

WIE MARKETING FÜR TABAK- UND NIKOTINPRODUKTE KINDERRECHTE VERLETZT

FACTSHEET

HINTERGRUND

In Deutschland ist Werbung ein ständiger Begleiter, besonders auffällig ist das Marketing für gesundheitsschädliche Produkte. Dazu gehören u.a. Zigaretten, E-Zigaretten oder Einweg-E-Zigaretten, die trotz einiger Regulierung Kindern und Jugendlichen in ihren Lebenswelten täglich begegnen: Tabakprodukte werden z.B. auf Werbebildschirmen in Läden gezeigt, Nikotinprodukte direkt neben Süßigkeiten angeboten, Promotion-Aktionen an stark frequentierten Plätzen locken Neugierige an und Musikfestivals erhalten Sponsoring von Firmen der Tabak- und Nikotinindustrie.

Kinder und Jugendliche sind eine vulnerable Bevölkerungsgruppe, deren Rechte in der UN Kinderrechtskonvention (UN KRK) festgehalten sind. Die Verantwortung für die Umsetzung der Kinderrechte liegt beim Staat. Deutschland hat die UN KRK ratifiziert und ist daran rechtlich gebunden.[1]

Die Vermarktung der süchtig machenden und gesundheitsgefährdenden Tabak- und Nikotinprodukte* gefährdet das **Kindeswohl** und verletzt die **Kinderrechte auf Leben, auf Information, auf Gesundheit und auf Schutz vor Suchtstoffen**. [2] Zudem verweist der UN-Kinderrechtsausschuss explizit darauf, dass das WHO-Tabakrahmenabkommen (WHO FCTC) vollständig in nationales Recht umzusetzen sei. [3] Dies beinhaltet den Artikel 13, der ein umfassendes Verbot von Marketing für Tabak- und Nikotinprodukte vorsieht. [4]

Wenn es um Tabak- /Nikotinmarketing geht, stehen diese Kinderrechte und Artikel des WHO FCTC im Fokus:

WHO-RAHMENABKOMMEN FÜR TABAKKONTROLLE (WHO FCTC)

- Art. 11 Regelung von Verpackungen
- Art. 12 Aufklärung über die Gefahren
- Art. 13 Verbot von Tabakwerbung
- Art. 16 Verbot des Tabakverkaufs an und durch Minderjährige

UN-KINDERRECHTSKONVENTION (UN KRK)

- Art. 3 Kindeswohl
- Art. 6 Recht auf Leben
- Art. 12 Recht, angehört zu werden
- Art. 17 Recht auf Information
- Art. 24 Recht auf Gesundheit
- Art. 33 Schutz vor Suchtstoffen

Aus der Gesamtheit der Kinderrechte, insbesondere der Rechte auf Gesundheit, Information und Schutz vor Suchtstoffen, ergibt sich: Kinder haben das Recht, vor der Tabakindustrie geschützt zu werden, d.h. **Kinder und Jugendliche haben ein Recht auf eine Umgebung frei von Marketing für Tabak- und Nikotinprodukte.**

*Wir definieren Nikotinprodukte in diesem Zusammenhang als nicht-pharmazeutische Konsumprodukte. Dazu gehören E-Zigaretten und verwandte Erzeugnisse.

Dieses Factsheet unterstützt die Initiative



KINDER
OHNE
ALKOHOL
& NIKOTIN

Lesen Sie mehr über Kinderrechte
und Tabakkontrolle:

Unfairtobacco

KINDER HABEN EIN RECHT AUF GESUNDHEIT UND LEBEN

Tabakkonsum führt zu zahlreichen schweren **Krankheiten** wie Krebs, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, chronischen Lungenkrankheiten und Diabetes. Jedes Jahr bedeutet dies den Tod für mehr als 127.000 Menschen in Deutschland.[5]

Das **Nikotin**, das in Zigaretten, E-Zigaretten und ähnlichen Produkten enthalten ist, macht schnell abhängig und beeinträchtigt die Gehirnentwicklung bei Kindern und Jugendlichen. Zahlreiche Studien zeigen, dass die große Mehrheit der Raucher*innen als Jugendliche damit beginnen.[5,6,7] So wird schon in der Jugend angelegt, ob Menschen mit hoher Wahrscheinlichkeit früher sterben und in ihrem Leben lange, leidvolle Krankheitserfahrungen machen werden.

Durch die **Werbung** für Tabak- und Nikotinprodukte erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche mit dem gesundheitsgefährdenden Konsum beginnen.[8] Deshalb verletzt Tabak- und Nikotinmarketing die Kinderrechte auf Leben und Gesundheit. Das Recht auf Leben in der UN KRK verpflichtet die Vertragsstaaten dazu, in größtmöglichem Umfang das Überleben und die Entwicklung des Kindes sicherzustellen.[1] Das Recht auf das erreichbare Höchstmaß an Gesundheit umfasst angemessene und rechtzeitige Gesundheitsmaßnahmen und -prävention genauso wie das Recht eines jeden Kindes, heranzuwachsen und sich zu seinem vollen Potential zu entfalten. Dazu gehört auch die Kontrolle über die eigene Gesundheit und den eigenen Körper.[1,3]

“Wir wollen, dass Tabak nicht verkauft wird, weil wir ein Recht auf Gesundheit haben.”

Schüler*innen in einem Workshop in der Schule [a]



KINDER HABEN EIN RECHT AUF INFORMATION

Angeichts dieser weitreichenden Folgen von Tabak- und Nikotinkonsum benötigen Kinder und Jugendliche vor allem Informationen über die **Risiken** von Zigaretten, E-Zigaretten oder Einweg-E-Zigaretten und ähnlichen Produkten.

Die Vermarktung von Tabak- und Nikotinprodukten verdrängt jedoch diese Informationen durch eine starke **Imagewerbung**. [9] Sie soll das Lebensgefühl von Jugendlichen ansprechen und ihnen einen Lifestyle verkaufen, der mit diesen Produkten verbunden wird. Dafür erforschen Unternehmen der Tabakindustrie z.B. das Freizeitverhalten von jungen Menschen und nutzen die Erkenntnisse für ihre Kampagnen.[9,10,11]

Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte zeigt positive Orte und Ereignisse, fröhliche Menschen und Genuss in bunten Bildern, gelegentlich auch eine Strategie zur Bewältigung von Problemen. Diese **Fehlinformationen** gefährden das Wohlergehen von Kindern und Jugendlichen. Damit verletzt Tabak- und Nikotinmarketing das Kinderrecht auf Information, denn darin enthalten ist auch der Schutz vor Informationen, die für ihre Gesundheit und Entwicklung schädlich sind.[12] Deshalb forderte der UN-Kinderrechtsausschuss schon vor 20 Jahren Regierungen dazu auf, das Marketing für Alkohol und Tabak zu regulieren und zu verbieten.[13] Zehn Jahre später appellierte der UN-Ausschuss sogar an private Unternehmen, darauf zu verzichten, Tabak, Alkohol und andere giftige Stoffe an Kinder zu vermarkten.[3]

Stattdessen hat die Tabak- und Nikotinindustrie die Vermarktung ihrer Produkte zusätzlich stark auf die **sozialen Medien** ausgeweitet.[9,14] Deshalb forderte der UN-Kinderrechtsausschuss im Jahr 2021 die Vertragsstaaten dazu auf, Werbung und Marketing für gesundheitsschädliche Produkte zu unterbinden, diesmal in Bezug auf das digitale Umfeld.[15] In Deutschland ist Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte im Internet zwar gesetzlich verboten, doch gibt es zahlreiche Verstöße gegen dieses Verbot. So werden dort z.B. E-Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten und Shisha-Tabak von Musiker*innen und Influencer*innen angepriesen.[16,17]



„Das ist eigentlich voll cool, weil das irgendwie nach Spaß aussieht“

Schüler*innen beim Anschauen von Zigarettenwerbung [b]

© Ekö (SumOfUs)



„Ich und ein Kumpel haben das [Einweg-E-Zigarette] auf TikTok gesehen. Und dann wollten wir auch zum Kiosk gehen und das holen. Da haben sie uns erzählt, dass es halt gesund ist, also dass es nicht schädlich ist, und dann haben sie uns das verkauft.“

Schüler über Einweg-E-Zigaretten in einem Interview [c]

© Unfairbacco

KINDER HABEN EIN RECHT AUF SCHUTZ VOR SUCHTSTOFFEN

Der Tabak- bzw. Nikotinkonsum von Kindern und Jugendlichen stellt die Weichen für ihre spätere Entwicklung und eine mögliche **Abhängigkeit von Nikotin**. Deshalb ist es besonders wichtig, sie vor dem Einstieg zu schützen.

Zahlreiche Studien belegen, dass **Werbung** für Tabak- und Nikotinprodukte **wirkt**. Sie steigert bei Kindern und Jugendlichen die Neugier und das Interesse, bspw. E-Zigaretten auszuprobieren, und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie mit dem Rauchen anfangen.[18,19] Dieser Werbung sind Kinder und Jugendliche in Deutschland in ihrem Lebensumfeld permanent ausgesetzt – auf dem Schulweg, beim Einkauf, beim Blick aufs Smartphone.

Dieses **allgegenwärtige Marketing** für Tabak- und Nikotinprodukte verletzt das Kinderrecht auf Schutz vor Suchtstoffen. Mit dem Artikel 33 der UN KRK verpflichten sich die Vertragsstaaten dazu, alle geeigneten Maßnahmen zu ergreifen, die Kinder und Jugendliche vor dem Konsum von Suchtstoffen wirksam schützen.[1,13] Dazu gehören nicht nur Gesundheitsaufklärung und Entwöhnungsprogramme, sondern auch Gesetzgebungsmaßnahmen, z.B. ein umfassendes Verbot von Tabak- und Nikotinmarketing, wie es mehrmals vom UN-Kinderrechtsausschuss gefordert wurde.[3,13,15]

“ALSO DEUTSCHLAND: SCHAFF TABAKWERBUNG AB!”

Das Marketing für Tabak- und Nikotinprodukte verletzt insbesondere die Kinderrechte auf Leben und Gesundheit, auf Information und auf Schutz vor Suchtstoffen. Der Staat ist verpflichtet, die Kinderrechte zu respektieren, zu schützen und durchzusetzen. Die Regulierung der Tabakindustrie ist dabei keine freiwillige Angelegenheit der Unternehmen, sondern eine Pflicht der Regierung.[20]

Bei der regulären Prüfung der Umsetzung der Kinderrechte in Deutschland stellte der UN-Kinderrechtsausschuss im Jahr 2022 u.a. Mängel in der Suchtprävention fest und forderte die deutsche Regierung explizit dazu auf, „die Vermarktung von Tabakerzeugnissen an Kinder zu regulieren und weiterhin Maßnahmen zu verstärken, um Heranwachsende über die Vermeidung von Substanzmissbrauch, einschließlich Tabak und Alkohol, zu informieren“.[21]

Das Handwerkszeug dazu bietet das WHO Tabakrahenabkommen (WHO FCTC) u.a. mit dem Artikel 13. Die Vertragsstaaten erkennen darin an, dass ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring den Konsum von Tabakprodukten verringern würde. Und sie verpflichten sich, ein solches Verbot gesetzlich zu erlassen, binnen fünf Jahren nach Ratifizierung. Für Deutschland verstrich die Frist im Jahr 2010.[22]

Deutschland muss seiner Verantwortung für Kinder und Jugendliche in dieser Hinsicht besser nachkommen. Deutschland braucht endlich ein **Gesetz, das Kinder und Jugendliche vor Marketing für Tabak- und Nikotinprodukte schützt**.

ZENTRALE ANFORDERUNGEN AN DAS GESETZ

- ▶ **Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte vollständig beenden**
- ▶ **Standardisierte Verpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte einführen**
- ▶ **Tabak- und Nikotinprodukte in lizenzierten Fachgeschäften verkaufen**
- ▶ **Durchsetzung des bestehenden Mindestalters von 18 Jahren**

Mitzeichnende Organisationen:



IMPRESSUM

Herausgegeben von: **Unfairtobacco**

BLUE 21 | Gneisenaustr. 2a | 10961 Berlin | www.unfairtobacco.org

CC BY-NC-ND 4.0

Berlin, September 2024

Gefördert von der Stiftung Oskar-Helene-Heim



Unfairtobacco

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein die Berliner Landesarbeitsgemeinschaft Umwelt und Entwicklung „BLUE 21“ e.V. verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt der Stiftung Oskar-Helene-Heim wieder.

QUELLEN

- 1 Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2022: Übereinkommen über die Rechte des Kindes. Berlin: BMFSFJ. <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/service/publikationen/uebereinkommen-ueber-die-rechte-des-kindes-86530>
- 2 Unfairtobacco, Deutsche Krebshilfe u. a. 2019: Kinder haben ein Recht auf eine tabakfreie Welt. Berlin: Unfairtobacco/BLUE 21. <https://unfairtobacco.org/material/factsheet-kinderrechte/>
- 3 UN Committee on the Rights of the Child 2013: General comment No. 15 (2013) on the right of the child to the enjoyment of the highest attainable standard of health (Art. 24), 17 April 2013. CRC/C/GC/15. <https://kinderrechtekommentare.de/2021/10/17/allgemeine-bemerkung-15/>
- 4 World Health Organization (WHO) 2003: WHO Framework Convention on Tobacco Control. Genf: WHO. <https://fctc.who.int/publications/i/item/9241591013>
- 5 Deutsches Krebsforschungszentrum (DKFZ) 2020: Tabakatlas Deutschland 2020. Heidelberg: DKFZ. https://www.dkfz.de/de/krebspraevention/Downloads/pdf/Buecher_und_Berichte/2020_Tabakatlas-Deutschland-2020.pdf
- 6 Marcon A, Pesce G u.a. 2018: Trends in smoking initiation in Europe over 40 years: A retrospective cohort study. PLoS ONE 13(8): e0201881: 6, 14ff. DOI: 10.1371/journal.pone.0201881. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201881>
- 7 Birge M, Duffy S u.a. 2018: What proportion of people who try one cigarette become daily smokers? A meta-analysis of representative surveys. Nicotine Tob Res 12(20): 1431. DOI: 10.1093/ntr/ntx243. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntx243>
- 8 Deutsches Krebsforschungszentrum (DKFZ) 2020: Werbung verführt zum Rauchen – umfassendes Tabakwerbeverbot ist überfällig. Aus der Wissenschaft – für die Politik. Heidelberg: DKFZ. https://www.dkfz.de/de/krebspraevention/Downloads/pdf/AdWfdP/AdWfdP_2020_Werbung-verfuehrt-zum-Rauchen.pdf
- 9 ACTbr, Campaign for Tobacco-Free Kids u.a. 2014: You're the Target: New Global Marlboro Campaign Found to Target Teens. <https://www.tobaccofreekids.org/what-we-do/industry-watch/stop-marlboro>
- 10 Stiftung für Zukunftsfragen – Eine Initiative von BAT 2024: Freizeit-Monitor – Das Freizeitverhalten der Deutschen. <https://www.freizeitmonitor.de/>
- 11 Philip Morris GmbH 2024: Wie wir wirklich leben. Philip Morris-Studie zur Lebenswirklichkeit in Deutschland. <https://www.wiewirwirklichleben.de/>
- 12 Gispén MEC, Toebes BCA 2019: The Human Rights of Children in Tobacco Control. Human Rights Quarterly 41(2): 340-373. Project MUSE, DOI: 10.1353/hrq.2019.0029. <https://doi.org/10.1353/hrq.2019.0029>
- 13 UN Committee on the Rights of the Child 2003: General Comment No. 4 (2003). Adolescent health and development in the context of the Convention on the Rights of the Child. CRC/GC/2003/4. <https://kinderrechtekommentare.de/2021/10/17/allgemeine-bemerkung-4/>
- 14 Muggli M, Renzulli C, Walter K 2019: Tabakunternehmen nutzen Influencer-Marketing und Soziale Medien. In: Kinderrechte und Tabakkontrolle. Das Recht auf eine tabakfreie Welt. S. 14-19. Berlin: Unfairtobacco. <https://unfairtobacco.org/material/broschuere-kinderrechte-und-tabakkontrolle/>
- 15 UN Committee on the Rights of the Child 2021: General Comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment. CRC/C/GC/25. <https://kinderrechtekommentare.de/2021/10/17/allgemeine-bemerkung-25/>
- 16 Heidt C, Dal MS u.a. 2024: Tobacco and e-cigarette promotion on social media: the case of German rap music. Tobacco Control Published Online First: 11 July 2024. DOI: 10.1136/tc-2024-058683. <https://doi.org/10.1136/tc-2024-058683>
- 17 Dal MS 2024: Einweg-E-Zigaretten. Werbung auf Social-Media durch Influencer*innen. Berlin: Unfairtobacco. <https://unfairtobacco.org/material/factsheet-einweg-e-zigaretten-werbung-auf-social-media-durch-influencerinnen/>
- 18 U.S. Department of Health and Human Services 2014: The Health Consequences of Smoking - 50 Years of Progress. A Report of the Surgeon General. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24455788/>

QUELLEN

19 García-Rodríguez O, Blanco C u.a. 2014: Toward a comprehensive developmental model of smoking initiation and nicotine dependence. Drug and Alcohol Dependence 144(0):160-169. DOI: 10.1016/j.drugalcdep.2014.09.002. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2014.09.002>

20 Unfairtobacco, Action on Smoking and Health u.a. 2019: Kinderrechte und Tabakkontrolle. Das Recht auf eine tabakfreie Welt. Berlin: Unfairtobacco. <https://unfairtobacco.org/material/broschuere-kinderrechte-und-tabakkontrolle/>

21 UN Committee on the Rights of the Child 2022: Concluding observations on the combined fifth and sixth periodic reports of Germany. CRC/C/DEU/CO/5-6. <https://kinderrechte-portal.de/wp-content/uploads/2022/11/G2252513-1.pdf>

22 WHO Framework Convention on Tobacco Control 2024: Guidelines for implementation article 13 and specific guidelines to address cross-border tobacco advertising, promotion and sponsorship and the depiction of tobacco in entertainment media for implementation of article 13. Genf: WHO. <https://fctc.who.int/publications/m/item/guidelines-for-implementation-article-13>

a Unfairtobacco 2019: Plakate aus einer Projektklasse zum Thema Kinderrechte und Tabak. Unveröffentlicht.

b SumOfUs 2019: Werbung kommt an -- besonders bei Kindern und Jugendlichen. <https://www.youtube.com/watch?v=yvDxJxJn1VQ>

c NDR 2023: Schleswig-Holstein Magazin. Einweg-E-Zigaretten bei Jugendlichen im Trend. https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/schleswig-holstein_magazin/Einweg-E-Zigaretten-bei-Jugendlichen-im-Trend,shmag101806.html

d „Also Deutschland: Schaff Tabakwerbung ab!“ - Unfairtobacco, Ev. Schule Berlin Zentrum 2019: Auswirkung einer Raucherwerbung. <https://www.youtube.com/watch?v=zu4297XBuyA>