

Sendung vom 20. August 2007

Tabak: Werbung um Jugendliche



Experten sind sicher, dass Zigarettenhersteller auch in der Werbung bewusst Jagd auf Kinder und Jugendliche machen, um sich ihre künftigen Kunden zu sichern. markt dokumentiert Verstöße der Tabakindustrie gegen ihre Selbstverpflichtung in Sachen Jugendschutz.

Von Herbert Kordes

Es ist der erste Brief seines Lebens: roter Umschlag, neutrale Aufmachung. Der vierjährige Marvin Krause (Name geändert) ist ganz aufgeregt, als seine Mutter mit dem Umschlag hereinkommt und witzelt: „Marvin, Post für dich!“ Doch als der den Brief öffnet, vergeht seiner Mutter schlagartig der Humor: Der Umschlag enthält Marlboro-Werbung. Der Vierjährige soll eine Teilnahmekarte ausfüllen und kann sich dafür zum Dank an einer Tankstelle ein Feuerzeug abholen. „Ich war regelrecht empört, als ich begriffen hatte, was in dem Brief steckt“, sagt Mona Krause. „Ich hätte nicht gedacht, dass sich die Zigarettenindustrie jetzt schon an Vierjährige heranmacht.“

„Raucher wird man unter 18“

Selbst der Wirtschaftswissenschaftler und Jurist Professor Michael Adams von der Universität Hamburg ist von dem Fall überrascht - sonst überrascht ihn in Sachen Tabakwerbung nicht mehr viel. Adams steht kurz vor der Veröffentlichung eines Buches mit dem Titel: „Das Geschäft mit dem Tod“. Dafür hat er sich über Monate durch Prozessakten aus „dem größten Wirtschaftsprozess der USA“ gegen die Tabakindustrie gearbeitet. Seitdem ist für ihn auch klar, wen die Konzerne bei ihrer Werbung im Blick haben: Kinder und Jugendliche. „Diese Zielgruppe ist für die Tabakindustrie absolut notwendig“, so Adams, „denn die Tabakhersteller brauchen immer neue Raucher. Und Raucher wird man meist unter 18 Jahren. Deshalb sprechen die Konzerne gezielt Kinder und Jugendliche an, um sie zum Rauchen zu verführen.“

Einstiegsalter gesunken

Tatsächlich ist das durchschnittliche Einstiegsalter in den vergangenen Jahren immer weiter gesunken und liegt derzeit etwa zwischen elf und 13 Jahren. Trotzdem weisen die Hersteller den Vorwurf, sie würden sich in ihrer Werbung gezielt an Kinder und Jugendliche wenden, weit von sich: „Der Fall Marvin ist unentschuldig, aber ein absoluter Einzelfall“, sagt Elfriede Buben, Sprecherin von Philip Morris in München. Philip Morris ist in Deutschland mit Marken wie Marlboro seit Jahren Marktführer. Man lege im Unternehmen sehr viel Wert auf Jugendschutz und habe vielfältige Sicherungsmechanismen eingebaut, die dafür sorgten, dass Werbung bei Kindern und Jugendlichen unterbleibe.

Schon Mitte der 60er-Jahre haben die großen Hersteller Selbstbeschränkungen zum Jugendschutz vereinbart, die seither immer weiterentwickelt wurden. Sie sehen etwa vor, dass

- auf Werbeplakaten keine Models abgebildet werden, die jünger sind oder wirken als 30 Jahre;
- keine Werbung mit Sportlern gemacht wird;
- keine Werbeplakate in einem bestimmten Umkreis von Schulen platziert werden.

Selbstbeschränkungen wirken nicht

Aus Sicht von Professor Adams dienen diese Selbstbeschränkungen allerdings nur dazu, gesetzliche Regelungen zu verhindern. Auch aus Sicht von Raphael Gaßmann von der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen in Hamm sind sie nicht mehr als ein Feigenblatt. Als wir Gaßmann durch Hamm begleiten, dauert es nicht lange, bis wir den ersten Verstoß gegen die Selbstbeschränkung finden: ein Werbeplakat für die Marke West an einer Bushaltestelle gegenüber einem Gymnasium. An der Bushaltestelle steigen die Schüler ein und aus. „Dies ist nun zufällig in Hamm. Wir könnten aber in jede andere Stadt in Deutschland fahren und würden solche Verstöße finden“, sagt der Suchtexperte. Als wir den Hersteller Reemtsma um Stellungnahme bitten, heißt es auch dort: „Ein Ausnahmefall! Wir gehen dem sofort nach und lassen das Plakat entfernen.“ Tags darauf meldet Reemtsma Vollzug.

In Gaßmanns Archiv befinden sich hunderte Beispiele der inzwischen verbotenen Zeitschriftenwerbung aus mehr als zehn Jahren. „Der Klassiker“, sagt Gaßmann, „ist das Kuschelkamel von Camel. Die Kampagne lief Mitte der 90er-Jahre - und zwar erfolgreicher, als uns recht sein konnte. Und an wen wende ich mich mit einem Kuschtier?“, fragt er und gibt gleich selbst die Antwort: „An Kinder natürlich!“

Das Berliner „Forum Rauchfrei“ hat im vergangenen Jahr eine Dokumentation veröffentlicht, in der es mehr als 40 Verstöße gegen die Selbstbeschränkungen der Branche anprangert. „Die Kommunen sind so leer gespart, dass die zuständigen Überwachungsämter sich um die Einhaltung der Selbstbeschränkungen so gut wie nicht kümmern können“, sagt Johannes Spatz, Spezialist für Tabakindustrie und Werbung beim Forum.

Drogenbeauftragte setzt auf Überwachung





Doch gerade auf die Überwachung setzt die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Sabine Bätzing. Sie sei froh, dass - nach Fernsehen und Radio - nun auch die Werbung in Zeitschriften und Internet verboten sei, sagt sie. Und: „Sollten die Kontrollen zeigen, dass die Hersteller sich nicht an die Selbstbeschränkungen halten, müssen wir auch über ein Verbot der Plakatwerbung nachdenken.“

Dagegen hätte selbst Philip Morris nichts einzuwenden: „Gerade bei der Plakatwerbung, die überall hängt, kann man nicht steuern, wer sie sieht und wer nicht“, sagt die Sprecherin. Kritiker halten auch das für vorgeschoben, eine Position, heißt es, die sich Philip Morris als Marktführer gut leisten könne.

Zahlen des Statistischen Bundesamtes belegen: Der deutsche Markt wird für die Konzerne nicht leichter. Seit Jahren ist die Zahl der gerauchten Zigaretten pro Kopf rückläufig: 93 Milliarden waren es insgesamt im vergangenen Jahr, 2002 waren es noch 145 Milliarden. Allein im Jahr 2005 gaben die Konzerne laut Drogen- und Suchtbericht 2007 knapp 180 Millionen Euro für Werbung aus. Aus Sicht von Raphael Gaßmann könnten sie sich das Geld sparen: „Was wir brauchen“, sagt er, „ist ein umfassendes Werbeverbot für Tabakwaren.“

Der vierjährige Marvin hat sich sein Marlboro-Feuerzeug übrigens abgeholt - zusammen mit seiner Mutter. Doch für die nächsten Jahre wird er es erstmal nicht wiedersehen.

Weitere Informationen:

-  [Forum Rauchfrei](#)
-  [Drogenbeauftragte der Bundesregierung](#)
-  [Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e. V.](#)
-  [Deutsches Krebsforschungszentrum](#)

© WDR 2007