

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Frank Tempel, Dr. Martina Bunge, Jutta Krellmann, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.
– Drucksache 17/11408 –**

Umsetzung der Tabakrahmenkonvention

Vorbemerkung der Fragesteller

Erfreulicherweise nimmt die Zahl der Raucherinnen und Raucher seit Jahren ab. Trotzdem ist der Tabakkonsum weiterhin die häufigste vermeidbare Todesursache in den Industrieländern (Pressemitteilung BZgA, 30. Mai 2012). Tabakkonsum verursacht weiterhin viel gesundheitliches Leid und großen gesellschaftlichen Schaden. Laut Weltgesundheitsorganisation (WHO) sterben jährlich etwa 6 Millionen Menschen weltweit an den Folgen von Tabakrauch. In Deutschland sind jährlich etwa 120 000 Todesfälle (ca. 13 Prozent) auf das Rauchen zurückzuführen (Stellungnahme der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen e. V. zum Nichtraucherschutzgesetz Nordrhein-Westfalen vom 23. September 2012). Die gesellschaftlichen Kosten werden mit mindestens 34 Mrd. Euro beziffert (ebenda).

Mit Unterzeichnung der WHO-Tabakrahmenkonvention (WHO Framework Convention on Tobacco) im Jahr 2003 (Inkrafttreten 2005) verpflichtete sich auch Deutschland, Maßnahmen zur Eingrenzung der tabakbedingten gesundheitlichen und gesellschaftlichen Schäden einzuleiten. In ihrer Nationalen Strategie zur Drogen- und Suchtpolitik 2012 stellt die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Mechthild Dyckmans, fest, dass die eingegangenen Verpflichtungen zur Reduzierung des Tabakkonsums in der nationalen Gesetzgebung bereits umgesetzt worden seien (Seite 70).

Laut Vertragstext verpflichtete sich Deutschland verbindlich, innerhalb von fünf Jahren nach Inkrafttreten „ein umfassendes Verbot aller Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring“ zu erlassen, falls nicht grundrechtliche Bedenken bestehen. Bis heute ist in Deutschland die Plakatwerbung für Tabakprodukte erlaubt.

Ausgehend von den Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts vom 22. Januar 1997 und vom 30. Juli 2008 stellt die Bundesregierung selbst fest, dass sie verfassungsrechtlich nicht gehindert wird, dem „Gesundheitsschutz gegenüber den damit beeinträchtigten Freiheitsrechten, insbesondere der Berufsfreiheit der Unternehmen und der Verhaltensfreiheit der Raucher, den Vorrang einzuräumen“ (vgl. Bundestagsdrucksache 17/2036). Dort legt die Bundesregierung auch dar, dass die Leitlinien, die zur Umsetzung der Konvention

erarbeitet wurden, den „Goldstandard“ darstellten, aber rechtlich nicht bindend seien. Welchen Grund sie hat, vom „Goldstandard“ abzuweichen, sagt sie leider nicht.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Die Verringerung des Tabakkonsums und ein möglichst umfassender Schutz vor den Gefahren des Passivrauchens sind vordringliche gesundheitspolitische Ziele, die von der Bundesregierung mit aufeinander abgestimmten präventiven, gesetzlichen und strukturellen Maßnahmen verfolgt werden. Die Drogenaffinitätsstudie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) zeigt, dass seit Jahren die Quote der jugendlichen Raucherinnen und Raucher abnimmt. Bei den 12- bis 17-Jährigen sank der Anteil der Raucherinnen und Raucher von 27,5 Prozent in 2001 um mehr als die Hälfte (11,7 Prozent) in 2011. Zugleich nimmt die Zahl der Jugendlichen zu, die in ihrem Leben noch nie geraucht haben. Zudem zeigen neuere Studien, dass auch durch Passivrauch bedingte Krankheiten abnehmen. Dies belegt den Erfolg der von der Bundesregierung ergriffenen Maßnahmen.

Das Gesetz zum Tabakrahmenübereinkommen wurde im Deutschen Bundestag am 23. September 2004 mit breiter parlamentarischer Mehrheit angenommen (Bundesgesetzblatt Jahrgang 2004 Teil II Nr. 36, ausgegeben zu Bonn am 29. November 2004). In der Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN auf Bundestagsdrucksache 17/2036 hat die Bundesregierung am 10. Juni 2010 zum Stand der Umsetzung Stellung genommen.

Die Bundesregierung berichtet zudem regelmäßig gegenüber dem Sekretariat über den Stand der Umsetzung des Tabakrahmenübereinkommens in Deutschland. Die Berichte sind über das Internet zugänglich (s. Antwort zu Frage 15). Vom 11. bis 17. November 2012 fand die 5. Konferenz der Vertragsparteien in Seoul statt. Unter anderem wurde dort ein Protokoll zur Bekämpfung des illegalen Handels von Tabakwaren beschlossen. Die Bundesregierung hat an der Konferenz teilgenommen.

1. Zu welchen Maßnahmen hat sich Deutschland mit der Unterzeichnung der Tabakrahmenkonvention verpflichtet (bitte die wichtigsten Maßnahmen auflisten und jeweils die Umsetzungsfrist angeben)?

Deutschland hat sich zur Umsetzung des Tabakrahmenübereinkommens (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC) als Ganzes verpflichtet. Maßnahmen zur Verminderung der Nachfrage nach Tabak finden sich in Abschnitt III Artikel 6 (Preisbezogene und steuerliche Maßnahmen zur Verminderung der Nachfrage von Tabak), Artikel 8 (Schutz vor Passivrauchen), Artikel 9 (Regelung bezüglich der Inhaltsstoffe von Tabakerzeugnissen), Artikel 10 (Regelung bezüglich der Bekanntgabe von Angaben über Tabakerzeugnisse), Artikel 11 (Verpackung und Etikettierung von Tabakerzeugnissen), Artikel 12 (Aufklärung, Information, Schulung und Bewusstseinsbildung in der Öffentlichkeit), Artikel 13 (Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring) und Artikel 14 (Maßnahmen zur Verminderung der Nachfrage im Zusammenhang mit Tabakabhängigkeit und der Aufgabe des Tabakkonsums). Maßnahmen in Zusammenhang mit der Verminderung des Tabakangebots finden sich in Teil IV Artikel 15 bis 17.

Maßnahmen nach Artikel 11 sollen drei Jahre nach Inkrafttreten, Maßnahmen nach Artikel 13 sollen fünf Jahre nach Inkrafttreten umgesetzt werden.

2. Braucht es nach Ansicht der Bundesregierung prinzipiell eine Begründung, um von den Leitlinien zur Tabakrahmenkonvention abzuweichen, die auch nach Angaben der Bundesregierung den „Goldstandard“ darstellen?

Nein. Die Vertragsparteien sind lediglich zur Umsetzung der Regelungen des Abkommens selbst verpflichtet. Die Leitlinien sind rechtlich nicht bindend. Sie verstehen sich selbst als „Goldstandard“, der den Vertragsparteien helfen soll, die Konvention bestmöglich nach ihren nationalen Gegebenheiten umzusetzen. Es handelt sich hierbei um Handlungsoptionen. Ein Vertragsstaat muss deshalb nicht jede dieser Empfehlungen aufgreifen. Nach einem Beschluss auf der 5. Konferenz der Vertragsparteien im November 2012 in Seoul soll zur Nutzung der Leitlinien auch nur auf freiwilliger Basis berichtet werden.

3. Welche Parteispenden sind nach Kenntnis der Bundesregierung in den letzten zehn Jahren von der Tabakindustrie geflossen (bitte Unternehmen bzw. Verband, empfangende Partei, Datum und Höhe der Spenden angeben)?

Dazu liegen der Bundesregierung keine Erkenntnisse vor. Gemäß § 25 Absatz 3 Satz 2 und 3 des Parteiengesetzes sind Spenden, die im Einzelfall die Höhe von 50 000 Euro übersteigen, dem Präsidenten des Deutschen Bundestages unverzüglich anzuzeigen und von diesem unter Angabe des Zuwenders zeitnah als Bundestagsdrucksache zu veröffentlichen.

4. Welche Vorschriften gibt es laut Konvention oder deren Leitlinien zu Lobbyaktivitäten sowie Spenden an Parteien oder gemeinnützige Organisationen durch die Tabakindustrie?

Inwiefern sind diese Vorgaben nach Ansicht der Bundesregierung umgesetzt?

Es gibt in der Konvention folgende Artikel, die sich mit Lobbyaktivitäten sowie Spenden durch die Tabakindustrie befassen:

Artikel 5.3 der Tabakrahmenkonvention verlangt, dass „bei der Festlegung und Durchführung ihrer gesundheitspolitischen Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs die Vertragsparteien diese Maßnahmen in Übereinstimmung mit innerstaatlichem Recht vor den kommerziellen und sonstigen berechtigten Interessen der Tabakindustrie schützen“. Artikel 13 der Tabakrahmenkonvention enthält u. a. Regelungen zum Tabakmarketing. Artikel 16 der Tabakrahmenkonvention verbietet die Abgabe von kostenlosen Tabakerzeugnissen an die Öffentlichkeit und insbesondere an Minderjährige.

Die Leitlinien, die zu den Artikeln 5.3 und 13 verabschiedet wurden, zeigen konkrete Empfehlungen und Maßnahmen auf, die die Vertragsparteien unterstützen sollen, diese Ziele zu erreichen.

Zu den Empfehlungen und Maßnahmen im Einzelnen wird auf die veröffentlichten Leitlinien verwiesen: www.drogenbeauftragte.de/drogen-und-sucht/tabak/internationale-tabakpolitik.html.

5. Welche Formen von Tabakmarketing werden nach Kenntnis der Bundesregierung in Deutschland momentan praktiziert?

Nach Kenntnis der Bundesregierung erfolgt derzeit Tabakmarketing in Deutschland vor allem in Form von Außen- und Kinowerbung, Werbung am Verkaufsort, Werbung in Tabakhandel- und Rauchermagazinen gemäß § 21a Absatz 3 des Vorläufigen Tabakgesetzes, Sponsoring nicht grenzüberschreiten-

der Events, Markentransfer durch so genanntes Brand Stretching, aber auch durch andere verkaufsfördernde Aktivitäten wie z. B. kostenloses Verteilen von Tabakerzeugnissen außerhalb des Anwendungsbereiches des § 21a Absatz 7 des Vorläufigen Tabakgesetzes und von sonstigen Werbegeschenken.

6. Stimmt die Bundesregierung zu, dass auch die offene Auslage von Tabakprodukten in Verkaufsstellen als „Förderung des Tabakverkaufs“ anzusehen ist?
 - a) Falls ja, warum ist die offene Auslage von Tabakprodukten in Verkaufsstellen immer noch erlaubt?
 - b) Falls nein, welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung aus dem Auslageverbot, das z. B. in Norwegen, Island, Finnland und Großbritannien beschlossen wurde, weil es dort als notwendige Konsequenz aus der Tabakrahmenkonvention angesehen wurde?
 - c) Wird sich die Bundesregierung auf europäischer Ebene für eine Änderung der Auslagebestimmungen im europäischen Recht einsetzen?

Zur Frage, ob die offene Auslage von Tabakerzeugnissen als „Förderung des Tabakverkaufs“ anzusehen ist, ist der Meinungsbildungsprozess innerhalb der Bundesregierung noch nicht abgeschlossen. Die Bundesregierung wird, wenn der Vorschlag der Europäischen Kommission zur Überarbeitung der EU-Tabakprodukttrichtlinie vorliegt, diesen differenziert unter Einbeziehung der grundrechtlichen und kompetentiellen Gesichtspunkte sowie des Gesundheitsschutzes prüfen.

7. Wie hoch sind nach Kenntnis der Bundesregierung die Werbeausgaben der Tabakindustrie?
 - a) Wie haben sich die Ausgaben der Tabakindustrie für Marketing in Deutschland in den letzten zehn Jahren entwickelt (bitte nach Art des Marketings aufschlüsseln)?
 - b) Sind sie insbesondere gesunken, nachdem der Vertragstext bzw. die Umsetzungsgesetze in Kraft traten?

Falls nein, führt die Bundesregierung dies auf die unvollständige Umsetzung der Tabakrahmenkonvention zurück?
 - c) Welches Ausweichverhalten hat die Bundesregierung nach dem Verbot verschiedener Werbemaßnahmen festgestellt, und wie hat sie wiederum gegengesteuert?

Nach Artikel 13 des Tabakrahmenübereinkommens sind die Vertragsparteien verpflichtet, die Offenlegung der Werbeausgaben der Tabakindustrie zu gewährleisten. In Deutschland wurde im Jahr 2005 zwischen der Drogenbeauftragten der Bundesregierung und dem damaligen Verband der Cigarettenindustrie (vdc) eine Vereinbarung geschlossen, nach der die Aufwendungen der Tabakindustrie in Deutschland in der Tabakwerbung nach Werbeträgern gegliedert und notariell beglaubigt ab dem Jahr 2005 jährlich mitgeteilt werden. Die Vereinbarung wurde vom neu gegründeten Deutschen Zigarettenverband (DZV) sowie einem nicht mehr dem DZV angeschlossenen großen Tabakhersteller ab dem Berichtsjahr 2008 übernommen. Die Angaben zu den Werbeausgaben werden jährlich im Drogen- und Suchtbericht veröffentlicht.

Damit liegen der Bundesregierung vergleichbare Angaben zu jährlichen Werbeausgaben der Tabakindustrie für Werbung, Promotion und Sponsoring ab dem Jahr 2005 vor. Die von der deutschen Tabakindustrie mitgeteilten Zahlen beinhalten die Ausgaben für direkte Marketingmaßnahmen und zu Teilen die Ausgaben für indirekte Marketingmaßnahmen und Konsumentenansprachen.

Zusammenstellung der Tabakwerbeausgaben in Euro:

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gesamte Werbeausgaben	182 328 434,51	79 898 676,22	128 941 300,46	192 768 607,67	222 263 153,07	199 090 128,07
Direkte Werbung	93 646 243,41	34 280 418,43	53 088 195,85	86 295 878,05	81 345 793,24	69 214 759,90
Werbung in Printmedien	21 660 896,67	8 611 582,77	435 595,34	503 810,31	1 535 929,84	719 187,36
Außenwerbung	51 995 340,25	20 019 962,35	49 189 851,39	78 009 936,09	70 982 824,91	66 798 009,44
Werbung im Kino	9 693 583,31	2 149 724,00	2 064 600,00	1 511 909,60	2 300,00	1 216 306,23
Werbung im Internet	2 890 817,75	2 756 122,51	295 319,36	188 000,18	277 480,38	1 428,00
Sonstige Werbung	4 979 828,91	712 238,78	1 102 829,76	6 005 485,44	8 494 371,67	479 828,87
Keine Zuordnung	2 425 776,52	30 788,02	0,00	76 736,43	52 886,44	0,00
Promotion	85 995 773,54	41 929 534,63	72 646 065,24	102 792 093,99	137 495 498,78	127 105 282,43
Sponsorship	2 686 417,56	3 688 723,16	3 207 039,37	3 680 635,63	3 421 861,05	2 770 085,74

Mit dem Inkrafttreten des Tabakwerbeverbotes mit grenzüberschreitender Wirkung in Deutschland zum 29. Dezember 2006 – nach der Tabakwerberichtlinie der Europäischen Union (2003/33/EG) – haben sich die Werbeausgaben der Tabakindustrie ab 2007 im Vergleich zu den Vorjahren durch das Werbeverbot in Printmedien und im Internet in legale Marketingbereiche, insbesondere Promotionsmaßnahmen, verlagert. Sie sind nach den Angaben der Tabakindustrie ab dem Jahr 2005 zunächst gesunken und ab dem Jahr 2007 insgesamt wieder angestiegen. Im Jahr 2010, dem letzten vorliegenden Berichtsjahr, lagen die Werbeausgaben knapp 17 Mio. Euro über den Ausgaben im Jahr 2005.

In den Angaben für das Jahr 2007 fehlen aufgrund der Auflösung des damaligen vdc die Angaben eines großen Tabakherstellers. Damit waren im Jahr 2007 die Gesamtausgaben der Tabakindustrie in Deutschland höher als angegeben. Ab dem Jahr 2008 sind alle Tabakfirmen in der notariellen Zusammenstellung enthalten.

Im Bereich der in Deutschland zulässigen Plakataußenwerbung für Tabakerzeugnisse sind die Ausgaben seit dem Jahr 2005 angestiegen, im Kino ab 18 Uhr spielt Tabakwerbung dagegen keine bedeutende Rolle mehr.

8. Ist Promotion für Tabakprodukte nach dem Vertragstext verboten?

Falls ja, warum findet Promotion zur Verkaufsförderung von Tabakprodukten weiterhin statt?

Falls nein, ist Promotion nach Ansicht der Bundesregierung also keine „Handlung mit dem Ziel, [...] ein Tabakerzeugnis [...] zu fördern“ (vgl. Vertragstext)?

9. Ist Außenwerbung (z. B. Plakatwerbung) nach dem Vertragstext verboten?

a) Falls ja, warum findet Außenwerbung für Tabakerzeugnisse weiterhin statt?

b) Falls nein, ist Außenwerbung für Tabakerzeugnisse nach Ansicht der Bundesregierung also keine „Handlung mit dem Ziel, [...] ein Tabakerzeugnis [...] zu fördern“ (vgl. Vertragstext)?

Die Fragen 8 und 9 werden wegen des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Der Vertragstext der Tabakrahmenkonvention sieht vor, dass jede Vertragspartei in Übereinstimmung mit ihrer Verfassung oder ihren verfassungsrechtlichen Grundsätzen u. a. ein umfassendes Verbot der Förderung des Tabakverkaufs sowie aller Formen von Tabakwerbung erlässt. Als Mindestanforderung sieht die Tabakrahmenkonvention vor, dass jede Vertragspartei in Übereinstimmung mit den nationalen verfassungsrechtlichen Vorgaben die Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs und das Tabak sponsoring medienspezifisch einschränkt. Dies ist in Deutschland z. B. durch das Verbot der Werbung im Fernsehen, Hörfunk und grundsätzlich in den Diensten der Informationsgesellschaft einschließlich dem Internet, das Verbot des Sponsoring von grenzüberschreitenden Veranstaltungen und der Produktplatzierung in audiovisuellen Sendungen sowie das grundsätzliche Verbot der Werbung für Tabakerzeugnisse in der Presse oder anderen gedruckten Veröffentlichungen erfolgt.

10. Welchen Stellenwert misst die Bundesregierung Selbstverpflichtungserklärungen der Tabakindustrie zur Begrenzung der Tabakwerbung bei?
 - a) Ist es überhaupt möglich, per Selbstverpflichtungserklärung die Tabakrahmenkonvention zu erfüllen?
 - b) Sieht die Bundesregierung die in der Tabakrahmenkonvention vereinbarten Ziele zur Außenwerbung in ihrer Zielsetzung umgesetzt?
 - c) Hat die Selbstverpflichtung der Tabakindustrie irgendeinen Einfluss auf die Entscheidungen der Bundesregierung?

Im Bereich der Tabakwerbung existieren neben gesetzlichen Regelungen (u. a. im Vorläufigen Tabakgesetz oder im Jugendschutzgesetz) Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie. Selbstverpflichtungen der Tabakwirtschaft sind freiwillige Beschränkungen der Wirtschaftsbeteiligten. Für die präventiven Wirkungen derartiger Selbstverpflichtungen ist, neben inhaltlichen Regelungsaspekten, entscheidend, dass sich auch alle Marktbeteiligten an die Vereinbarungen halten. Im Unterschied zu rechtlichen Regelungen beinhalten Selbstverpflichtungen z. B. keine Sanktionsmöglichkeiten.

11. Welche Neuregelungen für die Tabakwerbung werden nach Kenntnis der Bundesregierung in Verbindung mit der Novellierung der EU-Tabakrichtlinien diskutiert (bitte jeweils die bekannten Unterstützerländer angeben)?
 - a) Für welche Regelungen wird sich die Bundesregierung im Europäischen Rat einsetzen, und welche möchte sie möglichst verhindern?
 - b) Wann ist nach Kenntnis der Bundesregierung mit einem Vorschlag der Kommission zu rechnen?

Im Zuge der Vorbereitung der Änderung der EU-Tabakprodukttrichtlinie 2001/37/EG wurde im Rahmen einer öffentlichen Konsultation 2010 u. a. ein Werbe- und Präsentationsverbot von Tabakwaren am Verkaufsort zur Diskussion gestellt. Es bleibt abzuwarten, ob die Europäische Kommission die zur Diskussion gestellten Optionen in ihrem Vorschlag zur Änderung der EU-Tabakprodukttrichtlinie aufgreifen wird. Die Bundesregierung wird, wenn der Vorschlag der Europäischen Kommission zur Überarbeitung der EU-Tabakprodukttrichtlinie vorliegt, diesen differenziert unter Einbeziehung der grundrechtlichen und kompetentiellen Gesichtspunkte sowie des Gesundheitsschutzes prüfen.

12. Welche Änderungen im EU-Recht zur Regelung der Tabakwerbung gab es bislang?
- a) Welche Positionen nahm jeweils die von CDU, CSU und SPD getragene (2005 bis 2009), die von SPD und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN getragene (1998 bis 2005) und die von CDU, CSU und FDP getragene Bundesregierung (bis 1998) ein?
 - b) Ist es insbesondere richtig, dass die von SPD und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN getragene Bundesregierung gegen einen Vorschlag der Kommission gemeinsam mit der Tabakindustrie vor dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) geklagt hat (vgl. Urteil des EuGH vom Oktober 2000)?

Wie bewertet die Bundesregierung dieses Vorgehen aus heutiger Sicht?

Regelungen zur Tabakwerbung finden sich im EU-Recht in der Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Mai 2003 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen sowie in der Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste, durch die die Vorgängerrichtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten konsolidiert wurde.

Die Richtlinie 89/552/EWG bedurfte keiner gesonderten Umsetzung in nationales Recht durch die von CDU/CSU und FDP getragene Bundesregierung (bis 1998), da in Deutschland zu diesem Zeitpunkt durch § 22 Absatz 1 des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes (LMBG) vom 15. August 1974 bereits ein Verbot der Werbung für Tabakerzeugnisse im Fernsehen und im Hörfunk bestanden hat.

Die von SPD und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN getragene Bundesregierung (1998 bis 2005) hat gegen die Richtlinie 1998/43/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Juli 1998 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen im Namen der Bundesrepublik Deutschland eine Nichtigkeitsklage geführt, der mit Urteil des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) vom 5. Oktober 2000 stattgegeben wurde. Eine gemeinsame Klage mit der Tabakindustrie gab es nicht.

Die von CDU/CSU und SPD getragene Bundesregierung (2005 bis 2009) hat 2006 die Regelungen der Richtlinie 2003/33/EG in nationales Recht (Vorläufiges Tabakgesetz) umgesetzt.

Die von CDU/CSU und FDP getragene Bundesregierung (seit 2009) hat 2010 die durch die Richtlinie 2007/65/EG geänderte Richtlinie 89/552/EWG in nationales Recht (Vorläufiges Tabakgesetz) umgesetzt.

Im Übrigen sieht die derzeitige Bundesregierung keine Veranlassung, die Maßnahmen vorangegangener Bundesregierungen zu bewerten.

13. Welche Bundesressorts forderten oder fordern ein Verbot der Plakatwerbung, und welche Ressorts waren bzw. sind dagegen (vgl. Brief von der Geschäftsstelle der Bundesdrogenbeauftragten, www.youtube.com/watch?v=mGEchFL3f60&feature=plcp)?
- Welche Begründungen werden insbesondere gegen ein Verbot der Außenwerbung angeführt?
 - Wann ist mit einer Einigung innerhalb der Bundesregierung zu rechnen?
 - Hält es die Bundesregierung tatsächlich für sinnvoll, „vor allem auch auf Prävention“ zu setzen, „um Kinder und Jugendliche gegenüber den Einflüssen der Tabakwerbung zu stärken“, statt diese gemäß Vertragstext zu verbieten (vgl. ebenda)?

Die Diskussion zum Verbot der Außen- und Kinowerbung ist innerhalb der Bundesregierung noch nicht abgeschlossen. Die Bundesregierung hält präventive Maßnahmen, gerade wenn sie sich an Kinder und Jugendliche wenden, für sehr sinnvoll. Diese Zielgruppe ist präventiven Botschaften gegenüber besonders empfänglich. Die Bereitschaft von Kindern und Jugendlichen Neues zu lernen und aufgrund von Informationen gesundheitlich riskantes Verhalten zu ändern, ermöglicht die langfristige Verankerung eines gesunden und risikoarmen Lebensstils. Dies belegt der deutliche Rückgang der Raucherquote bei den Jugendlichen. Von den 12- bis 17-Jährigen rauchten im Jahr 2011 insgesamt 11,7 Prozent, im Jahr 2001 waren es noch 27,5 Prozent. Im gleichen Zeitraum ist zudem der Anteil derjenigen, die nie geraucht haben, von 40,5 auf 70,8 Prozent gestiegen.

14. Welche Maßnahmen erwägt die Bundesregierung bezüglich der Packungsgestaltung von Tabakprodukten?
- Was hält die Bundesregierung insbesondere von der Einführung standardisierter Zigarettenverpackungen, die laut Krebsforschungszentrum „Eine Chance für die Tabakprävention“ sind und zum Beispiel in Australien bereits eingeführt wurden?
 - Welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung aus der Aussage der Firma Philip Morris, dass bei vermehrten Werbebeschränkungen die Packung selbst zum Werbeträger werden müsse (nach Deutsches Krebsforschungszentrum Heidelberg, Standardisierte Verpackungen für Tabakprodukte: Eine Chance für die Tabakprävention, 2010)?

Aus Sicht der Bundesregierung ist die zentrale Aufgabe des gesundheitlichen Verbraucherschutzes bei Tabakerzeugnissen die Tabakprävention, das heißt der Schutz der Menschen vor gesundheitlichen Schäden, die durch Tabakkonsum verursacht werden können. Eine besondere Rolle spielt dabei, den Einstieg in das Rauchen zu verhindern, den Ausstieg aus dem Rauchen zu fördern und der Schutz vor dem Passivrauchen.

Wie bereits in der Antwort zu Frage 11 dargestellt, wird die Tabakproduktrichtlinie 2001/37/EG gegenwärtig von der Europäischen Kommission überarbeitet. Die bestehenden europäischen Harmonisierungsvorschriften sollen verbessert werden, indem Erfahrungen mit der bestehenden Richtlinie sowie neue wissenschaftliche Erkenntnisse berücksichtigt werden. Die Entscheidung der Europäischen Kommission, die Tabakprodukt-Richtlinie zu überarbeiten, wird deshalb aus Sicht des Verbraucherschutzes grundsätzlich begrüßt.

Der konkrete Vorschlag der Kommission zur Revision der Richtlinie bleibt abzuwarten. Die Bundesregierung wird den Vorschlag differenziert unter Einbe-

ziehung der grundrechtlichen und kompetentiellen Gesichtspunkte sowie des Gesundheitsschutzes prüfen.

Die Bundesregierung kommentiert die Auffassungen einzelner Marktteilnehmer/Hersteller von Tabakerzeugnissen nicht.

15. Wann hat die Bundesregierung den in Artikel 21 Absatz 1 Buchstabe e der Konvention vereinbarten Bericht zur Umsetzung der Werbebeschränkungen zuletzt abgegeben, welchen Inhalt hatte er und wo ist er öffentlich zugänglich?

Deutschland berichtet regelmäßig auf Basis des vereinbarten Reporting-Instruments an das Sekretariat des Tabakrahmenübereinkommens. Der Bericht enthält umfassende Informationen zum Tabakkonsum sowie zur Umsetzung. Die Berichte werden auf der Seite des Sekretariats veröffentlicht. Die drei bisher vorliegenden Berichte (2007, 2010, 2012) finden sich unter folgendem Link: www.who.int/fctc/reporting/party_reports/deu/en/index.html.

16. Welche Bedeutung misst die Bundesregierung der Darstellung des Rauchens in Film und Fernsehen für das Rauchverhalten insbesondere von Jugendlichen bei?
 - a) Welche Maßnahmen hat die Bundesregierung bzw. die Bundesdrogenbeauftragte unternommen, um die Darstellung des Rauchens in Film und Fernsehen zu beeinflussen?
 - b) Welche Unterschiede sieht die Bundesregierung dabei zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Produktionen?
 - c) Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung zur finanziellen Unterstützung von Filmproduktionen durch die Tabakindustrie im In- und Ausland?

Die Darstellung des Rauchens in Film und Fernsehen kann einen Einfluss auf das spätere Rauchverhalten von Jugendlichen haben.

Das Bundesministerium für Gesundheit hat in den Jahren 2005 und 2006 eine Studie zu dieser Thematik gefördert. Die Studie stellte fest, dass im deutschen Fernsehen und in deutschen Kinofilmen häufig Tabak konsumiert wird. Sie kommt weiter zu dem Ergebnis, dass tendenziell in Serien und Spielfilmen, die in Deutschland produziert wurden, häufiger geraucht wird als in ausländischen Produktionen. Auf Basis der Ergebnisse der Studie führte die Drogenbeauftragte der Bundesregierung Gespräche mit Verantwortlichen in Film und Fernsehen. Viele Sender bemühen sich bereits, in ihren Produktionen auf die Darstellung von Rauchszenen zu verzichten. Sendungen wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Sturm der Liebe“ oder „Marienhof“ wurden hierfür mit dem Nichtraucherseigel vom Aktionsbündnis Nichtraucher ausgezeichnet.

Unterschiede zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Produktionen waren nicht Gegenstand der Studie. Zur finanziellen Unterstützung von Filmproduktionen durch die Tabakindustrie liegen der Bundesregierung keine Erkenntnisse vor.

