

o 11.10.13

## München untersagt Marlboro-Werbung

Das Landratsamt München hat eine umstrittene Marlboro-Werbung bundesweit verboten. Die „Maybe“-Kampagne von Philip Morris verführt Jugendliche zum Rauchen, heißt es zur Begründung. Der Tabakkonzern lässt sich das nicht gefallen. Er prüft rechtliche Schritte.



Sei kein Zweifler (Maybe), sei ein Macher (Be): Der Werbeslogan der Marlboro-Kampagne war lange umstritten, jetzt wurde er bundesweit verboten. foto: imago

tabak

Das Landratsamt München hat eine umstrittene Marlboro-Werbung bundesweit verboten. Die „Maybe“-Kampagne von Philip Morris verführt Jugendliche zum Rauchen, heißt es zur Begründung. Der Tabakkonzern lässt sich das nicht gefallen. Er prüft rechtliche Schritte.

von manuela dollinger

München – Es klingt wie ein Kampf David gegen Goliath. Eine Münchner Behörde legt sich mit einem der größten Tabakkonzerne der Welt an: Philip Morris. Vor einigen Tagen hat das Landratsamt den offiziellen Bescheid an den Zigarettenkonzern verschickt: Darin verbietet die Behörde der Philip Morris GmbH ihre aktuelle „Maybe“-Werbekampagne. Das Verbot gilt bundesweit: Plakate, Flyer und Kinowerbung. Zur Begründung heißt es, dass die Kampagne mit ihren Motiven und Aussagen „in besonderem Maße Jugendliche und Heranwachsende als Zielgruppe anspricht“.

Genau das ist nicht erlaubt. Das Vorläufige Tabakgesetz §22 verbietet Abbildungen und Bezeichnungen, die „ihrer Art nach besonders dazu geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen“. Ähnliche Regeln gelten für Alkohol-Werbung. In Fernsehen und Hörfunk, Printmedien und im Internet ist Tabakwerbung bereits grundsätzlich untersagt.

Das Verbot der Marlboro-Kampagne ist der bisherige Höhepunkt in einer langen Auseinandersetzung zwischen Philip Morris und dem Landratsamt München. „Wir sind für Philip Morris in Deutschland zuständig, weil das Unternehmen seinen Hauptsitz in Gräfelfing im Landkreis München hat“, erklärt Behörden-Sprecher Birger Nemitz. Bereits 2011, als die „Maybe“-Kampagne in Deutschland startete, gingen beim Landratsamt München erste Beschwerden ein. Federführend war dabei das Forum Rauchfrei aus Berlin. „Diese unsägliche Werbung verführt Jugendliche zum Rauchen“, sagt Johannes Spatz, Sprecher bei Rauchfrei. Die Initiative kämpft seit Jahren dafür, dass Tabakwerbung in Deutschland komplett untersagt wird. Das Verbot der Marlboro-Werbung sei ein erster Schritt.

Doch zur Kampagne selbst – dem Stein des Anstoßes: Nachdem Marlboro lange bekannt war für Cowboys und Lagerfeuerszenen, kreierte die Werbeagentur Leo Burnett vor einigen Jahren die „Maybe“-Kampagne. Ein völliger Image-Wandel. Zum Start 2011 plakatierte Philip Morris Litfaßsäulen zunächst lediglich mit dem Spruch „Don't be a Maybe“ (Sei kein Vielleicht). Wenig später wurde der Spruch ergänzt: „Be Marlboro“ (Sei Marlboro). Es folgten eine Reihe von Motiven. Eine junge Frau sitzt am Straßenrand, daneben der Schriftzug „Maybe will never be her own boss“ (Vielleicht wird sie nie ihr eigener Chef); ein innig umschlungenes Pärchen, dazu der Spruch „Maybe never fell in love“ (Vielleicht niemals verliebt) – und immer der Zusatz „Be Marlboro“. Zigaretten selbst sind fast nicht mehr zu sehen auf den Werbeplakaten – dafür Alltagsszenen, junge Menschen und markige Sprüche.

Genau das beanstandete das Landratsamt München bereits 2011. Die Folge: 2012 setzte Philip Morris die Plakatwerbung einige Monate aus. Die Kampagne wurde überarbeitet. Philip Morris schaltete selbst die Wettbewerbszentrale ein, die bei einigen Abbildungen ihr Veto einlegte. Am Ende verschwanden viele Motive.

Dem Landratsamt geht das allerdings nicht weit genug. Die Werbung spreche immer noch vor allem Jugendliche an und suggeriere, dass durch die Zigarette ein Zauderer (Maybe) zu einem Macher (Be) werde, so die Behörde. Philip Morris sieht das anders. Der Bescheid des Landratsamtes entbehre „rechtlich und tatsächlich jeder Grundlage“, sagt Claudia Oetking, Pressesprecherin bei Philip Morris. Die Kampagne erfülle die einschlägigen gesetzlichen Vorschriften. „Außerdem sind alle Personen, die bei uns abgebildet werden, über 30“, sagt Oetking. Der Tabakkonzern prüft deshalb bereits rechtliche Schritte gegen das Verbot.

„Unser Bescheid sieht ein sofortiges Verbot der Werbekampagne vor“, erläutert Landratsamtssprecher Nemitz. Die endgültige Entscheidung fälle das Münchner Verwaltungsgericht voraussichtlich in einigen Wochen, bis dahin sei das Verfahren schwebend. Philip Morris hat nun die Möglichkeit, Widerspruch einzulegen. Bis gestern war das allerdings nicht der Fall. „Wir sind immer noch in der Prüfung“, so Oetking. Sowohl Nemitz als auch Johannes Spatz vom Forum Rauchfrei rechnen allerdings damit, dass Philip Morris vor Gericht ziehen wird. „Der Konzern hat eine riesige Rechtsabteilung – und die wird Sturm laufen“, mutmaßt Spatz. Das letzte Wort in der Sache Landratsamt München gegen Philip Morris ist wohl noch lange nicht gesprochen.