



---

## Sachstand

---

### **Einzelfragen zum Umgang der deutschen Tabakwirtschaft mit dem Thema Jugendschutz**

## **Einzelfragen zum Umgang der deutschen Tabakwirtschaft mit dem Thema Jugendschutz**

Aktenzeichen: WD 9 - 3000 - 013/16  
Abschluss der Arbeit: 5. Februar 2016  
Fachbereich: WD 9: Gesundheit, Familie, Senioren, Frauen und Jugend

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Beteiligung der Tabakwirtschaft an Projekten gegen das Rauchen bei Jugendlichen</b>	<b>4</b>
2.1.	Deutscher Zigarettenverband (DZV)	4
2.1.1.	Allgemeine Verbandsstrategie	5
2.1.2.	Projekte und Initiativen des DZV	7
2.1.3.	Reemtsma Cigarettenfabrik	8
2.1.4.	British American Tobacco in Deutschland (BAT)	9
2.1.5.	Japan Tobacco International (JTI) in Deutschland	9
2.1.6.	Joh. Wilh. von Eicken GmbH	10
2.1.7.	Tabak- und Zigarettenfabrik Heintz van Landewyck GmbH	10
2.2.	Philip Morris International (PMI)	10
2.3.	Verband der Deutschen Rauchtobakindustrie (VDR)	12
2.4.	Bundesverband des Tabakeinzelhandels (BTWE)	12
<b>3.</b>	<b>Ergänzende Hinweise auf parlamentarische Vorgänge</b>	<b>13</b>

## 1. Einleitung

Gesetzlich Grundlage für das Rauchverbot von unter-18-jährigen Personen ist das Jugendschutzgesetz (JuSchuG)<sup>1</sup>. Dort heißt es in § 10:

„(1) In Gaststätten, Verkaufsstellen oder sonst in der Öffentlichkeit dürfen Tabakwaren an Kinder oder Jugendliche weder abgegeben noch darf ihnen das Rauchen gestattet werden.

(2) In der Öffentlichkeit dürfen Tabakwaren nicht in Automaten angeboten werden. Dies gilt nicht, wenn ein Automat

1. an einem Kindern und Jugendlichen unzugänglichen Ort aufgestellt ist oder
2. durch technische Vorrichtungen oder durch ständige Aufsicht sichergestellt ist, dass Kinder und Jugendliche Tabakwaren nicht entnehmen können.“

In Deutschland sind im Bereich der Tabakwirtschaft insbesondere die folgenden Verbände beziehungsweise nicht-verbandsgebundenen Unternehmen tätig:

- Deutscher Zigarettenverband (DZV)
- Philip Morris International Inc. (PMI)
- Verband der Deutschen Rauchtobakindustrie (VDR)
- Bundesverband des Tabakeinzelhandels (BTWE)

Im Folgenden werden deren Positionen zum Jugendschutz und – soweit vorhanden – Projekte und Initiativen vorgestellt.<sup>2</sup>

## 2. Beteiligung der Tabakwirtschaft an Projekten gegen das Rauchen bei Jugendlichen

### 2.1. Deutscher Zigarettenverband (DZV)

Im DZV sind Unternehmen organisiert, die im Bereich der Tabakwarenproduktion agieren. Hierzu zählen:

- Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH<sup>3</sup>

---

1 Die aktuelle Fassung des Jugendschutzgesetzes ist eingestellt auf: <http://www.gesetze-im-inter-net.de/juschg/BJNR273000002.html> (Stand 3. Februar 2016). Eine Erläuterung des Bundesministeriums für Familien, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) zu dem Gesetz insgesamt findet sich auf: <http://www.bmfsfj.de/gesetze.did=5350> (Stand 5. Februar 2016). Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) hat eine Initiative gegen das Rauchen (Rauch – Frei!) bei Jugendlichen aufgelegt. Informationen zu der Kampagne auf: <http://www.rauch-frei.info/start.html> (Stand 5. Februar 2016).

2 **In der allgemein verfügbaren Literatur existieren keine Darstellungen, die sich mit der Frage befassen, in welcher Art und Weise Unternehmen der Tabakwirtschaft Jugendschutzmaßnahmen aktuell unterstützen. Daher wurden die aufgeführten Verbände beziehungsweise Philip Morris International Inc. (PMI) um eine Darstellung ihrer Aktivitäten im Bereich des Jugendschutzes gebeten. Sofern sie bis zum Abgabetermin vorlagen, sind sie in diesen Sachstand aufgenommen worden.**

3 Informationen zu dem Unternehmen auf: <http://www.reemtsma.com/> (Stand 3. Februar 2016).

- British American Tobacco (Germany) GmbH<sup>4</sup>
- Japan Tobacco International (JTI) in Deutschland<sup>5</sup>
- Joh. Wilh. von Eicken GmbH<sup>6</sup>
- Hein von Landewyck in Deutschland<sup>7</sup>

Der DZV wurde im Jahr 2008 in der Nachfolge des Verbandes der Cigarettenindustrie (VdC) gegründet.<sup>8</sup> Das Unternehmen Philip Morris International (PMI), das im Jahr 2007 aus dem VdC ausgetreten war, gehört dem DZV nicht an.<sup>9</sup>

Auf Anfrage übermittelte der DZV folgende Informationen zu seinen Positionen und Aktivitäten im Bereich des Jugendschutzes:

#### 2.1.1. Allgemeine Verbandsstrategie

Nach eigenen Angaben sind sich der DZV und seine Mitgliedsunternehmen als Hersteller von Tabakprodukten ihrer besonderen Verantwortung bewusst und treten für die strikte Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen im Handel durch konsequente Ausweiskontrolle bei jungen Kunden ein. Er unterstütze Selbstregulierungsmaßnahmen, die gesetzestreu Verhalten fördern. Hierzu gehörten Kassensysteme mit Alarmfunktion für jugendschutzrelevante Produkte und die Unterstützung einer freiwilligen Selbstbeschränkung und Kontrolle hinsichtlich des Marketings von Tabakprodukten. Kinder und Jugendliche seien nicht in der Lage, die Risiken des Rauchens richtig zu beurteilen. Neben dem konsequenten Abgabeverbot von Tabakprodukten an Kinder und Jugendliche dürften sich nach dem DZV-Werbekodex die Marketingaktivitäten der Mitgliedsunternehmen deshalb nicht an Kinder und Jugendliche richten. So dürften im direkten Umfeld von Schulen und Jugendzentren nicht auf Außenplakaten geworben und in der Werbung nur Models eingesetzt werden, die mindestens 30 Jahre alt seien.<sup>10</sup>

---

4 Informationen zu BAT: [http://www.bat.de/group/sites/BAT\\_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO7U5LWS?open-document](http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO7U5LWS?open-document) (Stand 4. Februar 2016).

5 Informationen zu Japan Tobacco International in deutscher Sprache auf: <http://www.jti.com/our-company/where-we-operate/europe/switzerland/de/uberblick/> (Stand 4. Februar 2016).

6 Informationen zu dem Unternehmen Joh. Wilh. von Eicken auf: <http://www.von-eicken.com/> (Stand 4. Februar 2016).

7 Informationen zu dem Unternehmen Heinz von Landewyck auf: <http://www.hvl.lu/> (Stand 4. Februar 2014).

8 Informationen zum DZV auf: <https://www.zigarettenverband.de/> (Stand 3. Februar 2016).

9 Zu dem Austritt von Philip Morris International (PMI) aus dem Verband deutscher Cigarettenhersteller, der unter anderem auch einen Anlass zu Gründung des DZV darstellte eine Pressemitteilung von PMI vom 15. Mai 2007, eingestellt auf: [https://web.archive.org/web/20070928020008/http://www.philipmorrisinternational.com/de/pages/deu/press/pr\\_20070515\\_de.asp](https://web.archive.org/web/20070928020008/http://www.philipmorrisinternational.com/de/pages/deu/press/pr_20070515_de.asp) (Stand 4. Februar 2016).

10 Nach: DZV, Jugendschutz, eingestellt auf: <https://www.zigarettenverband.de/de/255/Themen/Jugendschutz> (Stand 4. Februar 2016).

Für den DZV und seine Mitgliedsunternehmen besitze das Engagement für einen effektiven Jugendschutz höchste Priorität. Bereits mit der bestehenden Regulierung für Tabakerzeugnisse seien in den letzten Jahren große Fortschritte im Sinne des Jugendschutzes erzielt worden.

Nach Angaben der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) sei die Raucherprävalenz der Unter-18-jährigen innerhalb der letzten 15 Jahre von 28 Prozent auf nunmehr unter zehn Prozent gesunken. Gleichzeitig sei der Anteil der Nie-Raucher in dieser Alterskohorte von ursprünglich 40,5 Prozent im Jahr 2001 auf nunmehr 73 Prozent angestiegen. Sehr ähnlich sähen die Zahlen für die Raucherprävalenz junger Erwachsener aus. Dieser Erfolg sei auf die konsequente Umsetzung der bestehenden gesetzlichen Jugendschutzregelungen, die Präventionsarbeit verschiedener Akteure und die Jugendschutzmaßnahmen von Herstellern und Händlern zurückzuführen. Eine wichtige Rolle für den Jugendschutz spiele insbesondere der DZV-Werbekodex. Er stelle sicher, dass sich Werbung für Tabakerzeugnisse ausschließlich an erwachsene Raucher richte und für Kinder und Jugendliche generell nicht attraktiv sei. Die wichtigsten Regelungen des DZV-Werbekodex seien:

- Verzicht auf für die Welt von Kindern und Jugendlichen typische Darstellungen,
- Verzicht auf prominente Vorbilder in der Werbung,
- Verzicht auf die Darstellung von Models, die jünger als 30 Jahre sind oder von der Mehrzahl der Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten werden,
- Verzicht auf Werbemittel, die besonders für Kinder und Jugendliche attraktiv sind,
- Beschränkung der Nutzung von Leuchtwerbemedien,
- Verzicht auf Werbung im werblichen Wirkungsbereich von Schulen und Jugendzentren,
- Verzicht auf Werbung an oder in öffentlichen Verkehrsmitteln,
- Verzicht auf Kinowerbung vor 20 Uhr,
- Unterlassen des Verteilens von Gratispackungen in der Öffentlichkeit,
- Verzicht auf Marketingaktivitäten, die Tabakprodukte mit Sport in Form von leistungssteigernder körperlicher Anstrengung in Verbindung bringen,
- Verzicht auf das Sponsoring öffentlicher Sportveranstaltungen,
- Verzicht auf Marketingaktivitäten in oder an Sportstätten.<sup>11</sup>

Besonders hervorzuheben sei außerdem das Engagement von Unternehmen selbst. Generell enthielten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der Unternehmen Jugendschutzklauseln. Hierzu wird das Beispiel eines Herstellers genannt:

„Der Kampf gegen Schmuggel sowie die Einhaltung von Jugendschutzbestimmungen haben für uns oberste Priorität. Wir behalten uns daher ausdrücklich vor, Kunden nicht zu beliefern, die unsere Ware in einer Weise verwenden oder veräußern, die gegen das Jugendschutzgesetz oder andere rechtliche Vorschriften, wie insbesondere das Tabaksteuergesetz, verstößt; die Einleitung rechtlicher Schritte bleibt ebenfalls vorbehalten. In derartigen Fällen steht uns ein Rücktrittsrecht zu.“

Vergleichbare Regelungen hätten alle Hersteller in ihren AGB. Dies gelte für alle Vertriebskanäle (Tankstellen, Supermärkte oder Facheinzelhändler und Kioske). Im Onlinebereich findet eine

---

11 Weitere Hinweise hierzu auf: [https://www.zigarettenverband.de/pos-data/page\\_img/Themen/Werbung/DZV\\_Flyer\\_Werbeabkommen.pdf](https://www.zigarettenverband.de/pos-data/page_img/Themen/Werbung/DZV_Flyer_Werbeabkommen.pdf) (Stand 5. Februar 2016).

---

umfassende Alterskontrolle mittels einer SCHUFA-Altersverifizierung auf den Markenseiten der Unternehmen statt.<sup>12</sup> Weiterhin gebe es keine Marktforschung zu Konsumenten unter 18 Jahren.

### 2.1.2. Projekte und Initiativen des DZV

In Zusammenarbeit mit weiteren Partnern in der Lieferkette für Tabakerzeugnisse sowie mit anderen Akteuren werde die Verbesserung des Jugendschutzes einem ständigen Evaluierungsprozess unterzogen.

Ein Beispiel für eine Jugendschutzaktion unter Einschluss der Tabakwirtschaft sei die Aktion „Jugendschutz in der Tankstellenbranche“, an der sich auch die Drogenbeauftragte der Bundesregierung beteiligt habe.<sup>13</sup>

Weiterhin weißt der DSV auf die aktuelle Jugendschutzkampagne des DZV „Rauchen nur ab 18!“ hin. Im Rahmen dieser Kampagne würden Kunden und Mitarbeiter des Einzelhandels für die strikte Einhaltung der jugendschutzrechtlichen Bestimmungen sensibilisiert. Durch den täglichen Kundenkontakt komme dem Handel eine Kernfunktion bei der Durchsetzung des Abgabeverbots von Tabakwaren an Personen unter 18 Jahren zu. Mit der Anbringung der „Rauchen nur ab 18“-Aufkleber an Tür oder Fenster signalisiere der Händler seinen Kunden und der Öffentlichkeit, dass in seinem Geschäft der Jugendschutz strikt eingehalten werde. Dass viele Händler in Deutschland dieser Verpflichtung so verantwortungsbewusst nachkämen und auch ihre Mitarbeiter fortlaufend sensibilisierten, stärke nicht nur den Jugendschutz. Zugleich werde die gewissenhafte Einhaltung von anderen Kunden erfahrungsgemäß honoriert. Die sicherste Garantie für den Jugendschutz sei die Vorlage des Ausweises. Die „Rauchen nur ab 18“-Aufkleber bereiten jüngere Erwachsene darauf vor, ihr Alter nachweisen zu müssen und hielten Minderjährige davon ab, im Laden überhaupt nach Tabakwaren zu verlangen. Weiterhin setzt sich der DSV dafür ein, Tabakwaren und jugendaffine Artikel strikt voneinander zu trennen, um Kaufanreize für Tabakwaren bei Kindern und Jugendlichen zu verhindern. Bisher seien im Rahmen dieser Kampagne 600.000 Sticker, 250.000 Broschüren und mehrere hundert DVDs versandt worden.

Zwischen 2002 und 2007 habe die Tabakwirtschaft rund 11,8 Mio. € für Jugendschutzkampagnen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) zur Verfügung gestellt. Diese Zusammenarbeit mit der BZgA sei im Jahr 2007 unter Verweis auf Richtlinien nach dem WHO-Übereinkommen zur Tabakkontrolle<sup>14</sup> nach – so der DVZ – Intervention durch die damalige Drogenbeauftragte der Bundesregierung beendet worden. Mit dem erweiterten DZV-Jugendschutzkonzept versuche der DZV vor dem Hintergrund des genannten Abkommens und der gesetzlichen Rahmenbedingungen den Handlungsspielraum für Initiativen der Tabakwirtschaft im Zusammenhang mit Jugendschutzmaßnahmen neu zu definieren.

---

12 Ein Beispiel hierfür sei: [www.lucky-strike.de](http://www.lucky-strike.de)

13 Informationen hierzu auf: [http://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/DrogenundSucht/Alkohol/Downloads/Aktionsplan\\_Jugendschutz\\_der\\_Tankstellenbranche\\_100705\\_Drogenbeauftragte.pdf](http://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/DrogenundSucht/Alkohol/Downloads/Aktionsplan_Jugendschutz_der_Tankstellenbranche_100705_Drogenbeauftragte.pdf) (Stand 5. Februar 2016).

14 Siehe hierzu: [http://www.who.int/fctc/treaty\\_instruments/Guidelines\\_Article\\_5\\_3\\_English.pdf?ua=1](http://www.who.int/fctc/treaty_instruments/Guidelines_Article_5_3_English.pdf?ua=1) (Stand 4. Februar 2016).

Der DZV wolle diese Erfolge für die Zukunft sichern und Sorge dafür tragen, dass der Anteil der Kinder und Jugendlichen, die Tabak konsumierten, weiter sinke. Deshalb befänden sich die Gremien des DZV aktuell in der Schlussberatung eines erweiterten DZV-Jugendschutzkonzeptes. Die Bausteine des erweiterten Jugendschutzkonzeptes seien:

- Eine Onlinekampagne unter Einbindung von Multiplikatoren (Musiker, Schauspieler, Sportler und Jugendplattformen im Netz),
- neben der Bereitstellung von Informationen zu dem Thema sollen die User durch Mitmachkampagnen aktiv eingebunden werden. Hierdurch setzten sich diese mit den Inhalten der Kampagne auseinander und sorgten für eine Verbreitung in deren Netzwerken,
- Förderung der Präventionskampagnen der Landeschülerräte,
- Unterstützung eines Schülermusikwettbewerbs,
- Unterstützung eines Schülerkalenders.

**Der DZV weist ausdrücklich darauf hin, dass hierbei keiner der Mitgliedsunternehmen des DZV in Erscheinung trete**, um dem – aus Sicht des DZV – zu Unrecht erhobenen Vorwurf aus der Vergangenheit, Hersteller würden Jugendschutzkampagnen lediglich zur versteckten Werbung für sich nutzen, schon im Vorhinein zu begegnen. **Im Mittelpunkt stehe also die Unterstützung von Projekten Dritter**. Dazu gebe es bereits eine Reihe von Verhandlungen und Absprachen. Die Beschlussfassung zum erweiterten DZV-Jugendschutzkonzept in den Gremien des DZV sei für das 2. Quartal 2016 vorgesehen.

Zu ergänzenden Selbstverpflichtungen der im DZV organisierten Tabakwarenhersteller im Einzelnen:

### 2.1.3. Reemtsma Cigarettenfabrik

Das Unternehmen Reemtsma Cigarettenfabrik (RC) orientiert sich im Hinblick auf den Jugendschutz an den Maßgaben der Imperial Tobacco Group PLC, der RC angehört. Demnach gelten nach eigenen Angaben für die Vermarktung mit Blick auf den Schutz von Jugendlichen die folgenden Richtlinien:

„Bei der Vermarktung unserer Tabakprodukte haben wir uns strenge Richtlinien gegeben, die teilweise über die nationalen gesetzlichen Regelungen vieler Länder hinausgehen.

Unsere Marketingrichtlinien orientieren sich strikt an den staatlichen Vorgaben und stellen sicher, dass sämtliche werblichen Aktivitäten sich ausschließlich an erwachsene Konsumenten richten.

Sie sind verpflichtend für alle Gesellschaften der Imperial Tobacco Group PLC weltweit.

Beispiele aus unseren Marketingrichtlinien:

- Keine Außenwerbung in Bereichen, die sich in direkter Nähe zu Schulen befinden,
- Keine Darstellung unserer Produkte in Zusammenhang mit sexueller Anziehung und/oder beruflichem Erfolg,
- Keine Werbung mit Personen des öffentlichen Lebens oder Stars,

- Keine Außenwerbung mit Models, die augenscheinlich jünger als 30 Jahre sind“.<sup>15</sup>

#### 2.1.4. British American Tobacco in Deutschland (BAT)

Das Unternehmen BAT nimmt nach eigenen Angaben seine Verantwortung im Jugendschutz sehr ernst und engagiert sich seit Jahren in diesem Bereich. Das Unternehmen setze sich für eine konsequente Durchsetzung des Abgabalters von 18 Jahren für Tabakwaren ein. Hierbei unterstütze sie auch den Handel durch entsprechende Informationen und Maßnahmen.<sup>16</sup> Ein Beispiel sei die Informationskampagne „Jugendschutz einhalten – Verantwortung zeigen“, die an den Handel gerichtet sei.<sup>17</sup>

Explizit nimmt BAT in Deutschland auch zu der Frage Stellung, ob sich das Unternehmen auch direkt an Aufklärungskampagnen beteiligen soll und erläutert:

„Dort, wo wir in Kooperationen etwas bewirken können, setzen wir uns aktiv für den Jugendschutz ein. Aus Reaktionen auf unser Engagement in der Vergangenheit haben wir jedoch gelernt, dass wir hinsichtlich Präventions- und Aufklärungsarbeit von der Öffentlichkeit als unglaubwürdiger Absender angesehen werden. Auch die finanzielle Unterstützung einer Aufklärungskampagne für Jugendliche löste Kritik aus. Daher werden wir in Zukunft keine Kampagnen durchführen oder unterstützen, die sich direkt an Jugendliche richten.“<sup>18</sup>

#### 2.1.5. Japan Tobacco International (JTI) in Deutschland

Auf der englisch-sprachigen Website von JTI wird zum Thema Jugendschutz erläutert:

##### „Youth smoking prevention

Minors should not smoke and should not have access to tobacco products. This belief is central to JTI's Code of Conduct, and to JTI's marketing practices, operational policies and the way JTI does business. JTI is committed to playing a full role in youth smoking prevention, but ultimate success depends on all elements of society working together.”<sup>19</sup>

---

15 Nach: <http://www.reemtsma.com/index.php/werte-a-engagement-/werteorientierung/verantwortung> (Stand 5. Februar 2016). Die Richtlinie in deutscher Sprache ist eingestellt auf: [http://www.reemtsma.com/images/getze/interne\\_richtlinien/2015-01-30\\_International\\_Marketing\\_Standard\\_neu\\_deutsch.pdf](http://www.reemtsma.com/images/getze/interne_richtlinien/2015-01-30_International_Marketing_Standard_neu_deutsch.pdf) (Stand 4. Februar 2016).

16 British American Tobacco in Deutschland, Jugendschutz, auf: [http://www.bat.de/group/sites/BAT\\_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PF7S?opendocument](http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PF7S?opendocument) (Stand 3. Februar 2016).

17 Informationen zu der Kampagne auf: [http://www.bat.de/group/sites/bat\\_7tyf37.nsf/vwPages-WebLive/DO82PFCK/\\$FILE/medMD82SJPN.pdf?openelement](http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPages-WebLive/DO82PFCK/$FILE/medMD82SJPN.pdf?openelement) (Stand 3. Februar 2016).

18 Siehe: British American Tobacco in Deutschland, Jugendschutz, Soll ein Tabakunternehmen Aufklärungsarbeit betreiben? (Link s. FN 1).

19 Siehe hierzu: JTI, Six core principles define JTI's attitude to smoking, eingestellt auf: <http://www.jti.com/how-we-do-business/our-principles/> (Stand 4. Februar 2016).

### 2.1.6. Joh. Wilh. von Eicken GmbH

Zum Thema Jugendschutz gibt das Unternehmen den Hinweis, dass es das „Labeling“ seiner Tabakwaren zum Schutz von Minderjährigen als selbstverständlich betrachte und für den verantwortungsvollen Genuss von Tabakwaren ab einem Alter von 18 Jahren eintrete.<sup>20</sup>

### 2.1.7. Tabak- und Zigarettenfabrik Heintz van Landewyck GmbH

Soweit erkennbar unternimmt das Unternehmen „Tabak- und Zigarettenfabrik Heintz van Landewyck“ keine eigenen zusätzlichen Initiativen zum Jugendschutz, die über die im Rahmen der Mitgliedschaft im DZV eingegangenen Selbstverpflichtungen hinausgehen.<sup>21</sup>

## 2.2. Philip Morris International (PMI)

Das Unternehmen Philip Morris International Inc. (PMI) gehört dem DZV nicht an. Nach Darstellung von PMI in Deutschland ist es besonders wichtig, Kinder vom Rauchen abzuhalten, da dies sowohl süchtig mache als auch schwere Krankheiten verursache.

Im internationalen Kontext fordert PMI alle Regierungen zur strikten Durchsetzung eines gesetzlichen Mindestalters auf und weist darauf hin, dass die Wirksamkeit eines solchen Mindestalters davon abhängt, dass Händler, die sich über die Gesetze hinwegsetzen, mit spürbaren Konsequenzen rechnen müssten. Außerdem befürwortet PMI Maßnahmen wie etwa Strafen für Erwachsene, die Minderjährigen Zigaretten kaufen oder zur Verfügung stellen, und gegebenenfalls ein Konzessionierungssystem für Einzelhändler. Darüber hinaus fordert PMI eine Eindämmung des Zigarettschmuggels, da in der Regel geschmuggelte Tabakwaren auf dem Schwarzmarkt ohne Rücksicht auf gesetzliche Mindestaltersgrenzen zu einem sehr günstigen Preis verkauft würden.<sup>22</sup>

Im Hinblick auf eine Unterstützung von Aufklärungsprogrammen gegen das Rauchen von Jugendlichen erklärt PMI in Deutschland:

„Wir sind keine Pädagogen, aber wir leisten gerne finanzielle Unterstützung für die Arbeit von Lehrern, ehrenamtlichen Organisationen und anderen Experten, deren Ziel es ist, Kinder und Jugendliche vom Rauchen abzuhalten. Selbstverständlich achten wir darauf, die Logos unserer Zigarettenmarken oder unseren Firmennamen nicht im Zusammenhang mit diesen Initiativen abzubilden.

Wir alle hoffen, dass Kinder so erzogen werden, dass sie:

- verstehen, dass Rauchen süchtig macht und schwere, lebensbedrohliche Krankheiten verursacht;
- selbstständig denken und Gruppenzwängen widerstehen; und

---

20 Siehe: <http://www.von-eicken.com/verantwortliches-handeln/> (Stand 4. Februar 2016).

21 Informationen zu dem Unternehmen „Tabak- und Zigarettenfabrik Heintz van Landewyck“ auf: <http://www.hvl.lu/de/> (Stand 4. Februar 2016).

22 Zu den Positionen von PMI siehe: PMI, Jugendschutz und Rauchen, eingestellt auf: [http://www.pmi.com/deu/about\\_us/how\\_we\\_operate/pages/youth\\_smoking\\_prevention.aspx](http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/youth_smoking_prevention.aspx) (Stand 4. Februar 2016).

- sich gegen das Rauchen entscheiden.“<sup>23</sup>

Auf der Website von PMI finden sich keine Hinweise darauf, ob sich das Unternehmen an Initiativen oder Projekten zum Raucherschutz von Jugendlichen engagiert.

Ergänzend teilte PMI auf Anfrage am 5. Februar 2016 folgendes mit:

„Wir wollen nicht, dass Kinder und Jugendliche rauchen. Tabakprodukte sollten ausschließlich an Erwachsene vermarktet und verkauft werden. Deshalb richten wir uns mit unseren Produkten und Aktivitäten ausschließlich an erwachsene Raucher.

Wir begrüßen ausdrücklich jede sinnvolle Regulierung von Tabakerzeugnissen, die auf Jugendschutz abzielt, so wie das Mindestalter von 18 Jahren für den Konsum und Erwerb von Tabakerzeugnissen. Unserer Überzeugung nach sind neben dem erforderlichen regulatorischen Rahmen Aufklärung und Prävention der Schlüssel für Jugendschutz. Hierhin liegen die wirksamen Maßnahmen, die in die gesundheitspolitischen Ziele einzahlen.

Was die Frage nach einem konkreten Engagement zur Rauchprävention bei Jugendlichen anbelangt, so kann ich Ihnen folgenden Information geben.

Von 2002 bis 2006 haben wir verschiedene sog. Jugendschutz- bzw. Aufklärungsprojekte unterstützt, die von Schulbehörden oder Institutionen für die Gesundheitsvorsorge und Suchtprävention initiiert und durchgeführt werden. Ziel war immer, Kinder und Jugendliche aufzuklären und vom Rauchen abzuhalten. Neben anderen Projekten wurden zum Beispiel Lebenskompetenztrainings und -programme der Friedrich-Schiller-Universität in Jena oder die Stiftung Bildungspakt Bayern gefördert.

Darüber hinaus stehen wir mit unserer Deutschen Gesellschaft in der langen Tradition unseres Mutterkonzerns, sich gesellschaftlich zu engagieren. Einen umfassenden Überblick für unser Engagement bietet das angehängte Factsheet.<sup>24</sup>

Wir greifen mit unserem nationalen Engagement die aktuellen Förderschwerpunkte von PMI auf.“<sup>25</sup>

Eine Werbekampagne des Unternehmens PMI war im Jahr 2012 auch Gegenstand der folgenden Schriftlichen Frage des Abg. Binding an die Bundesregierung:

---

23 Nach: Philip Morris International, Jugendschutz, eingestellt auf: [http://www.pmi.com/deu/about\\_us/how\\_we\\_operate/pages/youth\\_smoking\\_prevention.aspx](http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/youth_smoking_prevention.aspx) (Stand 3. Februar 2013).

24 Das genannte Factsheet ist in der **Anlage 1** beigelegt. Allerdings sind keine von PMI geförderten Projekte oder Initiativen erkennbar, die sich an Kinder oder Jugendliche im Zusammenhang mit dem Jugendschutz wenden.

25 Email von PMI vom 5. Februar 2016.

„Wie beurteilt die Bundesregierung die Wirkung der Maybe-Werbekampagne der Zigarettenmarke Marlboro der Herstellerfirma Philip Morris International Inc. (PMI) auf Kinder und Jugendliche?“<sup>26</sup>

In seiner Antwort vom 28. November 2012 wies der Parlamentarischen Staatssekretärs Dr. Gerd Müller darauf hin, dass die Anwendung und gegebenenfalls der Vollzug der einschlägigen Regelungen in die Zuständigkeit der Länder fallen. Weiterhin sei es nicht Aufgabe der Bundesregierung, eine Bewertung einzelner Tabakwerbemaßnahmen vorzunehmen.

### 2.3. Verband der Deutschen Rauchtobakindustrie (VDR)

Nach eigenen Angaben des VDR<sup>27</sup> nimmt die deutsche Rauchtobakindustrie ihre Verantwortung beim Jugendschutz sehr ernst und unterstützt das Mindestabgabe- und Mindestkonsumalter von 18 Jahren für Tabakwaren.

Informationen über besondere Aktionen von Unternehmen des VDR im Hinblick auf den Jugendschutz sind nicht bekannt.<sup>28</sup>

### 2.4. Bundesverband des Tabakeinzelhandels (BTWE)

Der BTWE weist darauf hin, dass der Jugendschutz eine Verpflichtung für Hersteller und Händler sei. Aus diesem Grund nehme der BTWE und seine Mitglieder aus gesellschaftlicher Verantwortung an der in Kapitel 2.1.1 genannten Kampagne „Jugendschutz einhalten – Verantwortung zeigen“ des Unternehmens BAT in Deutschland<sup>29</sup> teil. Des Weiteren habe der BTWE die Kampagne „Jugendschutz: Wir halten uns daran“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen (BMFSFJ) unterstützt.<sup>30</sup>

---

26 Die Frage des Abg. Binding und die Antwort der Bundesregierung ist abgedruckt auf BT-Drs. 17/11737 vom 30. November 2012, Frage 39, S. 47, eingestellt auf: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/117/1711737.pdf> (Stand 5. Februar 2016).

27 Informationen zum Verband der Deutschen Tabakindustrie auf: [http://www.verband-rauchtobak.de/wp-content/uploads/2015/12/VdR\\_Brennpunkt\\_DatenFakten.pdf](http://www.verband-rauchtobak.de/wp-content/uploads/2015/12/VdR_Brennpunkt_DatenFakten.pdf) (Stand 3. Februar 2016).

28 In einer Email vom 5. Februar 2016 teilte der VdR mit, dass er im Hinblick auf den Jugendschutz auf den Beitrag verweise, den der DZV übersendet habe. Darüber hinaus erläutert der VdR, dass auch diejenigen Mitglieder des VdR, die nicht Mitglieder des DZV seien (hierbei handele es sich um kleinere und mittelständische Unternehmen), sich strikt an die Vorgaben aller einschlägigen Gesetze hielten.

29 Nach: 2.4. Bundesverband des Tabakeinzelhandels, Jugendschutz, eingestellt auf: [http://www.tabakwelt.de/webEdition/we\\_cmd.php?we\\_cmd%5B0%5D=show&we\\_cmd%5B1%5D=1498&we\\_cmd%5B4%5D=147](http://www.tabakwelt.de/webEdition/we_cmd.php?we_cmd%5B0%5D=show&we_cmd%5B1%5D=1498&we_cmd%5B4%5D=147) (Stand 3. Februar 2016).

30 Informationen zu der Kampagne auf: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/kinder-und-jugend.did=32546.html> (Stand 3. Februar 2016).

Weitergehende vom BTWE initiierte oder unterstützte Projekte im Bereich des Jugendschutzes sind nicht bekannt.<sup>31</sup>

### 3. Ergänzende Hinweise auf parlamentarische Vorgänge

- In ihrer Antwort auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Harald Terpe, Nicole Maisch, Maria Klein-Schmeink, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN vom 14. Dezember 2014, abgedruckt auf BT-Drs. 18/6754 zum Thema „EU-Tabakprodukterichtlinie umsetzen“ nimmt die Bundesregierung zu Einzelfragen Stellung, die auch im Zusammenhang mit dem Jugendschutz steht. Die Antwort ist eingestellt auf <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/18/070/1807008.pdf> (Stand 5. Februar 2016).
- Antwort der Bundesregierung vom 28. Dezember 2015 auf die Schriftliche Frage des Abg. Dr. Harald Terpe (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN), abgedruckt auf BT-Drs. 18/7211 vom 18. Januar 2016, S. 33 „Wann wird die Bundesregierung einen Gesetzentwurf in den Deutschen Bundestag einbringen, der eine Ausweitung des Tabakverbotes durchsetzt, wie von Bundesminister Christian Schmidt auch nach dem Kabinettsbeschluss zum „Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Richtlinie über Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse“ angekündigt (vgl. [www.welt.de/newsticker/dpa\\_nt/infoline\\_nt/brennpunkte\\_nt/article150019339/Kabinett-beschliesst-Schockbilder-auf-Zigarettschachteln.html](http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/brennpunkte_nt/article150019339/Kabinett-beschliesst-Schockbilder-auf-Zigarettschachteln.html))?“ Die Antwort ist eingestellt auf: <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/18/072/1807211.pdf> (Stand 5. Februar 2016).
- Der Gesetzentwurf der Bundesregierung „Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Richtlinie über Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse“, abgedruckt auf BT-Drs. 18/7218 vom 11. Januar 2016, eingestellt auf: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/072/1807218.pdf> ist am 17. Februar 2016 Gegenstand einer Anhörung des Ausschusses für Landwirtschaft und Ernährung. Informationen zu der Anhörung auf: <http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2016/kw07-pa-landwirtschaft/405306> (jeweils Stand 5. Februar 2016).

Ende der Bearbeitung

---

31 Eine Stellungnahme des BTWE zu der gestellten Anfrage lag bis zum Abgabetermin noch nicht vor und wird gegebenenfalls nachgereicht.