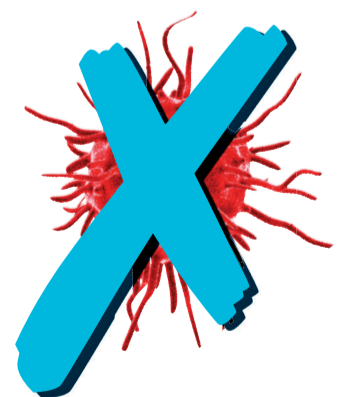


ROTE KARTE FÜR TABAK- WERBUNG!



VISION
ZERO

DIE NEUVERMESSUNG
DER ONKOLOGIE



vision-zero-2020.de



nNGM

Nationales Netzwerk
Genomische Medizin
Lungenkrebs



netzwerk
gegen darmkrebs

Aufklärung
gegen Tabak 
Medizinstudierende für rauchfreie
Schulen durch präventive Bildung

Die Fraktionen von CDU/CSU und SPD haben in diesen Tagen einen Gesetzentwurf in den Deutschen Bundestag eingebracht (Entwurf eines 2. Gesetzes zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes), in dem zusätzliche Werbeverbote für Tabakerzeugnisse und elektronische Zigaretten sowie entsprechende Nachfüllbehälter gefordert werden.

So lobenswert diese – längst überfällige – Initiative auch ist, sie geht bei weitem nicht weit genug, da lange Übergangsfristen vorgesehen sind und nur etwa ein Drittel der bisherigen Werbung erfasst würde. So soll weiterhin Tabakwerbung im Kino erlaubt sein (bei Filmen ab 18 Jahren) und Werbung am Verkaufstresen (z.B. an Tankstellen) gestattet werden. Ganz abgesehen davon, dass in Deutschland nach wie vor 300.000 frei zugängliche Zigarettenautomaten aufgestellt sind.

Unsere Forderung an die Abgeordneten des Deutschen Bundestages lautet daher: Werden Sie Ihrer Verantwortung den Bürgerinnen und Bürgern Deutschlands gegenüber gerecht und nutzen sie die Chance, den eingebrachten Gesetzentwurf zu ergänzen, indem Sie der Tabakwerbung grundsätzlich die rote Karte zeigen.



Dazu einige Zahlen/Daten/Fakten:

1) Rauchen ist nach wie vor die häufigste, vermeidbare Krebserkrankung/Todesursache in den Industrieländern. Knapp 125.000 Menschen starben in Deutschland im letzten Jahr an den Folgen des Rauchens. Das bedeutet, dass knapp 15% aller Todesfälle in Deutschland durch Rauchen verursacht werden.

2) Die Prognose bei (fortgeschrittenem) Lungenkrebs ist trotz medizinischem Fortschritt nach wie vor äußerst schlecht.

3) Vier von fünf Todesfällen bei Lungenkrebs lassen sich eindeutig auf Rauchen zurückführen (mit steigender Zahl bei Frauen). Rauchen ist darüber hinaus (mit) verantwortlich für eine ganze Reihe von weiteren, gravierenden Krebserkrankungen, wie z.B. Darmkrebs und Krebserkrankungen von Blase und Niere, sowie eine Vielzahl von Herzkreislaufkrankungen.

4) Von den 11 bis 17jährigen Jugendlichen rauchen 12 %, von den 25 bis 29jährigen Menschen rauchen ca. ein Drittel. Bei den Rauchern jenseits der 40 Jahre kommt ein Viertel auf über 20 Zigaretten am Tag.

5) Gleichzeitig hält der Trend zu E-Zigaretten an: Knapp 20% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen geben an, zu den von der Amerikanischen Akademie der Wissenschaften als gesundheitsgefährlich eingestuften Alternativen zu greifen.

6) Bis zu 20% der Kinder und Jugendlichen ist nach wie vor den gesundheitsschädlichen Auswirkungen von Passivrauchen ausgesetzt.

Was jetzt getan werden muss:

Vor 10 Jahren wollte Deutschland bereits alle Formen von Tabakwerbung verboten haben! Ungeachtet dessen, kann noch heute an jeder Straßenbahnhaltestelle, in jedem Kino und in zahlreichen anderen Bereichen eingeschränkt für Zigaretten geworben werden.

Kein anderer europäischer Nachbarstaat erlaubt noch Außenwerbung für Tabakprodukte und tut so wenig, um junge Menschen vom Rauchen abzuhalten.

Das jetzt in der GroKo diskutierte Konzept sieht vor, dass Außenwerbung für Tabakprodukte ab 2022 endlich verboten werden soll. Aber: Die Marketingstrategen der Tabakindustrie haben längst wesentlich subtilere Methoden erarbeitet, um (junge) Menschen zum Rauchen zu animieren. Promotion-Aktionen, Stände bei Musikfestivals und raffinierte Displays an den Verkaufstheken der Tankstellen, bei denen auf neurophysiologischen Erkenntnissen basierte Bewegtbildwerbung unterbewusst Assoziationsketten und Kaufreize stimulieren, bestimmen die innovativen Verkaufsstrategien. Außerdem: Es stehen immer noch 300.000 Zigarettenautomaten in Deutschland – oft in der unmittelbaren Nähe von Sportclubs und Jugendheimen.

Es geht natürlich auch ums Geld: 14 Milliarden Euro nimmt der Deutsche Staat p.a. an Steuern auf Tabakprodukte ein (rund 17 Euro pro Bürger) und gibt für Präventionskampagnen und Hilfe zum Ausstieg gerade mal 4 Cent pro Bundesbürger aus.

Dass es auch anders geht, zeigt z.B. ein Blick nach Großbritannien: Neben einem umfassenden Werbeverbot kostet die Schachtel Zigaretten rund 14 Euro (doppelt so viel wie in Deutschland), wobei die Zigaretten in Einheitsschachteln mit abschreckenden Aufdrucken versehen sind. In Kombination mit Raucherausstiegs-

programmen wird so der Anteil der (jungen) Raucher kontinuierlich reduziert.

Last, but not least: Es wird nicht reichen, junge Menschen davon zu überzeugen, erst gar nicht mit dem Rauchen anzufangen, da sich die Effekte erst in 20 bis 30 Jahren bemerkbar machen würden. Wichtig ist deshalb alle Raucher anzusprechen und Raucherentwöhnungsprojekte zu organisieren, die nicht auf Nikotinersatz durch Pflaster etc. basieren.

Fazit: Es ist Zeit der Tabakwerbung die rote Karte zu zeigen

Für das Vision-Zero Team: Prof. Dr. Thomas Seufferlein, Ulm
 Prof. Dr. Michael Hallek, Köln
 Dr. Christa Maar, München
 Dr. Georg Ralle, München
 Prof. Dr. Dr. Michael v. Bergwelt, München
 Prof. Dr. Diana Lüftner, Berlin
 Dr. Titus Brinker, Heidelberg
 Prof. Dr. Jürgen Wolf, Köln
 Prof. Dr. Stefan Fröhling, Heidelberg
 Prof. Dr. Klaus Pantel, Hamburg
 Rudolf Hauke, Heidelberg
 Prof. Dr. Frank Kolligs, Berlin
 Dr. Ruth Hecker, Essen
 Daniel Bahr, München
 Prof. Dr. Christof von Kalle, Berlin
 Prof. Dr. Carsten Bokemeyer, Hamburg
 Prof. Dr. Wolfgang Knauf, Frankfurt