

Studie

Tabakwerbung für Jugendliche



Impressum

Herausgeber:
Bezirksamt Steglitz-Zehlendorf von Berlin
Abteilung Jugend, Gesundheit und Umwelt
Gesundheit 21

Autor / Fotos: Johannes Spatz

Mitarbeit:
Dr. Tanja Hantke
Claudia Stenner

Gesundheit 21
Bergstr. 90
12169 Berlin
Tel.: 030 / 63 21 - 47 03
Fax: 030 / 63 21 - 12 20

Dezember 2002

Tabakwerbung für Jugendliche

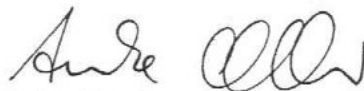
Vorwort

Die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen nimmt in meiner Arbeit als Bezirksstadträtin von Steglitz-Zehlendorf einen herausragenden Stellenwert ein. So stehen Kinder und Jugendliche im Mittelpunkt der bezirklichen Gesundheitskampagne „Leben ohne Qualm“. Ich setze mich für Projekte wie „Klasse 2000“ in Grundschulen ein, damit Kinder befähigt werden, Tabak und anderen Suchtmitteln zu widerstehen. In einem Plakatwettbewerb werden Jugendliche aufgefordert, ihre eigenen Plakate über den Nichtraucherschutz zu produzieren. Und schließlich wird von meiner Dienststelle „Gesundheit 21“ in dieser hier vorliegenden Studie „Tabakwerbung für Jugendliche“ die Werbung der Tabakindustrie und ihr Einfluss auf Jugendliche untersucht.

Zigarettenwerbung ist neben dem Verkaufspreis, der Möglichkeit des Erwerbs von Zigaretten, dem Verhalten der Eltern und des Freundeskreises u.a. eine wichtige Einflussmöglichkeit, Jugendliche für das Rauchen einzunehmen. Gerade aus diesem Grunde gibt es Werbebeschränkungen und deshalb hat sich die Zigarettenindustrie in der „Richtlinie 1966“ verpflichtet, keine jugendbezogene Werbung zu betreiben.

Meine Dienststelle „Gesundheit 21“ ist dieser Richtlinie der Tabakindustrie nachgegangen und hat eine ganze Reihe offensichtlicher Verstöße beobachtet. Es hat sich herausgestellt, dass es nicht nur einzelne schwarze Schafe sind, die sich nicht an die Selbstverpflichtung halten. Ganz im Gegenteil! Es verstoßen Weltfirmen wie Reynolds und Reemtsma gegen den eigenen Verhaltenskodex und das nicht nur ein Mal, sondern mehrfach über Jahre hinweg. Dies kann nicht als Kavaliersdelikt hingenommen werden. Zigarettenwerbung prägt das Straßenbild in einer Weise, dass Kinder und Jugendliche nicht an ihr vorbeischaun können.

In der Vergangenheit wurden gegen einzelne Plakate Verfahren durchgeführt. Auch wegen der Plakataktion mit dem Slogan „Cool kids can wait“, oder der systematischen Werbung in der unmittelbaren Umgebung von Schulen in Hohenschönhausen von Berlin war vorgegangen worden. Dennoch sind während der letzten Jahre ständig weitere Verstöße zu verzeichnen. Es stellt sich deshalb die Frage, ob die Selbstkontrolle der Zigarettenindustrie noch tragfähig ist oder ob dieser gesundheitspolitisch wichtige Bereich nicht – wie dies in den meisten europäischen Nachbarländern bereits geschehen ist – gesetzlich geregelt werden muss.



Anke Otto
Bezirksstadträtin

Inhalt

Zusammenfassung	3
Einleitung	6
Methode	9
Ergebnisse	10
Diskussion	72

Anhang:

A	Auszüge aus der Selbstverpflichtungserklärung (Richtlinie 1966)	73
B	Presseerklärung des Bundesgesundheitsministeriums	76
C	Gutachten des Sachverständigen der Zigarettenindustrie	78
D	Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (LMBG): § 22 Werbeverbot	81
E	Entschließung der Gesundheitsministerkonferenz von 1996	82

Zusammenfassung

Die Studie zeigt, dass jugendgefährdende Tabakwerbung auf den Straßen von Berlin zum Alltag gehört. Systematisch und seit Jahren werden Regeln des Jugendschutzes verletzt. Zahlreiche Verstöße gegen das Selbstbeschränkungsabkommen der Zigarettenindustrie, durch das Tabakwerbung reguliert werden soll, belegen diese Feststellung.

Verstöße gegen den Wortlaut des Selbstverpflichtungsabkommens

Viele Plakatmotive, die anhaltend auf den Straßen von Berlin gezeigt werden, sind darauf spezialisiert, Jugendliche zu umwerben oder zumindest gleichzeitig neben Erwachsenen anzusprechen. Andere stellen im Widerspruch zu dem Selbstbeschränkungsabkommen den Freizeitsport in den Mittelpunkt und erreichen damit auch Jugendliche. Insgesamt werden 37 Beispiele für die Verletzung des Selbstbeschränkungsabkommens dokumentiert.

Folgende Verstöße gegen das Selbstbeschränkungsabkommen werden dargestellt:

Jugendbezogene Werbung: Altersüberprüfung von 10 Motiven

Es wurden in der Zeitspanne zwischen Mai und November 2002 zehn verschiedene Plakate exemplarisch nach der Einhaltung der Altersregelung (nicht jünger als 30 Jahre) getestet. An der Altersüberprüfung haben sich jeweils 50 bis 100 Jugendliche beteiligt.

Mehr als 80 Prozent der befragten Jugendlichen haben das Alter der Modelle für jünger als 30 Jahre eingeschätzt.

Mehrere Modelle wurden sogar mehrheitlich für jünger als 25 Jahre eingestuft.

Dazu gehören:

Cabinet	1x
Camel	5x
Gauloises	1x
Javaanse	1x
West	2x

Jugendbezogene Werbung: Alterseinstufung von 15 Motiven

Auf weiteren 15 aufgeführten Plakaten werden Modelle gezeigt, die deutlich jünger als 30 Jahre alt wirken.

Dazu gehören:

Cabinet	8x
Camel	3x
Javaanse	1x
Polo	1x
Pall Mall	1x
Samson	1x

Jugendbezogene Werbung: Wortschatz Jugendlicher
P&S wirbt mit dem Wortschatz Jugendlicher

Jugendbezogene Werbung: Prominente
Die Zigarillomarke Moods wirbt mit Michael Schumacher
Die Zigarettenwerbung wirbt mit Elvis-Double

Sportbezogene Werbung
Die Marke West wirbt in vier Fällen mit Leistungssportlern
Die Marke R 1 wirbt in drei Fällen mit Freizeitbetätigungen

Prominente
Die Marke NIL wirbt mit dem Schauspieler Otto Sander

Gesundheitsbezogene Werbung
British American Tobacco wirbt gesundheitsbezogen.

Grauzone

Es existiert eine Grauzone jugendbezogener Werbung, in der es um die Frage der buchstabengenauen Auslegung des Selbstbeschränkungsabkommens geht. Dort zeigt sich, dass dieses Abkommen in seinen Definitionen und Begrenzungen willkürlich ist.

Folgende Beispiele für die Grauzone werden dargestellt:

Jugendbezogene Werbung
Das Selbstbeschränkungsabkommen verbietet Werbung zwar im Umkreis vom Haupteingang einer Schule aber nicht im Umkreis eines Nebeneinganges. Beispiel dafür ist die Werbung für Westpoint (Abb. 27).

Das Selbstbeschränkungsabkommen verbietet Werbung im Umfeld von allgemeinbildenden Schulen. Damit sind berufsbildende Schulen von dem Verbot ausgenommen. Beispiel dafür ist die Werbung für Camel auf dem Gelände einer berufsbildenden Schule (Abb. 28).

Das Selbstbeschränkungsabkommen verbietet Werbung im Umkreis von Schulen aber nicht um Kindertagesstätten. Beispiel dafür ist die Werbung für Prince (Abb. 29).

Sportbezogene Werbung
Die Werbung mit den olympischen Ringen („Qualifizieren Sie sich für die P&S Olympiade!“) ist sportbezogen (Abb. 22). Dieses Beispiel sportbezogener Werbung verstößt zwar nicht gegen den Wortlaut, aber gegen den Sinn der Richtlinie.

Tabakwerbung für Jugendliche

Verfahren gegen die Zigarettenindustrie

Die Ergebnisse der Befragungen von Jugendlichen und weitere Hinweise auf jugendgefährdende Werbung wurden von der Dienststelle Gesundheit 21 des Bezirksamtes Steglitz-Zehlendorf von Berlin dem Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. mitgeteilt.

Daraufhin wurden von dem Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb wegen jugendbezogener Werbung bereits mehrere Verfahren eingeleitet:

Die Firma Reemtsma gab eine Unterlassungserklärung für das Motiv „Frau mit Afro-look und Mann“ (Abb. 1) ab. Es wurde u.a. ein Verstoß gegen die Altersgrenze von Modellen vorgehalten.

Die Firma Reynolds gab keine Unterlassungserklärung ab. Daraufhin wurde sie vom Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. verklagt. Das Verfahren richtet sich gegen sieben Motive der Marke Camel (Abb. 3-8). Es wird u.a. ein Verstoß gegen die Altersgrenze von Modellen vorgehalten. Der erste Prozesstag findet am 21. November 2002 in Köln statt.

Die Firma British American Tobacco gab auf Grund einer eingereichten Klage eine Unterlassungserklärung (Abb. 26) ab. Es wurde ein Verstoß u.a. gegen die Vorschrift, keine gesundheitsbezogene Werbung zu zeigen, vorgehalten.

Einleitung

Das Anliegen der vorgelegten Studie ist es, Jugendliche vor Versuchungen des Rauchens durch Zigarettenwerbung zu bewahren. Daher wurde Werbung über einen längeren Zeitraum in Berlin analysiert. Der Nachweis jugendbezogener Werbung soll dazu beitragen, dass in Zukunft Tabakwerbung zurückgedrängt und damit ein Beitrag zum Jugendschutz geleistet wird.

Der „Verband der Cigarettenindustrie“ (VdC) hat 1966 eine Selbstbeschränkungserklärung formuliert. Diese „Richtlinie für die Werbung auf dem deutschen Cigarettenmarkt“ (Richtlinie 1966) erklärt, dass jugend-, sport- und gesundheitsbezogene Werbung unzulässig ist.

Die „Richtlinie 1966“ enthält die wichtigsten Vorschriften der Selbstbeschränkung. Der ausführliche Wortlaut kann im Anhang nachgelesen werden. In späteren Jahren sind noch weitere Regelungen hinzugekommen, insbesondere Werbeeinschränkungen im Umfeld von Schulen. Teile der Richtlinie können als Ausführung des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes (siehe Anhang D) verstanden werden. Dieses Gesetz verbietet - ohne Einzelheiten festzulegen - gesundheits- und jugendorientierte Werbung. Der Gesetzgeber hat die Bundesregierung ermächtigt, durch Rechtsverordnung Vorschriften zur Durchführung der Verbote zu erlassen. Da diese Möglichkeit bisher nicht wahrgenommen wurde, sind die Richtlinie 1966 und die später erfolgten Ergänzungen dieser Richtlinie der Industrie die entscheidenden Messgrößen für die Zulässigkeit von Zigarettenwerbung.

Kriterien des Selbstbeschränkungsabkommens

Zentrale Punkte der „Richtlinie 1966“:

Jugendbezogene Werbung

- keine Werbung mit Modellen, die jünger als 30 Jahre wirken
- keine Darstellung von Situationen und Umgebungen, die typisch für die Welt der Jugendlichen sind
- keine Darstellung von Kleidungsstücken, die typisch sind für Jugendliche
- keine Werbung mit Äußerungen, die dem typischen Wortschatz der Jugendlichen entnommen sind
- keine Werbung in Jugendzeitschriften

Sportbezogene Werbung

- keine Werbung in Verbindung mit Leistungssport
- keine Werbung in Verbindung mit Kleidungsstücken und Geräten, die für Leistungssport typisch sind
- keine Werbung in Verbindung mit sportlichen Freizeitbetätigungen

Gesundheitsbezogene Werbung

- Keine Werbung mit dem Thema „Rauchen und Gesundheit“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

Schiedsgericht

Der „Verband der Cigarettenindustrie“ (VdC) hat ein Schiedsgericht eingerichtet, um die Einhaltung der Selbstverpflichtungserklärung zu überwachen. Das Schiedsgericht kann Geldbußen bis zu 150.000,00 € verhängen.

Es kann nur von Mitgliedern des Verbandes angerufen werden. Daher können Dritte nicht an das Schiedsgericht herantreten. Wenn Dritte sich aber bei dem VdC beschweren, kann der VdC die Beschwerde an am Vorgang nicht beteiligter Mitglieder des Verbandes weiterleiten. Diese können dann - als Mitglieder - ein Schiedsgerichtsverfahren einleiten. Selbst bei schweren Verstößen sind sie zur Einleitung eines Verfahrens nicht verpflichtet.

In einem Urteil des Bundesgerichtshofs über Zigarettenwerbung in Jugendzeitschriften aus dem Jahr 1993 wird an der Wirkung des Schiedsgerichtes gezweifelt: „Es ist nicht ausreichend vorgetragen, dass die Werberichtlinien der Zigarettenindustrie auf dem Weg der dafür vorgesehenen Schiedsgerichtsverfahren mit genügendem Nachdruck durchgesetzt würden. Dagegen spricht schon, dass sich die Möglichkeit eines Schiedsgerichtsverfahrens nicht als ausreichend erwiesen hat, die beanstandeten Anzeigen zu verhindern.“¹

Subjektive Wirkung der Werbung

Die subjektive Wirkung der Werbung ist entscheidend. Daher berücksichtigt die „Richtlinie 1966“ auch den Eindruck, der bei dem Betrachter hergestellt wird. Sie lautet:

„V. Jugendbezogene Werbung

(1) Unzulässig ist die Darstellung

- a) von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppe von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden“*

Es kommt also nicht darauf an, wie alt ein Modell nach der Geburtsurkunde ist, sondern für wie alt ein jugendlicher Betrachter diese hält, der subjektive Eindruck auf den Betrachter ist ausschlaggebend. Daher lässt sich bereits ein Verstoß gegen die Selbstbeschränkung des „Verbandes der Cigarettenindustrie“ feststellen, so der Rechtsexperte Zipfel², wenn nur eine „ungezwungene, flüchtige Betrachtung“ vorgenommen wurde. Zipfel geht an anderer Stelle

auf die Frage ein, wie viele der Betrachter einen bestimmten Eindruck haben müssen, damit ein Verstoß gegen die „Richtlinie 1966“ registriert werden kann. Er zitiert das Oberverwaltungsgericht von Berlin, das nur 3,79 Prozent von befragten Verbrauchern für

¹ BGH Bundesgerichtshof, Aktenzeichen I ZR 276/91 vom 09.12.93

² Walter Zipfel ist Autor eines Kommentars zum Lebensmittelrecht, in dem er das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständengesetz kommentiert. Er hat in seinem Standardwerk auch die Selbstbeschränkung des „Verbandes der Cigarettenindustrie“ ausführlich berücksichtigt.

Gesundheit 21

ausreichend gehalten hat, um den Tatbestand des Verstoßes gegen das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (LMBG), § 22 Werbeverbot, zu begründen.³

Eine weitere Aussage von Zipfel zum LMBG, die sich ebenfalls auf die „Richtlinie 1966“ übertragen lässt, geht in die gleiche Richtung: „Aus dem Schutzcharakter des Verbotes ergibt sich, dass es auf den subjektiven Eindruck ankommt, den die jeweilige Darbietungsform beim Verbraucher auslöst. Schon das Hervorrufen von Assoziationen ist hier erfasst. Die gesundheitliche Bedenklichkeit von Tabakerzeugnissen legt es nahe, dabei auch den Eindruck der Werbung bei einer Minderheit der Verbraucher zu berücksichtigen.“ Es kommt daher nicht darauf an, ob der gegen das Selbstbeschränkungsabkommen verstoßende Eindruck subjektiv bei allen Betrachtern hervorgerufen wird. Bereits dann, wenn eine kleine Zahl von Jugendlichen die beschriebene Werbung subjektiv als jugendbezogen bewertet, liegen Verstöße sowohl gegen das Selbstbeschränkungsabkommen als auch gegen das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz vor.

³ Zipfel, W.: Lebensmittelrecht. § 22 Werbeverbote, Rd-Nr. IV. Besondere Verbote, A. Gesundheitsbezogene Werbung: „Treffen mehrere Darbietungsformen zusammen, kommt es auf die Gesamtwirkung an. Mit dieser Begründung hat das OVG Berlin (LRE 15, 312, insoweit bestätigt von BverwG LRE 16, 264) den Tatbestand des § 22 Abs. 2 Nr. 1a auch dann für gegeben erachtet, wenn nur 3,79 % von befragten Verbrauchern eine Verbundwerbung von Lebensmitteln und Zigaretten mit dem Satz „...denn Gutes gehört zusammen“ in dem Sinn verstehen, das Rauchen sei gesundheitlich unbedenklich.“

Gesundheit 21

Methode

Die Studie zeigt Beispiele der Tabakwerbung aus den letzten vier Jahren. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf der Analyse der Werbung von Januar bis November 2002.

Vorzugsweise wurde Plakatwerbung in den Bezirken Hohenschönhausen und seit Oktober 2001 Steglitz-Zehlendorf untersucht.

Nur vereinzelt wurde Werbung in Zeitschriften einbezogen.

Die Werbung wurde fotografiert und der Fundort und das Funddatum dokumentiert.

Insgesamt zehn verschiedene Plakate wurden Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 21 Jahren zur Schätzung des Alters der Modelle gezeigt. Jeder Jugendliche füllte dazu einen Fragebogen aus, auf dem verschiedene Altersstufen der Modelle angekreuzt waren.

Die Jugendlichen wurden von Gesundheit 21, Dienststelle der Abteilung Jugend, Gesundheit und Umwelt des Bezirksamtes Steglitz-Zehlendorf von Berlin befragt.

Ergebnisse

In der hier vorliegenden umfassenden Recherche, die ihren Schwerpunkt im Jahr 2002 hatte, wurden über 37 Verstöße gegen die Selbstbeschränkung der Zigarettenindustrie festgestellt. Die Motive, die Verstöße illustrieren, sind auf den folgenden Seiten abgebildet. Auf den Abbildungsseiten wird auch der Bezug zu den jeweiligen Texten der Selbstbeschränkungs-erklärung hergestellt. Nach jeder Abbildungsseite folgt eine Seite mit Erläuterungen.

Über die einzelnen Verstöße hinaus sind noch allgemeine Ergebnisse zu verzeichnen. So ist aufgefallen, dass für bestimmte Marken, wie Cabinet („Von Mensch zu Mensch“) und Polo nur im Ostteil der Stadt geworben wird. Für den Drehtabak von Javaanse Jongens wurde dagegen nur im Westteil der Stadt geworben.

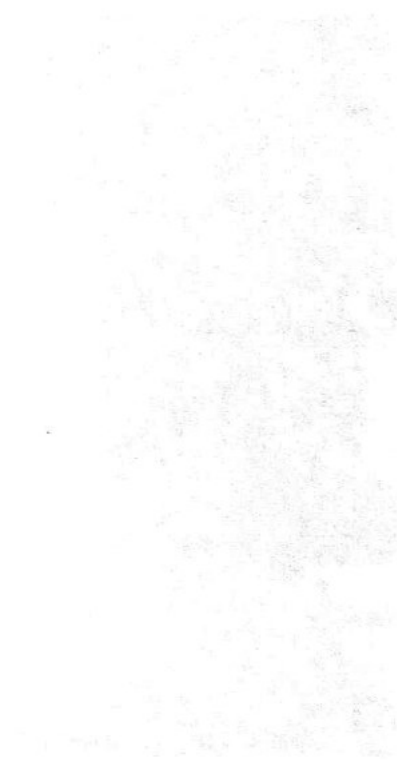
Die Plakate der Marken West und Camel werden jeweils in allen Bezirken gezeigt. Dies kann angenommen werden, da Werbung für diese Marken in jedem Bezirk gefunden wurde, in dem danach gesucht wurde. Zur Stärkung dieser These wurde exemplarisch in allen 12 Bezirken das Motiv „Frau mit Elvis-Double“ gesucht und auch gefunden (s. Abb. 2). Die Werbung für diese Marken werden in Berlin in sehr hoher Zahl gezeigt. Die in diesem Kapitel aufgeführten Standorte der Plakate können daher nur Einzelbelege sein.

Verzeichnis:

1.	West	Frau mit Afro-look und Mann	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	12
2.	West	Frau mit Elvis-Double	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	14
3.	Camel	sitzendes Paar	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	16
4.	Camel	liegender Mann	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	18
5.	Camel	Mann sitzend am Wasser	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	20
6.	Camel	liegende Frau	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	22
7.	Camel	im Auto sitzende Frau	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	24
8.	Camel	Serie	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	26
9.	Gauloises	Mann im orangenen Pulli	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	28
10.	Cabinet	Mann am Gasherd	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	30
11.	Cabinet	Gruppe mit Motorrad	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	32
12.	Cabinet	Serie	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	34
13.	Polo	küssendes Paar	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	36
14.	Pall Mall	Paar	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	38
15.	Javaanse	Frau	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	40
16.	Javaanse	Gesicht einer Frau	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	42
17.	Samson	Gruppe mit Löwe	Jugendbezogene Werbung: jünger als 30	44
18.	P & S	Wortschatz Jugendlicher	Jugendbezogene Werbung: Wortschatz	46
19.	Moods	Michael Schumacher	Jugendbezogene Werbung: Prominente	48
20.	West	Fackelträger	Sportbezogene Werbung: Leistungssport	50
21.	West	Fackelträger und Frau	Sportbezogene Werbung: Leistungssport	52
22.	P & S	Olympische Ringe	Sportbezogene Werbung: Leistungssport	54
23.	West	Schwimmerinnen/Catcher	Sportbezogene Werbung: Leistungssport	56
24.	R 1	Volleyballspielen, Surfen...	Sportbezogene Werbung: sportl. Freizeitb.	58
25.	NIL	Otto Sander	Prominente	60
26.	BAT	allzuviel ist immer ungesund	Gesundheitsbezogene Werbung	62
27.	Westpoint	Mann	Jugendbezogene Werbung um Schule	64
28.	Camel	sitzender Mann, blau	Jugendbez. Werbung auf Schulgelände	66
29.	Prince	Paar	Jugendbez. Werbung um Kindertagesstätte	68

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche



Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre wirken

1



Ergebnis der Befragung

84 Jugendliche schätzten das Alter der weiblichen Person:

15 bis 20 Jahre:	5 Jugendliche
20 bis 25 Jahre	35 Jugendliche
25 bis 30 Jahre	41 Jugendliche
älter als 30 Jahre	2 Jugendliche
nicht ausgefüllt	1 Jugendlicher

84 Jugendliche schätzten das Alter der männlichen Person:

15 bis 20 Jahre	4 Jugendliche
20 bis 25 Jahre	58 Jugendliche
25. bis 30 Jahre	20 Jugendliche
älter als 30 Jahre	2 Jugendliche

Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

„Unzulässig ist die Darstellung oder Nennung von Prominenten sowie die Wiedergabe von Äußerungen solcher Persönlichkeiten. Prominente im Sinne dieser Vorschrift sind Personen, von denen infolge ihrer Stellung, ihrer Tätigkeit oder ihrer Erfolge anzunehmen ist, dass sie unbeschadet ihres Ansehens bei Erwachsenen allgemein bei Jugendlichen und Heranwachsenden besonders Ansehen genießen.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

1 (West: Frau mit Afro-look und Mann)

Befragung

Am 30.05.02 wurden auf dem Schulhof des Oberstufenzentrums für Bürowirtschaft, Lippstädter Str. (Bezirk Steglitz-Zehlendorf), 84 Schüler/innen im Alter von 14 bis 21 Jahren jeweils einzeln ein Fragebogen vorgelegt.
Viele Schüler/innen hielten die beiden Personen für jünger als 30.

Zu widerhandlung

Die Modelle werden von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten.

Ein Modell trägt für Jugendliche typische Kleidungsstücke.

Verfahren

- 06.06.02 Gesundheit 21 vom Bezirksamt Steglitz-Zehlendorf informiert den Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)
- 12.06.02 vzbv fordert Reemtsma auf, eine Unterlassungserklärung wegen unlauteren Wettbewerbs in Verbindung mit der „Richtlinie 1966“ abzugeben.
Reemtsma hat Fristverlängerungen erhalten.
- 26.07.02 Reemtsma gibt eine Unterlassungserklärung ab, die bis spätestens 04.11.02 in Kraft tritt. Das bedeutet, dass ab 04.11.02 diese Darstellung nicht mehr gezeigt werden darf.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Lankwitzer Str. 13 – 17	Steglitz-Zehlendorf	25.05.02
2	Schloßstr, Höhe Hubertusstr. (Vitrine auf Mittelstreifen)	Steglitz-Zehlendorf	20.05.02
3	Wismarer Str., Nähe Ostpreussendamm (Bushaltestelle)	Steglitz-Zehlendorf	25.05.02
4	Ringstr. / Attilastr.	Steglitz-Zehlendorf	25.05.02
5	Schloßstr. 80 (Einfahrt des Parkhauses des Rathauses)	Steglitz-Zehlendorf	02.07.02
6	Sachsendamm / Vorarlberger Damm	Tempelhof-Schöneberg	11.07.02
7	Pablo-Picasso-Str., Nähe Gehrenseestr.	Lichtenberg	11.07.02
8	Wollenberger Str. 10	Lichtenberg	11.07.02
9	Landsberger Allee (Hintergrund: Forum Landsberger Allee)	Pankow	11.07.02
10	Voßstr. / Wilhelmstr.	Mitte	11.07.02
	Zeitschriften		
1	Spex, Magazin für Popkultur		Nr. 6 / 02
2	Max		Nr. 16, 18.07.02

Bemerkung

Diese Plakate wurden an unterschiedlichen Standorten in fünf Bezirken vom 20.05 bis 07.08.02 gesehen.
Elvis ist auch bei Jugendliche eine prominente Person.

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre sind

2



Ergebnis der Befragung

102 Jugendliche schätzten das Alter der weiblichen Person:

jünger als 20	0 Jugendliche
jünger als 25	36 Jugendliche
jünger als 30	57 Jugendliche
jünger als 35	5 Jugendliche
älter als 35 Jahre	4 Jugendliche

Die Jugendlichen sagten, ob die Frau für Jugendliche typische Kleidungsstücke trägt:

ja	81
nein	21

Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden;“

"Unzulässig ist die Darstellung von Kleidungsstücken – sofern sie nicht lediglich nebensächliches Beiwerk der Darstellung sind - , die nach Auffassung der Jugendlichen und Heranwachsenden typisch für sie sind;“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

2 (West: Frau mit Elvis-Double)

Befragung

Am 02.10.02 wurden vor dem Gymnasium Steglitz in der Heesestr. (Bezirk Steglitz-Zehlendorf) 102 Schüler/innen im Alter von 14 bis 21 Jahren jeweils einzeln ein Fragebogen vorgelegt.

Viele Schüler/innen hielten die beiden Personen für jünger als 30.

Zu widerhandlung

Das weibliche Modell wird von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten.

Das weibliche Modell trägt für Jugendliche typische Kleidungsstücke.

Verfahren

Das Ergebnis der Befragung wurde dem Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. mitgeteilt.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Blissestr. (zwischen Unterführung und Detmolder Str.)	Charlottenburg-Wilmersdorf	10.08.02
2	Yorkstr. (gegenüber der Einmündung der Katzbachstr.)	Friedrichshain-Kreuzberg	11.08.02
3	Pablo-Picasso-Str. (Nähe Gehrenseestr.)	Lichtenberg	10.08.02
4	Herrmannstr. (am Friedhof der St. Thomas Gemeinde)	Neukölln	18.18.02
5	Zossener Str. / Kastanienallee (Straßenbahnhaltestelle)	Marzahn-Hellersdorf	17.08.02
6	Axel-Springer-Str. (gegenüber der Barmer)	Mitte	10.08.02
7	Köpenicker Str. / Brückenstr.	Mitte	10.08.02
8	Köpenicker Str. (Höhe Ohmstr.)	Mitte	10.08.02
9	Heinrich Heine Str.	Mitte	10.08.02
10	Seestr. (Nähe Sylterstr.; am Zaun des Klinikums Virchow der Charité)	Mitte	15.08.02
11	Landsberger Allee (Hintergrund: Forum Landsberger Allee)	Pankow	10.08.02
12	Ludolfingerplatz / Maximiliankorso (Bushaltestelle)	Reinickendorf	15.08.02
13	Altstädter Ring (vor dem Rathaus)	Spandau	18.08.02
14	Lankwitzerstr. 13-17	Steglitz-Zehlendorf	10.08.02
15	Albrechtstr. (Unterführung der S-Bahn)	Steglitz-Zehlendorf	09.08.02
16	Sachsendamm / Vorarlberger Damm	Tempelhof-Schöneberg	10.08.02
17	Sachsendamm (Unterführung, Nähe Werdauer Weg)	Tempelhof-Schöneberg	10.08.02
18	Hauptstr. (Nähe U-Bhf Kleistpark)	Tempelhof-Schöneberg	10.08.02
19	Schneller Str. 131 - 134	Treptow-Köpenick	18.08.02

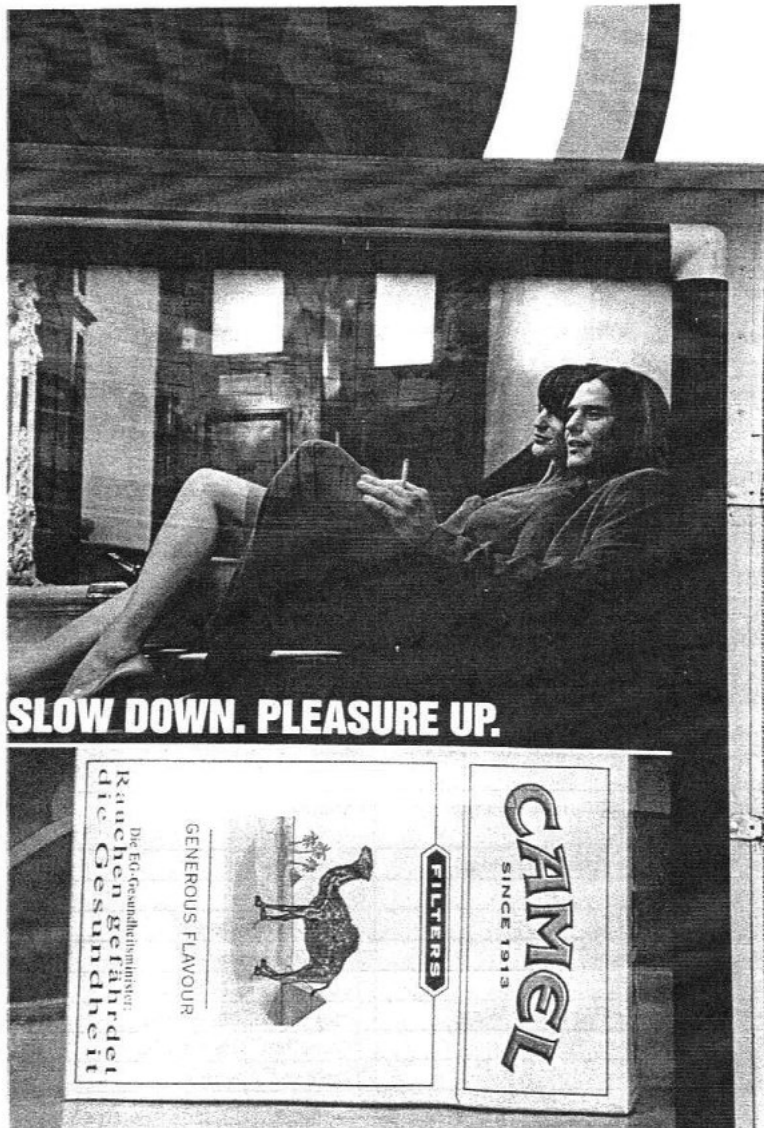
Bemerkung

Dieses Plakat wurde in allen 12 Bezirken von Berlin gesehen.

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre wirken

3



Ergebnis der Befragung

84 Jugendliche schätzten das Alter der weiblichen Person:

15 bis 20 Jahre:	3 Jugendliche
20 bis 25 Jahre	31 Jugendliche
25 bis 30 Jahre	40 Jugendliche
älter als 30 Jahre	10 Jugendliche

84 Jugendliche schätzten das Alter der männlichen Person:

15 bis 20 Jahre	1 Jugendliche
20 bis 25 Jahre	27 Jugendliche
25. bis 30 Jahre	41 Jugendliche
älter als 30 Jahre	14 Jugendliche
nicht ausgefüllt	1 Jugendlicher

Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

3 (Camel: sitzendes Paar)

Befragung

Am 30.05.02 wurden auf dem Schulhof des Oberstufenzentrums für Bürowirtschaft, Lippstädter Str. (Bezirk Steglitz-Zehlendorf) 84 Schüler/innen im Alter von 14 bis 21 Jahren einzeln jeweils ein Fragebogen vorgelegt.

Viele Schüler/innen hielten die beiden Personen für jünger als 30.

Zuwiderhandlung

Die Modelle werden von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten.

Es wird der Eindruck erweckt, der Konsum von Zigaretten sei geeignet, das Wohlbefinden positiv zu beeinflussen. In der Vorhaltung schreibt vzbv an Reynolds: Die „Personen werden vorwiegend zur Gänze entspannt lächelnd mit einer Zigarette in der Hand in verschiedenen Freizeitsituationen abgebildet. In Verbindung mit dem aufgeführten Slogan „Slow down. Pleasure up“ wird ein ursächlicher Zusammenhang zwischen der offensichtlich entspannten bzw. zufriedenen Gemütslage der fraglichen Personen mit dem Konsum der von ihnen jeweils in der Hand gehaltenen Zigarette der Marke „Camel“ hergestellt“.

Verfahren

06.06.02

Gesundheit 21 vom Bezirksamt Steglitz-Zehlendorf informiert den Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv)

13.06.02

vzbv fordert RJ Reynolds (bzw. JT International) auf, eine Unterlassungserklärung abzugeben. Da Reynolds dazu nicht bereit war, wurde diese Firma Mitte Juli vom vzbv wegen unlauteren Wettbewerbs in Verbindung mit der „Richtlinie 1966“ verklagt.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Zeitungskiosk, Ahornstr. (Nähe Schloßstr.)	Steglitz-Zehlendorf	25.05.02
2	Schloßstr. 80 (Vor dem Rathaus Steglitz-Zehlendorf)	Steglitz-Zehlendorf	22.04.02
	Zeitschriften		
1	Der Spiegel		Nr. 20 / 02

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre sind

4



Ergebnis der Befragung

84 Jugendliche schätzten das Alter der Person:

15 bis 20 Jahre:	9 Jugendliche
20 bis 25 Jahre	49 Jugendliche
25 bis 30 Jahre	22 Jugendliche
älter als 30 Jahre	4 Jugendliche

Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

4 (Camel: liegender Mann)

Befragung

Am 30.05.02 wurden auf dem Schulhof des Oberstufenzentrums für Bürowirtschaft, Lippstädter Str. (Bezirk Steglitz-Zehlendorf) 84 Schüler/innen im Alter von 14 bis 21 Jahren einzeln jeweils ein Fragebogen vorgelegt.
Viele Schüler/innen hielten die Person für jünger als 30.

Zu widerhandlung

Das Modell wird von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten

Verfahren

- 06.06.02 Gesundheit 21 vom Bezirksamt Steglitz-Zehlendorf informiert den Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)
- 13.06.02 vzbv fordert RJ Reynolds (bzw. JT International) auf, eine Unterlassungserklärung abzugeben. Da Reynolds dazu nicht bereit war, wurde diese Firma Mitte Juli vom vzbv wegen unlauteren Wettbewerbs in Verbindung mit der „Richtlinie 1966“ verklagt.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Schloßstr. 80 (vor dem Rathaus)	Steglitz-Zehlendorf	17.04.02
2	Düppelstr. (Nähe Albrechtstr.)	Steglitz-Zehlendorf	04.09.02

Bemerkung

Die Werbevitrine befindet sich direkt vor dem Rathaus, in dem sich auch das Gesundheitsamt mit dem Kinder- und Jugendgesundheitsdienst sowie das Jugendamt befinden.

Hinweis

Auf Beschluss der Bezirksverordnetenversammlung von Steglitz-Zehlendorf hatte sich das Bezirksamt bei der Firma Wall dafür eingesetzt, freiwillig auf Zigaretten- und Tabakwerbung vor Kindergärten, Schulen, Jugendfreizeiteinrichtungen und öffentlichen Gebäuden zu verzichten. Die Firma Wall wies im August 2002 in einem Antwortschreiben auf eine Verständigung der Werbewirtschaft hin. Die Werbewirtschaft wolle nur in Sonderwerbenetzen für Tabak werben. Es wurde hierbei vereinbart, dass für Tabakwaren generell im Abstand von 150 m keine Werbung insbesondere vor Schulen, Kitas, Jugendeinrichtungen und Kirchen stattfindet. Nicht eingebunden in dieses System seien Rathäuser und sonstige öffentliche Gebäude, in denen sich nicht unmittelbar ausschließlich oder überwiegend Kinder und Jugendliche aufhalten. Eine Änderung dieser Handhabung könnte nur branchenweit erfolgen. Nach dem sich daraufhin das Bezirksamt an die Senatsverwaltung für Wirtschaft gewendet hatte, die für den Vertrag mit der Firma Wall zuständig ist, lenkte Wall ein und sagte zu, auch vor Verwaltungsgebäuden nicht mehr für Zigaretten zu werben.

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre sind

5



Ergebnis der Befragung

100 Jugendliche schätzten das Alter des Mannes:

jünger als 20	8 Jugendliche
jünger als 25	31 Jugendliche
jünger als 30	44 Jugendliche
jünger als 35	15 Jugendliche
älter als 35	2 Jugendliche

Die Jugendlichen sagten, ob der Mann für Jugendliche typische Kleidungsstücke trägt:

ja	57
nein	43

Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

„Unzulässig ist die Darstellung von Kleidungsstücken – sofern sie nicht lediglich nebensächliches Beiwerk der Darstellung sind –, die nach Auffassung der Jugendlichen und Heranwachsenden typisch für sie sind;“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

5 (Camel: Mann sitzend am Wasser)

Befragung

Am 04.09.02 wurden 100 Jugendliche im Alter zwischen 14 und 21 Jahren auf der Bergstr. 90- 92 jeweils einzeln ein Fragebogen vorgelegt. In dem Fragebogen wurde nach dem Alter des am Wasser sitzenden Mannes auf dem Plakat gefragt, das an der Seitenwand des Hauses Nr. 92 der Bergstraße zu sehen war.

Viele Schüler/innen hielten den Mann für jünger als 30.

Zu widerhandlung

Das Modell wird von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten.

Das Modell trägt für Jugendliche typische Kleidungsstücke.

Verfahren

Das Ergebnis der Befragung wurde dem Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. mitgeteilt.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Bergstr. 92	Steglitz-Zehlendorf	16.04.02, 04.09.02
2	Kieler Str. (Reichelt)	Steglitz-Zehlendorf	05.06.02, 06.09.02
3	U-Bahnhof Yorkstr.	Friedrichshain-Kreuzberg	11.09.02
4	U-Bahnhof Bayerischer Platz	Tempelhof-Schöneberg	04.09.02
5	U-Bahnhof Eisenacher Str.	Tempelhof-Schöneberg	02.09.02
6	Möckernstr. / Wartenburgstr.	Friedrichshain-Kreuzberg	01.09.02
7	Hornstr. / Möckernstr.	Friedrichshain-Kreuzberg	01.09.02
8	Möckernstr. (Nähe Yorkstr.)	Friedrichshain-Kreuzberg	01.09.02
9	Möckernstr. 26	Friedrichshain-Kreuzberg	01.09.02

Bemerkung

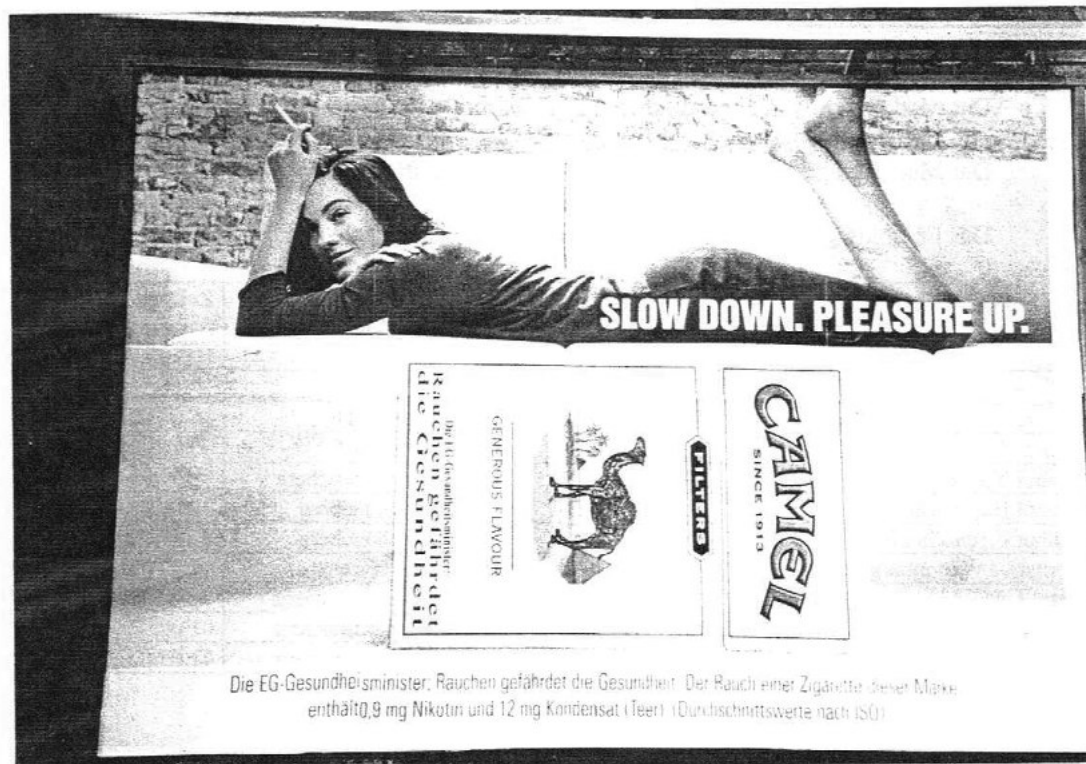
Auffällig ist, dass das Plakat viermal in der Möckernstr. zu sehen war.

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre sind

6



Ergebnis der Befragung

56 Jugendliche schätzten das Alter der Person:

älter als 15 bis 20 Jahre:	8 Jugendliche
älter als 20 bis 25 Jahre	27 Jugendliche
älter als 25 bis 30 Jahre	15 Jugendliche
älter als 30 bis 35 Jahre	4 Jugendliche
älter als 35 bis 40 Jahre	2 Jugendliche
älter als 40 bis 45 Jahre	0 Jugendliche

Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

6 (Camel: liegende Frau)

Befragung

Am 12.06.02 wurden 56 Jugendliche im Alter zwischen 14 und 21 Jahren auf der Bergstr. 90-92 jeweils einzeln ein Fragebogen vorgelegt. In dem Fragebogen wurde nach dem Alter der auf der Couch liegenden Frau auf dem Plakat gefragt, das an der Seitenwand des Hauses Nr. 92 der Bergstraße zu sehen war.

Viele Schüler/innen hielten die Frau für jünger als 30.

Zu widerhandlung

Das Modell wurde von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten.

Es wird der Eindruck erweckt, der Konsum von Zigaretten sei geeignet, das Wohlbefinden positiv zu beeinflussen. In der Vorhaltung zu mehreren Motiven schreibt vzbv an Reynolds: Die „Personen werden vorwiegend zur Gänze entspannt lächelnd mit einer Zigarette in der Hand in verschiedenen Freizeitsituationen abgebildet. In Verbindung mit dem aufgeführten Slogan „Slow down. Pleasure up“ wird ein ursächlicher Zusammenhang zwischen der offensichtlich entspannten bzw. zufriedenen Gemütslage der fraglichen Personen mit dem Konsum der von ihnen jeweils in der Hand gehaltenen Zigarette der Marke „Camel“ hergestellt“.

Verfahren

06.06.02 Gesundheit 21 vom Bezirksamt Steglitz-Zehlendorf informiert den Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)

13.06.02 vzbv fordert RJ Reynolds (bzw. JT International) auf, eine Unterlassungserklärung abzugeben. Da Reynolds dazu nicht bereit war, wurde diese Firma Mitte Juli vom vzbv wegen unlauteren Wettbewerbs in Verbindung mit der „Richtlinie 1966“ verklagt.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Wolfensteindamm (an der S-Bahn-Unterführung)	Steglitz-Zehlendorf	06.06.02
2	Bergstr. 92	Steglitz-Zehlendorf	07.06.02-24.06.02 (6x)
3	Bergstr. 92	Steglitz-Zehlendorf	04.11.02
4	Kieler Str. (Reichelt)	Steglitz-Zehlendorf	12.06.02
5	Kieler Str. (Reichelt)	Steglitz-Zehlendorf	04.11.02
6	Greifswalder Str., S-Bahnunterführung, 2 Standorte	Pankow	10.06.02
7	Alexanderplatz 6, (Höhe Eingang C)	Mitte	10.06.02
8	Bitterfelder Str. (Nähe Gehrenseestr.), 3 Standorte	Marzahn-Hellersdorf	10.06.02
9	Möckernstr. (Höhe Wartenburgstr.), 2 Standorte	Friedrichshain-Kreuzberg	11.06.02-02.08.02 (3x)
10	Möckernstr. (Höhe Wartenburgstr.)	Friedrichshain-Kreuzberg	03.11.02
11	Möckernstr. (Nähe Yorkstr.)	Friedrichshain-Kreuzberg	03.11.02
12	Hornstr. / Möckernstr.	Friedrichshain-Kreuzberg	03.11.02
13	Prinzessinnenstr. / Oranienstr.	Friedrichshain-Kreuzberg	11.06.02
14	Blissestr., Unterführung (Höhe Nr. 70-78), 2 Standorte	Charlottenburg-Wilmersdorf	11.06.02
15	Kieler Str. (Reichelt)	Steglitz-Zehlendorf	12.06.02-27.06.02 (2x)
16	S-Bahnhof Zehlendorf	Steglitz-Zehlendorf	19.06.02
17	Lietzenburger Str. (BANG & OLUFSEN)	Charlottenburg-Wilmersdorf	28.06.02
18	Charitéstr. (Hintergrund: Denkmal für Virchow)	Mitte	16.06.02
19	Hauptstr. (Nähe Innsbrucker Platz)	Tempelhof-Schöneberg	29.06.02

Bemerkung

Zuerst wurde das Motiv im Juni 2002 gezeigt und dann nochmals im November 2002.

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre sind

7

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 12 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO)

Ergebnis der Befragung

64 Jugendliche schätzten das Alter der Frau:

jünger als 20	6 Jugendliche
jünger als 25	28 Jugendliche
jünger als 30	20 Jugendliche
jünger als 35	8 Jugendliche
älter als 35	2 Jugendliche

Die Jugendlichen sagten, ob die Frau für Jugendliche typische Kleidungsstücke trägt:

ja	30
nein	34

Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

7 (Camel: im Auto sitzende Frau)

Befragung

Am 25.09.02 wurden 64 Jugendliche im Alter zwischen 14 und 21 Jahren auf der Bergstr. 90-92 jeweils einzeln ein Fragebogen vorgelegt. In dem Fragebogen wurde nach dem Alter der im Auto sitzenden Frau auf dem Plakat gefragt, das an der Seitenwand des Hauses Nr. 92 der Bergstraße zu sehen war.

Viele Schüler/innen hielten die Frau für jünger als 30.

Zu widerhandlung

Das Modell wird von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten.

Es wird der Eindruck erweckt, der Konsum von Zigaretten sei geeignet, das Wohlbefinden positiv zu beeinflussen. In Verbindung mit dem aufgeführten Slogan „Slow down. Pleasure up“ wird ein ursächlicher Zusammenhang zwischen der offensichtlich entspannten bzw. zufriedenen Gemütslage der fraglichen Person mit dem Konsum der von ihr in der Hand gehaltenen Zigarette der Marke „Camel“ hergestellt.

Verfahren

Das Ergebnis der Befragung wurde dem Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. mitgeteilt.

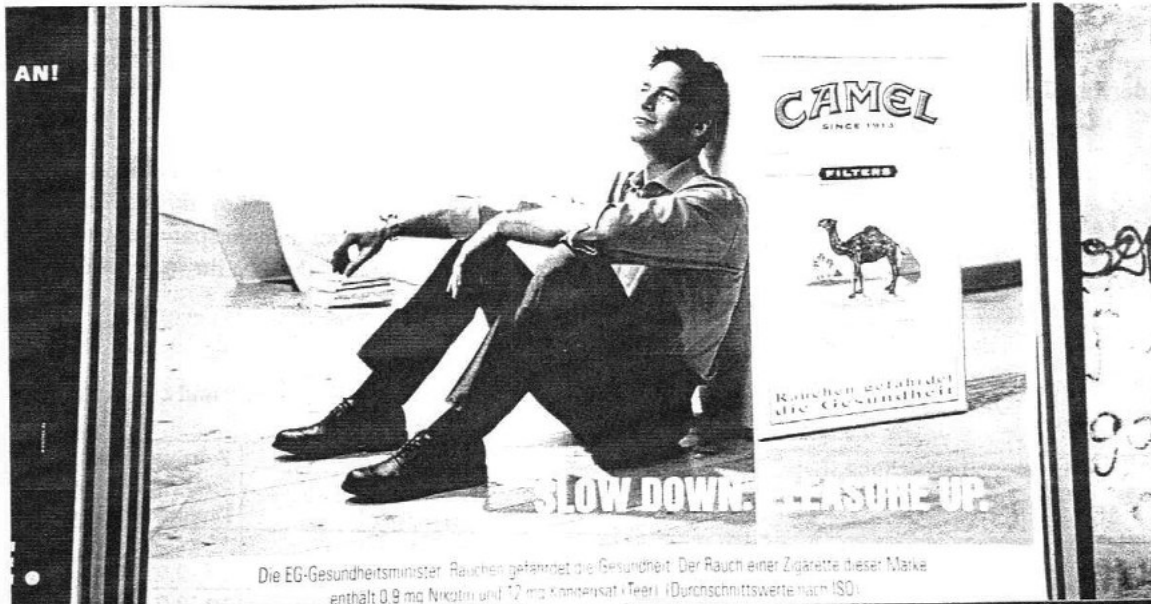
	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Darßer Str. / Kyllburger Weg	Lichtenberg	20.10.02
2	Wolfensteindamm (Nähe S-Bahnunterführung)	Steglitz-Zehlendorf	20.10.02
3	Wolfensteindamm am S-Bahndamm	Steglitz-Zehlendorf	20.10.02
4	Kieler Str. (Reichelt)	Steglitz-Zehlendorf	23.09.02
5	Möckernstr. 26	Mitte	27.09.02
6	Möckernstr. / Wartenburgstr.	Mitte	20.10.02
7	Sachsendamm (S-Bahnunterführung)	Tempelhof-Schöneberg	19.10.02
8	U-Bahnhof Bayerischer Platz	Tempelhof-Schöneberg	19.10.02
9	U-Bahnhof Mehringdamm	Mitte	21.9.02

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre sind

8



Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

8 (Camel: Serie)

Befragung

Es wurde keine Befragung durchgeführt.

Zu widerhandlung

Es ist anzunehmen, dass bei Befragungen Jugendlicher die Modelle für jünger als 30 eingestuft werden.

Es wird der Eindruck erweckt, der Konsum von Zigaretten sei geeignet, das Wohlbefinden positiv zu beeinflussen. In der Vorhaltung schreibt vzbv an Reynolds: Die „Personen werden vorwiegend zur Gänze entspannt lächelnd mit einer Zigarette in der Hand in verschiedenen Freizeitsituationen abgebildet. In Verbindung mit dem aufgeführten Slogan „Slow down. Pleasure up.“ wird ein ursächlicher Zusammenhang zwischen der offensichtlich entspannten bzw. zufriedenen Gemütslage der fraglichen Personen mit dem Konsum der von ihnen jeweils in der Hand gehaltenen Zigarette der Marke „Camel“ hergestellt“.

Verfahren

06.06.02 Gesundheit 21 vom Bezirksamt Steglitz-Zehlendorf informiert den Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv).

13.06.02 vzbv fordert RJ Reynolds (bzw. JT International) auf, eine Unterlassungserklärung abzugeben. Da Reynolds dazu nicht bereit war, wurde diese Firma Mitte Juli vom vzbv wegen unlauteren Wettbewerbs in Verbindung mit der „Richtlinie 1966“ verklagt.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
A	Sitzende Frau		
1	Düppelstr.	Steglitz-Zehlendorf	06.06.02
2	Bruchwitzstr. / Kaiser-Wilhelm-Str.	Steglitz-Zehlendorf	02.07.02, 12.06.02
3	Eisenacherstr. 47	Tempelhof-Schöneberg	02.08.02
4	Zeitungskiosk, Ahornstr. (Nähe Schloßstr.)	Steglitz-Zehlendorf	02.08.02
5	Möckernbrücke / Tempelhofer Ufer	Friedrichshain-Kreuzberg	02.08.02
B	Sitzender Mann mit angewinkelten Arm		
1	Düppelstr.	Steglitz-Zehlendorf	28.05.02, 05.06.02
2	Zeitungskiosk, Ahornstr. (Nähe Schloßstr.)	Steglitz-Zehlendorf	05.06.02
C	Sitzender Mann mit gestreckten Armen		
1	Bergstr. 92	Steglitz-Zehlendorf	28.05., 02-03.06.02
2	Brückenstr. 1 A	Mitte	02.06.02-01.08.02 (3x)
3	Kieler Str. (Gebäude von Fa. Reichelt)	Steglitz-Zehlendorf	05.06.02
4	Kaiser-Wilhelm-Str. (gegenüber von Nr. 106 A)	Steglitz-Zehlendorf	06.06.02
5	Ostpreußendamm 141	Steglitz-Zehlendorf	06.06.02
6	Unterführung des S-Bahnhofes Attilastr.	Tempelhof-Schöneberg	06.06.02
7	Alvenslebenstr. / Potsdamer Str.	Tempelhof-Schöneberg	06.06.02
8	Sachsendamm / Vorarlberger Damm	Tempelhof-Schöneberg	06.06.02

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre sind

9



GAULOISES
Liberté toujours



Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit.
Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 12 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO.)

Ergebnis der Befragung

84 Jugendliche schätzten das Alter des Mannes im orangenen Pulli:

15 bis 20 Jahre:	11 Jugendliche
20 bis 25 Jahre	52 Jugendliche
25 bis 30 Jahre	17 Jugendliche
älter als 30 Jahre	4 Jugendliche

Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

9 (Gauloises: Mann im orangenen Pulli)

Befragung

Am 30.05.02 wurden auf dem Schulhof des Oberstufenzentrums für Bürowirtschaft, Lippstädter Str. (Bezirk Steglitz-Zehlendorf), 84 Schüler/innen im Alter von 14 bis 21 Jahren einzeln jeweils ein Fragebogen vorgelegt.
Viele Schüler/innen hielten die Person mit Pullover vorne rechts im Bild für jünger als 30.

Zu widerhandlung

Das Modell wurde von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten

Verfahren

Das Ergebnis der Befragung wurde dem Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. mitgeteilt.

	Zeitschriften		Zeitpunkt der Erscheinung
1	Prinz		Nr. 9 / 02

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre sind

10



Ergebnis der Befragung

7 Jugendliche schätzten das Alter der Person im Vordergrund:

15 bis 20 Jahre	0 Jugendliche
20 bis 25 Jahre	6 Jugendliche
25 bis 30 Jahre	1 Jugendliche
älter als 30 Jahre	0 Jugendliche

Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

10 (Cabinet: Mann am Gasherd)

Befragung

Im Mai 2001 wurden im Jugendklub „Leos Hütte“, Grevesmühlener Str. 43, 13059 Berlin von der Plan- und Leitstelle Gesundheit des Bezirksamtes Lichtenberg-Hohenschönhausen sieben Jugendlichen im Alter von 14 bis 21 Jahren jeweils einzeln ein Fragebogen vorgelegt. Die Jugendlichen hielten das Modell für nicht älter als 30 Jahre.

Zuwiderhandlung

Das Modell wird von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten

Verfahren

22.03.01 Das Veterinär- und Lebensmittelaufsichtsamt von Lichtenberg bittet die Verbraucherzentrale, Schritte gegen diese Werbung zu unternehmen.

31.05.01 Unabhängig vom Verbraucherzentrale Bundesverband wurde der „Verband der Cigarettenindustrie“ schriftlich von dem Jugendklub „Leos Hütte“ gebeten, das Ergebnis der Umfrage dem verbandsinternen Schiedsgericht vorzulegen.

18.07.01 Der „Verband der Cigarettenindustrie“ bzw. das Schiedsgericht hatte das Schreiben nicht beantwortet. Statt dessen kam es zu einem Antwortschreiben der Firma Reemtsma, an die der Brief weitergeleitet worden war. Reemtsma wies darauf hin, dass die geringe Anzahl der Befragten „eine rechtlich relevante Beurteilung, wie der im Werbeabkommen festgelegte Personenkreis der 14- bis 21-jährigen das Alter der Modells einschätzen würden, nicht möglich“ mache. „Auf Grund Ihrer Angaben sehen wir deshalb die von Ihnen vorgetragene Auffassung nicht bestätigt. Wir können Ihnen jedoch mitteilen, dass das Cabinet-Motiv nicht zur weiteren Plakatierung vorgesehen ist“. Auch wurde mitgeteilt, dass eine Überprüfung des Ausweispapiers des Cabinet-Modells ergeben habe, dass es über 30 Jahre alt sei. Das Schreiben wird mit folgendem Satz abgeschlossen: „Eine eigene Vorlage unserer Werbung an das Schiedsgericht ist nach unserem Verfahrensrecht nicht vorgesehen.“

Im Lauf des Jahres 2001 hat sich Reemtsma gegenüber dem Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. verpflichtet, mit diesem Plakat nicht mehr zu werben.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Simon-Bolivar-Str. (Nähe Konrad-Wolf-Str.)	Lichtenberg	04.10.00
2	Landsberger Allee (Hintergrund: Forum Landsberger Allee)	Pankow	02.03.01

Bemerkung

Auch wenn nur sieben Jugendliche im Alter zwischen 14 und 21 Jahren ihre Meinung bekundeten, so reicht dies für einen Hinweis aus, dass die abgebildete Person tatsächlich von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre eingeschätzt wird, zumal alle sieben meinten, die Person sei nicht älter als 30 Jahre.

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre sind

11



Ergebnis der Befragung

92 Jugendliche schätzten das Alter der Frau:

jünger als 20	20
jünger als 25	65
jünger als 30	6
jünger als 35	1
älter als 35	0

92 Jugendliche schätzten das Alter des Mannes, links im Bild:

jünger als 20	4
jünger als 25	43
jünger als 30	42
jünger als 35	3
älter als 35	0

92 Jugendliche schätzten das Alter des Mannes mit Zigarette, rechts im Bild:

jünger als 20	3
jünger als 25	21
jünger als 30	41
jünger als 35	26
älter als 35	1

Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

11 (Cabinet: Gruppe mit Motorrad)

Befragung

Am 08.11.02 wurden 92 Jugendliche im Alter zwischen 14 und 21 Jahren in der Herrmann-Ehlers-Schule des Bezirkes Steglitz-Zehlendorf jeweils einzeln ein Fragebogen vorgelegt. In dem Fragebogen wurde nach dem Alter der drei Personen auf dem Plakat gefragt. Viele Schüler/innen hielten die Personen für jünger als 30.

Zu widerhandlung

Die Modelle wurden von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten

Verfahren

Das Ergebnis der Befragung wurde dem Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. mitgeteilt.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Voßstr. / Wilhelmstr.	Mitte	27.09.02
2	Wollenbergerstr. 10	Lichtenberg	20.10.02

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Situationen und Umgebungen, die typisch für die Welt der Jugendlichen sind



Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Situationen und Umgebungen, die typisch für die Welt der Jugendlichen und Heranwachsenden sind (z. B. Beat-Club, Discothek, Pop-Festival, Universitätscampus).“

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

12 (Cabinet: Serie)

Zu widerhandlung

Die Modelle werden für jünger als 30 Jahre gehalten.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
A	Lachende Gruppe		
1	Voßstr. / Wilhelmstr.	Mitte	01.08.02
2	Leipziger Str. (Nähe Restaurant Wartenberg)	Mitte	01.08.02
3	Köpenicker Str. / Brückenstr.	Mitte	01.08.02
4	Wollenberger Str. 10	Lichtenberg	02.08.02
5	Darsser Str. (Gewerbebebauungsgebiet)	Lichtenberg	02.08.02
6	Landsberger Allee (Nähe Haus-Nr. 52)	Pankow	02.08.02
B	Tischfußball		
1	Voßstr. / Wilhelmstr.	Mitte	03.06.02-07.06.02
2	Wollenberger Str. 10	Lichtenberg	10.06.02
C	Mit Staubsauger		
1	Ahrenshooper Str. / Zingster Str.	Lichtenberg	28.09.01
2	Altenhofer Str. / Konrad-Wolf-Str.	Lichtenberg	29.09.01
3	Wollenberger Str. 10	Lichtenberg	29.09.01
D	Im Schnee		
1	Wartenberger Str.	Lichtenberg	05.01.01
E	Spiel mit Wasser		
1	Wollenberger Str. 10	Lichtenberg	19.07.00
F	In Discothek		
1	Große Leege Str. / Gärtner Str.	Lichtenberg	Februar 2000
G	Küche		
1	Falkenberger Chaussee	Lichtenberg	05.01.00
2	Wollenberger Str. 10	Lichtenberg	05.01.00
H	Gruppe mit Zelt		
1	Wollenbergerstr. 10	Lichtenberg	27.10.02
2	Voßstr. / Wilhelmstr.	Mitte	27.10.02

Bemerkung

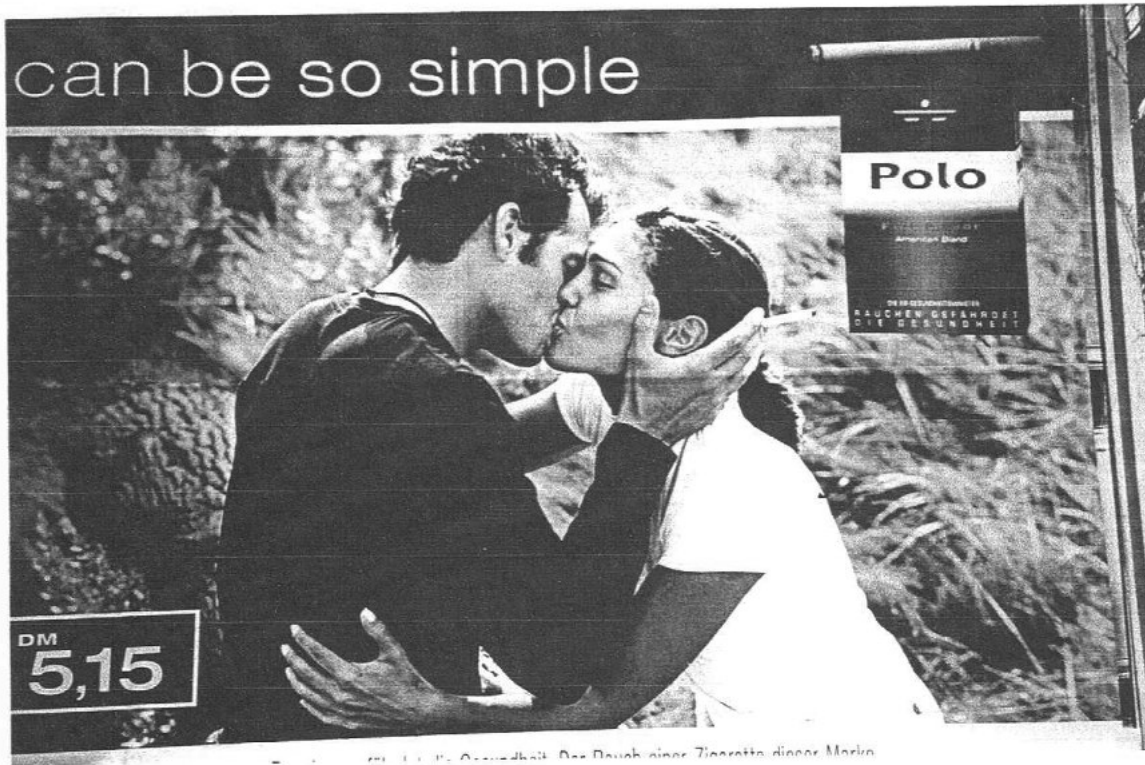
Für die Marke Cabinet wird in der Serie „Von Mensch zu Mensch“ geworben, in der Modelle gezeigt werden, die bei ungezwungener, flüchtiger Betrachtung für deutlich jünger als 30 Jahre gehalten werden. Eine Befragung von Jugendlichen würde dies bestätigen. Siehe auch dazu auch die Abbildungen 10 und 11. Zum Beispiel zeigt die Abbildung F eine junge Frau, die sich in einer Disco befindet. Diese Umgebung erscheint typisch für die Welt der Jugendlichen und Heranwachsenden.

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre sind

13



Ergebnis der Befragung

7 Jugendliche schätzten das Alter der weiblichen Person:

15 bis 20 Jahre	0 Jugendliche
20 bis 25 Jahre	6 Jugendliche
25 bis 30 Jahre	1 Jugendliche
älter als 30 Jahre	0 Jugendliche

7 Jugendliche schätzten das Alter der männlichen Person:

15 bis 20 Jahre	2 Jugendliche
20 bis 25 Jahre	4 Jugendliche
25. bis 30 Jahre	1 Jugendliche
älter als 30 Jahre	0 Jugendliche

Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

13 (Polo: küssendes Paar)

Befragung

Im Mai 2001 wurden im Jugendklub „Leos Hütte“, Grevesmühlener Str. 43, 13059 Berlin, von der Plan- und Leitstelle Gesundheit des Bezirksamtes Lichtenberg sieben Jugendlichen im Alter von 14 bis 21 Jahren jeweils einzeln ein Fragebogen vorgelegt. Die Jugendlichen hielten die Modelle für nicht älter als 30 Jahre.

Zu widerhandlung

Die Modelle werden von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten

Verfahren

- 31.05.02 Der „Verband der Cigarettenindustrie“ wurde schriftlich von dem Jugendklub „Leos Hütte“ gebeten, das Ergebnis der Umfrage dem verbandsinternen Schiedsgericht vorzulegen (siehe auch Cabinet-Werbung mit Mann am Gasherd).
- 18.07.01 Der „Verband der Cigarettenindustrie“ bzw. das Schiedsgericht hatte das Schreiben nicht beantwortet. Statt dessen kam es zu einem Antwortschreiben der Firma Reemtsma, an die der Brief weitergeleitet worden war. Reemtsma wies darauf hin, dass die geringe Anzahl der Befragten „eine rechtlich relevante Beurteilung, wie der im Werbeabkommen festgelegte Personenkreis der 14- bis 21-jährigen das Alter der Models einschätzen würden, nicht möglich“ mache. „Auf Grund Ihrer Angaben sehen wir deshalb die von Ihnen vorgetragene Auffassung nicht bestätigt.“ Auch wurde mitgeteilt, dass eine Überprüfung der Ausweispapiere der Polo-Modelle ergeben habe, dass sie über 30 Jahre alt seien. Das Schreiben wird mit folgendem Satz abgeschlossen: „Eine eigene Vorlage unserer Werbung an das Schiedsgericht ist nach unserem Verfahrensrecht nicht vorgesehen.“

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Wollenberger Str. 10	Lichtenberg	02.03.02
2	Wartenberger Str.	Lichtenberg	02.03.01
3	Rüdickenstr. / Falkenberger Chaussee	Lichtenberg	02.03.01
4	Landsberger Allee	Pankow	02.03.02
5	U-Bahnhof Kochstr.	Friedrichshain-Kreuzberg	02.03.02

Bemerkung

Auch wenn nur sieben Jugendliche im Alter zwischen 14 und 21 Jahren ihre Meinung bekundeten, so reicht dies für einen begründeten Verdacht aus, dass die abgebildeten Personen tatsächlich von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre eingeschätzt werden, zumal alle sieben meinten, die Personen seien nicht älter als 30 Jahre.

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre sind

14



Siehe dazu Gutachten des Sachverständigen des „Verbandes der Cigarettenindustrie“ (Anhang C)

Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

14 (Pall Mall: Paar)

Befragung

Zu dem Alter dieser Modelle sind Jugendliche nicht befragt worden.

Zuwiderhandlung

Ein Gutachter des „Verbandes der Cigarettenindustrie“ hielt einen Verstoß gegen die Selbstverpflichtung für möglich. Die Modelle könnten von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten werden.

Verfahren

- 13.09.99 Der „Verband der Cigarettenindustrie“ wurde schriftlich von der Bezirksbürgermeisterin des Bezirkes Hohenschönhausen von Berlin auf eine ganze Reihe von Verstößen gegen die Selbstverpflichtung aufmerksam gemacht („Studie Zigarettenwerbung um Schulen“). Unter diesen Verstößen befand sich auch das Plakat, das für die Marke Pall Mall warb.
- 05.10.99 Der VdC teilte mit, dass er einen Gutachter für die Überprüfung und Bewertung der Studie beauftragt habe.
- 27.10.99 Der Gutachter legte eine umfangreiche Stellungnahme ab.
- 24.11.99 Die Firma R.J. Reynolds leitete ein Schiedsverfahren wegen Verstoß gegen die Selbstverpflichtung u.a. gegen British American Tobacco ein. Reynolds nahm Pall Mall aus seiner Anklage heraus, weil British American Tobacco verbindlich erklärt habe, mit dem Plakat nicht mehr zu werben.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Straßenbahnhaltestelle Rüdickenstraße (Nähe Kontaktladen)	Hohenschönhausen	1999

Bemerkung

Der Gutachter, der selbst Vorsitzender des Schiedsgerichtes von 1979 bis 1996 war, machte folgende Ausführungen zu diesem Plakat:

„In jedem Fall dürfte Erhebliches dafür sprechen, dass die Voraussetzungen von V. 1) a) (gemeint ist aus der „Richtlinie 1966“ folgender Passus: „Unzulässig ist die Darstellung von Personen....die für jünger als 30 Jahre gehalten werden;“) erfüllt sein könnten. Zutreffend stellt die Beanstandung der Studie darauf ab, dass es insoweit (auch) auf das wahrgenommene Alter der für die Werbung gewählten Modelle ankommt (vgl. die Alternative in der Vorschrift von V. 1) a). Nicht ausgeschlossen werden kann, dass eine für die Entscheidung in einem Schiedsgerichtsverfahren erforderliche Erhebung zu dem Ergebnis führen würde: Die maßgeblichen Verkehrskreise, nämlich Jugendliche und Heranwachsende (Altersgruppe von 14 bis 21 Jahren), halten bei ungezwungener, flüchtiger Betrachtung jedenfalls die abgebildeten weiblichen Modelle für jünger als 30 Jahre. Das würde für die Annahme eines Verstoßes gegen die in Rede stehende Regelung ausreichen.“

Für Pall Mall wird in einer Serie geworben, in der ständig Modelle gezeigt werden, die bei ungezwungener, flüchtiger Betrachtung für jünger als 30 Jahre gehalten werden können. Daher wäre hier eine systematische Befragung von Jugendlichen notwendig. Zuletzt wurde vom Autor ein Plakat in direkter Nähe des Berliner Abgeordnetenhauses (Niederkirchnerstr. / Ebert-Str.) am 2. Juli 2002 gesehen, auf dem im Vordergrund zwei junge Personen und im Hintergrund die Spitze eines bekannten Wolkenkratzers von New York zu sehen sind.

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre sind

15



Ergebnis der Befragung

7 Jugendliche schätzten das Alter der Person:

15 bis 20 Jahre alt?	4 Jugendliche
20 bis 25 Jahre alt?	3 Jugendliche
25 bis 30 Jahre alt?	0 Jugendliche
älter als 30 Jahre?	0 Jugendliche

Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

15 (Javaanse: Frau)

Befragung

Im Mai 2001 wurden im Jugendklub „Leos Hütte“, Grevesmühlener Str. 43, 13059 Berlin von der Plan- und Leitstelle Gesundheit des Bezirksamtes Lichtenberg-Hohenschönhausen sieben Jugendlichen im Alter von 14 bis 21 Jahren einzeln jeweils ein Fragebogen vorgelegt.

Altersangaben

Die Jugendlichen hielten das Modell für nicht älter als 25 Jahre.

Zu widerhandlung

Das Modell wurde von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten

Verfahren

31.05.02

Der „Verband der Cigarettenindustrie“ wurde schriftlich von dem Jugendklub „Leos Hütte“ gebeten, das Ergebnis der Umfrage dem verbandsinternen Schiedsgericht vorzulegen (siehe auch Cabinet-Werbung mit Mann am Gasherd).

Der „Verband der Cigarettenindustrie“ bzw. das Schiedsgericht hatte das Schreiben nicht beantwortet.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Sachsendamm (im Hintergrund: Sportgelände)	Tempelhof-Schöneberg	27.04.01

Bemerkung

Auch wenn nur sieben Jugendliche im Alter zwischen 14 und 21 Jahren ihre Meinung bekundeten, so reicht dies für einen begründeten Verdacht aus, dass die abgebildeten Personen tatsächlich von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre eingeschätzt werden, zumal alle sieben meinten, die Personen seien nicht älter als 30 Jahre.

Die Firma Javaanse Jongens gehört nicht dem „Verband der Cigarettenindustrie“ an. Auf der Internetseite <http://www.javaanse.de> hat die Firma in folgender Weise zu jugendbezogener Werbung Stellung bezogen (gelesen am 04.08.02):

„Wir, die Hersteller von Javaanse Jongens, stehen zum Produkt Tabak und sichern die Einhaltung aller gesetzlichen Auflagen und freiwillig eingegangenen Selbstbeschränkungen zu. So auch die Forderung, Tabak und Tabakwerbung Jugendlichen nicht zugänglich zu machen.“

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre sind

16



Ergebnis der Befragung

94 Jugendliche schätzten das Alter der Frau:

jünger als 20	17 Jugendliche
jünger als 25	48 Jugendliche
jünger als 30	12 Jugendliche
jünger als 35	12 Jugendliche
älter als 35	5 Jugendliche

Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

Tabakwerbung für Jugendliche

16 (Javaanse: Gesicht einer Frau)

Befragung

94 Jugendlichen wurden am 24.10.02 auf dem Gelände des Gymnasiums Steglitz jeweils einzeln ein Fragebogen vorgelegt. In dem Fragebogen wurde nach dem Alter der Frau gefragt, die auf dem Plakat für die Marke Javaanse wirbt.

Viele Schüler/innen hielten die Frau für jünger als 30.

Zu widerhandlung

Das Modell wird von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten.

Verfahren

Das Ergebnis der Befragung wurde dem Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. mitgeteilt.

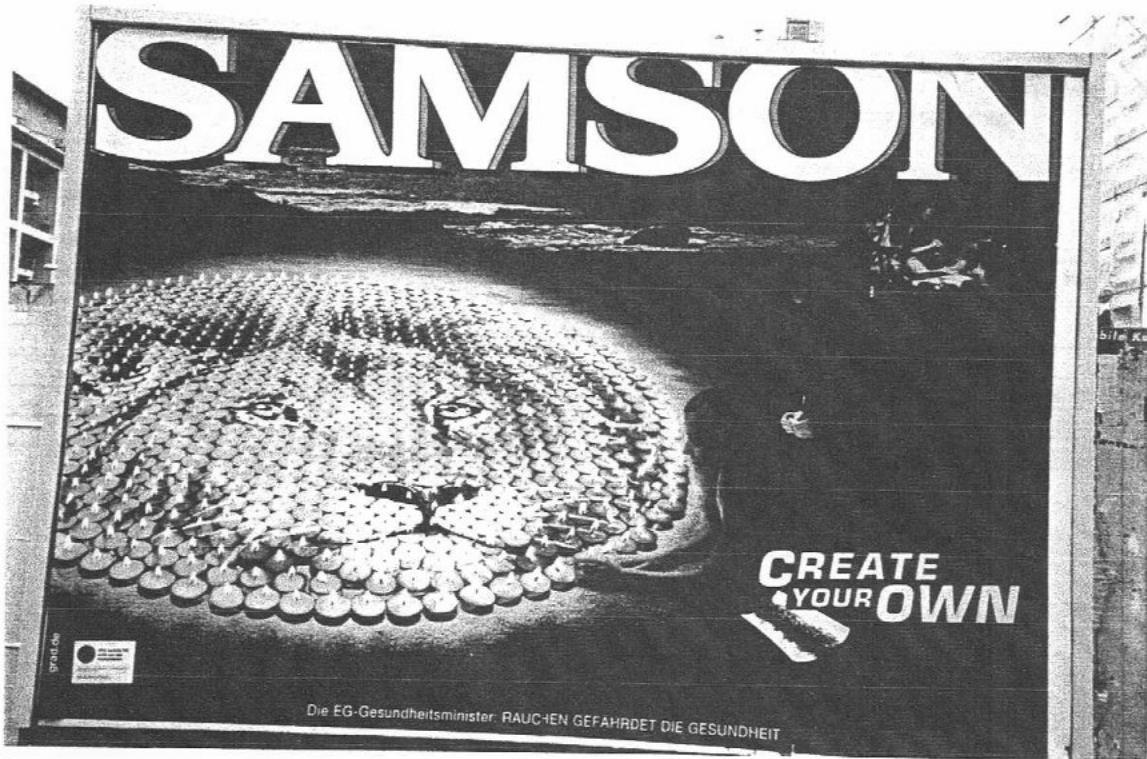
	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Sachsendamm (Nähe Vorarlberger Damm)	Tempelhof -Schöneberg	17.10.02
2	Friedrichstr. / Mauerstr.	Mitte	20.10.02
3	Köpenicker Str. 187-188 (Nähe Pfüelstr.)	Friedrichshain-Kreuzberg	20.10.02

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Personen, die jünger als 30 Jahre sind

17



Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppen von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden.“

„Unzulässig ist die Darstellung von Situationen und Umgebungen, die typisch für die Welt der Jugendlichen und Heranwachsenden sind (z. B. Beat-Club, Discothek, Pop-Festival, Universitätscampus).“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

17 (Samson: Gruppe mit Löwe)

Befragung

Es wurde keine Befragung durchgeführt.

Zu widerhandlung

Das Alter der Modelle wird für jünger als 30 Jahre gehalten.

Unzulässige Darstellung von Situation und Umgebung, die typisch für die Welt der Jugendlichen sind.

Verfahren

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. wurde informiert.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Stresemannstr. (Nähe Schützenstr.)	Mitte	03.11.02
2	Stresemannstr. (Nähe Köthener Str.)	Friedrichshain-Kreuzberg	03.11.02
3	Friedrichstr. / Zimmerstr.	Mitte	03.11.02
4	Eingangstür vom Bahnhof Zoo	Charlozenburg-Wilmersdorf	06.10.02

Bemerkung

Hier wird eine „Situation und Umgebung“ gezeigt, die typisch für die Welt der Jugendlichen ist. Auch das Alter der gezeigten Personen wirkt sehr jugendlich. Das nächtliche Treffen am Strand mit Lagerfeuer und Lichterbild wird zwar nicht ausdrücklich beispielhaft in der Selbstverpflichtungserklärung aufgeführt, fällt aber unzweifelhaft unter den Sinn und Zweck der Regelung.

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Äußerungen, die typisch für den Wortschatz Jugendlicher sind

18



Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung mit Äußerungen, die dem typischen Wortschatz der Jugendlichen und Heranwachsenden entnommen sind.“

„Unzulässig ist die Darstellung von Situationen und Umgebungen, die typisch für die Welt der Jugendlichen und Heranwachsenden sind (z.B. Beat-Club, Diskothek, Pop-Festival, Universitätscampus);“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

18 (P & S: Wortschatz Jugendlicher)

Zuwiderhandlung

Die Äußerung „Robin ist 'ne arme Sau“ ist dem typischen Wortschatz der Jugendlichen und Heranwachsenden entnommen.

Schiefertafel und Kreideschrift werden eindeutig mit Schule assoziiert; sie gehören somit zu der Lebensumgebung von Jugendlichen.

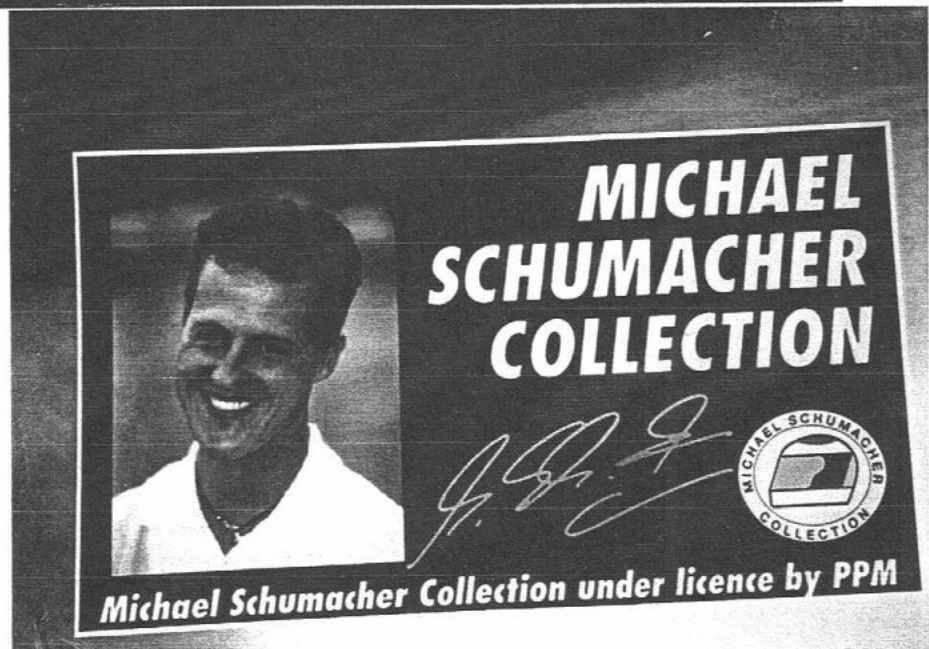
	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Darsser Str. (Nähe Kyllburger Weg)	Lichtenberg	05.01.00

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

keine Werbung mit Prominenten

19



Siehe dazu auch keine Werbung mit Leistungssportlern

Text der Richtlinie

„Unzulässig ist die Darstellung oder Nennung von Prominenten sowie die Wiedergabe von Äußerungen solcher Persönlichkeiten. Prominente im Sinne dieser Vorschrift sind Personen, von denen infolge ihrer Stellung, ihrer Tätigkeit oder ihrer Erfolge anzunehmen ist, dass sie unbeschadet ihres Ansehens bei Erwachsenen allgemein bei Jugendlichen und Heranwachsenden besonders Ansehen genießen.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

19 (Moods: Michael Schumacher)

Zuwiderhandlung

Darstellung einer prominenten Person, von der infolge ihrer Erfolge anzunehmen ist, dass sie bei Jugendlichen und Heranwachsenden besonderes Ansehen genießt.

Die Warnung der EG-Gesundheitsminister fehlt vollkommen auf dem Plakat.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Wartenberger Str. (Kurve zur S-Bahn)	Lichtenberg	März 2000
2	Egon-Erwin-Kisch-Str. (S-Bahnhof Wartenberg, Schlecker)	Lichtenberg	April 2000

Bemerkung

Die Cigarillomarkte Moods wird von der Firma Dannemann hergestellt. Die Niederlassung dieser Firma in Berlin hat dem Autor mitgeteilt, dass wegen diesen Plakates eine einstweilige Verfügung erlassen worden sei. Daher habe die Firma die Werbung mit diesem Motiv eingestellt.

Das Folgeplakat zeigte zwar nicht mehr das Konterfei von Michael Schumacher. Es knüpfte jedoch an dieser Darstellung an, da es noch den Spruch „Moods sind duftige Beifahrer.“ beibehielt mit dem Untertitel „Sie riechen gut und quatschen nicht.“ (Beobachtet am 10.06.99 in der Wartenberger Str. an der Rückfront einer Schule.)

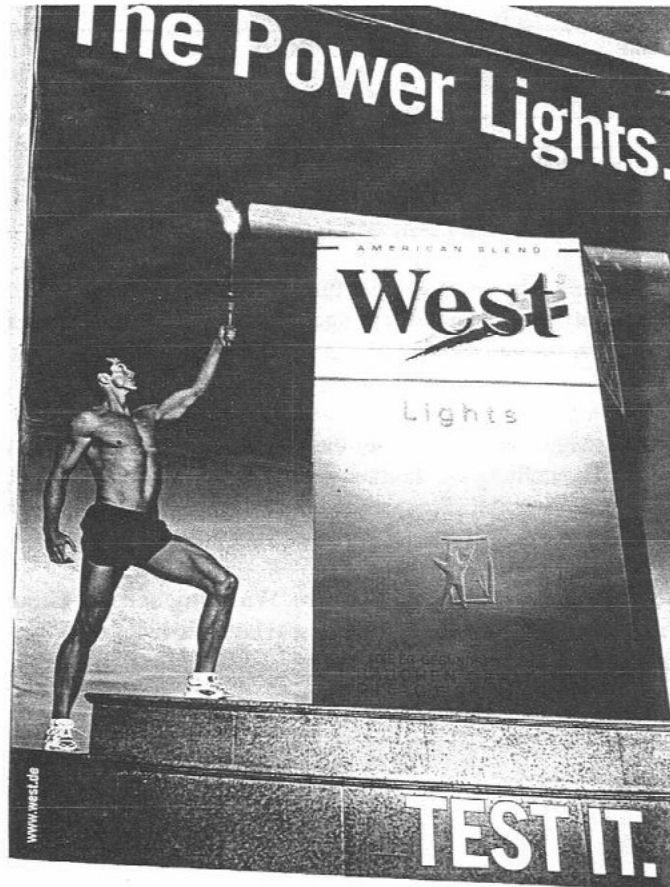
Die in der Selbstbeschränkung vorgesehene Warnung der EG-Gesundheitsminister wird auf den Plakaten, auf denen für Moods geworben wird, bis zum heutigen Tag grundsätzlich nicht gezeigt.

Tabakwerbung für Jugendliche

Sportbezogene Werbung

keine Werbung mit Leistungssportlern oder Sportlern

20



Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette der Marke enthält 0,9 mg Nikotin.

Text der Richtlinie

„Unzulässig sind Darstellungen leistungssportlicher Betätigung, von Leistungssportlern und typischen Leistungssportstätten;“

„Ferner ist die Verwendung von Sportlern und Sportgeräten als Werbeträger unzulässig.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

20 (West: Fackelträger)

Zuwiderhandlung

Verwendung von Leistungssportlern oder Sportlern ist unzulässig.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	U-Bahnhof Möckernbrücke (Zwischenetage)	Friedrichshain-Kreuzberg	21.09.00

Bemerkung

Das Plakat wurde während der olympischen Spiele gezeigt. Daher war es nahezu selbstverständlich, dass mit dem Fackelträger und australischen Wahrzeichen im Hintergrund die olympischen Spiele assoziiert wurden. Auch ist bekannt, dass olympische Fackelträger Leistungssportler sind.

Wenn wir uns die Auffassung zu eigen machen, es würde sich hier nicht um einen Leistungssportler handeln, dann läge dennoch ein Verstoß gegen die Selbstverpflichtung der Zigarettenindustrie vor, da auf dem Plakat zumindest ein Sportler zu sehen ist. Sportler dürfen nach einer 1972 verfassten Richtlinie nicht abgebildet werden:

„Richtlinie über den Einsatz von Werbemitteln und Medien seitens der Beteiligten an der Vereinbarung über Richtlinien für die Werbung auf dem Deutschen Cigarettenmarkt (Richtlinie 1972) in der Fassung vom 26.10.1993“: „Ferner ist die Verwendung von Sportlern und Sportgeräten als Werbeträger unzulässig.“

Tabakwerbung für Jugendliche

Sportbezogene Werbung

keine Werbung mit Leistungssportlern oder Sportlern

21

STROER

TEST IT.

West
Lights

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,6 mg Nikotin und 7 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO.)

STROER

Text der Richtlinie

„Unzulässig sind Darstellungen leistungssportlicher Betätigung, von Leistungssportlern und typischen Leistungssportstätten;“

„Ferner ist die Verwendung von Sportlern und Sportgeräten als Werbeträger unzulässig.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

21 (West: Fackelträger und Frau)

Zuwiderhandlung

Verwendung von Leistungssportlern oder Sportlern ist unzulässig.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Voß Str.	Mitte	12.09.00

Bemerkung

Als der Hauptgeschäftsführer des „Verbandes der Cigarettenindustrie“ in der Sendung von Frontal 21 (ZDF) vom 30. Juli 2002 nach diesem Plakat gefragt wurde, sagte er:

„Der Fackelläufer ist kein Leistungssportler im Sinne dieser Regelung. Ob damit an die Grenze gegangen ist, mag ich nicht beurteilen.“ Auf die Frage, ob er es gut oder schlecht finde, antwortete er: „Ich kommentiere keine Werbung unserer Mitgliedsfirmen.“

Das Plakat wurde während der olympischen Spiele gezeigt. Daher war es nahezu selbstverständlich, dass mit dem Fackelträger und australischen Wahrzeichen im Hintergrund die olympischen Spiele assoziiert wurden. Auch ist bekannt, dass olympische Fackelträger Leistungssportler sind. Deshalb kann nicht nachvollzogen werden, dass der Hauptgeschäftsführer des VdC hier keinen Leistungssportler zu erkennen vermag.

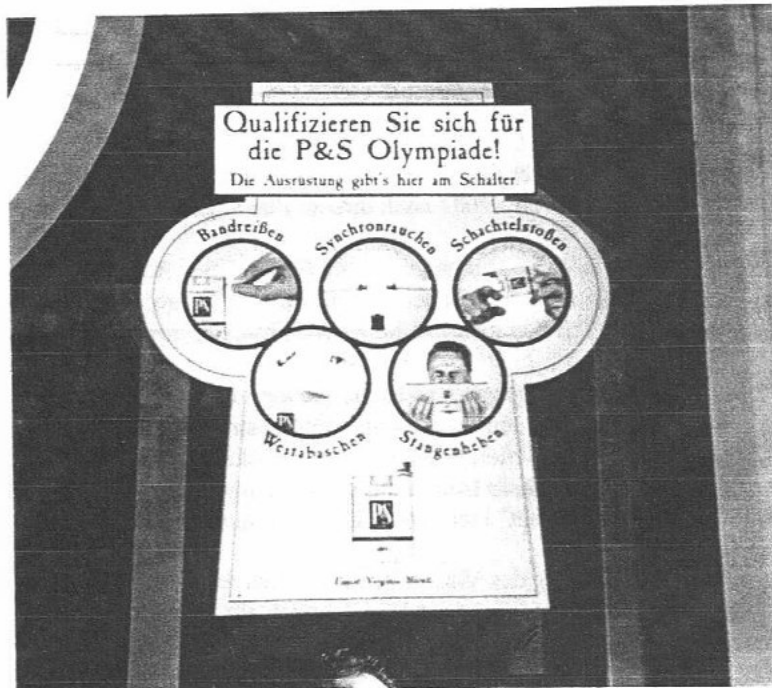
Wenn wir uns die Meinung des VdC zu eigen machen würden, es würde sich hier nicht um einen Leistungssportler handeln, dann läge dennoch ein Verstoß gegen die Selbstverpflichtung der Zigarettenindustrie vor, da auf dem Plakat zumindest ein Sportler zu sehen ist. Sportler dürfen nach einer 1972 verfassten Richtlinie nicht abgebildet werden:

„Richtlinie über den Einsatz von Werbemitteln und Medien seitens der Beteiligten an der Vereinbarung über Richtlinien für die Werbung auf dem Deutschen Cigarettenmarkt (Richtlinie 1972) in der Fassung vom 26.10.1993“: „Ferner ist die Verwendung von Sportlern und Sportgeräten als Werbeträger unzulässig.“

Tabakwerbung für Jugendliche

Sportbezogene Werbung

22



Text der Richtlinie

„Sportbezogene Werbung“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

22 (P & S: Olympische Ringe)

Zuwiderhandlung

Verwendung von sportbezogener Werbung.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Eisenacher Str. 85 (Tabakverkaufsladen: „Camel-Shop“)	Tempelhof-Schöneberg	10.09.00

Bemerkung

Diese Werbung, die während der olympischen Spiele gezeigt wurde, stellt eine Verbindung zwischen Rauchen und Sport her. Scheinbar humorvoll wird zur Teilnahme an „sportlichen“ Disziplinen wie Bandreißen, Synchronrauchen, Schachtelstoßen, Weitabaschen und Stangenheben eingeladen. Die Aufforderung zum Erwerb von Zigaretten erfolgt direkt: „Qualifizieren Sie sich für die P&S Olympiade! Die Ausrüstung gibt’s hier am Schalter.“

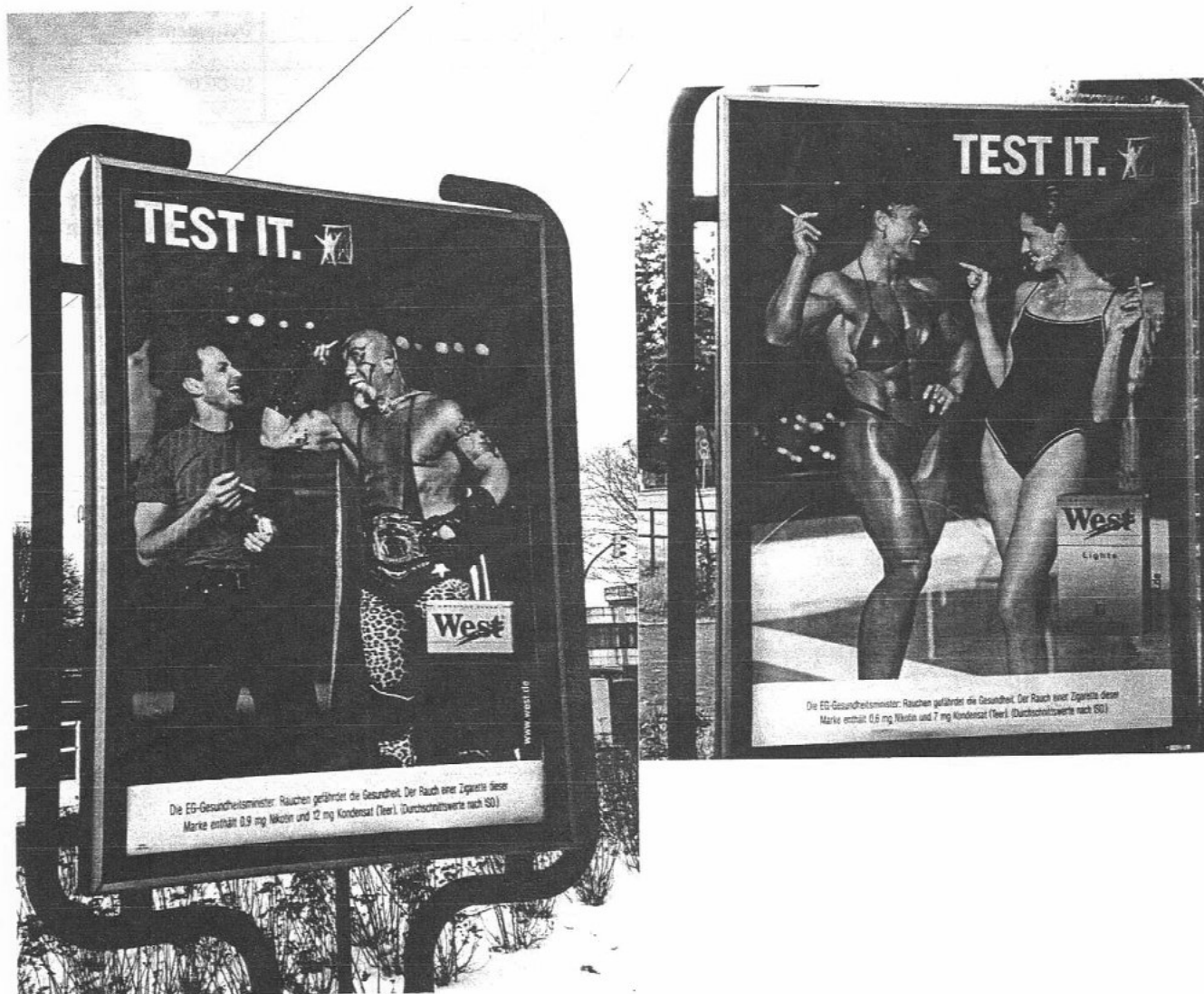
Mit der Ankündigung „Die Ausrüstung gibt’s hier am Schalter“ wird auch der Eindruck erweckt, durch das Kaufen von Zigaretten könnte man selbst aktiv werden und sich in einer – wenn auch ungewöhnlichen Art und Weise – an den Olympischen Spielen beteiligen. Dadurch wird einerseits die Vorstellung ausgenutzt, die Teilnahme als Sportler an den Olympischen Spielen sei besonders erstrebenswert, andererseits wird das Rauchen mit sportlichen Aktionen gleichgesetzt, wodurch der Eindruck entstehen kann, Rauchen könnte als Aktivität nicht nur ungefährlich, sondern sogar ähnlich wie Sporttreiben gesundheitlich vorteilhaft sein.

Tabakwerbung für Jugendliche

Sportbezogene Werbung

keine Werbung mit Leistungssportlern

23



Text der Richtlinie

„Unzulässig sind Darstellungen leistungssportlicher Betätigung, von Leistungssportlern und typischen Leistungssportstätten;“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

23 (West: Schwimmerinnen/Catcher)

Zuwiderhandlung

Darstellung von Leistungssportler/innen.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
A	Schwimmerinnen		
1	Wollenberger Str. 10	Lichtenberg	06.07.99
2	Wartenberger Str. (an Straßenbahn, Nähe Breiten Luch)	Lichtenberg	August 99
B	zwei Männer		
1	Weißenseer Weg / Konrad-Wolf-Str.	Lichtenberg	Winter 99/ 00

Bemerkung

Ein Gutachter des „Verbandes der Cigarettenindustrie“ stellte zu einer der beiden Schwimmerinnen fest: „Schon der sich bei flüchtiger Betrachtung einstellende Gedanke an eine (unbekannte) Leistungssportlerin würde nach meinem Dafürhalten jedoch für die Feststellung einer Verletzung des Werbeabkommens genügen.“ (siehe dazu ausführlich Anhang E). Er betrachtet eine der Schwimmerinnen als Leistungssportlerin, weil offenbar ihr muskulöser Körperbau auf Bodybuilding zurückzuführen sei.

Überträgt man die Argumentation des Gutachters auf das Bild der zwei Männer, so kommt man zu dem Schluss, dass der Catcher auch ein Leistungssportler ist, der, wenn man den flüchtigen Durchschnittsbetrachter zugrunde legt, seinen muskulösen Körperbau Bodybuilding verdankt.

Tabakwerbung für Jugendliche

Sportbezogene Werbung

keine Werbung mit sportlichen Freizeitbetätigungen

24



Text der Richtlinie

„Unzulässig sind Darstellungen solcher sportlicher Freizeitbetätigungen, bei denen üblicherweise nicht geraucht wird; dies gilt auch für Hintergrunddarstellungen.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

24 (R 1: Volleyballspielen, Surfen und Rollschuhlaufen)

Zu widerhandlung

Darstellung von sportlichen Freizeitbetätigungen.

Darstellung von Sportgeräten (Volleyball, Surfbrett u. Rollschuhe)

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
A	Volleyballspielen		
1	Wollenberger Str. 10	Lichtenberg	04.10.00
2	Konrad-Wolf-Str. /Altenhofer Str.	Lichtenberg	04.10.00
B	Surfen		
1	Bitterfelder Str. (Hintergrund: Kläranlage)	Lichtenberg	19.07.00
2	Gehrenseestr. (zwischen Wollenberger Str. u. Bennostr.)	Lichtenberg	19.07.00
C	Rollschuhfahren		
1	Bitterfelder Str. (Nähe Hohenschönhauser Str.)	Lichtenberg	28.06.00
2	Landsberger Allee (nach Rhinstr. Richtung Marzahn)	Lichtenberg	01.08.00

Bemerkung

Üblicherweise wird bei den sportlichen Freizeitbetätigungen Volleyballspielen, Surfen und Rollschuhlaufen nicht geraucht. Sowohl im Vordergrund als auch im Hintergrund sind deutlich sportliche Freizeitbetätigungen und Sportgeräte erkennbar. Es handelt sich um einen Verstoß sowohl gegen die „Richtlinie 1966“, die Darstellungen sportlicher Freizeitbetätigungen untersagt als auch gegen die „Richtlinie 1972“ in der Fassung vom 26.10.93, die „die Verwendung von Sportlern und Sportgeräten als Werbeträger“ für unzulässig erklärt.

Tabakwerbung für Jugendliche

Prominente

25



Text der Werbebeschränkungen

„Erst aufgrund der freiwilligen Selbstbeschränkung verzichtet die Cigarettenindustrie generell auf den Einsatz von Medienstars, Schauspielern, Politikern usw., unabhängig davon, welche Bevölkerungsgruppe sie ansprechen.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

25 (NIL: Otto Sander)

Zu widerhandlung

Prominente

Verfahren

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. wurde informiert.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der photographischen Dokumentation
I	Grubener Str. (am Gelände von Kaiser's, Nähe Warschauer Str.)	Friedrichshain-Kreuzberg	07.08.02

Bemerkung

In der 1989 von dem „Verband der Cigarettenindustrie“ herausgegebenen Broschüre „Werbebeschränkung der Cigarettenindustrie in Deutschland“, Seite 9, wird unter der Überschrift „Werbung mit Prominenten oder Leistungssport“ der auf der Abbildungsseite (Abb.25) zitierte Text genannt.

Für die Marke NIL wurde auch geworben mit:

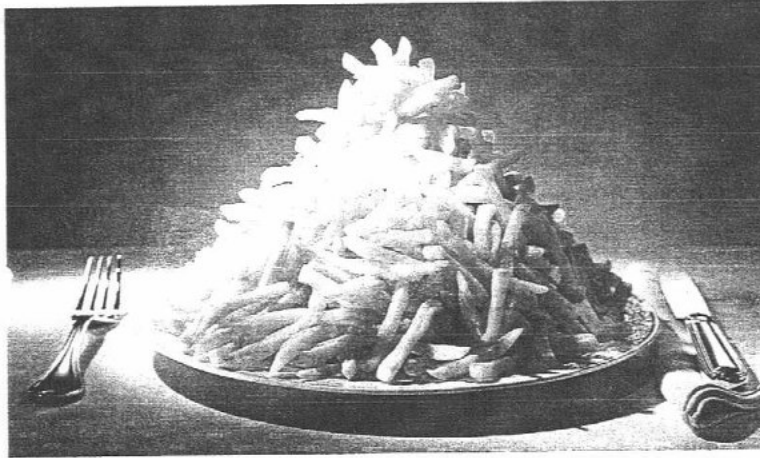
Peter Patzak, Der Spiegel 31 / 2001
Axel Milberg und Roman Knizka, Der Spiegel 37 / 2002

Tabakwerbung für Jugendliche

Gesundheitsbezogene Werbung

26

Genießen Sie lieber in Maßen statt in Massen.



Wirklicher Genuss hat fast gar nichts mit Quantität zu tun, mit Qualität jedoch sehr viel. Ob Süßes oder Fettiges, ob Alkohol oder Nikotin – allzuviel ist immer ungesund. Doch wer mit Maß genießt und mit Verstand, hat weitaus mehr davon und darf sich durchaus mal einen lustvollen lässlichen Genuss erlauben. Dies gilt natürlich auch und ganz besonders fürs Rauchen einer feinen Cigarette. Je weniger man raucht, desto besser schmeckt jede einzelne wirklich genossene Cigarette. Und jede Cigarette, die man nicht bewusst genießt, ist eine zuviel.

BRITISH AMERICAN
TOBACCO
GERMANY

In Deutschland vertreibt British American Tobacco (Germany) GmbH u. a. die folgenden Marken:
Lucky Strike · HB · Pall Mall · Winfield · Lord Extra · Dunhill · Gauloises Blandes · Prince Denmark

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit.

Text der Richtlinie

„Gesundheitsbezogene Werbung“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

26

(BAT: allzuviel ist immer ungesund)

Zu widerhandlung

Gesundheitsbezogene Werbung.

Verfahren

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. wurde informiert. Wegen dieser gesundheitsbezogenen Werbung wurde BAT zunächst vom Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. erfolglos aufgefordert, diese Werbung nicht mehr zu zeigen. Im Juli 2002 wurde daraufhin Klage erhoben. Nachdem die Klage zugestellt worden war, hat BAT die Forderung, diese Werbung nicht mehr zu zeigen, anerkannt, so dass die Klage erfolgreich abgeschlossen werden konnte.

	Zeitschrift		Zeitpunkt der Erscheinung
1	Der Spiegel		23 / 02

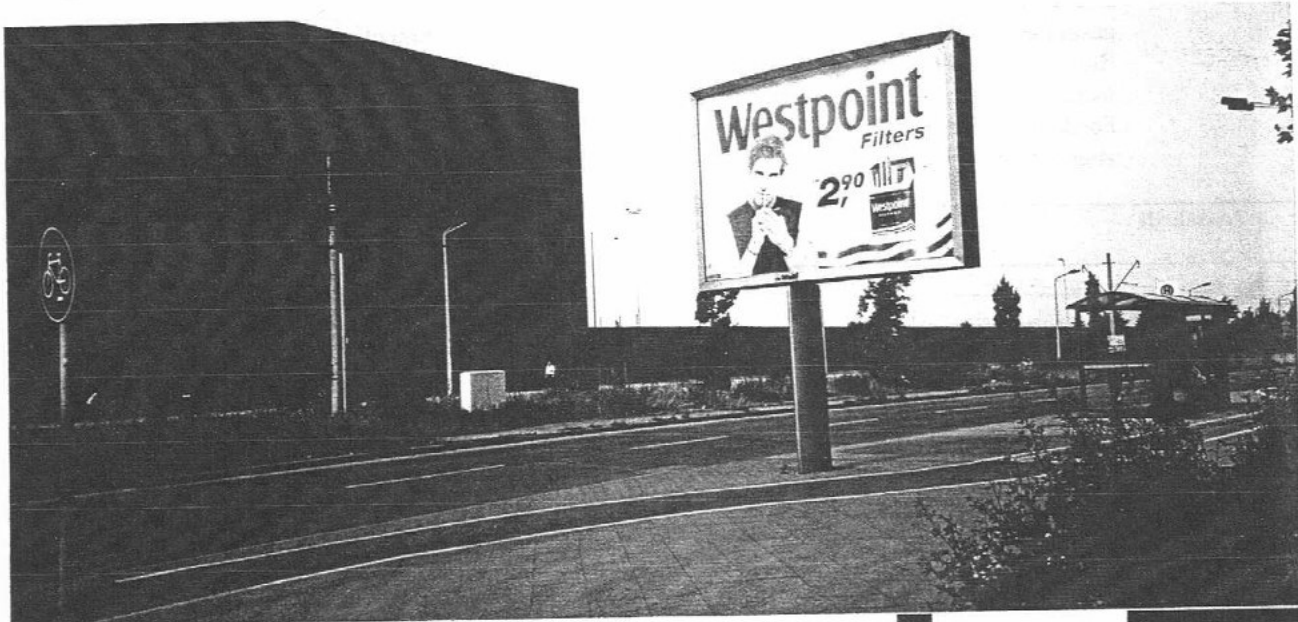
Bemerkung

Der Konzern British American Tobacco (BAT) wirbt für die Marken wie Lucky Strike, HB, Pall Mall, Winfield und Gauloises Blondes mit der Überschrift „Genießen Sie lieber in Maßen statt in Massen.“ Im Text wird auf Gesundheit Bezug genommen, wenn gesagt wird: „Ob Süßes oder Fettiges, ob Alkohol oder Nikotin – allzu viel ist immer ungesund.“ Damit wird der Umkehrschluss nahegelegt, dass Rauchen in Maßen gesund sei.

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

27



Text der Richtlinie

Werbung ist untersagt auf „denjenigen Plakatstandorten, die den Abschnitten der Straßen und öffentlichen Verkehrsflächen zugeordnet sind, die unmittelbar an die Grundstücke von Schulen und Jugendzentren angrenzen und denjenigen Plakatflächen, die in einem Halbkreis von 100 m vom Haupteingang der Schulen und Jugendzentren aus einsehbar sind.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

27 (Westpoint: Mann)

Problem

Tabakwerbung im Umkreis von Schulen.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Falkenberger Chaussee / Vincent-van-Gogh-Str.	Lichtenberg	15.06.01

Bemerkung

Diese Werbung ist ein gutes Beispiel für die Grauzone des Selbstbeschränkungsabkommens. Die Selbstverpflichtung bezieht sich nur auf den Umkreis des Haupteinganges, nicht aber auf den Umkreis eines Nebeneinganges einer Schule. Die sich schräg gegenüber eines stark frequentierten Nebeneinganges der Gesamtschule und Grundschule an der Falkenberger Chaussee befindende Werbetafel wird von vielen Schülern/innen wahrgenommen. Die abgebildete Plakatfläche zeigt, wie weltfremd die Vorschrift Werbung um Schulen ist. Wenn man den genauen Wortlaut des Selbstbeschränkungsabkommens heranzieht, handelt es sich hier nicht um einen Verstoß.

Der entsprechende Passus der Selbstverpflichtung hat folgenden Wortlaut:

Richtlinien über den Einsatz von Werbemitteln und Medien seitens der Beteiligten an der Vereinbarung über Richtlinien über die Werbung auf dem Deutschen Cigarettenmarkt. (Richtlinie 1972 in der Fassung vom 26.10.1993):

Auszug:

II: Plakatwerbung außen und innen

1) Plakatwerbung im werblichen Wirkungsbereich von Schulen und Jugendzentren

a) *Plakatwerbung im werblichen Wirkungsbereich von Schulen und Jugendzentren ist unzulässig. Werbung an Verkaufsstellen im Sinne von Abschnitt III. Absatz 3 a) der Richtlinie 1972 bleibt von diesem Verbot unberührt.*

b) *Der werbliche Wirkungsbereich besteht aus*

denjenigen Plakatstandorten, die den Abschnitten der Straßen und öffentlichen Verkehrsflächen zugeordnet sind, die unmittelbar an die Grundstücke von Schulen und Jugendzentren angrenzen

und

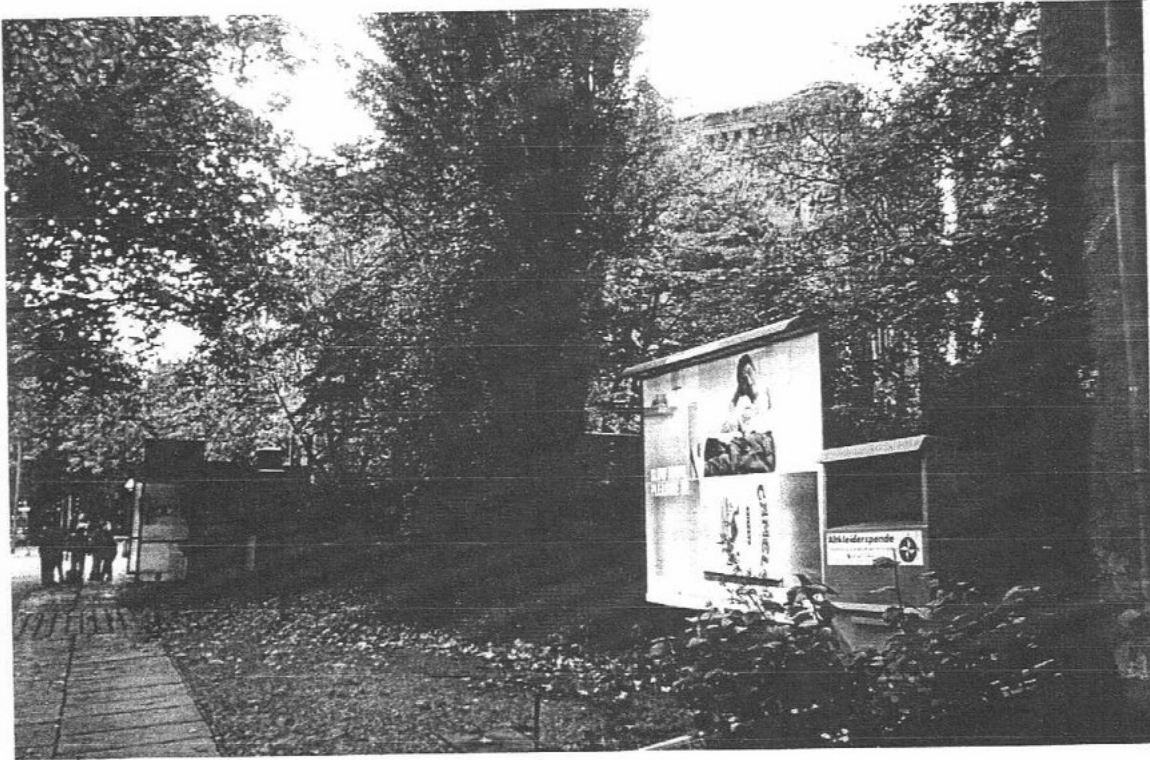
denjenigen Plakatflächen, die in einem Halbkreis von 100 m vom Haupteingang der Schulen und Jugendzentren aus einsehbar sind.

c) *Unter Schulen sind allgemeinbildende Schulen zu verstehen. Als Jugendzentren gelten ständige Einrichtungen in öffentlicher oder kirchlicher Trägerschaft, die zur überwiegenden und ständigen Betreuung von Jugendlichen bestimmt sind und in denen mindestens ein hauptamtlicher Betreuer beschäftigt wird.*

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

28



Text der Richtlinie

Werbung ist untersagt auf „denjenigen Plakatstandorten, die den Abschnitten der Straßen und öffentlichen Verkehrsflächen zugeordnet sind, die unmittelbar an die Grundstücke von Schulen und Jugendzentren angrenzen und denjenigen Plakatflächen, die in einem Halbkreis von 100 m vom Haupteingang der Schulen und Jugendzentren aus einsehbar sind.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

28

(Camel: sitzender Mann, blau)

Problem

Tabakwerbung im Umkreis von Schulen.

Verfahren

Nach heftigem Protest des „Forums Rauchfrei in Berlin“ wurde das Camel-Plakat überklebt.

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Skalitzer Str. (Nähe Wrangelstr.)	Friedrichshain-Kreuzberg	24.10.02

Bemerkung

Diese Werbung ist ein gutes Beispiel für die Grauzone des Selbstbeschränkungsabkommens. In einem sehr engen Umkreis um allgemeinbildende Schulen ist Tabakwerbung nicht gestattet. Da es sich hier um eine berufsbildende Schule handelt, die von Schülern/innen ab dem 16. Lebensjahr besucht wird, liegt hier nicht ein dem genauen Wortlaut des Selbstbeschränkungsabkommens entsprechender Verstoß vor. Da jedoch das Plakat auf dem Gelände der Schule steht, wurde gegen eine Richtlinie der Senatsinnenverwaltung verstoßen, die die feine Unterscheidung zwischen allgemeinbildende und berufsbildende Schulen nicht vornimmt.
Am 20.10.02 wurde an dem gleichen Standort bereits ein Motiv beobachtet, das für die Marke Westpoint warb.

Der entsprechende Passus der Selbstverpflichtung hat folgenden Wortlaut:

Richtlinien über den Einsatz von Werbemitteln und Medien seitens der Beteiligten an der Vereinbarung über Richtlinien über die Werbung auf dem Deutschen Cigarettenmarkt. (Richtlinie 1972 in der Fassung vom 26.10.1993):

Auszug:

II: Plakatwerbung außen und innen

1) Plakatwerbung im werblichen Wirkungsbereich von Schulen und Jugendzentren

a) Plakatwerbung im werblichen Wirkungsbereich von Schulen und Jugendzentren ist unzulässig. Werbung an Verkaufsstellen im Sinne von Abschnitt III. Absatz 3 a) der Richtlinie 1972 bleibt von diesem Verbot unberührt.

b) Der werbliche Wirkungsbereich besteht aus

denjenigen Plakatstandorten, die den Abschnitten der Straßen und öffentlichen Verkehrsflächen zugeordnet sind, die unmittelbar an die Grundstücke von Schulen und Jugendzentren angrenzen

und

denjenigen Plakatflächen, die in einem Halbkreis von 100 m vom Haupteingang der Schulen und Jugendzentren aus einsehbar sind.

c) Unter Schulen sind allgemeinbildende Schulen zu verstehen. Als Jugendzentren gelten ständige Einrichtungen in öffentlicher oder kirchlicher Trägerschaft, die zur überwiegenden und ständigen Betreuung von Jugendlichen bestimmt sind und in denen mindestens ein hauptamtlicher Betreuer beschäftigt wird.

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

Jugendbezogene Werbung

29



Text der Richtlinie

Werbung ist untersagt auf „denjenigen Plakatstandorten, die den Abschnitten der Straßen und öffentlichen Verkehrsflächen zugeordnet sind, die unmittelbar an die Grundstücke von Schulen und Jugendzentren angrenzen und denjenigen Plakatflächen, die in einem Halbkreis von 100 m vom Haupteingang der Schulen und Jugendzentren aus einsehbar sind.“

Gesundheit 21

Tabakwerbung für Jugendliche

29 (Prince: Paar)

Problem

Tabakwerbung im Umkreis von Kindertagesstätten (Kita).

	Standort der Plakatwerbung	Bezirk	Zeitpunkt der fotografischen Dokumentation
1	Wicker Str. 1 (im Hintergrund: bezirkliche Kita)	Lichtenberg	14.07.99

Bemerkung

Diese Werbung ist ein gutes Beispiel für die Grauzone des Selbstbeschränkungsabkommens. Tabakwerbung um Kindertagesstätten wird in den Richtlinien des „Verbandes der Zigarettenindustrie“ nicht angesprochen. Daher nimmt der „Verband der Zigarettenindustrie“ auch keinen Anstoß an Zigarettenwerbung in unmittelbarer Nähe von Kindertagesstätten. Das hier gezeigte Beispiel wurde bereits 1999 der Zigarettenindustrie in der „Studie Zigarettenwerbung um Schulen“ vom Bezirksamt Hohenschönhausen von Berlin ohne Erfolg vorgelegt.

Diskussion

Kinder werden von Werbung fasziniert. Häufig bietet sie ihnen Orientierungsmöglichkeiten an und löst Mechanismen der Identifikation aus. Im Gegensatz dazu bestreitet die Zigarettenindustrie eine Wirkung ihrer Zigarettenwerbung auf Kinder und Jugendliche: „Stattdessen hat unsere Werbung die Aufgabe, unsere Marken bekannt zu machen und ihre Markenanteile zu sichern.“⁴ Der „Verband der Zigarettenindustrie“ beteuert, dass die deutschen Hersteller von Tabakprodukten „seit 1966 freiwillig auf jede gesundheitsbezogene sowie an Jugendliche gerichtete Werbung“ verzichten. Der Sprecher der Zigarettenindustrie hat bei einer Anhörung durch die Weltgesundheitsorganisation im Jahr 2000 behauptet:

„Gemäss ihrer Überzeugung, dass Tabak ein Genussmittel für Erwachsene ist, hat die deutsche Tabakwirtschaft seit Mitte der sechziger Jahre auf Werbung in Jugendzeitschriften und auf Werbeeinhalte verzichtet, die Jugendliche besonders ansprechen können. Danach gibt es in Deutschland grundsätzlich keine Werbung mit Prominenten, Elementen, die typisch für die Welt der Jugendlichen sind und mit Modellen unter 30 Jahren. Auf Bandenwerbung in Sportstadien wird ebenso verzichtet wie auf Werbung in Verbindung mit Leistungssport.“⁵

Wirkung der Zigarettenwerbung

Die Wirkung von Zigarettenwerbung auf Kinder wird von verschiedenen wissenschaftlichen Studien beschrieben. Zigarettenwerbung prägt sich bereits bei Kleinkindern ein.⁶ So wurden in den USA 229 Vorschulkinder befragt; dabei wurde festgestellt, dass 30 Prozent der Dreijährigen und 90 Prozent der Sechsjährigen das Logo „Old Joe“ von Camel der Produktkategorie „Zigarette“ richtig zuordnen konnten⁷. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam eine Untersuchung des Bezirksamtes Hohenschönhausen von Berlin. Dort wurden 241 Kleinkinder im Alter von vier bis sechs Jahren befragt. 52 Prozent bzw. 78 Prozent der Kinder haben gewusst, dass mit dem Camel-Kamel bzw. dem Marlboro-Lagerfeuer für Zigaretten geworben wird.⁸

Die Untersuchung „Werbung und Tabakkonsum“, die für das Bundesministerium für Gesundheit vom Institut für Therapie und Gesundheitsforschung erstellt wurde⁹, kommt sogar ausdrücklich zu dem Ergebnis, das Ziel der Werbung sei, vor allem Kinder und Jugendliche anzuregen, mit dem Rauchen zu beginnen. Sie stellt fest, dass Werbung Kinder anregt, nicht

⁴ British American Tobacco: Wie gefährlich ist die Litfasssäule? Anzeige im Spiegel, 20 / 1999

⁵ Die Deutsche Tabakwirtschaft: Stellungnahme zur Rahmenkonvention über Tabak-Kontrolle (FCTC) der Weltgesundheitsorganisation. Bonn, den 29. August 2000, Für die Verbände der deutschen Tabakwirtschaft, Verband der Zigarettenindustrie (Dr. Ernst Brückner)

⁶ de Wet, T.: Preliminary Birth-to-Ten Smoking Data. Birth-to-Ten project, Johannesburg, August, 1998

⁷ Fischer, P.M., Schwartz, M.P., Richards, J.W., Goldstein, A.-O., Rojas, T.H.: Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. JAMA, 1991, 266, 3145-3148

⁸ Bisher unveröffentlicht. Siehe dazu; Berliner Zeitung: Vierjährige kennen das „Camel“-Kamel. 28.06.01

⁹ Hanewinkel, R., Pohl, J.: Werbung und Tabakkonsum, Wirkungsanalyse unter besonderer Berücksichtigung von Kindern und Jugendlichen, Expertise im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit, Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung, Kiel, März 1998

Tabakwerbung für Jugendliche

nur mit dem Rauchen zu experimentieren, sondern sie zu Gewohnheitsraucher/innen werden zu lassen. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass bei den Konsumgütern die Markentreue bei Zigaretten am höchsten ist und neue Raucher/innen am leichtesten unter Minderjährigen gewonnen werden können.

Trennung zwischen Werbung für Kinder und Erwachsene ?

Spezifisch jugendbezogene Werbung ist nur die Spitze des Eisberges. Es ist nicht möglich, eine exakte Grenzziehung zwischen jugendbezogener Werbung auf der einen Seite und erwachsenenbezogener Werbung auf der anderen Seite vorzunehmen. Die auf den Werbeplakaten der Zigarettenindustrie gezeigte Erwachsenenwelt bedeutet für Jugendliche ihre Zukunft, an der sie sich orientieren. In der Untersuchung „Werbung und Tabakkonsum“ kommen die Wissenschaftler sogar zu dem Schluss, dass auf Jugendliche die Bilder der Werbung viel intensiver wirken, da sie in der Phase der Identitätsbildung sehr sensibel auf Symbole des Erwachsenseins reagieren. Das Deutsche Krebsforschungszentrum hebt hervor, dass Jugendliche „der Anziehungskraft und den Verlockungen von Werbekampagnen weniger Widerstand entgegensetzen“ können.¹⁰

Auch die Werbung mit Leistungssport, Freizeitsport und Olympiade ist ein typisches Beispiel nicht ausdrücklich jugendbezogener Werbung, die dennoch eine große Faszination und großen Einfluss auf Jugendliche hat.

Werbeverbot

Die in dem Kapitel „Ergebnisse“ aufgeführten Verstöße gegen das Selbstverpflichtungsabkommen zeigen, dass es sich nicht nur um Einzelfälle handelt. Mit den vielen Beispielen, die hier dokumentiert werden, wird nachgewiesen, dass die Zigarettenindustrie Jugendliche häufig und nicht etwa nur ausnahmsweise umwirbt. In vielen Fällen ist die Zigarettenindustrie auf diese Verstöße hingewiesen worden. Auch wenn zwei Unterlassungserklärungen abgegeben wurden, wirbt dennoch die gleiche Firma bis heute mit anderen Motiven weiter, die Modelle zeigen, die für jünger als 30 Jahre gehalten werden.

Das Deutsche Krebsforschungszentrum fordert ein generelles Werbeverbot. Es steht mit dieser Überzeugung nicht allein. Zahlreiche Gremien und Organisationen haben sich immer wieder dafür ausgesprochen, Zigarettenwerbung gesetzlich zu verbieten. So hat sich die Koalition gegen das Rauchen, in dem Organisationen wie die Bundesärztekammer, zahlreiche medizinische Fachverbände und die Bundesvereinigung für Gesundheit e.V. Mitglieder sind, eindeutig für ein Werbeverbot ausgesprochen.¹¹ Die Gesundheitsministerkonferenz von 1996 hatte sich ebenfalls für ein Werbeverbot ausgesprochen (siehe Anhang E). Auch hat der Deutsche Ärztetag im letzten Jahr ein allgemeines Tabakwerbeverbot gefordert.

¹⁰ Bornhäuser, Annette: Gesundheit fördern – Tabakkonsum verringern: Handlungsempfehlungen für eine wirksame Tabakkontrollpolitik in Deutschland. Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg, 2002

¹¹ Koalition gegen das Rauchen: Resolution der Mitgliederversammlung. Frankfurt/ Main, Februar 1999

Tabakwerbung für Jugendliche

Selbst auf kommunaler Ebene wird für ein Werbeverbot votiert. So sprachen sich in einer in diesem Jahr von der Freien Universität in Kooperation mit „Gesundheit 21“ erfolgten Befragung von 100 Mitgliedern der Bezirksverordnetenversammlungen von Steglitz-Zehlendorf und Tempelhof-Schöneberg 66 Prozent für ein allgemeines Werbeverbot für Tabak aus.

Die hier vorgelegte Studie zeigt, dass das freiwillige Selbstverpflichtungsabkommen offensichtlich ein untaugliches Instrument ist, Jugendliche vor Zigaretten zu schützen. So kommt auch das Deutsche Krebsforschungszentrum zu dem Ergebnis, dass die Selbstverpflichtung nicht mehr „als Ersatz für umfassende Werbeverbote akzeptiert werden“ kann. Das Krebsforschungszentrum stuft die Selbstbeschränkungen seitens der Tabakindustrie als „kontraproduktiv“ ein, „da sie den Herstellern dazu dienen können, weitreichendere gesetzliche Vorschriften zu verhindern“.

Ein generelles Werbeverbot kann zu einem deutlichen Rückgang des Zigarettenkonsums führen. Die Weltbank sieht einen Konsumrückgang von 7 Prozent voraus, wenn es in Europa zu einem allgemeinen Werbeverbot kommen sollte.¹² Wenn ein Werbeverbot für Tabak mit weiteren Regulierungsmaßnahmen kombiniert würde, wäre nach Auskunft des Sachverständigenrats der Konzentrierten Aktion im Gesundheitswesen die erfolgreichste Wirkung zu erwarten.¹³ Es wäre davon auszugehen, dass ein erheblicher Synergieeffekt eintreten würde.

Deshalb muss gehandelt werden. Eine grundsätzliche Klärung ist notwendig. Es bietet sich an, der Europäischen Union zu folgen und eine gesetzliche Regulierung anzustreben. Bereits jetzt ermächtigt das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz in seinem „§ 22 Werbeverbot“ den zuständigen Bundesminister, durch Rechtsverordnung weitergehende gesetzliche Regelungen zu erlassen:

- „1. die Art, den Umfang oder die Gestaltung der Werbung durch bestimmte Werbemittel oder an bestimmten Orten zu regeln,*
- 2. die Verwendung von Darstellungen oder Äußerungen von Angehörigen bestimmter Personengruppen zu verbieten oder zu beschränken.“*

Diese Ermächtigung ist bis heute von dem bzw. der Bundesminister/in nicht genutzt worden. Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, dass die jetzige Regelungslage nicht ausreicht, den dringend notwendigen Schutz für Kinder und Jugendliche zu gewährleisten.

¹² World Bank: Curbing the Epidemic, Governments and the Economics of Tobacco Control. Washington D. C. 1999. Saffer kommt allgemein zu der Einschätzung von 8 Prozent Rückgang des Tabakkonsums (Saffer, H.: Tobacco advertising and promotion. Aus: Chaloupka, p.: Tobacco control in developing countries. Oxford, 2000. Siehe zu diesem Thema auch: Deutsches Krebsforschungszentrum: Factsheet Tabakwerbeverbot. Heidelberg, 2001

¹³ Sachverständigenrat für die Konzentrierte Aktion im Gesundheitswesen: Über-, Unter- und Fehlversorgung. 2001

Anhang A

RICHTLINIEN FÜR DIE WERBUNG AUF DEM DEUTSCHEN CIGARETTENMARKT (RICHTLINIEN 1966)¹⁴

Auszug:

III. Gesundheitsbezogene Werbung

- (1) Unzulässig ist jede Werbung, die
 - a) sich gesundheitlicher Argumente bedient;
als unzulässige Werbung in diesem Sinne gelten nur
 - aa) Hinweise, dass eine Cigarettenmarke, ein Cigarettentyp, ein Tabaktyp oder ein Tabak bestimmter Herkunft in gesundheitlicher Hinsicht anderen Cigaretten bzw. anderen Tabaken vorzuziehen sei;
 - bb) Werbeäußerungen, durch die Rauchinhaltsstoffe, ausgenommen die Begriffe Nikotin und Kondensat, mit ihren chemischen Einzel- oder Gruppenbezeichnungen angesprochen werden;
 - cc) Werbeäußerungen, durch die auf eine Verringerung von bzw. auf einen niedrigen Gehalt an Rauchinhaltsstoffen, ausgenommen Nikotin und Kondensat, hingewiesen wird;
 - dd) Werbeäußerungen, die ausdrücklich das Thema „Rauchen und Gesundheit“ zum Gegenstand haben;
 - b) hinweist auf
 - aa) besondere Eigenschaften der Tabakstrangumhüllung, z. B. die Perforierung, die Porosität, eine besondere Präparierung;
 - bb) Länge, Wirkungen, Intensität oder andere besondere Eigenschaften des Filtermaterials, des Filters oder einer mit der Cigarette fest verbundenen Vorrichtung, die dem Zweck oder der Wirkung des Filters gleichkommt oder ähnelt, z. B. Bezeichnungen wie „Doppelfilter“, „Spezialfilter“, „Kohlefilter“, „mit ... präpariertem Filter“;
 - cc) eine Verminderung, Entfernung oder Unschädlichmachung von Rauchinhaltsstoffen durch Behandlung oder Veränderung des Tabaks oder Tabakrauchs, insbesondere durch Hinzufügen oder Entfernen von Substanzen

¹⁴ Die „Richtlinie 1966“ ist immer noch aktuell. Im Jahr 2002 haben sich darauf die Bundesregierung und der VdC in einer von der Bundesdrogenbeauftragten veröffentlichten Vereinbarung bezogen (siehe Presseerklärungen der Bundesdrogenbeauftragten im Internet).

Tabakwerbung für Jugendliche

oder durch Beeinflussung des Verbrennungsvorgangs oder der Rauchttemperatur,

soweit die Hinweise oder Bezeichnungen nicht eindeutig nur andere als gesundheitsbezogene Aussagen beinhalten.

(2) Unzulässig sind ferner

- a) eine Färbung des Filters, die nach außen sichtbare Schnittfläche des Filters muss weiß sein;
- b) eine besondere Ausgestaltung des Mundstücks oder der Filterumhüllung (z. B. Markierung) oder Hinweise hierauf, soweit diese Ausgestaltung bzw. Hinweise gesundheitliche Argumente im Sinne von Abschnitt III 1 a) enthalten.

IV. Sportbezogene Werbung

Unzulässig sind Darstellungen

- (1) leistungssportlicher Betätigung, von Leistungssportlern und typischen Leistungssportstätten;

Unter Leistungssport ist eine sportliche Betätigung zu verstehen, die mit besonderen körperlichen Anstrengungen verbunden ist und ein intensives Muskeltraining voraussetzt; dies gilt auch für Hintergrunddarstellungen;

- (2) von Kleidungsstücken und Geräten, die für Leistungssport typisch sind, sofern sie nicht lediglich nebensächliches Beiwerk der Darstellung sind;
- (3) solcher sportlicher Freizeitbetätigungen, bei denen üblicherweise nicht geraucht wird; dies gilt auch für Hintergrunddarstellungen.

V. Jugendbezogene Werbung

(1) Unzulässig ist die Darstellung

- a) von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppe von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden;
- b) von Situationen und Umgebungen, die typisch für die Welt der Jugendlichen und Heranwachsenden sind (z. B. Beat-Club, Discothek, Pop-Festival, Universitätscampus);
- c) von Kleidungsstücken - sofern sie nicht lediglich nebensächliches Beiwerk der Darstellung sind -, die nach Auffassung der Jugendlichen und Heranwachsenden typisch für sie sind;

Tabakwerbung für Jugendliche

- d) sowie die Werbung mit Äußerungen, die dem typischen Wortschatz der Jugendlichen und Heranwachsenden entnommen sind.
- (2) Unzulässig ist die Darstellung oder Nennung von Prominenten sowie die Wiedergabe von Äußerungen solcher Persönlichkeiten. Prominent im Sinne dieser Vorschrift sind Personen, von denen infolge ihrer Stellung, ihrer Tätigkeit oder ihrer Erfolge anzunehmen ist, dass sie unbeschadet ihres Ansehens bei Erwachsenen allgemein bei Jugendlichen und Heranwachsenden besonderes Ansehen genießen.
- (3) Unzulässig ist darüber hinaus jede Werbung, die sich speziell an Jugendliche richtet, z. B. in Jugendzeitschriften.

Tabakwerbung für Jugendliche

Anhang B

PRESSEMITTEILUNG des Bundesministerium für Gesundheit

Nr. 41

29. April 1993

Zigarettenwerbung um Schulen wird abgebaut

In intensiven Gesprächen hat das Bundesgesundheitsministerium erreicht, dass die Mitglieder des Verbandes der Zigarettenindustrie ihre Selbstbeschränkungsvereinbarung zur Werbung ausbauen. Der Verband hat nach einem Treffen mit Staatssekretär Baldur Wagner weitere Beschränkungen der Zigarettenwerbung zugesagt, die im Laufe dieses Jahres umgesetzt werden.

1. An Straßen und Haltestellen um Schulen und Jugendzentren sowie in dem vom Haupteingang von Schulen und Jugendzentren aus einschbaren Bereich bis zu einhundert Meter Entfernung wird es künftig keine Plakatwerbung für Zigaretten mehr geben.
2. Die Industrie verzichtet darauf, öffentlich Gratispackungen zu verteilen (sog. Sampling).
3. Im Kino wird in Zukunft nach jedem Werbefilm für Zigaretten ein Warnhinweis gezeigt.
4. Die Fläche für den Warnhinweis („Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit“) und die Angabe von Nikotin- und Kondensatwerten wird auf 10 Prozent der Plakat- oder Anzeigenfläche erweitert und damit mehr als verdreifacht.
5. Die Zigarettenindustrie verzichtet auf gemeinschaftliche Werbung für das Rauchen.

Im vergangenen Sommer hatte die Bundesregierung einen Bericht über Möglichkeiten der weiteren Einschränkung der Werbung für Tabakerzeugnisse vorgelegt. Die Tabakwirtschaft wurde aufgefordert, Mißstände in der Werbung abzustellen und dem Gedanken des Jugendschutzes stärker Rechnung zu tragen. Die jetzt vereinbarten Maßnahmen entsprechen den hauptsächlichen Forderungen in diesem Bericht.

Bundesminister Horst Seehofer wertet das Angebot der Industrie als einen weiteren Schritt zu einem verbesserten Schutz der Jugend. Eine Kombination gesetzlicher Rahmenvorschriften mit effektiver Selbstkontrolle der Wirtschaft sei einem totalen Werbeverbot für Tabakerzeugnisse vorzuziehen. Die dahingehende Forderung der Kommission der Europäischen Gemeinschaft werde von der Bundesregierung nach wie vor abgelehnt, weil sie dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit staatlicher Maßnahmen nicht entspreche. Erkenntnisse der Sozialforschung und Vergleiche mit dem Ausland lassen den Schluss zu, dass ein Totalverbot der Werbung für Tabakerzeugnisse im Hinblick auf das Rauchverhalten Jugendlicher dem in Deutschland beschrittenen Weg nicht überlegen sei.

Wichtiger seien das Vorbild der Erwachsenen und eine jugendgemäße intensive Aufklärung über die Vorzüge eines gesunden Lebensstils ohne Rauchen. Der Anteil der Nichtraucher unter den jungen Menschen sei in den vergangenen Jahren ständig gestiegen; dennoch bleibt gegenüber dem in etwa gleich gebliebenen harten Kern regelmäßiger jugendlicher Raucher noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten. Die erfreuliche Zunahme an Nichtrauchern ermutige die Bundesregierung, auf ihrem eingeschlagenen Weg weiter zu gehen.

Die Tabakwerbung ist im Lebensmittel- und Bedarfsgegenstände-gesetz geregelt und wird flankiert durch umfangreiche Selbstbeschränkungsabkommen der Zigarettenwirtschaft. Die wesentlichen Inhalte sind in der Anlage zusammengestellt.

Tabakwerbung für Jugendliche

Anlage

Einschränkung der Zigarettenwerbung in der Bundesrepublik Deutschland

Die Werbung für Zigaretten ist in Deutschland gesetzlich und durch Selbstbeschränkungsvereinbarungen der Wirtschaft geregelt. Die gesetzlichen Beschränkungen stehen vor allem in § 22 des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes (LMBG) vom 15.08.1974 (BGBl. I, Seite 1946). Die Selbstbeschränkung der Wirtschaft findet sich in umfangreichen Vereinbarungen der Zigarettenhersteller, die seit 1966 beschlossen und weiterentwickelt worden sind.

Verstöße gegen die gesetzlichen Regelungen sind, mit Geldbußen bis zu 50.000,00 DM bedroht und werden von den Lebensmittelüberwachungsbehörden kontrolliert. Über die Einhaltung der Selbstbeschränkungsvereinbarungen der Wirtschaft wacht ein Schiedsgericht aus Berufsrichtern, das Geldbußen bis zu 300.000,00 DM verhängen kann. Für die Einhaltung der allgemeinen Werberegeln ist außerdem der beim Zentralverband der Werbewirtschaft eingerichtete Deutsche Werberat zuständig.

1. Die gesetzlichen Vorschriften enthalten vor allem

- Verbot der Radio- und Fernsehwerbung;
- Verbot jeglicher Werbung, die das Rauchen als unschädlich, gesund oder als ein Mittel zur Anregung des körperlichen Wohlbefindens oder der Leistungsfähigkeit darstellt;
- Verbot von Werbung, die ihrer Art nach besonders geeignet ist, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen.

2. Die Selbstbeschränkungsvereinbarungen der Zigarettenindustrie sind quantitativer und qualitativer Art.

Bei den quantitativen Beschränkungen geht es vor allem um:

- Begrenzung der Größe und der Dichte von Ganzstellen in der Plakatwerbung;
- Beschränkungen in der Anzeigengröße und -häufigkeit in Magazinen und Zeitschriften;

Die qualitativen Beschränkungen beziehen sich auf:

- keine gesundheitsbezogene Werbung;
- keine Werbung, die sich an Jugendliche richtet;
- keine Werbung mit Elementen, die typisch für die Welt der Jugendlichen sind;
- keine Werbung mit Prominenten oder Leistungssportlern;
- keine Werbung in Verbindung mit Leistungssport;
- keine Werbung mit Modellen unter 30 Jahren;
- Einschränkung der Werbebegriffe „leicht und mild“;
- Verzicht auf bestimmte Werbemedien;
- keine Werbung in Jugendzeitschriften;
- keine Werbung in Sportstätten;
- keine Werbung auf öffentlichen Verkehrsmitteln;
- keine Werbung mittels Luftfahrzeugen;
- keine Leuchtmittelwerbung.

Hinzu kommen Verbraucherinformationen in der Werbung:

- Gesundheitsbezogene Warnhinweise;
- Bekanntgabe des Kondensat- und Nikotingehaltes von Zigaretten.

Tabakwerbung für Jugendliche

Anhang C

Auszüge aus dem Gutachten des Sachverständigen der Zigarettenindustrie

(Hans-Joachim Kurland, Vizepräsident a.D. des Hans. Oberlandesgerichts: Prüfung und Bewertung des Beschwerdeschreibens des Bezirksamts Hohenschönhausen von Berlin vom 13.09.1999 mit der Studie der Plan- und Leitstelle des Bezirksamtes („Überprüfung der Einhaltung des Selbstverpflichtungsabkommens des Verbandes der Cigarettenindustrie vom April 1993“). Hamburg, den 27.10.99)

Auszug zu den Schwimmerinnen (Plakat Nr. 19)

- 1) Nach meinem Dafürhalten könnte sich die beanstandete WEST-Werbung „TEST IT“ mit den beiden ungleichen Frauenkörpern als nicht zulässig erweisen.
 - a) Insoweit einschlägige Abkommensgrundlagen:
Nach den Richtlinien für die Werbung auf dem deutschen Cigarettenmarkt (Richtlinien 1966 in der geänderten Fassung von 1982) ist unter III. („Gesundheitsbezogene Werbung“) (1) u.a. festgelegt:

„Unzulässig ist jede Werbung, die
 - a) sich gesundheitlicher Argumente bedient; als unzulässige Werbung in diesem Sinne gelten nur:
 - aa) ...
...
 - dd) Werbeäußerungen, die ausdrücklich das Thema „Rauchen und Gesundheit“ zum Gegenstand haben;“

Unter IV. („Sportbezogene Werbung“) ist u.a. bestimmt:

„Unzulässig sind Darstellungen

- 1) leistungssportlicher Betätigung, von Leistungssportlern und typischen Leistungssportstätten.
Unter Leistungssport ist eine sportliche Betätigung zu verstehen, die mit besonderen körperlichen Anstrengungen verbunden ist und ein intensives Muskeltraining voraussetzt; ...
 - 2) ...
 - 3) solcher sportlicher Freizeitbetätigungen, bei denen üblicherweise nicht geraucht wird; dies gilt auch für Hintergrunddarstellungen.“
- b) Für die in diesem Zusammenhang beanstandete Werbung „TEST IT“ mit den ungleichen Frauenkörpern dann dahinstehen, ob die Darstellung schon die Merkmale der wiedergegebenen Bestimmungen von III. 1) a) dd) erfüllt. Dies

Tabakwerbung für Jugendliche

mag zumindest zweifelhaft sein: Von dieser Vorschrift dürfte nur eine **ausdrückliche** Werbung zum Thema „Rauchen und Gesundheit“ betroffen sein. Das Werbeabkommen unterscheidet zwischen ausdrücklicher Werbung und Darstellung.

Offenbleiben kann ferner, ob das BODYBUILDING, an das die ungezwungene Auffassung des flüchtigen Verkehrsteilnehmers ohne Zweifel sogleich denken lässt, als „leistungssportliche Betätigung“ im Sinne der aufgeführten Regelung zu werten wäre.

Im BROCKHAUS (19. Auflage) wird das BODYBUILDING beschrieben als „spezielles Training zur besonderen Stärkung der Muskulatur unter Verwendung von meist eigens für diesen Zweck konstruierten Geräten. Für Damen und Herren gibt es Welt-, Europa- und nationale Meisterschaften mit Pflicht und Kür in mehreren Gewichtsklassen. Bewertet werden nach Punkten die in bestimmten Posen gezeigte Muskulatur und Körperproportionen.“

In dieser Frage müsste auch die inzwischen eingetretene Entwicklung der sogenannten Trend- und Randsportarten in Betracht gezogen werden.

Jedenfalls wird nicht von der Hand zu weisen sein, dass die maßgeblichen Verkehrskreise, wenn der erwähnte Maßstab des flüchtigen Durchschnittsbetrachters zugrunde gelegt wird, von einer leistungssportbezogenen Darstellung ausgehen könnten. Insoweit dürfte inzwischen auch offenkundig sein: Der Hochleistungssport verschiedener Sparten setzt heute ein allgemeines körperliches Trainingsprogramm voraus, das zu den dem reinen BODYBUILDING ohne weiteres vergleich- und äußerlich sichtbaren Ergebnissen führt. In diesem Zusammenhang seien statt vieler nur die in der Leichtathletik, im Schwimmsport und beim Gewichtheben ins Auge springenden Sportlerinnen und Sportler erwähnt. Nicht auszuschließen ist zudem, dass - was für die Entscheidung in einem Schiedsgerichtsverfahren durch eine entsprechende Erhebung festgestellt werden müsste - maßgebliche Verkehrskreise die auf dem beanstandeten Plakat dargestellte Frau mit dem muskulösen Körper als eine (unbekannte) „Leistungssportlerin“ - aus welcher Sparte auch immer - möglicherweise sogar bei einer „sportlichen Freizeitbetätigung, bei der üblicherweise nicht geraucht wird (vgl. IV. 3) der Richtlinien“, auffassen. Zweifel wären zwar insoweit angebracht, als dieses „Standbild“ der beiden Frauen nicht ungedingt den Eindruck einer „sportlichen **Betätigung**“ vermittelt. Schon der sich bei flüchtiger Betrachtung einstellende Gedanke an eine (unbekannte) Leistungssportlerin würde nach meinem Dafürhalten jedoch für die Feststellung einer Verletzung des Werbeabkommens genügen. Was die Frage nach der sportlichen Freizeitbetätigung angeht, wäre - wie erwähnt - zu berücksichtigen, dass heutzutage auch Trend- und Randsportarten als ein wichtiger Teil der Freizeiterfüllung gelten.

Tabakwerbung für Jugendliche

Auszug zu dem jungen Paar von Pall Mall (Plakat Nr. 9)

- 2) Zum anderen könnte die Feststellung eines weiteren Verstoßes gegen Bestimmungen des Werbeabkommens meines Erachtens auch die in der Studie beanstandete Plakatwerbung für die Marke PALL MALL mit Modellen gelten.
- a) Insoweit ist unter V. („Jugendbezogene Werbung“) verbindlich gemacht:
„(1) Unzulässig ist die Darstellung
a) von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppe von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden;
...
...
(2) ...
(3) Unzulässig ist darüber hinaus jede Werbung, die sich speziell an Jugendliche richtet, z. B. in Jugendzeitschriften.“
- b) Hier kann dahingestellt bleiben, ob bereits eine Unzulässigkeit nach V. 3) festgestellt werden kann. Zweifelhaft mag sein, ob es sich nach dem Sinnzusammenhang dieser Bestimmung um eine Werbung handelt, die „sich speziell an Jugendliche richtet, z. B. in Jugendzeitschriften“.

In jedem Fall dürfte Erhebliches dafür sprechen, dass die Voraussetzungen von V. 1) a) erfüllt sein könnten. Zutreffend stellt die Beanstandung der Studie darauf ab, dass es insoweit (auch) auf das wahrgenommene Alter der für die Werbung gewählten Modelle ankommt (vgl. die Alternative in der Vorschrift von V. 1) a). Nicht ausgeschlossen werden kann, dass eine für die Entscheidung in einem Schiedsgerichtsverfahren erforderliche Erhebung zu dem Ergebnis führen würde: Die maßgeblichen Verkehrskreise, nämlich Jugendliche und Heranwachsende (Altersgruppe von 14 bis 21 Jahren), halten bei ungezwungener, flüchtiger Betrachtung jedenfalls die abgebildeten weiblichen Modelle für jünger als 30 Jahre. Das würde für die Annahme eines Verstoßes gegen die in Rede stehende Regelung ausreichen.

Tabakwerbung für Jugendliche

Anhang D

Gesetz über den Verkehr mit Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen, kosmetischen Mitteln und sonstigen Bedarfsgegenständen (Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandesgesetz)

Vom 15. August 1974

§ 22 Werbeverbote.

Es ist verboten, für Zigaretten, zigarettenähnliche Tabakerzeugnisse und Tabakerzeugnisse, die zur Herstellung von Zigaretten durch den Verbraucher bestimmt sind, im Rundfunk oder im Fernsehen zu werben.

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

1. 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;
2. Bezeichnungen oder sonstige Angaben zu verwenden, die darauf hindeuten, dass die Tabakerzeugnisse natürlich oder naturrein seien.

Der Bundesminister wird ermächtigt, durch Rechtsverordnung mit Zustimmung des Bundesrates Ausnahmen von dem Verbot der Nummer 2 zuzulassen, soweit es mit dem Schutz des Verbrauchers vereinbar ist.

(3) Der Bundesminister wird ermächtigt, im Einvernehmen mit den Bundesministern für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und für Wirtschaft durch Rechtsverordnung mit Zustimmung des Bundesrates, soweit es zum Schutz des Verbrauchers erforderlich ist, Vorschriften zur Durchführung der Verbote des Absatzes 2 zu erlassen, insbesondere

1. die Art, den Umfang oder die Gestaltung der Werbung durch bestimmte Werbemittel oder an bestimmten Orten zu regeln,
2. die Verwendung von Darstellungen oder Äußerungen von Angehörigen bestimmter Personengruppen zu verbieten oder zu beschränken.

Tabakwerbung für Jugendliche

Anhang E

69. Gesundheitsministerkonferenz am 21. und 22. November 1996 in Cottbus

Schutz von Kindern und Jugendlichen vor den Gesundheitsgefahren des Tabakkonsums

EntschlieÙung

Es muss das Ziel verantwortlicher Gesundheitspolitik sein, die jungen Menschen davor zu bewahren, mit dem Rauchen zu beginnen und den gesundheitsschädlichen Tabakkonsum nachhaltig zu senken.

Neuere Forschungsergebnisse über die gravierenden gesundheitlichen Gefahren des Rauchens und die bedenkliche Entwicklung des Tabakkonsums geben Anlass, den Schutz von Kindern und Jugendlichen nachhaltig zu verbessern.

Die GMK fordert die Bundesregierung deshalb auf, die Voraussetzungen für folgende Maßnahmen zu schaffen:

1. Die direkte und indirekte Tabakwerbung mit Ausnahme der Werbung in Verkaufseinrichtungen, in denen Tabakwaren angeboten werden, zu verbieten.
Das Verbot der direkten Tabakwerbung wird nur dann hinfällig, wenn sich die Tabakindustrie bis spätestens 31.08.1997 bereit erklärt, ab dem 01.01.1998 in von den obersten Gesundheitsbehörden des Bundes und der Länder verwaltete Stiftungen oder von Bund und Länder bestimmte Institutionen zur Gesundheitsförderung einen Betrag in Höhe der Werbeausgaben für Tabakwaren in den Anzeigen, Außenwerbung und der Kinowerbung einzubezahlen. Diese Zahlungen sind für gesundheitsfördernde Maßnahmen zu verwenden.
2. Die Zigarettenautomaten im Umfeld von Schulen, Kindertagesstätten und Jugendzentren zu verbieten. Das Umfeld dieser Einrichtungen ist mit mindestens 250 Meter Entfernung von der Grundstücksgrenze festzusetzen.

Die GMK hält diese Maßnahmen im Hinblick auf eine Verbesserung des Schutzes von Kindern und Jugendlichen vor den großen Gesundheitsgefahren des Tabakkonsums für notwendig und angemessen.

Votum: 16:0:0