



## Dr. Hontschiks Diagnose: **Das Ende des Marlboro-Man**

Der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) spricht von „staatlicher Bevormundung“, der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) von einem „tiefen Einschnitt in den Freiheitsgedanken unserer Gesellschaft“ und der Deutsche Zigarettenverband (DZV) von einer „beispiellosen verfassungswidrigen Einschränkung der Wirtschaft“. Was war geschehen?

Im April letzten Jahres beschloss das Bundeskabinett einen Gesetzentwurf von Christian Schmidt (CSU), dem Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft. Tabakwerbung sollte ab 2020 vollständig verboten werden. Es gilt zwar schon länger ein Werbeverbot in Radio und Fernsehen, für Zeitungen, Zeitschriften und im Internet, aber die sogenannte Außenwerbung ist bislang noch erlaubt, auf Litfaßsäulen, mit Leuchtreklamen oder in Kinos - übrigens außer in Deutschland nur noch in Bulgarien. Drei Monate danach, im Juni 2016, wurde die erste Lesung dieses Gesetzes von der Tagesordnung des Deutschen Bundestages abgesetzt, weil die Unionsfraktion und Teile der SPD sich dagegen ausgesprochen hatten.

Wie konnte es dazu kommen, dass Regierungsfractionen den eigenen Minister ausbremsen? Gibt es etwa neue Erkenntnisse über die gesundheitlichen Folgen des Rauchens? Nein. Die sind heute selbst unter Rauchern unstrittig. Sie sind seit über 60 Jahren bekannt. Es wird nicht nur Lungenkrebs vom Rauchen ausgelöst, sondern Rauchen ist am Entstehen von etwa einem Drittel aller Krebserkrankungen beteiligt. Dazu kommt eine Unzahl von Herz-Kreislauf- und Atemwegserkrankungen. Etwa jeder achte Todesfall in Deutschland ist durch Tabakkonsum verursacht. In Europa sterben jedes Jahr etwa 700.000 Menschen daran, weltweit etwa sieben Millionen. Dem widerspricht inzwischen nicht einmal mehr die Tabakindustrie. Gibt es Zweifel über die Auswirkungen von Tabakwerbung? Nein. Durch ein Werbeverbot für Tabak wird kein Raucher zum Nichtraucher. Werbung zielt aber darauf ab, Nichtraucher zu Rauchern zu machen. Mit Imagekampag-

nen sollen insbesondere junge Menschen in die Sucht gelockt werden. Während die Bundesregierung eine Million Euro in die gesundheitliche Aufklärung über die Nikotinsucht an Schulen investiert, hält die Tabakindustrie



2015 mit 228 Millionen Euro für Werbung dagegen.

Woher kommt der politische Widerstand gegen ein vollständiges Werbeverbot für Tabak, das in anderen europäischen Ländern längst eine Selbstverständlichkeit ist? Dazu muss man die Macht des Lobbyismus in unserem Land kennen. Ein Beispiel: Philip Morris ist der einzige unter den Tabakkonzernen, der Zuwendungen an Parteien auf seiner Webseite transparent macht. Er hat im Jahr 2015 der CDU, der CSU, der SPD und der FDP jeweils ungefähr 16.000 Euro gespendet. Die CDU hat aber 2015 darüber hinaus noch über 83.000 Euro in Form von Sponsoring erhalten, die SPD etwa 50.000 Euro. Zwar müssen Parteispenden in Rechenschaftsberichten ausgewiesen werden, Parteispending aber nicht. Gesponsert wurden beispielsweise die 70-Jahr-Feier der CDU, der Deutschlandtag der Jungen Union, die Mittelstandvereinigung der CDU, aber auch das Sommerfest der SPD-Bundestagsfraktion und des „Vorwärts“, dazu noch alle Bundesparteitage von CDU, CSU, SPD und FDP. Wirtschaftsunternehmen haben nichts zu verschenken. Wes Brot ich ess', des Lied ich sing. Dagegen kommt auch ein Bundesminister nicht an.

Die Tabakindustrie brandmarkt das Werbeverbot für Tabakwaren als Ausbund staatlicher Bevormundung, als Präzedenzfall, als tiefen Einschnitt in den Freiheitsgedanken unserer Gesellschaft und in die Grundregeln des freien Marktes. Dabei sollte das Rauchen gar nicht verboten werden. Bloß die Werbung.

*Weiterlesen*

Martin Bleif: Krebs - Die unsterbliche Krankheit. Klett-Cotta, Stuttgart 2015; 12,95 Euro