

Der Deutsche Bundestag hat die Petition am 14.05.2020 abschließend beraten und beschlossen:

Das Petitionsverfahren abzuschließen, weil dem Anliegen teilweise entsprochen worden ist.

Begründung

Mit der Petition wird gefordert, dass die Plakatierung sämtlicher Haltestellen mit Tabak-, Alkohol-, Glücksspielwerbung oder sonstigen langfristig gefährdenden Inhalten verboten wird.

Zu den Einzelheiten des Vortrags des Petenten wird auf die von ihm eingereichten Unterlagen verwiesen.

Die Eingabe war als öffentliche Petition auf der Internetseite des Deutschen Bundestages eingestellt. Es gingen 99 Mitzeichnungen sowie 27 Diskussionsbeiträge ein.

Der Petitionsausschuss hat zu dem Anliegen Stellungnahmen der Bundesregierung eingeholt. Darüber hinaus hat der Ausschuss das Verfahren nach § 109 Abs. 1 Satz 2 Geschäftsordnung des Deutschen Bundestages (GO-BT) eingeleitet und eine Stellungnahme des Ausschusses für Ernährung und Landwirtschaft eingeholt, da die Petition einen Gegenstand der Beratung in diesem Fachausschuss betrifft. Der Ausschuss hat mitgeteilt, dass er die Petition in seiner 27. Sitzung am 03.04.2019 beraten hat.

Das Ergebnis der parlamentarischen Prüfung stellt sich unter Berücksichtigung der Stellungnahmen und der Mitteilung des Ausschusses wie folgt dar:

Die Verringerung des Tabakkonsums und ein möglichst umfassender Schutz vor den Gefahren des Passivrauchens sind vordringliche gesundheitspolitische Ziele, die mit aufeinander abgestimmten präventiven, gesetzlichen und strukturellen Maßnahmen verfolgt werden.

In Deutschland bestehen bereits umfassende Verbote für Tabak- und Alkoholwerbung. Hinsichtlich der Werbeverbote für Tabakprodukte bestehen nach dem Tabakerzeugnisgesetz medienspezifische Verbote für Tabakerzeugnisse, nikotinhaltige elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter. Danach ist Werbung im Fernsehen, sonstige audiovisuelle kommerzielle Kommunikation und Werbung in Hörfunkprogrammen verboten. Werbung in der Presse oder in anderen gedruckten Veröffentlichungen ist unzulässig, ausgenommen Werbung in Veröffentlichungen ausschließlich für den Tabakhandel, in Veröffentlichungen hauptsächlich für den Auslandsmarkt oder in sonstigen Veröffentlichungen, die sich in ihrem redaktionellen Inhalt ausschließlich an ein spezifisches Publikum richten. Entsprechendes gilt für Werbung in den Diensten der Informationsgesellschaft.

Es bestehen ferner Sponsoringverbote von audiovisuellen Mediendiensten einschließlich Fernsehen und von 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. Ferner ist in Deutschland Tabakwerbung unzulässig, die z. B. Rauchen als gesundheitlich unbedenklich darstellt oder jugendbezogen ist.

Die Werbung für alkoholische Produkte wird bereits durch zahlreiche gesetzliche Regelungen auf nationaler und europäischer Ebene beschränkt:

- Für elektronische Medien und Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) bestimmt der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, 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.
- Werbefilme und Werbeprogramme, die für Tabakwaren oder alkoholische Getränke werben, dürfen nach § 11 Abs. 5 Jugendschutzgesetz bei öffentlichen Filmveranstaltungen nur nach 18.00 Uhr vorgeführt werden.
- Auf europäischer Ebene enthält die "Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste" (Richtlinie 2010/13/EU, Richtlinie 2018/1808/EU, die konsolidierte Fassung der Richtlinie 89/552/EWG in der Fassung der Richtlinie 2007/65/EG, kurz: AVMD-RL) Beschränkungen für Werbung im Fernsehen und bei audiovisuellen Abrufdiensten.

Werbung ist ein legitimes marktwirtschaftliches Instrument. Indes ist Alkohol kein gewöhnlicher Konsumartikel. Alkoholmissbrauch kann schwere Gesundheitsschäden verursachen, so dass Werbung für alkoholhaltige Getränke bestimmte Standards erfüllen muss. Die Bundesregierung baut in diesem Zusammenhang darauf, dass diesbezüglich die Selbstkontrolle der Wirtschaft funktioniert. Insbesondere ist hier auf den Deutschen Werberat hinzuweisen. Beim Deutschen Werberat handelt es sich um ein vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. eingerichtetes Organ der Selbstkontrolle, das als Konfliktregler zwischen Beschwerdeführern aus der Bevölkerung und werbenden Unternehmen tätig ist. Werbende Unternehmen, 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. Besondere Bestimmungen sichern den Jugendschutz: So soll beispielsweise die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet; außerdem sollen keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Kinder und Jugendliche in den Werbemaßnahmen gezeigt werden.

An den Deutschen Werberat kann sich jeder Bürger wenden, wenn er eine konkrete Werbemaßnahme beanstanden möchte. Nach Eingang einer Beschwerde erhält das betroffene Unternehmen vom Deutschen Werberat Gelegenheit zur Gegenäußerung. Überzeugt diese Darstellung nicht und wird die Werbemaßnahme weiterhin unverändert geschaltet, entscheidet das Gremium. Stimmt der Werberat mehrheitlich für eine Beanstandung, unterrichtet er das Unternehmen und fordert zur Änderung oder Einstellung der Werbung auf. Geschieht dies nicht, wird das Unternehmen öffentlich für die Werbeaktivität gerügt.

Werbung ist nicht der einige Einflussfaktor auf das Trinkverhalten von Erwachsenen und Jugendlichen. Daher wird vieles unternommen, um einem zu hohen Alkoholkonsum vorzubeugen. Es handelt sich bei alkoholbedingten Problemen und der Abhängigkeit vom Alkohol um ein gravierendes sozialmedizinisches und gesellschaftliches Problem. Die Reduzierung des gefährlichen Alkoholkonsums ist daher ein wichtiges gesundheitspolitisches Ziel.

Bürgerinnen und Bürger und hier insbesondere Kinder und Jugendliche werden präventiv umfassend über die Folgen des Konsums von Alkohol aufgeklärt. Einzelheiten zu den verschiedenen Präventionsmaßnahmen, auch zur

Glücksspielsucht, finden sich auf den Internetseiten www.drogenbeauftragte.de oder der für Präventionsmaßnahmen im Bereich Sucht zuständigen Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA, www.bzga.de).<http://www.bzga.de/> Die Präventionsmaßnahmen werden durch spezifische gesetzgeberische Maßnahmen ergänzt, wie z. B. die Abgabeverbote bzw. Abgabebeschränkungen alkoholischer Getränke an Kinder und Jugendliche im Bereich des Jugendschutzgesetzes. Darüber hinaus ist insbesondere wichtig, dass Erwachsene - insbesondere die Eltern und das soziale Umfeld der Familie - ihre Vorbildfunktion gegenüber Kindern und Jugendlichen wahrnehmen.

Bei der Bekämpfung von Glücksspielsucht liegt die Regelungskompetenz für das öffentliche Glücksspiel bei den Ländern, die mit dem Glücksspielsstaatsvertrag (GlüStV) auch bereits Regelungen für den Bereich der Spielhallen getroffen haben (zur Werbung § 5 GlüStV, Werberichtlinie gem. § 5 Abs. 4 Satz 1 GlüStV). Die Zuständigkeit des Bundes beschränkt sich auf die gerätebezogenen Regelungen in der Spielverordnung. Mit der Sechsten Verordnung zur Änderung der Spielverordnung vom 04.11.2014 wurde der Jugend- und Spielerschutz im gewerblichen Spiel verbessert.

Mit Stellungnahme der Drogenbeauftragten der Bundesregierung vom November 2019 teilte diese mit, dass die Darstellung aktuell ist.

Vor dem Hintergrund des Dargelegten vermag der Petitionsausschuss ein weiteres Tätigwerden nicht in Aussicht zu stellen und empfiehlt daher, das Petitionsverfahren abzuschließen, weil dem Anliegen teilweise entsprochen worden ist.

Der abweichende Antrag der Fraktion DIE LINKE., die Petition der Bundesregierung – dem Bundesministerium für Gesundheit – zur Erwägung zu überweisen und den Fraktionen des Deutschen Bundestages zur Kenntnis zu geben, wurde mehrheitlich abgelehnt.