

Der Deutsche Bundestag hat die Petition am 09.10.2014 abschließend beraten und beschlossen:

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

Begründung

Der Petent möchte ein Verbot von Werbung für Alkoholprodukte und Zigaretten im „öffentlichen Raum“ erreichen.

Er führt aus, dass das Verbot insbesondere für Plakate und Kinos gelten sollte. Alkohol und Zigaretten seien keine Genussmittel, sondern Suchtmittel, die Langzeitschäden verursachen würden. Jährlich 74.000 Menschen würden an den Folgen des Alkoholkonsums oder an den Folgen des Rauchens sterben. Erhebliche volkswirtschaftliche Kosten seien die Folge. Der Petent zitiert eine Quelle, wonach die Kosten sich auf rund 50 Milliarden Euro pro Jahr belaufen würden.

Es handelt sich um eine öffentliche Petition, die auf den Internetseiten des Deutschen Bundestages veröffentlicht und diskutiert wurde. 624 Mitzeichnende haben das Anliegen unterstützt. Der Petitionsausschuss hat im Rahmen seiner parlamentarischen Prüfung der Bundesregierung Gelegenheit gegeben, ihre Auffassung zu dem Anliegen darzustellen. Die parlamentarische Prüfung hatte das im Folgenden dargestellte Ergebnis:

Für Werbung generell – und damit auch bezüglich der Werbung für Alkohol und Tabakerzeugnisse – gibt es auf nationaler und europäischer Ebene gesetzliche Regelungen. Nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sind geschäftliche Handlungen unlauter, mit denen die Entscheidungsfreiheit der Umworbene durch Ausübung von Druck oder sonstigen unangemessenen, unsachlichen Einfluss beeinträchtigt wird (§ 4 Nr. 1 UWG). Auch Kinder und Jugendliche werden besonders geschützt. Werbung ist etwa auch dann unlauter, wenn sie die geschäftliche Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit dieser Bevölkerungsgruppe ausnutzt (§ 4 Nr. 2 UWG). Schließlich ist auch Werbung, die

gegen gesetzliche Werbeverbote verstößt, unlauter (§ 4 Nr. 11 UWG). Unlautere geschäftliche Handlungen im dargelegten Sinne sind nach § 3 Abs. 1 UWG unzulässig, sofern sie jeweils geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.

Hinsichtlich der Werbung für alkoholische Getränke bestehen ferner insbesondere folgende Regelungen:

Das Lebensmittelrecht regelt in § 11 des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches den Schutz vor Täuschung und irreführender Werbung. Für elektronische Medien bestimmt der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV), 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 Abs. 5 JMStV).

Auf europäischer Ebene enthält die Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste (Richtlinie 2010/13/EU, die konsolidierte Fassung der Richtlinie 89/552/EWG in der Fassung der Richtlinie 2007/65/EG vom 19. Dezember 2007, kurz AVMD-RL) folgende Beschränkungen:

Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, d. h. Werbung im klassischen Fernsehen und bei audiovisuellen Abrufdiensten wie z. B. „Video-on-Demand“ darf nicht Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit gefährden (Artikel 9 Absatz 1c Nr. 3 AVMD-RL). Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke darf sich nicht speziell an Minderjährige richten und darf nicht den übermäßigen Genuss alkoholischer Getränke fördern (Artikel 9 Absatz 1e AVMD-RL).

Fernsehwerbung für alkoholische Getränke muss darüber hinaus folgenden Kriterien entsprechen (Art. 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.
- Sie darf nicht eine therapeutische, stimulierende, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol suggerieren.

- Unmäßigkeit im Genuss alkoholischer Getränke darf nicht gefördert oder Enthaltbarkeit oder Mäßigung nicht negativ dargestellt werden.
- Die Höhe des Alkoholgehaltes von Getränken darf nicht als positive Eigenschaft hervorgehoben werden.

Diese Bestimmungen sind im JMStV und Rundfunkstaatsvertrag (RStV) der Länder in deutsches Recht umgesetzt worden (§ 6 JMStV, § 7 RStV). Sie gelten für Fernsehen, Radio und „Video-on-Demand“. Für die Durchsetzung dieser Regelungen sind die jeweiligen Landesbehörden zuständig.

Werbung ist nach Auffassung des Petitionsausschusses ein legitimes marktwirtschaftliches Instrument. Andererseits ist Alkohol aber kein gewöhnlicher Konsumartikel. Und weil Alkoholmissbrauch schwere Gesundheitsschäden verursachen kann, muss Werbung für alkoholhaltige Getränke bestimmte Standards erfüllen. Die Selbstkontrolle der Wirtschaft muss daher funktionieren. Werbende Firmen, Medien, Handel und Agenturen sind aufgefordert, die „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ einzuhalten. Dort ist u.a. festgelegt, dass alles zu unterlassen ist, was als Aufforderung zum Missbrauch alkoholhaltiger Getränke gedeutet werden könnte. Werbung ist jedoch nicht der einzige Einflussfaktor auf das Trinkverhalten von Erwachsenen und Jugendlichen. Der hauptsächliche Handlungsbedarf besteht zum einen in der Überwachung der bestehenden gesetzlichen Regelungen und zum anderen in einer Präventionsstrategie, die auf das Bewusstsein der Gefährlichkeit und des Suchtpotentials sowie bei Erwachsenen auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol abzielt.

Im Zusammenhang mit der tabakbezogenen Forderung des Petenten wird ferner insbesondere Folgendes ausgeführt:

Die Verringerung des Tabakkonsums und ein möglichst umfassender Schutz vor den Gefahren des Passivrauchens sind vordringliche gesundheitspolitische Ziele. Diese werden mit aufeinander abgestimmten präventiven, gesetzlichen und strukturellen Maßnahmen verfolgt. Dabei ist an präventiven Maßnahmen die „rauchfrei“-Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) hervorzuheben, deren Ziel es ist, den Wissensstand der Bevölkerung über die negativen Folgen des Rauchens zu erhöhen, die Bereitschaft zum Rauchverzicht zu fördern, die Kompetenz in den Gesundheitsberufen für die Beratung zum Rauchverzicht zu steigern sowie eine Sensibilisierung der Bevölkerung für die Folgen des Passivrauchens zu erreichen.

Als Maßnahmen auf Gesetzesebene bestehen nach dem Vorläufigen Tabakgesetz bereits medienspezifische Verbote für Tabakerzeugnisse (§§ 21a – 22a des Vorläufigen Tabakgesetzes). Danach ist Werbung im Fernsehen, sonstige audiovisuelle kommerzielle Kommunikation und Werbung in Hörfunkprogrammen verboten. Werbung für Tabakerzeugnisse in der Presse oder in einer anderen gedruckten Veröffentlichung ist unzulässig, ausgenommen Werbung in Veröffentlichungen ausschließlich für den Tabakhandel, in Veröffentlichungen hauptsächlich für den Auslandsmarkt oder in nur für Raucher bestimmten Magazinen. Entsprechendes gilt für Werbung in den Diensten der Informationsgesellschaft. Es bestehen ferner Sponsoringverbote von audiovisuellen Mediendiensten einschließlich Fernsehen und Hörfunkprogrammen durch Tabakunternehmen. Das Sponsoring von grenzüberschreitenden Veranstaltungen oder Aktivitäten ist unzulässig; in diesem Zusammenhang besteht auch ein Verbot, Tabakerzeugnisse kostenlos zu verteilen. Schließlich ist ein Verbot der Produktplatzierung in audiovisuellen Sendungen geregelt. Die genannten Werbeverbote erfassen nicht eine redaktionelle Berichterstattung über Tabakerzeugnisse. Ein Verbot der Außen- und Kinowerbung für Tabakerzeugnisse wird auf Ebene der Bundesressorts diskutiert, bislang wurde jedoch kein Konsens erreicht. Ferner ist in Deutschland irreführende Tabakwerbung unzulässig, die z. B. Rauchen als gesundheitlich unbedenklich darstellt oder jugendbezogen ist. Im Jugendschutzgesetz wird die Kinowerbung für Alkohol- und Tabakwaren beschränkt. Solche Werbespots dürfen im Kino nicht vor 18.00 Uhr gezeigt werden (§ 11 Abs. 5 JuSchG).

Der Petitionsausschuss hält die gesetzlichen Bestimmungen für sachgerecht. Das geforderte vollständige Verbot unterstützt er daher nicht. Er empfiehlt, das Petitionsverfahren abzuschließen, da dem Anliegen nicht entsprochen werden konnte.