführer sagt, er bräuchte das nicht?

Der **Vorsitzende**: Jetzt gab es mehrere Fragen an die Experten Dr. Effertz, Professor Kotz und Dr. Mons. Herr Dr. Effertz antwortet zuerst.

**Dr. Tobias Effertz**: Soweit mir bekannt, liegt der Umsatz der Zigarettenindustrie nach der Zeitreihe des Statistischen Bundesamtes 2017 bei etwa 22 bis 24 Mrd. Euro. Darin enthalten sind 14 Mrd. Euro an Tabaksteuern. Im Vergleich jetzt zu den Zahlen, die ich vorhin zu den Kosten des Rauchens nannte, sehen Sie hier schon das klare Missverhältnis einfach, die hohen Einsparpotentiale und die Nichtrechtfertigung im Prinzip allein schon durch diese Zahlen. Sie hatten weiter gefragt nach den Margen. Die kenne ich nicht aktuell. In den Jahren 2016, 2015 waren sie, je nachdem, welches Tabakunternehmen da seinen Jahresabschluss gezeigt hat, im ein- bis zweistelligen Bereich bei den Umsatzrenditen, was eigentlich ein Zeichen dafür ist, dass es denen nicht so schlecht gehen kann. Die Beschäftigtenzahlen bzw. der Effekt der

Beschäftigung bzw. der Regulierung auf Beschäftigung, das ist ja immer so ein Thema, mit dem Sie auch konfrontiert sind, dass da jetzt viele Arbeitslosen resultieren würden usw. Ich halte die Tabakindustrie für eine kapitalintensive Industrie. Wenn Sie Maßnahmen erwägen, dann ist es ja immer so, dass, wenn Sie auf der einen Seite beispielsweise Arbeitnehmer freisetzen, die natürlich woanders auch – die verschwinden ja nicht oder die bleiben ja nicht – untergebracht werden können oder woanders eine Beschäftigung finden, die nicht so zerstörerisch ist, wie erst jetzt im Gebiet der Tabakprodukte.

**Prof. Dr. Daniel Kotz**: Vielleicht darf ich einen Punkt aufgreifen, den Sie angeschnitten haben in der Frage, und zwar der Zusammenhang zwischen Rauchen und Bildung. Dazu haben wir kürzlich noch repräsentative Daten aus Deutschland publiziert. Es ist tatsächlich so, dass es da einen sehr, sehr starken Zusammenhang gibt. Auch in einem wohlhabenden Land wie Deutschland ist das wirklich ganz gravierend. Zwischen den beiden extremen Gruppen, also den Menschen in Deutschland, die keinen Schulabschluss haben, und denen, die Abitur/Hochschulreife haben, ist es so, dass die Rauchprävalenz bei Menschen ohne Schulabschluss ungefähr doppelt so hoch ist als bei denen mit höchstem Schulabschluss. Also, das geht ganz, ganz weit auseinander. Das ist ein Riesenproblem. Gerade da hat sich auch gezeigt, dass Verhaltenspräventionsmaßnahmen eigentlich nicht mehr ankommen bei diesen Schichten in der Bevölkerung. Gerade deshalb ist eine (Verhaltenspräventionsmaßnahme,) wie ein Tabakwerbeverbot v. a. für diese Bevölkerungsgruppen extrem wichtig.

Der **Vorsitzende**: Danke schön. Frau Dr. Mons.

**Dr. Ute Mons**: Dem möchte ich gerne beipflichten. Es ist tatsächlich auch so bei Jugendlichen, dass wir (noch) ganz klare Unterschiede nach verschiedenen Schultypen sehen. Im Gymnasium wird weniger geraucht als in anderen Schultypen. Ein großes Problem sind auch die Berufsschulen beispielsweise. Es ist natürlich schwer zu sagen, was die Gründe dafür sind. Das ist zum Teil das Elternhaus, das soziale Umfeld, was eine Rolle spielt, aber sicherlich spielt da auch Tabakwerbung mit rein. Dass es eben möglicherweise in bildungsferneren



Schichten eine geringere Resilienz und andere (weniger) Bewältigungsstrategien und dadurch eine höhere Anfälligkeit, auf die Botschaften der Tabakwerbung zu reagieren, gibt.

**Der Vorsitzende:** Vielen Dank. Ich möchte Sie, Herr Mücke, bitten, Ihre Antwort nach hinten zu verlagern. Da wir nur fünf Fraktionen (heute) haben, besteht die gute Chance, dass wir noch eine dritte Fragerunde hinbekommen. Wir machen weiter mit dem Kollegen Movassat, nein mit der Fraktion der FDP. Ihr sitzt immer noch da hinten. Entschuldigung. Dr. Hocker von der Fraktion der FDP hat hiermit das Wort.

**Abg. Dr. Gero Clemens Hocker (FDP):** Vielen Dank Herr Vorsitzender. Ich habe mich eben „provoziert“ gefühlt, noch einen Satz nach der Aussage von Herrn Movassat zu sagen. Die beiden Abbildungen in der Stellungnahme von Herrn Dr. Effertz würden sich ganz speziell an Jugendliche richten. Ich muss Ihnen sagen, ich fühle mich durch beide Werbungen angesprochen. Damit ist das schon mal ausgeschlossen, weil ich mittlerweile 43 Jahre alt bin.

*(Zwischenruf von der Abg. Renate Künast: Sie sind so jung, Herr Kollege).* Vielen Dank. Halten Sie die Uhr an, wenn die Kollegin einfach reinspricht! Ich habe zwei Fragen, die ich gerne adressieren möchte. Die erste richtet sich an Herrn Mücke. Wir haben ja bereits in der ersten Runde über den Kodex gesprochen, auch über die selbst auferlegten Werbebeschränkungen der Industrie. Mich würde nochmal interessieren, ob Sie vielleicht Ziel und Inhalt dieser Selbstregulierung nochmal darstellen könnten und wie genau ein Sanktionierungsverfahren dann aussieht. Vier solcher Verfahren hat es ja wohl gegeben oder zumindest die Beschwerden. Wie sieht eine Sanktionierung aus, wenn entschieden wird, dass die Werbung tatsächlich sanktionswürdig ist? Die zweite Frage richtet sich an Frau Dr. Mons. Wir haben ja, wenn wir nach Europa schauen, die Situation, dass in verschiedenen Ländern aktiv dafür geworben wird, dass E-Zigaretten anstatt konventioneller Tabakzigaretten konsumiert werden. Macht es vor dem Hintergrund dieser Tatsache für Sie Sinn, dass man dann das Tabakverbot, welches auch die Produkte E-Zigarette und Tabakerhitzer mit einschließen könnte, dann einführt, weil damit dann ja auch für viele sozusagen der Griff zu anderen und zu gefährlicheren Drogen verführerisch ist?

**Der Vorsitzende:** Herr Mücke, sie waren zuerst angesprochen.

**Jan Mücke (DZV):** Vielen Dank Herr Vorsitzender. Herr Abg. Dr. Hocker, das Verfahren der Selbstregulierung wird im Wege einer Beschwerde geführt. Der Beschwerdeführer richtet sich in der Regel per E-Mail an uns. Das betreffende Unternehmen wird zur Stellungnahme aufgefordert. Wir beurteilen dann, ob der Werbekodex eingehalten wurde oder nicht und empfehlen dann bei dem entsprechenden Unternehmen eine entsprechende Aktion. In den beiden Fällen, die ich vorhin mit den Schulen beschrieben habe, dann eine sofortige Beseitigung. Für den Fall, wie gesagt, es ist noch nie vorgekommen, dass ein Unternehmen sich weigern sollte, diese Erkenntnis aus dem Werbekodex anzuerkennen, wird ein Schiedsgericht einberufen. Dieses Schiedsgericht, darauf haben sich die Hersteller verpflichtet, kann Zwangsmaßnahmen anordnen. Es kann eine Beseitigung anordnen bis hin zu einem Zwangsgeld. Habe ich die Frage beantwortet?

**Der Vorsitzende:** Frau Dr. Mons.

**Dr. Ute Mons:** Vielen Dank für die Frage. Es ging um das Thema Werbung für E-Zigaretten. In der Tat ist es so, dass einige (andere) EU-Länder das ein bisschen anders handhaben. Es ist allerdings auch aus unserer Sicht durchaus sinnvoll, E-Zigaretten in ein Werbeverbot einzuschließen, weil es (eben auch) Studien gibt, die zeigen, dass auch Jugendliche durch diese Art von Werbung angesprochen werden. D. h., es gibt Studien, die zeigen, dass schon eine geringe Exposition gegenüber E-Zigaretten-Werbung (auch schon) die Bereitschaft erhöhen kann, die Produkte auszuprobieren. Es ist natürlich so, dass für Raucher E-Zigaretten tatsächlich eine weniger schädliche Alternative sein können zum Weiterrauchen. E-Zigaretten-Werbung spricht aber auch Jugendliche an, insofern wäre es (auch) sinnvoll, E-Zigarettenwerbung entsprechend zu regulieren.

**Der Vorsitzende:** Wir machen weiter mit der Fraktion DIE LINKE., Kollege Movassat.

**Abg. Niema Movassat (DIE LINKE.):** Zunächst eine Frage an Herrn Dr. Effertz. Laut dem Drogen- und Suchtbericht 2018 hat die Tabakindustrie 2016



knapp 124 Mio. Euro, also 58 Prozent ihrer Werbeausgaben, für Promotion und Sponsoring ausgegeben. Damit werden Werbestände auf Festivals etc. finanziert und kostenlos Zigaretten und andere Werbepartikel verteilt. Es werden auch Parteiveranstaltungen damit finanziert. „Philip Morris“ gab zwischen 2010 und 2015 über eine halbe Mio. Euro für Events von CDU, CSU, SPD, FDP und anderen Parteien oder parteinahen Organisationen aus. Mich würde interessieren, wie Sie diese Form der Tabakwerbung bewerten? Erstens allgemein und zweitens im Hinblick auf die politische Einflussnahme, die damit einhergeht.

Der **Vorsitzende**: Herr Dr. Effertz.

**Dr. Tobias Effertz**: Natürlich ist das auch problematisch. Ich sehe es jetzt vielleicht im Vergleich zu dem zur Debatte stehenden Außenwerbeverbot und Kinowerbeverbot als nicht so dringlich an. Gleichwohl ist es eine Form der Kommunikation nach außen und sicherlich eine Sache, die ich auch begrüßen würde, wenn sie nicht mehr stattfinden würde.

Der **Vorsitzende** (zu Abg. Niema Movassat): Bitte.

Abg. **Niema Movassat** (DIE LINKE.): Herr Mücke, habe ich Sie also jetzt richtig verstanden heute, dass Sie sagen, es gibt zwischen der Tabakwerbung und dass jemand raucht, keine Korrelation; das hat sozusagen nichts miteinander zu tun? Wenn ja, würde ich fragen, warum macht die Tabakindustrie Werbung, wenn es gar nichts bringt?

Der **Vorsitzende**: Herr Mücke.

**Jan Mücke** (DZV): Ich bedanke mich sehr für die Frage, die ist wirklich sehr gut. Denn die Tabakwerbung – und damit beantworte ich auch gleichzeitig die Frage von Herrn Spiering – wird gemacht, um Marktanteile zu erringen im Markt der bestehenden Raucher. Durch die Werbung wird kein Nichtraucher zum Raucher. Sondern es geht um die Verteilung von Marktanteilen im Bereich der Raucherinnen und Raucher. Deshalb würde, wenn ein Marktführer die Forderung erheben würde, was er nicht tut, ein Totalwerbeverbot einzuführen in Deutschland, natürlich bewirken, dass sein Marktanteil zementiert wird und alle anderen kleineren

Unternehmen, die keine so hohen Marktanteile hätten, keine Chance hätten, ihren Marktanteil zu erhöhen, weil ihnen die Möglichkeit zur Kommunikation mit ihren Kunden genommen wird. Deshalb vertritt auch der Marktführer auch in Deutschland nicht diese Position, sondern eine etwas differenziertere. Ich spreche aber nicht für dieses Unternehmen, sondern für den Deutschen Zigarettenverband hier und wir glauben nicht, dass ein Totalwerbeverbot rechtlich zulässig ist, gesundheitspolitisch wünschenswert sei, sondern dass wir am Ende über einen verfassungswidrigen Vorschlag reden, der für einen Dammbuch für die soziale Marktwirtschaft, insbesondere im Bereich der Konsumgüter sorgen würde. Deshalb sind wir strikt dagegen. Werbung soll dazu führen, dass man Marktanteile erringen kann. Das ist die Funktion von Werbung. Wenn wir Werbung einschränken oder abschaffen, dann bedeutet das nichts anderes, als dass bestehende Marktanteile zementiert werden.

Abg. **Niema Movassat** (DIE LINKE.): Nächste Frage an Frau Dr. Mons. Wie bewerten Sie die Argumente, wie z. B. in der Stellungnahme von Professor Degenhart, dass es keine validen Erkenntnisse über die Wirkung von Tabakwerbung auf das Konsumverhalten Jugendlicher oder junger Erwachsener gebe, die ein umfassendes Tabakwerbeverbot legitimieren könnten? Sie hatten dazu kurz etwas in Ihrem Eingangsstatement gesagt. Vielleicht könnten Sie das nochmal ein bisschen ausführen.

Der **Vorsitzende**: Frau Dr. Mons.

**Dr. Ute Mons**: Herr Professor Degenhart ist darauf kurz eingegangen. Wenn ich seine Argumentation richtig verstehe, dann wird er (eben) die Studie nicht berücksichtigen, die einen besonders hohen Evidenzgrad haben. So funktioniert Wissenschaft aber (eben) nicht. Ich hatte es bereits erwähnt, (also) es gibt zahlreiche Expertenkommissionen, die sich (eben) die Gesamtheit der Studienlage angeschaut haben. Da gibt es dann auch mal Studien, die in eine andere Richtung zeigen. Aber in der Wissenschaft ist es eben so, dass man die Evidenzlage bewertet, den Evidenzgrad der Studien, d. h. wie aussagekräftig ist diese Studie. Man schaut sich an: Kommt das aus verschiedenen Disziplinen? Gibt es insgesamt ein einheitliches Bild? Das ist bei Tabakwerbung und bei dem Einstieg ins Rauchen ganz klar der Fall. Also die aktuelle Studienlage



deutet (eben) ganz klar darauf hin, dass es einen kausalen Zusammenhang gibt zwischen Tabakwerbung, zwischen Tabakmarketing und dem Einstieg ins Rauchen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Der **Vorsitzende**: Nochmal Herr Movassat? Ganz kurz bitte.

Abg. **Niema Movassat** (DIE LINKE.): Ganz kurze Frage an Herrn Mücke noch. Sie hatten von dem Schiedsgericht geredet, das entscheidet. Wer sitzt in dem Schiedsgericht drin, das dann entscheidet?

Der **Vorsitzende**: Herr Mücke.

**Jan Mücke** (DZV): In dem Schiedsgericht sitzen Werbeexperten und Rechtsgutachter. Ich kann Ihnen die Liste gern übersenden.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Dann kommen wir zu der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN. Kollegin Dr. Kappert-Gonthier. Ach ja, da war eine Frage von Professor Degenhart noch offen. (*Gewandt an Prof. Dr. Christoph Degenhart*) Wissen Sie die noch? Sie haben sie noch parat? Bitte Herr Professor Degenhart.

**Prof. Dr. Christoph Degenhart** Frau Künast, Sie hatten ja angesprochen Artikel 5 GG, Grundrechte, wie verhält sich das zu der Verpflichtung, unsere Kinder und Jugendlichen zu schützen. (Ich hoffe nur, ich habe das BVerfG jetzt richtig verstanden.) Ich bin froh über diese Frage, denn sie legt genau die Maßstäbe für die auch verfassungsrechtliche Einordnung offen. Wir müssen unterscheiden: Inwieweit ist es gerechtfertigt gegenüber Erwachsenen? Inwieweit ist es gerechtfertigt gegenüber Jugendlichen? Das ist übrigens ein Problem, das wir im gesamten Bereich des Jugendschutzes haben. Hier stellt sich immer die Frage: Inwieweit ist es aus Gründen des Jugendschutzes zulässig, Einschränkungen vorzusehen, die sich gegenüber die Gesamtheit der Adressaten richten? Also inwieweit dürfen Erwachsene eingeschränkt werden aus Gründen des Jugendschutzes? Gegenüber Erwachsenen halte ich derartigen Schutz vor sich selbst verfassungsrechtlich nicht legitim, da es nicht Aufgabe des Staates ist, den Einzelnen vor sich selbst zu schützen. Gegenüber Jugendlichen ist es eine

andere Frage. Hier geht es darum: Ist es wirklich erforderlich und sind derartige Verbote verhältnismäßig? Aber auch hier muss eine Abwägung stattfinden. Und hier rechtfertigt auch der Gesichtspunkt Jugendschutz nicht jede Einschränkung, der nicht rechtlich begründet ist. Und hier habe ich doch erhebliche Bedenken, ob die Voraussetzungen gegeben sind, was die Erforderlichkeit betrifft, was die Verhältnismäßigkeit, die Angemessenheit betrifft, und – wie gesagt – auch was die Eignung betrifft, was die Statistiken dazu betrifft. Hier möchte ich nur an das bekannte Churchill-Zitat erinnern.

Der **Vorsitzende**: Jetzt die Kollegin Dr. Kappert-Gonthier.

Abg. **Dr. Kirsten Kappert-Gonthier** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN) Meine Fragen richten sich alle an Frau Dr. Mons. Wie beurteilen Raucherinnen selbst die Tabakwerbung? Nochmal zum Gefährdungspotential auch von E-Zigaretten: Haben Sie da Erkenntnisse? Was glauben Sie wird häufiger vorkommen, dass Raucherinnen umsteigen auf E-Zigaretten aufgrund von Werbung oder dass Jugendliche oder junge Erwachsene beginnen zu rauchen aufgrund von Werbung für E-Zigaretten? Was glauben Sie waren die Gründe dafür, dass in der letzten Legislatur der Gesetzentwurf zum Tabakwerbeverbot schließlich doch nicht abgestimmt wurde?

Der **Vorsitzende**: Frau Dr. Mons.

**Dr. Ute Mons**: Vielen Dank für die Fragen. Sie hatten zunächst gefragt, wie Raucher selbst Tabakwerbung beurteilen. Wir wissen, dass selbst Raucher ein Tabakwerbeverbot begrüßen würden. Wir hatten vor zwei Jahren eine Umfrage gemacht. Die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) hatte Daten gesammelt zur Zustimmung in der Bevölkerung zu einem Tabakwerbeverbot. Es war so, dass eine große Mehrheit der Nichtraucher und der ehemaligen Raucher dafür war. Auch ehemalige Raucher, weil es ihnen (auch) hilft, abstinenter zu bleiben. Und selbst eine knappe Mehrheit der Raucher hatte sich für ein Tabakwerbeverbot ausgesprochen. Das sehen wir auch in anderen Studien, dass häufig auch Raucher tatsächlich Maßnahmen befürworten, die ihnen dabei helfen würden, mit dem Rauchen aufzuhören. In Bezug auf E-Zigaretten ist es so,



dass – nachdem was wir bislang wissen – sie weniger Schadstoffe emittieren als herkömmliche Tabakzigaretten. D. h., sie sind sehr wahrscheinlich weniger schädlich als herkömmliche Zigaretten und können möglicherweise für Raucher eine weniger schädliche Alternative sein. Das Problem ist allerdings auch, dass sie für Jugendliche attraktiv sind. Und das ist dann natürlich (eben auch) die Abwägung, die man machen muss. Und es ist sehr schwer zu beantworten, inwieweit (jetzt) mehr Raucher mit dem Rauchen aufhören wegen der E-Zigarette oder mehr Jugendliche einsteigen. Das sind beides Möglichkeiten, und insbesondere der Einstieg von Jugendlichen ist eine reale Gefahr. Letztendlich hängt es (eben) von der Regulierung ab. D. h., wenn man es schafft, (eben) E-Zigaretten so zu regulieren, dass ein Jugendschutz gewährleistet ist, dann können sie möglicherweise insgesamt einen größeren Nutzen für die Gesellschaft haben. Aber es braucht dann eben auch eine entsprechende Regulierung. Was jetzt das Scheitern der Gesetzesvorlage in der letzten Legislaturperiode anbelangt, habe ich leider nur wenige Erkenntnisse. Ich weiß (es) auch nur aus der medialen Berichterstattung, dass (es eben) sie offensichtlich innerhalb der CDU/CSU-Fraktion blockiert worden ist und somit der parlamentarischen Abstimmung entzogen worden ist.

**Der Vorsitzende:** Vielen Dank. Damit haben wir jetzt die zweite Fragerunde beendet. Ich könnte anbieten, noch eine dritte Runde zu machen, wenn Diskussionsbedarf ist. Es muss auch keine Fraktion die fünf Minuten gänzlich ausnutzen, aber überziehen dürfen wir natürlich auch nicht. Kollegin Mortler hat noch Bedarf angemeldet. Bitteschön.

**Abg. Marlene Mortler (CDU/CSU):** Ich gehe davon aus, alle anderen Kolleginnen und Kollegen auch. Erste Frage an Sie, Frau Dr. Mons. Ich gehöre zu den Personen, die geraucht haben und es geschafft haben, von heute auf morgen mit dem Rauchen aufzuhören. Wie hoch ist der Prozentsatz der Raucherinnen und Raucher, der am liebsten auch von heute auf morgen aufhören würde – aber es nicht schafft? Zweite Frage an Sie, Prof. Dr. Degenhart. Als Bundesminister (Christian) Schmidt (BMEL) in der letzten Wahlperiode sein Gesetz ressortabgestimmt ins Kabinett brachte, haben Sie und der Zigarettenverband von „nicht verfassungskonform“ gesprochen. Wo haben Sie das Ganze fest gemacht?

Denn nach meinem Kenntnisstand war dieser Gesetzentwurf nie umfassend, sondern hatte mehrere Ausnahmen. Trotzdem von Ihnen die Aussage „nicht verfassungskonform“.

**Der Vorsitzende:** Frau Dr. Mons, wir starten mit Ihnen.

**Dr. Ute Mons:** Ja, vielen Dank für die Frage. Es ist tatsächlich so, dass die große Mehrheit der Raucher bedauert, mit dem Rauchen jemals angefangen zu haben. Es hängt natürlich (so) ein bisschen von den jeweiligen Studien ab, was (dann) die Ergebnisse sind, aber (es dann) häufig schon so 80 bis 90 Prozent der Raucher sagen, dass sie, wenn sie jetzt noch einmal von vorne anfangen könnten, nicht nochmal mit dem Rauchen anfangen würden. (Auch) In Bezug auf den Rauchstopp ist das so, (dass) – auch das hängt von der Studie ab und wie gefragt wird – meistens fragt man verschiedene Stadien der Änderungsbereitschaft ab. Also d. h., wollen Sie im nächsten Jahr mit dem Rauchen aufhören, im nächsten halben Jahr usw. Ich weiß jetzt keine, die fragt, (wollen Sie) direkt morgen mit dem Rauchen aufhören. Aber es ist schon so, dass es dann meistens zwei Drittel der Raucher sind, die sagen, sie planen auf jeden Fall, mit dem Rauchen aufzuhören.

**Der Vorsitzende:** Herr Professor Degenhart.

**Prof. Dr. Christoph Degenhart:** Danke für die Frage. Ich habe in der Tat auch hier verfassungsrechtliche Bedenken (damit). Ich habe den Gesetzentwurf nicht mehr im Wortlaut im Kopf, aber da die Ausnahmen, die hier vorgesehen waren – meines Erachtens – nicht weitreichend genug waren. Und insbesondere, es ging vor allem um das Verbot der Außenwerbung und dieses Verbot der Außenwerbung sollte ja doch vollständig erfolgen. Und darin sah ich eben einen unverhältnismäßigen Eingriff in verschiedene Grundrechte. Davon abgesehen, dass ich eben auch die Kompetenzgrundlage hier nicht sehe, weil die Erforderlichkeit einer bundesgesetzlichen Regelung gerade für die Außenwerbung, die in anderen Bereichen auch landesgesetzlich geregelt ist, in bauverordnungsrechtlichen Vorschriften im Landesrecht – hier sah ich die Erforderlichkeit einer bundesgesetzlichen Regelung nicht und darüber geht übrigens auch der aktuelle Gesetzentwurf (relativ) mit einer gewissen Nonchalance hinweg.



Ich weiß, derartige formelle Einwände sind immer unbeliebt, aber sie sind die Grundlage unserer föderalen Ordnung, unserer rechtsstaatlichen Ordnung, (die verlangt) dass wir uns auch hieran halten. Ich sah im Grunde die verfassungsrechtlichen Bedenken aus den Gründen, die ich auch in meiner heutigen Stellungnahme genannt habe.

Abg. **Marlene Mortler** (CDU/CSU): Kurze Zusatzfrage. Ich habe Ihnen diese Frage bewusst nochmal gestellt, weil alle anderen Mitgliedstaaten in Europa von den gleichen Bedingungen ausgehen und gerade wir – nämlich Deutschland – beharren immer darauf, dass andere Mitgliedstaaten bestimmte Konventionen, in dem Fall diese völkerrechtliche Vereinbarung, einhalten und insofern sehe ich hier ein großes Defizit.

Der **Vorsitzende** (*gewandt an Prof. Dr. Christoph Degenhart*): Möchten Sie noch erwidern?

**Prof. Dr. Christoph Degenhart**: Sie meinen jetzt die WHO-Konventionen oder? .... Ja genau, die lässt (da so) Spielraum für die jeweiligen Verfassungsrechte der einzelnen Konventionsstaaten. Und ich sehe – wie gesagt – keinen Zwang hier, unsere verfassungsrechtlichen Standards hier anders zu formulieren, sondern ich habe das Ganze nach dem Grundgesetz beurteilt. Und hier sehe ich also in der Tat erhebliche verfassungsrechtliche Bedenken.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Damit kommen wir zum Kollegen Spiering. Bitte schön.

Abg. **Rainer Spiering** (SPD): Also ich sage mal, was das Scheitern beim letztmaligen Anlauf gewesen ist, ist schlicht und ergreifend, dass Volker Kauder gesagt hat: „Ich will das nicht“. Das war es. Was das Grundgesetz angeht: Ich habe großes Vertrauen in unser Grundgesetz und ich würde die Auseinandersetzung, Herr Professor, die Sie dort ankündigen, gerne führen. Ich bin der festen Überzeugung, dass die Grundgesetzrichter, die Verfassungsschützer, immer das Recht von Kindern und Jugendlichen vor den wirtschaftlichen Interessen dreier oder vierer Tabakkonzerne setzen. Da habe ich größtes Vertrauen; ich würde es zu gerne ausprobieren. Frau Dr. Mons, ich bin selbst über viele Jahre Sportler gewesen und habe nicht geraucht. Nun habe ich durch einen blöden Zufall wieder an

gefangen zu rauchen. Und jetzt würden mich mal solche Mechanismen interessieren, weil ich glaube, es ist für Menschen auch ziemlich interessant. Also, was passiert eigentlich mit uns, wenn wir Nikotin und die Zusatzstoffe sowie Inhaltsstoffe konsumieren? Dann haben wir ja immer so einen Abnehmeffekt. Und wenn wir wieder aufhören zu rauchen, dann haben wir einen brutalen Zunahmefeffekt; man fühlt sich wie ein Hefepfannkuchen, der auseinandergeht. Könnten Sie mir mal beschreiben, was sich da abspielt? Das ist ja für Konsumenten auch eine ganz wichtige Geschichte, damit sie wissen, was eigentlich mit ihnen passiert, wenn sie in diese Droge einsteigen oder wieder versuchen auszusteigen – so als Vorwarneffekt.

Der **Vorsitzende** Frau Dr. Mons.

**Dr. Ute Mons**: Habe ich das richtig verstanden, es ging um die Gewichtszunahme?

Abg. **Rainer Spiering** (SPD): Ja.

**Dr. Ute Mons**: Es ist tatsächlich so, dass das Nikotin auch (den) einen Effekt hat auf den Stoffwechsel, d. h. den Stoffwechsel (beschleunigt) ankurbelt und dadurch (eben) mehr Kalorien verbraucht werden. Also der Grundumsatz steigt und das hat dann eben den Effekt, (dass,) wenn man mit dem Rauchen aufhört, statistisch können das etwa vier bis fünf Kilogramm (kg) sein. Wobei das natürlich auch bei manchen (dann) zu kompensatorischem Verhalten führt, dass sie wegen der Entzugerscheinungen mehr Zucker zu sich nehmen oder ähnliches. Der reine Nikotin-Effekt (ist eigentlich) – meiner Kenntnis nach sind das etwa vier bis fünf kg, die das zur Folge hat. Auf der anderen Seite hat man aber natürlich, wenn man aufhört, selbst wenn man diese vier, fünf kg zunimmt oder etwas mehr, die wahnsinnig großen gesundheitlichen Effekte des Nichtrauchens. D. h., das Herz-Kreislauf-Risiko nimmt sehr schnell ab, die Atemwege erholen sich wieder und selbst das Krebsrisiko sinkt mit der Zeit (hinab). Also d. h., es gibt auch Studien dazu, die ganz klar belegt haben, dass letztendlich der gesundheitliche Nutzen durch einen Rauchstopp die möglichen Folgen einer Gewichtszunahme überwiegen. D. h. der Gesundheitseffekt in der Summe ist (dann) positiv.



Der **Vorsitzende** Ja. Der Kollege verzichtet. Jetzt kommen wir zum Dr. Hocker, ich habe ihn nicht übersehen.

Abg. **Dr. Gero Clemens Hocker** (FDP): Vielen Dank, Herr Vorsitzender. Meine Frage richtet sich an Herrn Dr. Effertz. Leider auch wieder jemand, der vor mir sitzt. Aber ich sitze vor meinem Mitarbeiter; deswegen habe ich den Sitzplatz nicht geändert. Wenn wir hier diskutieren die Forderung nach einem Werbeverbot für Tabakerzeugnisse, stelle ich mir die Frage, ob in dieser Logik nicht auch diskutiert werden müsste, was ausdrücklich nicht meine Haltung oder Forderung ist, aber nicht auch diskutiert werden müsste und vielleicht durch die Antragsteller eingebracht werden müsste, ein Werbeverbot für alkoholische Getränke – erstens und zweitens – ich habe ausdrücklich gesagt, dass ist nicht meine Haltung, Herr Kollege von DIE LINKE., Herr Movassat – und zweitens, ob es Ihrer Meinung nach konsequent ist, wenn es politische Stimmen gibt, die auf der einen Seite ein Werbeverbot für Tabakerzeugnisse fordern, auf der anderen Seite sich für die Legalisierung des Konsums von Marihuana und Haschisch einsetzen, was auch in erster Linie geraucht wird und letzten Endes die gleichen negativen Effekte nach meiner Einschätzung entstehen müssten wie beim Rauchen einer Zigarette mit Tabak.

Der **Vorsitzende**: Herr Dr. Effertz, bitte. Sie haben das Wort.

**Dr. Tobias Effertz**: Ja, also die letzte Frage von Ihnen zuerst. Wenn Sie mich persönlich nach der Legalisierung von Cannabis fragen, bin ich dagegen. Ich bin dagegen, weil es ähnlich hohe Gesundheitskosten bedeuten würde, die dann natürlich zu einer Belastung der Sozialsysteme führen würden. Dann würden also deutlich die Nachteile überwiegen. Wenn Sie mir noch mal kurz helfen, die erste Frage? Ja, das ist eine empirische Sache auch. Der Schuh drückt bei den Tabakprodukten, da drückt er am meisten. Bei Alkohol ist es so, dass diese spezifische Ansprache auf Jugendliche gar nicht in dieser Form so vorliegt und da auch die Kosten für die Volkswirtschaft nicht so hoch sind. Gleichwohl kann man hier auch in Studien zeigen, dass durch Alkoholwerbung beispielsweise auch Kinder und Jugendliche zum Alkoholkonsum gebracht werden.

Aber das ist eine andere Größenordnung und deswegen bedeutet das eventuell auch eine andere Regulierung.

Der **Vorsitzende**: Dr. Hocker – oder ist es gut? Okay. Nein, es geht beim Kollegen Movassat weiter. Bitte schön.

Abg. **Niema Movassat** (DIE LINKE.): Herr Mücke, würden Sie ausschließen, dass jemals Tabakwerbung dazu geführt hat, dass ein Kind oder ein Jugendlicher mit dem Rauchen angefangen hat? Würde Sie das ausschließen nach Ihrer Argumentation bisher?

Der **Vorsitzende**: Herr Mücke.

**Jan Mücke** (DZV) Das halte ich für sehr unwahrscheinlich, denn wenn Werbung dazu führen würde, dass wir Kinder und Jugendliche ansprechen, dann wäre das ja verboten. Das ist verboten, wie ich es vorhin schon erläutert habe. Nach § 21 Absatz 1 Ziffer 2 des Tabakerzeugnisgesetzes ist Werbung für Tabakerzeugnisse, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, illegal. Wenn also eine solche Werbung veröffentlicht würde, gehe ich davon aus, wir haben eine recht strenge Lebensmittelüberwachung in Deutschland, dass dem auch unmittelbar rechtliche Folgen folgen würden. Das ist aber bisher nicht der Fall gewesen. Deshalb gehe ich davon aus, dass in jedem einzelnen der Fälle, von denen Sie individuell möglicherweise der Meinung sind, dass sie Jugendliche ansprechen können, wie gesagt, da unterscheiden wir uns. Ich glaube nicht, dass das der Fall ist. Dann würde in diesem Fall natürlich auch ein entsprechendes Verfahren eröffnet werden. Aber das ist bisher nie passiert und es spricht dafür, dass die gesetzlichen Regeln und die freiwilligen Regeln, die sich die Industrie auferlegt, eingehalten werden. Dazu kommt, das dürfen Sie nicht vergessen, das ist ein hoch kompetitiver Markt. Alle Unternehmen, die in dem Bereich unterwegs sind, haben ein eigenes Interesse daran, dass diese und auch das konkurrierende Unternehmen diese Regeln einhält. Und da gibt es auch eine Reihe von Verfahren, wenn ein Unternehmen Regeln verletzt hat, und dann wird natürlich im Wege einer Unterlassungsklage dafür gesorgt, dass die eine oder andere Werbung unterbleibt. Deshalb ist diese Regulierung nicht nur über



den Zigarettenverband als eine wirksame Selbstregulierung anzusehen, sondern eben auch über die der Konkurrentenklage. Auch die Konkurrenten achten darauf, dass diese Regeln eingehalten werden, und deshalb muss auch die Lebensmittelüberwachung dazu bisher nicht tätig werden.

**Der Vorsitzende:** Herr Movassat.

**Abg. Niema Movassat (DIE LINKE.):** Keine Fragen. Aber ich will nur mal sagen, was Sie sagen; ist natürlich lebensfremd. Das muss man einfach so sagen. Die Kinder und Jugendlichen sind natürlich mit Tabakwerbung konfrontiert im Alltag. Es würde ja stimmen, was Sie sagen, wenn die Tabakwerbung vielleicht nur in Fachzeitschriften wäre oder nur in Kinowerbung ab 18 Jahre oder dergleichen. Dann hätten wir ein anderes Thema. Aber solange natürlich Straßenwerbung existiert, wo Kinder und Jugendliche auf dem Schulweg an der Bushaltestelle die Tabakwerbung sehen, können Sie ja nicht in die Köpfe gucken und sagen, nein, das beeinflusst die nicht. Das ist – glaube ich – eine spektakuläre Auffassung. Wahrscheinlich ist die Tabakindustrie die erste Industrie auf der Welt, die Werbung macht, um diejenigen zu überzeugen, die schon konsumieren und keine neuen Menschen gewinnen möchte für das Produkt. Das ist auf jeden Fall spektakulär, was ich heute gehört habe. Ich habe noch eine Frage an Professor Degenhart. Sie begründen ja Ihre Rechtsauffassung mit der Privatautonomie. Das ist ja völlig richtig und deshalb, es geht ja heute nicht um ein Verbot von Tabak, sondern es geht um ein Werbeverbot. Darüber reden wir heute. Es geht nicht um eine Einschränkung der Selbstbestimmung. Jeder, der rauchen möchte, kann das weiter tun danach. Wenn Sie aber sagen, das schränkt schon die Privatautonomie ein, wenn man keine Werbung machen darf für das Produkt, dann müsste man nach Ihrer Rechtsauffassung, wenn man weitergeht einen Schritt, müsste man sagen, der gesamte Drogenmarkt muss legalisiert werden und es muss Werbung möglich sein. Da würde mich mal Ihre Auffassung interessieren zum Thema Cannabis, Cannabiswerbung. Ist es dann auch sozusagen Teil der Auffassung? Oder ganz überspitzt – Selbstbestimmung, Privatautonomie? Darf man dann auch für Heroin spritzen geworben werden auf Werbeplakaten?

*(unverständliche Zwischenrufe)*

**Der Vorsitzende** Bitte keine Zwischenrufe!

**Abg. Niema Movassat (DIE LINKE.):** Das ist doch nur meine Frage. Wenn er – ja, lesen Sie mal das Gutachten durch, und da würde mich einfach mal die Auffassung zu interessieren.

**Prof. Dr. Christoph Degenhart:** Ganz kurz in einem Satz beurteilt. Es gibt einen Unterschied zwischen legal und illegal, der manchem zwar egal ist. Aber Tabak ist legal und Cannabis ist illegal. Ob Cannabis legalisiert werden soll, ist eine ganz andere Frage, zu der wir uns hier meines Erachtens nicht zu äußern brauchen. Und ob Heroin legalisiert werden soll, für die Heroinspritze geworben, ich meine, entschuldigen Sie, niemand denkt daran, Heroin zu legalisieren. Genauso wie es hier zu Lande auch nicht erlaubt ist, für Kalaschnikows Werbung zu betreiben, jedenfalls nicht zu sehen. Ich sehe hier in der Tat, es handelt sich um ein legales Produkt und diese schlichte Vorstellung, dass der Bürger davor geschützt werden muss, konfrontiert zu werden mit Aussagen, die dem einen oder anderen nicht passen, das widerspricht meines Erachtens der Vorstellung von – ja doch – Privatautonomie. Und – wie gesagt – bei Kindern und Jugendlichen ist es etwas anderes, aber die Vorstellung, dass wir Kinder und Jugendliche vor allem, was ihnen schaden könnte, schützen könnten – ich meine, Sie müssten dann eigentlich auch die ganz gezielt auf Jugendliche abzielende Werbung für gewisse Fastfood-Produkte verbieten oder was auch immer. Jedenfalls im vorliegenden Zusammenhang sehe ich hier also ihr Argument nicht schlüssig. Es handelt sich um die Werbung für ein legales Produkt. Wenn wir sagen, die Folgen sind katastrophal, dann müssen wir eins voraussetzen ...

**Der Vorsitzende:** Herr Professor Degenhart, fairerweise – und auch Kollege Movassat wird es leider akzeptieren müssen, dass ich sage: Wir müssen mit diesen fünf Minuten jetzt klarkommen. Ich gebe weiter an BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, die Kollegin Dr. Kappert-Gonthier. Bitte schön.

**Abg. Dr. Kirsten Kappert-Gonthier (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN):** Vielen Dank Herr Vorsitzender. Vorweg, wir sind der Auffassung, dass Cannabis kontrolliert freigegeben werden soll und dass für Cannabis auch dann nicht geworben werden



darf. Es war hier von der Tabakindustrie die Auffassung vertreten worden, dass, wenn die Werbung dazu führen könnte, dass Kinder und Jugendliche wahrscheinlicher mit dem Rauchen beginnen, als wenn sie nicht Werbung ausgesetzt würden, dass es dann zu einem Verbot kommen müsste. Meine Frage an Frau Dr. Mons: Halten Sie es für wahrscheinlich, dass Kinder oder Jugendliche eher anfangen zu rauchen, wenn sie Tabakwerbung ausgesetzt sind? Zweite Frage: In Ländern, wo das Tabakwerbeverbot jetzt schon gilt, sinken die Zahlen von Raucherinnen und Rauchern stärker als in Deutschland? Glauben Sie, dass da ein Zusammenhang besteht? Und die dritte Frage: Halten Sie es für möglich, dass Menschen, die einmal geraucht haben, dann aufgehört haben zu rauchen, es schwerer haben, abstinent zu bleiben, wenn sie mit Tabakwerbung konfrontiert sind?

Der **Vorsitzende**: Frau Dr. Mons.

**Dr. Ute Mons**: Jetzt müssen Sie mir noch mal ganz kurz bei der ersten Frage helfen. Das war? (Ach so.)

Abg. **Dr. Kirsten Kappert-Gonthier** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Gibt es einen Effekt von Außenwerbung auf Kinder und Jugendliche?

**Dr. Ute Mons**: Genau. Also die Studienlage deutet ganz klar darauf hin. Wir können natürlich nicht den Einzelfall prüfen, aber es gibt ganz eindeutige Studien – (eben) auch aus Deutschland von Professor Hanewinkel vorgelegt –, die (genau) darauf hinweisen, dass Tabakwerbung einen eigenständigen unabhängigen Effekt auf den Einstieg ins Rauchen hat. Wir sehen (eben) auch in anderen Ländern, die Tabakwerbeverbote eingeführt haben, vor allem umfassende Tabakwerbeverbote, dass das ganz klar auch einen Effekt hat auf die Raucherprävalenz in diesen Ländern. Beispielsweise Großbritannien, die umfassende Tabakwerbeverbote eingeführt haben, wesentlich umfassender als Deutschland, wo (eben) die Raucherquoten wesentlich stärker sinken als in Deutschland und mittlerweile deutlich unter 20 Prozent liegen. Was die Effekte von Tabakwerbung anbelangt, wirkt die zum einen auf nichtrauchende Jugendliche und junge Erwachsene und erhöht deren Wahrscheinlichkeit, mit dem Rauchen anzufangen. Sie wirkt auf Raucher, d. h. sie senkt deren Wahrscheinlichkeit, mit dem Rauchen aufzuhören und den Rauchstopperfolg. Und sie wirkt

(eben) auch auf ehemalige Raucher, die gerade mit dem Rauchen aufgehört haben und dadurch ein stärkeres Risiko haben, wieder zurückzufallen ins Rauchen.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Frau Kollegin Künast.

Abg. **Renate Künast** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Leider haben wir keine zweite Juristin oder Juristen, weil ich das Gefühl habe, dass meine Frage der Abwägung nicht beantwortet wurde, weil man dann nämlich nicht nur allgemein was sagen muss zum Verfassungsrecht, sondern wirklich zur körperlichen Unversehrtheit, zur Kinderrechtskonvention, die völkerrechtlich bindend ist, zu WHO-Vorgaben. Das ist das, was für mich bei dieser Anhörung jetzt ein bisschen offen bleibt. Weil man das abwägen muss zur Berufsfreiheit oder anderen Dingen, und zwar sauber abwägen muss. Deshalb will ich meine andere Frage nur an Frau Mons. Sie hatten am Anfang mal etwas gesagt zur Frage, welche Erkrankungen entstehen eigentlich alle durch das Rauchen. Bei einer Stelle habe ich richtig aufgehört. Da kam das Stichwort Alzheimer. Da habe ich aufgehört, weil man in einem anderen Kontext, z. B. zur Demenz, was über Zucker und Kausalität für Demenz und so gehört habe. Und deshalb würde ich Sie noch einmal bitten, noch zwei, drei Sätze zu sagen zu der Frage: Was alles kann durch Rauchen ausgelöst werden? Sonst assoziieren wir immer nur Lungenerkrankungen.

Der **Vorsitzende**: Frau Dr. Mons.

**Dr. Ute Mons**: Vielen Dank. Es ist tatsächlich eine ganze Reihe an Erkrankungen, die durch das Rauchen ausgelöst werden. Das sind zahlreiche Krebserkrankungen, nicht nur Lungenkrebs, sondern auch viele andere Krebserkrankungen. Es sind chronische Atemwegserkrankungen natürlich, weil (eben) der Tabakrauch über die Lunge aufgenommen wird. Es sind aber auch Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Schlaganfall, sogar Typ 2-Diabetes ist kausal mit dem Rauchen assoziiert. Und Sie haben es richtig gesagt, auch Alzheimer und Demenz hängen kausal mit dem Rauchen zusammen. Da gibt es mittlerweile zahlreiche Studien und Expertenberichte, die das bestätigt haben und auch hier gesagt haben, die Summe der Evidenz ist ausreichend, um (hier) einen kausalen Zusammenhang zu belegen.



Wir sehen (eben) in Deutschland einen Großteil dieser Erkrankungen. Wenn man das in entsprechenden Hochrechnungen berücksichtigt, dann sind das über 120 000 Todesfälle jedes Jahr, die auf das Rauchen zurückzuführen sind – und zwar mit steigender Tendenz. D. h. in den nächsten Jahren, wenn wir uns Projektionen anschauen, wird es tatsächlich so sein, dass die Zahlen immer weiter zunehmen werden, weil nämlich (die große,) die Babyboomer-Generation (sozusagen, die) mittlerweile in diese hohen Altersbereiche kommt, (und) die in hohem Maße geraucht hat, (und) in das Alter kommt, wo diese Erkrankungen auftreten. D. h., es werden deswegen – das haben wir ja auch gehört von Herrn Dr. Effertz – die ökonomischen Kosten, die damit zusammenhängen, ansteigen.

Der **Vorsitzende**: Vielen herzlichen Dank. Damit haben wir im Grunde eine Punktlandung einer sehr spannenden Anhörung hinbekommen. Deswegen gilt mein besonderer Dank an alle aktiv Beteiligten, an die sieben Sachverständigen, an die Kolleginnen und Kollegen für die Fragen und für die Diskussion. Ich danke auch den Zuhörern hier auf der Tribüne, auch draußen am *Livestream*, dass Sie mit dabei waren. Ich bin sicher, dass wir so manchen Erkenntnisgewinn für unsere parlamentarische Arbeit heute hier bei dieser Anhörung gewinnen können. Und das wir in unserem Ausschuss und sicher auch in anderen mitbeteiligten Ausschüssen dieses Thema in naher Zukunft weiter sehr intensiv behandeln werden. Ich danke Ihnen allen, wünsche allen eine schöne Adventszeit, hoffentlich dann auch ein paar geruhsame Feiertage. Unsere Anhörung ist damit geschlossen.

Schluss der Sitzung: 15:28 Uhr