

Kiel, 18.06.2009

**Landtag
aktuell**

**Es gilt das gesprochene Wort!
Sperrfrist: Redebeginn**

TOP 18, Alkoholkonsum von Jugendlichen (Drucksache 16/2665)

Peter Eichstädt:

Werbebeschränkung als ein Baustein der Prävention nutzen

Ich möchte mich bei der Ministerin für ihren Bericht über die Zusammenhänge zwischen Alkoholkonsum und Werbung bei Kindern und Jugendlichen bedanken. Den wesentlichen Aussagen kann meine Fraktion uneingeschränkt zustimmen, auch wenn die Ministerin feststellt, dass es bei der Suche nach geeigneten Maßnahmen, dem unangemessenen Alkoholkonsum von Jugendlichen und Kindern entgegenzuwirken, um das Bohren ganz dicker Bretter geht. Ich möchte aber auch feststellen, dass wir in Schleswig-Holstein seit mehreren Jahren dabei sind, diese dicken Bretter zu bohren.

Mehrfach haben wir hier im Landtag dieses Thema diskutiert. Vom Ministerium wurden zahlreiche Aktionen aufgelegt und die Beratungsstellen in den Kreisen ebenso wie die LSSH haben eine **Vielzahl an Aktionen** aufgelegt, die durchaus auch zu einer bewussteren Wahrnehmung dieser Problematik geführt haben.

Und wenn gerade in dieser Woche überall in unserem Lande im Rahmen einer Aktionswoche Veranstaltungen durchgeführt werden, die Jugendliche und auch Kinder auf die Gefahren des Alkoholkonsums hinweisen, ist das auch ein Ergebnis des Umdenkens.

Nicht zuletzt die von Politik und Fachleuten geforderte **konsequente Anwendung der bestehenden gesetzlichen Bestimmungen** haben dazu geführt, dass es für Jugendliche zumindest nicht mehr so einfach wie noch vor einigen Jahren ist, an Alkohol heranzukommen. Trotzdem müssen wir immer noch feststellen, dass viel zu viele Jugendliche und leider auch Kinder Alkohol konsumieren, auch wenn die Zahl insgesamt sinkt. Umgekehrt ist es aber auch so, dass die Zahl derjenigen, die exzessiv Alkohol trinken, trotz aller Bemühungen in den vergangenen Jahren, gestiegen ist.

Was wir brauchen, ist ein Bündel an Maßnahmen. Dazu gehört auch, ich will dies ausdrücklich noch einmal begrüßen, die Initiative des Innenministers, **mit Polizeianwärttern Testkäufe durchzuführen**, um den Händlern deutlich zu machen, dass mit einem Verstoß gegen das Jugendschutzgesetz kein Geld zu verdienen ist und auch kein Geld verdient werden darf.

In dieses Bündel der erforderlichen Maßnahmen gehört ganz sicher auch das Nachdenken über eine **Beschränkung der Werbung für Alkoholprodukte**. Insgesamt haben sieben jüngere Studien gezeigt, dass bei Kindern und Jugendlichen die Wahrnehmung von Werbung für Alkoholprodukte zu einem früheren und intensiveren Konsum alkoholhaltiger Getränke führt.

So kommt die zitierte Kieler Studie zu dem Ergebnis, dass junge Menschen mehr Alkohol trinken, wenn sie regelmäßige TV-Spots oder Plakate für Bier oder Schnaps sehen. Nach dieser Untersuchung erklärten 80 % der befragten Jungen und Mädchen, die keine Alkoholwerbung sahen, dass sie weder zu Bier noch zur Schnapsflasche greifen. Dies ist alarmierend, gleichzeitig aber auch ein wichtiger Hinweis für die Fachleute, wo zusätzlich zu den bisher verfolgten Ansätzen der **Prävention sinnvoll nachgesteuert** werden kann.

Für mich steht fest, dass eine weitere Regulierung der Werbung, die Kinder und Jugendliche erreicht, erforderlich ist. Hier hat es bereits Ansätze bei der letzten Aktualisierung der Jugendschutzbestimmungen gegeben. Der **Jugendmedienschutzstaatsvertrag** enthält eine generelle Beschränkung der Werbung durch Rundfunk und Telemedien für alkoholische Getränke und durch Telemedien für Tabakwaren. Das **Jugendschutzgesetz** beschränkt die Werbung für alkoholische Getränke und Tabakwaren bei Kinoveranstaltungen.

Allerdings reichen diese Regelungen nicht weit genug. So dürfen bei Filmveranstaltungen Werbefilme mit Tabak- und Alkoholwerbung bei Kinovorführungen nicht vor 18.00 Uhr gezeigt werden. Ich könnte mir vorstellen, dass man möglichst bald darüber nachdenkt, zumindest diese Grenze auf 20.00 Uhr anzuheben.

Auch Werbefilme bedürfen nach dem Jugendschutzgesetz einer Jugendfreigabe, wenn sie vor Kindern und Jugendlichen gezeigt werden sollen. Dabei wird jedoch nur geprüft, ob der konkrete Werbefilm eine jugendbeeinträchtigende Wirkung für bestimmte Altersstufen haben kann. Dass Alkohol- und Tabakwerbung bei Anwesenheit von Kindern und Jugendlichen generell unerwünscht ist, wird bei der Freigabeentscheidung nicht berücksichtigt. Auch dies könnte man ändern.

Für die Tabakwerbung hingegen gibt es nach dem Lebensmittelbedarfgegenständege-
setz deutlich strengere Regelungen. Auch hier könnte man darüber nachdenken, ob man die Werbung für Alkohol an diese Bestimmung nicht anpasst. Und bezüglich der **Selbstkontrolle der Werbewirtschaft** kommt eine Studie, die bereits im September 2008 veröffentlicht wurde zu dem Ergebnis, dass diese selbstaufgelegt **nicht funktioniert**.

Wir sollten uns mit diesem Thema weiter beschäftigen, wohl wissend, dass eine Werbebeschränkung beim Kampf gegen den Genuss von Alkohol bei Kindern und Jugendlichen ein Baustein, wenn auch ein durchaus wichtiger ist.

Ich bin gespannt auf die Beratungen im Fachausschuss und kann mir schon jetzt eine ganze Reihe von Organisationen vorstellen, die wir zu diesem Thema hören sollten.