



Die
Bundesregierung

An die
Mitglieder der CDU/CSU-Fraktion
im Deutschen Bundestag

Christian Schmidt

Bundesminister für Ernährung und
Landwirtschaft
Mitglied des Deutschen Bundestages

HAUSANSCHRIFT Wilhelmstraße 54, 10117 Berlin

TEL +49 (0)30 18 529 - 3100

FAX +49 (0)30 18 529 - 4262

E-MAIL poststelle@bmel.bund.de

INTERNET www.bmel.de

Hermann Gröhe

Bundesminister für Gesundheit
Mitglied des Deutschen Bundestages

HAUSANSCHRIFT Friedrichsstraße 108, 10117 Berlin

TEL +49 (0)30 18 441 - 1003

FAX +49 (0)30 18 441 - 1193

E-MAIL poststelle@bmg.bund.de

INTERNET www.bmg.bund.de

Marlene Mortler

Drogenbeauftragte der Bundesregierung
Mitglied des Deutschen Bundestages

HAUSANSCHRIFT Friedrichsstraße 108, 10117 Berlin

TEL +49 (0)30 18 441 -1452

FAX +49 (0)30 20 640 - 4960

E-MAIL drogenbeauftragte@bmg.bund.de

DATUM Berlin, *2. November* 2016

Sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete,
liebe Kolleginnen und Kollegen,

in den kommenden Wochen müssen wir in der CDU/CSU-Bundestagsfraktion eine gemeinsame Haltung zum Gesetzentwurf der Bundesregierung zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes finden. Der zwischen allen Ressorts abgestimmte, von den Verfassungsressorts BMI und BMJV geprüfte und im Bundeskabinett beschlossene Entwurf sieht vor, dass Tabakwerbung in Kinos nur noch vor Filmen gezeigt werden darf, die ab 18 Jahren freigegeben sind. Er beschränkt je nach Produktgruppe die kostenlose Abgabe von Tabakerzeugnissen, elektronischen Zigaretten und E-

Shishas. Außerdem – das steht im Zentrum der Diskussion – verengt er die Möglichkeiten zur Außenwerbung, etwa der Plakatwerbung. Diese soll nach einer Übergangsfrist von etwa vier Jahren ab 1. Juli 2020 nur noch an Gebäudeaußenflächen des Fachhandels zulässig sein. Für diesen Vorschlag gibt es gute Gründe:

- Rauchen kann tödlich sein. Jedes Jahr sterben in Deutschland etwa 121.000 Menschen an den Folgen des Rauchens. Rund 80 Prozent aller Lungenkrebstodesfälle sind Folge des Rauchens. Rauchen ist ein wesentlicher Risikofaktor für Herz-Kreislaufkrankungen.
- Tabakwerbung wirkt. Würde die Tabakwirtschaft sonst mehr als 200 Millionen Euro im Jahr in Werbung investieren? Der Zusammenhang von Werbung und Krankheitshäufigkeit ist wissenschaftlich eindeutig bewiesen. Tabakwerbung verbindet das Rauchen mit einem positiven Lebensgefühl, mit Coolness, Freiheit und Souveränität. Geraucht wird nicht wegen des guten Geschmacks, sondern wegen des Lebensgefühls. Dass es gerade Jugendliche sind, die durch Werbung dieser Art angesprochen werden, ist ebenfalls gut erforscht. Es ist gesicherter Erkenntnisstand, dass das Risiko in Abhängigkeit zu geraten umso größer ist, je früher mit dem Rauchen begonnen wird. Gleiches gilt für die gesundheitlichen Auswirkungen.

Nahezu alle Industriestaaten haben deshalb die Werbung für Tabakprodukte stark beschränkt, viele mit erheblich weitergehenden Maßnahmen. In Großbritannien dürfen Zigaretten seit 2012 nicht mehr in Supermärkten verkauft werden. Auch in Irland müssen Tabakprodukte unter der Ladentheke verwahrt werden, dürfen weder an Tankstellen, noch Zeitungskiosken offen angeboten werden. Außerdem sind Zigarettenautomaten in vielen europäischen Ländern gesetzlich verboten.

Warum fällt es vielen von uns so schwer, dem Gesetzentwurf zuzustimmen? Einige Missverständnisse bestimmen die Diskussion. Diese wollen wir gern ausräumen:

Erstens: Hier geht es nicht um einen Freiheitsverlust – im Gegenteil! Verboten wird nicht das Rauchen als solches. Es steht auch in Zukunft jedem frei zu rauchen. Der Gesetzentwurf stärkt vielmehr die Freiheit, unbeeinflusst von Werbung eine autonome Entscheidung über den Griff zur Zigarette zu treffen. Dabei muss man bedenken: Derzeit stehen knapp 2,4 Millionen Euro Bundesmitteln für die Tabakprävention Werbeausgaben für das Rauchen in Höhe von etwa 200 Millionen Euro gegenüber (73 Millionen fließen in die Außenwerbung). Von einer ausgewogenen

Information keine Spur! Kinder und Jugendliche können der Tabakwerbung auf Plakaten im öffentlichen Raum oder im Kino nicht ausweichen!

Zweitens: Die vorgesehenen Beschränkungen der Tabakwerbung stellen nicht den Einstieg in eine weitergehende Verbotspolitik dar. Tabak ist ein Produkt sui generis – das einzige, das unabhängig von der Dosierung immer schädlich ist.

Drittens: Werbebeschränkungen bei legalen Produkten sind kein Systembruch. Schon heute darf etwa für Medikamente nur eingeschränkt geworben werden. Auch bei den Freien Berufen gibt es seit langem Werbebeschränkungen. Werbebeschränkungen sind nicht die Regel, können im Einzelfall aber sinnvoll sein. Bei Tabak dürfte außer Frage stehen: Wir haben ein gesellschaftliches Interesse, den Konsum von Tabakprodukten zu reduzieren. Werbebeschränkungen sind ein vergleichsweise mildes Mittel, dies zu erreichen.

Viertens: Die Tabakaußenwerbung zu beschränken, ist verfassungsrechtlich zulässig – übrigens nicht nur bei uns, sondern auch in allen anderen EU-Staaten. Anderslautende Gutachten zum deutschen Verfassungsrecht gehen von einem Kompletterbot der Tabakwerbung aus – das ist nicht das Ziel des Gesetzentwurfes. Außerdem negieren diese den Zusammenhang von Werbung und Konsum, was wissenschaftlich nicht haltbar ist.

Fünftens: Verschiedene Kommunen finanzieren öffentliche Infrastrukturen durch Public-Private-Partnership-Projekte mit der Werbewirtschaft (z. B. Buswartehäuschen). Der Entwurf stellt kommunale Finanzierungsmodelle nicht in Frage. Mit der Übergangsfrist von fast vier Jahren wird hierauf gezielt Rücksicht genommen.

Sechstens: Der Entwurf ist nicht gegen die Interessen unserer Wirtschaft gerichtet, sondern volks- und betriebswirtschaftlich sinnvoll. Rauchen verursacht volkswirtschaftliche Kosten in Höhe von 78 Milliarden Euro im Jahr (bei Tabaksteuereinnahmen von 14 Milliarden Euro). Kaum diskutiert werden die Folgen für unsere Unternehmen. Rauchbedingte Ausfalltage, erhöhte Krankenkassenbeiträge – dies alles belastet sie im Jahr mit einem zweistelligen Milliardenbetrag.

Siebtens: Deutschland hat sich auf internationaler Ebene zur Beschränkung der Tabakwerbung verpflichtet - innerhalb von fünf Jahren nach Inkrafttreten (das wäre März 2010 gewesen): „Die Vertragsparteien erkennen an, dass ein umfassendes Verbot der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings den Konsum von Tabakerzeugnissen vermindern

würde. Jede Vertragspartei erlässt in Übereinstimmung mit ihrer Verfassung oder ihren verfassungsrechtlichen Grundsätzen ein umfassendes Verbot aller Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring.“ (Art. 13 FCTC).

Wir bitten Sie sehr, diese Argumente in Ihre Überlegungen einfließen zu lassen. Bitte berücksichtigen Sie auch, dass es erhebliche öffentliche Zustimmung für einen wirkungsvollen gesundheitlichen Verbraucherschutz und eine Beschränkung der Tabakwerbung gibt.

Mit freundlichen Grüßen

Handwritten signature of Christian Schmidt in blue ink.

Christian Schmidt MdB, Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft

Handwritten signature of Hermann Gröhe in blue ink.

Hermann Gröhe MdB, Bundesminister für Gesundheit

Handwritten signature of Marlene Mortler in blue ink.

Marlene Mortler MdB, Drogenbeauftragte der Bundesregierung