

Stellungnahme

des Einzelsachverständigen Dr. Tobias Effertz,  
Universität Hamburg, Institut für Recht und Wirtschaft

für die 49. Sitzung  
des Ausschusses für Ernährung und Landwirtschaft

zur öffentlichen Anhörung  
**zum Gesetzentwurf der Bundesregierung**  
**Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung**  
**der Richtlinie über Tabakerzeugnisse**  
**und verwandte Erzeugnisse**  
**[\(BT-Drucksache 18/7218\)](#)**

am Mittwoch, dem 17. Februar 2016,  
ab 8:00 Uhr

Marie-Elisabeth-Lüders-Haus,  
Adele-Schreiber-Krieger-Straße 1, 10117 Berlin,  
Anhörungssaal: MELH 3.101



## **Schriftliche Stellungnahme zur öffentlichen (Sachverständigen-)Anhörung zum Gesetzentwurf der Bundesregierung zur Umsetzung der Richtlinie über Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse (Bundestagsdrucksache 18/7218) am 17. Februar 2016**

PD Dr. Tobias Effertz, Universität Hamburg

- Erstmals werden mit dem Gesetz über Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse (Tabakerzeugnisgesetz - TabakerzG) auch E-Zigaretten und Nachfüllbehälter geregelt. Das Gesetz enthält Vorschriften zu Inhaltsstoffen, Produktsicherheit, Verpackungsgestaltung und Handlungspflichten der Hersteller, Importeure und Händler nach Inverkehrbringen und Rückrufmanagement. Zudem werden Regelungen zu Werbeverboten vorgenommen, die der EU-Tabakwerberichtlinie und der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste entsprechen.  
Welchen Einfluss haben Werbung und Inhalts- und Zusatzstoffe (die ein charakteristisches Aroma haben, oder mit denen sich Geruch, Geschmack oder die Rauchintensität verändern lassen) auf das Konsumverhalten insbesondere von Kindern und Jugendlichen?

Werbung und die Produktvariation von Tabakerzeugnissen und verwandten Erzeugnissen durch Inhalts- und Zusatzstoffe sind zwei klassische Maßnahmen des Marketings, die dazu dienen, Nachfrage nach Produkten zu initiieren, aufrechtzuerhalten, durch die Ausdifferenzierung der Produktpalette auszuweiten und mögliche bestehende Zahlungsbereitschaften von Nachfragern möglichst maximal auszunutzen. Kinder und Jugendliche reagieren besonders sensibel auf ein an sie gerichtetes Marketing (Effertz 2008), da die kognitive wie emotionale Verarbeitung der Marketingstimuli noch nicht mit der hinreichenden kritischen Distanz über die - insbesondere langfristige - Tragweite einer Konsumententscheidung erfolgt. Es ist ein gesichertes empirisches Faktum, dass mehr als 9 von 10 Rauchern vor dem 21. Lebensjahr mit dem Zigarettenkonsum beginnen.

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

Zu den entwicklungspsychologischen Gründen lässt sich ausführen, dass Kinder und Jugendliche eine entwicklungsbedingte Neigung haben, Risiken unbedachter einzugehen als Erwachsene (Grady et al. 2000, Casey et al. 2000, 2008, Eshel et al. 2007, De Martino et al. 2006, Blackmore et al. 2007, Steinberg 2008). Dies lässt sich durch neurologische Entwicklungsprozesse insbesondere zu Beginn und während der Pubertät bis zum ca. 24. Lebensjahr begründen. (Steinberg et al. 2004, 2008, 2009, Giedd 1999, 2004). Dies führt dazu, dass Jugendliche und Heranwachsende sich verstärkt riskant verhalten. Weiterhin ist bekannt, dass das Zigarettenrauchen eine pharmakologische Wirkung in Form von Beruhigung und Konzentrationssteigerung auf das Nervensystem hat. Rauchende Jugendliche werden dadurch risikobereiter. Ebenso treten die gesundheitlichen Folgen des Rauchens erst nach einer sog. Latenzzeit von

teilweise mehreren Jahrzehnten auf. Diese sog. „kumulativen“ Risiken sind für die Jugendlichen im Moment des Rauchens nicht spürbar. Die Produktvariation durch Menthol, Zucker, Lakritz und andere, zum Teil krebserregende Substanzen (Deutsches Krebsforschungszentrum Heidelberg, [www.dkfz.de/de/rauchertelefon/Zusatzstoffe.html](http://www.dkfz.de/de/rauchertelefon/Zusatzstoffe.html)), lässt den Tabakrauch besonders mild erscheinen, so dass ein sonst üblicher Hustenreiz unterdrückt wird. Damit ist das Produkt „Zigarette“ ein gerade für Jugendliche besonders interessant und konsumierbar gestaltetes Produkt, da sich durch dieses zunächst gewünschte pharmakologische Wirkungen einstellen und vermeintlich keine negativen gesundheitlichen Konsequenzen bestehen (Leventhal et al. 1987).

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

Die führenden Zigarettenfirmen wurden 2006 in den USA vor Gericht für schuldig befunden, Jugendliche gezielt mit ihrer Werbung angesprochen und zum Rauchen veranlasst zu haben (Adams 2007). Hierbei stellte vor allem der Marketingforscher Anthony Biglan (USA gegen Philip Morris et al. 2006) fest, dass die wesentlichen Motive, die die Zigarettenfirmen zur Ansprache der Jugendlichen nutzen, Unabhängigkeit, Befreiung, Attraktivität, Schlankheit, Erwachsen-sein, Coolness, Abenteuererum, Glamour, Abgehobenheit, Elitarismus, Sportlichkeit, sozialer Anschluss, Popularität und Rebellentum seien. Nichtrauchende Kinder und Jugendliche werden zum Rauchen gebracht, in dem die Zigarettenmarke Unabhängigkeit, Freiheit und soziale Akzeptanz durch das Rauchen suggeriert (Pollay 2000). Raucher werden hierbei als

attraktiv, autonom, bewundert und akzeptiert, sportlich und naturverbunden dargestellt. Die Marke und deren Aspekte wie Logo, Schriftzug und Farbe sind wichtige Elemente in der Bewertung des Rauchens durch Jugendliche (Germain et al. 2010) und wirksam bei der Verleitung zum Rauchen.

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

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

- Welche bundespolitischen Maßnahmen sollten nach Ihrer Auffassung erfolgen, um die wissenschaftliche Erkenntnis, dass die Gesundheitsgefahren des E-Zigarettenkonsums erheblich geringer sind als die des Tabakrauchens, für die Nikotinentwöhnung von Raucherinnen und Rauchern zu nutzen?

Der Nutzen der E-Zigarette oder allgemein „elektronischer Nikotinabgabevorrichtungen (engl. Abk. ENDS)“ für die Nikotinentwöhnung ist noch nicht gänzlich wissenschaftlich abgeklärt und wird im Hinblick auf die Tabakentwöhnung und Rauchstopp von führenden Gesundheitsinstitutionen wie der WHO (2014) eher als „unsicher“ bezeichnet (vgl. auch Kalkhoran und Glantz 2016). Neben dem sicherlich stattfindenden Austausch regulärer Tabakprodukte durch E-Zigaretten bei nikotinabhängigen Konsumenten, steigt auch die Prävalenz jugendlicher und heranwachsender Erstkonsumenten. Damit besteht die Gefahr, dass E-Zigaretten, die zwar ein geringeres Gesundheitsrisiko bergen, lediglich ein zu regulären Tabakprodukten komplementäres und damit zusätzliches Produkt im Markt darstellen, das im Gesamteffekt

die Nikotinabhängigkeit durch die Heranführung von Jugendlichen an den kombinierten Markt für E-Zigaretten und Tabakerzeugnisse sogar noch begünstigen kann. Daher erscheint es sinnvoll E-Zigaretten wie reguläre Tabakerzeugnisse insbesondere steuerlich äquivalent zu regulieren. Der Nutzenaspekt des gesünderen Konsums bleibt aus meiner Sicht auch bei gleicher steuerlicher Regulierung sowie gleichen Restriktionen im Werbebereich für einen regulären Raucher bestehen.

- Welche Maßnahmen haben sich Ihrer Meinung nach als effektiv bewährt, um Kinder und Jugendliche frühzeitig vom Tabakrauchen abzuhalten?

Das effektivste Mittel, Kinder und Jugendliche vom Rauchen abzuhalten, war und ist eine deutliche Steuererhöhung bei Tabakprodukten. Aus meinen eigenen Berechnungen zeigt sich hier unter allen Tabakkontrollgesetzgebungen der letzten 20 Jahre der größte Effekt, insbesondere in den Jahren 2002-2005, als im Vergleich zu anderen Tabaksteuerregulierungen besonders starke Steuererhöhungen erfolgten. Die Tabaksteuern sind noch meinen Berechnungen mit Routinedaten der deutschen Sozialversicherungen immer noch nicht so hoch, dass die durch das Rauchen entstehenden Schäden für die Gesellschaft vollständig durch die Beiträge der Raucher und deren höhere Mortalität abgegolten würden (Effertz 2015). Ein „fairer“ Preis einer Schachtel Zigaretten läge in etwa bei 11,30 €; d.h. eine deutliche Erhöhung der Tabaksteuer wäre gerechtfertigt. Bei einer solchen Erhöhung würde sich der Anteil rauchender Kinder und Jugendlicher schätzungsweise auf unter 5% absenken lassen. Allerdings werden dadurch mittel- bis langfristig die Tabaksteuereinnahmen absinken, die dann aber durch Entlastungen in allen Sozialversicherungen und höherer Einkommenssteuer überkompensiert werden.

Werbeeinschränkungen hatten in der Vergangenheit v.a. den Effekt, dass Kinder und Jugendliche nicht neu zu Rauchern wurden (Capella et al. 2011, 2008, Lovato et al. 2011). Hierbei ist es wichtig zu unterscheiden, dass Tabakwerbung zwar zum Rauchen führen kann, sich je nach Untersuchung aber eine Einschränkung der Tabakwerbung nicht auf das Rauchverhalten der erwachsenen Bevölkerung v.a. mit langen „Raucherbiographien“ auswirken muss. Die überwiegende Anzahl an systematischen Übersichtsarbeiten und Metaanalysen zeigt aber auch hier einen signifikanten, wenn auch gegenüber Tabaksteuererhöhungen deutlich geringeren Effekt auf die Rauchprävalenz (Hoffmann und Tan, 2015, Quentin W et al. 2007, Thomas et al. 2008, Mozaffarian D et al. 2012.; für einen nicht mehr signifikanten Effekt vgl. Capella et al. 2008). Damit wird mit Werbeverboten v.a. verhindert, dass Nichtraucher zu Rauchern werden.

Andere verhältnispräventive Maßnahmen wie etwa Distributionseinschränkungen können wirksam sein, haben sich aber teilweise als kostenintensiv herausgestellt und werden insbesondere von Jugendlichen häufig umgangen. Die Effektivität von sogenannten verhaltenspräventiven Maßnahmen wie Informationskampagnen gegen das Rauchen oder Schulunterricht ist schwach bis nicht vorhanden und zudem ebenfalls kostenintensiv.

- Welche Maßnahmen der Tabakprävention, mit dem Ziel, den Tabakkonsum in Deutschland zu reduzieren, sind über die bereits bestehenden Präventionsmaßnahmen aus Ihrer Sicht erforderlich?

1. Die Steuern auf Tabakerzeugnisse sollten deutlich erhöht werden. Aus meinen Berechnungen (Effertz 2015) lässt sich hinsichtlich der optimalen Höhe der Tabaksteuer festhalten, dass für eine vollständige Kostenkompensation der momentanen jährlichen direkten und indirekten Kosten des Rauchens in Deutschland und unter Berücksichtigung entsprechender Anpassungsreaktionen der Raucher ein Zigarettenpackungspreis von insgesamt 11,30 Euro notwendig wäre. Davon zu trennen ist die Sicht auf die externen Kosten, die der Gesellschaft durch den Raucher aufgebürdet werden. Exemplarisch lässt sich die Belastung der gesetzlichen Krankenversicherung nach Abzug aller Beitragszahlungen durch einen lebenslangen Raucher mit 27.500 Euro beziffern. Dem stehen Tabaksteuereinnahmen von etwa 19.500 Euro gegenüber. Um die relative externe Belastung von 8.000 Euro durch Steuern auszugleichen, wäre eine Erhöhung des Packungspreises durch Tabaksteuern um 1,30 Euro erforderlich. Hinzu kommen die Belastungen der anderen Sozialversicherungen (9.000 Euro barwertig Gesetzliche Rentenversicherung, 9.254 Euro Gesetzliche Pflegeversicherung, insgesamt 6.872 Euro für Jobcenter/Kommunen (ALGII/"Hartz IV") sowie 7.607 Euro für die Bundesagentur für Arbeit (ALGI)). Diese Belastungen entsprechen einer Erhöhung des Packungspreises um 4,95 Euro. Der Gesamtpackungspreis für die Kompensierung der Sozialversicherungen müsste demnach ebenfalls bei knapp 11,25 Euro liegen. Die Belastungen durch Raucherinnen sind wegen der niedrigeren Erwerbstätigkeitsquote und der teils niedrigeren Einkommen nochmals höher. Auch lässt sich die ökonomische Festlegung, Konsumverhalten entspringe einer rationalen, vernünftigen Entscheidung wissenschaftlich bei Kindern und Jugendlichen nicht halten. Vor diesem Hintergrund würde eine Einpreisung dieser entstehenden Kosten in den Zigarettenpackungspreis auch als Hilfe und Signal für Kinder und Jugendlichen dienen, sich das Ausmaß der Entscheidung, mit dem Rauchen anzufangen, plastischer zu verdeutlichen.

2. E-Zigaretten und ENDS sollten äquivalent zu Tabakerzeugnissen besteuert werden. Der wesentliche gesundheitspolitische Zweck dieser Besteuerung besteht in der Prävention der Nikotinsucht bei Kindern und Jugendlichen. Aus den wenigen Studien zu möglichen Nachfragereaktionen zeigen Huang et al. (2014), dass die Nachfrage nach ENDS elastisch auf Preiserhöhungen und damit auf mögliche in den Preisen weitergegebene Steuererhöhungen reagiert. Die Effektstärken liegen zwischen -1,2 für Einwegverdampfer bis -1,9 für wiederverwendbare Geräte. Eine 1%ige Erhöhung des Preises durch Steuern bewirkt eine 1,2 bis 1,9 %ige Verringerung der Nachfrage nach diesen Produkten. Es zeigen sich keine Effekte des Preises von regulären Tabakprodukten auf ENDS. Dies deutet darauf hin, dass ENDS zusätzlich und unabhängig zu regulären Tabakprodukten konsumiert werden. Aufgrund der starken Substituierbarkeit der ENDS Produkte untereinander, sowie des hohen Anteils an „Dual-Usern“ sollten ENDS/E-Zigaretten äquivalent zu Tabakprodukten besteuert werden. Dadurch wird vermieden, dass Jugendliche, die eine wesentliche Zielgruppe des Marketings sind, ENDS erwerben und nikotinabhängig werden. Der Einwand durch eine nikotinäquivalente Besteuerung würden Anreize für Raucher zunichte gemacht, mit dem regulären und schädlicheren Tabakkonsum aufzuhören und auf ENDS zu wechseln, ist nicht fundiert, da die Besteuerung nur das bisherige steuerbedingte Preisgefälle zugunsten von ENDS abbaut. Ein gleicher Preis für das die Nachfrage treibende Nikotin in verschiedenen Produkten mit unterschiedlichem gesundheitlichem Risiko ermöglicht immer noch besorgten Raucher zu gleichen Kosten Nikotin gesünder zu konsumieren. Auch mit einer nikotinäquivalenten Besteuerung der E-Zigarette bleibt das Produkt als Aufhörhilfe nach Wegfall der bisherigen steuerlichen Begünstigung attraktiv. Eine über Steuern hergestellte preisliche Gleichstellung der E-Zigarette mit der Tabakzigarette gibt den richtigen Verhaltensanreiz für nikotinabhängige Konsumenten, von der Sucht loszukommen und gleichzeitig für Kinder und Jugendliche, erst gar

nicht nikotinabhängig zu werden. Auch aus fiskalpolitischen und steuersystematischen Gründen sollte eine zurzeit steuerlich begünstigte ENDS-Nikotinsucht und damit mögliche verbundene soziale Kosten für die Gesellschaft nicht hingenommen werden. Ziel muss es sein, den Markt für Nikotinprodukte so zu regulieren, dass gesundheitliche Gefahren möglichst gering gehalten und die sozialen Kosten in die ENDS-Produkte eingepreist werden. So ergibt sich zum jetzigen Zeitpunkt pro Milligramm Nikotin in den Zigaretten der führenden Marke „Marlboro“ eine Tabaksteuer von 19,4 bis 31 Cent. Eine Zigarettenpackung mit 19 Zigaretten enthält insgesamt rund 9,5 bis 15,2 mg Nikotin bei einer Tabaksteuer pro Packung von 2,95€. Im Rahmen einer praktisch sinnvollen und verfassungsrechtlich zulässigen Typisierung sowie einer vermutlich ähnlichen Bioverfügbarkeit des Nikotins bei ENDS im Vergleich zu Tabakprodukten, wird auf dieser Vergleichsbasis empfohlen, dass ein Milliliter Nikotin im ENDS Liquid mit einem Durchschnittswert von 185 € besteuert werden sollte. Damit würden 5ml Liquid mit einer durchschnittlichen Nikotinstärke von 11mg/ml etwa mit 15€ zusätzlich besteuert und damit im momentanen Einzelhandelspreis bei knapp unter 20€ liegen. Zur Vermeidung von Nachahmungseffekten sollte ebenfalls eine Mindeststeuer auf Liquide unabhängig vom Nikotingehalt erhoben werden, da damit zu rechnen ist, dass beginnend mit nikotinfreiem Dampfen auch nikotinhaltiges Liquid ausprobiert wird, welches dann bei einer Anzahl von Konsumenten – vornehmlich Kindern und Jugendlichen - zu einer Nikotinsucht und möglicherweise auch dem Konsum von regulären Zigaretten führt.

3. Die Außenwerbung für Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse sollte untersagt werden: Jugendliche in Deutschland sind über die Außenwerbung ständig mit Tabakprodukten konfrontiert. Diese sind besonders bildlastig und mit Symbolismen, etwa bestimmten Lifestyles, verschiedenen Arten des Lebens junger Erwachsener, Männlichkeit und Weiblichkeit und Themen wie Erfolg, Kultiviertheit und Erfahrungheit angereichert (Krugman et al. 2005). Es ist unmöglich Kinder und Jugendliche in Deutschland, die lernen wollen, wie sie in die Erwachsenenwelt hineingelangen, vor Außenwerbung der Zigarettenindustrie zu schützen. Durch die Tabakaußenwerbung lernen Jugendliche, dass Tabakkonsum wünschenswert ist, sozial akzeptiert wird und in der Gesellschaft verbreitet ist. Slovic (2001) hat empirisch nachgewiesen, dass ein wiederholter Kontakt mit Werbung die Anschaulichkeit und das positive Bild des Produktes erhöht. Das Kopieren von Verhalten, welches sich aus Beobachtungen der Umwelt und Medien ableitet, entspricht dem Weg des sozialen Lernens der Jugendlichen (Severin & Tankard, 1997). Deutschland ist das letzte Land in der EU-28, in dem noch uneingeschränkt Außenwerbung für Tabakprodukte stattfinden darf, da selbst in Bulgarien zumindest die Werbung von Zigaretten und den Tabakprodukten selbst (nicht aber der Marken) verboten ist. So gesehen ist eine Schließung der Lücke möglicher Werbemaßnahmen im Bereich der Außenwerbung damit ein sinnvolles „Gleichziehen“ der Regulierung auf europäischer Ebene mit der Konsequenz einer weiteren Reduzierung jugendlichen Rauchens in Deutschland. Dies wird übrigens auch einleitend zu den Gründen in der Tabakproduktrichtlinie 2014/40/EU Absatz 43 deutlich, die eine national uneinheitlich geregelte Werbung als potenziell wettbewerbsverzerrend bezeichnet.

Tabakwerbung in Kinos sollte ebenfalls strenger reguliert, am besten im Hinblick auf bestehende Probleme der Anwendung von § 22 (2)b VTabakG und damit auch dem geplanten §21 (1) 2 des Tabakerzeugnisgesetzes untersagt werden, da diese nach der aktuellen Gesetzeslage (§11 (5) JuSchG) Kinder und Jugendliche erreicht, wenn diese eine Filmvorführung besuchen,



die nach 18:00 Uhr beginnt. Bei einer möglichen Gesetzesänderung in Form eines Tabakwerbverbots vor einem Kinofilm mit Altersfreigabe ab 18 Jahren sollte sichergestellt sein, dass Jugendliche diese Vorschrift nicht umgehen können.

Abschließend sei angemerkt, dass die zurzeit noch erlaubte Tabakwerbung, insbesondere die Außenwerbung Kinder und Jugendliche immer wieder angesprochen hat und anspricht (vgl. hierzu beispielsweise die Ausführungen im Urteil des Verwaltungsgerichtsmünchen zum Fall der Tabakwerbung „MAYBE“ von Philip Morris (M 18 S 13.4834 sowie M 18 K 13.4835), die einen Verstoß gemäß §22 (2)b VTabakG für einige Motive der Kampagne bejaht hat). Damit birgt der §22 (2)b VTabakG und geplante §21 (1) 2 des Tabakerzeugnisgesetzes immer die Gefahr, dass eine potenziell Kinder und Jugendliche ansprechende Tabakwerbung eine gewisse Zeit im öffentlichen Raum zugegen ist und Wirkung auf Kinder und Jugendliche entfalten kann, bis ein evtl. Unterlassen von den zuständigen Behörden eingefordert wird. Nur mit einem Werbeverbot lässt sich dieses „Katz und Maus“-Spiel wirksam beenden.

- Inwieweit würden Sie die Inhaltsstoffe (außer Nikotin) zur Herstellung von nikotinhaltigen und nikotinfreien Liquids für E-Zigaretten/E-Shishas im Sinne eines gesundheitlichen Verbraucherschutzes regulieren?

Siehe vorherige Frage Punkt 2.

Zu den übrigen Fragen kann ich mangels fachlicher Expertise keine Stellungnahme abgeben. Eine 1:1-Umsetzung der Tabakprodukttrichtlinie der Europäischen Union (EU) sollte nach Erstellung der nach dem Tabakerzeugnisgesetz vorgeschriebenen Rechtsverordnungen abschließend überprüft werden. In den § 19 TabakerzG sollten „pflanzliche Raucherzeugnisse“, in den §21 TabakerzG entweder „verwandte Erzeugnisse“ oder per Aufzählung „elektronische Zigaretten, Nachfüllbehälter und pflanzliche Raucherzeugnisse“ entsprechend ergänzt werden.

## Literaturangaben

- Adams M.(2007) Das Geschäft mit dem Tod . 1. Aufl . Frankfurt am Main: Verlag 2001.
- Arnett, J. (1999). Adolescent storm and stress, reconsidered. *American Psychologist*, 54, 317–326.
- Arnett JJ (2005) Talk is cheap: The tobacco companies' violations of their own cigarette advertising code *JOURNAL OF HEALTH COMMUNICATION* Volume: 10 Issue: 5 Pages: 419-431 DOI: 10.1080/10810730591009763 Published: JUL-AUG 2005
- Austin Weintraub, E., Chen, M., & Grube, J. (2006). How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *Journal of Adolescent Health*, 38, 376–384.
- Biener, L; Siegel, M (2000) Tobacco marketing and adolescent smoking: More support for a causal inference *AMERICAN JOURNAL OF PUBLIC HEALTH* Volume: 90 Issue: 3 Pages: 407-411 DOI: 10.2105/AJPH.90.3.407 Published: MAR 2000
- Capella ML, Cynthia Webster, Brian R. Kinard, A review of the effect of cigarette advertising, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 28, Issue 3, September 2011, Pages 269-279, ISSN 0167-8116, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijm.2011.07.001>.
- Capella ML, Charles R. Taylor & Cynthia Webster 2008 The Effect of Cigarette Advertising Bans on Consumption: A Meta-analysis, *Journal of Advertising* 37, 2, 7-18.
- Casey ,B.J., Giedd , J.N., Thomas, K.M., (2000) Structural and functional brain development and its relation to cognitive development ,*Biological Psychology*, 54 241–257
- Casey, B.J., Getz, S., Galvan, A., (2008) The adolescent brain, *Developmental Review*, Vol. 28(1), 62-77
- Cerda, JCM; Suess, A., Danet, A ; Rodriguez, MAP; Vallecillos, MR, (2010) Tobacco and advertising. Systematic review of the articles published between 2000 and 2008 *ATENCION PRIMARIA* Volume: 42 Issue: 4 Pages: 206-210 DOI: 10.1016/j.aprim.2009.06.018 Published: APR 2010
- Chapman, S., & Fitzgerald, B. (1982). Brand preference and advertising recall in adolescent smokers: Some implications for health promotion. *American Journal of Public Health*, 72, 491–494.
- Choi, W., Gilpin, E., Farkas, A., & Pierce, J. (2001). Determining the probability of future smoking among adolescents. *Addiction*, 96, 313–323.
- Cohen, J. B. (1990). Charting a public policy agenda for cigarettes. *Marketing and Advertising Regulation*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame.
- De Andrade M, The marketing of electronic cigarettes in the UK - A report by Marisa de Andrade, Gerard Hastings, Kathryn Angus, Diane Dixon and Richard Purves ; im Internet unter [http://www.cancerresearchuk.org/prod\\_consump/groups/cr\\_common/@nre/@pol/documents/generalcontent/cr\\_115991.pdf](http://www.cancerresearchuk.org/prod_consump/groups/cr_common/@nre/@pol/documents/generalcontent/cr_115991.pdf), commissioned by Cancer Research UK
- De Martino, B., Kumaran, D., Seymour, B., Dolan, R.J., (2006), Frames, Biases, and Rational Decision-Making in the Human Brain, *Science*, Vol.313, No. 5787, 684 – 687
- DiFranza, J. R., Wellman, R. J., Sargent, J. D., Weitzman, M. J., Hipple, B. J., & Winickoff, J. P. (2006). Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: Assessing the evidence for causality. *Pediatrics*, 117, e1237–e1248
- Effertz, T *Kindermarketing - Analyse und rechtliche Empfehlungen – Dissertation*, 2008, Peter Lang Verlag
- Effertz T, *Die ökonomischen Kosten gefährlichen Konsums – Habilitationsschrift*; 2015, Peter Lang Verlag.
- Elkind, D. (1967). Egocentrism in adolescence. *Child Development*, 38, 1025–1034.
- Elkind, D. & Bowen, R. (1979). Imaginary audience behavior in children and adolescence. *Developmental Psychology*, 15, 33–44.
- Erikson, E. H. (1964). *Childhood and society* (Rev Ed.). New York: W.W. Norton.
- Emery, S, Kim, Y, Choi, YK; Szczypka, G; Wakefield, M; Chaloupka, FJ (2012) The Effects of Smoking-Related Television Advertising on Smoking and Intentions to Quit Among Adults in the United States: 1999-2007, *AMERICAN JOURNAL OF PUBLIC HEALTH* Vol-ume: 102 Issue: 4 Pages: 751-757 DOI: 10.2105/AJPH.2011.300443 Published: APR 2012
- Eshel, N., Nelson, E.E., Blair, R.J., Pine, D.S., Ernst, M., (2007) Neural substrates of choice selection in adults and adolescents: Development of the ventrolateral prefrontal and anterior cingulate cortices, *Neuropsychologia* 45, 1270–1279

- Germain, D; Wakefield, MA; Durkin, S (2010) Adolescents' Perceptions of Cigarette Brand Image: Does Plain Packaging Make a Difference? *JOURNAL OF ADOLESCENT HEALTH* Volume: 46 Issue: 4 Pages: 385-392 DOI: 10.1016/j.jadohealth.2009.08.009 Pub-lished: APR 2010
- Giedd, J.N., Paus, T., Zijdenbos, A., Worsley, K., Collins, L., Blumenthal, J., Rapoport, J.L., Evans L.C., (1999), Structural Maturation of Neural Pathways in Children and Adolescents: In Vivo Study, *Science*, Vol. 283 (5409), 1908 - 1911
- Giedd, J., (2004), Structural Magnetic Resonance Imaging of the adolescent Brain, *Annals New York Academy of Sciences*, Vol. 1021, 77-85
- Grady, C.L., (2000) Functional brain imaging and age-related changes in cognition, *Bio-logical Psychology*, 54 259–281
- Hanewinkel, R, Isensee, B, Sargent, JD, Morgenstern, M, (2011) Cigarette Advertising and Teen Smoking Initiation Source: *PEDI-ATRICS* Volume: 127 Issue: 2 Pages: E271-E278 DOI: 10.1542/peds.2010-2934
- Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective* New York: Guilford Press.
- Harter, S. (1999). Symbolic interactionism revisited: Potential liabilities for the self constructed in the crucible of interpersonal relationships. *Merrill-Palmer Quarterly*, 45, 677–703.
- Harter, S., & Monsour, A. (1992). Developmental analysis of conflict caused by opposing attributes in the adolescent self-portrait. *Developmental Psychology*, 28, 251–260.
- Hoffmann und Tan, 2015 , Overview of systematic reviews on the health-related effects of government tobacco control policies *BMC Public Health* 15:744;
- Institute of Medicine. (1994). *Growing up tobacco free*. In B. S. Lynch and R. J. Bonnie (Eds.), Washington, DC: National Academy Press.
- Kalkhoran S, Glantz SA (2016) E-cigarettes and smoking cessation in real-world and clinical settings: a systematic review and meta-analysis. *Lancet Respir Med* (forthcoming)
- Krugman, M., Quinn, W. H., Sung, Y., & Morrison, M. (2005). Understanding the role of cigarette promotion and youth smoking in a changing marketing environment. *Journal of Health Communication*, 10, 261–278.
- Krugman, DM, Quinn, WH., Sung Y., Morrison, M., (2005): Understanding the Role of Cigarette Promotion and Youth Smoking in a Changing Marketing Environment, *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 10:3, 261-278
- Lapsley, K. K., Milstead, M., Quintana, S., Flannery, D., & Buss, R. (1986). Adolescent egocentrism and formal operations: Test of a theoretical assumption. *Developmental Psychology*, 22, 800–807.
- Leventhal, H., Glynn, K., & Fleming, R. (1987). Is the smoking decision an "informed choice"? *Journal of the American Medical Association*, 257(24), 3373–3376.
- Lovato, C; Watts, A ; Stead, LF (2011) Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours *COCHRANE DATABASE OF SYSTEMATIC REVIEWS* Issue: 10 Article Number: CD003439 DOI: 10.1002/14651858.CD003439.pub2 Published: 2011
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. London: Sage.
- Mozaffarian D, Afshin A, Benowitz NL, Bittner V, Daniels SR, Franch HA, et al. Population approaches to improve diet, physical activity, and smoking habits: a scientific statement from the American Heart Association. *Circulation*. 2012;126(12):1514–63
- Pierce, J., DiStafan, J., Jackson, C., & White, M. (2002). Does tobacco marketing undermine the influence of recommended parenting in discouraging adolescents from smoking? *American Journal of Preventive Medicine*, 23, 73–81.
- Pollay, R. W., Siddarth, S., Siegal, M., Haddix, A., Merritt, G., Giovino, G., & Erikson, M. P. (1996). The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youths and adults, 1979–1993. *Journal of Marketing*, 60, 1–16.
- Pollay, RW., (2000) Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents *Tobacco Control* 2000;9:136–147.
- Quentin W, Neubauer S, Leidl R, König HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. *Int J Public Health*. 2007;52(5):295–307.

- Shadel, W. G., Niaura, R., & Abrams, D. B. (2004). Who am I? The role of self-conflict in adolescents' responses to cigarette advertising imagery. *Journal of Behavioral Medicine*, 27, 463–475.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1997). *Communication theories*, 4th ed., (p. 313). : Long-man.
- Shadel, W. G., Tharp-Taylor, S., & Fryer, C. S. (2008). Exposure to cigarette advertising and adolescents' intentions to smoke: The moderating role of the developing selfconcept. *Journal of Pediatric Psychology*, 33, 751–760.
- Shadel, W. G., Tharp-Taylor, S., Fryer, C. S., (2009) How does exposure to cigarette advertising contribute to smoking in adolescents? The role of the developing self-concept and identification with advertising models, *Addictive Behaviors* 34 (2009) 932–937
- Slovic, P. (2001). Cigarette smokers: Rational actors or rational fools? In P. Slovic (Ed.), *Smoking: Risk, perception, & policy*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Solomon, M. (1992). *Consumer behavior: Buying, having, and being*, Boston: Allyn and Bacon.
- Steinberg, L., (2004), Risk taking in adolescents, what changes, and why? *Annals New York Academy of Science* 1021, 51-58
- Steinberg, L., (2008) A Social Neuroscience Perspective on Adolescent Risk Taking, *Dev. Rev.* Vol. 28(1) 78-106
- Steinberg, L., Graham, S., O'Brien, L., Woolard, J., Cauffman, E., Banich, M., (2009) Age Differences in Future Orientation and Delay Discounting, *Child Development*, Vol. 80 (1), 28 – 44
- Thomas S, Fayter D, Misso K, Ogilvie D, Petticrew M, Sowden A, et al. Population tobacco control interventions and their effects on social inequalities in smoking: systematic review. *Tob Control*. 2008;17(4):230–7. doi:10.1136/tc.2007.023911.
- U.S. Department of Health and Human Services. Changes in the cigarette brand preferences of adolescent smokers—United States, 1989–1993. (1994). *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 43(32), 577–581.
- USA gegen Philipp Morris et al., United States District Court for the District of Columbia, Urteil vom 17.08.2006,
- Final Opinion, Civil Action No.99-CV- 02496 (GK) im Internet unter [https://ecf.dcd.uscourts.gov/cgi-bin/show\\_public\\_doc?1999cv2496-5732](https://ecf.dcd.uscourts.gov/cgi-bin/show_public_doc?1999cv2496-5732)
  - Zeugenaussagen: Biglan, A., unter [www.usdoj.gov/civil/cases/tobacco2/20050103Biglan\\_Written\\_Direct\\_and\\_Demonstratives.pdf](http://www.usdoj.gov/civil/cases/tobacco2/20050103Biglan_Written_Direct_and_Demonstratives.pdf)
- Wakefield, M., Kloska, D. D., O'Malley, P. M., Johnston, L. D., Chaloupka, F., Pierce, J. G., et al. (2004). The role of smoking intentions in predicting future smoking among youth: findings from Monitoring the Future data. *Addiction*, 99, 914–922.
- Wakefield, M., Flay, B., Nichter, M., & Giovino, G. (2003). The role of the media in influencing trajectories of youth smoking. *Addiction*, 98(Suppl1), 79–103.
- Wellman, R. J., Sugarman, D. B., DiFranza, J. R., & Winkoff, J. P. (2006). The extent to which tobacco marketing and tobacco use in films contribute to children's use of tobacco: A meta-analysis. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 160, 1285–1296
- WHO (2014) Electronic nicotine delivery systems, im Internet unter [http://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop6/FCTC\\_COP6\\_10Rev1-en.pdf?ua=1](http://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop6/FCTC_COP6_10Rev1-en.pdf?ua=1), abgerufen 05.02.2016