

## **Entschließungsantrag**

**der Abgeordneten Ulrike Höfken, Dr. Harald Terpe, Cornelia Behm, Bärbel Höhn, Undine Kurth (Quedlinburg), Nicole Maisch, Friedrich Ostendorff, Markus Tressel, Hans-Josef Fell, Bettina Herlitzius, Winfried Hermann, Dr. Anton Hofreiter, Sylvia Kotting-Uhl, Oliver Krischer, Ingrid Nestle, Dr. Hermann Ott, Dorothea Steiner, Daniela Wagner, Dr. Valerie Wilms und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN**

**zu der dritten Beratung des Gesetzentwurfs der Bundesregierung  
– Drucksachen 17/719, 17/996, 17/1257 –**

### **Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Vorläufigen Tabakgesetzes**

Der Bundestag möge beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

Jedes Jahr sterben bundesweit 140 000 Menschen vorzeitig an den Folgen des Rauchens (DIE WELT vom 26. Juni 2009). Die direkten und indirekten Kosten des Rauchens für Volkswirtschaft und Gesundheitswesen in Deutschland betragen laut Schätzung (2009) des Deutschen Krebsforschungsinstituts mindestens 33,55 Mrd. Euro pro Jahr.

Bereits 1997 stellte das Bundesverfassungsgericht fest, dass als geeignete Maßnahme zur Eindämmung des bedenkenlosen Tabakkonsums ein Werbeverbot in Betracht kommt. Laut den Leitlinien des Internationalen Rahmenübereinkommens zur Tabakkontrolle (FCTC) sollte auch Tabakwerbung am Verkaufsort verboten werden.

Aktuell ist Tabakwerbung in Deutschland auf Plakaten und Postern, am Verkaufsort sowie im Kino nach 18 Uhr erlaubt. Neben Griechenland ist Deutschland damit das einzige Land der EU, wo Plakatwerbung für Tabakprodukte noch möglich ist. Bislang sind Werbeaktivitäten in diesen Bereichen nur durch freiwillige Selbstverpflichtungen einzelner Tabakwarenhersteller reguliert.

Die von der Bundesregierung vorgeschlagenen Änderungen des Tabakgesetzes stellen eine 1:1-Anpassung an die EU-Richtlinie 2007/65/EG (Audiovisuelle-Mediendienste-Richtlinie) dar. Die Richtlinie enthält das Verbot der Produktplatzierung und des Sponsoring von Tabakprodukten in „audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf“, d. h. Fernsehen, Internet-TV und Angebote von „Video-auf-Abruf“.

Laut Einschätzung des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sind Werbeaktivitäten wie Werbefilme für Tabakprodukte in Verkaufsstellen (Tankstellen, Kioske etc.) und Werbeaktivitäten im Rahmen des Versandhandels über das Internet von der Umsetzung der Richtlinie nicht erfasst.

II. Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung daher auf,

1. mit der Umsetzung der EU-Richtlinie 2007/65/EG (Audiovisuelle-Medien-dienste-Richtlinie) ein umfassendes Werbeverbot in den Bereichen audiovisuelle Werbung in Verkaufsstellen (POS) und Werbeaktivitäten im Internetversandhandel im Tabakgesetz zu verankern bzw. im Tabakgesetz durch juristisch eindeutige Formulierungen und rechtliche Klarstellungen sicherzustellen, dass die laut ZAW nicht berührten Werbeaktivitäten vom Werbeverbot lückenlos erfasst werden;
2. über die Umsetzung der EU-Richtlinie 2007/65/EG hinaus die bestehenden gesetzlichen Verbotslücken im Bereich der Außenwerbung zu schließen sowie Kinowerbung und Werbung in Verkaufsstellen weiter einzuschränken.

Berlin, den 20. April 2010

**Renate Künast, Jürgen Trittin und Fraktion**

### **Begründung**

Dank der Präventionsmaßnahmen wie die Erhöhung der Tabaksteuer und Werbeverbote für Tabakprodukte hat der Anteil von tabakkonsumierenden Jugendlichen abgenommen. Gleichzeitig ist das Durchschnittsalter für die erste Zigarette in den vergangenen Jahrzehnten immer weiter gesunken und beträgt bei Jungen 12,5 Jahre. 82 Prozent aller erwachsenen Tabakkonsumenten haben schon als Teenager mit dem Rauchen begonnen. Daher kommt dem Jugendschutz im Bereich der Tabakprävention eine sehr große Bedeutung zu.

Laut der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung wollen fast zwei Drittel der rauchenden Kinder und Jugendlichen von 12 bis 25 Jahren mit dem Rauchen aufhören und haben dies schon mindestens einmal vergeblich versucht. Tabakwerbung erschwert den Jugendlichen zusätzlich, diesen Vorsatz zu realisieren.

Studien haben laut der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und dem Deutschen Krebsforschungsinstitut ergeben, dass Zigarettenwerbung sowohl den Einstieg in den Zigarettenkonsum als auch den Übergang von der Probierphase zum regelmäßigen Gewohnheitsrauchen befördert und daher das Rauchverhalten von Kindern und Jugendlichen besonders stark beeinflusst. Laut einer neuen Studie (März 2010) der DAK (Deutsche Angestellten-Krankenkasse) und des Instituts für Therapie- und Gesundheitsforschung in Kiel haben unter den jugendlichen Schülerinnen und Schülern mit hohem Kontakt zu Tabakwerbung doppelt so viele schon einmal geraucht als in der Schülergruppe mit niedrigem Werbekontakt.

Audiovisuelle Arten von Werbung für Tabak in Verkaufsstellen haben in den letzten Jahren in erheblichem Ausmaß zugenommen. Ebenso haben Internetshops und Webseiten von Tabakunternehmen als Werbeplattformen im Zuge der breiten Nutzung des Internets stark an Bedeutung gewonnen; dies trifft insbesondere auf die Zielgruppe Jugendliche zu. Diese Werbeverbotslücken unterlaufen zunehmend die Wirkung bestehender Werbeverbote für Tabak bzw. das Ziel entsprechender Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie, insbesondere in Bezug auf den Schutz der Gruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Nichtraucherschutzorganisationen wie das Forum Rauchfrei e. V. und das Deutsche Krebsforschungszentrum haben zudem zahlreiche Verletzungen der freiwilligen Selbstverpflichtung der Tabakindustrie in Bezug auf Tabakwerbung und damit die Ineffektivität dieser Form der Regulierung dokumentiert.

Aus diesen Gründen sind im Sinne des Jugendschutzes und der weiteren Verbesserung der Tabakprävention die im Antrag geforderten gesetzlichen Einschränkungen für Tabakwerbung unverzichtbar.

