

Der Deutsche Bundestag hat die Petition am 27.06.2013 abschließend beraten und beschlossen:

Das Petitionsverfahren abzuschließen, weil dem Anliegen nicht entsprochen werden konnte.

Begründung

Mit der Petition soll ein Verbot von TV- und Kino-Werbung für hochprozentigen Alkohol erreicht werden.

Die Petentin legt dar, dass es ihr bei dem angestrebten Verbot vor allem um den Schutz der Jugend gehe. Durch die ständige Präsenz von Spirituosen in der Werbung, vor allem im Kino und Fernsehen, würden Minderjährige schon früh mit dem Thema Alkohol konfrontiert. Da man Fernsehen und Kinobesuche nicht verbieten könne, müssten die Kinder und Jugendlichen durch ein gesetzliches Verbot vor der Werbung für hochprozentigen Alkohol geschützt werden.

Zu dieser als öffentliche Petition zugelassenen Eingabe sind 42 Diskussionsbeiträge und 501 Mitzeichnungen eingegangen. Die Petition fand teilweise Zustimmung, aber auch heftigen Widerspruch: Etliche Diskutanten wandten sich gegen eine um sich greifende Tendenz, alles Mögliche verbieten zu müssen, andere sahen die Gefahr, dass Eltern aus Bequemlichkeit einem staatlichen Verbot den Vorzug geben könnten, anstatt ihre Kinder durch eine zugewandte Erziehung auf das wirkliche Leben, das auch Alkohol und Zigaretten bereit hält, vorzubereiten.

Der Petitionsausschuss hat im Rahmen der parlamentarischen Prüfung auch eine Stellungnahme des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien eingeholt. Unter Berücksichtigung der dort vorgetragenen Argumente sieht das Ergebnis der parlamentarischen Prüfung folgendermaßen aus:

Die Medien spielen in unserer heutigen Gesellschaft eine Rolle wie nie zuvor und haben verschiedene Aufgaben zu erfüllen: Freie Information, individuelle Meinungsbildung und daraus entstehend die Entwicklung von Einstellungen und

Verhaltensweisen. Gerade Fernsehen, Radio, Filme oder auch bestimmte Online-Dienste haben eine große Breitenwirkung und auch Suggestivkraft und befördern damit sowohl Positives als auch – ungewollt – Negatives.

Wegen des verfassungsrechtlichen Zensurverbotes können staatliche Stellen auf den Inhalt von Medien vor der Veröffentlichung grundsätzlich keinen Einfluss nehmen. Aber alle Inhalte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze (Strafrecht, Schutz der Gesundheit oder Jugendschutz).

Hinsichtlich der Werbung gibt es auf nationaler und europäischer Ebene detaillierte gesetzliche Regelungen. Dies schließt auch Werbung für alkoholhaltige Getränke ein.

Auf nationaler Ebene ist hier das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu nennen, wonach geschäftliche Handlungen als unlauter gelten, mit denen die Entscheidungsfreiheit der umworbenen Kunden durch Ausübung von Druck oder sonstigen unangemessenen, unsachlichen Einfluss beeinträchtigt wird. Hier sind auch Kinder und Jugendliche besonders geschützt, da Werbung als unlauter gilt, wenn sie deren geschäftliche Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit auszunutzen versucht (§ 4 Nr. 2 UWG).

Soweit die Petentin die Werbung im Kino und im Fernsehen anspricht, so darf gemäß § 11 Absatz 5 Jugendschutzgesetz Alkoholwerbung bei öffentlichen Filmveranstaltungen, also z. B im Kino, erst nach 18 Uhr gezeigt werden. Für elektronische Medien bestimmt der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) zudem, dass sich Werbung für alkoholische Getränke weder an Minderjährige richten noch durch die Art der Darstellung diese besonders ansprechen oder beim Genuss von Alkohol darstellen darf (§ 6 Absatz 5 JMStV).

Auf europäischer Ebene enthält die Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste (Richtlinie 2010/13/EU = AVMD-RL) folgende Einschränkungen:

Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation (Werbung im klassischen Fernsehen und bei audiovisuellen Abrufdiensten) darf keine Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit gefährden (Artikel 9 Absatz 1 c Nr. 3 AVMD-RL). Audiovisuelle kommerzielle Werbung für alkoholische Getränke darf sich nicht speziell an Minderjährige richten und darf nicht den übermäßigen Genuss alkoholischer Getränke fördern (Artikel 9 Absatz 1 e AVMD-RL). Fernsehwerbung für alkoholische Getränke muss zudem Folgendes berücksichtigen (Artikel 22 AVMD-RL):

- Sie darf nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und insbesondere nicht Minderjährige beim Alkoholgenuss darstellen.
- Es darf keinerlei Verbindung zwischen einer Verbesserung der physischen Leistung und Alkoholgenuss oder dem Führen von Kraftfahrzeugen und Alkoholgenuss hergestellt werden.
- Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, Alkoholgenuss fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.
- Es darf keine therapeutische, stimulierende, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol suggeriert werden.
- Unmäßiger Genuss alkoholischer Getränke darf nicht gefördert und Enthaltensamkeit oder Mäßigung darf nicht negativ dargestellt werden.
- Die Höhe des Alkoholgehaltes von Getränken darf nicht als positive Eigenschaft hervorgehoben werden.

Diese Bestimmungen sind in deutsches Recht umgesetzt worden, u. a. im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) und im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) der Länder (siehe § 6 Absatz 5 JMStV und § 7 RStV). Sie gelten für Fernsehen und Radio.

Der Petitionsausschuss hält ein generelles Werbeverbot für hochprozentige alkoholhaltige Getränke für unverhältnismäßig, insbesondere in Anbetracht der dargestellten rechtlichen Einschränkungen auf nationaler und europäischer Ebene. Parlament und Regierung gleichermaßen nehmen aber die Probleme der Alkoholabhängigkeit und die Gesundheitsgefährdung durch übermäßigen Alkoholkonsum – besonders bei Kindern und Jugendlichen – sehr ernst. Der hauptsächliche Handlungsbedarf ist jedoch bei der Überwachung der bestehenden gesetzlichen Regelungen zu sehen, aber auch in der Prävention, die darauf abzielt ein Bewusstsein zu schaffen für die Gefährlichkeit und das Suchtpotenzial von Alkohol. Es geht vor allem darum, dass Jugendliche einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol lernen und später in jeder Lebensphase und in verschiedensten Lebenssituationen als Erwachsene mit dieser Herausforderung gut zurecht kommen.

Der Petitionsausschuss weist im Zusammenhang mit dem Gedanken der Prävention auch darauf hin, dass die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung einige Kampagnen umgesetzt hat, die speziell auf die Eindämmung des Alkoholkonsums von Kindern und Jugendlichen beziehungsweise jungen Erwachsenen ausgerichtet sind: „Null Alkohol – Voll Power“ (im Internet unter <http://null-alkohol-voll-power.de>),

„HaLT-Projekt“ (im Internet unter: <http://www.halt-projekt.de>), aber vor allem „Kenn dein Limit“ (im Internet unter: <http://kenn-dein-limit.de>), eine Kampagne, die auch mit großformatigen Plakaten und Spots im Kino auffiel.

Der Petitionsausschuss vermag ein Verbot, wie die Petentin es wünscht, vor dem dargelegten Hintergrund nicht zu unterstützen, sondern setzt vielmehr auf die bestehenden rechtlichen Regelungen, Aufklärung und Prävention. Der Petitionsausschuss empfiehlt daher, das Petitionsverfahren abzuschließen, weil dem Anliegen nicht entsprochen werden konnte.