

TOP Ic Gesundheits-, Sozial- und ärztliche Berufspolitik: Aussprache zur Rede des Präsidenten und zum Leitantrag - Aktuelle Fragen der ärztlichen Berufsausübung

Titel: Umfassendes Werbeverbot für Nikotin- und Tabakprodukte, Alkohol und Glücksspiel auch im Internet und den sozialen Medien

Beschlussantrag

Von: Vorstand der Bundesärztekammer

DER DEUTSCHE ÄRZTETAG MÖGE BESCHLIESSEN:

Der 128. Deutsche Ärztetag 2024 fordert Bund und Länder auf, umfassende Werbeverbote für Alkohol, für Nikotin- und Tabakprodukte und für Glücksspiele zu erlassen und durchzusetzen.

Dazu fordert er die Bundesregierung auf, die im Koalitionsvertrag angekündigte Verschärfung der Regelungen für Marketing und Sponsoring von Alkohol, Tabak- und Nikotinprodukten endlich umzusetzen.

Für alle genannten Werbeverbote fordert der 128. Deutsche Ärztetag die zuständigen Behörden auf, gerade in Hinblick auf die Zielgruppe der Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen für die Einhaltung in den sozialen Medien Sorge zu tragen.

Begründung:

Abhängigkeit und problematischer Konsum bewegen sich sowohl bei Alkohol als auch bei Nikotin und Tabak und auch beim Glücksspiel in Deutschland auf einem zu hohen Niveau und verursachen große gesundheitliche und soziale Schäden. Umfassende Werbeverbote sind ein wirksamer Beitrag zur Bekämpfung dieser Probleme.

Alkohol:

Bei 17,6 Prozent der 18- bis 64-Jährigen in Deutschland liegt ein problematischer Alkoholkonsum vor. Zwar nimmt der Pro-Kopf-Konsum von Alkohol ab, jedoch ist Deutschland immer noch ein Hochkonsumland.

Alkoholwerbung ist in Deutschland allgegenwärtig. Laut Weltgesundheitsorganisation (WHO) ist die Regulierung von Alkoholwerbung ein kosteneffektives Mittel mit großer Wirkung und eindeutiger Evidenz zur Reduktion des Alkoholkonsums. Die WHO empfiehlt

ANGENOMMEN

Angenommen: ☒ Abgelehnt: ☐ Vorstandsüberweisung: ☐ Entfallen: ☐ Zurückgezogen: ☐ Nichtbefassung: ☐

Stimmen Ja: 160

Stimmen Nein: 3

Enthaltungen: 2

deswegen für Europa u. a. umfassende Werbebeschränkungen oder -verbote in den verschiedenen Medien inklusive sozialer Medien. Die in Deutschland gemäß Rundfunk- oder Jugendmedienschutz-Staatsvertrag bestehenden Werbebeschränkungen sind jedoch nicht ausreichend. Die daneben existierenden freiwilligen Selbstbeschränkungen der Industrie zur Werbung für alkoholische Getränke sind ungenügend für einen effektiven Schutz vulnerabler Gruppen.

Nikotin und Tabak:

Laut der Deutschen Befragung zum Rauchverhalten (DEBRA) rauchten Ende 2023 in Deutschland 33,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Besonders besorgniserregend ist, dass auch die Zahl der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die rauchen oder E-Zigaretten konsumieren, im Jahr 2022 wieder stark gestiegen ist. Deutschland hatte sich im Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs 2004 zur Umsetzung eines umfassenden Verbotes für Werbung und Sponsoring für Tabakprodukte verpflichtet. Im internationalen Vergleich sind Maßnahmen der Tabakkontrolle jedoch nicht ausreichend umgesetzt. Erlaubt sind weiterhin das Sponsoring von nicht grenzüberschreitenden Veranstaltungen durch Hersteller von Tabak- und Nikotinprodukten, die Außenwerbung für Tabakerzeugnisse und E-Zigaretten an Geschäftsstellen sowie die Promotion (Verkaufsaktionen o. Ä.) von Nikotinprodukten wie Tabakerhitzern. Bestehende Werbeverbote in den sozialen Medien werden nur unzureichend umgesetzt. Dies ist umso problematischer, als gerade hier viele Jugendliche aktiv sind, die durch Werbeverbote geschützt werden sollen.

Glücksspiel:

Laut Glücksspiel-Survey 2021 ist bei 2,3 Prozent der erwachsenen Deutschen im Alter von 18 bis 70 Jahren eine Störung durch Glücksspiel gemäß DSM-V erkennbar. Bei weiteren 5,7 Prozent ist von einem riskanten Spielverhalten auszugehen. Der Survey belegt zudem einen Zusammenhang zwischen Glücksspielproblemen und riskantem Alkoholkonsum. Zwar legt der Glücksspielstaatsvertrag aus dem Jahr 2021 beispielsweise zeitliche Beschränkungen für Glücksspielwerbung fest, jedoch sind Sportwetten weitestgehend davon ausgenommen. Insbesondere im Bereich des Sponsorings in Verbindung mit Sport sind Sportwetten- oder Glücksspielanbieter omnipräsent.

Laut einer Befragung des Beauftragten der Bundesregierung für Sucht- und Drogenfragen 2022 fordern zwei Drittel der Bevölkerung ein Sponsoring-Stopp für Sportwettenanbieter (und Alkoholproduzenten) beim Fußball und 57 Prozent wünschen sich ein generelles Werbeverbot für Glücksspiel.