

An die Mitglieder der CDU/CSU-Fraktion im
Deutschen Bundestag
Platz der Republik 1
11011 Berlin

Vorstand:
Dustin Dahlmann (Vorsitz)
Thomas Mrva, Frank Hackeschmidt
Amtsgericht München VR 2016144

Postbank • BIC: PBNKDEFF
IBAN: DE07 7001 0080 0660 5818 03

10. November 2016

Werbeverbot für die E-Zigarette: Gleichstellung mit der Tabak-Zigarette vermeiden

Sehr geehrte Damen und Herren,

aktuell wird in der CDU/CSU-Bundestagsfraktion zu einem Regulierungsthema diskutiert, das auch die E-Zigarette betrifft – konkret zu dem sogenannten Werbeverbot im Rahmen des Entwurfs ÄndG TabakerzG (Drs.18/8962).

Das Bündnis für Tabakfreien Genuss e.V. (BfTG) vertritt die klein- und mittelständischen Unternehmen der deutschen E-Zigaretten Branche. Wir sind unabhängig von der Tabakwirtschaft und setzen uns für einen pragmatischen und differenzierten Umgang mit der E-Zigarette ein. Hierbei wollen wir mit Politik, Verbrauchern und Fachbehörden in den Dialog treten: zu den gesundheitspolitischen Chancen der E-Zigarette aber auch zu gesetzlichen Neuregelungen, wie etwa dem geplanten Werbeverbot.

Das BfTG lehnt nicht per se ein Werbeverbot ab – allerdings muss dem eklatanten Unterschied zwischen dem Risikoprodukt Tabak und der E-Zigarette Rechnung getragen werden. De facto wird hier jedoch die E-Zigarette mit der Tabak-Zigarette gleichgesetzt. Dagegen sprechen aus unserer Sicht die folgenden Argumente:

1. E-Zigaretten tragen nachweislich zum Tabakstopp bei

Ein Effekt, der durch ein totales Werbeverbot auch für die E-Zigarette politisch konterkariert würde. Sprich: ohne die Möglichkeit einer niedrigschwelligen Verbraucherkommunikation würden Raucher gar nicht auf die weniger schädliche Alternative E-Zigarette aufmerksam werden.

2. E-Zigaretten-Werbung spricht Raucher an – keine Nichtraucher

Durch wissenschaftliche Studien ist festgestellt worden, dass die E-Zigarette keine signifikante Wirkung auf Nichtraucher hat.¹ Im Gegenteil: nur 1 Prozent der „Dampfer“ waren zuvor Nichtraucher. Das Gros der Konsumenten von E-Zigaretten sind Ex-Raucher.²

3. Komplettes Werbeverbot unterstützt im Ergebnis die Tabakbranche

Regelungen wie ein totales Werbeverbot würden die Marktmacht der Tabakkonzerne gegenüber anderen Produkten verstärken. Die klein- bis mittelständischen Unternehmen der E-Zigaretten Branche würden benachteiligt. Der Grund: Klassische Tabakwaren sind nahezu überall und zu jeder Zeit verfü- und sichtbar (am Kiosk, an Ladenkassen in Supermärkten, an Automaten). Allein die Präsenz der Tabakwaren im Einzelhandel, im Straßenbild und in Freizeiteinrichtungen hat einen werbenden Effekt. E-Zigaretten werden hingegen fast ausschließlich über den Fachhandel vertrieben. Dies wird im vorliegenden Entwurf nicht berücksichtigt, bewirkt de facto aber eine Verzerrung zum Nachteil der E-Zigarette. Weitere gesetzlich geplante Verbote, z.B. der Plakataußenwerbung, würden diese Asymmetrie weiter verstärken. Das bedeutet nicht nur eine Wettbewerbsverzerrung. Ohne eine Verbraucherkommunikation – gerade gegenüber Tabakkonsumenten – wird auch die Chance vergeben, dass vom Risikoprodukt Tabak zur E-Zigarette gewechselt wird. Denn: Raucher bleiben, so zeigt die Konsumforschung, generell ohne weitere Informationen zu anderen Produkten bei ihrem bevorzugten Produkt oder „ihrer“ Marke.³ In der Folge werden ungleiche Marktverhältnisse eingefroren.

4. „Blinder Fleck“ des Werbeverbots bei bestimmten Produkten

Zusätzlich besteht zu einigen Produkten ein „blinder Fleck“ des geplanten Werbeverbots: so etwa bei sogenannten Heated Tobacco Produkten (auch als „Heat not Burn“ bezeichnet) sowie konventionellen Inhalatoren, die zum Portfolio internationaler Tabakkonzerne gehören. Sie werden in dem Entwurf nicht namentlich genannt. Ähnliches gilt für die Tabak-Werberichtlinie der Europäischen Union. Sollten

¹ Vgl. Reimer, Jens et al. (2016). Konsumgewohnheiten und Motive von E-Zigaretten-Konsumenten in Deutschland – Eine Querschnittsanalyse. Abschlussbericht Zentrum Interdisziplinäre Suchtforschung der Universität Hamburg (ZIS), Hamburg. Abrufbar unter: https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/dateien/Publikationen/Drogen_Sucht/Abschlussbericht/161005_Anlage_5-Abschlussbericht_ZIS.pdf.

² Vgl. Mrusek, Marco. E-Zigarette verführt Jugendliche nicht zum Rauchen. Ärzte Zeitung, Ausgabe 27.01.2016. abrufbar unter: http://www.aerztezeitung.de/medizin/krankheiten/neuro-psychiatrische_krankheiten/suchtkrankheiten/article/922400/jugendliche-e-zigaretten-keine-einstiegsdroge.html?cm_mmc=Newsletter-Newsletter-O-20161027-Suchtkrankheiten.

³ Vgl. Wimmer, Thomas (2013). Rauchen, ein ganz normales Konsumverhalten? Perspektiven und Analysen zur Erklärung des Zigarettenkonsums. Wiesbaden. S. 33, S. 106 ff.

solche Produktgruppen nicht ebenso vom Werbeverbot erfasst werden, würde dies zu weiteren Wettbewerbsnachteilen für die E-Zigarette gegenüber den Tabakerzeugnissen führen.

Das BfTG sieht, wie eingangs erwähnt, auch bei der E-Zigarette die Notwendigkeit von punktuellen Regulierungen. Jedoch treten wir aus den oben genannten Gründen beim Werbeverbot für eine Regulierung mit Augenmaß und gegen eine Gleichstellung von Tabak und E-Zigarette ein; aus gesundheitspolitischen Gründen und den genannten Wirtschafts- und Wettbewerbsaspekten.

Neben dem geplanten „Werbeverbot“ zur E-Zigarette und ihrem Potential in puncto Tabakstopp stehen in Kürze noch weitere wichtige politische Entscheidungen an. Entscheidungen, die teilweise zurecht weitere Regulierungen auf den Weg bringen, aber auch – wie beim Werbeverbot – fachlich nicht begründbare Überregulierungen vorsehen. Zu nennen ist hier exemplarisch das mögliche Verbot von Menthol als Zusatzstoff in den sogenannten Liquids im Rahmen der geplanten Änderung der Tabakerzeugnisverordnung (2. ÄndV TabakerzV). Im beigefügten Gutachten zur Verordnung weist Prof. Dr. Bernhard-Michael Mayer von der Universität Graz den konkreten Nutzen von Menthol für den Rauchstopp von Tabaknutzern nach. Das Gutachten macht zudem auf Regulierungslücken in der geplanten Verordnung aufmerksam und identifiziert Zusatzstoffe, die bisher nicht erfasst wurden, aber reguliert werden sollten (siehe hierzu auch das [BfTG Positionspapier](#)).

Wir würden Sie bitten, unsere Argumente bei der Diskussion in Ihrer Fraktion zum Werbeverbot, aber auch zum möglichen Mentholverbot, zu prüfen und zu berücksichtigen. Gleichzeitig stehen wir Ihnen gern und jederzeit für Rückfragen und ein persönliches Gespräch zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen



Dustin Dahlmann
(Vorstandsvorsitzender)

Anlage

Stellungnahme zum Entwurf einer Zweiten Verordnung zur Änderung der Tabakerzeugnisverordnung, Prof. Dr. Bernhard-Michael Mayer, Institut für Pharmazeutische Wissenschaften, Graz, Oktober