

erbeverbot: kten auf einen Blick

Gesetzgeber fordert ein Totalwerbeverbot für Tabakprodukte.

n legales Produkt:

atwerbung

owerbung

bung ist komplett verboten

ung ist komplett verboten*

ukte dürfen nicht mehr beworben werden

ine Produktinnovationen mehr geben,

e nicht mehr kommuniziert werden dürfen

der Konsument noch über Produkteigenschaften ohne Angabe
Charakteristika informieren?

d Importeure von Tabakerzeugnissen (insbesondere KMU)

wie z.B. Supermärkte, Tankstellen, Kioske

ottung

rung zugunsten bekannter internationaler Marken

nittelständischer Traditions- und Kultmarken

Verringerung des Markenportfolios zulasten der
alt des Mittelstands

er Stärken des Mittelstands

Kinowerbung sind weiterhin rechtlich zulässig

von Kundenkommunikation und -information für
rodukt

egriff ist allerdings nicht gesetzlich definiert.

Inhalt

Totalwerbeverbot:

Alle Fakten auf einen Blick 1

Verbraucher- versus Gesundheitsschutz:

Schlagseite vermeiden 2

Steueraufkommen:

Tabakprodukte bescheren dem
Bund 15 Milliarden Euro 3

Neue Leitlinien zur Rechtsetzung:

Für die EU von größter Bedeutung 4

Vor Ort:

Lübecker Tabakfabrik
in achter Generation 5

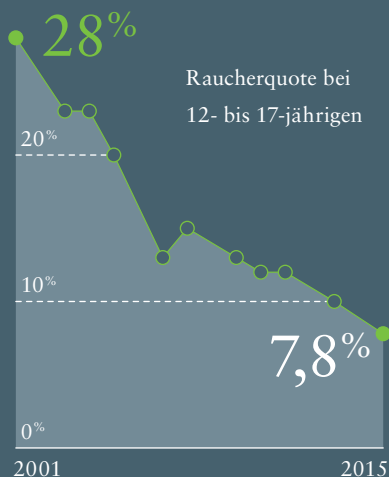


TabakKultur.
Made in Germany.

Verband der deutschen
Rauchtabakindustrie e.V.

Maßnahmen wirken: Anteil minderjähriger Raucher auf einem Tiefstand

Seit Jahren sinkt der Anteil minderjähriger Raucher in Deutschland. Die Maßnahmen der Tabakindustrie zum Schutz von Kindern und Jugendlichen wirken also – auch ohne Totalwerbeverbot.



Quelle: BZgA
(Für die Jahre 2002, 2006, 2009, 2013
liegen keine Daten vor.)

„Den Studienergebnissen zufolge rauchen aktuell 7,8 Prozent der Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren. Die Raucherquote liegt damit in dieser Altersgruppe auf dem niedrigsten Stand aller Studien, die die BZgA seit den 1970er Jahren durchgeführt hat.“

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
(BZgA), 2016

Totalwerbeverbot: Alle Fakten auf einen Blick

Sachstand

- Der deutsche Gesetzgeber fordert ein Totalwerbeverbot für Tabakprodukte.
- Folgen für ein legales Produkt:
 - Keine Plakatwerbung
 - Keine Kinowerbung
 - Außenwerbung ist komplett verboten
 - Innenwerbung ist komplett verboten*
 - Neue Produkte dürfen nicht mehr beworben werden
 - Es wird keine Produktinnovationen mehr geben, wenn diese nicht mehr kommuniziert werden dürfen
- Wie soll sich der Konsument noch über Produkteigenschaften ohne Angabe wesentlicher Charakteristika informieren?

Betroffene

- Hersteller und Importeure von Tabakerzeugnissen (insbesondere KMU)
- Einzelhandel wie z.B. Supermärkte, Tankstellen, Kioske

Auswirkungen

- Marktabschottung
- Monopolisierung zugunsten bekannter internationaler Marken
- Zerstörung mittelständischer Traditions- und Kultmarken
- Dramatische Verringerung des Markenportfolios zulasten der Produktvielfalt des Mittelstands
- Zerstörung der Stärken des Mittelstands

Votum

- Außen- und Kinowerbung sind weiterhin rechtlich zulässig
- Beibehaltung von Kundenkommunikation und -information für ein legales Produkt

*Ausnahme: Fachhandel - Begriff ist allerdings nicht gesetzlich definiert.

Verbraucher- versus Gesundheitschutz: Schlagseite vermeiden

Ob Elektrogerät oder Versicherungspolice: Seit Jahren erweitert der Gesetzgeber die Informationspflichten für Hersteller und Anbieter. Im Sinne des Verbraucherschutzes ist das sinnvoll. Doch ausgerechnet bei Tabakprodukten vollzieht die Politik unter dem Banner des Gesundheitsschutzes eine zweifelhafte Rolle rückwärts.

Widersprüchliche Entwicklungen

Die Lebensmittelinformations-Verordnung gilt seit Dezember 2014 in allen EU-Mitgliedsstaaten der EU. Sie weitet die Informationspflichten auf Lebensmittelverpackungen massiv aus.

Mehr Informationspflichten, z.B. ...

- mindestens 7 Angaben zu Nährwerten inklusive Salz- und Zuckergehalt
- Angabe der pflanzlichen Herkunft bei Fetten und Ölen
- Ausweitung der Herkunftskennzeichnung bei Fleisch

Die Informationsmöglichkeiten über Tabakprodukte werden mit der Tabakproduktrichtlinie hingegen vollständig gestrichen:

Komplettes Informationsverbot, z.B. über ...

- Teer- oder Nikotingehalt des Tabakrauchs
- Tabakgeschmack
- Art des Tabakanbaus

Keine Kommunikation gegenüber Minderjährigen

Bereits heute unterliegen die Werbemöglichkeiten über Tabakprodukte erheblichen Einschränkungen. So darf in Internet, Fernsehen und Printmedien nicht für Tabakprodukte geworben werden, im Kino ist Tabakwerbung vor 18 Uhr verboten. Diese Beschränkungen dienen in erster Linie dem Gesundheitsschutz von Jugendlichen. Minderjährige dürfen nicht zum Rauchen angeregt werden. Der VdR und seine Mitglieder unterstützen diese Prämisse seit jeher.

Information muss möglich bleiben

Aber jenseits von Werbung braucht der Konsument die Möglichkeit, sich zu informieren: Welche Geschmacksrichtung hat der Tabak? Wo kommt er her und wie wird er angebaut? Wie hoch sind die Teer- und Nikotinwerte? Diese Fragen spiegeln das Interesse der Kunden an wesentlichen Kaufkriterien wider. Noch dürfen die Verpackungen darüber teilweise Auskunft geben. Mitte Mai 2016 ist damit Schluss: Verpackungen von Feinschnitt und Zigaretten dürfen dann diese Angaben nicht mehr aufweisen. Ein zweifelhafter Ansatz – ebenso könnte man untersagen, auf Bier-, Wein- und Spirituosenflecken den Alkoholgehalt anzugeben oder das Material von Bekleidungsstücken auszuloben.

Dahinter steht die Vorstellung, dass jede Form von objektiver Information über Tabakprodukte Werbung ist. Eine ähnliche Gleichsetzung gibt es bei keinem anderen Produkt. Insbesondere die Weltgesundheitsorganisation (WHO) verfolgt diesen Ansatz. Ihr Ziel lautet, sämtliche Werbung – sprich: Information – rund um Tabakprodukte zu verbieten. Für Deutschland kein sinnvoller Weg:

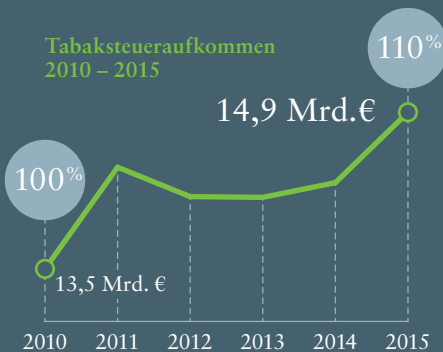
- Ein Höchstmaß an Information ist der wirksamste Verbraucherschutz. Nur wer informiert ist, kann entscheiden. Dieser Grundsatz darf nicht gesundheitspolitischen Aspekten geopfert werden.
- Weitere Einschränkungen der Informationsmöglichkeiten sind verfassungswidrig, denn sie verletzen u.a. das Grundrecht der Berufsfreiheit gemäß Artikel 12 des Grundgesetzes. Selbst die weltweit geltende WHO-Tabakraumenkonvention beinhaltet in diesem Fall ausdrücklich einen Verfassungsvorbehalt. Damit muss Deutschland keine Gesetze erlassen, die gegen die Verfassung verstoßen.

Steueraufkommen: Tabakprodukte bescheren dem Bund 15 Milliarden Euro

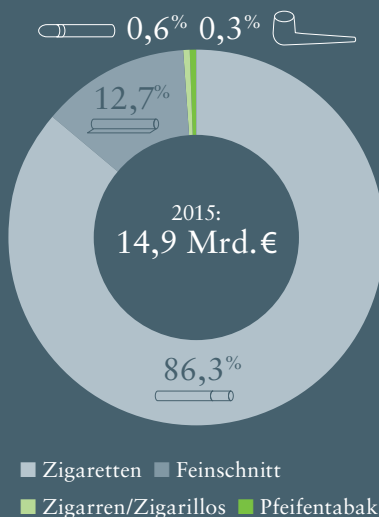
Tabaksteueraufkommen steigt

Die Einnahmen aus der Tabaksteuer lagen 2015 mit über 14,9 Milliarden Euro auf einem Höchststand. Das entspricht einer Steigerung von 10,6 Prozent gegenüber dem Jahr 2010. Zum Vergleich: Im selben Zeitraum nahm der Zigarettenkonsum um 2,75 Prozent ab. Auch die abgesetzte Menge Feinschnitt lag unter dem Wert von 2010.

Tabaksteueraufkommen 2010 – 2015



Tabaksteueraufkommen 2015 nach Produktgruppen



Bundesfinanzminister Schäuble konnte 2015 Überschüsse in Höhe von 12,1 Milliarden Euro verbuchen. Geld, das angesichts der anstehenden Herausforderungen dringend benötigt wird. Einen wichtigen Beitrag leistet die Tabakindustrie: Die Unternehmen führten 2015 rund 15 Milliarden Euro Tabaksteuer an den Bund ab. Das entspricht gut 2,5 Prozent des Gesamtsteueraufkommens. Damit dies so bleibt, muss die Politik maßvoll regulieren.

Tabak: Vielfalt made in Germany

Der deutsche Tabakmarkt ist von einer enormen Vielfalt geprägt – von der Zigarette über Kautabak und Zigarren/Zigarillos bis hin zu Pfeifen- und Schnupftabak. Mehrere tausend Einzelartikel führen die deutschen Traditionshersteller in ihrem Angebot. Die weit überwiegende Mehrheit der VdR-Mitglieder zählt zu den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), denen die Politik regelmäßig Unterstützung zusichert.

Deutsche Tabakindustrie stärken

Umso wichtiger ist es, in der politischen Rahmensetzung die Besonderheiten des Marktes zu berücksichtigen:

- **Vielfalt erfordert maßgeschneiderte Regulierung:** Die verschiedenen Tabakprodukte unterscheiden sich erheblich. Dies hat die Politik in Brüssel und Berlin stets berücksichtigt. Unverständlich ist daher, warum die EU nun von diesem Prinzip abweicht und in der Tabakprodukttrichtlinie völlig unrealistische Anpassungsfristen für die Hersteller etwa von Feinschnitttabaken vorsieht – und zahlreiche mittelständische Unternehmen damit in den Ruin treibt.
- **KMU nicht mit Bürokratie überlasten:** Die kleinen und mittelständischen Betriebe – ihre Mitarbeiterzahlen variieren zwischen fünf und mehreren Hundert – können komplizierte bürokratische Anforderungen deutlich schwerer erfüllen als internationale Tabakkonzerne. Hier gilt es, Regulierungen schlank und verständlich zu halten und, wenn möglich, sinnvolle Ausnahmen für KMU zu gewähren.

Neue Leitlinien zur Rechtsetzung: Für die EU von größter Bedeutung

Die EU regelt immer weitere Teile der Wirtschaft. Doch die Gesetzgebungsprozesse sind oft ineffizient, das EU-Recht für Anwender, Unternehmen und Bürger schwer verständlich. Damit wird das Misstrauen der Bürger in die EU zusätzlich erhöht. Mit den Ende 2015 beschlossenen Leitlinien für eine bessere Rechtssetzung will die EU-Kommission gegensteuern.

Regelmäßig überprüft

Seit mehr als einem Jahrzehnt bemühen sich das EU-Parlament, die EU-Kommission sowie der Rat darum, die Gesetzgebungsprozesse auf europäischer Ebene zu vereinfachen. Dabei soll auch die Qualität der erlassenen Rechtsakte in Sachen Wirksamkeit und Folgenabschätzung verbessert sowie die Transparenz erhöht werden.

Mit dem jüngsten Vorstoß von Frans Timmermans, erster Vizepräsident der EU-Kommission, werden nun die bisherigen Vereinbarungen zusammengefasst und überarbeitet. Für die Legitimation der EU ist das Vorhaben von erheblicher Bedeutung.

2001 Vereinbarung über die Neufassung von Rechtsakten

2003 Vereinbarung für bessere Rechtsetzung

2005 Konzept für die Folgenabschätzung

2015 Vereinbarung für bessere Rechtsetzung

EU-Kommission will effizientere und verständlichere Rechtsetzung

Die wichtigsten Maßnahmen des Kommissionsvorschlages im Überblick:

- **Evaluierung:** Der sogenannte Ausschuss für Regulierungskontrolle ist neuerdings zuständig für die zentrale Qualitätssicherung. Er unterstützt die Folgenabschätzungen der EU-Kommission und evaluiert deren Arbeit. Der Ausschuss wurde am 1. Juli 2015 gegründet und ersetzt den früheren Ausschuss für Folgenabschätzung. Zudem können Verbände, Unternehmen oder Bürger über die internetbasierte REFIT-Plattform Vorschläge machen, welche Rechtsvorschriften verbessert werden sollen.
- **Folgenabschätzung:** Damit geplante Gesetze später reibungslos in die Praxis umgesetzt werden können, bindet die EU in Zukunft alle betroffenen Interessengruppen in Form von Konsultationen schon in der Entwurfsphase ein. Diese können dann innerhalb von acht Wochen zu einem Vorschlag Stellung nehmen.
- **Verständlichkeit:** Erstmals ist das ausdrückliche Ziel genannt, Rechtsvorschriften „verständlich und klar“ zu formulieren, um dadurch den Aufwand für Unternehmen, Verwaltungen und Bürger zu reduzieren. Dabei soll auch auf Empfehlungen aus der REFIT-Plattform zurückgegriffen werden.

EU-Regulierungen 1:1 in nationales Recht umsetzen

Darüber hinaus rät die Kommission den Mitgliedstaaten, EU-Rechtsvorgaben künftig ohne Abweichungen in nationales Recht umzusetzen. Möchte ein Staat dies dennoch tun, muss er dies in Brüssel begründen. Ein richtiges Signal, denn uneinheitliche Standards behindern den Binnenmarkt und schaffen unnötigen Verwaltungsaufwand bei Unternehmen.

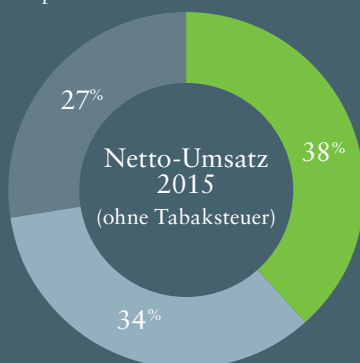
Zu Recht hat sich auch die Bundesregierung in ihrem Koalitionsvertrag darauf festgelegt, EU-Recht 1:1 umzusetzen. Doch die Praxis sieht anders aus, was an der Umsetzung der EU-Tabakproduktrichtlinie sehr deutlich wird: Hier klaffen die Vorgaben der Richtlinie und die deutschen Umsetzungsvorschriften teilweise sehr weit auseinander, indem bestimmte Regelungen sogar noch verschärft werden.



Marc von Eicken
Geschäftsführer
Joh. Wilh. von Eicken GmbH

Deutsches Familienunternehmen – weltweit erfolgreich

Von den deutschen Produktionsstandorten mit rund 480 Mitarbeitern liefert von Eicken hochwertige Tabakprodukte in mehr als 120 Länder. Das Traditionsunternehmen zählt damit zur internationalen Spitzengruppe der konzernunabhängigen Zigaretten-Exporteure.



■ Deutschland
■ Europa (ohne Deutschland)
■ Rest (ohne Europa)

Die Abweichung von 100 Prozent ist rundungsbedingt.

Vor Ort: Lübecker Tabakfabrik in achter Generation

Deutsche Tabakhersteller sind zäh. Die meisten Betriebe arbeiten seit vielen Jahrzehnten. Ein schillerndes Beispiel ist von Eicken: Das Unternehmen besteht seit 1770 – Fragen an Marc von Eicken, Geschäftsführer in achter Generation.

In Deutschland ist Ihr Umsatz 2015 um rund 30 Prozent gestiegen – wie das?

Erstens besetzen wir mit attraktiven Produkten Nischen, die die großen Marktteilnehmer aufgrund ihrer Globalisierungsstrategien nicht besetzen. Mit Marken wie Pepe oder Manitou gehören wir zum Beispiel zu den Pionieren bei der Produktion von hochwertigen Tabaken ohne die Zugabe von weiteren Zusatzstoffen. Bei Manitou geht es sogar so weit, dass die Tabakpflanzen nie mit Pestiziden oder künstlichen Düngemitteln in Berührung kommen. Zweitens setzen wir auch bei preiswerteren Marken wie Burton auf höchste Qualität – und dies nicht nur bei den verwendeten Tabaken. So werden wir seit 2013 nach dem internationalen Food Standard 6 zertifiziert – diesem Prozedere stellen sich eigentlich nur Lebensmittelhersteller. Darüber hinaus werden alle Tabakprodukte ohne Tierversuche und die zusatzstofffreien Produkte sogar vegan hergestellt.

Das klingt aber schon etwas nach einem PR-Gag.

Ein PR-Gag zielt doch immer auf den kurzfristigen Effekt ab. Das kann man uns bestimmt nicht unterstellen. Die Zertifizierung hilft dabei, unsere internen Abläufe zu optimieren, und unterstreicht den Qualitätsanspruch an unsere Produkte. Zusatzinformationen wie die Produktion ohne Zusatzstoffe oder die Verwendung von Tabaken aus nachhaltiger Landwirtschaft sind Informationen, die unsere Kunden einfordern und zur Kaufentscheidung beitragen.

Aber wozu? Bald dürfen Sie das doch gar nicht mehr kommunizieren?

Ja, in wenigen Wochen dürfen wir auf den Verpackungen und Werbemitteln tatsächlich nicht mehr vermerken, welche Qualität der Tabak aufweist. Aus meiner Sicht ist das ein Unding: Die Politik schreibt den Verbrauchern vor, worüber sie sich informieren dürfen. Über die Anbaumethoden von Tabak oder die nicht vorhandenen Zusatzstoffe und Abbruchwerte sollen sie zukünftig in Unkenntnis gelassen werden.

Aber wir haben starke Marken aufgebaut und ich bin zuversichtlich, dass die Kunden uns die Treue halten – auch ohne die Kommunikation über Produktvorteile. Trotz der tabakfeindlichen Stimmungslage werden wir unseren Optimismus nicht verlieren. In einem schwierigen Marktumfeld werden sich neue Möglichkeiten auftun. Wir sind in jeder Hinsicht so aufgestellt, dass wir diese für uns nutzen können.

Ihr Ansprechpartner:

Michael von Foerster

Hauptgeschäftsführer

michael.vonfoerster@verband-rauchtabak.de

Telefon: +49 (0)30 20965650

+

+

Herausgeber:

VdR Verband der deutschen
Rauchtabakindustrie e.V.

Jägerstr. 51
10117 Berlin

www.verband-rauchtabak.de

Redaktionsschluss:

31. März 2016

Agenturpartner:

Köster Kommunikation

GDE | Kommunikation gestalten