

Verbot von Tabakaußenwerbung zum Schutz von Kindern und Jugendlichen jetzt umsetzen!

Deutschland hat sich mit der Ratifizierung des völkerrechtlich bindenden WHO-Tabakrahmenübereinkommens im Jahr 2004¹ zu einem umfassenden Verbot aller Formen von Tabakwerbung bis spätestens 2010² verpflichtet. Ziel des Übereinkommens ist es, heutige und zukünftige Generationen u. a. vor den gesundheitlichen Folgen des Tabakkonsums und des Passivrauchens zu schützen. Bis heute ist Deutschland jedoch das einzige europäische Land, das dieses Verbot nicht umgesetzt hat, wenngleich im April 2016 ein Entwurf zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes in das Bundeskabinett eingebracht wurde. Ein Gesetzentwurf zum Verbot der Außenwerbung (und Kinowerbung) für Tabakerzeugnisse, elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter fand auch im Frühjahr 2019 keine Mehrheit im Bundestag.

Dass Werbung wirkt, zeigen mittlerweile verschiedene Untersuchungen. In einem Rechtsgutachten des Wissenschaftlichen Dienstes des Bundestags aus dem Jahr 2016 wurde festgestellt, dass »der überragend wichtige Schutz der Gesundheit der Bevölkerung, insbesondere von Kindern und Jugendlichen, ...Vorrang [hat] vor den kommerziellen Interessen, ein Produkt zu bewerben.«³

Tabakkontrollpolitik – Jetzt wirksame regulatorische Maßnahmen ergreifen

Der Trend zum Nichtrauchen unter Jugendlichen wurde in den vergangenen Jahren durch verschiedene Maßnahmen erreicht. Z. B. die Anhebung der Altersgrenze, ab der geraucht werden darf (2007), das Verbot der Tabakwerbung in Printmedien und im Internet (2006) und die Nichtraucherschutzgesetze (2007/2008). 2016 wurden im Rahmen der Umsetzung der Europäischen Tabakproduktrichtlinie bildgestützte Warnhinweise auf Tabakverpackungen verpflichtend, aromatisierte Zigaretten verboten und verschiedene sicherheitsrelevante

Auflagen für E-Zigaretten und Liquids eingeführt; seither gelten für E-Zigaretten dieselben Werbebeschränkungen wie für Tabakprodukte. Seit 2016 ist es zudem Jugendlichen durch das Jugendschutzgesetz verboten, E-Zigaretten (egal, ob mit oder ohne Nikotin) zu kaufen und zu konsumieren.

E-Zigaretten und Tabakerhitzer

Die seit einiger Zeit auf dem Markt befindlichen E-Zigaretten und Tabakerhitzer schmecken nach Gummibärchen, Zuckerröhre, Kirsche oder Mango. Da sie darüber hinaus Nikotin enthalten ist den Konsumentinnen und Konsumenten nicht immer bewusst. Die enorme Aromenvielfalt der neuen Produkte, in Verbindung mit einer entsprechenden Werbung spricht Jugendliche an. Die sog. Gate-Way-Hypothese besagt, dass der Konsum von E-Zigaretten und Tabakerhitzen ein Einstieg in das Rauchen konventioneller Zigaretten sein kann und damit in eine Abhängigkeit führen kann⁴. Darüber hinaus sind die gesundheitlichen Risiken der eingeatmeten Substanzen noch nicht abschätzbar.

Ausweitung der Tabakprävention

Werbung für Tabakprodukte (im Kino und auf Plakaten) erschwert eine wirksame Suchtprävention. Gesetzliche Regelungen sind daher nur ein Aspekt, der in der Diskussion um eine Reduktion des Tabakkonsums einfließen muss. Der Aufklärung, Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung der Gesamtbevölkerung, aber besonders der Kinder und Jugendlichen muss ein deutlich höherer Stellenwert zukommen. Der erzieherische Kinder- und Jugendschutz leistet hierzu mit Suchtpräventionsmaßnahmen einen erheblichen Anteil. Diese Maßnahmen bedürfen jedoch einer Verstärkung und finanziellen Absicherung. Die Kooperation von Jugendhilfe und

1 Datum der Unterzeichnung 24. Okt. 2003 / Datum der Ratifizierung 16. Dez. 2004

2 Artikel 13: Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabakmarketing (1) Die Vertragsparteien erkennen an, dass ein umfassendes Verbot der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings den Konsum von Tabakerzeugnissen vermindern würde. (Vertragstext der FCTC)

3 Die deutsche Tabakindustrie hat im Jahr 2016 insgesamt 87.204.000 € für den Bereich der Außenwerbung und 554.000 € für die Werbung im Kino aufgewandt.

4 siehe: <https://www.aerzteblatt.de/archiv/197188/E-Zigaretten-und-der-Einstieg-in-den-Konsum-konventioneller-Zigaretten>

Suchthilfe ist in diesem Zusammenhang ein wichtiger Schritt um Kinder und Jugendliche zukünftig besser vor den Gefahren des (Passiv)Rauchens zu schützen.

Der Vorstand der Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz e. V. fordert vor dem Hintergrund der genannten Aspekte das Verbot von Tabakaußenwerbung zum Schutz von Kindern und Jugendlichen jetzt umzusetzen. Die Glaubwürdigkeit der bundesdeutschen Tabakkontrollpolitik sollte nicht länger infrage gestellt werden. Präventive Maßnahmen sollten verstärkt umgesetzt werden, im Sinne der Gesundheit unserer Kinder und Jugendlichen.

Vorstand der Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz e. V. Berlin, 18. September 2019

www.kjug-zeitschrift.de

Die neue Internetpräsenz der Zeitschrift KJug – Kinder- und Jugendschutz in Wissenschaft und Praxis ist online. Sie wurde komplett überarbeitet. Dabei wurde der Fokus vor allem auf ein benutzerfreundliches und modernes Design gelegt.

Zielgruppen von KJug sind u. a. Fachkräfte der öffentlichen und freien Kinder- und Jugendhilfe in Jugendämtern und Fachinstitutionen, Studierende und Lehrende an Fach- und Hochschulen sowie politische Mandatsträger auf Landes- und Bundesebene gehören. Ein wichtiges Anliegen von KJug ist es, den Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis zu befördern. KJug erscheint bereits im 64. Jahrgang und wird vierteljährlich von der Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz (BAJ) herausgegeben.

The screenshot shows the homepage of the journal 'KJug - Kinder- und Jugendschutz in Wissenschaft und Praxis'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Aktuelles Heft', 'Archiv', 'Wissenschaftlicher Beirat', 'Abonnement', 'Kontakt', and 'Login'. Below this is the journal's logo 'KJug' and a search bar with a 'Suchen' button. The main content area features the journal title and the current issue information: '2019 | 3. Quartal | 64. Jahrgang'. The featured article is 'Risiko: Exzessive Mediennutzung'. A list of other articles follows, each with a red line indicating a link to the full text. At the bottom, there are buttons for 'Download PDF', 'Einzelheft bestellen', and 'zum Archiv'.