Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg
von Berlin

TALK

Tabak und **ALK**ohol in Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen

Beeinflussung durch Werbung und Verkauf im Umfeld von Schulen

TALK

Tabak und **ALK**ohol
in Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen

Beeinflussung durch Werbung und Verkauf
im Umfeld von Schulen

Impressum

Herausgeber:
Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg
Plan- und Leitstelle
Gesundheitskampagne „Rauchfrei in Friedrichshain-Kreuzberg“
Müllenhoffstr. 17
10967 Berlin

Fon: 030-747559-22
Fax: 030-747599-25
Mail: johannes.spatz@ba-fk.verwalt-berlin.de

Redaktion:
Nicole Tempel
Anna-Mariana Stern
Johannes Spatz
Angela Krüger

Fotos:
Nicole Tempel/Anna-Mariana Stern

Karten:
Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg
Amt für Stadtplanung, Vermessung und Bauaufsicht
Fachbereich Vermessung – Kartenerstellung

Druck:
Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg
von Berlin

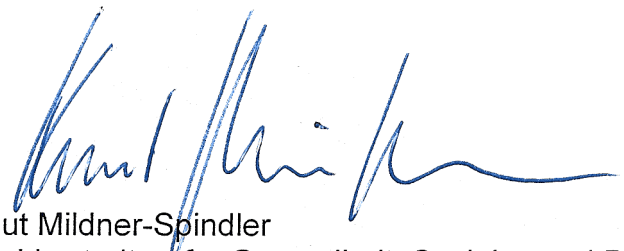
September 2007

Vorwort

Im Suchtverhalten einer Gesellschaft spiegeln sich Krisen der Gesellschaft. Wir im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg spüren nichts von dem Aufschwung, der in aller Munde ist. In unserem Bezirk gibt es große soziale Not und diese Not führt nicht selten zur Sucht und über die Hintertür unserer Gesellschaft in den weiteren Abstieg. Menschen in prekären Lebenslagen greifen besonders oft zu Zigaretten und sie trinken auch häufig Alkohol in riskanter Weise. Die Folgen sind noch mehr Elend, Krankheit und vorzeitiger Tod. In der Bundesrepublik sterben jährlich an den Folgen des Rauchens 140.000 Menschen, an den Folgen des Alkoholkonsums über 40.000 Menschen.

Es ist die Aufgabe des öffentlichen Gesundheitsdienstes, grundsätzlich sozialkompensatorisch tätig zu werden. Wenn es Menschen in unserem Bezirk sozial und gesundheitlich schlecht geht, müssen wir uns ihnen zuwenden. Zunächst ist Gesundheitsberichterstattung über den Tabak- und Alkoholkonsum gefordert. Dazu sind die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen insbesondere unter dem Gesichtspunkt zu untersuchen, wie sich diese Kindern und Jugendlichen gegenüber auswirken. Und schließlich sind Maßnahmen zu benennen, die geeignet sind, diese besondere Risikogruppe wirksam zu schützen.

Der hier vorliegende Bericht beschreibt die Situation in Bezug auf Tabak und Alkohol im Schulumfeld in besonders exemplarischer Weise. Die Ergebnisse der Untersuchung müssen uns veranlassen, noch größere Anstrengungen zu unternehmen. Wir müssen Sozialkompensation nicht nur als Auftrag verstehen, in den Schulen mehr über die Gefahren aufzuklären, sondern wir müssen Sozialkompensation betreiben, indem wir uns auch um die Rahmenbedingungen von Sucht kümmern. An erster Stelle sind die Lebensverhältnisse zu verbessern und das bedeutet in dem Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg, die Arbeitslosigkeit zu bekämpfen. Dann aber gilt es auch, Barrieren zu errichten gegen die Werbung, die Kinder zum Rauchen und zum Alkoholkonsum verführt. Der Zugang zu Drogen muss für Kinder und Jugendliche erschwert werden. Wir können es nicht hinnehmen, dass es nahezu keine Alterskontrolle bei dem Verkauf von Alkohol und Tabak an Kinder und Jugendliche gibt.



Knut Mildner-Spindler
Bezirksstadtrat für Gesundheit, Soziales und Beschäftigung

Inhalt

1	Einleitung	8
2	Zusammenfassung	9
3	Zur Notwendigkeit der Untersuchung	12
4	Methode	18
4.1	Beobachtungsstudie Schulbegehungen	18
4.2	Fragebogenerhebung	20
5	Ergebnisse der Schulbegehungen	22
6	Ergebnisse der Fragebogenerhebung	27
7	Schulspezifische Ergebnisse	41
8	Fazit	59
	Literatur	62
	Anhang	64

1 Einleitung

Die Studie „Tabak und Alkohol in Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen“ (TALK) basiert auf Methoden der geografischen Medizin. Die geografische Medizin versucht, Ursache und Wirkung von Krankheiten geografisch zu erforschen. Einer der Begründer der geografischen Medizin war der englische Arzt John Snow, der Mitte des 19. Jahrhunderts in London die Choleraepidemie zum Stillstand brachte. Weil er erkannt hatte, dass sich die Todesfälle im Bereich einer Wasserpumpe konzentrierten, entfernte er an dieser Trinkwasserpumpe den Pumpschwengel. Von der Pumpe konnte kein Wasser mehr geholt werden. Damit unterbrach er den Kreislauf der Infektion und stoppte schlagartig die weitere Ausbreitung der Epidemie.

TALK stellt die These auf, dass die direkte Umgebung von Kindern und Jugendlichen deren gesundheitliche Lage beeinflusst. TALK hat Tabak und Alkohol in den Mittelpunkt der Untersuchung gestellt, weil Tabak und Alkohol die wichtigsten Krankheitsursachen sind, die durch Prävention vermeidbar sind. Die Weltgesundheitsorganisation hält den Tabakkonsum für eine weltweite Epidemie, eine „ansteckende“ Seuche. Nach dem „Drogen- und Suchtbericht 2007“ der Bundesregierung trinken zehn Millionen Menschen Alkohol in riskanter Weise. Zwanzig Millionen konsumieren Tabak. Das Einstiegsalter in den Alkohol- und Tabakkonsum sank in den letzten Jahren immer weiter ab. Jungen und Mädchen beginnen in Berlin mit durchschnittlich 11,6 Jahren.

TALK hat untersucht, wie Werbung und Verkauf im direkten Umkreis von Schulen Kinder und Jugendliche beeinflusst. Im Sinne der geographischen Medizin wurden akribisch bestimmte Risikofaktoren auf der Bezirkskarte notiert und in Beziehung zu den Aussagen der Schülerinnen und Schüler gebracht. So wie in London das Trinkwasser eine höchst gefährliche Infektionskrankheit übertragen hatte, werden in unserem Bezirk die schädlichen Wirkungen von Tabakwerbung und Verkaufsangeboten transportiert. Während die Cholera sehr schnell, ja oft ganz plötzlich zum Tode führte, treten die Wirkungen von Alkohol und Nikotin nicht so spektakulär ein. Rauchen und riskanter Alkoholkonsum führen erst über einen ein bis zwei Jahrzehnte andauernden Prozess zum Tode.

TALK zeigt in Bezug auf Tabak und Alkohol, dass es für Kinder und Jugendliche im Umkreis von Schulen keinen wirksamen Schutz vor Werbung und Verkauf gibt. Entweder existieren dazu keine gesetzlichen Barrieren oder aber sie werden nicht ernst genommen. Das bedeutet in der Quintessenz, dass an dieser Stelle über Jugendschutz grundsätzlich neu nachgedacht werden muss.

Johannes Spatz
Projektleiter von „Rauchfrei in Friedrichshain-Kreuzberg“

2 Zusammenfassung

Tabak und Alkohol gelten als wichtigste vermeidbare Krankheitsursachen in Deutschland. Rauchen fordert jährlich mehr Todesfälle als AIDS, Drogen, Verkehrsunfälle, Morde und Suizide zusammen. Jährlich sterben 140.000 Menschen an den Folgen des Rauchens und 40.000 an den Folgen des übermäßigen Alkoholkonsums. Dies sind besorgniserregende Zahlen, die einen bestehenden Handlungsbedarf untermauern.

Der Grundstein für späteres Konsumverhalten wird im Kindes- und Jugendalter gelegt, sodass hier die Hauptzielgruppe für verhaltens- und verhältnispräventive Maßnahmen zu finden ist. Für die effektive Planung politischer Rahmenbedingungen ist es deshalb unabdingbar, sowohl spezifische Verhaltensmuster als auch die Umwelt- und Lebensverhältnisse von Kindern und Jugendlichen näher zu beleuchten. Mit bisher durchgeführten Studien konnte bereits belegt werden, dass strukturelle Faktoren, wie Werbung und Verfügbarkeit, Einfluss auf einen erhöhten Tabak- und Alkoholkonsum vor allem bei Kindern und Jugendlichen haben. Die Berliner Senatsverwaltung forderte nicht zuletzt aus diesem Grund im September 2004 eine Bannmeile im Umkreis von 250 m um Schulen, die sowohl das Werben für Tabakwaren als auch das Aufstellen von Zigarettenautomaten zumindest in diesem sensiblen Umfeld verhindern soll.

Die Studie TALK setzte sich deshalb zum Ziel, diese Bannmeile hinsichtlich vorhandener Tabak- und zusätzlich auf vorhandener Alkoholwerbung zu untersuchen. Darüber hinaus wurde die Anzahl der Bezugsquellen beider Konsumgüter sowie deren Entfernung zu den untersuchten Schulen ermittelt, um auch den Aspekt der Verfügbarkeit beurteilen zu können. Die Untersuchung bezog sich auf eine Stichprobe im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg. Zusammenfassend lassen sich folgende Aussagen als Ergebnisse der Studie treffen:

- Die Forderung der Senatsverwaltung nach einer Bannmeile wurde nicht berücksichtigt.
- Insgesamt wurde innerhalb der Bannmeile 93-mal auf 27 Werbeflächen für Tabak oder Alkohol geworben.
- In drei Fällen wurden die Selbstverpflichtungen[1] bezüglich des Standortes von der Tabak- und Alkoholindustrie missachtet. Zusätzlich wurden 43 bildliche Darstellungen als Verstoß bewertet.
- Die Tabakindustrie fand trotz ihrer Selbstverpflichtung, nicht im 100-m-Umkreis des Eingangs von Schulen auf Plakaten zu werben, diverse alternative Werbemöglichkeiten, wie z. B. das Werben mit Logos an Verkaufsstellen.
- Jedes Schulumfeld wies im Durchschnitt 19 Verkaufsstellen für Tabak und/oder Alkohol auf.
- U-Bahnhöfe verfügten neben zusätzlichen Verkaufsstellen über eine besonders hohe Anzahl an Werbeflächen, deren Werbung aufgrund der Wartezeiten auch von Kindern und Jugendlichen sehr intensiv wahrgenommen wird.

[1] Freiwillige Selbstverpflichtungserklärungen der Tabak- und Alkoholindustrie, die u. a. mit Einschränkungen in der Werbung zum Jugendschutz beitragen sollen.

Die Nutzung von Verkaufsstellen, die Wahrnehmung von Werbung sowie das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen bezogen auf beide Konsumgüter wurden mittels eines halbstandardisierten Fragebogens erhoben.

Die Auswertung des Fragebogens ergab, dass 30,4 % der 10- bis 25-jährigen befragten Kinder und Jugendlichen rauchen. In der Altersgruppe der über 18-Jährigen rauchen mehr als zwei Drittel, von diesen 81,6 % täglich. Alkohol- und Tabakkonsum korrelieren positiv miteinander, so trinken wesentlich mehr Raucher/-innen niedrigprozentigen Alkohol (82,5 %) als Nichtraucher/-innen (26 %). Die erhobenen Daten ergaben zudem, dass Mädchen im Alter von 13 bis 15 Jahren nahezu doppelt so häufig rauchen wie Jungen.

Die Untersuchung des Alkoholkonsumverhaltens stellte bezirksspezifische Besonderheiten heraus. Während laut der Drogenaffinitätsstudie 2004[2] der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) 90 % der Kinder und Jugendlichen schon einmal Alkohol getrunken haben, sind es in Friedrichshain-Kreuzberg nur 53 % der befragten Schüler/-innen (BZgA, 2004b). Ein denkbarer Erklärungsansatz für diese deutlich niedrigere Zahl könnte die hohe Anzahl an Kindern und Jugendlichen nichtdeutscher Herkunft darstellen, die möglicherweise entsprechend der muslimischen Kultur keinen Alkohol trinken. So weisen Schulen mit einem überwiegenden Anteil an Schülerinnen und Schülern deutscher Herkunft ähnliche Ergebnisse wie die BZgA-Studie auf. Die Notwendigkeit von zielgruppengerechten Maßnahmen wird hiermit verdeutlicht. Die Untersuchungen der Bannmeile haben gezeigt, dass es diverse Tabak- und Alkoholbezugsquellen im Schulumfeld gibt.

Zwei Drittel der rauchenden Schüler/-innen nutzen diese für den Erwerb von Tabakwaren, der Anteil derjenigen, die Alkohol im Schulumfeld beziehen, fiel erwartungsgemäß sehr gering aus. Entgegen der Annahme, dass Kinder und Jugendliche häufiger Automaten nutzen, stellte sich heraus, dass vorwiegend Kioske aufgesucht werden. Die Ursache hierfür könnte eine ungenügend durchgeführte Ausweiskontrolle sein. So werden nur 3,2 % der unter 16-jährigen immer nach dem Ausweis gefragt. Ein ähnlich erschreckendes Bild zeichnete sich beim Alkoholkauf ab. Hier gibt es keine bedeutenden Unterschiede zwischen niedrigprozentigen Alkoholika und Spirituosen.

Hinsichtlich der Wahrnehmung von Werbung konnte gezeigt werden, dass spätestens im Alter von über 18 Jahren nahezu allen Schülerinnen und Schülern sowohl Tabak- als auch Alkoholwerbung in irgendeiner Form bekannt sind und von einem Großteil auch im Schulumfeld gesehen wurden. Mehr als die Hälfte der Schüler/-innen, die Werbung kennen, sind der Meinung, dass Werbebotschaften aufgegriffen werden, die laut der Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie nicht vermittelt werden.

Mit diesen Ergebnissen konnte der Handlungsbedarf hinsichtlich der eingangs benannten Risiko- und Einflussfaktoren verdeutlicht werden. Es wurde zum einen bezirksspezifisches Konsumverhalten aufgedeckt, zum anderen wurden die bereits bekannten Problematiken, die sich aus den bestehenden politischen Rahmenbedingungen ergeben, erneut nachgewiesen.

[2] Wiederholungsbefragung zur Drogenaffinität Jugendlicher im Alter von 12 bis 25 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland

Die vorliegenden Ergebnisse von TALK rechtfertigen neben einer zielgruppenspezifischen Suchtprävention die Forderungen nach:

- einer Verschärfung der Alterskontrollen,
- der Erhöhung des Abgabealters für Tabak und Alkohol auf 18 Jahre,
- dem Werbeverbot zumindest innerhalb der Bannmeile,
- dem Abbau sämtlicher Automaten und
- einer stärkeren Steuererhöhung auf Tabak- und Alkoholprodukte.

Zahlen und Fakten

Befragung und Untersuchung

- 1.147 Schülerinnen und Schüler wurden im Alter von 10 bis 25 Jahren befragt.
- Das Umfeld von 21 Schulen wurden nach Verkaufs- und Werbemöglichkeiten untersucht.

Konsum

- 31 % der 13- bis 17- Jährigen rauchen.
- 32 % der unter 16-Jährigen haben bereits Tabak geraucht.
- 37 % der unter 16-Jährigen haben bereits Alkohol konsumiert.

Beschaffung

- 70 % der 13- bis 15-Jährigen kaufen Zigaretten am Kiosk.
- 40 % der 13- bis 15-Jährigen kaufen Alkoholika am Kiosk.

Ausweiskontrolle

- 70 % der 13- bis 15-Jährigen können Zigaretten ohne Ausweisvorlage kaufen.
- 64 % der 13- bis 15-Jährigen können Bier bzw. Wein ohne Ausweisvorlage kaufen.
- 56 % der 13- bis 15-Jährigen können Spirituosen ohne Ausweis kaufen.

Verstöße gegen die Selbstverpflichtung der Tabakindustrie

- 52 % aller befragten Kinder und Jugendlichen gaben an, dass auf Plakaten gegen die Selbstverpflichtung der Tabakindustrie verstoßen wird.

Dichte von Werbung und Verkauf innerhalb der Bannmeile von 250 m um Schulen

- 19 Verkaufsstellen befinden sich durchschnittlich um eine Schule
- 17 Werbeflächen befinden sich durchschnittlich um eine Schule

3 Zur Notwendigkeit der Untersuchung

Das jugendliche Experimentieren mit legalen psychoaktiven Substanzen gilt gemeinhin als Schlüsselfaktor für späteres gesundheitsrelevantes Verhalten sowie für die Ausprägung eines manifesten Konsumverhaltens im Erwachsenenalter. Je niedriger das Einstiegsalter, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass eine Verhaltensstabilisierung eintritt (Hanewinkel, 1998). Aus diesem Grund gilt das besondere Interesse dieser Arbeit den Kindern und Jugendlichen. Kinder und Jugendliche gelten als besonders sensible Gruppe, die diversen Risikofaktoren für das Tabakrauchen und das Trinken von Alkohol ausgesetzt ist. Auch hier, wie in vielen anderen Gebieten der Gesundheitsförderung und Prävention, kommt der Unterscheidung in verhaltens- und verhältnisbezogene Risikofaktoren eine große Gewichtung zu. In diesem Zusammenhang lassen sie sich grob in entwicklungspsychologische, individuelle, soziale und strukturelle Risikofaktoren aufteilen. Ihre Wirkungsweisen sind sehr komplex und eine Gewichtung ist relativ schwer vorzunehmen. Da die Studie TALK bevorzugt die strukturellen Risikofaktoren untersucht, werden diese im Folgenden detaillierter beschrieben als die übrigen Risikofaktoren.

Entwicklungspsychologische, individuelle und soziale Risikofaktoren
Im kritischen Lebensalter der Adoleszenz, in dem Rollen und Verhaltensweisen getestet und neue zwischenmenschliche Bindungen eingegangen werden, kann der Substanzkonsum eine entscheidende Entwicklungsaufgabe haben. Erwachsene Verhaltensweisen werden erprobt und Grenzen bewusst überschritten. Das Annehmen typischer jugendlicher Verhaltensweisen drückt die Mitgliedschaft in einer „Peer-Group“ und somit einen bestimmten sozialen Status aus. Einen großen Einfluss haben das Rauch- und Trinkverhalten der Eltern, Geschwister, Freunde und Lehrer. Dies lässt sich durch die Theorie des „Lernens am Modell“ erklären, wobei dem Einfluss der „Peers“ ein höherer Stellenwert zugeschrieben wird als dem der Eltern. Weitere Risikofaktoren stellen eine konfliktreiche Eltern-Kind-Beziehung sowie schlechte Schulleistung dar. Die soziale Schicht ist zumindest für das Rauchen nach Hanewinkel(1998) ebenfalls ein Prädiktor. So rauchen in den unteren sozialen Schichten mehr als in den oberen. Laut HBSC-Studie[3] (Health Behaviour in School-aged Children) ist für den Alkoholkonsum eher ein Trend in die andere Richtung erkennbar. Hier gaben tendenziell mehr Kinder und Jugendliche aus den oberen sozialen Schichten an, Alkohol zu trinken, als aus den unteren (Ravens-Sieberer & Thomas, 2002). Eine weitere große Rolle spielen der kulturell bedingte gesellschaftliche Umgang mit Substanzen sowie der eigene Kenntnisstand über die Gefahren von Alkohol und Tabak.

Strukturelle Risikofaktoren
Zu den strukturellen Risikofaktoren gehören die Verfügbarkeit, der Preis und die Werbung. Weiterhin können nicht bestehende Regelungen zu Rauch- und Trinkverboten im Setting[4] Schule als Risikofaktoren gesehen werden.

[3] Internationale Wiederholungsbefragung unter Schirmherrschaft der WHO zu den Themen „Gesundheit und Gesundheitsverhalten bei Kindern und Jugendlichen“, Teilband Berlin. In Deutschland beteiligten sich sechs Bundesländer.
[4] „Der Begriff „Setting“ bezeichnet ein überschaubares sozial-räumliches System (wie Betrieb, Schule, Krankenhaus, Stadtteil etc), in dem Menschen ihren Alltagstätigkeiten nachgehen. Setting- orientierte Interventionen richten sich an strukturelle Bedingungen des Settings und an die involvierten Personengruppen n...“ (Lehmann et al., 2006, S. 297).

So haben nach Aussagen der Weltbank in den Vereinigten Staaten Rauchverbote den Tabakkonsum nach verschiedenen Schätzungen um 4 % bis 10 % verringert (Weltbank & Deutsches Krebsforschungszentrum (DKFZ), 2003). Eine Reihe von Studien hat bereits bewiesen, dass die Verfügbarkeit von Substanzen positiv mit dem Konsumverhalten korreliert. Für Kinder und Jugendliche gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, Suchtmittel ohne oder mit geringer sozialer Kontrolle zu beziehen. An erster Stelle stehen hier natürlich die Zigarettenautomaten, die bis zum 31.12.06 noch ohne Alterskontrolle für alle zur Verfügung standen und, wie eine Studie des bayrischen Staatsministeriums für Arbeit, Sozialordnung, Familie, Frauen und Gesundheit von 1997 belegte, insbesondere von Kindern und Jugendlichen genutzt wurden. Im weltweiten Vergleich ist Deutschland das Land mit der größten Dichte an Zigarettenautomaten überhaupt. Weiterhin scheinen in dieser Altersgruppe gute soziale Netzwerke zu bestehen, denn viele der Befragten gaben laut o. g. Studie an, Tabak von Freunden oder Älteren zu beziehen.

Weitere Aspekte der Verfügbarkeit sind die mangelhafte Alterskontrolle sowie die hohe Dichte an Bezugsquellen. Alterskontrollen werden in der Regel gar nicht oder nur sehr selten durchgeführt. Insgesamt gibt es eine enorme Vielfalt an Bezugsquellen. So können Kinder und Jugendliche an Automaten, im Einzelhandel, in Supermärkten, Tabakläden, Drogerien, Tankstellen, Getränkemärkten und Gastronomiebetrieben relativ leicht und zu jeder Tageszeit an Substanzen gelangen.

Ebenso ist der Preis von Konsumgütern als Risikofaktor anzusehen. Unbestritten ist der Einfluss von Steuer- bzw. Preiserhöhungen auf den Konsum von Tabak- oder Alkoholprodukten. Es gibt eine Vielzahl an internationalen Studien, die belegen, dass sich Preiserhöhungen positiv auf den Konsumrückgang auswirken. So ist z. B. der Konsum der so genannten Alkopops nach der gesetzlichen Steuererhöhung massiv zurückgegangen. Preise von Tabakprodukten sind im europäischen Vergleich in Deutschland relativ hoch, die von Alkoholika hingegen nicht. Besonders hochprozentiger Alkohol ist zu sehr niedrigen Preisen zu beziehen. Aber auch die Tabakindustrie findet immer wieder neue Strategien, ihre Produkte so günstig wie möglich auf den Markt zu bringen. So ist z. B. der Absatz von Feinschnitt stark angestiegen; die Menschen rollen sich ihre Zigaretten vermehrt selbst.

Als dritter wichtiger struktureller Einflussfaktor bezogen auf den Substanzkonsum ist die Werbung zu erachten. Die Wirkung von Werbung lässt sich im Allgemeinen über kommunikationstheoretische und psychologische Modelle erklären. Den Kommunikationswissenschaften zufolge sendet die Werbung Informationen, die, beim Empfänger angelangt, Emotionen hervorrufen und dadurch Handlungen und Verhaltensweisen implizieren. Nach psychologischen Erkenntnissen beeinflusst Werbung soziale Werte und Normen. Sie macht sich die Theorie des „Lernens am Modell“ sowie das Modell der Konditionierung zu Eigen, indem sie affektive Prozesse und Lernvorgänge, welche meist unbewusst ablaufen, auslöst. Die Wirkung von Werbung ist komplex und wurde bereits mehrfach untersucht. Als empirisch erwiesen gilt es, dass bereits Kinder Werbung wahrnehmen und Werbefiguren wiedererkennen. Auf Jugendliche wirken Bilder der Werbung intensiver als auf Erwachsene, sie sind sensitiver für Symbole des Erwachsenseins und besitzen insgesamt weniger kognitive Fertigkeiten und Bewältigungsstrategien (Hanewinkel, 1998).

Generell kann zwischen zwei verschiedenen Grundtypen der Werbung, der direkten und indirekten, unterschieden werden. Zur direkten Werbung gehören Anzeigen in Zeitschriften, Plakate, Werbefilme und Schleichwerbung im Kino und Fernsehen, verkaufsfördernde Maßnahmen, wie z. B. Werbung an Verkaufsorten mit besonderen Ständen, sowie das Verteilen von Probepackungen beispielsweise in Gaststätten oder Cafés.

Zur indirekten Werbung zählen das Sponsoring, z. B. bei Sportveranstaltungen, die Öffentlichkeitsarbeit zur Imageverbesserung innerhalb der Bevölkerung und der Politik, Werbegeschenke, wie T-Shirts o. Ä., und das Nutzen von Gebrauchsgegenständen für Logos, wie beispielsweise auf Aschenbechern oder Sonnenschirmen. Indirekte Werbung sollte in ihrer Wirkung nicht unterschätzt werden, da sie durch ihr massives Auftreten in fast allen Lebensbereichen bereits fest in unsere Wahrnehmung integriert ist.

Die direkte Werbung betreffend ordnet Hanewinkel (1998) der Tabakindustrie sechs zentrale Werbebotschaften zu. Eine Übertragung dieser Botschaften auf die Werbestrategien der Alkoholindustrie erscheint hier durchaus möglich.

Alkoholkonsum bzw. Rauchen…

1. …als Genuss
   Die entspannende bzw. genussvolle Botschaft ist eine der wichtigsten Aussagen von Werbung für Tabak oder Alkohol. Das Konsumieren wird hier oft als Belohnung und Entspannung zelebriert. Ein echter Kenner oder Fachmann weiß was gut ist.

2. …als Ausdruck von Unabhängigkeit
   In der Werbung ist die Unabhängigkeit ein viel verwendetes Motiv; besonders in der Jugend hat das Bedürfnis nach Unabhängigkeit, das Auf-eigenen-Füßen-stehen-Wollen, einen hohen Stellenwert. Die in der Werbung präsentierten Personen haben somit Vorbildcharakter.

3. …als Ritus, um erwachsen zu werden
   Besonders häufig werden Symbole und Themen des Erwachsenseins, wie Abenteuer, Individualismus, Sexualität, Kultiviertheit etc., genutzt. Dies sind Attribute die bei Jugendlichen besonders gut ankommen und das Trinken bzw. Rauchen selbst als einen Indikator für Erwachsensein erscheinen lassen.

4. …um soziale Interaktionen zu entspannen
   Alkohol und Tabak als Mittel, soziale Kontakte zu knüpfen, Unsicherheiten zu überwinden und in einer Gruppe akzeptiert zu werden.

5. …als Norm
   Die Verknüpfung des Konsums mit alltäglichen Situationen soll ihn als sozial akzeptiertes, normales und allgegenwärtiges Verhalten darstellen.

6. …und Gesundheit

   Die häufige Verwendung von Bildern von der Natur und jungen, gesunden Menschen, die sich aktiv und dynamisch in dieser bewegen, lässt den Rückschluss zu, dass Alkohol und Tabak keine negativen Auswirkungen auf die Gesundheit haben (Hanewinkel,1998).

Sowohl die Tabak- als auch die Alkoholindustrie setzen in ihren Werbestrategien eindeutig auf das Mittel der Image-Werbung, in der ein bestimmtes Produkt immer mit einem bestimmten, zu imitierenden Lebensstil verknüpft wird.

Es konnte bereits nachgewiesen werden, dass eine Erhöhung des Werbebudgets für eine bestimmte Zigarettenmarke zu einem stärkeren Konsumanstieg bei Jugendlichen als bei Erwachsenen führte (Hanewinkel, 1998). Unter den Konsumgütern ist Tabak eines der Produkte, die einen der höchsten Anteile an markentreuen Kunden besitzen. Da das Einstiegsalter meist unterhalb des 20. Lebensjahres liegt, sind Jugendliche als potenzielle Neukunden attraktiv und somit als Zielgruppe der Tabakindustrie anzusehen. Die Weltbank meint, dass das EU-Werbeverbot den Zigarettenkonsum in der Europäischen Union um fast 7 % verringern könnte (Weltbank & Deutsches Krebsforschungszentrum, 2003).

Den Alkoholkonsum betreffend konnte bisher eine ökonometrische Studie des Bundesministeriums für Gesundheit und des Zentrums für angewandte Psychologie, Umwelt- und Sozialforschung zeigen, dass sich zwar kein direkter Zusammenhang zwischen Alkoholwerbung und Konsum nachweisen lässt. Als sinnvoll erachten es die Wissenschaftler jedoch, die Werbung durch solche zu ersetzen, in denen das Produkt nicht in Zusammenhang mit einem bestimmten Lebensstil steht. Es soll also ihrer Meinung nach eine produkt-orientierte Werbung anstelle einer Image-Werbung erfolgen (Haustein & Schreckenberg, 2002). Sie weisen in ihren Schlussfolgerungen darauf hin, dass Forschungsergebnisse weiterhin stark umstritten bleiben. Es gibt jedoch Hinweise dafür, dass Marketing einen relevanten Einfluss auf Jugendliche ausübt. Es hat sich deutlich gezeigt, dass Werbung die Vorstellung über Alkoholkonsum als positiv, glamourös und relativ risikofrei prägt (Babor et al., 2003).

Selbstverpflichtungen der Alkohol- und Tabakindustrie

Sowohl die Tabak- als auch die Alkoholindustrie fühlen sich, zumindest dem Anschein nach, zum Jugendschutz berufen. So haben sie im Jahre 1966 bzw. 1976 freiwillige Selbstverpflichtungserklärungen abgegeben, die im Laufe der Jahre mehrfach überarbeitet wurden. Selbstverpflichtungserklärungen sind einseitige Erklärungen, die dazu verpflichten, bestimmte Regeln einzuhalten, rechtlich bindend sind sie jedoch nicht. Sie werden oft dazu genutzt, das Image einer Institution zu verbessern und bevorstehende gesetzliche Regelungen zu vermeiden.

So ist zum einen das Aufstellen von Zigarettenautomaten in einem Abstand von 50 m bezogen auf den Schulhaupteingang und in den die Schulen direkt umlaufenden Straßen untersagt. Zum anderen darf weder auf Plakatflächen an Straßen, die unmittelbar an die Grundstücke von Schulen angrenzen, noch auf Plakatflächen, die in einem Halbkreis von 100 m vom Haupteingang aus einsehbar sind, für Tabak geworben werden.

Des Weiteren steht in den Selbstverpflichtungen der Tabak- und Alkoholindustrie u. a. eindeutig geschrieben, dass Jugendliche nicht Zielgruppe für Werbung sein und deshalb folgende Aspekte nicht in Werbebotschaften integriert werden sollen:

Werbung soll nicht…

Tabelle1: Selbstverpflichtungserklärungen zur Werbung der Tabak- und Alkoholindustrie

Tabakindustrie	Alkoholindustrie
• Personen zeigen, die jünger als 30 Jahre wirken	• zum übermäßigen Konsum von alkoholischen Getränken auffordern
• typische Kleidungsstücke für Jugendliche zeigen	• Jugendliche zum Trinken auffordern
• Situationen und Umgebungen zeigen, die typisch für Jugendliche sind	• Folgen, wie sozialer oder sexueller Erfolg, Überwindung psychosozialer Konflikte oder Probleme, Enthemmung oder Linderung von Angstzuständen, suggerieren
• den für Jugendliche typischen Wortschatz aufgreifen	• eine Verbindung herstellen zwischen Personen, die trinken und Fahrzeuge führen
• Prominente darstellen oder Äußerungen dieser aufgreifen	• Personen darstellen, die aussagen, bereits im Jugendalter Alkohol getrunken zu haben
• leistungssportliche Betätigungen von Leistungssportlern und typische Leistungssportstätten darstellen	• Leistungssportler zeigen, die Alkohol trinken
• einen Bezug zur Gesundheit herstellen, indem sie sich beispielsweise gesundheitlicher Argumente bedient	• Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten enthalten
• inhalierende Raucherinnen und Raucher darstellen und zu übermäßigem Genuss auffordern	• Menschen zeigen, die zuviel Alkohol getrunken haben

Diese Selbstverpflichtungen können getrost als Augenwischerei bezeichnet werden, da sie zum einen oft genug nicht eingehalten werden und zum anderen nur einige Aspekte des Jugendschutzes beinhalten. Des Weiteren soll mit den Ergebnissen der Studie TALK noch gezeigt werden, dass es diverse alternative Werbemöglichkeiten gibt, mit denen die oben genannten Werbebotschaften ebenfalls vermittelt werden können.

Bisherige politische Rahmenbedingungen zum Jugendschutz

Im europäischen Vergleich ist Deutschland sowohl bezüglich des Konsumverhaltens als auch der gesetzlichen Beschränkungen im Hintertreffen. So gibt es mittlerweile eine Vielzahl an Ländern, in den ein generelles Tabakwerbeverbot und ein Rauchverbot in Gaststätten bestehen. Eine umfassende Gesetzgebung zum Alkoholwerbeverbot existiert in Frankreich und Norwegen (Barbor et al., 2003). Die gesetzlichen Rahmenbedingungen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen beschränken sich in Deutschland bisher auf:

- ein Abgabeverbot für Tabak und Alkohol an Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren sowie für Spirituosen an Jugendliche unter 18 Jahren, Jugendschutzgesetz (JuSchG),
- ein Verbot für Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren, in der Öffentlichkeit zu rauchen und Alkohol zu trinken. Alkoholkonsum im Beisein eines Erziehungsberechtigten ist jedoch auch in der Öffentlichkeit für unter 16-Jährige gestattet (JuSchG),

- Einschränkungen hinsichtlich des Aufstellens von Zigarettenautomaten. So ist das Aufstellen im öffentlichen Raum nur gestattet, wenn
  - der Automat nur mittels eines Chipkartensystems zur Alterskontrolle zugänglich ist,
  - sich der Automat in einer Einrichtung befindet, die nicht für Jugendliche unter 16 Jahren zugänglich ist,
  - oder wenn der Automat einer stetigen Kontrolle unterliegt, z. B. im Sichtfeld der Theke (JuSchG),
- das Verbot von Tabakwerbung im Fernsehen oder Hörfunk und im Kino vor 18.00 Uhr (JuSchG),
- das Ausweisen von Zigarettenschachteln mit Warnhinweisen (Tabakproduktverordnung),
- eine sukzessive Steuererhöhung (Tabaksteuergesetz),
- das gesetzliche Rauchverbot an Schulen in einigen Bundesländern, so auch in Berlin,
- das gesetzliche Rauchverbot in Kindertagesstätten in einigen Bundesländern, so auch in Berlin,
- die Einführung einer Sondersteuer auf Alkopops (Gesetz zur Verbesserung des Schutzes junger Menschen vor Gefahren des Alkohol- und Tabakkonsums).

Berlin nimmt das gesetzliche Rauchverbot betreffend eine Vorreiterrolle ein, da es 2004 das erste Land war, welches das Rauchverbot an Schulen erließ. Ende Februar 2007 wurden weitere Gesetze zum Nichtraucherschutz auf Ebene der Bundesländer in Bezug auf Schulen und Krankenhäuser verabschiedet. Auf Bundesebene ist hierbei eine Änderung im Jugendschutz ab dem 01.07.2009 mit der Erhöhung des Abgabealters auf 18 Jahre für Tabakprodukte vorgesehen. Dieses geht mit einer erneuten Umstellung der Zigarettenautomaten einher. Ebenso wird das Rauchen für Kinder und Jugendliche in der Öffentlichkeit verboten sein.

Sowohl den Tabak- als auch den Alkoholkonsum betreffend besteht aufgrund der eingangs erwähnten Mortalitätsrate jedoch auch weiterhin ein hoher Handlungsbedarf. Um hier eine wirksame Senkung zu erzielen, ist es allgemeiner Konsens in der Gesundheitsförderung und Prävention, einen so genannten Policy-Mix durchzuführen, welcher ein Maßnahmenbündel darstellt. Hierbei gilt es, gleichzeitig strukturelle und politische Maßnahmen durchzuführen, die sowohl das Verhalten als auch die Verhältnisse verändern sollen.

Die folgende Untersuchung bezieht sich in erster Linie auf die strukturellen Risikofaktoren, denen Kinder und Jugendliche ausgesetzt sind. Hierzu wurde das Setting Schule als Fokus für die Untersuchung ausgewählt. Die Schule stellt einen der wich

tigsten Orte für Kinder und Jugendliche dar, an dem sie einen Großteil des Tages verbringen und soziale Kontakte aufnehmen und pflegen. Die Arbeit untersucht im ersten - verhältnisbezogenen - Teil das Umfeld verschiedener Schulen in Friedrichshain-Kreuzberg auf Verkaufsstellen sowie auf direkte und indirekte Werbung. Der zweite - verhaltensbezogene - Teil untersucht mittels eines Fragebogens das Konsum- und Bezugsverhalten sowie die Wahrnehmung und Einschätzung von Werbung der Kinder und Jugendlichen. Empirische Daten sind als Grundlage für die Gesundheitsförderung und Prävention als unabdingbar anzusehen, da Maßnahmen an den Bedürfnissen und Ressourcen der Zielgruppe orientiert sein müssen, um wirksam zu sein.

4 Methode

Die zu beschreibende Studie TALK wurde im Zeitraum von September 2006 bis März 2007 durchgeführt und besteht aus zwei Teilen. Den ersten Teil stellte eine Beobachtungsstudie dar, die das Schulumfeld einer Stichprobe der Schulen im Bezirk im Umkreis von 250 Metern auf die Häufung und Verteilung von Tabak- und Alkoholverkaufsstellen und auf Tabak- und Alkoholwerbung untersuchte. Der zweite Teil der Studie bestand aus einer Fragebogenerhebung mit Schülerinnen und Schülern im Alter von zehn bis 25 Jahren, die ebenfalls mit einer zufällig ausgewählten Unterstichprobe der Schülerinnen und Schüler Friedrichshain-Kreuzbergs durchgeführt wurde. Die Abbildung 1 zeigt sowohl die Stichprobe als auch die Unterstichprobe.

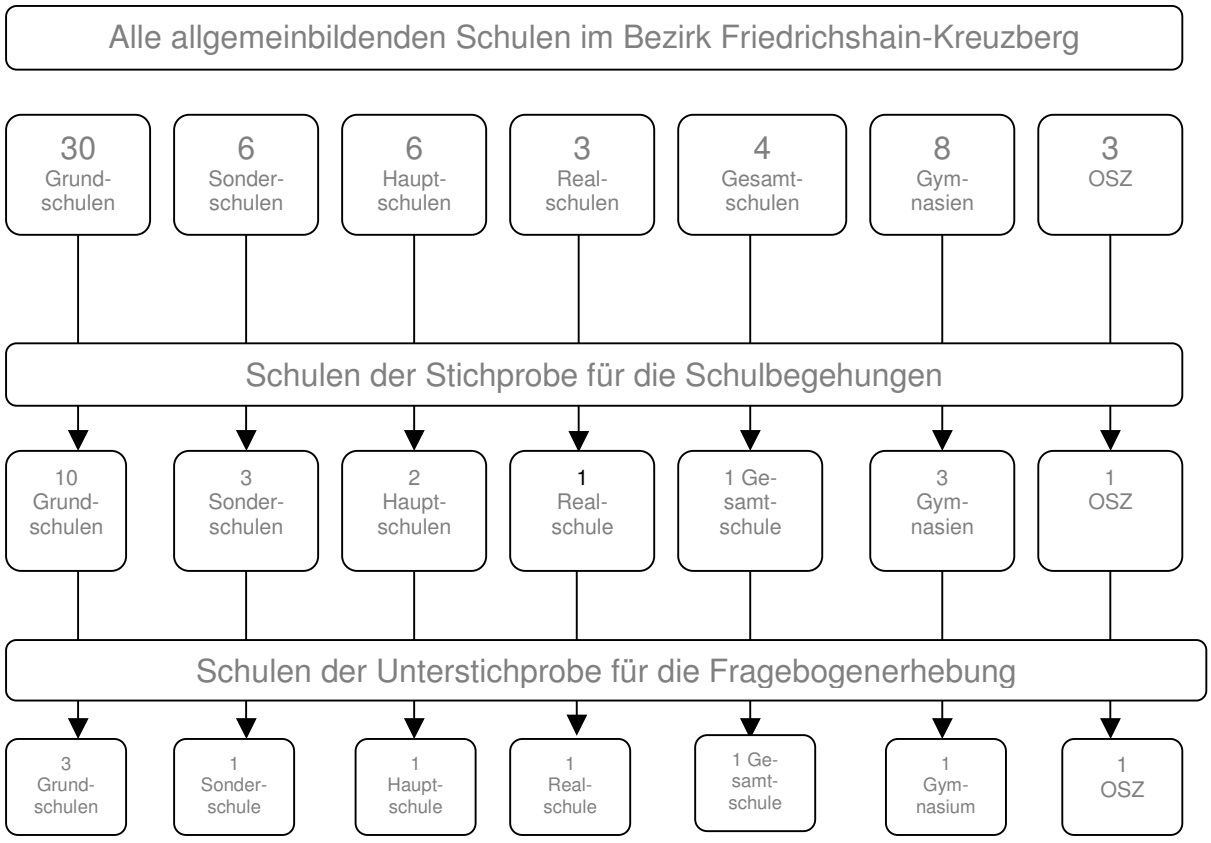


Abbildung 1: Stichprobenziehungen; eigene Darstellung

Friedrichshain-Kreuzberg ist aufgrund seiner sozialen Struktur ein Bezirk mit ausgesprochen hohen gesundheitsgefährdenden Belastungen und ist somit nicht repräsentativ für ganz Berlin. Deshalb war gesetztes Ziel dieser Untersuchung, eine angemessene Stichprobe von einem Drittel für den erforschten Stadtteil zu ziehen.

4.1 Beobachtungsstudie Schulbegehungen

Ausgegangen wurde von allen allgemeinbildenden Schulen in Friedrichshain-Kreuzberg sowie Oberstufenzentren, die es den Schülerinnen und Schülern ermöglichen, die Fach- oder Allgemeine Hochschulreife zu erlangen. Diese Schulen bildeten die Grundgesamtheit (n = 60).

Insgesamt befinden sich 62 % der Schulen in Kreuzberg und 38 % in Friedrichshain. Dieses Verhältnis steht in Relation zur Bevölkerungsstruktur des Bezirks, so leben in Friedrichshain 31,4 % und in Kreuzberg 68,6 % der 6- bis 20-Jährigen (Amt für Statistik, Stand: 12/06). Um dem Repräsentativitätsanspruch gerecht zu werden, erschien es bei der Stichprobenauswahl sinnvoll, folgende Kriterien zu berücksichtigen:

- die Einbeziehung jeder Schulform,
- die Auswahl von mindestens einem Drittel der Schulen und
- eine räumlich gleichmäßige Verteilung auf den Stadtteil.

Als Grundlage zur gleichmäßigen Verteilung auf den Stadtteil diente eine Karte des Bezirksamtes Friedrichshain-Kreuzberg/Fachbereich Vermessung aus dem Jahr 2006. Diese Karte unterteilt sowohl Friedrichshain als auch Kreuzberg in jeweils 5 Schuleinzugsregionen, wobei für jede Region eine Untersuchung von je zwei Schulen vorgesehen war.

Aus den o. g. Kriterien ergab sich eine Stichprobe, die fast jeden Schultyp zu einem Drittel abdeckte (n = 20). Im Nachhinein vergrößerte sich die Stichprobe um eine Schule (n = 21), da sich bei der Auswahl der Unterstichprobe für die Fragebogenerhebung Schwierigkeiten ergaben, die im Zusammenhang mit der Fragebogenerhebung erläutert werden (Abbildung 2). Die Stichprobengröße insgesamt umfasste 35 % aller eingangs definierten Schulen.

Als Grundlage für die Schulbegehungen dienten auch hier Karten des Vermessungsamtes. Auf diesen Karten wurden, ausgehend vom Haupteingang der jeweiligen Schule, Umkreise in Abständen von 50 m bis zu 250 m gezogen. Daraufhin wurden die Schulen abgelaufen und die zu untersuchenden Merkmale kartiert.

Verkaufsstellen
Als Verkaufsstellen zählten Einzelhändler (z. B. Tabakläden, Kioske), Handelsketten (z. B. Supermärkte, Tankstellen), Gastronomien (z. B. Gaststätten, Bäcker) und Zigarettenautomaten. Bezogen auf den Standpunkt wurde notiert, in welchem Umkreis sich die Verkaufsstelle befand, ob sie in Sichtweite oder auf derselben Straßenseite der Schule war. Darüber hinaus wurden genutzte Werbeflächen an den Verkaufsstellen dokumentiert. Hierbei wurde zwischen Tabak- und Alkoholwerbung am

Gebäude im Fenster, auf Gebrauchsgegenständen (z. B. Sonnenschirmen, Speisekarten) oder im Laden unterschieden. Bei Tabakwerbung wurde außerdem darauf geachtet, ob trotz eindeutiger Bestimmungen ohne Warnhinweise geworben wurde.

Werbeflächen
Als Werbeflächen wurden alle Litfaßsäulen, Plakatwände und Vitrinen aufgeführt. Eine Unterscheidung erschien hier sinnvoll, da die verschiedenen Flächen unterschiedlich häufig für Werbung genutzt werden. So werden Litfaßsäulen beispielsweise überwiegend für Kultur- und nicht für Werbezwecke gebraucht.

Ihren Standpunkt betreffend wurden die Werbeflächen auf die gleichen Kriterien hin untersucht wie die Verkaufsstellen. Aufgeführt wurden alle vorhandenen Werbeflächen, da sie potenziell für Tabak- und/oder Alkoholwerbung genutzt werden können. Wenn auf den vorhandenen Flächen für Tabak oder Alkohol geworben wurde, so wurden diese gesondert notiert und mit Fotos dokumentiert. Alle Werbungen wurden zudem auf die Selbstverpflichtung der Tabakindustrie untersucht. Um eine Aussage über die Nutzung der Werbeflächen treffen zu können, wurden die Schulen in einem Mindestabstand von 14 Tagen zwischen den Begehungen insgesamt dreimal abgelaufen. Somit ist es möglich, eine tendenzielle Aussage zur Werbeflächenauslastung für Tabak- und/oder Alkoholwerbung zu treffen.

U-Bahnhöfe
Einer gesonderten Betrachtung wurden die U-Bahnhöfe unterzogen, die durch eine außergewöhnlich hohe Präsenz an Werbeflächen, welche auch für Tabak und Alkohol genutzt werden. Es ist davon auszugehen, dass eine Vielzahl der Schüler/-innen die in Schulnähe liegenden U-Bahnhöfe für den Schulweg nutzt. Während des Wartens auf die Bahn werden die vorhandenen Werbungen hier vermutlich aufgrund der längeren Betrachtungszeit intensiver wahrgenommen.

4.2 Fragebogenerhebung

Die Ergebnisse der Schulbegehungen sollten in Beziehung zu den Resultaten des Fragebogens gesetzt werden. Es sollten Rückschlüsse gezogen werden, ob das Schulumfeld Einfluss auf das Konsumverhalten und auf die Wahrnehmung von Werbung hat. Aus diesem Grund ergab sich die Unterstichprobe für die Fragebogenerhebung aus der Stichprobe der 21 Schulen des Beobachtungsteiles. Die Schulen erhielten ein Schreiben, in dem das Forschungsvorhaben erläutert wurde und sie um Teilnahme gebeten wurden.

Die Rekrutierung der teilnehmenden Schulen gestaltete sich problematisch, es sagten zunächst sieben Schulen zu. Da sich weder ein Gymnasium noch eine Sonderschule zurückmeldeten, aber alle Schulformen in der Unterstichprobe vertreten sein sollten, wurden einige Schulen erneut bzw. auch Schulen außerhalb der Stichprobe angeschrieben. Letztendlich vergrößerte sich die Unterstichprobe auf neun Schulen, wobei sich die Sonderschule nicht in der ursprünglichen Stichprobe der Beobach-

tungsstudie befand. Deshalb musste diese, wie oben bereits erwähnt, auf 21 Schulen erweitert werden.

Abbildung 2: Stichprobenverteilung (Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg/Fachbereich Vermessung)

Insgesamt besuchten 2.791 Schüler/-innen die neun Schulen der Unterstichprobe. Von dieser Zahl abgezogen wurden die Schüler/-innen der Jahrgangsstufen eins bis vier, da die Fragebogenerhebung erst ab Klasse fünf bzw. einem Alter von zehn Jahren durchgeführt wurde.

Um den Rücklauf zu erhöhen, wurde die Fragebogenerhebung als Bestandteil des Unterrichts durchgeführt. Wegen mangelnder personeller Ressourcen übernahmen dies die Lehrer der jeweiligen Schulen. Der endgültige Rücklauf an ausgefüllten Fragebögen betrug 1.147. Dies ergibt bezogen auf die 2.791 Schlüler/-innen der Unterstichprobe einen Anteil von 41,1 %. Betrachtet man demgegenüber die Gesamtschüler/-innenzahl von Friedrichshain-Kreuzberg, wurden mit der Studie 8 % aller Schüler/-innen im Bezirk befragt.

Inhaltlich umfasste der Fragebogen die Themenblöcke Konsumverhalten, Nutzung von Bezugsquellen und Wahrnehmung von Werbung.

5 Ergebnisse der Schulbegehungen

Die untersuchten Schulen befanden sich in sehr unterschiedlich geprägten Umgebungen. So gab es Schulen, die in ein sehr lebendiges und dicht besiedeltes Gebiet eingebettet waren, im Gegensatz dazu aber auch Schulen, die in einer ruhigen, unbelebten Gegend gelegen waren. In der Regel konnte festgestellt werden, dass die Häufigkeit von Bezugsquellen und Werbeflächen dem vorhanden Umfeld angepasst war.

Verkaufsstellen im Schulumfeld
Handelte es sich bei dem Schulumfeld um eine sehr belebte Gegend, waren eindeutig mehr Bezugsquellen für Tabak und Alkohol zu finden, als in ruhigeren Gebieten. Die Spannbreite der Anzahl an Verkaufsstellen lag bei den unterschiedlichen Schulen zwischen gar keiner und 53 Bezugsquellen im 250-m-Umkreis.

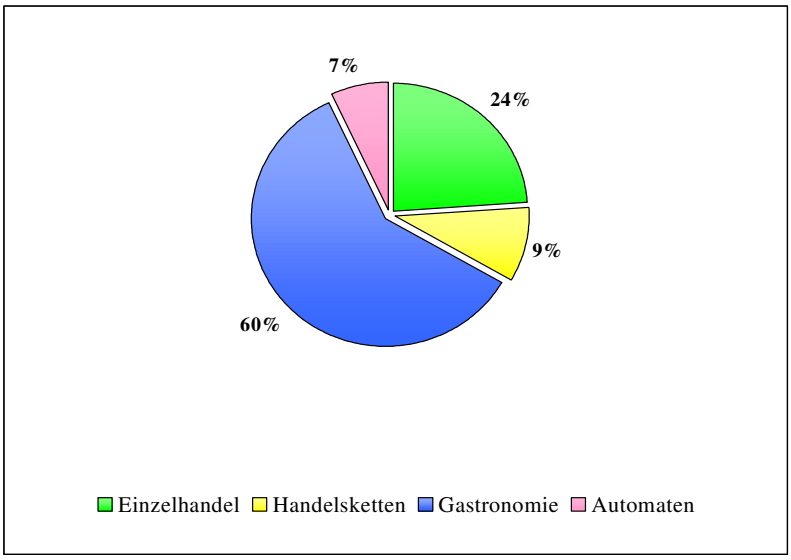


Abbildung 3: Anteile der Verkaufsstellen in Friedrichshain-Kreuzberg;
n = 394; Angaben in %

Insgesamt zeichnete sich eine ausgesprochen hohe Auslastung an Tabak- und Alkoholbezugsquellen in Friedrichshain-Kreuzberg ab. So gab es zum Erhebungszeitpunkt inklusive Zigarettenautomaten 394 Verkaufsorte für Tabak und/oder Alkohol. Rund 70 % der Verkaufsstellen befinden sich in Kreuzberg und 30 % in Friedrichshain. Dies lässt sich nicht vollständig mit der Bevölkerungsverteilung (Kreuzberg 144.796 und Friedrichshain 111.277 Einwohner) erklären. Sicherlich sind die Unterschiede der Sozialstruktur beider Teilbezirke für die ungleiche Verteilung der Verkaufsstellen ausschlaggebend.

Durchschnittlich gab es 18,8 Verkaufsstellen pro Schule. Die Verteilung der Bezugsquellenformen schlüsselte sich sowohl in Friedrichshain als auch in Kreuzberg in die in Abbildung 3 ersichtlichen Anteile auf. Je Schule ergab sich eine durchschnittliche Anzahl von 4,5 Einzelhändlern, 1,8 Handelsketten 11,2 Gastronomiebetrieben sowie 1,3 Automaten pro Schulumfeld. Die Gastronomiebetriebe bildeten somit die größte Gruppe an Bezugsquellen. An einigen befanden sich Zigarettenautomaten außen am Gebäude. Es ist davon auszugehen, dass zudem in nahezu jeder Gastronomie, ent-

gegen der bereits beschriebenen Regelung des JuSchG, ein Automat in den Vorräumen der Toiletten aufgestellt war, sodass Kinder und Jugendliche auch hier ohne Probleme oder soziale Kontrolle durch das Personal Zigaretten erwerben konnten.

Grundsätzlich erhöhte sich die Anzahl an Verkaufsstellen mit zunehmendem Radius, was sich in erster Linie durch die größere Fläche erklären lässt, dennoch war an rund 81 % aller Schulen mindestens eine Bezugsquelle in unmittelbarer Umgebung, also in einem Radius von 100 m oder in Sichtweite vom Haupteingang, zu finden.

Werden die unterschiedlichen Schultypen hinsichtlich der Häufung von Bezugsquellen getrennt voneinander betrachtet, sind zwar Unterschiede zu erkennen, es ist jedoch wahrscheinlich, dass diese Unterschiede mit dem generellen Umfeld in Verbindung stehen. Es ist aufgefallen, dass die Häufung der Bezugsquellen nicht im direkten Zusammenhang mit der Schule, sondern mit der allgemeinen Struktur der Umgebung zu sehen ist. Eine deutliche Häufung war beispielsweise an Hauptverkehrsstraßen zu erkennen.

Werbung an Verkaufsstellen

Im Erhebungszeitraum wurde an 80 % aller Bezugsquellen für Tabak und/oder Alkohol geworben. Prinzipiell gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Orten für Tabak- und Alkoholwerbung. Gastronomien nutzten dabei zu beinahe gleichen Anteilen die am Gebäude angebrachten Speisekarten und Schilder für Logos der Alkoholmarken. Im Fenster wurde zu einem verschwindend geringen Prozentsatz geworben. Tabakwerbeflächen im Gastronomiebereich stellten zu mehr als zwei Dritteln Gebrauchsgegenstände, wie Sonnenschirme, dar.

Einzelhändler hingegen haben zu 40,2 % Werbeflächen am Fenster und/oder am Gebäude für Tabak- und zu 32,1 % für Alkoholwerbung genutzt. Im Laden konnte ein deutlich überwiegender Anteil an Tabakwerbung festgestellt werden. Zu fast gleichen Anteilen wurde auf Gebrauchsgegenständen für Tabak (14,3%) und für Alkohol (15,1%) geworben. Das Aufstellen von Flaschen im Fenster konnte wesentlich häufiger verzeichnet werden als das Positionieren von Tabakwaren im Fenster. Bei 30 % des Einzelhandels war mindestens eine der Tabakreklamen nicht, wie vorgeschrieben, mit Warnhinweisen versehen. Die Handelsketten sind an dieser Stelle zu vernachlässigen, da nur ein geringer Anteil überhaupt wirbt.

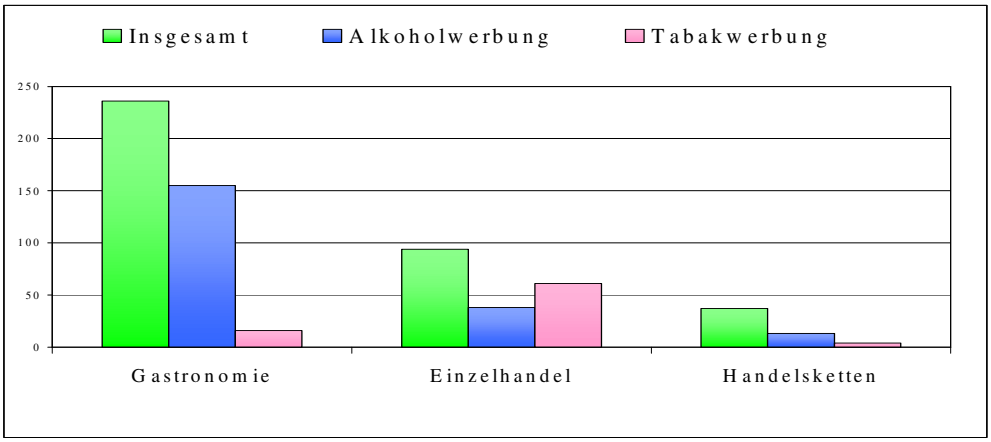


Abbildung 4: Alkohol und Tabakwerbung im Vergleich; n = 367;

Insgesamt konnte, wie in der Abbildung 4 ersichtlich, festgestellt werden, dass Gastronomien und Handelsketten überwiegend für Alkohol, Einzelhändler überwiegend für Tabak werben. Es muss bedacht werden, dass die Erhebungen im Winter durchgeführt wurden und somit die Außengastronomie in ihrer Funktion als Werbefläche ausblieb. Im Bereich der Außengastronomie wird häufig z. B. auf Sonnenschirmen oder Aschenbechern mit den Logos der Tabakmarken geworben.

Genauso wurden die Gastronomien nicht in den Innenräumen auf Werbung untersucht, wobei davon auszugehen ist, dass in nahezu jeder Gastronomie, in der geraucht werden kann, auch Werbung auf Aschenbechern zu finden ist. Aufgrund dieser Einschränkungen muss eine Verzerrung der Ergebnisse bedacht werden. Insgesamt wurde an 60% der Verkaufsstellen für Alkohol und an 22% für Tabak geworben.

Bezogen auf die unterschiedlichen Umkreise der Schulumgebung war auffällig, dass innerhalb des 100-m-Umfeldes immer und am intensivsten für Tabak und nahezu immer für Alkohol geworben wurde.

Hiermit wird verdeutlicht, dass sowohl Tabak- als auch Alkoholwerbung im unmittelbaren Schulumfeld präsent ist. Auch wenn die Selbstverpflichtungen Tabakwerbung auf Plakaten im 100-m-Umfeld des Eingangs der Schule untersagen, gibt es an Verkaufsstellen diverse alternative Werbemöglichkeiten, die nicht unter die Beschränkungen der Selbstverpflichtungen fallen.

Werbeflächen und ihre Auslastung

Auch bei den Werbeflächen lassen sich Besonderheiten bezüglich ihrer Verteilung festhalten. So fiel auf, dass Plakatflächen vermehrt in Gebieten aufgestellt waren, in denen keine besonders gute Infrastruktur vorlag. In Umgebungen, die sehr belebt waren, befanden sich vermehrt Vitrinen und Litfaßsäulen. Vitrinen waren fast ausschließlich an Bushaltestellen zu finden. Diese sind vermutlich, ähnlich wie die U-Bahnhöfe, Bestandteil des Schulwegs vieler Schüler/-innen. Aufgrund längerer Wartezeiten ist auch hier eine intensivere Wahrnehmung von Werbung anzunehmen.
Insgesamt gab es 347 Werbeflächen mit einem statistischen Durchschnittswert von 16,5 Werbeflächen pro Schule. Die Werbeflächen bestanden zu jeweils 40 % aus Vitrinen und Plakaten und zu 20 % aus Litfaßsäulen.

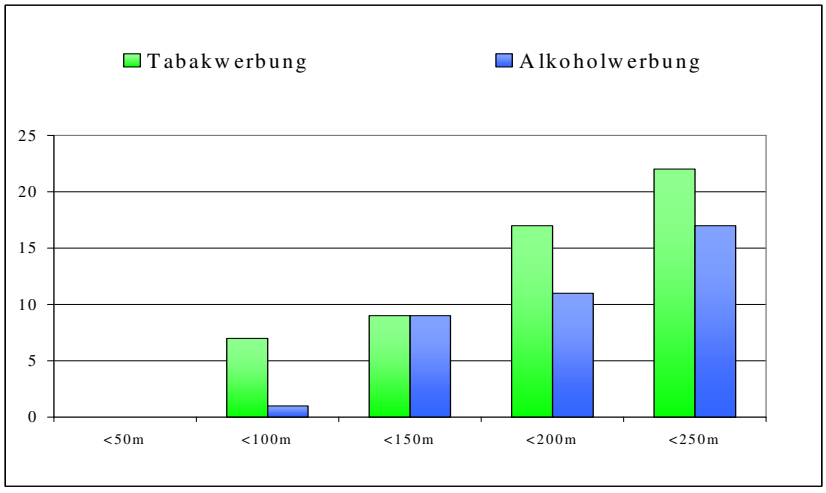


Abbildung 5: Werbeaufkommen nach Umkreisen; n = 93; absolute Häufigkeiten

Im Beobachtungszeitraum wurde 55-mal für Tabak und 38-mal für Alkohol geworben. Diese Angaben berücksichtigen auch die Mehrfachbeobachtungen an den Standorten. Vitrinen wurden dabei sowohl für Tabak- als auch für Alkohol am häufigsten genutzt. Durchschnittlich war an jeder dritten Vitrine, jeder 12. Plakatwand und jeder 27. Litfaßsäule Tabak- bzw. Alkoholwerbung zu finden.

Bezogen auf die Unterteilung der Umkreise konnte, wie in Abbildung 5 ersichtlich, festgestellt werden, dass mit zunehmender Entfernung vom Haupteingang eine größere Nutzung der Werbeflächen vorlag. So wurde im 50-m-Umkreis gar nicht geworben, im gesamten 250-m-Umkreis hingegen 22-mal für Tabak und 17-mal für Alkohol.

Die Verteilung der Werbeflächen auf Friedrichshain und Kreuzberg ist nahezu identisch. Auffällig ist hierbei jedoch, dass sie zu 63 % in Friedrichshain und zu 37 % in Kreuzberg für Tabak- bzw. für Alkoholwerbung genutzt wurden. In Friedrichshain wird demnach, zumindest den Erhebungszeitraum betreffend, mehr auf Werbeflächen geworben als in Kreuzberg. Demgegenüber gibt es allerdings in Friedrichshain wesentlich weniger Verkaufsstellen und verhältnismäßig dazu auch weniger Werbung in diesem Bereich.

U-Bahnhöfe

Im Bereich des 250-m-Umkreises lagen an sieben Schulen U-Bahnhöfe, an denen auf kleinstem Raum eine enorme Häufung an Werbeträgern zu finden war. Insgesamt gab es 131 Werbeflächen, davon 84 Plakate und 47 Vitrinen. Das entspricht einem Durchschnittswert von 18,7 Werbeflächen pro U-Bahnhof. Wie bereits beschrieben, scheinen sich U-Bahnhöfe aufgrund der Wartezeiten besonders gut für Werbezwecke zu eignen. Insgesamt wurden acht Werbeflächen für Tabakwerbung genutzt. Diese Flächen wurden jeweils erneut bei den drei Begehungen genutzt, sodass hier von einer systematischen Nutzung auszugehen ist. Für Alkohol wurde im Erhebungszeitraum nicht geworben.

Zusätzlich gab es fünf Einzelhändler, die Tabak und/oder Alkohol verkauften. Ein Großteil von ihnen hat entweder direkt oder indirekt durch Flaschen bzw. Tabakwaren im Fenster geworben. In einem Fall wurde der Warnhinweis durch den Rahmen des Plakates verdeckt.

Eine weitere Auffälligkeit war, dass sich an U-Bahnhöfen ausgesprochen häufig Menschen aufhielten, die Alkohol und Tabak in der Öffentlichkeit konsumierten bzw. stark alkoholisiert waren. Diese Bilder könnten sich bei den Kindern und Jugendlichen einprägen, als in das Alltagsleben gehörig und als normale Verhaltensweisen angesehen werden.

Im Anschluss verdeutlicht eine Übersichtstabelle aller 21 Schulen, wie sehr das jeweilige Umfeld der Schulen von Bezugsquellen und Werbeflächen geprägt ist.

Übersichtstabelle der Schulen

- Schulen der Unterstichprobe

Tabelle 2: Schulen der Stichprobe für die Schulbegehungen

	Einzel-handel	Gastro-nomie	Handels-kette	Auto-mat	Verkaufs-stellen und Werbung	Alkohol-werbung	Tabak-werbung	U-Bahn-hof Wer-bung
Lemgo-Grundschule	X	X	X	X	X			
Fanny-Hensel-Grundschule	X	X	X	X	X	X	X	
Jens-Nydahl-Grundschule	X	X	X	X	X	X	X	X
Heinrich-Zille-Grundschule	X	X	X	X	X	X	X	
Fichtelgebirgs-Grundschule	X	X			X		X	
Thalia-Grundschule								
Spartakus-Grundschule	X	X	X		X	X		
Hausburg-Grundschule	X	X	X	X	X	X		
Grundschule am Traveplatz	X	X	X		X	X	X	
Ludwig-Hoffmann-Grundschule	X	X		X	X	X	X	
Liebmann-Schule (Sonderschule)	X	X	X	X	X		X	
Paul-Dohrmann-Schule (Sonderschule)	X	X	X		X	X		
Margarethe-v.-Witzleben-Schule (Sonderschule)	X	X			X	X	X	
Friedrich-Ludwig-Jahn-Hauptschule	X	X	X	X	X			X
Heinrich-Ferdinand-Eckert-Hauptschule	X	X	X		X	X	X	
Emanuel-Lasker-Realschule	X	X		X	X			
Hector-Peterson-Gesamtschule	X	X	X	X	X			X
Leibniz-Oberschule (Gymnasium)	X	X	X	X	X		X	X
Andreas-Gymnasium	X	X	X		X	X		
Georg-Friedrich-Händel-Gymnasium	X	X		X	X	X	X	X
OSZ Handel I	X	X	X	X	X		X	

6 Ergebnisse der Fragebogenerhebung

Allgemeines zur Stichprobe
Mit dem TALK-Fragebogen wurden neben den allgemeinen Daten zum Rauch- und Trinkverhalten vor allem die Nutzung der Bezugsquellen, die entsprechenden Ausweiskontrollen und die Wahrnehmung von Tabak- und Alkoholwerbung im Allgemeinen und im Schulumfeld im Speziellen erhoben.

Werden die Ergebnisse aus der Fragebogenerhebung vor dem Hintergrund der Schulbegehungen betrachtet, können vor allem im Hinblick auf die Nutzung der Bezugsquellen und auf die Wahrnehmung der Werbung Rückschlüsse gezogen werden. In diesem Teil erfolgt zunächst eine allgemeine Darstellung der Ergebnisse des Fragenbogens, im nächsten Teil wird ein Zusammenhang zum jeweiligen Schulumfeld hergestellt.

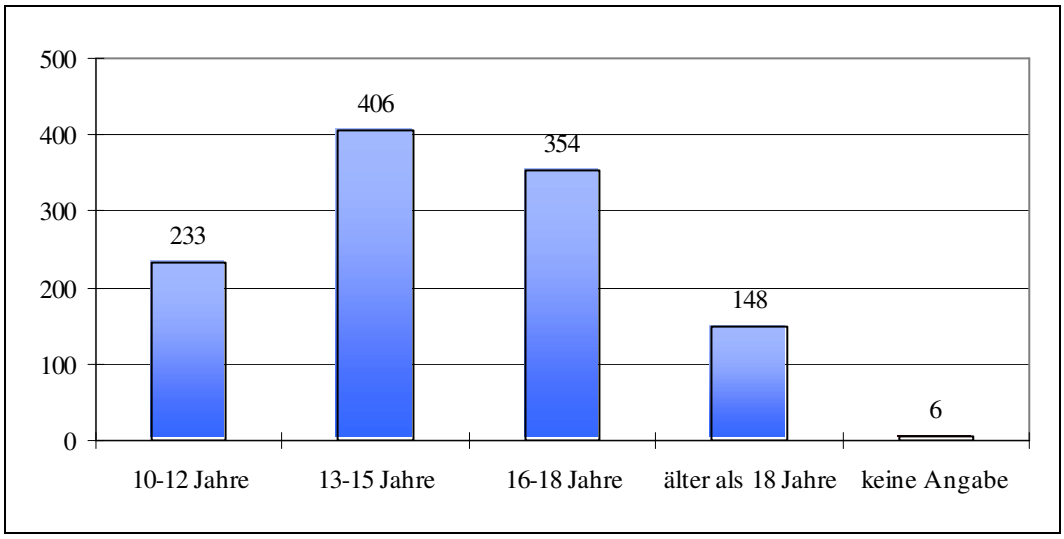


Abbildung 6: Verteilung der Altersgruppen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer; n = 1.147

Die Stichprobengröße umfasste mit einer Anzahl von 1.147 Befragten 8 % aller Schüler/-innen im Bezirk. Die relativ ausgeglichene Altersgruppen- und Schulformverteilung lässt einen guten Vergleich hinsichtlich beider Merkmale zu.

Wie in Abbildung 6 erkennbar, stellten die 13- bis 18-jährigen den größten Anteil der Stichprobe dar und repräsentierten gut das für die eingangs beschriebenen Risikofaktoren sehr empfängliche Lebensalter und somit die Hauptzielgruppe für Präventionsmaßnahmen.

Die Gruppe der über 18-jährigen bestand fast ausschließlich aus Schülerinnen und Schülern des Oberstufenzentrums Handel I (OSZ Handel I). Dieses muss bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden, da eine Verteilung der Schüler/-innen dieser Altersgruppe auf mehrere Schulformen nicht gegeben ist.

Ausnahmen bei der Schulformverteilung stellten, wie Abbildung 7 zeigt, die Sonderschule und das Gymnasium dar, die aufgrund einer geringeren Teilnahme nur bedingt bei Vergleichen herangezogen werden konnten.

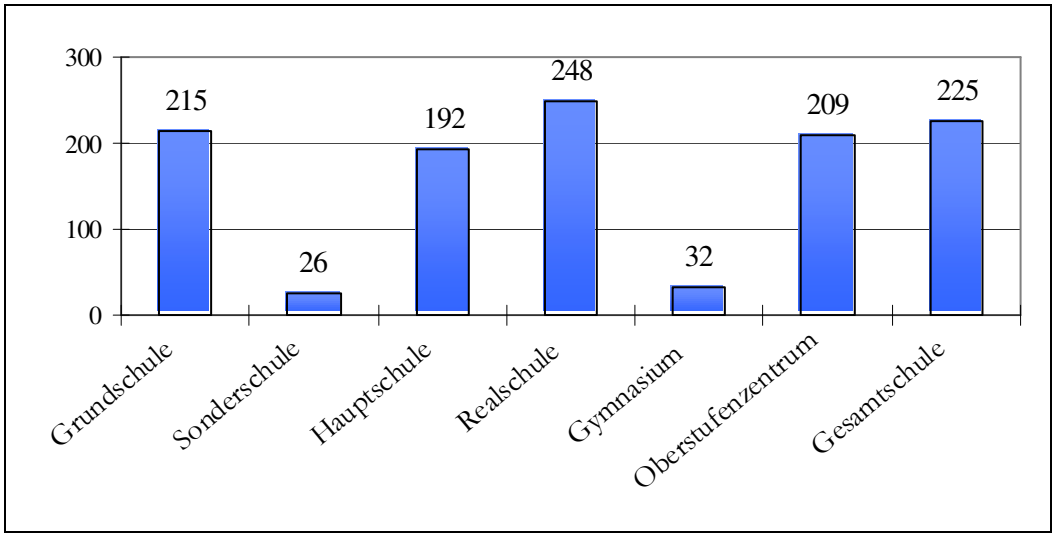


Abbildung 7: Verteilung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die Schulformen; n = 1.147

Die Geschlechterverteilung war mit einem 47 %-igen Anteil von Mädchen und einem 50 %-igen Anteil von Jungen nahezu ausgeglichen, sodass an dieser Stelle gut verglichen werden kann. 3 % der Schüler/-innen machten hier keine Angabe. Bei der Auswertung wurden alle eben genannten Aspekte jeweils getrennt voneinander betrachtet. Gab es eindeutige Unterschiede, wird im Folgenden darauf hingewiesen.

Tabakkonsum

Mit dem ersten Themenblock erfasste der Fragebogen das Rauchverhalten. Die Schüler/-innen wurden zunächst gefragt, ob sie schon einmal geraucht haben, in einem weiteren Schritt wurde dann die tatsächliche Raucherquote ermittelt. Die Bezeichnung der Raucherquote schließt die Antwortmöglichkeit „täglich“, „mehrmals pro Woche“, „einmal pro Woche“ und „seltener“ ein.

Für eine effektive Gestaltung der Gesundheitspolitik in Friedrichshain-Kreuzberg, wurden Vergleichsdaten anderer Studien herangezogen. Ein Vergleich soll das bezirksspezifische Risikoverhalten hervorheben. Aufgrund der Aktualität wurde für den Vergleich sowohl der Kurzbericht zur Repräsentativbefragung der BZgA aus dem Jahr 2007 BZgA, (2007a) herangezogen. Es handelt sich hierbei u eine deutschlandweite Studie, wobei die BZgA (2007) die Altersgruppe der 12- bis 17-Jährigen, die KiGGS-Studie (2007) hingegen die Altersgruppe der 11- bis 17-Jährigen berücksichtigt. In der Gegenüberstellung der Ergebnisse muss somit der jeweilige Unterschied der untersuchten Altersgruppen bedacht werden.

Damit auszugsweise auch die Gegenüberstellung einer zur TALK-Studie ähnlichen Altersgruppe gewährleistet ist, erfolgt ebenfalls ein Vergleich mit der Studie zur Drogenaffinität aus dem Jahr 2004 der BZgA, (2004a), mit der eine Befragung von Schülerinnen und Schülern im Alter von 12- bis 25 Jahren durchgeführt wurde.

Auf die gesamte Stichprobe bezogen, hat die Hälfte aller Schüler/-innen schon einmal geraucht. Es zeigte sich im Vergleich zur BZgA (2007), bezogen auf den jemaligen Tabakkonsum ein weitaus größerer Anteil an Schüler/-innen, der schon mal geraucht hat. So haben laut der BZgA-Studie 43 % schon einmal geraucht, dem

gegennüber sind es bei der TALK-Studie (13- bis 17-Jährige) 54,6 %. Mit zunehmendem Alter steigt der An- teil derjenigen, die schon einmal geraucht haben, sehr stark an.

So sind es bei den über 18-Jährigen nur noch 17 % , die noch nie geraucht haben. Zudem ist das Erstkonsumalter der Schülerinnen und Schüler mit 12,3 Jahren niedriger als mit 13,6 Jahren bei der Studie zur Drogenaffinität (2004). Auch in der Raucherquote zeigten sich sowohl zur Studie der BZgA (2007) als auch zur KiGGS-Studie (2007) deutliche Unterschiede. So rauchen in Friedrichhain-Kreuzberg insgesamt 30,4 % aller Befragten und 31,1% der 13- bis 17-Jährigen. Die BZgA (2007) hingegen ermittelte nur 18 % Raucher/-innen. Im Vergleich zur BZgA ermittelte die KiGGS-Studie (2007) mit 20 % eine höhere Raucherquote. Diese wird jedoch durch das Ergebnis der TALK-Umfrage mit 31 % weit übertroffen..

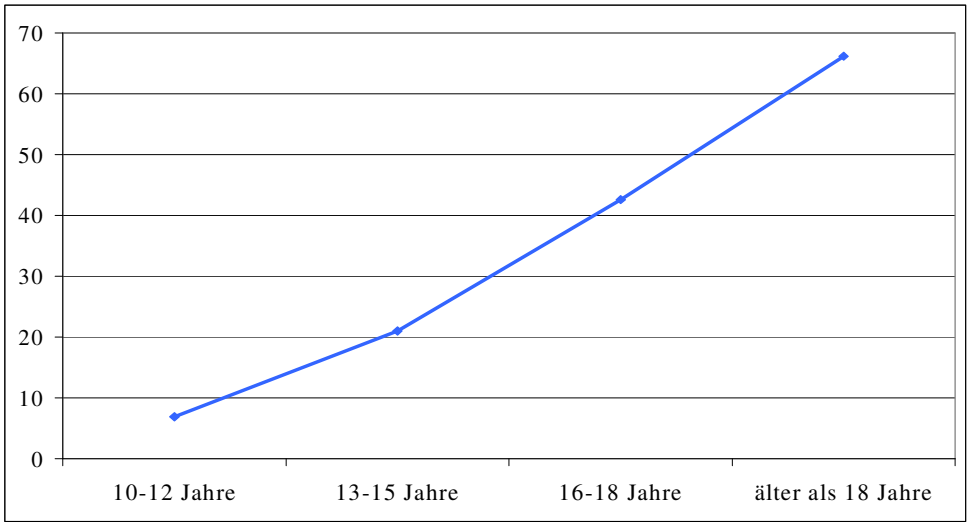


Abbildung 8: Raucherquote nach Alter; n = 1.132; Angaben in %

Des Weiteren gibt es mit zunehmendem Alter einen starken Anstieg der Raucherquote, welcher der Abbildung 8 zu entnehmen ist. Im Rauchverhalten sind deutliche Unterschiede zur BZgA-Studie (2004) erkennbar. Während in der Altersgruppe der über 18-Jährigen 54 % täglich rauchen, sind es in der BZgA-Studie (2004) bei den 20- bis 25-Jährigen nur 30 %. Insgesamt betrachtet, rauchen zwei Drittel aller Raucher/-innen täglich.

Hinsichtlich der Schultypen sind ebenfalls Unterschiede im Konsumverhalten zu erkennen. Den Altersklassen entsprechend gibt es in den Grundschulen den geringsten Anteil an Raucherinnen und Rauchern. Die anderen Schulformen weisen vor allem auf die Häufigkeit bezogen deutliche Unterschiede auf. Das OSZ Handel I hat, insgesamt gesehen, sowohl den größten Anteil an Raucherinnen und Rauchern als auch den größten Anteil an täglich Rauchenden. Dieser hohe Anteil ist jedoch auch auf den insgesamt höheren Altersdurchschnitt zurückzuführen.

Das Gymnasium, die Real- und die Hauptschule weisen zwar die gleiche Raucherquote auf, jedoch sind in der Hauptschule die meisten und am Gymnasium die wenigsten täglich Rauchenden anzutreffen. Ein auffälliges Ergebnis bei der Geschlechterbetrachtung sind die Unterschiede in den jeweiligen Altersgruppen. So

rauchen in der Altersgruppe der 13-bis 15-Jährigen beinahe doppelt so viele Mädchen wie Jungen. Dieses drastische Auseinanderweichen fällt in die Phase der Pubertät, in der die Mädchen den Jungen entwicklungspsychologisch weit voraus sind, welches ein Grund für dieses Ergebnis sein könnte. Schon in der nächsten Altersgruppe ist das Verhältnis dann wieder nahezu ausgeglichen. Insgesamt gibt es, wenn auch nur zu einem geringen Prozentsatz, mehr rauchende Mädchen. Dieses konnte auch in der BZgA-(2007) und auch in der KiGGS- Studie (2007) festgestellt werden.

Da TALK neben den allgemeinen Daten zum Tabakkonsum auch spezifische Verhaltensweisen in Bezug auf das Setting Schule erheben wollte, wurden die Schüler/-innen gefragt, ob sie an der Schule rauchen. Es kann zwar keine Aussage darüber getroffen werden, ob die Schüler/-innen das Schulgelände selbst trotz des seit 2004 bestehenden Rauchverbotes nutzen, es gaben jedoch nahezu zwei Drittel der Raucher/-innen an, im Schulumfeld zu rauchen. Dieses zeigt, dass die Schüler/-innen trotz des Verbotes Raucherorte in Schulnähe finden und diese aufsuchen.

Ein weiteres Ergebnis zum Konsumverhalten zeigt, dass schon im Kindes- und Jugendalter mehr als zwei Drittel der Raucher/-innen eine bestimmte Marke rauchen, wobei die Markentreue mit steigendem Alter noch weiter zunimmt. Dieses lässt vermuten, dass die Tabakindustrie mit ihrer Werbung ein Hauptaugenmerk darauf legt, Konsumenten möglichst früh für sich zu gewinnen.

Tabakbezugsquellen

Wie bereits beschrieben, ist die Verfügbarkeit von Tabakwaren ein Risikofaktor für das Rauchen. Aus diesem Grund wurden die rauchenden Kinder und Jugendlichen gefragt, ob sie beim Kauf von Zigaretten nach dem Ausweis gefragt werden, wobei zwischen den Antwortmöglichkeiten „Ja, immer“, „Ja, manchmal“ und „Nein“ unterschieden wurde.

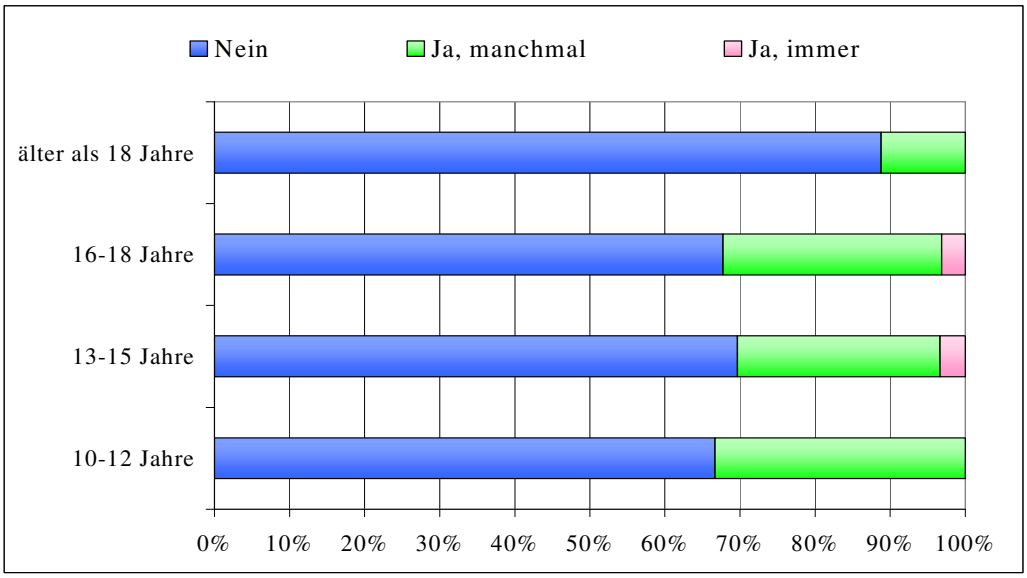


Abbildung 9: Ausweiskontrolle nach Altersgruppen; n = 351; Angaben in %

74,4 % werden demnach nicht nach dem Ausweis gefragt. Es wäre anzunehmen, dass die unter 16- Jährigen aufgrund des Abgabeverbots laut JuSchG vermehrt Kontrollen angeben. Abbildung 9 verdeutlicht, dass der größte Anteil der unter 16-Jährigen nicht bzw. manchmal und nur 3,2 % immer nach dem Ausweis gefragt wird. Es scheint somit keine tatsächlichen Zugangsbarrieren für Tabakwaren für Jugendliche unter 16 Jahren zu geben. Bei der Altersgruppe der 10- bis 12-Jährigen muss an dieser Stelle jedoch der verschwindend geringe Anteil der Befragten bedacht werden. Auffällig für diese Altersgruppe ist, dass nahezu zwei Drittel angaben, ihre Zigaretten nicht selbst zu kaufen. Des Weiteren wurden die Schüler/-innen gefragt, welche Bezugsquellen sie im Allgemeinen und welche sie im Schulumfeld nutzen. Dieses wird in der Abbildung 10 dargestellt.

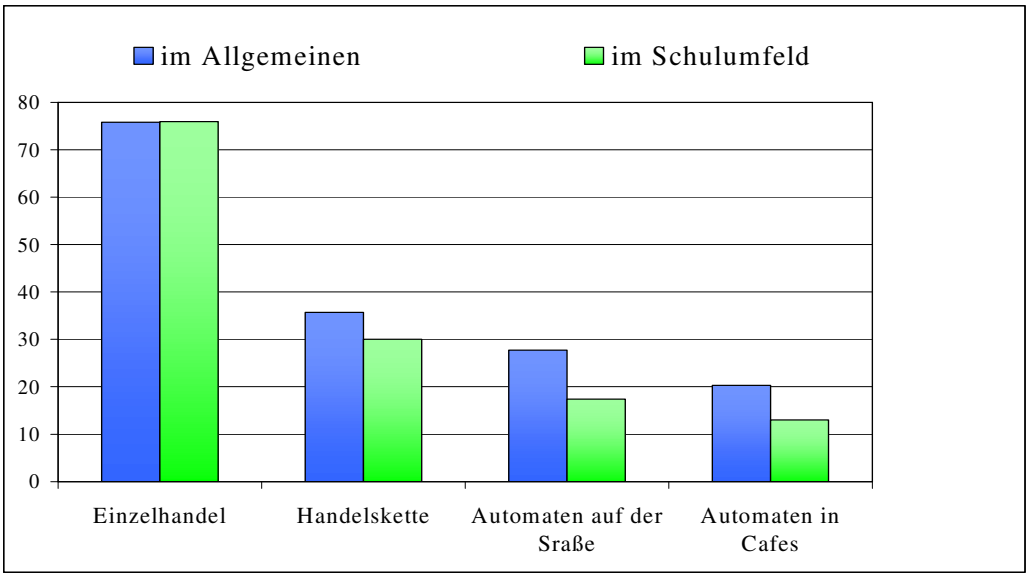


Abbildung 10: Nutzung der Verkaufsstellen im Allgemeinen (n = 364) und im Schulumfeld (n = 237); Mehrfachnennungen waren möglich; Angaben in %

Die im Schulumfeld vorhandenen Bezugsquellen werden von mehr als zwei Dritteln der rauchenden Schüler/-innen genutzt.

Insgesamt betrachtet werden Automaten weniger häufig im Schulumfeld als im Allgemeinen genutzt. Dieses ist mit der Verteilung der jeweiligen Bezugsquellen im Schulumfeld zu erklären, so gibt es dort im Durchschnitt vier Einzelhandelskioske, aber nur einen Automaten. Die zuvor beschriebenen Daten zur Ausweiskontrolle erklären, weshalb die Nutzung der Einzelhandelskioske vergleichsweise hoch ausfällt.

Eine Studie des Bayerischen Staatsministeriums für Arbeit, Sozialordnung, Familie, Frauen und Gesundheit aus dem Jahre 1997 beispielsweise gibt für Jugendliche eine Nutzung der Automaten von 66 % an (Hanewinkel, 1998). Die Schüler/-innen in Friedrichshain-Kreuzberg haben jedoch in Einzelhandelskiosken, welche beinahe überall zu finden sind, kaum Alterskontrollen zu befürchten und werden sie somit aufgrund ihrer stärkeren Präsenz eher nutzen als Automaten.

Hinsichtlich der Nutzung der Verkaufsstellen im Allgemeinen gibt es, wie die Abbildung 11 verdeutlicht, bedeutende Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Bei der näheren Betrachtung ist die Altersgruppe der 10- bis 12-Jährigen jedoch zu vernachlässigen, da der Anteil der Raucher/-innen, die sich selbst Zigaretten kaufen, sehr gering ist. Dennoch ist sie der Vollständigkeit halber mit aufgenommen, sie geben jedoch höchstens eine Tendenz an.

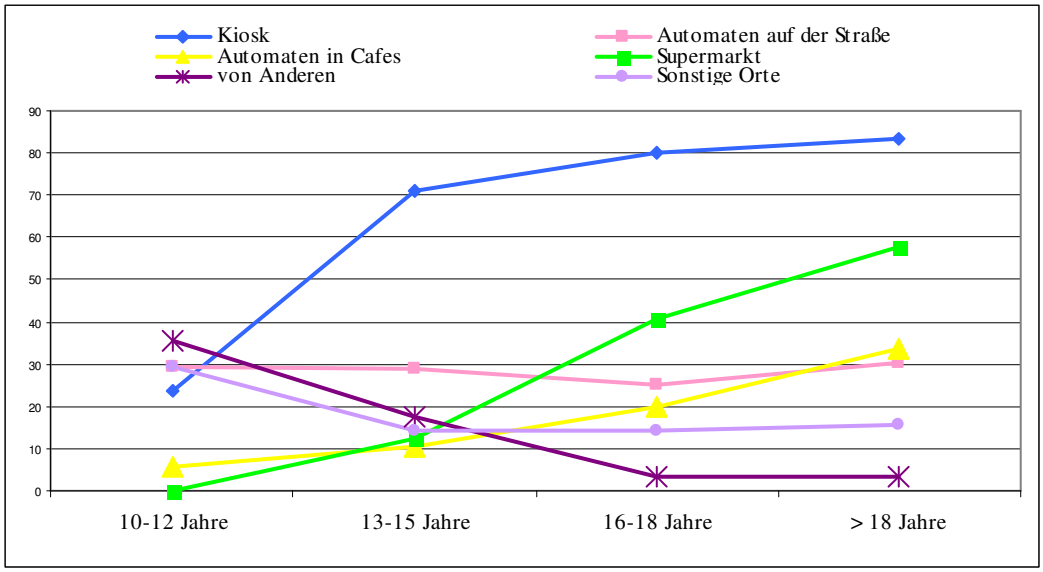


Abbildung 11: Bezugsquellen im Allgemeinen; n = 364; Mehrfachnennungen waren möglich; Angaben in %

Der Einzelhandel wird mit Ausnahme der Altersgruppe der 10- bis 12-Jährigen von allen am häufigsten genutzt, wobei mit zunehmendem Alter ein steiler Anstieg zu erkennen ist. Die 10- bis 12- Jährigen beziehen ihre Zigaretten vor allem über Andere sowie am Automaten auf der Straße und an sonstigen Orten. Die Zunahme in der Nutzung der Handelsketten ist ein weiterer auffälliger Gesichtspunkt, denn je höher die Altersklasse, desto höher die Nutzung. Dieses lässt eine verstärkte Ausweiskontrolle in Handelsketten im Vergleich zu Einzelhandelskiosken vermuten.

Insgesamt betrachtet werden die Automaten auf der Straße von allen Altersgruppen zu relativ gleichen Anteilen genutzt. Automaten in Gastronomiebetrieben sucht die Altersgruppe der 10-bis 12-Jährigen kaum auf, in den anderen Altergruppen hingegen ist mit zunehmendem Alter, ein Anstieg in der Nutzung der Automaten in Cafes erkennbar. Ein ähnliches Bild zur Nutzung der Verkaufsstellen zeichnet sich auch im Schulumfeld ab, wobei hier eine geringere Nutzung der Automaten von den über 16-Jährigen zu erkennen ist. Dieses würde dem eben erläuterten Aspekt der vermehrten Gaststättenbesuche und der dortigen Automatennutzung außerhalb des Schulumfeldes entsprechen.

Tabakwerbung

69,2 % aller Schüler/-innen kennen Tabakwerbung auf Plakaten. Fast 4/5 gaben an, Tabakwerbung in Form von indirekter Werbung zu kennen, so beispielsweise Logos

auf Schildern oder Gegenständen, wie Sonnenschirmen, Aschenbechern oder Fahrradständern. Auch wurde die Bekanntheit von Tabakwerbung aufgrund von Kinowerbung oder von Sportereignissen, wie der Formel 1, angegeben. Der Bekanntheitsgrad an Werbung steigt, wie der Abbildung 12 zu entnehmen ist, mit zunehmendem Alter kontinuierlich an. So sind es bei den über 18-Jährigen nur noch 6,4 %, die angaben, überhaupt keine Tabakwerbung zu kennen.

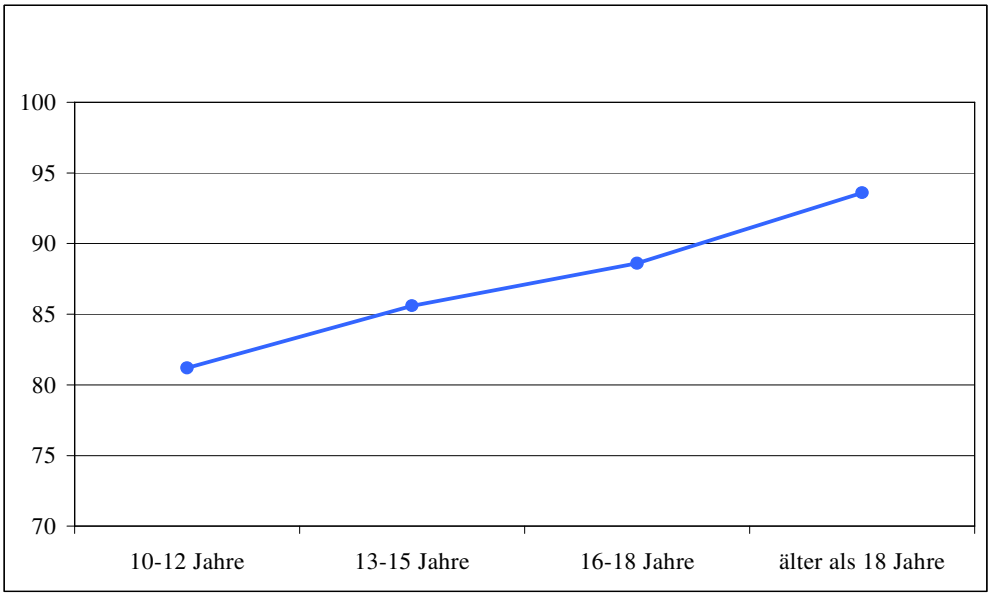


Abbildung 12: Bekanntheitsgrad von Tabakwerbung; n = 1085; Angaben in %

Diese Ergebnisse zeigen, dass schon Kinder und Jugendliche der Tabakwerbung im extrem hohen Ausmaß ausgesetzt sind, und das, obwohl bekannt ist, dass die Wahrscheinlichkeit, mit dem Rauchen anzufangen, umso größer ist, je stärker Kinder und Jugendliche mit Werbung konfrontiert werden (Hanewinkel, 1998). Auch dass Werbung aus dem Kino bekannt ist, zeigt die geringfügige Wirkung der gesetzlichen Einschränkungen für Tabakwerbung. So darf Kinowerbung laut JuSchG zwar nicht vor 18.00 Uhr gezeigt werden, dennoch ist sie bei Kindern und Jugendlichen bekannt.

Die ebenfalls unzureichenden Einschränkungen der Selbstverpflichtungen konnten am Beispiel der Formel 1, welche einige Schüler/-innen in Zusammenhang mit Tabakwerbung brachten, einmal mehr verdeutlicht werden. Tabakwerbung in diesem Bereich ist zwar seit Dezember 2006 verboten, die Fragebogenerhebung jedoch fand vor diesem Verbot statt und konnte mit den Ergebnissen die Notwendigkeit derartiger Verbote untermauern. So sahen Kinder und Jugendliche bisher durchaus einen Zusammenhang zwischen Tabak und Sport, ein Zusammenhang, der laut Selbstverpflichtungen auf Werbeplakaten nicht hergestellt werden darf.

Hinsichtlich der Frage, ob Tabakwerbung in Schulnähe bekannt sei, gab die Hälfte aller Schüler/-innen an, schon Werbung in Schulnähe gesehen zu haben. Auch hier ist ein Anstieg nach Altersgruppen zu verzeichnen. Die größte Wahrnehmung von Werbung mit fast zwei Dritteln liegt hier jedoch in der Altersgruppe der 16- bis 18-Jährigen.

Insgesamt sind 52,3 % derjenigen, die Werbung kennen, der Meinung, dass mit Tabakwerbung mindestens eine der im Fragebogen vorgegebenen Situationen und Begebenheiten aufweist, die laut der Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie in der Werbung nicht dargestellt werden sollen. Deutlich mehr als die Hälfte waren beispielsweise der Ansicht, dass die Tabakwerbung „Personen, die jünger als 30 Jahre wirken“ zeigt. Es wird deutlich, dass Kinder und Jugendliche trotz der bestehenden Einschränkungen Tabakwerbung mit jugendbezogenen Situationen und Begebenheiten assoziieren.

Ein weiteres Ergebnis zur Wahrnehmung von Werbebotschaften untermauerte diese These. Es wurde gefragt, ob Werbebotschaften zu den Themenkomplexen „jugendliche Lebenswelten“ (dieser beinhaltet Begriffe wie z. B.: coole Klamotten, Coolness, junge Leute oder witzige Sprüche), „Wohlbefinden“ (dieser beinhaltet Begriffe wie z. B.: Genuss oder Entspannung) und „Abenteuer/ Unabhängigkeit“ (dieser beinhaltet Begriffe wie z. B.: Fernweh, Abenteuer oder Freiheit) bekannt sind.
81 % derjenigen, die Werbung kennen, gaben mindestens eine der erfragten Assoziationen an, wobei die Begriffe junge Leute, Entspannung, Freizeitvergnügen und Spaß am häufigsten angegeben wurden. Es werden somit von der Tabakindustrie positive Begebenheiten des Rauchens vermittelt, die dementsprechend auch von Kindern und Jugendlichen wahrgenommen werden.

TALK hat die Schüler/-innen ebenso gefragt, ob ihnen die Werbung gefällt. Insgesamt gefällt einem Fünftel Tabakwerbung. Hierbei ist eine Zunahme mit dem Alter erkennbar, so gefällt den über 18-Jährigen Zigarettenwerbung zu 27 %. Als Grund für das Gefallen wurde überwiegend eine gute Gestaltung der Werbung angegeben. Die Schüler/-innen verwendeten Attribute, wie „lustig, schön, bunt, cool und ansprechend“, der besondere Einfluss des wilden Westens wurde von jedem/jeder 10. Schüler/-in angegeben. 14 % betonten in positiver Hinsicht die Warnhinweise, die auf Plakaten erscheinen. Diese Angaben wurden überwiegend von Nichtraucherinnen und Nichtrauchern gemacht, die der Meinung waren, dass auch auf diesem Weg auf die Gefahr des Rauchens aufmerksam gemacht wird.

Insgesamt gefällt den Nichtrauchenden mit 13,5 % die Werbung weniger als den Raucherinnen und Rauchern mit 32,3 %. Sie begründeten das Nichtgefallen der Werbung häufig mit ihrer generellen Einstellung gegen das Rauchen und verwendeten hierbei oftmals die Wortlaute der Warnhinweise. Dieses sind weitere Indizien dafür, dass den Warnhinweisen, wie auch schon die Drogenaffinitätsstudie herausgestellt hat, sehr wohl Aufmerksamkeit gewidmet wird. Ein weiterer Grund war die schlechte Gestaltung oder aber die Gleichgültigkeit der Werbung gegenüber. Viele Schüler/-innen gaben an, dass sie die Werbung nicht mögen, da sie zum Rauchen verführt. Besonders hervorgehoben wurde hierbei des Öfteren, dass Werbung insbesondere Kinder und Jugendliche zum Rauchen animiert.

Alkoholkonsum

Ähnlich wie bei der Darstellung zum Tabakkonsum sollen auch bei diesem Themenkomplex sowohl die Ergebnisse der BZgA-Drogenaffinitätsstudie (2004b), als auch die der KiGGS-Studie (Lampert, T. & Thamm, M., 2007) herangezogen werden. Der Aufbau ist dem des Themenblocks zum Tabakkonsum gleichzusetzen, so wurden die Schüler/-innen zunächst danach gefragt, ob sie jemals Alkohol getrunken haben. Daraufhin folgte die Fragestellung zur Häufigkeit des Alkoholkonsums.

Insgesamt haben 62 % der Schüler/-innen im Alter von 13- bis 25 Jahren schon einmal Alkohol getrunken. Die Drogenaffinitätsstudie (2004) ermittelte eine Angabe von 90 % (12- bis 25 Jahre). Der KiGGS-Studie (2007) zufolge haben rund 65 % der 11- bis 17-Jährigen bereits Alkohol konsumiert, in dieser Altersgruppe (10- bis 17 Jahre) sind es in Friedrichshain-Kreuzberg knapp die Hälfte (48,8 %).

Wie auch beim Rauchen, steigt der Anteil derjenigen, die schon Alkohol getrunken haben, mit zunehmendem Alter sehr stark an. Bei den über 18-Jährigen sind es nur noch 12 %, die noch nie Alkohol getrunken haben. Das Erstkonsumalter mit 12,9 Jahren liegt, unter den Ergebnissen der Drogenaffinitätsstudie (2004), hier wurde im Durchschnitt der erste Alkohol mit 14,1 Jahren konsumiert.

Bei dem Konsumverhalten wurde mit einer fünfstufigen Antwortskala (täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, seltener und nie) die Häufigkeit ermittelt. Zusätzlich erfolgte eine Unterteilung in die Gruppen „Bier, Wein und Sekt“ und „Schnaps und Alkopops“. Als regelmäßiger Konsum ist das Alkoholtrinken von mindestens einmal pro Woche definiert.

Insgesamt trinken 45,3 % aller Schüler/-innen Bier, Wein und Sekt und 41,3 % höherprozentigen Alkohol, mehr als ein Drittel davon trinkt regelmäßig Alkohol. Der geringe Unterschied im Konsumverhalten zwischen den beiden Getränkegruppen ist vermutlich auf den hohen Anteil des Alkopopkonsums zurückzuführen.

Bezogen auf die 13- bis 17-Jährigen ergibt sich ein regelmäßiger Konsum von 13,7 % (niedrigprozentiger Alkohol) und 12,3 % (hochprozentiger Alkohol). Dieses Ergebnis weist einen großen Unterschied zur Repräsentativbefragung der BZgA (2007b) auf, hier gaben 22 % der befragten Jugendlichen im Alter von 12- bis 17 Jahren an, mindestens einmal pro Woche Alkohol zu trinken. Laut der KiGGS-Studie (2007) waren es in der Altersgruppe der 11- bis 17-Jährigen 38,6 % der Jungen und 22,6 % der Mädchen.

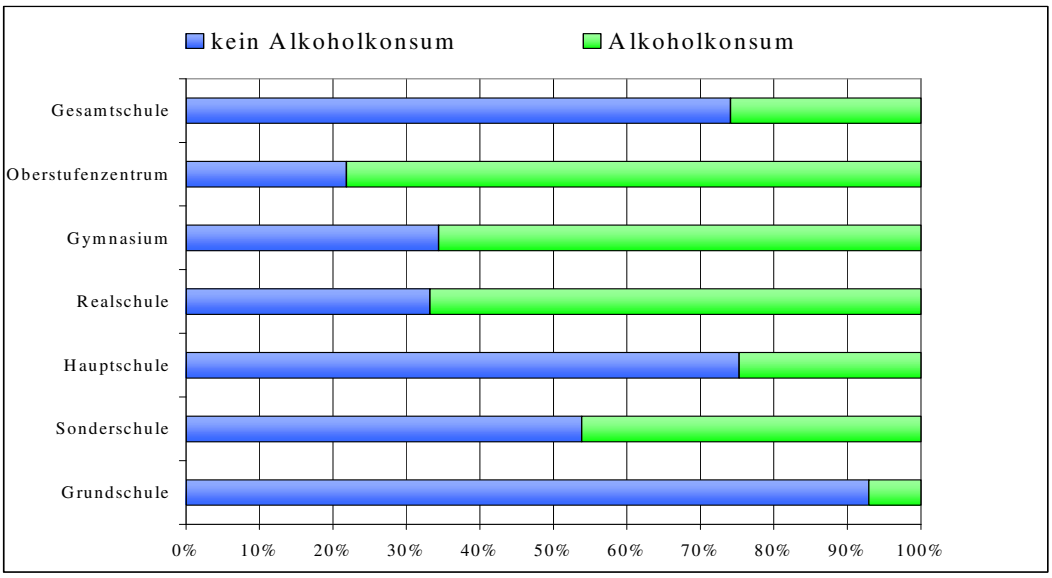


Abbildung 13: Bier-, Wein-, Sektkonsum nach Schultyp; n = 1129; Angaben in %

Beide Getränkegruppen weisen einen kontinuierlichen Anstieg von je 20 Prozentpunkten pro Altersgruppe auf. So gibt es bei den über 18-Jährigen nur noch ein Fünftel, das nie Alkohol trinkt. Insgesamt gibt es wesentlich mehr Raucher/-innen, die Alkohol trinken, als Nichtraucher/-innen. Hier gibt es hinsichtlich der Getränkegruppen Unterschiede von bis zu 50 Prozentpunkten.

Hinsichtlich des Geschlechts gibt es insgesamt betrachtet keine Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen. Wird jedoch der Faktor der Häufigkeit herangezogen, gibt es mehr Jungen als Mädchen, die regelmäßig Alkohol konsumieren. Diese Tendenz ist auch der Drogenaffinitätsstudie zu entnehmen.

Aufgrund der großen Abweichungen zur KiGGS (2007)- und der Drogenaffinitätsstudie (2004) soll nun noch einmal anhand der Abbildung 13 etwas ausführlicher auf die Unterschiede der Schulformen eingegangen werden. Dabei soll der Anteil an Schülerinnen und Schülern nichtdeutscher Herkunft berücksichtigt werden.

Für diese Unterscheidung wurde die Schülerstatistik herangezogen, da ihr der jeweilige Anteil der Schüler/-innen mit nichtdeutscher Herkunft zu entnehmen ist. Da zwischen den beiden erfragten Getränkegruppen hinsichtlich der Schulverteilung die gleichen Tendenzen zu erkennen sind, wird in der Abbildung 13 lediglich das Konsumverhalten bezüglich Bier, Wein und Sekt herangezogen. Die Schulen mit dem geringsten Anteil an Schülerinnen und Schülern, die Alkohol trinken, sind mit 7 % die Grundschulen, darauf folgen mit Werten um die 20 % die Haupt- und Gesamtschule. Der geringe Prozentsatz in den Grundschulen und der höchste Prozentsatz im OSZ Handel I lassen sich auf das niedrige bzw. „hohe“ Alter zurückführen. Der verhältnismäßig geringe Alkoholkonsum der Haupt- und Gesamtschüler/-innen hat die Vermutung aufkommen lassen, dass dieses in Beziehung zu dem hohen Anteil von 96 % bzw. 78 % an Schülerinnen und Schüler nichtdeutscher Herkunft steht. Ein Teil von ihnen trinkt möglicherweise entsprechend der muslimischen Kultur keinen Alkohol.

Die Realschule und das Gymnasium weisen Zahlen auf, die hohen Ergebnissen der Drogenaffinitätsstudie ähneln. An der Realschule und an dem Gymnasium ist der Anteil der Schüler/-innen nichtdeutscher Herkunft mit 28,9 % bzw. 27,9 % deutlich geringer. Auch die KiGGS-Studie (2007) stellte bei Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund ein geringeres Alkoholkonsumverhalten als bei Gleichaltrigen deutscher Herkunft fest.

Alkoholbezugsquellen

Wie auch beim Tabak wurden die Schüler/-innen gefragt, ob sie beim Alkoholkauf nach dem Ausweis gefragt werden. Es wurde hierbei eine Unterscheidung der beiden Getränkegruppen vorgenommen, die Antwortmöglichkeiten entsprechen mit „Ja, immer“ oder „Ja, manchmal“ und „Nein“ denen zur Ausweiskontrolle beim Tabakkauf.

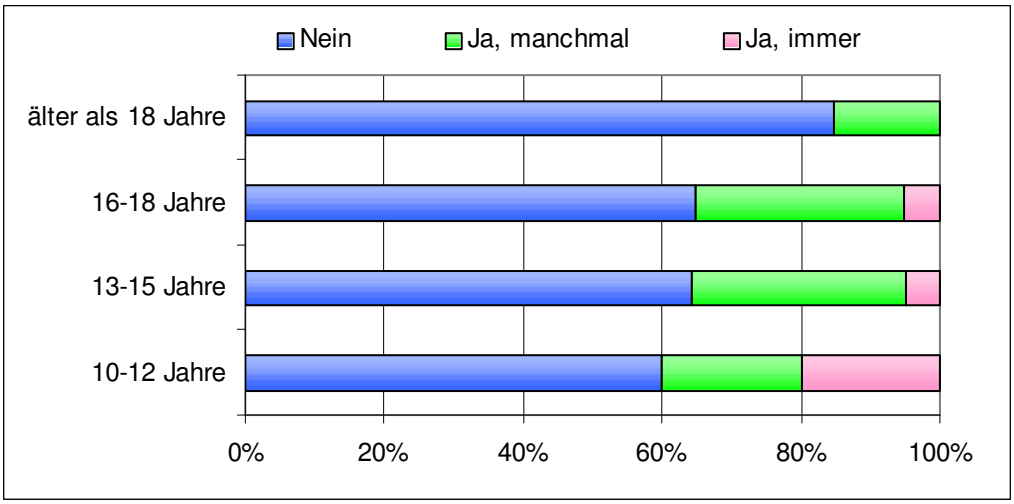


Abbildung 14: Ausweiskontrolle beim Kauf von Bier, Wein oder Sekt; n = 400; Angaben in %

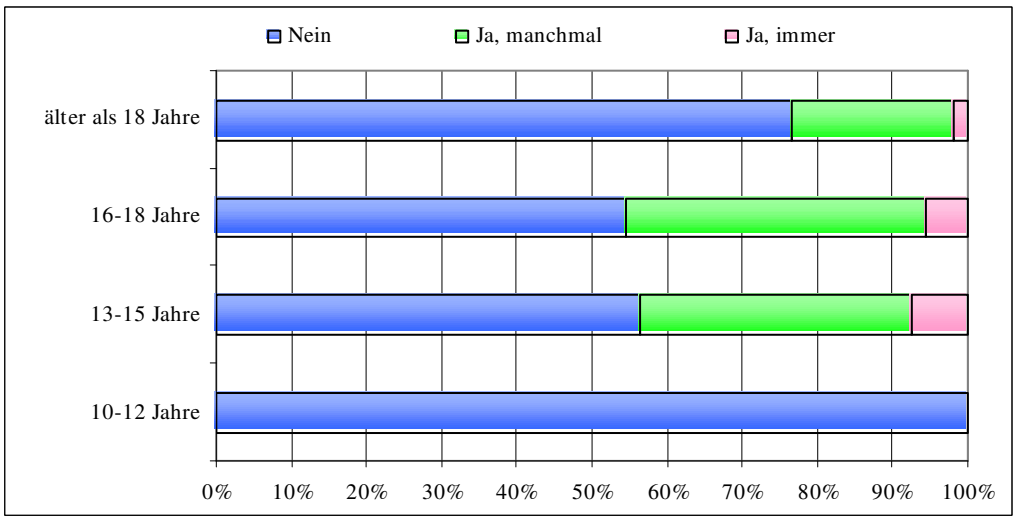


Abbildung 15: Ausweiskontrolle beim Kauf von Spirituosen; n = 378; Angaben in %

Es stellte sich heraus, dass die Schüler/-innen in den meisten Fällen Alkohol ohne Ausweiskontrolle beziehen können. Es sind nicht einmal bedeutende Unterschiede (siehe Abbildung 14 und Abbildung 15) zwischen dem Kauf von Bier, Wein und Sekt und dem Kauf von Schnaps und Alkopops zu erkennen. Diese wären jedoch aufgrund der Regelungen des JuSchG, welches ein Abgabeverbot beider Getränkegruppen an unter 16-Jährige und ein Abgabeverbot von hochprozentigen alkoholischen Getränken, hierzu zählen auch die Alkopops, an unter 18-Jährige vorschreibt, zu erwarten gewesen.

Es gibt weder große Unterschiede zwischen den Altersgruppen der 13- bis 15- und der 16- bis 18-Jährigen noch zwischen den verschiedenen Getränkegruppen. Die Ausweiskontrolle bei Schnaps und Alkopops weist lediglich eine erhöhte Frequenz- von zehn Prozentpunkten auf. Die Altersgruppe der 10- bis 12-Jährigen ist an dieser Stelle zu vernachlässigen, da es sich um fünf Schüler/-innen handelt, die angaben Alkohol zu kaufen. Somit kann für diese Altersgruppe keine Aussage zur Ausweiskontrolle getroffen werden. Der Vollständigkeit halber sind sie dennoch mit aufgeführt, zumal diese Altersgruppe tendenziell zeigt, dass selbst hier keine strikten Kontrollen durchgeführt werden. Dem Alter entsprechend gibt es bei den über 18-Jährigen die geringsten Ausweiskontrollen. Der Anteil derjenigen, die immer nach dem Ausweis gefragt werden, ist minimal. So liegt er beim Kauf von Bier, Wein und Sekt bei 5 %, beim Kauf von Schnaps gibt es immerhin einen erhöhten Wert um 2 Prozentpunkte bei den 13- bis 15-Jährigen. Wie beim Kauf von Zigaretten scheint es somit auch beim Alkohol nur geringfügige Zugangsbarrieren zu geben.

Hinsichtlich der Bezugsquellen werden Einzelhandelskioske, Handelsketten und Gaststätten zu relativ gleichen Anteilen von jeweils einem Drittel genutzt. Unter Hinzunahme des Faktors Alter sind jedoch, wie die Abbildung 16 zeigt, Unterschiede zu erkennen.

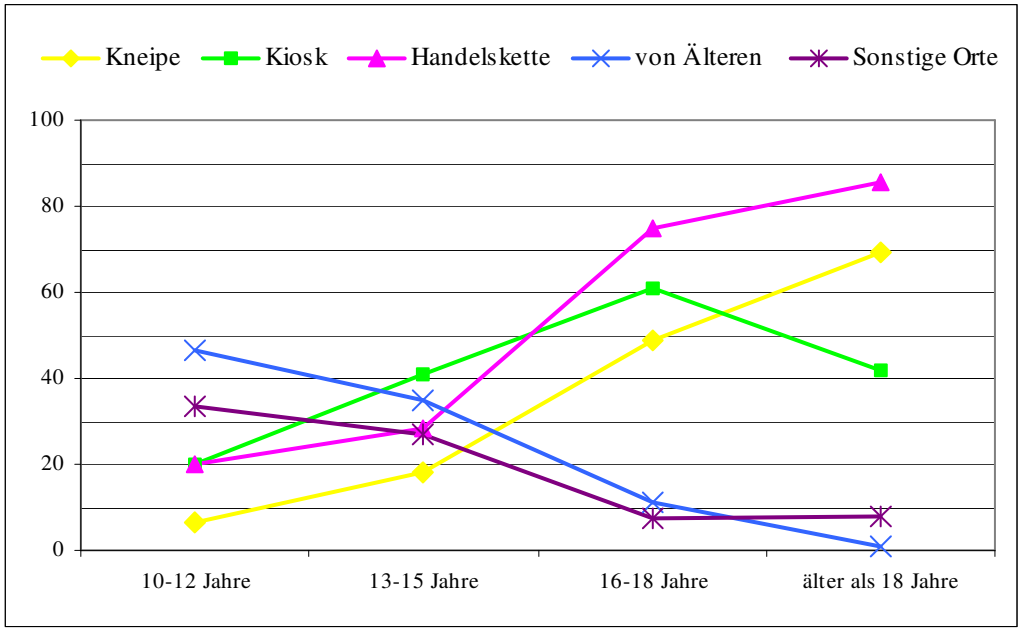


Abbildung 16: Nutzung von Alkoholbezugsquellen nach Alter, n = 468, Angaben in %

Die 10- bis 12-Jährigen beziehen ihren Alkohol zum größten Anteil von Älteren (46,7 %) und aus sonstigen Bezugsquellen (33,3 %). Mit ansteigendem Alter fällt die Nutzung dieser Art von Bezugsquellen stark ab**.** Sonstige Bezugsquellen sind in vielen Fällen ältere Jugendliche, Eltern oder können sich auch auf bestimmte Anlässe, wie Familienfeiern, beziehen. Dieses spiegeln auch die Ergebnisse einer Befragung bei 11- bis 17-Jährigen in Münchner Hauptschulen wider, mit der gezeigt wurde, dass der erste Alkohol oftmals im Umfeld der Familie konsumiert wird (Schubert et al., 2004). Diese Art der Bezugsquellennutzung nimmt mit steigendem Alter rapide ab, da ältere Schüler/-innen vermehrt selbstständig Alkohol kaufen

Weitere Auffälligkeiten sind vor allem im steilen Anstieg hinsichtlich der Nutzung von Gastronomien und Handelsketten zu erkennen. Die vermehrte Nutzung der Gaststätten ist vermutlich auf die generelle Verlagerung der Konsumorte zurückzuführen, welche mit den Regelungen des JuSchG zum Aufenthalt in Gaststätten zusammenhängen. Wird in jüngeren Jahren eher auf Feiern mit Freunden getrunken, erfolgt in späteren Jahren eine Zunahme an Gaststättenbesuchen. Die vermehrte Nutzung der Handelsketten ist möglicherweise mit stärkeren Ausweiskontrollen zu begründen. Ein ähnliches Bild zeichnete sich auch schon im Erwerb von Tabakwaren ab. Auch die Nutzung des Einzelhandelskiosk erfährt einen starken Anstieg mit zunehmendem Alter, fällt aber von 60,8 % bei den 16- bis 18-Jährigen auf 41,9 % bei den älter als 18-Jährigen ab.

Anders als beim Tabak werden die Bezugsquellen für Alkohol in Schulnähe eher von wenigen Schülerinnen und Schülern genutzt, was aufgrund der unterschiedlichen gesellschaftlichen Akzeptanz beider Konsumgüter nicht weiter verwundert. Immerhin 15 % der Schüler/-innen, die Alkohol konsumieren, nutzen Verkaufsstellen im Umfeld der Schule, wobei Kioske und Handelsketten zu gleichen Anteilen aufgesucht werden.

Alkoholwerbung

49 % aller Schüler/-innen kennen Alkoholwerbung auf Plakaten, zwei Drittel gaben an, Alkoholwerbung in Form von indirekter Werbung, so beispielsweise Logos auf Schildern oder auf Gegenständen, zu kennen. Zusätzlich gaben viele Schüler/-innen an, Alkoholwerbung aus dem Fernsehen und aus dem Kino zu kennen. Der Bekanntheitsgrad der Fernsehwerbung überwiegt hierbei deutlich.

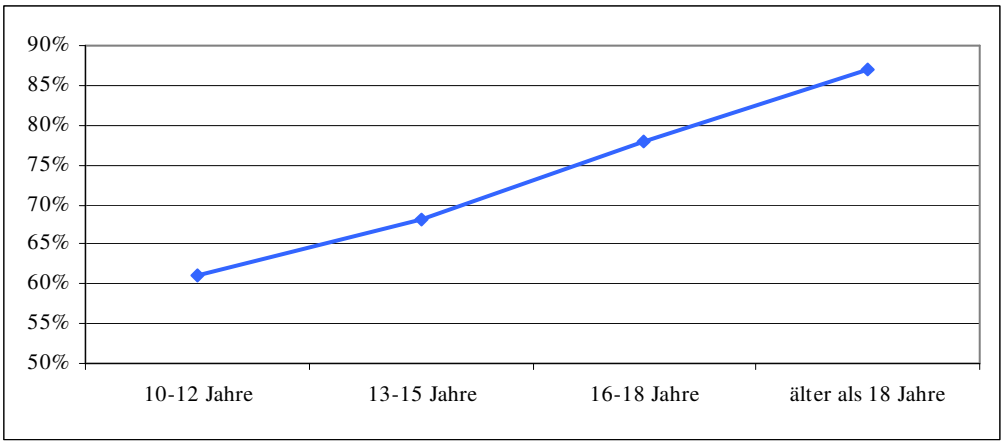


Abbildung 17: Bekanntheit von Werbung nach Altersgruppen; n = 1074; Angaben in %

Wie auch bei der Tabakwerbung gibt es, wie in Abbildung 17 ersichtlich, mit zunehmendem Alter einen kontinuierlichen Anstieg. So sind es bei den über 18-Jährigen nur noch 12,5 %, die überhaupt keine Alkoholwerbung kennen. Im Vergleich zur Tabakwerbung ist Alkoholwerbung bei Kindern- und Jugendlichen jedoch wesentlich unbekannter.

Bezüglich der Frage, ob Alkoholwerbung im Umfeld der Schule bekannt ist, gaben ein Drittel der Schüler/-innen an, schon einmal Alkoholwerbung in Schulnähe gesehen zu haben. Die größte Wahrnehmung von Werbung liegt auch hier mit 40 % in der Altersgruppe der 16- bis 18-Jährigen.

Es ist fraglich, ob diese Altersgruppe besonders sensibel für Alkohol- und auch für Tabakwerbung ist oder ob es tatsächlich mit der Werbeauslastung im Umfeld der Schulen zusammenhängt. Betrachtet man nämlich den Bekanntheitsgrad nach Schulen, ist Alkoholwerbung in Schulnähe tendenziell in den Schulen bekannter, an denen auch vermehrt geworben wird. Dieses wird bei der detaillierten Beschreibung der Schulbegehungen noch genauer dargestellt.

Um festzustellen, wie Werbung bei den Kindern und Jugendlichen wahrgenommen wird, wurden sie auch an dieser Stelle danach gefragt, welche der Attribute aus den Themenblöcken „jugendliche Lebenswelten“, „Wohlbefinden“, „Abenteuer/ Unabhängigkeit“ und „Prominente“ sie mit Alkoholwerbung verbinden. Genuss, Freizeitvergnügen und Spaß und junge Leute sind hierbei die Begriffe, die am häufigsten angegeben wurden. 77 % derjenigen, die Alkoholwerbung kennen, gaben mindestens eine der Assoziationen aus den oben benannten Themenblöcken an. Mit zunehmendem Alter ist ein Anstieg der Assoziationen zu erkennen. Es stellt sich somit ein sehr ähnliches Bild wie bei der Tabakwerbung heraus. Die Alkoholindustrie zieht ebenso entgegen ihrer Aussage in den Selbstverpflichtungen Werbebotschaften heran, die Kinder und Jugendliche ansprechen.

Einem Fünftel derjenigen, die Werbung kennen, gefällt diese auch. Als Gründe hierfür gaben die Schüler/-innen eine „lustige“, „coole“ oder „ansprechende“ Gestaltung an. Ebenso wurde die Besonderheit des „Strandfeelings“ oder des „positiven Lebensgefühls“ benannt, auch Aussagen wie „macht Lust auf Alkohol“ wurden getroffen - ein deutlicher Hinweis dafür, dass Alkoholwerbung entgegen den Selbstverpflichtungen Jugendliche sehr wohl zum Trinken auffordert. Die Altersgruppe der 16- bis 18-Jährigen ist auch hier wieder auffällig, denn sie ist diejenige, die am häufigsten Gefallen an der Werbung findet. Die Schüler/-innen, die Alkohol trinken, gaben zu einem Drittel an, die Werbung zu mögen, demgegenüber ist es nur ein Zehntel bei denen, die keinen Alkohol trinken - ein Gegensatz in der Wahrnehmung zwischen Konsumenten und Nichtkonsumenten, der auch schon bei der Tabakwerbung ersichtlich war.

7 Schulspezifische Ergebnisse

Nachdem die Ergebnisse der Fragebogenerhebung sowie der Schulbegehungen dargestellt wurden, sollen sie nun miteinander in Verbindung gesetzt werden. Hierbei werden nur die Schulen dargestellt, deren Schüler/-innen an der Fragebogenaktion teilgenommen haben.
Die Schulen werden jeweils anhand der Begehungspläne des Vermessungsamtes nach einem einheitlichen Schema beschrieben.
Hierbei greift die Beschreibung folgende Aspekte auf:

- Allgemeine Beschreibung des Schulumfeldes
- Anzahl der Tabak- und Alkoholverkaufsstellen
- Anzahl der Verkaufsstellen mit Tabak- und Alkoholwerbung
- Anzahl der Werbeflächen
- Anzahl der für Tabak- und Alkoholwerbung genutzten Flächen
- U-Bahnhöfe
- Besonderheiten der Umgebung
- Ergebnisse aus dem Fragebogen.

Die Fanny-Hensel-Schule ist eine Grundschule in Kreuzberg mit 109 Schülerinnen und Schülern der 5. und 6. Klasse. Sie befindet sich in einem Gebiet, welches größtenteils von Bürogebäuden geprägt ist, außerdem grenzt sie direkt an ein großes Sport- und Veranstaltungszentrum an. Es haben 92 Schüler/-innen an der Befragung teilgenommen.

Verkauf
Insgesamt befinden sich im 250-m-Umkreis 14 Verkaufsstellen, die entweder Tabak und Alkohol, oder nur eines von beiden Konsumgütern verkaufen.

TABAK		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	3	3
Gastronomie	8	1
Handelskette	1	-
Automat	2	-
Gesamt	**14**	**4**

ALKOHOL		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	3	-
Gastronomie	8	6
Handelskette	1	-
Gesamt	**12**	**6**

Quantitativ ist keine sehr hohe Auslastung an Verkaufsstellen im 250-m-Umfeld vorhanden. Jedoch befindet sich im direkten Sichtfeld der Schule ein Einzelhandel, der sowohl im Laden als auch außerhalb für Tabak wirbt, unter anderem auch ohne Warnhinweise. Direkt daneben befinden sich ein Zigarettenautomat sowie zwei Gastronomiebetriebe, von denen einer für Tabak und Alkohol wirbt. An allen Verkaufsstellen ist es möglich, sowohl Tabak als auch Alkohol zu beziehen.

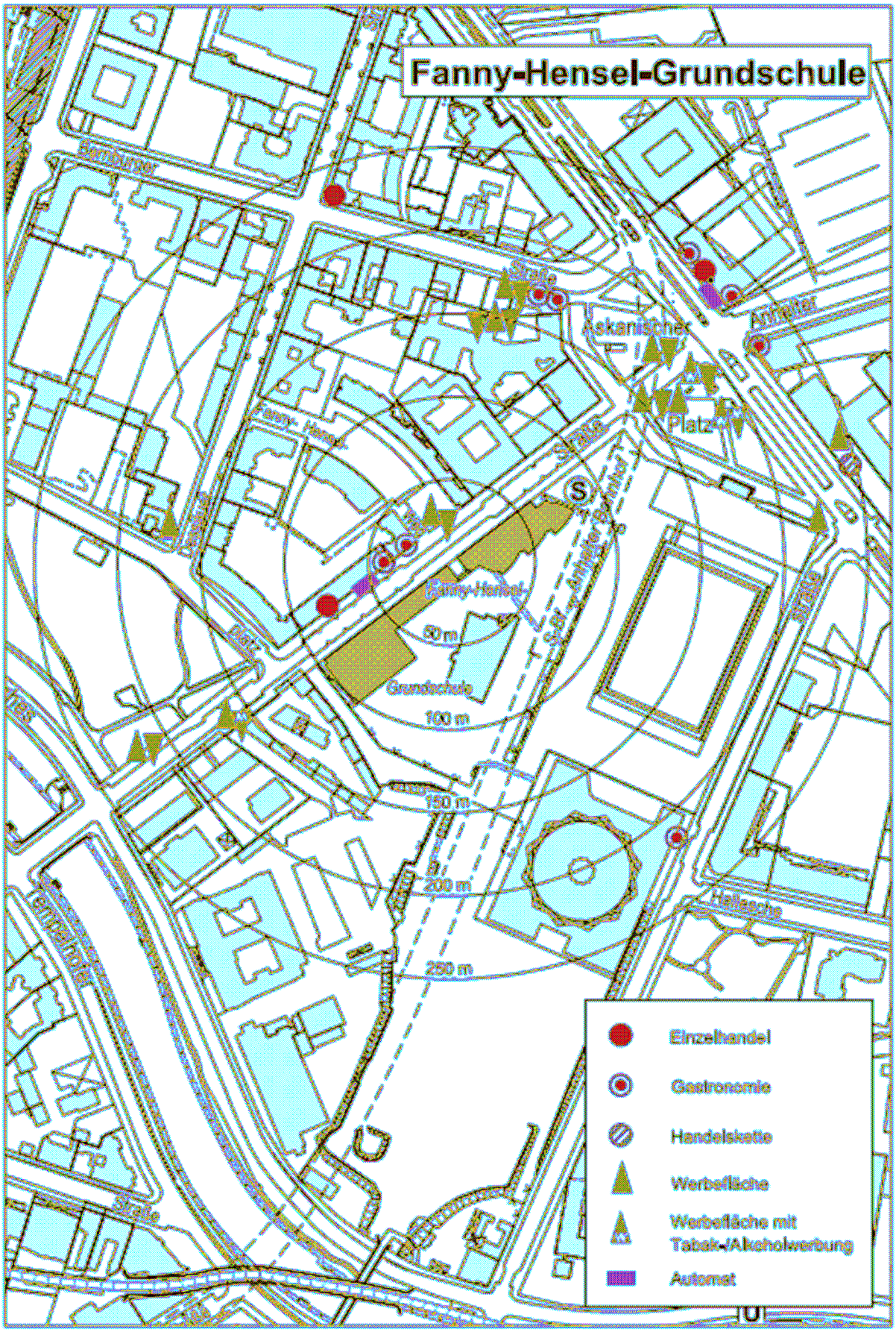
Werbeflächen
Die 23 Werbeflächen im Umfeld der Schule bestehen aus zwei Litfaßsäulen, neun Plakaten und 12 Vitrinen. Im Erhebungszeitraum wurde je dreimal für Tabak und für Alkohol geworben. Ein Ballungsgebiet an Werbeflächen, die unter anderem für Tabak- und Alkoholwerbung genutzt wurden, ist der Anhalter Bahnhof, an dem verschiedene Bus- und Bahnlinien halten. Diese Haltestelle ist vermutlich für viele Schüler/-innen fester Bestandteil des Schulweges.

S-Bahnhof
Der im Umkreis liegende S-Bahnhof wird unterirdisch gar nicht für Werbe- oder Verkaufszwecke genutzt, sondern nur, wie bereits beschrieben, das oberirdische Areal.

Abbildung 18: Werbefläche am Anhalter Bahnhof

Besonderheiten der Umgebung
Auffällig ist hier der Zigarettenautomat in direkter Schulnähe. Er befindet sich auf der gegenüberliegenden Seite der die Schule direkt umlaufenden Straße und stellt somit einen Verstoß gegen die Selbstverpflichtungen dar. Die Ballung der verschiedenen Verkaufs- und Werbestellen ist eine weitere Besonderheit. Es konnte eine sehr ungleichmäßige und komprimierte Verteilung festgestellt werden.

Ergebnisse aus dem Fragebogen
Knapp 50 % der Schüler/-innen der Fanny-Hensel-Grundschule gaben an, Tabakwerbung in Schulnähe zu kennen. Dieser sehr hohe Anteil könnte sich durch die massive Werbung an der genannten Haltestelle für öffentliche Verkehrsmittel sowie durch die Dichte der Werbung an den drei Verkaufsstellen in Schulnähe erklären. Alkoholwerbung ist entsprechend seines allgemein geringeren Bekanntheitsgrades einem geringeren Prozentsatz von 32 % bekannt. Da nur ein sehr geringer Prozentsatz der Grundschüler/-innen raucht und Alkohol trinkt, kann im Prinzip zu den genutzten Bezugsquellen keine Aussage getroffen werden. Dennoch ist es auffällig, dass ein in Schulnähe befindlicher Automat als Bezugsquelle angegeben wurde.
Es gaben 1,1 % an zu rauchen, 2,2 % konsumieren niedrig- und 1,1 % hochprozentigen Alkohol.


Fanny-Hensel-Grundschule
Fanny-Hensel-
Grundschule
50 m
100 m
150 m
200 m
250 m
Einzelhandel
Gastronomie
Handelskette
Werbefläche
Werbefläche mit
Tabak-/Alkoholwerbung
Automat

Die Jens-Nydhal-Schule ist eine Grundschule in Kreuzberg mit 151 Schülerinnen und Schülern der 5. und 6. Klasse. Sie liegt inmitten eines dicht besiedelten Wohnumfeldes, das jedoch vergleichsweise eher gering von Verkaufstellen geprägt ist. Es haben 90 Schüler/-innen an der Befragung teilgenommen.

Verkauf
Insgesamt befinden sich im 250-m-Umkreis 20 Verkaufsstellen die entweder Tabak und Alkohol, oder nur eines von beiden Konsumgütern verkaufen..

TABAK		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	3	2
Gastronomie	11	1
Handelskette	1	1
Automat	3	-
Gesamt	**18**	**4**

ALKOHOL		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	4	4
Gastronomie	10	10
Handelskette	1	-
Gesamt	**15**	**14**

Noch im 50-m-Umkreis, direkt auf der gegenüberliegenden Seite befinden sich zwei Einzelhändler, die sowohl Tabak als auch Alkohol verkaufen. Beide werben auf Gebrauchsgegenständen für Alkohol, einer davon wirbt im Laden für Tabak. Nur wenige Schritte weiter befinden sich zwei Gastronomien, die jeweils indirekt für Alkohol werben. Im 150-m-Umkreis ist dann einer der drei Automaten zu finden.

Werbeflächen
Von den 16 Werbeflächen, die sich in fünf Litfaßsäulen, fünf Plakatflächen und sechs Vitrinen aufteilen, wurde im Erhebungszeitraum sechsmal für Tabak und dreimal für Alkohol geworben.

Abbildung 19: Werbung ohne Warnhinweise am Kiosk

U-Bahnhof
Der im 250-m-Umkreis liegende U-Bahnhof hat insgesamt 43 Werbeflächen, zwei davon wurden für Tabakwerbung genutzt. Zudem gibt es hier einen Einzelhandel, der sowohl Tabak als auch Alkohol verkauft und einen Gastronomiebetrieb, der Alkohol verkauft.

Besonderheiten der Umgebung
Die Schüler/-innen haben die Möglichkeit, bei Einzelhändlern direkt gegenüber vom Haupteingang, sowohl Alkohol als auch Tabak zu beziehen. Darüber hinaus gibt es auf der gegenüberliegenden Seite einen Automaten. Am U-Bahnhof befindet sich ein weiterer Einzelhandel, der intensiv, auch ohne Warnhinweise, für Tabak wirbt. Insgesamt wurden verhältnismäßig viele Werbeflächen für Tabak- und Alkoholwerbung genutzt. Sie befinden sich überwiegend in der Nähe des U-Bahnhofes und der Bushaltestelle - beides also Orte, die für Schüler/-innen auf dem Schulweg liegen.

Ergebnisse aus dem Fragebogen
Tabakwerbung ist zu 41,2 % und Alkoholwerbung zu 32,6 % in Schulnähe bekannt. Dieser hohe Anteil könnte mit der relativ ausgeprägten Werbeauslastung auf dem Schulweg zusammenhängen.
Da nur ein sehr geringer Prozentsatz der Grundschüler/-innen raucht und Alkohol trinkt, kann im Prinzip zu den genutzten Bezugsquellen keine Aussage getroffen werden. Dennoch ist es auffällig, dass ein in Schulnähe befindlicher Automat als Bezugsquelle angegeben wurde.
Es gaben 6,7 % an zu rauchen, 10 % konsumieren niedrig- und 1,1 % hochprozentigen Alkohol.

Jens-Nydahl-Grundschule
Reichenberger
Wasserturm
Skalitzer
U-Bf. Kottbusser Tor
Kottbusser
Straße
Kohlfurter
Jens-Nydahl-Grundschule
50 m
100 m
150 m
200 m
250 m
Admiral-
Einzelhandel
Gastronomie
Handelskette
Werbefläche
Werbefläche mit Tabak-/Alkoholwerbung
Automat

Die Thalia-Schule ist eine Grundschule in Friedrichshain mit 70 Schülerinnen und Schülern der 5. und 6. Klasse. Die direkte Umgebung ist kaum besiedelt. Die Schule befindet sich somit in einem sehr ruhigen Umfeld und liegt direkt an der Spree. Es haben 33 Schüler/-innen an der Befragung teilgenommen.

Verkauf
Im 250-m-Umkreis der Schule befinden sich keine Verkaufsstellen die entweder Tabak und Alkohol oder eines der beiden Konsumgüter verkaufen.

TABAK		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	-	-
Gastronomie	-	-
Handelskette	-	-
Automat	-	-
Gesamt	**-**	**-**

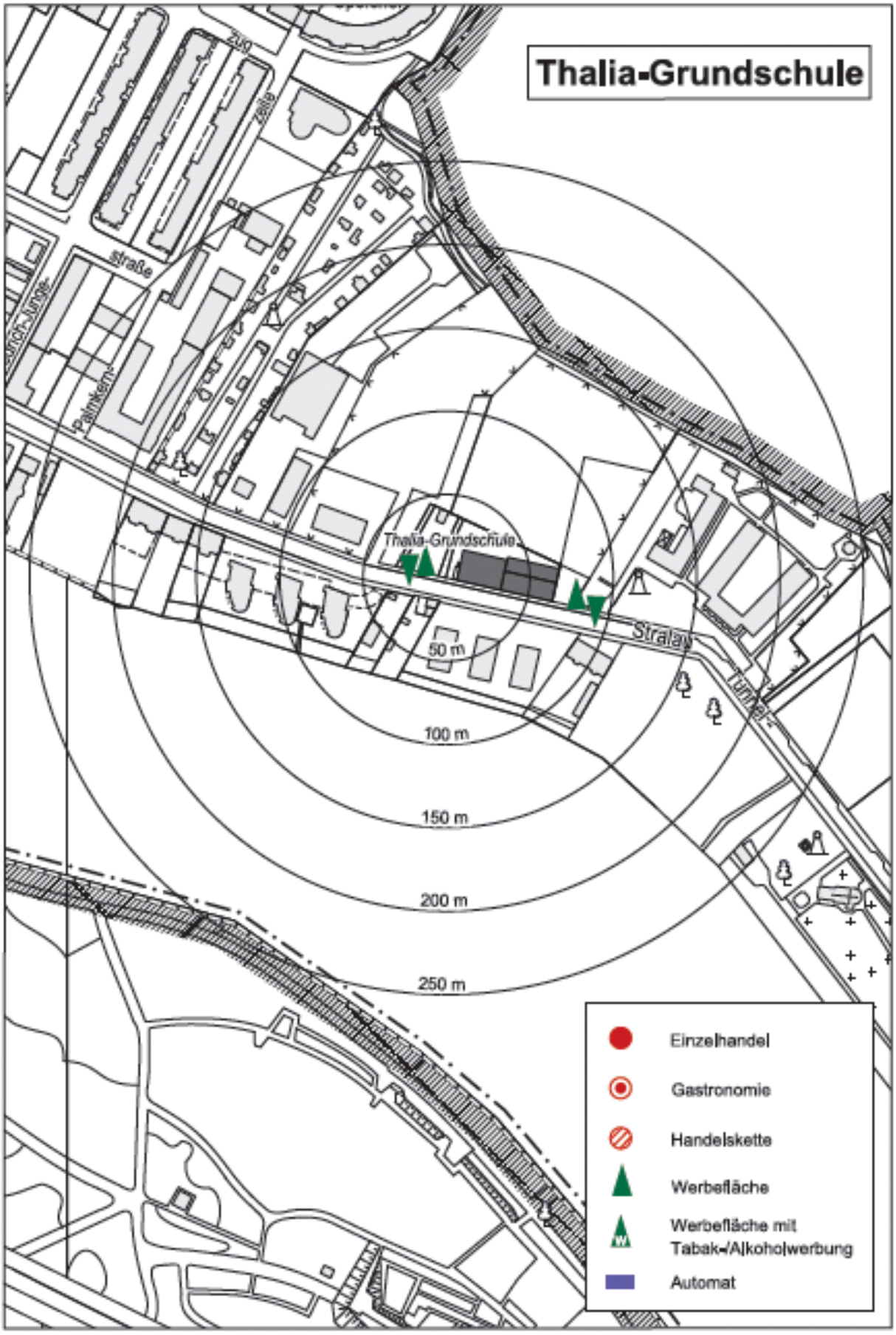
ALKOHOL		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	-	-
Gastronomie	-	-
Handelskette	-	-
Gesamt	**-**	**-**

Werbeflächen
Noch innerhalb des 100-m-Umkreises gibt es vier Werbeflächen, die jedoch nicht für Tabak- oder für Alkoholwerbung genutzt wurden.

Abbildung 20: Werbefläche außerhalb der Bannmeile

Besonderheiten der Umgebung
Die Thalia-Schule mit ihrem sehr ruhigen, werbe- und verkaufsstellenfreien Umfeld macht den Unterschied zu den anderen Schulen hinsichtlich Werbewahrnehmung und Verkaufsstellennutzung besonders deutlich.
Dennoch gibt es außerhalb des 250-m-Umkreises sowohl Alkohol- als auch Tabakwerbung. Verlässt man die Schule über die einzig zu ihr führende Straße, trifft man unweigerlich auf diese Werbeflächen.

Ergebnisse aus dem Fragebogen
In der Thalia-Schule gaben nur 29 % der Schüler/-innen an, Tabakwerbung und zwar außerhalb des 250-m-Umkreis zu kennen. Alkoholwerbung ist zu 21,2 % in diesem Bereich bekannt. Verglichen mit den anderen Schulen ist dieses der geringste Bekanntheitsgrad von Werbung in Schulnähe. Dieses Ergebnis verwundert nicht, denn keine andere Schule liegt in einem derart ruhigen Umfeld. Dennoch gibt es außerhalb des 250-m-Umkreises Werbung, die immerhin von einem Drittel der Schüler/-innen auch wahrgenommen wurde.In Schulnähe existiert keine Bezugsquelle, sodass keine Beziehungen zum Konsumverhalten herstellbar sind.
Es gaben 9,1 % an zu rauchen, 12,9 % konsumieren niedrig- und 6,5 % hochprozentigen Alkohol.


Thalia-Grundschule
Thalia-Grundschule
50 m
100 m
150 m
200 m
250 m
Einzelhandel
Gastronomie
Handelskette
Werbefläche
Werbefläche mit Tabak-/Alkoholwerbung
Automat

Die Liebmann-Schule ist eine Sonderschule für Sprachbehinderte in Kreuzberg mit der Möglichkeit des Erwerbs eines Hauptschulabschlusses. Insgesamt besuchen 76 Schüler/-innen die 5. bis 10. Klasse. Die Lage der Schule ist u. a. durch die Nähe zum Bezirk Mitte von einem vom Tourismus belebten Umfeld geprägt. Es haben 26 Schüler/-innen an der Befragung teilgenommen.

Verkauf
Insgesamt befinden sich im 250-m-Umkreis 17 Verkaufsstellen die entweder Tabak und Alkohol oder eines der beiden Konsumgüter verkaufen.

TABAK		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	3	1
Gastronomie	8	-
Handelskette	2	-
Automat	1	-
Gesamt	**14**	**1**

ALKOHOL		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	3	1
Gastronomie	10	7
Handelskette	2	-
Gesamt	**15**	**8**

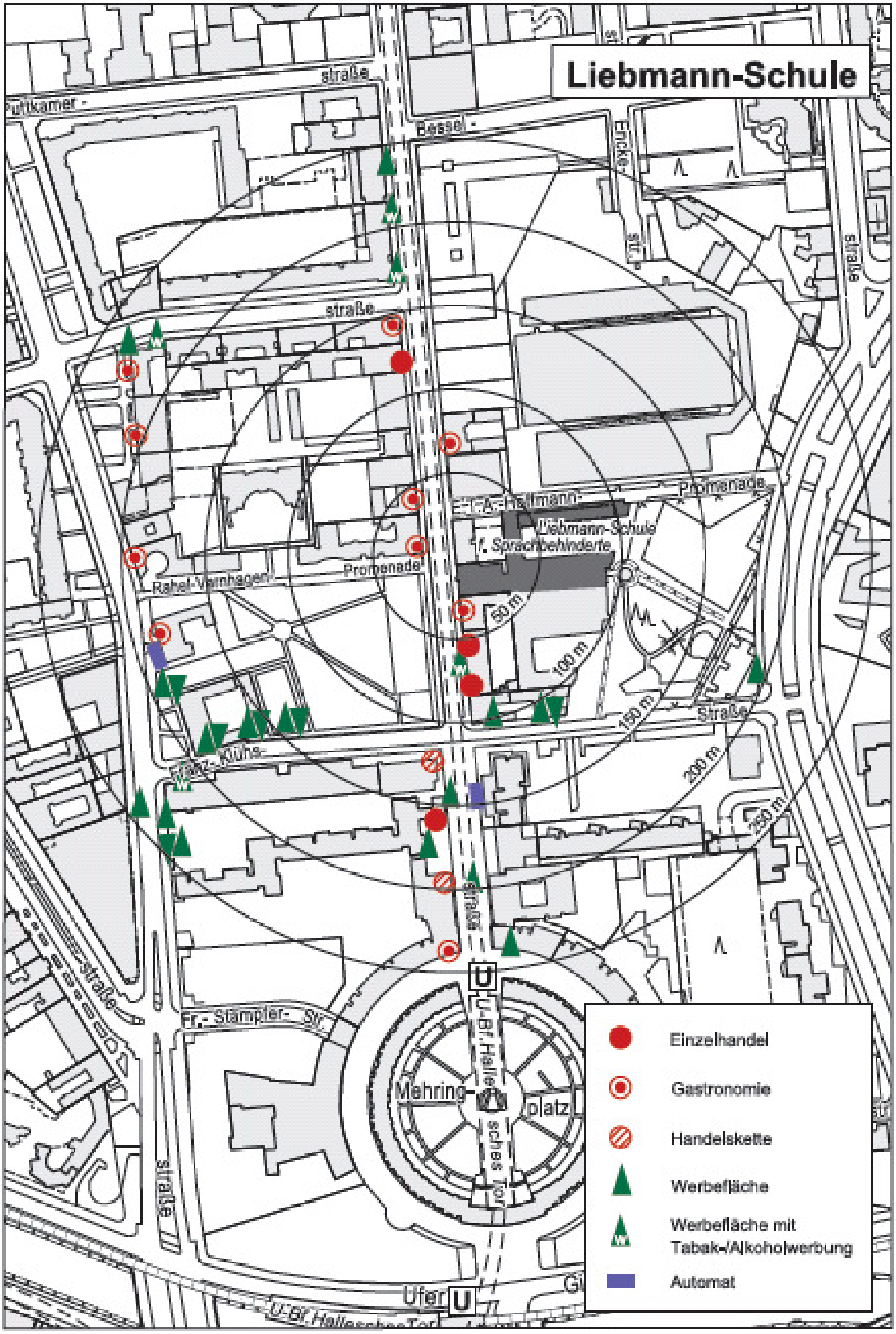
Die Liebmannn-Schule liegt noch innerhalb des 100-m-Umkreises in einer mit Verkaufsstellen besonders dicht bestückten Umgebung. Die Schüler/-innen finden im direkten Sichtfeld eine Gastronomie mit Alkoholwerbung sowie wenige Meter weiter zwei Einzelhändler, von denen der näher gelegene intensiv für Tabak wirbt. Des Weiteren haben die Schüler/-innen die Möglichkeit, die vom Haupteingang aus sichtbare Handelskette sowie den dieser direkt gegenüberliegenden Automaten zu nutzen. Der im 200-m-Umkreis gelegene Automat befindet sich in unmittelbarer Nähe einer Bushaltestelle und bietet mit seiner etwas versteckten Lage eine ganz besondere Anonymität. Die öffentlichen Verkehrsanbindungen sind so gelegen, dass die Schüler/-innen sowohl in der einen als auch in der anderen Richtung an einer Vielzahl von Verkaufsstellen vorbeikommen.

Abbildung 21: Kiosk im 100-m-Umkreis

Werbeflächen
Von den insgesamt 27 Werbeflächen im Schulumfeld, die sich in vier Litfaßsäulen, 21 Plakate und zwei Vitrinen aufteilen lassen, wurden im Erhebungszeitraum fünf für Tabakwerbung genutzt. Eine davon befindet sich noch im 100-m-Umkreis an der Außenwand des Einzelhändlers auf der gleichen Seite der Schule. Die der weiteren Plakate befinden sich auf den Wegen zu den öffentlichen Verkehrsmitteln.

Besonderheiten der Umgebung
Bei der Liebmann-Schule ist die starke Präsenz von Werbung noch innerhalb des 100-m-Umkreises hervorzuheben. Der schon oben beschriebene Einzelhandel verdeutlicht die geringe Wirkung der Selbstverpflichtungen. Er wirbt mit einem Plakat direkt an seiner Hauswand. Diese Art der Werbung stellt eine Ausnahmeregelung der Selbstverpflichtungen dar und ist kein Verstoß. Zudem ist das Verhalten von Bewohnern aufgefallen, so wurde hier schon früh morgens Alkohol konsumiert. Werbung ist auf den Wegen zu den öffentlichen Verkehrsmitteln omnipräsent, im hinteren Bereich der Schule, welcher eher durch Gewerbefläche geprägt ist, gibt es keinerlei Werbung.

Ergebnisse aus dem Fragebogen
Mit dem höchsten Anteil insgesamt kennen die Schüler/-innen zu 69,2 % Tabakwerbung. Alkoholwerbung ist zu 38,5 % bekannt. Verkaufstellen werden für den Erwerb von Zigaretten jeweils anteilig zu 1/3 genutzt. Diese Ergebnisse passen in das Schulumfeld, es bleibt jedoch zu bedenken, dass es sich an dieser Schule um eine sehr kleine Stichprobe handelt. Es gaben 19,2 % an zu rauchen, 50 % konsumieren niedrig- und 30,8 % hochprozentigen Alkohol.


Liebmann-Schule
Puttkamer-
straße
Bessel-
Enckestr.
straße
straße
E.-T.-A.-Hoffmann-
Promenade
Liebmann-Schule
f. Sprachbehinderte
Rahel-Varnhagen-
Promenade
50 m
100 m
150 m
200 m
250 m
Straße
Franz-Künstler-
straße
Fr.-Stampfer-Str.
U-Bf. Hallesches Tor
Mehring platz
Ufer
straße
Einzelhandel
Gastronomie
Handelskette
Werbefläche
Werbefläche mit
Tabak-/Alkoholwerbung
Automat

Die Friedrich-Ludwig-Jahn-Oberschule ist eine Hauptschule in Kreuzberg mit 301 Schülerinnen und Schülern der 7. bis 10. Jahrgangsstufe. Sie befindet sich inmitten eines dicht besiedelten und sehr belebten Wohnumfeldes, welches durch eine junge und multikulturelle Bevölkerungsstruktur geprägt ist. Es haben192 Schüler/-innen an der Befragung teilgenommen.

Verkauf
Insgesamt befinden sich im 250-m-Umkreis 46 Verkaufsstellen, die entweder Tabak und Alkohol oder nur eines der beiden Konsumgüter verkaufen.

TABAK		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	12	8
Gastronomie	19	3
Handelskette	5	-
Automat	4	-
Gesamt	**40**	**11**

ALKOHOL		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	11	4
Gastronomie	22	12
Handelskette	4	4
Gesamt	**34**	**20**

Insgesamt ist die Auslastung an Verkaufsstellen im 250-m-Umfeld der Schule die höchste der Stichprobe. An rund 85 % der Verkaufsstellen ist es möglich, Tabak und Alkohol zu beziehen. Es wird insgesamt etwa doppelt so häufig für Alkohol wie für Tabak geworben, was sich durch die deutlich höhere Anzahl an Gastronomiebetrieben erklären lässt. Zusätzlich befinden sich im Umfeld vier Zigarettenautomaten im Außenbereich, an denen die Kinder und Jugendlichen anonym Zigaretten beziehen können.

Werbeflächen
Die 14 Werbeflächen im Umfeld der Schule bestehen zu fast gleichen Teilen aus Litfaßsäulen, Plakaten und Vitrinen, auf denen im Erhebungszeitraum weder für Tabak noch für Alkohol geworben wurde.

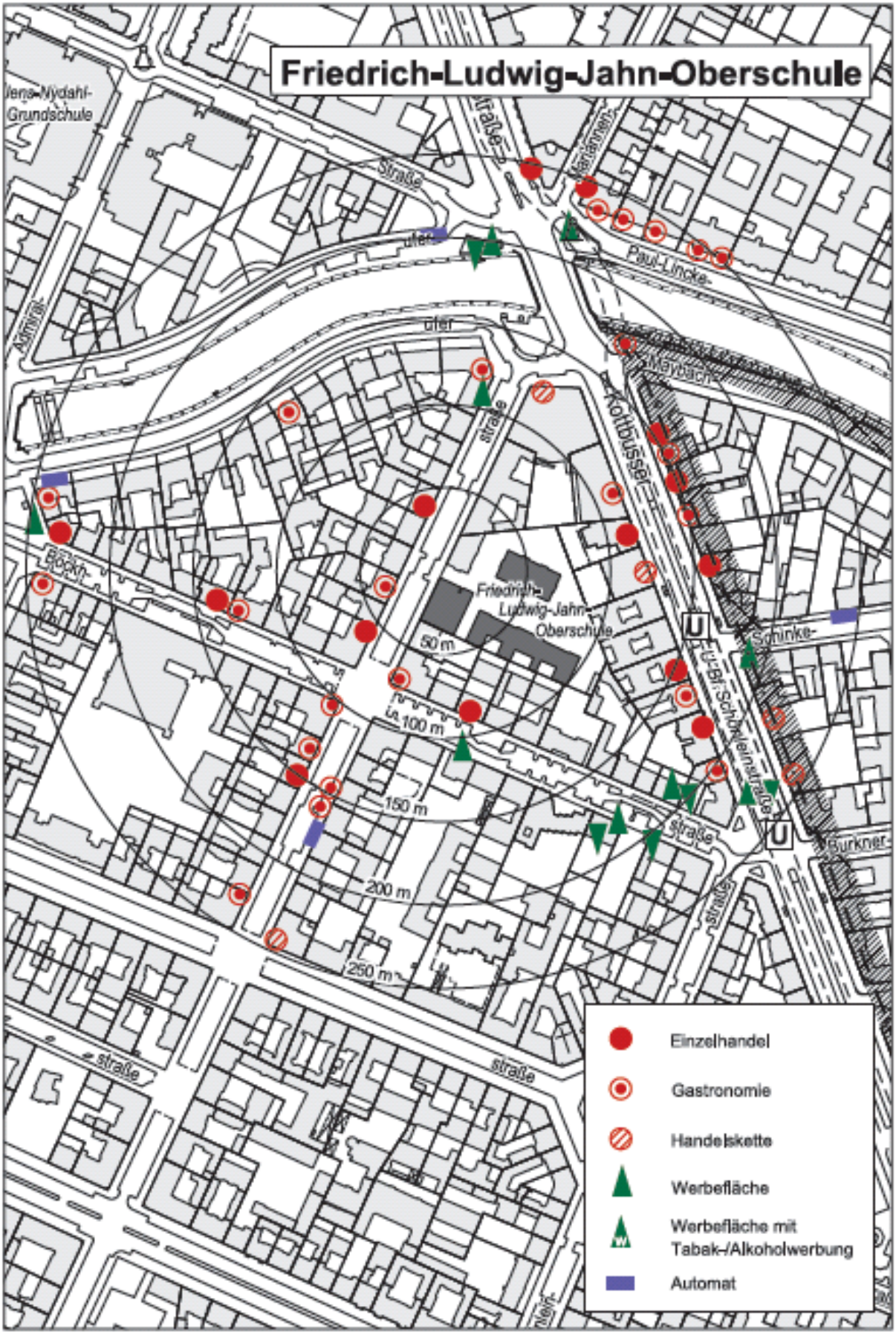
Abbildung 22: Tabakwerbung im U-Bahnhof

U-Bahnhof
Der im 200-m-Umkreis liegende U-Bahnhof ist die einzige öffentliche Verkehrsanbindung im näheren Schulumfeld. Auf dem Weg dorthin müssen die Schüler/-innen einen Korridor von Verkaufsstellen und Werbeflächen passieren. Am U-Bahnhof gibt es insgesamt 35 Werbeflächen, zwei davon wurden im Erhebungszeitraum für Tabakwerbung genutzt. An einem Einzelhandel werden sowohl Tabak als auch Alkohol verkauft, geworben wird hier jedoch nicht.

Besonderheiten der Umgebung

Besonders auffällig sind die beiden sich vom Haupteingang aus in Sichtweite befindlichen Einzelhändler, von denen einer direkt und einer indirekt über Flaschen und Tabakwaren im Fenster wirbt.
Das Plakat im U-Bahnhof vermittelt Freiheit, Unabhängigkeit und Dynamik, Botschaften, mit denen laut der Selbstverpflichtungen nicht geworben werden sollte. Besonders interessant auf diesem Plakat ist, wie das direkte Darstellen der jungen Personen umgangen wird. Darüber hinaus wird mit dem niedrigen Preis geworben.

Ergebnisse aus dem Fragebogen
Schulnahe Tabakwerbung ist zu 48,6 % und Alkoholwerbung zu 32,2 % bekannt. Dieser recht hohe Anteil lässt sich auf die Vielfalt der vorhanden Werbemöglichkeiten im direkten Umfeld zurückführen. 82 % der Raucher/-innen nutzen Verkaufsstellen in Schulnähe und ca. die Hälfte davon bezieht die Zigaretten im Kiosk.
Es gaben 43,9 % an zu rauchen, 24 % konsumieren niedrig- und 20,8 % hochprozentigen Alkohol.


Friedrich-Ludwig-Jahn-Oberschule
Friedrich-Ludwig-Jahn-Oberschule
50 m
100 m
150 m
200 m
250 m
Einzelhandel
Gastronomie
Handelskette
Werbefläche
Werbefläche mit Tabak-/Alkoholwerbung
Automat

Die Emanuel-Lasker-Oberschule ist eine Realschule in Friedrichshain mit 308 Schülerinnen und Schülern der 7. bis 10. Jahrgangsstufe. Sie ist in einem eher ruhigen Wohngebiet gelegen und über eine Brücke mit dem belebteren Teil Friedrichhains verbunden. Es haben 248 Schüler/-innen an der Befragung teilgenommen.

Verkauf
Insgesamt befinden sich im 250-m-Umkreis neun Verkaufsstellen, die entweder Tabak und Alkohol oder nur eines der beiden Konsumgüter verkaufen.

TABAK		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	3	5
Gastronomie	5	-
Handelskette	-	-
Automat	1	-
Gesamt	**9**	**5**

ALKOHOL		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	3	2
Gastronomie	5	4
Handelskette	-	-
Gesamt	**8**	**6**

Die Auslastung an Verkaufsstellen im 250-m-Umfeld der Schule ist recht gering. Es ist den Schülerinnen und Schülern jedoch möglich, an jeder der vorhandenen Bezugsquellen sowohl Tabak als auch Alkohol zu kaufen. Die Verteilung der genutzten Werbeflächen für Tabak und Alkohol ist nahezu gleich und bezieht sich auf 3/4 der vorhandenen Stellen. In Sichtweite der Schule befindet sich ein Einzelhandel, der am Gebäude sowohl für Tabak ohne Warnhinweise als auch für Alkohol wirbt.

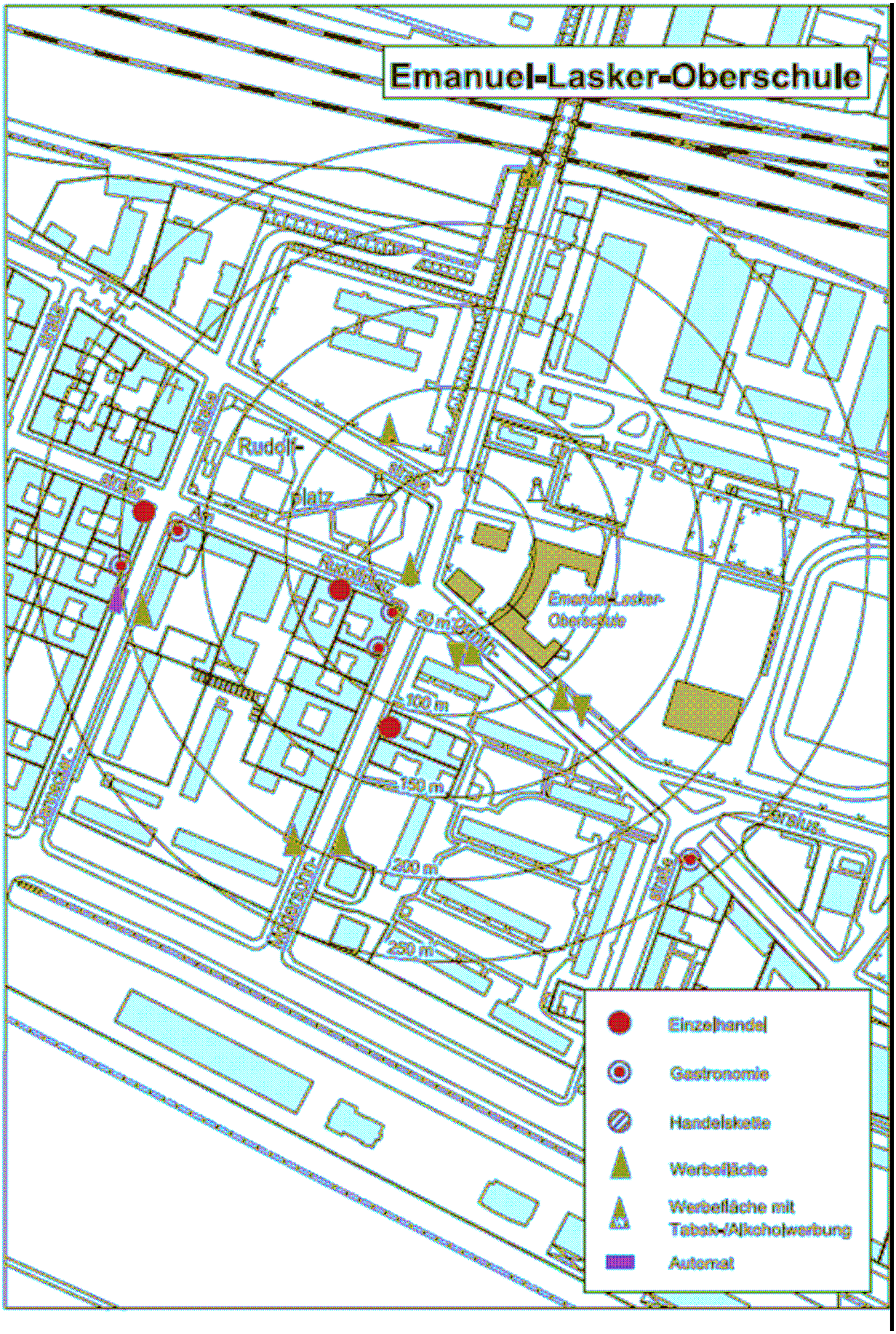
Abbildung 23: Gaststätte im 100-m-Umkreis

Werbeflächen

Es gibt zehn Werbeflächen, die relativ gleichmäßig auf das Umfeld verteilt sind. Sie bestehen aus drei Litfaßsäulen und sieben Vitrinen, welche im Erhebungszeitraum nicht beworben wurden.

Besonderheiten der Umgebung
Besonders auffällig an dieser Schule ist, dass vier der sieben Vitrinen als potenzielle Werbeflächen für Tabak und Alkohol an den einzigen Bushaltestellen in Schulnähe gelegen sind. Die Buslinien werden sicherlich von vielen Schülerinnen und Schülern für den Schulweg genutzt. Außerdem gibt es einen Kiosk in Sichtweite der Schule, der relativ stark für beides wirbt.

Ergebnisse aus dem Fragebogen
Insgesamt geben etwa 20 % der Schüler/-innen an, in Schulnähe Alkohol zu kaufen, wovon die Hälfte im Supermarkt kauft. Zwar gibt es im 250-m-Umfeld der Schule keinen Supermarkt, jedoch befindet sich einer auf dem Weg zum etwas weiter entfernten U-Bahnhof.
Fast 60 % der Raucher/-innen geben an, auch in Schulnähe Zigaretten zu kaufen, gut zwei Drittel von ihnen nutzen den Einzelhandel, von denen sich im direkten Umfeld drei befinden. Die Ergebnisse zur Bekanntheit von Werbung sind in Anbetracht dessen, dass im Erhebungszeitraum keine Werbung für Tabak oder Alkohol ausgemacht wurde, recht interessant. So gaben 40 % Bekanntheit von Alkohol- und 60 % von Tabakwerbung an. Dies lässt sich entweder dadurch erklären, dass sich zufälligerweise bei keiner der drei Begehungen Werbung in der Nähe der Schule befand, oder dadurch, dass die Schüler/-innen einen größeren Radius, als die von uns definierten 250 m als „in der Nähe der Schule“ betrachten und z. B. auf dem bereits oben erwähnten U-Bahnhof bzw. dem Weg dorthin Werbung gesehen haben.
Es gaben 35,1 % an zu rauchen, 65,7 % konsumieren niedrig- und 58,9 % hochprozentigen Alkohol.


Emanuel-Lasker-Oberschule
Rudolf-
platz
Emanuel-Lasker-
Oberschule
50 m
100 m
150 m
200 m
250 m
Einzelhandel
Gastronomie
Handelskette
Werbefläche
Werbefläche mit
Tabak-/Alkoholwerbung
Automat

Die Hector-Peterson-Oberschule ist eine Gesamtschule in Kreuzberg mit 485 Schülerinnen und Schülern der 7. bis 10. Klasse. Der 250-m-Umkreis umfasst zu ungefähr 2/3 Gewerbefläche und zu 1/3 Wohnsiedlung. Dementsprechend handelt es sich um ein verhältnismäßiges ruhiges Umfeld. Es haben 225 Schüler/-innen an der Befragung teilgenommen.

Verkauf
Insgesamt befinden sich im 250-m-Umkreis 16 Verkaufsstellen, die entweder Tabak und Alkohol oder nur eines der beiden Konsumgüter verkaufen.

TABAK		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	1	1
Gastronomie	7	-
Handelskette	2	-
Automat	5	-
Gesamt	**15**	**1**

ALKOHOL		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	-	-
Gastronomie	8	6
Handelskette	2	2
Gesamt	**10**	**8**

Auffällig im direkten Umfeld ist die Gastronomie in unmittelbarer Nähe des Haupteinganges sowie der im 100-m-Umkreis gelegene Automat, Einzelhandel und ein weiterer Gastronomiebetrieb. Die Schüler/-innen müssen somit lediglich die Straße überqueren, um Zigaretten im Einzelhandel oder anonym am Automaten zu beziehen. Auch der Erwerb von Alkohol kann in direkter Nähe erfolgen. Für Tabak wird am und auch im Einzelhandel im 100-m-Umkreis sehr viel geworben. Alkoholwerbung ist mit Ausnahme des Einzelhandels und zweier Gastronomiebetriebe an allen Verkaufsstellen zu finden.

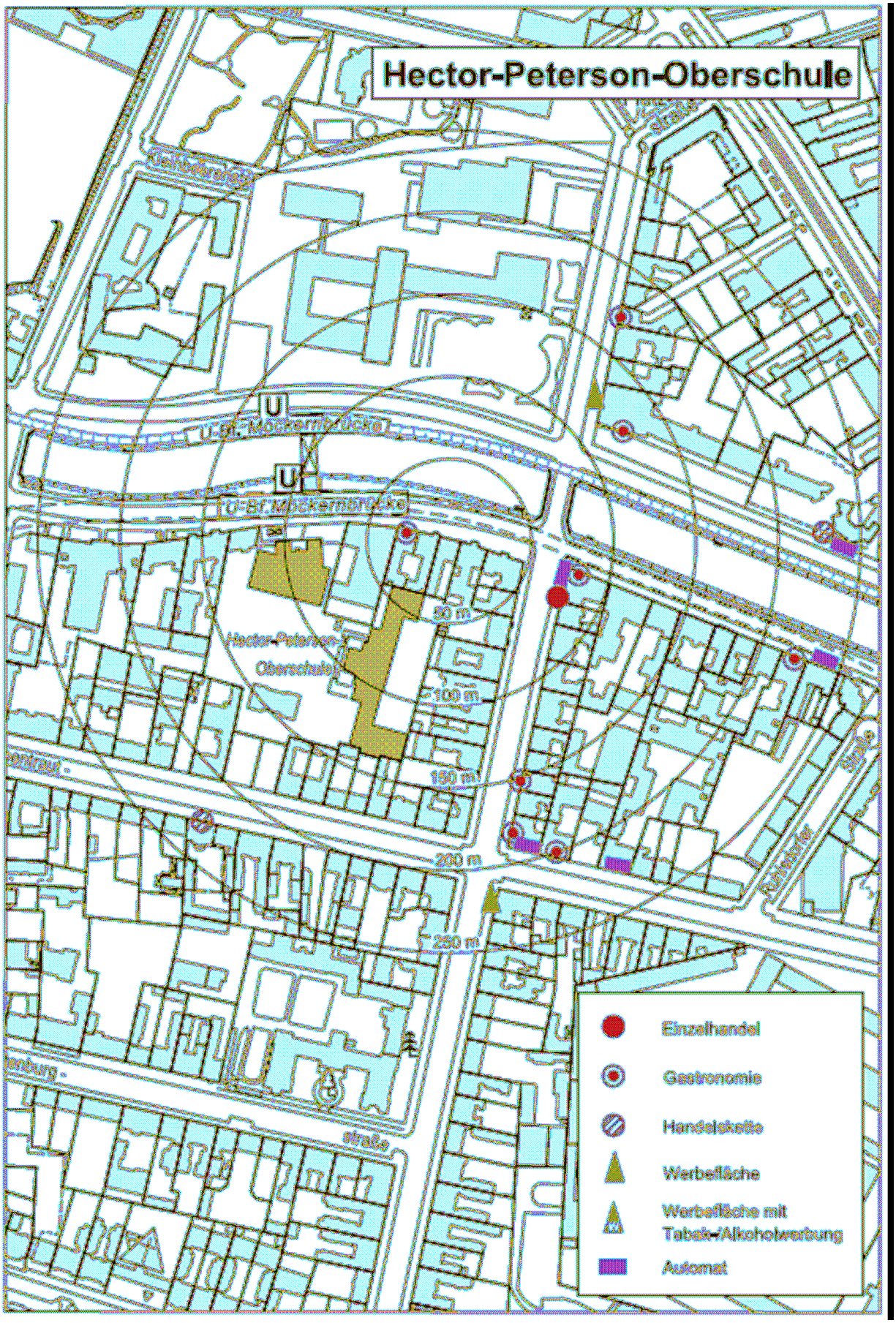
Werbeflächen
Die zwei Werbeflächen im Umfeld sind Litfaßsäulen, auf denen im Erhebungszeitraum weder für Tabak noch für Alkohol geworben wurde.

A
Abbildung 24: Einzelhandel im 100-m-Umkreis

U-Bahnhof
Hier gibt es insgesamt 22 Werbeflächen, zwei davon wurden im Erhebungszeitraum für Tabakwerbung genutzt. Zusätzlich wird an einer Gastronomie Alkohol verkauft, zwei Einzelhändler verkaufen sowohl Tabak als auch Alkohol.

Besonderheiten der Umgebung
Der U-Bahnhof ist die einzige Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel und wird dementsprechend viel von Schülerinnen und Schülern genutzt. Eine weitere Besonderheit ist der verhältnismäßig hohe Anteil an Automaten im Umfeld.

Ergebnisse aus dem Fragebogen
Tabakwerbung in Schulnähe ist zu 44,2 % bekannt, dieser relativ hohe Anteil ist einerseits auf den hohen Werbeanteil am Einzelhandel, als auch auf die Werbung am U-Bahnhof zurückzuführen. Alkoholwerbung ist entsprechend der geringen allgemeinen Bekanntheit auch in Schulnähe nur zu 21,7 % bekannt. Die Schüler/-innen nutzen zu einem relativ ausgeglichenen Anteil sowohl die Automaten als auch den Einzelhandel. Über die Bezugsquellen zum Alkohol lässt sich an dieser Stelle keine Aussage treffen, da nur ein sehr geringer Prozentsatz der Schüler/-innen überhaupt Alkohol konsumiert. Es gaben 18,2 % an zu rauchen, 25,9 % konsumieren niedrig- und 19,6 % hochprozentigen Alkohol.


Hector-Peterson-Oberschule
U
U-Bf. Mockernbrücke
U-Bf. Mockernbrücke
50 m
Hector-Peterson-
Oberschule
100 m
150 m
200 m
250 m
Einzelhandel
Gastronomie
Handelskette
Werbefläche
Werbefläche mit
Tabak-/Alkoholwerbung
Automat

Die Leibniz-Oberschule ist ein Gymnasium in Kreuzberg mit 631 Schülerinnen und Schülern der 7. bis 13. Jahrgangsstufe. Sie befindet sich inmitten eines dicht besiedelten und sehr belebten Wohnumfeldes, welches durch eine eher junge und multikulturelle Bevölkerungsstruktur geprägt ist. Es haben 32 Schüler/-innen an der Befragung teilgenommen

Verkauf
Insgesamt befinden sich im 250-m-Umkreis 23 Verkaufsstellen, die entweder Tabak und Alkohol oder eines von beiden Konsumgütern verkaufen.

TABAK		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	4	4
Gastronomie	14	-
Handelskette	3	1
Automat	2	-
Gesamt	**23**	**5**

ALKOHOL		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	4	1
Gastronomie	14	9
Handelskette	3	-
Gesamt	**21**	**10**

Die Auslastung an Verkaufsstellen im 250-m-Umfeld der Schule ist verhältnismäßig hoch. An allen Verkaufsstellen ist es möglich, Tabak und Alkohol zu beziehen. Typisch ist auch hier wieder das Verhältnis der Werbenutzung. So wird von allen Einzelhändlern für Tabak und nur von einem für Alkohol geworben. Die Hälfte der Einzelhändler wirbt ohne Warnhinweise. An gut zwei Dritteln der Gastronomiebetriebe wird für Alkohol und an keinem für Tabak geworben. Zusätzlich befinden sich im Umfeld zwei Zigarettenautomaten im Außenbereich, an denen die Kinder und Jugendlichen anonym Zigaretten beziehen können.

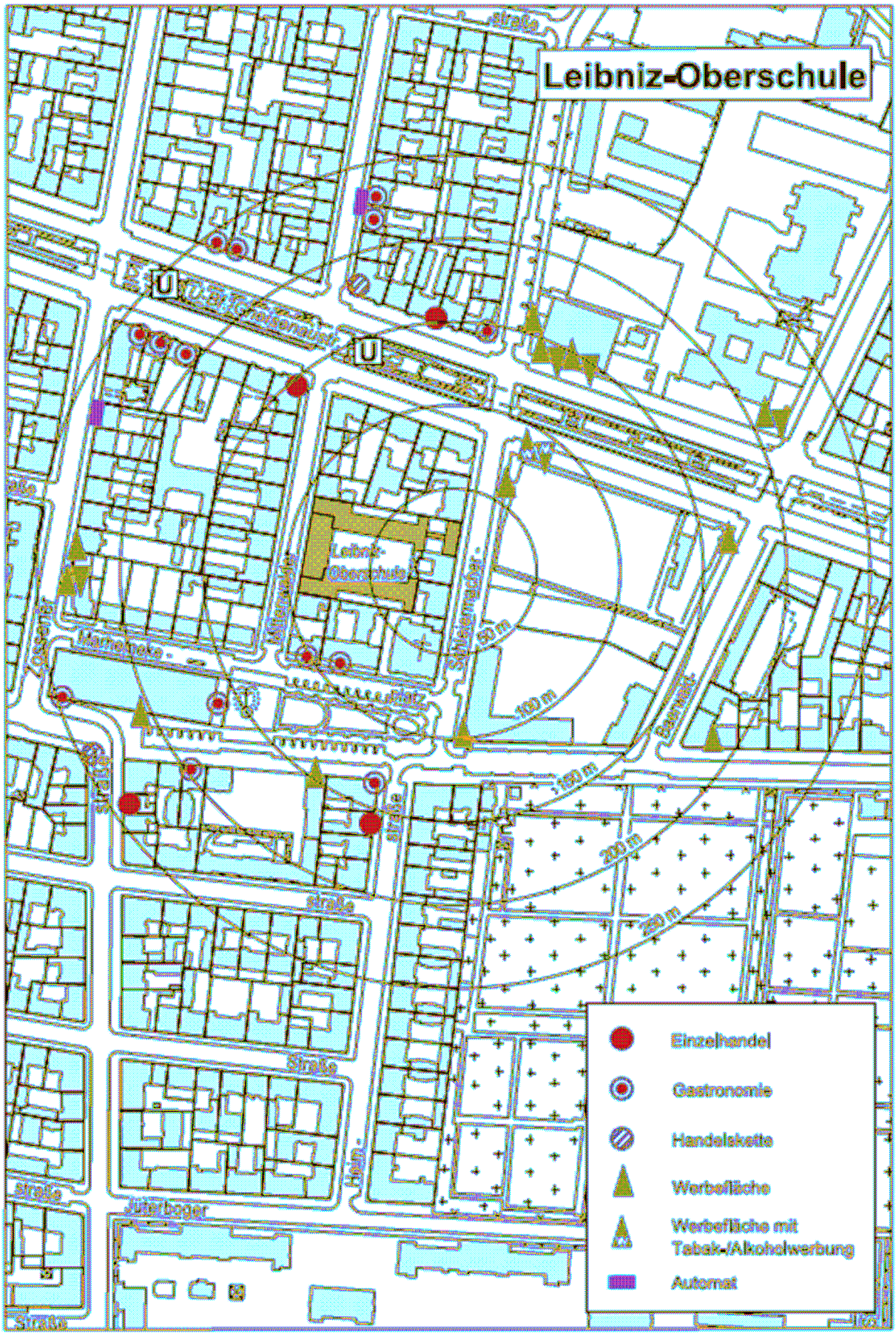
Abbildung 25: Bushaltestelle im 50-m-Umkreis des Sportplatzes

Werbeflächen
Die 18 Werbeflächen im Umfeld der Schule bestehen aus sechs Litfaßsäulen, sieben Plakaten und fünf Vitrinen. Davon wurden zwei Vitrinen im Erhebungszeitraum viermal für Tabakwerbung genutzt.

U-Bahnhof
Im direkten Umfeld der Schule befindet sich ein U-Bahnhof mit 16 Werbeflächen, auf denen im Erhebungszeitraum zweimal für Tabak geworben wurde, und ein Einzelhandel, der für Tabak wirbt und Alkoholflaschen im Fenster positioniert hat.

Besonderheiten der Umgebung
Besonders auffällig ist eine Bushaltestelle im 100-m-Umkreis. Diese grenzt direkt an das Sportgelände der Schule. Hier wurde insgesamt viermal für Tabak geworben. Aufgrund ihrer direkten Nähe zum Sportplatz verstößt die Tabakindustrie mit dieser Werbung gegen ihre Selbstverpflichtungen. Ein weiterer Verstoß der dargestellten Werbung liegt aufgrund des Zusammenhangs zwischen Zigaretten und Sport vor. Außerdem ist der geringe Preis hervorgehoben, welcher als ein Risikofaktor für das Rauchen angesehen wird.

Ergebnisse aus dem Fragebogen
Insgesamt ist die Stichprobe der Leibniz-Schüler/-innen sehr klein. Sowohl Tabak- als auch Alkoholwerbung ist bei rund 55 % der Schüler/-innen bekannt. Diese hohe Zahl lässt sich gut mit der auf dem Schulweg liegenden Werbenutzung an den Haltestellen der öffentlichen Verkehrsmittel erklären. Das Kaufverhalten für Tabak und Alkohol ist sehr gering, wobei mehr Alkohol als Tabak bezogen wird. Dies lässt sich durch eine sehr geringe Anzahl an täglich Rauchenden erklären. Es gaben 34,4 % an zu rauchen, 65,6 % konsumieren niedrig- und 59,4 % hochprozentigen Alkohol.


Leibniz-Oberschule
U
U
50 m
100 m
150 m
200 m
250 m
Einzelhandel
Gastronomie
Handelskette
Werbefläche
Werbefläche mit Tabak-/Alkoholwerbung
Automat

Das OSZ Handel I in Kreuzberg hat 660 Schüler/-innen, die die Fach- oder allgemeine Hochschulreife anstreben. Es liegt vom Haupteingang aus betrachtet in einem sehr belebten, dicht besiedelten Umfeld. Es haben 209 Schüler/-innen an der Befragung teilgenommen.

Verkauf
Insgesamt befinden sich im 250-m-Umkreis 20 Verkaufsstellen, die entweder Tabak und Alkohol oder eines von beiden Konsumgütern verkaufen.

TABAK		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	2	1
Gastronomie	14	1
Handelskette	2	-
Automat	1	-
Gesamt	**19**	**2**

ALKOHOL		
	Anzahl	mit Werbung
Einzelhandel	3	2
Gastronomie	14	8
Handelskette	2	-
Gesamt	**19**	**10**

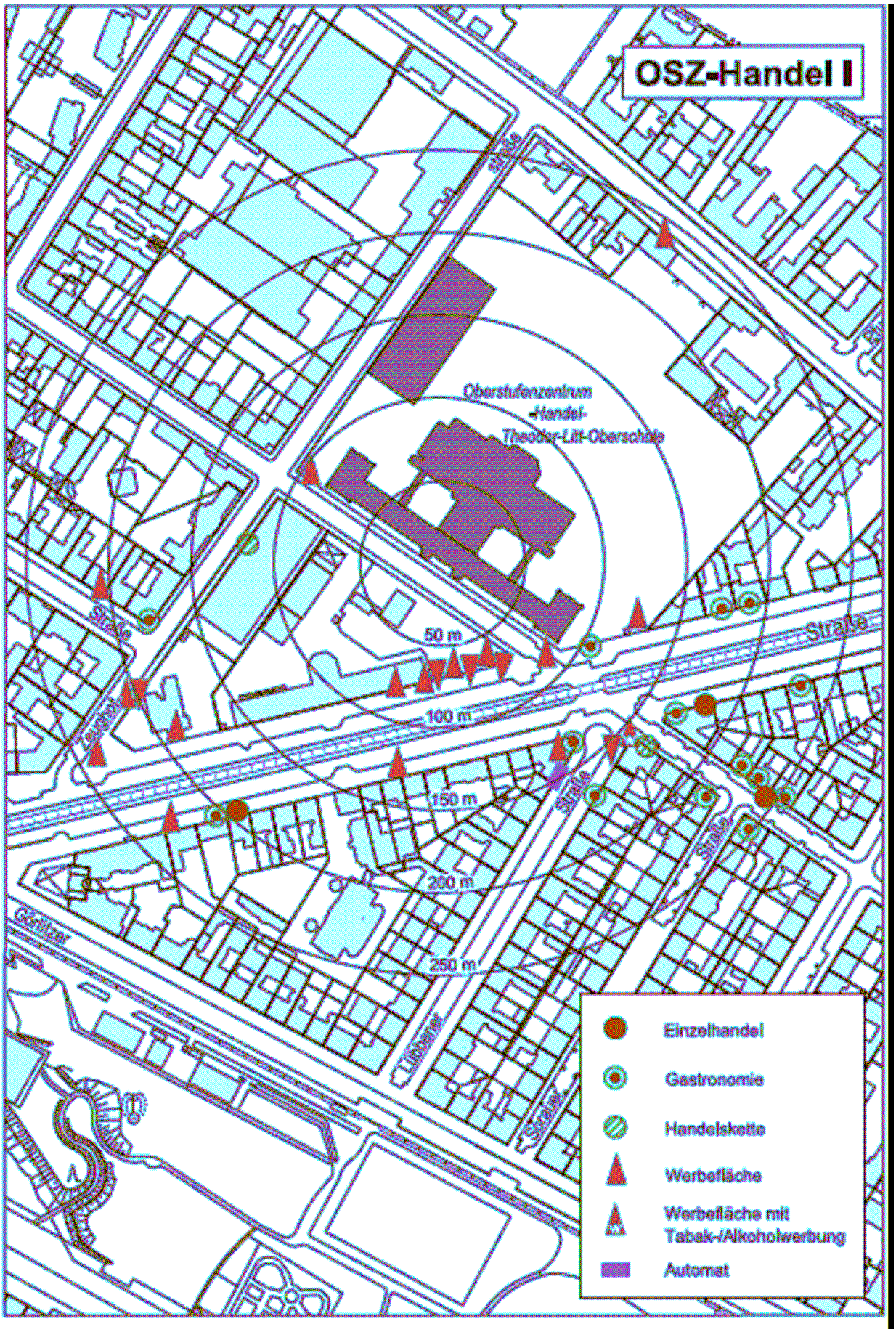
Das schulische Umfeld weist vor allem in den stärker besiedelten Wohngebieten, in den 200-m- und 250-m-Umkreisen ein dichtes Verkaufsstellennetz auf. Tabak ist mit zwei Ausnahmen und Alkohol an jeder dieser Verkaufsstellen erhältlich.
Auffällig für dieses Schulumfeld ist der geringe Anteil an Einzelhändlern im direkten Schulumfeld. Aber auch hier müssen die Schüler/-innen lediglich die Hauptverkehrsstraße überqueren, um sowohl zum nächsten Einzelhändler als auch zum Automaten zu gelangen. Zudem gibt es eine direkt gegenüberliegende Handelskette.

Werbeflächen
Von den 21 Werbeflächen, die sich in neun Litfaßsäulen und zwölf Plakatflächen aufteilen, wurde im Erhebungszeitraum eine für Tabakwerbung genutzt.

Abbildung 26: Werbefläche im 150-m-Umkreis

Besonderheiten der Umgebung
Die Handelskette liegt direkt gegenüber, ist schnell zu erreichen und ermöglicht sowohl den Erwerb von Tabak als auch von Alkohol. Auch wenn es in der Umgebung des OSZ im Erhebungszeitraum nur einmal Tabakwerbung gab, ist diese jedoch so platziert, dass sie vom Haupteingang aus zu sehen ist. Geworben wurde hier unter anderem mit einem der Risikofaktoren für das Rauchen, nämlich dem Preis. Des Weiteren liegt eine Verbindung mit Sport, Freizeitvergnügen bzw. Leistungssteigerung vor, die laut Selbstverpflichtungen nicht gestattet ist. Ebenso verhindert die quer gelegene Schachfigur das mehrfache Auftreten der Warnhinweise.

Ergebnisse aus dem Fragebogen
Tabakwerbung ist zu 52,8 % und Alkoholwerbung in Schulnähe zu 33,8 % bekannt.
Besonders auffällig bei den Ergebnissen vom OSZ Handel I ist die Nutzung der Bezugsquellen. So nutzen 31,8 % der rauchenden Schüler/-innen die Handelskette in Schulnähe zum Zigarettenerwerb. Verglichen mit anderen Schulen ergibt dieses eine doppelt bis dreifach hohe Nutzung an Handelsketten. Dieses ist zum einen auf die Nähe zur Schule zurückzuführen, zum anderen jedoch auch auf die Altersgruppe der über 18-Jährigen, welche dem sonst höheren Anteil an Ausweiskontrollen in Handelsketten nicht mehr ausgesetzt ist. Es gaben 61,2 % an zu rauchen, 78,2 % konsumieren niedrig- und 77,5 % hochprozentigen Alkohol.


OSZ-Handel I
Oberstufenzentrum
-Handel-
Theodor-Litt-Oberschule
50 m
100 m
150 m
200 m
250 m
Einzelhandel
Gastronomie
Handelskette
Werbefläche
Werbefläche mit
Tabak-/Alkoholwerbung
Automat

9 Fazit

Die Studie TALK ergab, dass Kinder und Jugendliche aus Friedrichshain-Kreuzberg Schulen besuchen, deren Umgebungen eine sehr hohe Präsenz von Tabak und Alkohol sowohl in der Anzahl der Bezugsquellen als auch in der Häufigkeit von Werbung aufweisen. Es konnte gezeigt werden, dass dieses Umfeld Einfluss auf Verhaltensweisen und auf die Wahrnehmung von Werbung hat. Schülerinnen und Schüler sind somit in ihrer Lebenswelt Schule, dem Ort, an dem sie einen Großteil ihres Tages verbringen, nicht vor den suchtfördernden Einflussfaktoren dieses Umfeldes geschützt.

Tag für Tag passieren sie auf ihrem Schulweg Korridore von Kiosken, Supermärkten, Gaststätten und Zigarettenautomaten. Insbesondere an Kiosken können sie problemlos auch ohne Ausweiskontrollen Tabak und Alkohol beziehen. Anhand der Fragebogenerhebung zeigte sich, dass Schüler/-innen die im Schulumfeld vorhandenen Verkaufsstellen nutzen. So wurde beispielsweise dort, wo ein hohes Aufkommen an Handelsketten vorliegt, deren auch eine höhere Nutzung festgestellt.

Ebenso gehören Tabak- und Alkoholwerbeplakate zum festen Bestandteil des Schulweges. Die Schüler/-innen haben somit nicht nur die Möglichkeit, Konsumgüter zu beziehen, sondern bekommen zusätzlich über Werbung positive Botschaften des Tabak- und Alkoholkonsums vermittelt. Die Ergebnisse der Fragebogenerhebung zeigten, dass Schüler/-innen die Werbung nicht nur wahrnehmen, sondern dass sie sie darüber hinaus auch mit Botschaften in Verbindung bringen, die entsprechend den Selbstverpflichtungen der Industrie nicht gezeigt werden dürften. Besonders deutlich wurde hier der Einfluss der Image-Werbung.

Es stellte sich ebenfalls heraus, dass an den Schulen, an denen besonders viel Werbung vorzufinden war, tendenziell auch eine verstärkte Wahrnehmung vorlag. Es scheint somit eine nicht nur unbewusste, sondern auch bewusste Wahrnehmung von Werbung vorzuliegen, da die Schüler/-innen die Werbung auch dem Schulumfeld direkt zuordnen können.

Die ermittelten Ergebnisse zur Rauch- und Trinkhäufigkeit verdeutlichen darüber hinaus, dass die derzeit bestehenden Regelungen nur eine unzureichend konsumreduzierende Wirkung auf Kinder und Jugendliche haben. Es zeigte sich im Vergleich zu bundesweiten Studien eine hohe Raucherquote im Bezirk, im Gegensatz dazu ein insgesamt geringerer Anteil an Alkohol konsumierenden Schülerinnen und Schüler. Da sich insbesondere hinsichtlich des Alkoholkonsums starke Unterschiede zwischen den Schulen zeigten, wird die Notwendigkeit einer zielgruppenspezifischen Planung von Maßnahmen deutlich.

Vor diesem Hintergrund muss eine effektive verhaltens- und verhältnispräventive Maßnahmenplanung im Sinne des Policy-Mix vorgenommen werden, hierbei spielen die strukturellen Maßnahmen als ein Baustein eine tragende Rolle. So ist es dringend erforderlich, den Zugang zu Tabak und Alkohol zu erschweren. Kinder und Jugendliche sollten beide Konsumgüter erst ab einem Alter von 18 Jahren beziehen dürfen. Entsprechend der gesetzlichen Regelungen müssen Alterskontrollen konsequent durchgeführt werden, insbesondere der Einzelhandel muss hier auf die Not-

wendigkeit der Einhaltung hingewiesen und überprüft werden. Als weitere wirksame Maßnahme ist die Erhöhung des Preises anzusehen. Die BZgA konnte zeigen, dass zwischen den Jahren 2001 und 2007 ein Rückgang der Raucherquote zu verzeichnen war. Diese Entwicklung könnte eine Folge der Steuererhöhung sein, sodass es durchaus sinnvoll erscheint, diese Maßnahme sowohl für Tabak- als auch für Alkoholprodukte zu verschärfen.

Ein Werbeverbot als Sofortreaktion innerhalb der Bannmeile erscheint dringend erforderlich, selbst ein Teil der Schüler/-innen gab an, dass Werbung insbesondere Kinder und Jugendliche zum Rauchen bzw. Trinken animiert. Es konnte gezeigt werden, dass die freiwilligen Selbstverpflichtungen weder konsequent eingehalten werden noch wirkungsvoll sind. Die beobachtete Korrelation zwischen vorhandener Werbung und Wahrnehmung bei Kindern und Jugendlichen macht ein umfassendes Werbeverbot sowohl für Tabakprodukte als auch für alkoholische Getränke erforderlich. Eine Veränderung der Verhältnisse würde sicherlich zu einer allgemein unbedingt erforderlichen Bewusstseinsveränderung innerhalb der Bevölkerung im Umgang mit beiden Konsumgütern beitragen. Die genannten Forderungen würden hier einen wichtigen Beitrag leisten. Ebenso ist es denkbar, dass mittels breit angelegter Antirauch- und Antialkohol-Werbekampagnen eine Veränderung des bisher positiven Images beider Konsumgüter erreicht werden könnte.

Im Setting Schule könnte die Implementierung von gesundheitsförderlichen Projekten einen Einfluss auf die Verhaltensweisen von Schülerinnen und Schülern nehmen und einen Konsumrückgang bewirken. Eine Möglichkeit wäre die Einführung interaktiver Projekte zum „Aufspüren“ von Werbung und Verkaufsmöglichkeiten, welches dazu beitragen würde, dass Kinder und Jugendliche für die Strategien der Tabak- und Alkoholindustrie sensibilisiert werden.

Literatur

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2006). Einwohner in Regionen (Stand 12/06) Friedrichshain-Kreuzberg. Internes Dokument der Plan- und Leitstelle.

Barbor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Gruenewald, P., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R., & Rossow, I. (2005). Alkohol: kein gewöhnliches Konsumgut. Forschung und Alkoholpolitik. Göttingen: Hogrefe.

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (2004A). Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2004. Eine Wiederholungsbefragung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Teilband Rauchen. Köln.
Verfügbar unter:
www.BZgA.de/?uid=622fae3d1b2d30fce5e734ca45421f5c&id=Seite1417 [05.06.07]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (2004B). Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2004. Eine Wiederholungsbefragung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Teilband Alkohol. Köln.
Verfügbar unter:
www.BZgA.de/?uid=622fae3d1b2d30fce5e734ca45421f5c&id=Seite1417 [05.06.07]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (2005). Entwicklung des Alkoholkonsums bei Jugendlichen unter besonderer Berücksichtigung der Konsumgewohnheiten von Alkopops.
www.BZgA.de/?uid=622fae3d1b2d30fce5e734ca45421f5c&id=Seite1417 [30.05.07]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (2007A). Förderung des Nichtrauchens bei Jugendlichen 2007.
Verfügbar unter:
www.BZgA.de/?uid=622fae3d1b2d30fce5e734ca45421f5c&id=Seite1417 [05.06.07]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (2007b). Alkoholkonsum der Jugendlichen in Deutschland 2004 bis 2007.
Verfügbar unter:
www.bzga.de/?uid=622fae3d1b2d30fce5e734ca45421f5c&id=Seite1417 [22.06.07]

Hanewinkel, R. & Pohl, J. (1998). Werbung und Tabakkonsum. Wirkungsanalyse unter besonderer Berücksichtigung von Kindern und Jugendlichen. Expertise im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit. Kiel.

Haustein, S. & Schreckenberg, D. (2002). Inhalts- und Zielgruppenanalyse von Alkoholwerbung im Deutschen Fernsehen. In Bundesministerium für Gesundheit und soziale Sicherung (BMGS) (Hrsg.), Bonn: BMGS.

Lehmann, F., Geene, R., Kaba-Schönstein, L., Kilian, H., Meyer-Nürnberger, M., Brandes, S., Bartsch, G. (2006) (2. Aufl.). Kriterien guter Praxis in der Gesundheitsförderung bei sozial Benachteiligten. Ansatz – Beispiele – Weiterführende Informationen. In Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). Köln.

Lampert, T. & Thamm, M. (2007). Tabak-, Alkohol- und Drogenkonsum von Jugendlichen in Deutschland. Ergebnisse des Kinder- und Jugendgesundheitssurveys (KIGGS). Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz, 5/6, 601-608. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. Verfügbar unter: www.kiggs.de/experten/erste_ergebnisse/Basispublikation/GesundheitsverhaltenEntwicklung.html [02.06.07]

Ravens-Sieberer, U. & Thomas, C. (2002). Gesundheitsverhalten von Schülern in Berlin. Ergebnisse der HBSC-Jugendgesundheitsstudie 2002 im Auftrag der WHO. In Robert Koch-Institut (RKI) (Hrsg.). Berlin: RKI. Verfügbar unter: www.hbsc-germany.de/pdf/hbsc_rki_schrift.pdf [31.05.07]

Schubert, I., Horch, K., Kahl, H., Köster, I. Meyer, C., Reiter, S. (2004). Schwerpunktbericht der Gesundheitsberichterstattung des Bundes. Gesundheit von Kindern und Jugendlichen. In Robert-Koch-Institut (RKI) (Hrsg.). Berlin: RKI.

Weltbank & Deutsches Krebsforschungszentrum (dkfz) (2003). Der Tabakepidemie Einhalt gebieten. Regierungen und wirtschaftliche Aspekte der Tabakkontrolle – Deutsche Übersetzung von Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control. Washington D.C., Heidelberg: Weltbank & dkfz

Projekt „Rauchfrei in Friedrichshain-Kreuzberg“

Die Plan- und Leitstelle Gesundheit des Bezirksamtes führt zur Stärkung der bezirklichen Suchtprävention die Kampagne „Rauchfrei in Friedrichshain-Kreuzberg“ durch.

Mit der Bündelung verschiedener Aktionen soll in der Bevölkerung ein Umdenken in Bezug auf den Konsum von Nikotin und auch Alkohol erreicht werden. Die Kampagne hat Mitte 2006 begonnen.

1. Rauchfrei 2006

Der bundesweite Wettbewerb, der Jugendliche und Erwachsene aufforderte, im Mai nicht zu rauchen, wurde im Verbund mit dem Aktionsprogramm „Berlin Qualmfrei“ in Friedrichshain-Kreuzberg als Schwerpunktaktion durchgeführt. Es wurden 50.000 Flyer an Schulen, Jugendfreizeiteinrichtungen, Bürgerberatungsstellen u.a. verteilt. Die Aktion „Obst und Gemüse statt Zigarette“ hat das Projekt begleitet.

2. Vorsicht Wasserpfeifen

Da unter Jugendlichen das Rauchen von Wasserpfeifen stark zugenommen hat, ist diese hier vorliegende Situationsanalyse durchgeführt worden. Über die Ergebnisse der Analyse wurde am 9. Mai 2007 in einer öffentlichen Veranstaltung berichtet. Aufklärungsflyer sind in deutscher, türkischer und arabischer Sprache entwickelt und verteilt worden. (Herausgeber: Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg, Bezirksamt Steglitz-Zehlendorf, Stiftung SPI Suchtberatung Friedrichshain und Diakonisches Werk Berlin Stadtmitte e.V.)

3. Rauchentwöhnung

Der Flyer über Rauchentwöhnung wurde inzwischen zweimal neu aufgelegt. Er wurde von der Plan- und Leitstelle Gesundheit des Bezirksamtes Friedrichshain-Kreuzberg und von Gesundheit 21 des Bezirksamtes Steglitz-Zehlendorf produziert. Der Flyer listet die Rauchentwöhnungsangebote in Berlin auf. Er wurde in einer Auflage von insgesamt 15.000 Exemplaren gedruckt. Wichtige Verteilerstellen sind Arztpraxen und Bürgerberatungsstellen. Eine türkische und arabische Version wurden erarbeitet.

4. Bannmeile

Es sollen Zonen von 250 Metern im Umkreis von Schulen und Jugendfreizeiteinrichtungen propagiert werden. Innerhalb dieser Zonen sollten keine Tabakprodukte auf der Straße verkauft werden, auch sollte für Tabak oder Alkohol nicht geworben werden. Eine Bestandsaufnahme wird zusammen mit einer Schülerbefragung von dem Projekt TALK (Tabak und Alkohol in Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen) vorgenommen. Bisher wurde erreicht, dass im Umkreis der Europagrundschule an der Urbanstraße nicht mehr für Zigaretten geworben wird.

5. Rauchfreier Kinderspielplatz

Das Projekt „Rauchfreier Kinderspielplatz“ hat auf 10 Spielplätzen eine Bestandsaufnahme des Rauchens vorgenommen. Dazu liegt eine Broschüre vor.

6. Tabakprävention in der Suchthilfe

Nikotinberatung als integrierter Teil in den Sucht- und Drogenberatungsstellen. Aufnahme des Themas in den Aufgabenkatalog der Sucht- und Drogenberatungsstellen.

7. Öffentlichkeitsarbeit

Es soll eine Serie von Aufklärungsflyern erstellt werden. Es ist geplant, diese Flyer in die türkische und arabische Sprache zu übersetzen. Weiterhin sollen Aufklärungsposter gedruckt und verteilt werden.

8. Deutschland Tabakwunderland

Der Plakatwettbewerb Deutschland Tabakwunderland wurde von dem Forum Rauchfrei, der Universität der Künste und den Bezirksämtern von Friedrichshain-Kreuzberg, Tempelhof-Schöneberg und Steglitz-Zehlendorf veranstaltet. Im Februar 2007 wurden die Preise unter der Schirmherrschaft von Prof. Klaus Staeck verteilt. Inzwischen wurden 2.500 Plakate in der Größe von DIN A 1 gedruckt. Zwölf Plakate werden im Augenblick in einer Wanderausstellung gezeigt. Die fünf Preisträgerplakate wurden an einem Tag im Berliner Fenster der U-Bahn gezeigt. Über eine Woche wurden sie in 170 Bushaltestellen ausgehängt. Im Mai werden 32.000 Edgar-Karten in Kneipen von Kreuzberg und Friedrichshain ausgelegt.

9. Tabakwerbung

Tabakwerbung soll systematisch an Tabakverkaufsstellen untersucht werden. Dazu wurde ein Bezirksrundgang durchgeführt, und es wurden aufgrund der bisherigen Erkenntnisse verschiedene Tabakfirmen angeschrieben. Die Tabakfirmen Reemtsma, British American Tobacco und Philip Morris haben teilweise Veränderungen zugesagt.
Zur Analyse der Tabakwerbung, die von Tabakläden ausgeht, soll eine spezielle Erhebung durchgeführt werden.

10. Begleitung der Aktionskampagne

Das Projekt „Klasse 2000“ soll verstärkt gefördert werden. Dazu wurde eine Kurzbeschreibung von „Klasse 2000“ an alle Grundschulen im Bezirk verschickt und für die Teilnahme geworben.

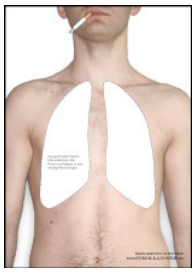
11. Abschlussbericht

Das Team der Präventionskampagne „Rauchfrei in Friedrichshain-Kreuzberg“ wird einen Abschlussbericht über die Ergebnisse der Kampagne im Dezember 2007 vorlegen.

Veröffentlichungen des Projekts

- Studie:
  Rauchfreie Kinderspielplätze, 2007

- Deutschland Tabakwunderland,
  Ergebnisse eines Plakatwettbewerbs,
  5 Motive in DIN A 1



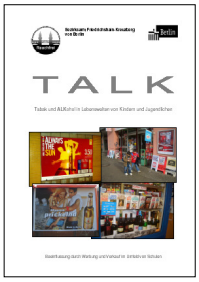
- Flyer: Vorsicht Wasserpfeife

- Flyer: Angebote zur
  Rauchentwöhnung 2007

(auch in türkischer und arabischer Sprache)

- Studie: Vorsicht Wasserpfeife
  (2. Auflage Juli 2007)

- TALK, Tabak und Alkohol in Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen



Diese Veröffentlichungen können Sie unter folgender Adresse kostenlos erhalten:

Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg
Abt.: Gesundheit, Soziales und Beschäftigung
Plan und Leitstelle Gesundheit
Projekt „Rauchfrei in Friedrichshain-Kreuzberg“

Müllenhoffstr. 17
10967 Berlin

Tel.: 030 / 747559 - 22
Fax: 030 / 747559 - 25
E-Mail: johannes.spatz@ba-fk.verwalt-berlin.de