



Bundesministerium
für Gesundheit



Bundesministerium für Gesundheit, 11055 Berlin

Präsidentin des Deutschen Bundestages
- Parlamentssekretariat -
11011 Berlin

HAUSANSCHRIFT
POSTANSCHRIFT

TEL
FAX
E-MAIL

Berlin, 20. Oktober 2022

Kleine Anfrage der Abgeordneten Ates Gürpinar, Susanne Ferschl, Gökay Akbulut, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE betreffend „Maßnahmen der Bundesregierung zur Reduktion des Alkoholkonsums und Lobbyismus der Alkoholindustrie“, BT-Drs. 20/3844

Anlagen: -

Sehr geehrte Frau Bundestagspräsidentin,

auf die Kleine Anfrage übersende ich namens der Bundesregierung die beigefügte Antwort.

Mit freundlichen Grüßen



Antwort der Bundesregierung auf die

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Ates Gürpınar, Susanne Ferschl, Gökay Akbulut, Nicole Gohlke, Pascal Meiser, Sören Pellmann, Heidi Reichinnek, Dr. Petra Sitte, Jessica Tatti, Kathrin Vogler und der Fraktion DIE LINKE

Maßnahmen der Bundesregierung zur Reduktion des Alkoholkonsums und Lobbyismus der Alkoholindustrie

Jedes Jahr sterben schätzungsweise 74.000 Menschen vorzeitig infolge von Alkoholkonsum. Mit durchschnittlich 10,8 Liter Reinalkohol pro Jahr je Einwohnerin bzw. Einwohner ab 15 Jahren ist Deutschland im europäischen Vergleich nach wie vor Hochkonsumland. Etwa 6,7 Mio. Menschen weisen bei Umfragen in der 30-Tage-Prävalenz riskante Konsummuster auf, 1,6 Mio. Menschen sind in Deutschland alkoholabhängig. Die 12- bis 25-Jährigen sind beim Alkoholerstkonsum durchschnittlich 15 Jahre alt (DHS Jahrbuch Sucht 2022, S. 9-18). Darüber hinaus richtet Alkohol auch Schaden bei Dritten an. 2,6 Mio. Kinder wachsen in Familien mit mindestens einem alkoholkranken Elternteil auf. Und jährlich kommen etwa 12.000 Kinder mit einer Fetalen Alkoholspektrum-Störung (FASD) zur Welt (<https://nacoa.de/infos/fakten/zahlen>). Die direkten und indirekten Folgekosten des Alkoholkonsums belaufen sich in Deutschland auf rund 57 Mrd. Euro. Trotz dieser negativen Folgen wird die Droge Alkohol nur mäßig reguliert. Zwar gibt es Altersbeschränkungen beim Verkauf, Werbung wird hingegen wenig eingeschränkt. Über 600 Mio. Euro gab die Alkoholindustrie vor der Corona-Pandemie für Werbung in Fernsehen, Internet, Print und Radio sowie für Außenwerbung aus – Sponsoring und Promotion nicht mit einberechnet. Selbst in der Pandemie sank dieser Wert nur knapp unter 500 Mio. Euro (DHS Jahrbuch Sucht 2022, S. 14). Wirksame verhältnispräventive Maßnahmen wie Werbeverbote werden bislang nach Ansicht der Fragesteller viel zu zögerlich angewendet. Eine 2015 eingesetzte Arbeitsgruppe für das nationale Gesundheitsziel „Alkoholkonsum reduzieren“ hat bisher noch keine Maßnahmenempfehlungen veröffentlicht.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Wie hat sich der Alkoholkonsum nach Kenntnis der Bundesregierung in Deutschland durch die Corona-Pandemie verändert?

Antwort:

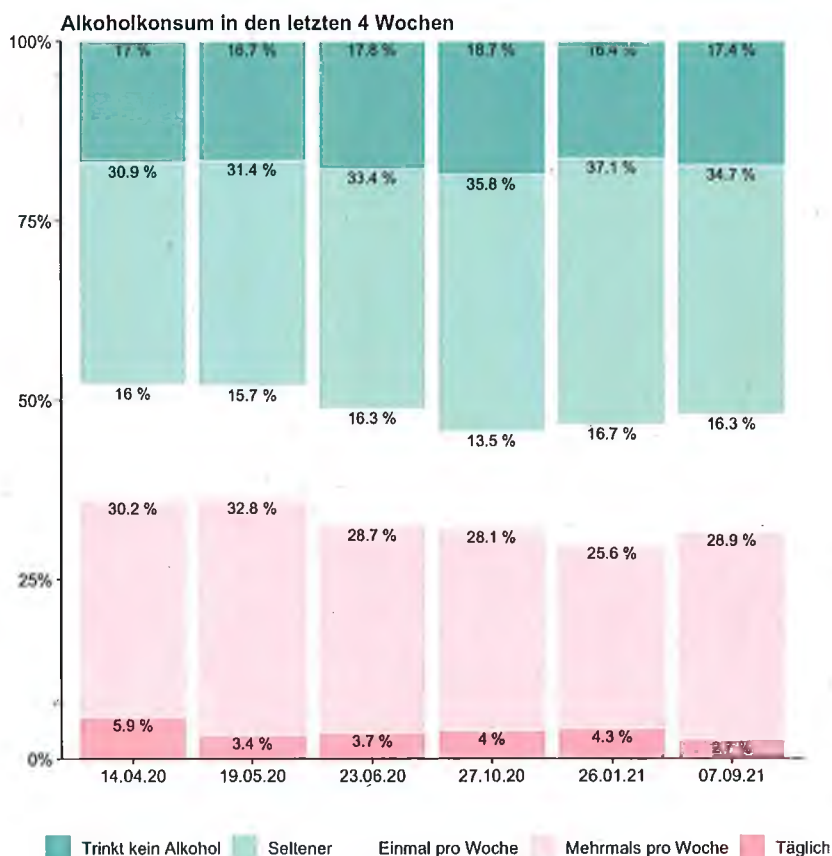
Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) untersucht mit regelmäßig wiederholten Repräsentativbefragungen den Alkoholkonsum 12- bis 17-jähriger Jugendlicher und 18- bis 25-jähriger junger Erwachsener in Deutschland. Veränderungen des Alkoholkonsums in diesen Altersgruppen während der Corona-Pandemie lassen sich im Vergleich der Drogenaffinitätsstudie 2019 und des Alkoholsurveys 2021 untersuchen. In beiden Studien wurden rund 7.000 12- bis 25-Jährige befragt. Beide Studien verwenden die gleiche Methode und identische Fragen zum Alkoholkonsum.

Der Anteil 12- bis 17-jähriger Jugendlicher, die in den letzten zwölf Monaten vor der jeweiligen Befragung mindestens einmal Alkohol konsumiert hatten (12-Monats-Prävalenz), ging von 53 Prozent in 2019 auf 47 Prozent in 2021 zurück. In der Gruppe der 18- bis 25-jährigen jungen Erwachsenen veränderte sich die 12-Monats-Prävalenz des Alkoholkonsums nicht. Sie lag in 2019 bei 90 Prozent und in 2021 bei 89 Prozent.

Der regelmäßige Alkoholkonsum (in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal pro Woche Alkoholkonsum) blieb in beiden Altersgruppen unverändert (12- bis 17-Jährige: 9 Prozent; 18- bis 25-Jährige: 32 Prozent).

Die Verbreitung des Rauschtrinkens (mindestens einmal in den letzten 30 Tagen mindestens fünf Gläser Alkohol bei einer Gelegenheit) verringerte sich unter 12- bis 17-jährigen Jugendlichen von 14 Prozent in 2019 auf 9 Prozent in 2021. In der Altersgruppe der 18- bis 25-jährigen Erwachsenen verringerte sie sich von 37 Prozent in 2019 auf 29 Prozent in 2021.

Bezogen auf die Gesamtbevölkerung zeigen die Ergebnisse der COSMO-Studie (COVID-19 Snapshot Monitoring) kaum eine Veränderung in der Häufigkeit des Alkoholkonsums. Die Frage der Häufigkeit des Alkoholkonsums in den letzten vier Wochen wurde Befragten zwischen 18 und 74 Jahren in mehreren Wellen gestellt und die Antworten fallen ähnlich aus (s. Tabelle).



Quelle: COSMO, <https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/web/topic/wissen-verhalten/70-rauchen-trinken/>

2. Welche Organisationen bzw. Expertinnen und Experten sind aktuell in der Arbeitsgruppe „Alkoholkonsum reduzieren“ vertreten (bitte tabellarisch nach Organisation sowie Anzahl der Vertreterinnen und Vertreter auflisten)?
3. Wurden seit Juli 2017 einzelne Organisationen der Arbeitsgruppe ausgewechselt oder haben einzelne Organisationen die Arbeitsgruppe verlassen (falls ja, bitte die entsprechende Organisation, das Datum und den Grund der Änderung nennen)?
4. Wie oft haben sich die Mitglieder der Arbeitsgruppe „Alkoholkonsum reduzieren“ seit Juli 2017 getroffen (bitte tabellarisch nach Datum, Themen der

Sitzung und teilnehmenden Organisationen auflisten bzw. Liste auf Bundestagsdrucksache 18/13211 zu Frage 20 fortführen)?

5. Auf welchen dieser Treffen wurden Entwurfspassagen mit Empfehlungen diskutiert (bitte tabellarisch nach Sitzung auflisten)?
6. Konnte mittlerweile ein Konsens zu den Bereichen Alkoholwerbung, Alkoholbesteuerung und Verfügbarkeit von Alkohol gefunden werden (siehe Antwort zu Fragen 24 und 25 auf Bundestagsdrucksache 18/13211)?
7. Bei welchen Themen hat sich die Arbeitsgruppe bereits auf Empfehlungen geeinigt?
8. Wurden Entwürfe oder einzelne Passagen der Empfehlungen der Sachverständigen durch Vertreterinnen und Vertreter der Bundesregierung an externe juristische Personen (Firmen, Vereine, Verbände) mit Bitte um Stellungnahme verschickt? Wenn ja, wann, durch wen und an wen erfolgte die Versendung?
9. Wann ist mit einem Abschlussbericht der Arbeitsgruppe „Alkoholkonsum reduzieren“ zu rechnen?

Antwort:

Die Fragen 2 bis 9 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Bei der genannten Arbeitsgruppe „Alkoholkonsum reduzieren“ handelt es sich um eine Arbeitsgruppe im Rahmen des Kooperationsverbunds gesundheitsziele.de. Darin arbeiten die relevanten Akteure im Gesundheitswesen in Deutschland zusammen, um die Zielorientierung im Gesundheitswesen zu stärken und den nationalen Gesundheitszieleprozess weiterzuentwickeln.

Zu Details des Arbeitsprozesses wird auf die Antwort der Bundesregierung zur Kleinen Anfrage der Abgeordneten Frank Tempel, Ulla Jelpke, Kersten Steinke, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE. „Regulierung und Prävention bei Alkohol“ (BT-Drucksache 18/13211) verwiesen.

Am 9. November 2017 fand die letzte Sitzung der Arbeitsgruppe „Alkoholkonsum reduzieren“ statt. Auch in dieser Sitzung und im anschließenden Abstimmungsprozess wurde kein Konsens erzielt.

Unabhängig davon arbeitet die Bundesregierung kontinuierlich daran, dass der riskante und missbräuchliche Alkoholkonsum in der

Bevölkerung reduziert wird. Dass sich die Bundesregierung der Bedeutung des Themas bewusst ist, zeigt sich durch die im Koalitionsvertrag hervorgehobene verstärkte Aufklärung in der Alkoholprävention mit besonderem Fokus auf Kinder, Jugendliche und schwangere Frauen sowie auf die vorgesehene Verschärfung der Regelungen für Marketing und Sponsoring bei Alkohol.

10. Wie viele Treffen fanden über die Arbeitsgruppe hinaus zwischen der Bundesregierung und Interessensvertretern der Zivilgesellschaft seit Beginn der 19. Legislaturperiode statt, bei denen es um Alkoholpolitik, -konsum, -sucht oder -prävention ging (bitte tabellarisch nach Datum, Verband/Verein, Bundesministerien und Ebene auflisten)?

Antwort:

Die Mitglieder der Bundesregierung, Parlamentarische Staatssekretärinnen und Parlamentarische Staatssekretäre bzw. Staatsministerinnen und Staatsminister sowie Staatssekretärinnen und Staatssekretäre, auf die sich diese Frage bezieht, pflegen in jeder Wahlperiode im Rahmen der Aufgabenwahrnehmung Kontakte mit einer Vielzahl von Akteuren aller gesellschaftlichen Gruppen. Eine Verpflichtung zur Erfassung sämtlicher geführter Gespräche bzw. deren Ergebnisse – einschließlich Telefonate – besteht nicht, und eine solche umfassende Dokumentation wurde auch nicht durchgeführt (siehe dazu die Vorbemerkung der Bundesregierung in der Antwort zu der Kleinen Anfrage der Fraktion DIE LINKE auf Bundestagsdrucksache 18/1174). Zudem werden Gesprächsinhalte nicht protokolliert. Die nachfolgenden Ausführungen bzw. aufgeführten Angaben erfolgen auf der Grundlage der vorliegenden Erkenntnisse sowie vorhandener Unterlagen und Aufzeichnungen. Diesbezügliche Daten sind somit möglicherweise nicht vollständig.

Ergänzend dazu gilt für den Bereich des Sucht- und Drogenbeauftragten der Bundesregierung, dass die Themen Alkoholpolitik, -konsum, -sucht oder -prävention in unterschiedlicher Intensität Gegenstand eines Großteils der Gespräche des Sucht- und Drogenbeauftragten sind, die im Einzelnen nicht protokolliert werden.

Bundesministerium/Ebene	Datum	Verband/Verein
BMI (PSt'in)	01.02.2022	Baden-Württembergischer Landesverband, Fachstelle Sucht Waldshut-Tiengen
BMG (PSt'in)	20.09.2022	Gespräch mit Vertretern und Vertreterinnen der Deutschen Suchthilfe am Rande des Jahresempfangs des Sucht- und Drogenbeauftragten
BMFSFJ (BM'in)	24.08.2022	Verbraucherzentrale Bundesverband

11. Wie viele Treffen fanden zwischen Vertreterinnen und Vertretern der Alkoholindustrie und der Bundesregierung seit Beginn der 19. Legislaturperiode statt (bitte tabellarisch nach Datum, Verband, Bundesministerien und Ebene auflisten)?

- Bei welchen dieser Treffen wurde über das Thema Werbebeschränkungen für alkoholische Produkte gesprochen?
- Bei welchen dieser Treffen wurde über das Thema Steuererhöhungen auf Alkoholprodukte gesprochen?
- Bei welchen dieser Treffen wurde über das Thema Verkaufsbeschränkungen für alkoholische Produkte gesprochen?
- Bei welchen dieser Treffen wurde über das Thema verpflichtende Warnhinweisen auf Alkoholika gesprochen?
- Bei welchen dieser Treffen wurde über das Thema Werbung und Sponsoring im Bereich des Fußballsports gesprochen?

Antwort:

Es wird auf die einleitenden Ausführungen zu der Antwort auf Frage 10 verwiesen.

Die Beantwortung der Frage 11, Teilfragen a) bis e), erfolgt wegen des Sachzusammenhangs in einer Tabelle.

Datum	Verband/ Verein/Anlass	Bundesministerium/Ebene	Themen/ Anlass
21.06.2022	Deutscher Brauer-Bund e. V. (DBB)	BK (StM)	Rede Deutscher Brauertag, Deutscher Brauerabend 2022 anlässlich Ernennung zum Botschafter des Bieres
19.09.2022	Anheuser-Busch InBev	BK (St)	Gespräch mit CEO, zu Global Bio Market, Wirtschaftsmarktplatz Deutschland
08.10.2018	Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI)	BMWi (PSt)	Gespräch mit GF'in, u.a. bzgl. „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI und Werbung für Alkohol in Deutschland
06.11.2019	BSI	BMWi (PSt)	Politischer Gästeabend
20.04.2022	Bundesverband der Deutschen Klein- und Obstbrenner e. V./Verband Badischer Klein- und Obstbrenner e. V. (digital)	BMF (St'in)	Rechtsanwendung durch die Zollverwaltung
25.08.2022	Bundesverband der Deutschen Klein- und Obstbrenner e. V./Verband Badischer Klein- und Obstbrenner e. V. (digital)	BMF (St'in)	Rechtsanwendung durch die Zollverwaltung
15.09.2022	Bundesverband der Obstverschlussbrenner e.V. (digital)	BMF (St'in)	Rechtsanwendung durch die Zollverwaltung
22.11.2018	DBB	BMEL (BM'in)	Verleihung des Bundesehrenpreises (BEP) Bier, Hopfenernte, Pflanzenschutz
22.11.2018	Deutscher Weinbauverband e. V. (DWV)	BMEL (BM'in)	Verabschiedung des Generalsekretärs
28.03.2019	Verband Deutscher Prädikatsweingüter e. V. (VDP)	BMEL (PSt)	Weinrechtsreform, Pflanzenschutz
28.08.2020	DBB	BMEL (PSt)	Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten (NRI)
02.09.2021	Fränkischer Weinbauverband e. V.	BMEL (BM'in)	Austausch zu aktuellen Themen (Alkoholprävention wenn überhaupt nur am Rande)

Datum	Verband/ Verein/Anlass	Bundesministerium/Ebene	Themen/ Anlass
19.09.2021	Diverse Vertreter der Landwirtschaft	BMEL (BM'in)	Weinrechtsreform, Pflanzenschutz, Ernte
26.04.2022	DBB	BMEL (PSt'in)	Verleihung der BEP`e Bier
21.06.2022	DBB	BMEL (BM/PSt'in)	Ernennung des neuen Botschafters des Bieres, Feier der zuvor verliehenen BEP
22.08.2022	Deutsche Weinmajestäten	BMEL (BM)	Am Rande des Fototermins wurden aktuelle Themen der Weinbranche, u. a. Werbebeschränkungen und Warnhinweise besprochen
30.08.2022	BSI	BMEL (PSt'in)	Vorstellung des BSI und des Arbeitskreises „Alkohol und Verantwortung“, Alkoholpräventionsmaßnahmen - national und europäisch, weitere Themen Werbe- und Verkaufsbeschränkungen, Steuererhöhungen, Warnhinweise, Werbung und Sponsoring im Bereich des Fußballsports
06.09.2022	Fränkischer Weinbauverband e. V.	BMEL (PSt'in)	Pflanzenschutz und Herkunftsangaben
25.09.2019	DBB	BMG (BM)	Thema: Brennwertkennzeichnung bei Bier und Präventionskampagnen
21.06.2022	DBB	BMG (PSt'in)	Sommerfest
04.06.2018	DBB	Drogenbeauftragte der Bundesregierung (DdB)	
06.11.2019	DBB	DdB	
17.01.2020	DWV	DdB	
17.02.2020	DDB	DdB	Fototermin Kampagne
27.01.2021	DBB	DdB	
08.06.2022	DBB	Sucht- u. Drogenbeauftragter der Bundesregierung (SDdB)	

Datum	Verband/ Verein/Anlass	Bundesminister- terium/Ebene	Themen/ Anlass
23.06.2022	BSI	SDdB	
22.09.2022	DWV	SDdB	

12. Wie viele Treffen fanden zwischen Vertreterinnen und Vertretern des Profifußballsports und der Bundesregierung seit Beginn der 19. Legislaturperiode statt, bei denen über das Thema Werbebeschränkungen für alkoholische Produkte gesprochen wurde (bitte tabellarisch nach Datum, Verband, Bundesministerien und Ebene auflisten)?

Antwort:

Es wird auf die einleitenden Ausführungen zu der Antwort auf Frage 10 verwiesen.

Darüber hinausgehend fanden keine in der Fragestellung genannten Treffen statt.

13. Plant die Bundesregierung die verhältnispräventiven Maßnahmen bei Alkohol zu verschärfen?
- a) Plant die Bundesregierung weitere Werbebeschränkungen für alkoholische Produkte?
 - b) Plant die Bundesregierung Verkaufsbeschränkungen für alkoholische Produkte?

Antwort:

Die Fragen werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet. Der Koalitionsvertrag 2021 – 2025 zwischen SPD, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und FDP sieht vor, die Regelungen für Marketing und Sponsoring bei Alkohol und Nikotin zu verschärfen. Vor diesem Hintergrund und im Interesse eines verstärkten Kinder- und Jugendschutzes sowie Gesundheitsschutzes ist es zu hinterfragen, ob die bestehenden Regeln noch ausreichend sind, oder ob insbesondere vor dem Hintergrund neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse Anpassungen erforderlich sind. Es bedarf zunächst einer Prüfung, welche Schritte zur Umsetzung des Koalitionsvertrages sachgerecht sind.

KOPIE gesamt

Von:
Gesendet:
An:
Betreff:
Anlagen:
Signiert von:

Einzelpetition -

Tag
133

17. NOV. 2021

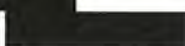
10

Anzahl

1

Vors.	Stellv.	Sekr.	Ref.	Ref.	Sachb.	Vorpr.	Stellv.

Beiliegende Einzelpetition wurde am 17.11.2021 10:17 eingereicht vom Petenten 

Anrede: 
Titel: 
Name: 
Vorname: 
Organisation: 
Strasse, Hausnr: 
PLZ: 
Ort: 
Land: 

An den
Deutschen Bundestag
Petitionsausschuss
Platz der Republik 1

11011 Berlin

Petition an den Deutschen Bundestag
(keine Veröffentlichung)

Persönliche Daten des Hauptpetenten

Anrede

■■■■

Name

■■■■■

Vorname

■■■

Titel

Anschrift

Wohnort

■■■■■

Postleitzahl

■■■■■

Straße und Hausnr.

■■■■■■■■■■

Land/Bundesland.

■■■■■

Telefonnummer

E-Mail-Adresse

■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■

Petition

■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■

Wortlaut der Petition

Titel der Petition:
Abschaffung der Werbung für Alkohol

Forderung:
Abschaffung der Werbung für Alkoholwerbung.

Vergleichbar mit der Abschaffung für die Werbung für Zigaretten u Tabak Produkte!

Als Betroffener hoffe ich auf viel Unterstützung.

Begründung

Begründung:
Alkohol ist die HARTE EINSTIEGSDROGE IN UNSERE GESELLSCHAFT !

Ich als selbst Betroffener muß mich alltäglich entscheiden ob ich trinke oder nicht!

Für mich und für viele Betroffene ist es immer wieder ein tagtägliches Kampf nicht zu saufen!

Die Werbung für Alkohol ist oft SO!!! Sich für das Saufen zu entscheiden!

Hier geht es um eine CHRONISCHE KRANKHEIT!!!

Für Mich und Für Viele Mit Betroffene Kann ich aus meinen Erfahrung sagen:

Werbung für Alkohol macht es mir als Kranker

Immer Wieder Schwer NEIN ZUM ALKOHOL ZU SAGEN!!!

DESHALB BITTE SCHLUSS MIT DER WERBUNG!!!

Diese Sammelpetition wurde im Zeitraum 21.02.2021 bis 20.05.2021 von 90 Unterstützenden aus Deutschland auf openPetition unterschrieben.

Link zur Petition:

<https://www.openpetition.de/petition/online/abschaffung-der-werbung-fuer-alkohol>

Link zur Debatte des Anliegens auf openPetition (Forum):

<https://www.openpetition.de/petition/argumente/abschaffung-der-werbung-fuer-alkohol>

openPetition ist eine Sammelplattform für Unterschriften. Die Behandlung von Anliegen obliegt den Petitionsausschüssen des jeweiligen Parlaments.

openPetition macht sich Petitionsanliegen nicht zu eigen. Eine massenhafte Fälschung von Unterschriften kann technisch und administrativ ausgeschlossen werden.

Soweit Sie es für wichtig halten, senden Sie bitte ergänzende Unterlagen in Kopie (z.B. Entscheidungen der betroffenen Behörde, Klageschriften, Urteile) **nach Erhalt des Aktenzeichens** auf dem Postweg an folgende Kontaktadresse:

Deutscher Bundestag
Sekretariat des Petitionsausschusses
Platz der Republik 1
11011 Berlin
Tel: (030)227 35257

Wichtig

DER NACHFOLGENDE ABSCHNITT GILT NUR, FALLS SIE DIE PETITION PER FAX ODER POST EINREICHEN WOLLEN! SOLLTEN SIE EINE PETITION ELEKTRONISCH EINGEREICHT HABEN, DIENT DIESES DOKUMENT NUR ALS BELEG FÜR IHRE UNTERLAGEN. EINE UNTERSCHRIFT UND DER VERSAND PER POST ODER ALS FAX AN DEN DEUTSCHEN BUNDESTAG IST DANN NICHT NOTWENDIG.

NUR FÜR POST- ODER FAXEINREICHUNG: IHRE UNTERSCHRIFT UNTER DER PETITION IST WICHTIG, DA OHNE SIE EINE PETITIONSBEARBEITUNG NICHT MÖGLICH IST.

Von den allgemeinen Hinweisen zum Petitionsverfahren habe ich Kenntnis genommen.

☐ Ja

Ort, Datum, Unterschrift

Bitte die Petition ausdrucken, unterschreiben und per Telefax (Fax: (030)227 36027) oder per Post an die oben angegebene Adresse senden.

Von:
Gesendet:
An:
Betreff:
Anlagen:
Signiert von:

Beiliegende öffentliche Petition wu

An den
Deutschen Bundestag
Petitionsausschuss
Platz der Republik 1

11011 Berlin

- **Für Ihre Unterlagen** -

Petition an den Deutschen Bundestag
(mit der Bitte um Veröffentlichung)

Persönliche Daten des Hauptpetenten

Anrede

Name

Vorname

Titel

Anschrift

Wohnort

Postleitzahl

Straße und Hausnr.

Land/Bundesland.

Telefonnummer

E-Mail-Adresse

Petition

Wortlaut der Petition

Werbungsverbot für sämtliche Alkoholischen Getränke.!!

Begründung

Es gibt ein Tabakwerbeverbot aber keines auf alkoholische Getränke. Durch Alkohol sterben nicht weniger Menschen als durch Taback. Es wird auch begünstigt das Kinder und Jugendliche durch die Werbung die ja auch im Internet zu sehen ist, zum Konsum zu verleiten. Es ist auch keine Begründung, das es ja ein Abgabegesetz, Jugendschutzgesetz gibt. Wer will kommt an alles ran und alle wissen das es immer so war und sein wird. Wenn es keine Werbung mehr geben würde, würde denke ich es auch weniger Konsum geben, denn wer stellt sich schon freiwillig stundenlang in den Supermarkt, Getränkehändler und schaut sich alles in Ruhe an. Die Mehrheit geht doch eher zielstrebig einkaufen, geleitet auch von der Werbung und damit zum Mehrkonsum verleitet. Außerdem ist es ein Faktor für das Gesundheitssystem, auch wenn es nur ein kleinerer ist. Jede entlastung und sei sie noch so klein, der Ärzte und Pflegekräfte ist eine. Deshalb bin ich für ein komplettes Werbeverbot für alkoholische Getränke aller Art.!

Anregungen für die Forendiskussion

Es sollte ein Werbeverbot auf alle Alkoholischen Getränke geben, genauso wie es eines auf Tabackwaren gibt.

Soweit Sie es für wichtig halten, senden Sie bitte ergänzende Unterlagen in Kopie (z.B. Entscheidungen der betroffenen Behörde, Klageschriften, Urteile) nach Erhalt des Aktenzeichens auf dem Postweg an folgende Kontaktadresse:

Deutscher Bundestag
Sekretariat des Petitionsausschusses
Platz der Republik 1
11011 Berlin
Tel: (030)227 35257

KOPIE

Bundesministerium
Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, 11055 Berlin

Deutscher Bundestag
Petitionsausschuss
Platz der Republik

11011 Berlin

Postaustausch

14. Okt. 2022

Vorg.:

Anl.: 2

Vors.

Leiter

Sekr.

Ref.L

Ref.

Sachb.

Reg.

Aktenzeichen:

Berlin,

Abgabe der Petition von

Berlin,

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit dem Schreiben des Petitionsausschusses vom [REDACTED]
wurde dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Si-
cherheit und Verbraucherschutz (BMUV) die Petition von [REDACTED]
zugewiesen.

Die Petition betrifft die Forderung eines Alkoholwerbeverbots. Hierfür
ist das BMUV nicht zuständig. Die Abteilungsleiterin der Abteilung V
im BMUV „Verbraucherschutz, Verbraucherschutzdurchsetzung, Digita-
le Verbraucherthemen“ hat mir mitgeteilt, dass hierfür das Bundesmini-
sterium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) oder das Bundesmi-
nisterium für Gesundheit (BMG) federführend zuständig ist.
Beide Ressorts wurde jeweils 2x um Übernahme gebeten und verweisen
in deren Ablehnungen auf das jeweils andere Ressort. Das BMUV hat
hier nicht die Aufgabe zwischen den beiden Ressorts zu vermitteln und
den Vorgang einem der beiden Ressorts zuzuweisen.

Eine Übernahme der Beantwortung der oben genannten Petition lehne ich
daher ab und übersende diese zu meiner Entlastung zurück.



KOPIE

Von:

Gesendet:

An:

Cc:

Betreff:

Anlagen:

Liebe Kolleginnen und Kollegen,
liebe [REDACTED]

Ihr im Anhang befindliches Schreiben zur o.g. Petition reichen wir wegen Unzuständigkeit des BMEL an den Petitionsausschuss zurück.

Dem im weiteren Anhang ersichtlichen E-Mailverkehr können Sie entnehmen, dass BMEL diese Eingabe bereits gegenüber dem BMUV zurückgewiesen hat und die ff. Zuständigkeit beim BMG gesehen wird.

Beste Grüße
im Auftrag

Petitionsausschuss	
28. Nov. 2022	
1	
achb.	Reg.
	4f

Internet: www.bmel.de

Der Schutz Ihrer Daten ist uns wichtig.
Nähere Informationen zum Umgang mit
personenbezogenen Daten im BMEL können Sie der Datenschutzerklärung entnehmen:
www.bmel.de/DE/serviceseiten/datenschutz/datenschutz_node.htm

KOPIE

Von: [REDACTED]
 Gesendet: [REDACTED]
 An: [REDACTED]
 Cc: [REDACTED]
 Betreff: [REDACTED]
 Anlagen: 20230125102431.pdf
 Wichtigkeit: Hoch

Werbeverbot; gesundheitliche Aspekte Alkohol

Deutscher Bundestag
 Petitionsausschuss

17. FEB. 2023

Liebe [REDACTED],

BMEL lehnt eine Übernahme der Bearbeitung der o.g. Petition ab. Ein gesetzliches Verbeverbot für alkoholische Getränke mit dem Ziel der Gesundheitsprävention liegt nicht im hiesigen Zuständigkeitsbereich. Diese wird im Bereich des Bundesdrogenbeauftragten bzw. des Bundesgesundheitsministeriums gesehen.

Vorg.:				Anl.:			
Vors.	Sachb.	Sachb.	Sachb.	Vorpr.	Reg.		

Anders sieht es aus mit Regelungen zur besseren Kennzeichnung oder der möglichen Einführung von Warnhinweisen auf Etiketten von alkoholischen Getränken. Diese dienen der Verbraucheraufklärung und dem gesundheitlichen Verbraucherschutz, wofür BMEL zuständig ist.

Mit freundlichen Grüßen

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Der Schutz Ihrer Daten ist uns wichtig.
 Nähere Informationen zum Umgang mit
 personenbezogenen Daten im BMEL können Sie der Datenschutzerklärung entnehmen:
[www.bmel.de/DE/serviceseiten/datenschutz/da](http://www.bmel.de/DE/serviceseiten/datenschutz/datenschutz_node.htm)
[tenschutz_node.htm](http://www.bmel.de/DE/serviceseiten/datenschutz/datenschutz_node.htm)

Von:
Gesendet:
An:
Cc:
Betreff:

Petitionen

Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen des Referates

die beiden oben genannten Petitionen waren seitens des Petitionsausschusses dem BMEL zur federführenden Bearbeitung zugewiesen worden. Das BMEL hat für beide Petitionen eine Übernahme der Bearbeitung mit dem Argument der Unzuständigkeit und unter Verweis auf eine dort angenommene Zuständigkeit des BMG abgelehnt und diese an den Petitionsausschuss zurückgereicht. Eine BMG-Zuständigkeit für die mit den beiden Petitionen geforderte Einführung eines Werbeverbotes für alkoholische Getränke ist jedoch nicht gegeben.

Rochusstraße 1, 53123 Bonn



Bitte sparen Sie Papier und Energie, indem Sie diese E-Mail nicht ausdrucken.

Informationen zur Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten finden Sie hier:
<https://www.bundesgesundheitsministerium.de/datenschutz.html>
<<https://www.bundesgesundheitsministerium.de/datenschutz.html>>

Liebe [REDACTED]

das BMG hat die Übernahme abgelehnt und in Bezug zum Tabakwerbeverbot auf das BMEL verwiesen. In diesem Zusammenhang bitte ich um erneute Prüfung der Zuständigkeit.

Vielen Dank im Voraus.



Liebe [REDACTED]

vielen Dank für die Rückmeldung. Dann lag ich ja immerhin bei einer der beiden Vorgänge richtig J. Papiervorgang kommt dann wieder auf dem Postweg.

Liebe Grüße

[REDACTED]



Von:

Gesendet:

An:

Cc:

Betreff:

Anlagen:

Lieber

da es sich um eine Frage der Alkoholprävention handelt, wird die FF beim BMG gesehen. In der Petition geht es um ein Werbeverbot für Alkohol, wobei lediglich auf die Werbeverbote bei Tabakerzeugnissen hingewiesen wird. Insofern ist der Hinweis des BMG aus hiesiger Sicht nicht zielführend, denn es geht in der Petition um eine Positionierung zur Alkoholwerbung und nicht zur Tabakwerbung.

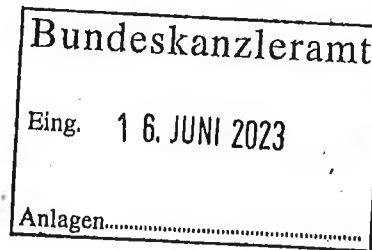
Beste Grüße

Im Auftrag



Deutscher Bundestag
Petitionsausschuss

Bundeskanzleramt
Willy-Brandt-Str. 1
10557 Berlin



Gesundheitsvorsorge

Eingabe des Herrn [REDACTED], vom
28. September 2022

Mit Schreiben vom 17.11.2021 wurde das Anliegen, an den Petitionsausschuss des Deutschen Bundestages herangetragen. Daraufhin erfolgte zunächst mit Datum vom 19. Januar 2023 ein Stellungnahmeersuchen an das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (vgl. Anlage), das sich für unzuständig erklärt hat. Auch eine Anfrage beim Bundesministerium für Gesundheit führte zu keinem Ergebnis. Folgende Ressorts haben sich zur Abgabe der angeführten Stellungnahme für unzuständig erklärt:

1. BMEL
2. BMG

Hierzu verweise ich auch auf den in Kopie beigelegten Schriftverkehr.

Ich bitte, eine Zuweisung an das zuständige Ressort vorzunehmen und mich über Ihre Entscheidung in Kenntnis zu setzen. Im Interesse an einer zeitnahen Fortführung des Petitionsverfahrens wäre ich Ihnen dabei für eine Fristsetzung dankbar.

Bitte beachten Sie: Die Weitergabe der Eingabe bzw. einer Kopie hiervon ist nur zulässig, soweit dies für die Petitionsbearbeitung unerlässlich ist. Eine Verwendung der Petition oder ihrer Inhalte in anderen behördlichen oder gerichtlichen Verfahren ist nur mit dem Einverständnis des Petenten zulässig. Der Petitionsausschuss behält sich vor, dieses Einverständnis herbeizuführen.



Deutscher Bundestag
Petitionsausschuss

Bundeskanzleramt
Willy-Brandt-Str. 1
10557 Berlin

Bundeskanzleramt

Eing. 1 6. JUNI 2023

Anlagen.....

Berlin,
Bezug:

Anlagen: 1 Heft
- zur weiteren Verwendung -

Lebens- und Genussmittel

Eingabe des [REDACTED], vom [REDACTED]

Mit Schreiben vom 21. August 2022 wurde das Anliegen, an den Petitionsausschuss des Deutschen Bundestages herangetragen. Daraufhin erfolgte zunächst mit Datum vom 20.09.2022 ein Stellungnahmeersuchen an das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (vgl. Anlage), das sich für unzuständig erklärt hat. Auch eine Anfrage beim BMEL und BMG führten zu keinem Ergebnis. Folgernde Bundesministerien haben sich zur Abgabe der angeführten Stellungnahme für unzuständig erklärt:

Hierzu verweise ich auch auf den in Kopie beigefügten Schriftverkehr.

Ich bitte, eine Zuweisung an das zuständige Ressort vorzunehmen und mich über Ihre Entscheidung in Kenntnis zu setzen. Im Interesse an einer zeitnahen Fortführung des Petitionsverfahrens wäre ich Ihnen dabei für eine Fristsetzung dankbar.



Beiglaubig

Bitte beachten Sie: Die Weitergabe der Eingabe bzw. einer Kopie hiervon ist nur zulässig, soweit dies für die Petitionsbearbeitung unerlässlich ist. Eine Verwendung der Petition oder ihrer Inhalte in anderen behördlichen oder gerichtlichen Verfahren ist nur mit dem Einverständnis des Petenten zulässig. Der Petitionsausschuss behält sich vor, dieses Einverständnis herbeizuführen.



Liebe Kolleginnen und Kollegen,

das Sekretariat des Petitionsausschusses hat uns mitgeteilt, dass die beigefügte Petition „Gesundheitsvorsorge“ mit dem Anliegen, „Werbeverbot für Alkohol“, keinem Ressort zugewiesen werden konnte, sodass die Zuweisung an dieser Stelle durch BKAmT erfolgen muss.

In diesem Sinne bitte ich Sie um eine entsprechende Stellungnahme gegenüber dem Petitionsausschuss. Um dem Anliegen des Ausschusses, das Petitionsverfahren zeitnah fortführen zu können, nachzukommen, bitten wir Sie um eine Stellungnahme innerhalb der nächsten drei Wochen, spätestens bis zum 11. Juli 2023.

Die Originalunterlagen gehen Ihnen per Post austausch zu.

Vielen Dank!

Viele Grüße





Bundeskanzleramt

Kabinetts- und Parlamentreferat

Willy-Brandt-Straße 1

10557 Berlin





Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,

beigefügten Antwortentwurf an den Petitionsausschuss in o.g. Angelegenheit, der dem BMEL vom BK-Amt zur Stellungnahme zugewiesen wurde, übersende ich mit der **Bitte um MZ im Rahmen der Ressortabstimmung bis spätestens Freitag, 7.7.23 DS.**

Frist beim Petitionsausschuss ist der 11. Juli 2023.

Mit bestem Dank und ebensolchen Grüßen,

i.A. C. 



Frist beim Petitionsausschuss: 11. Juli 2023

Bitte entnehmen Sie aus den Anlagen weitere Informationen zum Verfahren.

Petition
Verfahrenshinweise
Muster AE

Besten Dank vorab!

Viele Grüße

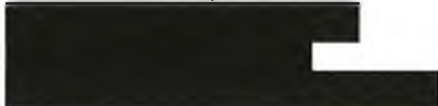
Mit freundlichen Grüßen

Im Auftrag



Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) Referat L2
Kabinetts- und Parlamentsangelegenheiten, Bund-Länder-Angelegenheiten

Wilhelmstraße 54, 10117 Berlin



E-Mail: L2-Fragewesen@bmel.bund.de

Internet: www.bmel.de

Der Schutz Ihrer Daten ist uns wichtig.

Nähere Informationen zum Umgang mit

personenbezogenen Daten im BMEL können Sie der Datenschutzerklärung entnehmen:

[www.bmel.de/DE/serviceseiten/datenschutz/da](http://www.bmel.de/DE/serviceseiten/datenschutz/datenschutz_node.htm)

[tenschutz_node.htm](http://www.bmel.de/DE/serviceseiten/datenschutz/datenschutz_node.htm)



Liebe Kolleginnen und Kollegen,

das Sekretariat des Petitionsausschusses hat uns mitgeteilt, dass die beigefügte Petition „Gesundheitsvorsorge“ mit dem Anliegen, „Werbeverbot für Alkohol“, keinem Ressort zugewiesen werden konnte, sodass die Zuweisung an dieser Stelle durch BKAmT erfolgen muss.

In diesem Sinne bitte ich Sie um eine entsprechende Stellungnahme gegenüber dem Petitionsausschuss. Um dem Anliegen des Ausschusses, das Petitionsverfahren zeitnah fortführen zu können, nachzukommen, bitten wir Sie um eine Stellungnahme innerhalb der nächsten drei Wochen, spätestens bis zum 11. Juli 2023.

Die Originalunterlagen gehen Ihnen per Post austausch zu.

Vielen Dank!

Viele Grüße





Bundeskanzleramt

Kabinetts- und Parlamentreferat

Willy-Brandt-Straße 1

10557 Berlin



[REDACTED]

Mit Änderungen

[REDACTED]

mdB um Billigung

[REDACTED]

AL [REDACTED]

Über

UAL [REDACTED]

mdB um Freigabe der anhängenden MZen

Zum Hintergrund:

Die beiden o.g. Petitionen zum Thema Verbot von Alkoholwerbung waren seitens des Petitionsausschusses ursprünglich dem BMEL zur federführenden Bearbeitung zugewiesen worden. BMEL hatte Übernahme der Bearbeitung mit dem Argument der Unzuständigkeit und unter Verweis auf eine dort angenommene Zuständigkeit des BMG abgelehnt und diese an den Petitionsausschuss zurückgereicht. Beide Petitionen wurden daraufhin dem BMG zur federführenden Bearbeitung zugewiesen. BMG hatte diesem Vorgehen widersprochen.

Inzwischen wurden die Petitionen seitens BK-Amt dem BMEL zur Stellungnahme zugewiesen. Die jeweiligen Antwortentwürfe erhalten wir nunmehr zur MZ

Grüße,

[REDACTED]

[REDACTED]

Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,

beigefügten Antwortentwurf an den Petitionsausschuss in o.g. Angelegenheit, der dem BMEL vom BK-Amt zur Stellungnahme zugewiesen wurde, übersende ich mit der **Bitte um MZ im Rahmen der Ressortabstimmung bis spätestens Freitag, 7.7.23 DS.**

Frist beim Petitionsausschuss ist der 11. Juli 2023.

Mit bestem Dank und ebensolchen Grüßen,

[REDACTED]

[REDACTED]

Frist beim Petitionsausschuss: 11. Juli 2023

Bitte entnehmen Sie aus den Anlagen weitere Informationen zum Verfahren.

Petition
Verfahrenshinweise
Muster AE

Besten Dank vorab!

Viele Grüße

Mit freundlichen Grüßen

Im Auftrag

[REDACTED]

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) Referat [REDACTED]
Kabinetts- und Parlamentsangelegenheiten, Bund-Länder-Angelegenheiten

Wilhelmstraße 54, 10117 Berlin

[REDACTED]
[REDACTED]

E-Mail: L2-Fragewesen@bmel.bund.de

Internet: www.bmel.de

Der Schutz Ihrer Daten ist uns wichtig.
Nähere Informationen zum Umgang mit
personenbezogenen Daten im BMEL können Sie der Datenschutzerklärung entnehmen:
[www.bmel.de/DE/serviceseiten/datenschutz/da](http://www.bmel.de/DE/serviceseiten/datenschutz/datenschutz_node.htm)
tenschutz_node.htm

[REDACTED]

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

das Sekretariat des Petitionsausschusses hat uns mitgeteilt, dass die beigefügte Petition „Gesundheitsvorsorge“ mit dem Anliegen, „Werbeverbot für Alkohol“, keinem Ressort zugewiesen werden konnte, sodass die Zuweisung an dieser Stelle durch BKAmT erfolgen muss.

In diesem Sinne bitte ich Sie um eine entsprechende Stellungnahme gegenüber dem Petitionsausschuss. Um dem Anliegen des Ausschusses, das Petitionsverfahren zeitnah fortführen zu können, nachzukommen, bitten wir Sie um eine Stellungnahme innerhalb der nächsten drei Wochen, spätestens bis zum 11. Juli 2023.

Die Originalunterlagen gehen Ihnen per Post austausch zu.

Vielen Dank!

Viele Grüße

[REDACTED]

[REDACTED]
Bundeskanzleramt

Kabinetts- und Parlamentreferat

Willy-Brandt-Straße 1

10557 Berlin

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]



Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
Postfach 14 02 70, 53107 Bonn

An den
Deutschen Bundestag
Petitionsausschuss
Platz der Republik 1
11011 Berlin

Gesundheitsvorsorge

Eingabe des [REDACTED]

Ihr Schreiben vom [REDACTED], Pet-Nummer [REDACTED]

Zu der o. g. Eingabe vom [REDACTED] nehme ich wie folgt Stellung:

Die Verringerung des riskanten und missbräuchlichen Alkoholkonsums ist ein wichtiges gesundheitspolitisches Anliegen der Bundesregierung. Die Koalitionsfraktionen haben daher im aktuellen Koalitionsvertrag vereinbart: „Bei der Alkohol- und Nikotinprävention setzen wir auf verstärkte Aufklärung mit besonderem Fokus auf Kinder, Jugendliche und schwangere Frauen. Wir verschärfen die Regelungen für Marketing und Sponsoring bei Alkohol (...). Wir messen Regelungen immer wieder an neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen und richten daran Maßnahmen zum Gesundheitsschutz aus.“

So hat das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) u. a. die Studie „Alkoholmarketing und Sponsoring in Deutschland (AlmaDe)“ gefördert. Der Beauftragte der Bundesregierung für Sucht- und Drogenfragen, Herr Burkhard Blienert, hat zudem angekündigt, sich dafür einzusetzen, dass Alkoholwerbung zukünftig engere Leitplanken erhält und stärker reguliert wird.

Es gibt bereits entsprechende Regelungen, die die Werbefreiheit für alkoholische Getränke einschränken. So ist in Paragraph 8 Absatz 10 Medienstaatsvertrag (MStV) festgelegt, dass die Werbung für alkoholische Getränke nicht den übermäßigen Konsum solcher Getränke fördern darf. Zudem muss Werbung für alkoholhaltige Getränke bestimmte Mindeststandards mit Hinblick auf den Jugendschutz erfüllen. Im Jugendschutzgesetz (JuSchG) ist gemäß Paragraph 11

Absatz 5 geregelt, dass Werbefilme oder Werbeprogramme, die für alkoholische Getränke werben, nur nach 18 Uhr vorgeführt werden dürfen. Somit ist bei öffentlichen Filmveranstaltungen, z.B. im Kino, Alkoholwerbung vor 18 Uhr untersagt. Nach Paragraph 6 Absatz 5 Jugendmedien-schutz-Staatsvertrag darf sich Werbung für alkoholische Getränke zudem weder an Kinder oder Jugendliche richten, noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen.

Eine völlige Abschaffung der Werbung für Alkohol wie vom Petenten gefordert ist aus Sicht der Bundesregierung jedoch keine geeignete Maßnahme und wäre zudem auch verfassungsrechtlich nach dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit, der bei Eingriffen in Grundrechte zu beachten ist, angreifbar. Ein weiterer Fokus liegt in diesem Bereich deshalb – wie im Koalitionsvertrag vereinbart – auf einer nachhaltigen und verstärkten Aufklärungs- und Informationsarbeit.

Einzelheiten zu den verschiedenen Präventionsmaßnahmen für den Bereich Alkohol finden sich auf der Internetseite der Bundesregierung unter www.drogenbeauftragte.de oder auf der Homepage der für Präventionsmaßnahmen im Bereich Sucht zuständigen Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (www.bzga.de) sowie auf den Internetseiten der Alkoholkampagnen der BZgA unter www.null-alkohol-voll-power.de, www.kenn-dein-limit.info und www.kenn-dein-limit.de.

Im Auftrag





Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
Postfach 14 02 70, 53107 Bonn

An den
Deutschen Bundestag
Petitionsausschuss
Platz der Republik 1
11011 Berlin

HAUSANSCHRIFT [REDACTED]
TELEFON + [REDACTED]
FAX [REDACTED]
E-MAIL [REDACTED]
INTERNET www.bmel.de
GESCHÄFTSZEICHEN [REDACTED]
DATUM 3. Juli 2023

Lebens- und Genussmittel

Eingabe des [REDACTED]

Ihr Schreiben vom 12. Juni 2023, Pet-Nummer [REDACTED]

Zu der o. g. Eingabe vom 21. August 2022 nehme ich wie folgt Stellung:

Die Verringerung des riskanten und missbräuchlichen Alkoholkonsums ist ein wichtiges gesundheitspolitisches Anliegen der Bundesregierung. Die Koalitionsfraktionen haben daher im aktuellen Koalitionsvertrag vereinbart: „Bei der Alkohol- und Nikotinprävention setzen wir auf verstärkte Aufklärung mit besonderem Fokus auf Kinder, Jugendliche und schwangere Frauen. Wir verschärfen die Regelungen für Marketing und Sponsoring bei Alkohol (...). Wir messen Regelungen immer wieder an neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen und richten daran Maßnahmen zum Gesundheitsschutz aus.“

So hat das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) u. a. die Studie „Alkoholmarketing und Sponsoring in Deutschland (AlmaDe)“ gefördert. Der Beauftragte der Bundesregierung für Sucht- und Drogenfragen, Herr Burkhard Blienert, hat zudem angekündigt, sich dafür einzusetzen, dass Alkoholwerbung zukünftig engere Leitplanken erhält und stärker reguliert wird.

Es gibt bereits entsprechende Regelungen, die die Werbefreiheit für alkoholische Getränke einschränken. So ist in Paragraph 8 Absatz 10 Medienstaatsvertrag (MStV) festgelegt, dass die Werbung für alkoholische Getränke nicht den übermäßigen Konsum solcher Getränke fördern darf. Zudem muss Werbung für alkoholhaltige Getränke bestimmte Mindeststandards mit Hinblick auf den Jugendschutz erfüllen. Im Jugendschutzgesetz (JuSchG) ist gemäß Paragraph 11

Absatz 5 geregelt, dass Werbefilme oder Werbeprogramme, die für alkoholische Getränke werben, nur nach 18 Uhr vorgeführt werden dürfen. Somit ist bei öffentlichen Filmveranstaltungen, z. B. im Kino, Alkoholwerbung vor 18 Uhr untersagt. Nach Paragraph 6 Absatz 5 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag darf sich Werbung für alkoholische Getränke zudem weder an Kinder oder Jugendliche richten, noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen.

Eine völlige Abschaffung der Werbung für alkoholische Getränke, wie vom Petenten gefordert, ist aus Sicht der Bundesregierung jedoch keine geeignete Maßnahme und wäre zudem auch verfassungsrechtlich nach dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit, der bei Eingriffen in Grundrechte zu beachten ist, angreifbar. Auch der Vergleich zum Tabakwerbeverbot ist unseres Erachtens hier nicht einschlägig. So sind Tabakerzeugnisse bei jedem Gebrauch gesundheitsschädlich. Ein weiterer Fokus liegt im Bereich Alkoholprävention – deshalb – wie im Koalitionsvertrag vereinbart – auf einer nachhaltigen und verstärkten Aufklärungs- und Informationsarbeit, gerade auch für besonders gefährdete Bevölkerungsgruppen, um einem missbräuchlichen oder riskanten Alkoholkonsum vorzubeugen.

Einzelheiten zu den verschiedenen Präventionsmaßnahmen für den Bereich Alkohol finden sich auf der Internetseite der Bundesregierung unter www.drogenbeauftragte.de oder auf der Homepage der für Präventionsmaßnahmen im Bereich Sucht zuständigen Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (www.bzga.de) sowie auf den Internetseiten der Alkoholkampagnen der BZgA unter www.null-alkohol-voll-power.de, www.kenn-dein-limit.info und www.kenn-dein-limit.de.

Im Auftrag



Eing.: 13. MRZ. 2023

zurück: weiter:
Ausg.

Bonn, den 06. März 2023

Bearbeitet von:

Termin:

Vorlage an

Herrn

14. März 2023

Über:

Frau Unterabteilungsleiterin

Herrn Abteilungsleiter

Herrn Abteilungsleiter

Nachrichtlich:

Ent Klärung der Kompetenzfrage
Fügen zu Cannabis mit BMEL.
Dann Gründe zu Verbot a) Abwachen
in E-Figaretten und b) Alkoholwerbeverbot.

Betreff: Ungeklärte Ressortzuständigkeit bezüglich der Einführung eines Alkoholwerbeverbotes

Anlage: -1-

I. Votum

Gespräch mit Frau [REDACTED] BMEL, mit dem Ziel eine Einigung über die Ressortzuständigkeit für die Regelung eines verschärften Alkoholwerbeverbotes herbeizuführen; diese liegt nach Auffassung des BMG eindeutig beim BMEL

II. Sachverhalt

Der Koalitionsvertrag sieht folgende regulatorische Maßnahme vor: „Wir verschärfen die Regelungen für Marketing und Sponsoring bei Alkohol, Nikotin und Cannabis“.

Bislang war BMG-seitig davon ausgegangen worden, dass die Federführung für die Einführung eines Werbeverbotes für alkoholische Getränke beim BMEL liegt. Dies ist so auch bei der Regelung des Tabakwerbeverbotes der Fall.

Anhand zweier Petitionen mit denen die Einführung eines Alkoholwerbeverbotes gefordert wird und die dem BMEL seitens des Petitionsausschusses zur federführenden Bearbeitung zugewiesen wurden, wird nunmehr deutlich, dass das BMEL die Federführung für die Regelung eines Alkoholwerbeverbotes vehement ablehnt und diese beim BMG sieht. Argumentiert wird, dass es sich bei der Einführung eines Werbeverbotes für alkoholische Getränke um eine Präventionsmaßnahme handele. Dies wird aus BMG-Sicht verneint. Die diesbezügliche Auseinandersetzung mit dem BMEL wird zunehmend konfrontativ geführt. Der Versuch auf Fachebene eine Verständigung herbeizuführen, war nicht zielführend. Inoffiziell wurde uns in dem Gespräch signalisiert, dass es im BMEL bereits eine St-Verfügung zur Frage der Zuständigkeit gebe, die die Zuständigkeit im BMEL ablehnt.

III. Bewertung

Die Zuständigkeit für die Umsetzung der im KoaV festgeschriebenen Verschärfung der Werbung für Alkohol sollte zeitnah geklärt werden, um diese eindeutig nach außen kommunizieren zu können und weiteren Handlungsstillstand in der Sache zu vermeiden. Die Einführung von Werbeverboten für Konsumgüter und Lebensmittel liegt aus unserer Sicht eindeutig nicht beim BMG, sondern beim BMEL – so auch unbestritten für Tabakwerbeverbote und aktuell für die Erarbeitung eines Gesetzentwurfs zu Werbeverboten für ungesunde Lebensmittel für Kinder. Warum Alkohol hiervon eine Ausnahme bilden soll, ist aus BMG-Perspektive nicht nachzuvollziehen. Bei einem Werbeverbot für Alkohol handelt es sich unseres Erachtens um eine Maßnahme des gesundheitlichen Verbraucherschutzes. Der gesundheitliche Verbraucherschutz ist per Organisationserlass VIII, Nr. 3 vom 8. Dezember 2021 im BMEL verortet. Sofern allein Jugendschutz als Begründung herangezogen wird, käme unter Umständen auch eine Zuständigkeit BMFSFJ (Jugendschutzgesetz) in Betracht. Eine Gesetzgebungskompetenz im Zuständigkeitsbereich des BMG ist nicht ersichtlich.

Da auf Fachebene keine Änderung der ablehnenden Position des BMEL herbeigeführt werden konnte und da laut dortiger Fachebene im BMEL bereits eine St-Entscheidung vorliegt, wird nunmehr ein Gespräch auf St-Ebene mit diesem Ziel vorgeschlagen. Ein Gesprächsleitfaden liegt bei.

[REDACTED]



Bundeskanzleramt

Bundeskanzleramt, 11012 Berlin

Berlin

Kabinetts- und Parlamentreferat

HAUSANSCHRIFT Willy-Brandt-Straße 1, 10557

POSTANSCHRIFT 11012 Berlin

E-MAIL fragewesen@bk.bund.de

Schriftliche Frage

Monat / Arbeitsnummer:	5 / ■■■■
Eingang Bundeskanzleramt:	09.05.2023
Zu beantworten bis:	16.05.2023
Federführung:	BMEL
Beteiligte Ressorts:	-

Ich bitte, die Frage in Abstimmung mit dem/den beteiligten Ressort/s zu beantworten (§29 Abs.1 GGO). Sollte die Antwort nicht innerhalb der Frist nach §29 Abs. 1 Satz 3 GGO möglich sein, bitte ich Sie, sich zeitnah mit dem MdB in Verbindung zu setzen und den neuen Termin in der Datenbank zu vermerken.

Schriftliche Einzelfrage

Einreichung	Bearbeitungsstand
Arbeitsnummer:	23-05-0114
MdB:	[REDACTED]
Fraktion:	[REDACTED]
Eingereicht:	09.05.2023 (09:23 Uhr)
Bearbeiter:	[REDACTED]
Stand:	09.05.2023 (10:51 Uhr)
Status:	Übermittelt
Zuleitung BKAm:	09.05.2023 (10:51 Uhr)

Fragentext (max 1800 Zeichen)

Welche Rückschlüsse kann die Bundesregierung aus den bestehenden Werberegulierungen für Alkohol sowie Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse ziehen?



An
BMEL/ Referat [redacted]



Sehr geehrte Frau [redacted],

für das BMG zeichne ich mit den in den Entwurf eingefügten Änderungen mit.

Viele Grüße



Mit freundlichen Grüßen





Liebe Kolleginnen und Kollegen,

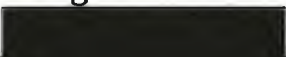
ich bitte um Mitzeichnung des Antwortentwurfs der anliegenden Schriftlichen Frage von .

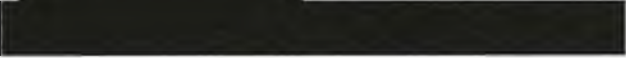
Über eine Rückmeldung bis heute, 11.05.2023, 15 Uhr wäre ich dankbar.

Beste Grüße



 Bundesministerium
für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) Wilhelmstr. 54, 10117 Berlin

Telefon: 

E-Mail: 

Internet: www.bmel.de



Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
– Dienstsitz Berlin – 11055 Berlin

Mitglied des Deutschen Bundestages

Platz der Republik 1
11011 Berlin

HAUSANSCHRIFT Wilhelmstraße 54, 10117 Berlin

TELEFON

FAX

E-MAIL

INTERNET www.bmel.de

GESCHÄFTSZEICHEN

DATUM Datum wählen oder überschreiben

Fragen für den Monat Mai 2023

Ihre am 9. Mai 2023 im Bundeskanzleramt eingegangene Schriftliche Frage Nr. [REDACTED]

Sehr geehrte Frau Kollegin,

Ihre Schriftliche Frage

„Welche Rückschlüsse kann die Bundesregierung aus den bestehenden Werberegulierungen für Alkohol sowie Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse ziehen?“

beantworte ich wie folgt:

Im aktuellen Koalitionsvertrag haben die Koalitionsfraktionen vereinbart, die Regelungen zu Marketing und Sponsoring bei Alkohol und Nikotin zu verschärfen. , Gemäß einer vom Beauftragten der Bundesregierung für Sucht- und Drogenfragen, Herrn Burkhard Blienert in Auftrag gegebenen Studie unterstützt auch die Mehrheit der Bevölkerung eine Beschränkung der Alkoholwerbung. Herr Blienert hat angekündigt, sich dafür einzusetzen, dass Alkohol- und Tabakwerbung zukünftig engere Leitplanken erhalten und stärker reguliert werden.

Im Hinblick auf eine Verschärfung der Regelungen zu Marketing und Sponsoring bei Nikotin werden die bisherigen Regelungen im Tabakrecht auf mögliche Optionen hinsichtlich weiterer Beschränkungen des Marketings und Sponsorings bei Tabakerzeugnissen und verwandten Erzeugnissen geprüft.

Mit freundlichen Grüßen

Bonn, den 13. Juni 2022

Bearbeitet von:

Vorlage an

Über:

Sachrichtlich:

Betreff: Studie zu dem Forschungsstand der Assoziationen zwischen Alkoholmarketing / -sponsoring und Alkoholkonsum;
hier: Vergabeverfahren

Anlagen: - 4 -

I. Votum

Zustimmung zur Durchführung einer Verhandlungsvergabe für eine Studie zum Forschungsstand der Assoziationen zwischen Alkoholmarketing / -sponsoring und Alkoholkonsum sowie zur Erteilung des Zuschlags auf das wirtschaftlichste Angebot.

II. Sachverhalt

Nach den Ergebnissen des Epidemiologischen Suchtsurveys 2018 haben 71,6 % der befragten 18- bis 64-Jährigen in Deutschland in den letzten 30 Tagen vor der Befragung Alkohol getrunken, das entspricht etwa 36,9 Millionen Personen. Etwa 1,6 Millionen Personen sind alkoholabhängig. Nach der Drogenaffinitätsstudie der BZgA (2019) haben 63,4 % aller 12- bis 17-jährigen Jugendlichen schon einmal Alkohol getrunken. Das Alter bei Alkoholerstkonsum der 12- bis 25-Jährigen beträgt durchschnittlich 15,0 Jahre. Die Ausgaben für Werbung (ohne Sponsoring) für alkoholhaltige Getränke in Deutschland schwankten im Zeitraum 2003 bis 2019 zwischen 490 und 626 Millionen Euro jährlich. Werbung für alkoholische Produkte fördert entsprechend der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) und der Weltgesundheitsorganisation (WHO) den Einstieg junger Menschen in den Alkoholkonsum und erhöht bei denjenigen, die bereits trinken, die getrunkene Alkoholmenge. Zum Zusammenhang von Werbung und Alkoholkonsum liegen eine Reihe von Studien – auch aus Deutschland – vor.

Im Koalitionsvertrag 2021– 2025 ist u.a. ausgeführt: „Wir verschärfen die Regelungen für Marketing und Sponsoring bei Alkohol (...). Wir messen Regelungen immer wieder an neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen und richten daran Maßnahmen zum Gesundheitsschutz aus.“

Vor diesem Hintergrund soll ein Forschungsprojekt ausgeschrieben und vergeben werden, das aus einer systematischen Literaturanalyse zum Stand der nationalen und internationalen Forschung zu Alkohol und Marketing / Sponsoring sowie einer Recherche zu den Auswirkungen einzelner Marketing- / Sponsoringbeschränkungen zum Alkoholkonsum besteht. Weitere Einzelheiten sind der Leistungsbeschreibung (Anlage 1) zu entnehmen.

Der Auftrag soll im Wege der Verhandlungsvergabe (§ 12 Unterschwellenvergabeverordnung - UVgO) an das wirtschaftlichste Angebot vergeben werden. Das Vergabeverfahren soll erst eingeleitet werden, wenn die entsprechenden Haushaltsmittel für 2022 zur Verfügung stehen.

III. Bewertung

Bislang fehlt ein systematischer Überblick zu den Auswirkungen von Alkoholmarketing und -sponsoring auf den Alkoholkonsum sowie zu den bewährten Beschränkungen. Diese Lücke wird durch eine Zusammenstellung in diesem Themenfeld geschlossen. Es können wertvolle Erkenntnisse über den Forschungsstand sowie über Beispiele guter Praxis gewonnen werden. Mit dem Forschungsprojekt werden evidenzbasierte Grundlagen für die Umsetzung der Vorgaben des Koalitionsvertrags vorgelegt und es können ggf. weitere Schritte eingeleitet werden. Das Projekt liegt daher im **besonderen Bundes- und Ressortinteresse**.

Für die nationale und internationale Literaturanalyse und Recherche zu einschlägigen Studien, die Aufbereitung der Ergebnisse sowie die Erläuterung von Beispielen guter Praxis bedarf es der notwendigen fachlichen und wissenschaftlichen Expertise. Der Auftrag kann gem. § 8 Abs. 4 Nr. 6 UVgO im Wege der Verhandlungsvergabe vergeben werden, da es sich um die Erbringung von Dienstleistungen zur Erfüllung wissenschaftlich-technischer Fachaufgaben auf dem Gebiet von Forschung, Entwicklung und Untersuchung handelt, die nicht der Aufrechterhaltung des allgemeinen Dienstbetriebs und der Infrastruktur einer Dienststelle des Auftraggebers dienen.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] Die weitreichenden Erfahrungen zur Erstellung der Expertise sind bei allen drei Organisationen vorhanden und dem Fachreferat bekannt. Den Zuschlag erhält das wirtschaftlichste Angebot (s. Anlage 2 – Bewertungsschema und Zuschlagskriterien).

Es ist von einem geschätzten Auftragswert von rd. 60.000,- € (ohne Umsatzsteuer) bzw. 71.400,- € (mit Umsatzsteuer) und einer Laufzeit von vier Monaten von August 2022 bis Ende November

[REDACTED]

2022 auszugehen. Entsprechende Haushaltsmittel werden bei Kapitel 1504 Titel 684 05 nach Inkrafttreten des Bundeshaushalts 2022 zur Verfügung stehen.

Das DAKOR-Datenblatt (Anlage 3) sowie eine Übersicht der aktuell von Referat 125 geförderten Projekte (Anlage 4) sind beigefügt





Leistungsbeschreibung:
Studie zum Forschungsstand der Assoziationen zwischen Alkoholmarketing / -sponsoring und Alkoholkonsum

1. Hintergrund

Nach den Ergebnissen des Epidemiologischen Suchtsurveys 2018 haben 71,6 % der befragten 18- bis 64-Jährigen in Deutschland in den letzten 30 Tagen vor der Befragung Alkohol getrunken, das entspricht etwa 36,9 Millionen Personen. Etwa 1,6 Millionen Personen sind alkoholabhängig. Nach der Drogenaffinitätsstudie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), die zuletzt im Jahr 2019 durchgeführt wurde, haben 63,4 % aller 12- bis 17-jährigen Jugendlichen schon einmal Alkohol getrunken. Das Alter bei Alkoholerstkonsum der 12- bis 25-Jährigen beträgt durchschnittlich 15,0 Jahre.

Die Ausgaben für Werbung (ohne Sponsoring) für alkoholhaltige Getränke in Deutschland schwankten im Zeitraum 2003 bis 2019 zwischen 490 und 626 Millionen Euro jährlich. Im Jahr 2020 haben die Hersteller alkoholhaltiger Getränke (Bier, Spirituosen, Schaumwein, Wein) rund 477 Millionen Euro in die Werbung für ihre Produkte investiert, wobei der größte Anteil auf Bierwerbung entfiel (Bundesverband der deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI), Daten aus der Alkoholkonsumwirtschaft 2021 https://www.spirituosen-verband.de/fileadmin/introduction/downloads/BSI-Datenbro-schuer_e_2021.pdf).

Werbung für alkoholische Produkte fördert entsprechend der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) und der Weltgesundheitsorganisation (WHO) den Einstieg junger Menschen in den Alkoholkonsum und erhöht bei denjenigen, die bereits trinken, die getrunkene Alkoholmenge. Zum Zusammenhang von Werbung und Alkoholkonsum liegen eine Reihe von Studien – auch aus Deutschland – vor. Bislang fehlt ein systematischer Überblick zu den Auswirkungen von Alkoholmarketing und -sponsoring auf den Alkoholkonsum sowie zu den bewährten Beschränkungen.

Im Koalitionsvertrag 2021– 2025 zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD), Bündnis 90 / Die Grünen und den Freien Demokraten (FDP) ist u.a. ausgeführt: „Wir verschärfen die Regelungen für Marketing und Sponsoring bei Alkohol (...). Wir messen Regelungen immer wieder an neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen und richten daran Maßnahmen zum Gesundheitsschutz aus.“

Vor diesem Hintergrund soll ein Forschungsprojekt ausgeschrieben und vergeben werden, das aus einer systematischen nationalen und internationalen Literaturanalyse zum Stand der Forschung zu Alkohol und Marketing / Sponsoring sowie einer Recherche zu den Auswirkungen einzelner Marketing- / Sponsoringbeschränkungen zum Alkoholkonsum besteht.

Insbesondere sollen folgende Fragestellungen untersucht werden:

- 1) Welche Formen des Alkoholmarketings und -sponsorings gibt es?
- 2) Wie wirken Alkoholmarketing und -sponsoring auf den Alkoholkonsum allgemein, differenziert nach den verschiedenen Formen und differenziert nach Altersgruppen? Gibt es Auswirkungen bei der Altersgruppe der Jugendlichen auf den Konsumbeginn bzw. die Konsumhäufigkeit?
- 3) Welche Marketing- / Sponsoringbeschränkungen bestehen national und international und wie haben sich diese Beschränkungen hinsichtlich der Reduzierung des schädlichen Alkoholkonsums bewährt?

Im Ergebnis soll ein Bericht entstehen, der den Forschungsstand sowie Beispiele guter Praxis zusammenführt und verdeutlicht. Bestandteil des Berichts soll auch ein Policy Paper (maximal 5 Seiten) sein, in dem der Forschungsstand und bewährte Marketing- / Sponsoringbeschränkungen allgemein verständlich dargestellt sind.

2. Gegenstand des Auftrags

Gegenstand des Auftrags ist die Erstellung einer Expertise mit folgenden Modulen:

1. Eine systematische nationale und internationale Literaturanalyse zum Stand der Forschung zu Alkohol und Marketing / Sponsoring.
2. Eine nationale und internationale Recherche nach Beispielen guter Praxis bei Marketing- / Sponsoringregelungen, die das Ziel verfolgen, den schädlichen Alkoholkonsum zu reduzieren.

Weitere Anforderungen:

Die Vorgehensweise der Auftragnehmerin bzw. des Auftragnehmers für die Erstellung der Leistung ist im Angebot verständlich darzulegen. Die Bieter haben mit ihren Angeboten ein Umsetzungskonzept mit Zeitplan und Meilensteinen vorzulegen, in dem sie die Qualität, die beabsichtigte wissenschaftliche Vorgehensweise und die ausgewählten Methoden für die einzelnen Aufgaben im Rahmen der Leistungserbringung nachvollziehbar darlegen. Darüber hinaus können weitere für die Thematik relevante Aspekte eingebracht werden. Bezüglich möglicher Limitationen ist Stellung zu nehmen.

Genderaspekte sind angemessen zu berücksichtigen. Alternativ ist zu begründen, wenn Genderaspekte für die Bearbeitung des Auftrags keine Bedeutung haben.

Die Bereitschaft zur engen Kooperation und Abstimmung mit dem Bundesministerium für Gesundheit ist eine wichtige Voraussetzung. Durch die Auftragnehmerin bzw. den Auftragnehmer ist grundsätzlich eine personelle Kontinuität in der Bearbeitung dieses Auftrages sicher zu stellen.

3. Beginn und Dauer des Projektes

Das Projekt beginnt im August 2022 und läuft vier Monate (bis Ende November 2022). Die Ergebnisse sind dem Bundesministerium für Gesundheit spätestens bis Ende November 2022 zur späteren Veröffentlichung vorzulegen. Der Abschlussbericht und das Policy Paper sind dem Bundesministerium für Gesundheit 14 Tage vor dem Ende der Projektlaufzeit zu präsentieren. Eine digitale Version ist unter Berücksichtigung des aktuellen Stands der Technik (z. Zt. ISO-/DIN-Standards 14289-1 [PDF/UA]) barrierefrei zu gestalten. Dem Bundesministerium für Gesundheit ist darüber ein entsprechender Prüfbericht des Programms PDF Accessibility Checker (PAC 3) vorzulegen.

Bewertungsschema und Zuschlagskriterien

für die Vergabe zur Erbringung der folgenden Dienstleistung:

„Studie zu dem Forschungsstand der Assoziationen zwischen Alkoholmarketing /sponsoring und Alkoholkonsum“

(Zum Verbleib beim Bieter bestimmt, nicht mit dem Angebot zurückgeben)

Aktenzeichen: 125-40900-05/315

1.1 Umsetzungskonzepte

Zuschlagskriterien für die Beauftragung der zu vergebenen Leistungen sind die in der Folge abgefragten konzeptionellen Darstellungen sowie der im gesamten veranschlagte Angebotspreis.

Die Bietenden sind aufgefordert, zu den in der Leistungsbeschreibung vorgesehenen Aufgaben ein Konzept vorzulegen. Hierin soll insbesondere dargestellt werden, mit welcher Methodik die Bietenden die einzelnen Aufgaben umsetzen wollen.

Bei der Bewertung des Konzeptes nach den untenstehenden Zuschlagskriterien werden folgende Gesichtspunkte berücksichtigt:

K2.1 Wissenschaftliche Qualität der Konzepte

Die angebotenen konzeptionellen Elemente müssen dem aktuellen wissenschaftlichen Kenntnisstand entsprechen und die Intention der Leistungsbeschreibung treffen. Dazu gehört, dass die Bietenden den Hintergrund des Auftrags treffend herleiten und seine Zielsetzungen korrekt wiedergeben.

K2.2 Methodische Qualität der Konzepte

Es wird bewertet, ob die beschriebene Methodik bei der Durchführung des Auftrags sinnvoll und nachvollziehbar ist und ob mit der Methodik verwertbare Ergebnisse erwartet werden können bzw. die Strategie belastbare Ergebnisse erwarten lässt.

Die Darstellungen sind in deutscher Sprache abzufassen und sollen möglichst klar erkennen lassen, wie die Bietenden die betreffenden Aufgaben im Falle der Zuschlagserteilung bewältigen werden. Die Bietenden werden gebeten, besonders darauf zu achten, eindeutige Formulierungen zu verwenden. Insbesondere muss der Bieter/die Bieterin eindeutig zu verstehen geben, sich im Falle der Zuschlagserteilung zu den dargestellten Arbeitsschritten bzw. Verhaltensweisen zu verpflichten. Unklarheiten gehen zu Lasten des Bietenden.

Das Bundesministerium für Gesundheit wird die vorgelegten Konzepte nach Maßgabe des unter Ziffer 1.4 dargestellten Wertungsmodus bewerten.

Weicht der Bieter/die Bieterin in einem seiner Konzepte von den in der Leistungsbeschreibung und den Zuschlagskriterien dargestellten Mindestanforderungen bzw. den vertraglichen Regelungen ab, ist das Bundesministerium für Gesundheit gezwungen, sein Angebot wegen Änderung der Vertragsunterlagen auszuschließen. Es gelten die Allgemeinen Vertragsbedingungen für die Ausführung von Leistungen (Teil B der Verdingungsordnung für Leistungen, VOL/B). Allgemeine Geschäftsbedingungen der Auftragnehmerin/des Auftragnehmers finden keine Anwendung. Sollte dennoch versehentlich bei der Angebotsabgabe auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Bieters hingewiesen werden, führt dies nicht zum Ausschluss.

1.2 Bewertungsmodus – Gewichtung der Kriterien

Die Bewertung der eingereichten Angebote erfolgt anhand der unter Ziffer 1.3 dargestellten Kriterien, Unterkriterien und deren Gewichtung.

1.3 Zuschlagskriterien

(Qualitäts-)Kriterium	Unterkriterium (UK)	Gewichtung
K1. Preis		30 %
K2. Qualität		70 %
davon:		
K2.1	Wissenschaftliche Qualität der Konzepte	50%
K2.2	Methodische Qualität der Konzepte	50%

1.4 Punktevergabe für die Qualitätskriterien

Die Konzepte werden **in Bezug auf jedes Kriterium** anhand des folgenden Wertungssystems bewertet:

- 0 Punkte:** Das Konzept des Bietenden entspricht hinsichtlich dieses Kriteriums nicht den Anforderungen.
Ein Konzept wird in Bezug auf das Kriterium mit 0 Punkten bewertet, wenn es zwar nicht von Anforderungen der Leistungsbeschreibung abweicht, aber die unter Ziffer 1.1 genannten Erwartungen nicht erfüllt sind oder die Herangehensweise des Bietenden inhaltlich nicht schlüssig dargestellt wurde. Dies gilt auch, wenn die Anforderungen lediglich stichpunktartig ohne weitere Ausführungen wiederholt werden.
- 1 Punkt:** Das Konzept des Bietenden entspricht hinsichtlich dieses Kriteriums nur mit erheblichen Einschränkungen den Anforderungen.
Ein Konzept wird in Bezug auf das Kriterium mit 1 Punkt bewertet, wenn die unter Ziffer 1.1 genannten Anforderungen nur mit erheblichen Einschränkungen erfüllt sind und die Herangehensweise des Bietenden inhaltliche Unschärfen aufweist, das Konzept in Bezug auf das Kriterium also nur eine unzureichende Durchführung der Leistungen erwarten lässt.
- 2 Punkte:** Das Konzept des Bietenden entspricht hinsichtlich dieses Kriteriums mit Einschränkungen den Anforderungen.
Ein Konzept wird in Bezug auf das Kriterium mit 2 Punkten bewertet, wenn die unter Ziffer 1.1 genannten Anforderungen mit Einschränkungen erfüllt sind und die Herangehensweise des Bietenden inhaltlich größtenteils schlüssig dargestellt ist sowie im Hinblick auf die Zielsetzung der Maßnahme eine zumindest ausreichende Umsetzung verspricht.

- 3 Punkte: Das Konzept des Bietenden entspricht hinsichtlich dieses Kriteriums im Wesentlichen den Anforderungen.
Ein Konzept wird in Bezug auf das Kriterium mit 3 Punkten bewertet, wenn die unter Ziffer 1.1 genannten Anforderungen im Wesentlichen erfüllt sind und die Herangehensweise des Bietenden inhaltlich schlüssig dargestellt ist sowie im Hinblick auf die Zielsetzung der Maßnahme lediglich mit kleinen Einschränkungen Erfolg verspricht.
- 4 Punkte: Das Konzept des Bietenden entspricht hinsichtlich dieses Kriteriums vollumfänglich den Anforderungen.
Ein Konzept wird in Bezug auf das Kriterium mit 4 Punkten bewertet, wenn die unter Ziffer 1.1 genannten Anforderungen vollumfänglich erfüllt sind und die Herangehensweise des Bietenden in jeder Hinsicht schlüssig dargestellt ist sowie im Hinblick auf die Zielsetzung der Maßnahme Erfolg verspricht.
- 5 Punkte: Das Konzept des Bietenden ist hinsichtlich dieses Kriteriums der Zielerreichung in besonderer Weise dienlich.
Ein Konzept wird in Bezug auf das Kriterium mit 5 Punkten bewertet, wenn die Herangehensweise des Bietenden der Zielerreichung in besonderer Weise (z.B. kreative Ideen) dienlich ist und dies in dem Konzept in jeder Hinsicht schlüssig dargestellt ist und daher eine über den Erwartungen liegende Leistungserfüllung verspricht.

Die erreichten Punktzahlen der einzelnen Unterkriterien werden addiert. **Beim Qualitätskriterium K2 kann ein Bieter/eine Bieterin somit maximal 10 Punkte erreichen.**

1.5 Mindestpunktzahl

Angebote, die beim Qualitätskriterium K2 weniger als 2 Punkte erhalten, werden nicht in die Preisbewertung mit einbezogen und kommen für den Zuschlag nicht in Betracht.

1.6 Punktevergabe für das Kriterium Preis: Berechnung von Preispunkten

Der Angebotspreis ergibt sich aus dem abgefragten Festpreis.

Die Angebotspreise werden wie folgt in Wertungspunkte umgerechnet:

Das niedrigste bewertbare Angebot erhält 10 Punkte. 0 Punkte erhält ein fiktives Angebot mit dem zweifachen des niedrigsten Preises.

Die Punktermittlung zwischen dem niedrigsten und dem zweifachen Preis erfolgt durch lineare Interpolation mit bis zu einer Nachkommastelle. Ein Angebot, dessen Preis höher liegt als das Zweifache des niedrigsten Preises, erhält 0 Punkte.

1.7 Erstellung der Gesamtbewertung: Addition von Leistungs- und Preispunkten

In einem zweiten Schritt wird die so ermittelte Preispunktzahl dann mit dem Gewichtungsfaktor, hier 30 %, multipliziert. Analog dazu wird die Punktzahl des Qualitätskriteriums mit ihrem Gewichtungsfaktor 70% multipliziert.

Zur Ermittlung der Gesamtpunktzahl werden die für alle Zuschlagskriterien unter Berücksichtigung ihres relativen Gewichts ermittelten Punktzahlen addiert.

Hieraus ergibt sich die folgende Formel:

$$\text{Gesamtpunkte} = (0,3 \times \text{Preispunkte}) + (0,7 \times K2)$$

$$K2 = K2.1 + K2.2$$

Das Angebot, das auf dieser Grundlage die höchste Gesamtpunktzahl erzielt hat, ist zugleich am wirtschaftlichsten und erhält den Zuschlag.

Datenblatt zur Koordinierung von F + E-Vorhaben

Datum

03.06.2022

Referat

Förderkennzeichen / FKZ

(bei Aufträgen durch Forschungsreferat, ansonsten durch BVA)

Bearbeitung im Fachreferat durch

125

U. Drabeck

Titel des Vorhabens / Vorhabenbezeichnung / Akronym

Assoziationen zwischen Alkoholmarketing/-sponsoring und Alkoholkonsum

Handelt es sich hierbei um ein Verbund-
vorhaben?☐Zuordnung zu Schwerpunktthemen des
BMG

Anderes

SARS-CoV2-assoziiertes Forschungsvor-
haben☐

Zuordnung zu Handlungsfeldern und Herausforderungen des Rahmenplans Ressortforschung (*siehe Legende am Ende)

Schwerpunkt (zwingend)	Ergänzende Bezüge (optional)	Ergänzende Bezüge (optional)
Handlungsfeld: Handlungsfeld 5 "Gesundheitsförderung und Prävention" Herausforderung: H5.3 Problemlagen	Handlungsfeld: Wählen Sie ein Element aus. Herausforderung: Wählen Sie ein Element aus.	Handlungsfeld: Wählen Sie ein Element aus. Herausforderung: Wählen Sie ein Element aus.

Kapitel

Titel

Art der Mittelvergabe

Art der Forschung

1504

68405

☐ Zuwendung☐ F - Übrige Anwendungsorientierte
Grundlagenforschung☐ Interne Verrechnung☐ K - Angewandte Forschung☐ Zuweisung☐ N - Experimentelle Entwicklung☒ Auftrag☒ S - Sonstiges

Finanzierungsübersicht

Vorhaben-Beginn

HHJ	Bundesmittel
2022	71.400 €
	€
	€
	€
	€
	€
Summe	71.400 €

01.08.2022

Vorhaben-Ende

30.11.2022

	€	Mittel Dritter	Eigenmittel	Gesamtmittel
Summe	71.400 €	0 €	0 €	71.400 €

Ziele des Vorhabens

Erstellung einer Expertise zu den Assoziationen zwischen Alkoholmarketing/-sponsoring und Alkoholkonsum

Begründung des Bundesinteresses

Bislang fehlt ein systematischer Überblick zu den Auswirkungen von Alkoholmarketing und -sponsoring auf den Alkoholkonsum sowie zu den bewährten Beschränkungen. Diese Lücke wird durch eine Zusammenstellung in diesem Themenfeld geschlossen. Es können wertvolle Erkenntnisse über den Forschungsstand sowie über Beispiele guter Praxis gewonnen werden. Mit dem Forschungsprojekt werden evidenzbasierte Grundlagen für die Umsetzung der Vorgaben des Koalitionsvertrags vorgelegt.

Begründung der Zuständigkeit des BMG (Ressortzuständigkeit)

Das Vorhaben dient der Umsetzung der nationalen Strategie zur Suchtpolitik.

Geplante Umsetzung/Verwertung der Ergebnisse

bundesweite Verbreitung der Ergebnisse und politische Diskussion

Abgrenzung zu bereits vorhandenen Untersuchungen / Möglichkeit der Verknüpfung mit anderen laufenden BMG-Vorhaben / ggf. Abgrenzung zu den Amtsaufgaben der Geschäftsbereichsbehörden

Genaue Bezeichnung des Zuwendungsempfängers / der Zuwendungsempfängerin, des Empfängers / der Empfängerin der internen Verrechnung / Zuweisung, des Auftragnehmers / der Auftragnehmerin

NN

Besonderheiten (z. B. Alleinstellungsmerkmal d. Antragstellenden, Vergabeverfahren, Einbeziehung des Projektträgers)

Verhandlungsvergabe gem. § 8 Abs. 4 Nr. 6 UVgO

Vorhabenbeschreibung

Die Expertise soll aus folgenden Modulen bestehen: systematische Literaturanalyse zum Stand der nationalen und internationalen Forschung zu Alkohol und Marketing / Sponsoring; Recherche zu den Auswirkungen einzelner Marketing- / Sponsoringbeschränkungen zum Alkoholkonsum

Beachtung von Gender Mainstreaming

Genderaspekte sind angemessen zu berücksichtigen.

Weitere Informationen

F+E-Leistungsplansystematik Bund

A Gesundheitsforschung und Gesundheitswirtschaft

Art des Vorhabens

FuE - Vorhaben

Entwicklungsländerrelevanz

- ☒ keine
☐ Länderbeteiligung
☐ internationale Organisation

Erläuterung zur Zuordnung zu Handlungsfeldern und Herausforderungen des Rahmenplans Ressortforschung

Die im Rahmenplan Ressortforschung des BMG formulierten Handlungsfelder und jeweiligen Herausforderungen werden genutzt, um die Forschungstätigkeiten innerhalb der Ressortforschung zu koordinieren. Bitte ordnen Sie alle mit dem vorliegenden Erfassungsbogen gemeldeten Vorhaben jeweils mindestens einer konkreten Herausforderung eines Handlungsfeldes zu. Ergänzend dazu können Sie bei weiteren thematischen Bezügen zwei weitere Herausforderungen optional zuordnen.

Abkürzung

Konkrete Herausforderung im Handlungsfeld laut Rahmenplan

Handlungsfeld 1 „Digitalisierung“	
H1.1 Prozesse	Prozesse neu denken: Digitalisierung für eine effektivere Gesundheitsversorgung und Pflege
H1.2 Anwendungen	Digitale Gesundheits- und Pflegeanwendungen einsetzen: Nutzen und Verbreitung von digitalen Innovationen
H1.3 Information	Gesundheit stärken und erhalten: Information und Prävention im digitalen Zeitalter
H1.4 Datenmedizin	Datenmedizin: Vernetzung und Nutzung von Gesundheitsdaten
H1.5 Rahmenbedingungen	Rahmenbedingungen anwenderinnen- und anwenderzentriert gestalten: Infrastruktur, IT-Sicherheit und Datenschutz
Handlungsfeld 2 „Demografischer Wandel und Pflege“	
H2.1 Altern	Altern als Chance verstehen
H2.2 Altersversorgung	Bis ins hohe Alter gut versorgt sein
H2.3 Teilhabe	Teilhabe ermöglichen
H2.4 Demografiefest	Versorgung demografiefest gestalten
Handlungsfeld 3 „Gesundheitsversorgung“	
H3.1 Bedarfsgerecht	Alle Menschen bedarfsgerecht versorgen
H3.2 Versorgung sichern	Eine gute Gesundheitsversorgung nachhaltig sicherstellen
H3.3 System zukunftsfest	Das System zukunftsfest gestalten
Handlungsfeld 4 „Gesundheitskompetenz und Patientenorientierung“	
H4.1 Gesundheitskompetenz	Gesundheitskompetenz stärken, Information und Kommunikation verbessern
H4.2 Patientensicherheit	Patientensicherheit erhöhen und Versorgungsqualität verbessern
Handlungsfeld 5 „Gesundheitsförderung und Prävention“	
H5.1 Gesundheit stärken	Gesundheit fördern, Risiken verringern und Erkrankungen verhindern
H5.2 Präv. weiterentwickeln	Den Präventionsgedanken stärken und weiterentwickeln
H5.3 Problemlagen	Relevante gesundheitliche Problemlagen mit wirksamen Ansätzen angehen
Handlungsfeld 6 „Globale Gesundheit“	
H6.1 Infektionen/Resistenzen	Infektionen bekämpfen und Resistenzen vermeiden
H6.2 Epidemien	Epidemien besser vorbeugen
H6.3 Nicht-übertragbar	Behandlung und Prävention nichtübertragbarer Krankheiten verbessern
H6.4 Netzwerke	Den Austausch in Netzwerken fördern

Bitte über Haushilfsmittel "[a] Feldfunktionen anzeigen" aktivieren.
Sie können mit der F11-Taste zum nächsten Eingabefeld springen.

Bonn, den 16.08.2022

Bearbeitet von:

Betreff: Vergabe eines öffentlichen Auftrags Studie zum Forschungsstand der Assoziationen zwischen Alkoholmarketing / -sponsoring und Alkoholkonsum
hier: Dokumentation der Vergabe gemäß § 6 UVgO
Fehler! Textmarke nicht definiert.

Vfg.

1. Vermerk

1. Beschreibung des Vorhabens und des Bedarfs

Nach den Ergebnissen des Epidemiologischen Suchtsurveys 2018 haben 71,6 % der befragten 18- bis 64-Jährigen in Deutschland in den letzten 30 Tagen vor der Befragung Alkohol getrunken, das entspricht etwa 36,9 Millionen Personen. Etwa 1,6 Millionen Personen sind alkoholabhängig. Nach der Drogenaffinitätsstudie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), die zuletzt im Jahr 2019 durchgeführt wurde, haben 63,4 % aller 12- bis 17-jährigen Jugendlichen schon einmal Alkohol getrunken. Das Alter bei Alkoholerstkonsum der 12- bis 25-Jährigen beträgt durchschnittlich 15,0 Jahre.

Im Jahr 2020 haben die Hersteller alkoholhaltiger Getränke (Bier, Spirituosen, Schaumwein, Wein) rund 477 Millionen Euro in die Werbung für ihre Produkte investiert.

Im Koalitionsvertrag 2021– 2025 ist u.a. ausgeführt: „Wir verschärfen die Regelungen für Marketing und Sponsoring bei Alkohol (...). Wir messen Regelungen immer wieder an neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen und richten daran Maßnahmen zum Gesundheitsschutz aus.“

Vor diesem Hintergrund soll ein Forschungsprojekt ausgeschrieben und vergeben werden, das aus einer systematischen nationalen und internationalen Literaturanalyse zum Stand der Forschung zu Alkohol und Marketing / Sponsoring sowie einer Recherche zu den Auswirkungen einzelner Marketing- / Sponsoring-beschränkungen zum Alkoholkonsum besteht.

Insbesondere sollen folgende Fragestellungen untersucht werden:

- 1) Welche Formen des Alkoholmarketings und -sponsorings gibt es?
- 2) Wie wirken Alkoholmarketing und -sponsoring auf den Alkoholkonsum allgemein, differenziert nach den verschiedenen Formen und differenziert nach Altersgruppen? Gibt es

Auswirkungen bei der Altersgruppe der Jugendlichen auf den Konsumbeginn bzw. die Konsumhäufigkeit?

- 3) Welche Marketing- / Sponsoringbeschränkungen bestehen national und international und wie haben sich diese Beschränkungen hinsichtlich der Reduzierung des schädlichen Alkoholkonsums bewährt?

Im Ergebnis soll ein Bericht entstehen, der den Forschungsstand sowie Beispiele guter Praxis zusammenführt und verdeutlicht. Bestandteil des Berichts soll auch ein Policy Paper (maximal 5 Seiten) sein, in dem der Forschungsstand und bewährte Marketing- / Sponsoring-beschränkungen allgemein verständlich dargestellt sind.

Gegenstand des Auftrags ist die Erstellung einer Expertise mit folgenden Modulen:

- 1) Eine systematische nationale und internationale Literaturanalyse zum Stand der Forschung zu Alkohol und Marketing / Sponsoring.
- 2) Eine nationale und internationale Recherche nach Beispielen guter Praxis bei Marketing- / Sponsoringregelungen, die das Ziel verfolgen, den schädlichen Alkoholkonsum zu reduzieren.

Das Projekt soll am 15. September 2022 beginnen und vier Monate (bis 14. Januar 2023) laufen. Die Ergebnisse sind dem Bundesministerium für Gesundheit spätestens bis 14. Januar 2023 zur späteren Veröffentlichung vorzulegen.

Bei der Angebotsbewertung soll der Preis mit 30% und das Konzept mit 70% bewertet werden.

2. geschätzter Auftragswert (§ 3 VgV)

Der gemäß den Bestimmungen von § 3 VgV sorgfältig geschätzte Auftragswert beträgt

ohne Umsatzsteuer: 60.000 EUR.

3. Anwendbare Vorschriften

Der anzuwendende Schwellenwert im Sinne von § 106 Absatz 1 GWB beträgt gemäß § 106 Absatz 2 Nummer 1 GWB i. V. m. Artikel 4 Buchstabe b Richtlinie 2014/24/EU **140.000 Euro**¹. Der geschätzte Auftragswert erreicht den Schwellenwert nicht.

Der Teil 4 des GWB und die dort in Bezug genommenen Vorschriften sind somit gemäß § 106 Absatz 1 GWB nicht anwendbar. Die Vergabe ist am Maßstab des Haushaltsrechts zu messen. § 55 Absatz 1 BHO legt fest, dass dem Abschluss von Verträgen über Lieferungen und Leistungen eine öffentliche Ausschreibung vorausgehen muss, sofern nicht die Natur des Geschäfts oder besondere Umstände eine Ausnahme rechtfertigen. Nach den Verwaltungsvorschriften zu § 55 BHO ist für

¹ Hinweis: Bei sozialen und anderen besonderen Dienstleistungen im Sinne von Anhang XIV der Richtlinie 2014/24/EU beträgt der Schwellenwert 750.000 Euro.

öffentliche Aufträge, die – wie in diesem Fall – nicht dem Vierten Teil des GWB unterliegen, die UVgO anzuwenden (Nummer 2 der VV zu § 55 BHO).

4. Vergabeverfahren

Leistungen, die im Rahmen einer freiberuflichen Tätigkeit erbracht oder im Wettbewerb mit freiberuflich Tätigen angeboten werden, sind gemäß § 50 UVgO grundsätzlich im Wettbewerb zu vergeben. Dabei ist so viel Wettbewerb zu schaffen, wie dies nach der Natur des Geschäfts oder nach den besonderen Umständen möglich ist.

Der Auftrag kann auch gem. § 8 Abs. 4 Nr. 6 UVgO im Wege der Verhandlungsvergabe vergeben werden, da es sich um die Erbringung von Dienstleistungen zur Erfüllung wissenschaftlich-technischer Fachaufgaben auf dem Gebiet von Forschung, Entwicklung und Untersuchung handelt, die nicht der Aufrechterhaltung des allgemeinen Dienstbetriebs und der Infrastruktur einer Dienststelle des Auftraggebers dienen.

5. Preisermittlung

Durch das Bedarfsträgerreferat wurden folgende mögliche Auftragnehmer, die über einschlägige Vorerfahrungen verfügen, ermittelt, die am 11. Juli 2022 aufgefordert wurden ein Angebot für den Auftrag abzugeben:

■ [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Die Angebotsfrist wurde zunächst auf den 11. August 2022 festgelegt. Nachdem zwei der aufgeforderten Personen um Verlängerung der Angebotsfrist gebeten hatten, wurde sie auf den 25. Augusts 2022 festgelegt.

Bis zum Ende der Angebotsfrist wurden zwei Angebote eingereicht. Die Angebotsöffnung erfolgte am 26. August 2022 in Z36. Die Prüfung auf Vollständigkeit und rechnerische Richtigkeit ergab, dass [REDACTED] die erforderliche Bietererklärung zu den Ausschlussgründen nicht beigelegt hat. Diese wurde mit E-Mail vom 1. September 2022 nachgefordert.

Die fachliche Bewertung erfolgte durch das Fachreferat anhand der mit der Angebotsaufforderung bekanntgegebenen Zuschlagskriterien Qualität (70%) und Preis (30%) (vgl. Bewertungsbögen).

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass beide Angebote von einer Qualität sind. Geringe Abstriche waren im Angebot der [REDACTED] bei der wissenschaftlichen Herleitung zu verzeichnen. Preislich liegen die Angebote deutlich unterhalb des geschätzten Auftragswert. Das niedrigste Angebot hat

[REDACTED] abgegeben, dass trotz des vollen Umsatzsteuersatzes günstiger war als das Konkurrenzangebot, dass lediglich den ermäßigten Umsatzsteuersatz geltend macht.

6. Auswahl des Auftragnehmers

Der Auftrag soll daher unter Berücksichtigung der Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit (§ 7 BHO) vergeben werden an:

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

7. Dokumentation nach Nachhaltigkeitsaspekten

Eine Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten konnte aufgrund der Natur der Sache nicht stattfinden.

8. Haushaltsmittel

Haushaltsmittel in Höhe von 34.197,45 € netto (40.694,97 brutto) stehen im Kapitel 1504 Titel 684 05 zur Verfügung.

2. [REDACTED]



3. WV

Kurzbericht des BMG-geförderten Forschungsvorhabens

Vorhabentitel	Alkoholmarketing und Sponsoring in Deutschland (AlmaDe)
Schlüsselbegriffe	Alkohol, Prävention, Marketing, Werbung, Sponsoring
Vorhabendurchführung	[REDACTED] [REDACTED]
Vorhabenleitung	[REDACTED]
Autor*innen	[REDACTED]
Vorhabenbeginn	15. September 2022
Vorhabenende	14. Januar 2023

1. Vorhabenbeschreibung, Vorhabenziele

Der Begriff „Marketing“ umfasst alle Elemente jener Strategien, die darauf abzielen kommerziell hergestellten Alkohol zu verkaufen. In diesem Forschungsprojekt wurde folgenden Fragen nachgegangen:

- 1) Welche Formen des Alkoholmarketings und –sponsoring gibt es?
- 2) Wie wirken Alkoholmarketing und -sponsoring auf den Alkoholkonsum allgemein, differenziert nach den verschiedenen Formen und differenziert nach Altersgruppen? Gibt es Auswirkungen bei der Altersgruppe der Jugendlichen auf den Konsumbeginn bzw. die Konsumhäufigkeit?
- 3) Welche Marketing-/ Sponsoringbeschränkungen bestehen national und international und wie haben sich diese Beschränkungen hinsichtlich der Reduzierung des schädlichen Alkoholkonsums bewährt?

2. Durchführung, Methodik

Für 1) wurde ein kürzlich veröffentlichtes narratives Review, Berichte der Weltgesundheitsorganisation, Lehrbücher, sowie Informationen der Alkoholindustrie berücksichtigt.

Für 2) wurden Erkenntnisse verschiedener Übersichtsarbeiten berücksichtigt, in denen der Forschungsstand der letzten Jahrzehnte zusammengefasst wurde. Es wurden initial 165 Übersichtsarbeiten gefunden, die zunächst hinsichtlich der Titel und anschließend im Volltext gescreent wurden. Fragestellung 2 konnte schließlich mithilfe von 12 Übersichtsarbeiten beantwortet werden.

Für 3) wurde eine systematische Literatursuche in verschiedenen wissenschaftlichen Datenbanken durchgeführt. Von den initial 4.522 Artikeln wurden nach Titel/Abstract und Volltext-Screening schließlich 11 Artikel eingeschlossen, um die Fragestellung 3 zu beantworten.

3. Gender Mainstreaming

Das Projekt wurde von zwei männlichen Personen geleitet. Zwei weitere weibliche Personen waren an der Durchführung des Projekts beteiligt. Soweit verfügbar, wurden geschlechtsspezifische Ergebnisse berichtet. Schließlich wurde auch der Projektbericht in geschlechtergerechter Sprache verfasst.

4. Ergebnisse, Schlussfolgerung, Fortführung

Ergebnisse:

- 1) Es lassen sich folgende Formen des Marketings unterscheiden (Babor et al., 2023):
 1. Digitales Marketing – derzeit das mit Abstand wichtigste Form des Alkoholmarketings
 2. Marketing in klassischen Medien (Print, Fernsehen, Radio)
 3. „out of home“ Marketing
 4. Sponsoring
- 2) Längsschnittliche und experimentelle Studien deuten darauf hin, dass Alkoholmarketing und -sponsoring die Wahrscheinlichkeit für die Initiierung des Alkoholkonsums bei Jugendlichen erhöht (Anderson et al., 2009; Jernigan et al., 2017; Stautz et al., 2016). Effekte auf Rauschtrinken wurden ebenfalls berichtet. Insgesamt sind die Effekte eher klein bis moderat.
- 3) Übersichtsarbeiten zeigen, dass Selbstbeschränkungen der Industrie nicht wirksam sind. Staatliche Beschränkungen bzgl. Alkoholmarketing seit den 1970er Jahren wurden in insgesamt 11 Studien evaluiert. Nur in einer Studie konnte ein eindeutiger, unmittelbarer Effekt auf den Alkoholkonsum gefunden werden (vollständiges Werbeverbot 1975 in Norwegen erlassen: (Rossow, 2021)). In 2 weiteren Studien konnte ebenfalls eine Reduktion des Alkoholkonsums infolge von Marketingbeschränkungen beobachtet werden, allerdings mit methodischen Einschränkungen (Matrai et al., 2014; Saffer & Dave, 2002). In 1 Studie waren partielle sowie vollständige Marketingverbote mit einem Anstieg des Alkoholkonsums assoziiert (Nelson, 2010). In den restlichen 7 Studien wurden widersprüchliche oder Nulleffekte berichtet.

Schlussfolgerungen:

Auf den ersten Blick steht die widersprüchliche Studienlage zu den Auswirkungen von Marketingbeschränkungen im Widerspruch zu den Effekten von Alkoholmarketing auf den Alkoholkonsum. Diese offensichtliche Kontradiktion in der Literatur sollte nicht zwangsläufig als fehlende Effektivität von Marketingbeschränkungen interpretiert werden, denn fehlende Evidenz ist nicht gleich zu setzen mit fehlender Wirksamkeit. Für diesen Widerspruch kommen verschiedene Gründe in Betracht, die vorwiegend methodischer Natur sind. Schließlich sollte der mangelnde Nachweis für die Effektivität von Marketingbeschränkungen einen Anreiz für die wissenschaftliche Gemeinschaft darstellen, diesen Widerspruch in zukünftigen Studien aufzulösen.

Ungeachtet der unzureichenden Evidenz zur Wirksamkeit von Marketingbeschränkungen, sollten Marketingbeschränkungen in Betracht gezogen werden. Vor dem Hintergrund der verfügbaren Literatur ist zu empfehlen, dass ein vollständiges Marketingverbot erlassen wird. Bei partiellen Beschränkungen (z. B. Verbot von Plakatwerbung) kann erwartet werden kann, dass die Reduktion der Ausgaben für eine Marketingform durch einen Anstieg der Marketingausgaben in einem anderen

Bereich kompensiert werden. Die Umsetzung eines entsprechenden Verbotes müsste insbesondere im digitalen Bereich überwacht werden.

Fortführung:

Die Ergebnisse der systematischen Literatursuche (Fragestellung 3) sollen in einer internationalen Fachzeitschrift veröffentlicht werden.

5. Umsetzung der Ergebnisse durch das BMG

6. Verwendete Literatur

- Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 229-243. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115>
- Babor, T. F., Casswell, S., Graham, K., Huckle, T., Livingston, M., Österberg, E., Rehm, J., Room, R., Rossow, I., & Sornpaisarn, B. (2023). *Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112 Suppl 1, 7-20. <https://doi.org/10.1111/add.13591>
- Matrai, S., Casajuana, C., Allamani, A., Baccini, M., Pepe, P., Massini, G., & Gual, A. (2014). The Relationships Between the Impact of Alcoholic Beverage Control Policies, Selected Contextual Determinants, and Alcohol Drinking in Spain. *Substance Use and Misuse*, 49(12), 1665-1683. <https://doi.org/10.3109/10826084.2014.913398>
- Nelson, J. P. (2010). Alcohol advertising bans, consumption and control policies in seventeen OECD countries, 1975–2000. *Applied Economics*, 42(7), 803-823. <https://doi.org/10.1080/00036840701720952>
- Rossow, I. (2021). The alcohol advertising ban in Norway: Effects on recorded alcohol sales. *Drug and Alcohol Review*. <https://doi.org/10.1111/dar.13289>
- Saffer, H., & Dave, D. (2002). Alcohol consumption and alcohol advertising bans. *Applied Economics*, 34(11), 1325-1334. <https://doi.org/10.1080/00036840110102743>
- Stautz, K., Brown, K. G., King, S. E., Shemilt, I., & Marteau, T. M. (2016). Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health*, 16, 465. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3116-8>



Betreff: AlmaDe: Manuskript Review Alkohol Marketing

Liebe [REDACTED],

anbei finden Sie das Manuskript samt Anlagen, welches aus dem vom BMG finanzierten AlmaDe Projekt hervorgegangen ist.

Ich würde dieses gerne kommende Woche einreichen.

Viele Grüße,

[REDACTED]



[REDACTED]
Von:
Gesendet:
An:
Betreff:
Anlagen:

Euch zur Info!

Gruß, [REDACTED]

[REDACTED]
Betreff: WG: AlmaDe: Manuskript Review Alkohol Marketing

Liebe [REDACTED]
wir haben uns dazu ausführlich besprochen und sind zu dem Ergebnis gekommen schweren Herzens einer Veröffentlichung nicht zustimmen zu wollen. Letztendlich handelt es sich um eine Auftragsarbeit und sie ist im politischen Kontext der Legislaturperiode zu betrachten.
Gern können wir dazu auch telefonieren.
Viele Grüße
[REDACTED]

[REDACTED]
Betreff: WG: AlmaDe: Manuskript Review Alkohol Marketing

Lieber [REDACTED],
liebe [REDACTED],

anhängendes Manuskript, das [REDACTED] als Ausfluss des AlmaDe-Projektes zu Veröffentlichung einreichen möchte, auch Ihnen zur Kenntnis.
In diesem Zusammenhang und anknüpfend an das Gespräch, das Sie mit [REDACTED] dazu schon geführt haben, nunmehr noch einmal die Frage, wie Ihre Einschätzung bzgl. der Veröffentlichung des Abschlussberichtes zu AlmaDE auf der BMG-Homepage ist.

Danke und viele Grüße
[REDACTED]

Referat [REDACTED]
Bonn, Tel. [REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
Von:
Gesendet:
An:
Betreff:
Anlagen:

[REDACTED]
WG: Veröffentlichung AlmaDe
AlmaDe_Kurzbericht_barrierefrei.pdf; AlmaDe_Policy Paper_barrierefrei.pdf

z.Kt. - damit verzichten wir auf die Veröffentlichung.

VG
[REDACTED]
[REDACTED]

Betreff: WG: Veröffentlichung AlmaDe

Liebe [REDACTED]

ich verstehe das so, dass die Studienlage unzureichend ist bzgl. einer klaren Aussage über die Wirkung von Werbung. Um dem Missverständnis, dass dies gleichbedeuten mit einer fehlenden Wirkung ist, vorzubeugen, sollten wir in diesem Fall angesichts der Vorgaben aus dem KoaV auf eine Veröffentlichung verzichten.

Viele Grüße
[REDACTED]
[REDACTED]

Betreff: Veröffentlichung AlmaDe

Liebe [REDACTED]

auf Anregung von AS D hin hatten wir ein Review als Werkvertrag in Auftrag gegeben, das die Studienlage aufarbeiten sollte zu:

1. Wie wirkt Alkoholmarketing auf den Konsum?
2. Wie haben sich international bestehende Werbebeschränkungen hinsichtlich der Reduzierung des Alkoholkonsums bewährt?

Während es in Bezug auf die erste Frage eine robuste Studienlage gibt, die den Zusammenhang zwischen mehr Werbung und mehr Konsum darlegt, gibt es zur zweiten Frage widersprüchliche Ergebnisse, was zum Teil auch darauf gründet, dass die Qualität der vorliegenden Studien schlecht ist. Die Autoren schlussfolgern daher, dass ein teilweises Werbeverbot nicht mit einer Reduzierung des Alkoholkonsums einhergehen wird - nur ein vollumfängliches, auch die digitalen Medien einbeziehendes, Werbeverbot hätte Aussicht auf Erfolg.

Die Ergebnisse sollten die Forderung im KoaV stützen das Alkoholmarketing zu begrenzen. Das können diese Ergebnisse nicht leisten.

Wir schlagen daher vor, die Ergebnisse nicht zu veröffentlichen und bitten hierfür um Zustimmung. AS D steht einer Veröffentlichung ablehnend gegenüber.

Beste Grüße



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Liebe [REDACTED]

zur Beantwortung schlage ich folgende Rückmeldung vor, die wir bereits zuvor mit ähnlichem Inhalt bei ähnlichen Anfragen zugeliefert haben:

- Alkoholkonsum zählt zu den wichtigen vermeidbaren Krebsrisikofaktoren und erhöht das Risiko für zahlreiche andere Erkrankungen. Die Verringerung des Alkoholkonsums ist daher ein wichtiges gesundheitspolitisches Anliegen der Bundesregierung.
- Die etablierten Präventionskampagnen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA spielen dabei eine wesentliche Rolle: einen Schwerpunkt der zielgruppenspezifischen Alkoholprävention bilden die Jugendkampagne „Alkohol? Kenn Dein Limit.“, die sich an die 16-20-Jährigen richtet mit dem Ziel, vor allem das Rauschtrinken zu vermeiden. Flankiert wird diese Kampagne durch die BZgA-Präventionsangebote „Null Alkohol – Voll Power“ sowie die Aktion „alkoholfrei Sport genießen“ in Kooperation mit den großen Breitensportverbänden. Die Erwachsenen -Kampagne „Alkohol? Kenn Dein Limit.“ richtet sich an die erwachsene Bevölkerung mit dem Ziel, einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol zu vermitteln und den Konsum insgesamt zu senken. Diese Kampagnen werden laufend fortentwickelt.
- Hinsichtlich der Werbung für Alkohol gibt es derzeit im Medienstaatsvertrag (MStV), im Jugendschutzgesetz (JuSchG) und im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) bereits Regelungen, die die Werbefreiheit für alkoholische Getränke einschränken. Das BMG plant keinen Referentenentwurf zu diesem Thema.

Freundliche Grüße

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

wäre hier BMEL zuständig?

Viele Grüße

[REDACTED]

[REDACTED]

Sehr geehrte Damen und Herren,

für einen Bericht im Tagesspiegel haben wir folgende Fragen an Sie:

1. Im Koalitionsvertrag heißt es: "Wir verschärfen die Regelungen für Marketing und Sponsoring bei Alkohol...". Was hat das BMG bislang konkret dafür getan, dass die im Koalitionsvertrag vereinbarte Verschärfung von "Regelungen für Marketing und Sponsoring bei Alkohol" in die Wege geleitet wird?

2. Gibt es diesbezüglich bereits einen Referentenentwurf?
3. Falls nein: Wann ist damit zu rechnen?

Wir benötigen die Antworten bitte bis Freitag 14 Uhr.

Mit freundlichen Grüßen

[Redacted signature]

[Redacted text]

[Redacted text]

Hier finden Sie den Tagesspiegel im Netz:

<http://www.tagesspiegel.de>

<http://www.facebook.com/tagesspiegel>

<https://twitter.com/tagesspiegel>

Sie möchten Teil des Tagesspiegelteams werden: <https://verlagsjobs.tagesspiegel.de/>

PS: Lesen Sie den Tagesspiegel Checkpoint - Berlins beliebtester Newsletter. Hier geht es zur [kostenlosen Anmeldung](#).