

COOKIES ERMÖGLICHEN EINE VIELZAHL VON FUNKTIONEN, DIE IHREN BESUCH BEI DER HUFFINGTON POST ANGENEHMER GESTALTEN. INDEM SIE DIESE WEBSITE BENUTZEN, STIMMEN SIE DER NUTZUNG VON COOKIES GEMÄß UNSEREN RICHTLINIEN ZU. FÜR WEITERE INFORMATIONEN, [KLICKEN SIE BITTE HIER](#). [ICH STIMME ZU](#)

14. Oktober 2013



## "Marlboro"-Werbung verboten – Behörde rechnet mit Widerstand

tof/dpa | von HuffPost Veröffentlicht: 10/10/2013 14:28 CEST

MÜNCHEN - Erfolg für das Berliner ["Forum Rauchfrei"](#): Das Landratsamt München hat dem Zigarettenkonzern Philip Morris seine aktuelle bundesweite ["Marlboro"-Werbung](#) verboten.

Sie sei besonders geeignet, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen, erklärte die Behörde. Die schon seit 2011 laufende "Maybe"-Kampagne spreche junge Leute an. Sie suggeriere, die Zigarette mache aus einem Zauderer (Maybe) einen Macher.

Die Außenwerbung – beispielsweise auf Plakatwänden – muss innerhalb von einem Monat eingestellt werden, sagte Birger Nemitz, der Pressesprecher der Behörde, der Huffington Post. Philip Morris hat jedoch drei Monate Zeit, um die Werbekampagne an Tankstellen, Kiosken und auf Flyern zu stoppen. Der Landkreis München rechnet mit Widerstand von Philip Morris.

### "Wir vermarkten nicht an Kinder und Jugendliche"

So wird es wohl auch kommen: Denn die im Landkreis München ansässige Philip Morris GmbH erklärte, der Bescheid entbehre "rechtlich und tatsächlich jeder Grundlage". Die Kampagne solle erwachsene "Marlboro"-Raucher in ihrer Wahl bestärken und Raucher von Konkurrenzmarken abwerben. Der Konzern prüfe rechtliche Schritte.

Außerdem erklärte Philip Morris, dass die 2011 gestartete Kampagne stets nur auf Erwachsene gezielt habe. „Wir vermarkten nicht an Kinder und Jugendliche und verwenden auch keine Bilder beziehungsweise Inhalte, die reizvoll für sie sein könnten“, [sagte ein Morris-Sprecher im Sommer der "Frankfurter Allgemeinen Zeitung"](#).

Doch Effekte bei Jugendlichen gibt es: Nach einer Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung im Auftrag der Dieter-Mennekes-Stiftung erziele die Werbung bei 14- bis 17-Jährigen den gleichen Effekt wie bei Erwachsenen. Besonders stark sei der Effekt der Kampagne demnach bei Mädchen.

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) "verfolgt die Werbemaßnahmen der Tabakindustrie, die jedes Jahr sehr hohe Summen hierfür investiert, mit großer Besorgnis", hieß es im Juli in der "Frankfurter Rundschau".

Philip Morris hatte die Werbung, die von der Agentur Leo Burnett entwickelt worden war, im Juni 2012 bereits ausgesetzt - und angekündigt, die angesprochenen Kritikpunkte aufzugreifen und an neuen Motiven arbeiten zu wollen.

Das Landratsamt München ist sich sicher, dass die Werbung gegen Paragraph 22 Absatz 2 Nummer 1 des Vorläufigen Tabakgesetzes verstößt.

Dort heißt es:

"Es ist verboten, im Verkehr mit Tabakerzeugnissen oder in der Werbung für Tabakerzeugnisse allgemein oder im Einzelfall (...)

Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden,

a) durch die der Eindruck erweckt wird, daß der Genuß oder die bestimmungsgemäße Verwendung von Tabakerzeugnissen

gesundheitlich unbedenklich oder geeignet ist, die Funktion des Körpers, die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig zu

beeinflussen, b) die ihrer Art nach besonders dazu geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen, c)

die das Inhalieren des Tabakrauchs als nachahmenswert erscheinen lassen (...)"

Wahrscheinlich wird der "Anordnungsbescheid" im Fall "Maybe" ein Fall für das Münchner Verwaltungsgericht.