



TRIER

A 64 ist wieder
dicht: Sperrung
der Fahrbahn
ab 1. Oktober.

S. 1

Trierer Zeitung



TRIER

Paradies für
Senioren: Viele
Rentner studieren
an der Uni Trier. s. 13

Trierischer Volksfreund · Nr. 226

Mittwoch, 29. September 2010 · Seite 9



Ein Plakat erhitzt die Gemüter: Diese Tabakwerbung an der Kürenzer Straße/Ecke Schönbornstraße spricht verbotenerweise Jugendliche an – sagt Nichtraucher-Aktivist Bernd Krönig. TV-Foto: privat

Streit um Zigarettenwerbung

Nichtraucher-Aktivist sieht bei Tabakreklame in Trier Verstoß gegen das Werbeverbot

Buhlt die Tabakindustrie verbotenerweise um jugendliche Kunden? Das behauptet jedenfalls Bernd Krönig, der seit Jahren gegen die Raucherlobby kämpft. Fest steht: Das im Juli neu formulierte Tabakwerbeverbot lässt immer noch viel Interpretationsspielraum.

Von unserem Redaktionsmitglied Patrick Wiermer

Trier. Eine stilisierte E-Gitarre, rosa Blumendekor, junge Menschen stehen in kurzen Hosen im Regen oder machen einen Salto rückwärts – auf den ersten Blick haben diese Motive, die auf Werbeplakaten in Trier zu finden sind, nichts mit Rauchen zu tun.

Nur auf den zweiten Blick fallen auf den Anzeigen Zigarettenschachteln sowie Schriftzüge und Logos der Hersteller auf. Für Bernd Krönig, Arzt und seit Jahren aktiv gegen die Tabaklobby, ist dennoch klar: „Das ist verbotene Tabakwerbung. Die richtet sich eindeutig an Jugendliche.“

Mit seiner Kritik an den Werbeplakaten bezieht er sich auf das „Vorläufige Tabakgesetz“. Mit dieser Regelung hat die Bundesregierung im Juli das bereits auf EU-Ebene beschlossene Gesetz in nationales Recht umgewandelt.

Und die Einhaltung dieses Rechts gehört zu den Aufgaben der Stadt, sagt Krönig. Die Bewertung, ob ein Werbeplakat der Zigarettenindustrie gegen das Gesetz verstößt, liegt in den Händen der Lebensmittelüberwachung im Ordnungsamt. Das Problem: Die Formulierung des Tabakwerbeverbots ist uneindeutig. Verboten ist demnach nur eine Werbung, die „in ihrer Art nach besonders dazu geeignet ist, Jugendliche anzusprechen“.

„Hinweise auf die Zielgruppe Jugendliche“

In diesem Sinn argumentiert auch das Ordnungsamt in einem Brief an Krönig, der dem TV vorliegt. Das Amt sieht aber keinen Verstoß. Zwar liefere die Werbung „Hinweise auf die Zielgruppe Jugendliche“, sie sei aber nicht „besonders, also im erhöhten Maße“ geeignet, Jugendliche anzusprechen (siehe Extra). Zurzeit sieht das Amt daher keinen Handlungsbedarf. Die Stadtverwaltung Trier schließt sich der Argumentation des Ordnungsamts an, verweist aber zudem auf die Eigenverantwortlichkeit der Plakat-Beschicker und der werbenden Industrie.

Beide betonen auf TV-Nachfrage, dass man sich an geltendes Recht halte. Der Plakat-Beschicker, die Firma Ströer, fügt hinzu, dass man nicht an Orten werbe, an denen sich überdurchschnittlich viele Jugendliche und junge Menschen aufhalten.

Für die eigentlichen Inhalte seien allerdings die Unternehmen selbst verantwortlich. Beim milliardenschweren Weltkonzern Phillip Morris, der mit seiner Marke L & M auf zwei der umstrittenen Plakate in Trier wirbt, sieht man freilich keinen Verstoß gegen das Tabakwerbeverbot.

„Wir haben die Models per Altersnachweis ausgewählt, obwohl wir nicht rechtlich dazu verpflichtet sind. Keines der Models ist jünger als 30“, sagt

eine Unternehmenssprecherin. Was allerdings nicht heißt, dass Jugendliche die Models nicht trotzdem als Unter-30-Jährige wahrnehmen – das wäre ebenfalls ein Verstoß gegen die Selbstverpflichtung der Tabakindustrie und möglicherweise sogar gegen das Tabakwerbeverbot.

Auf dieses Problem weist auch das Ordnungsamt hin: Die „Frage, wo Grenzen zwischen erlaubter und verbotener Werbung sind, ist bei einer nicht eindeutigen (bildlichen) Aussage wohl immer nur subjektiv zu beantworten“. Sobald es allerdings eine „eindeutige Werbeaussage“ in Trier gebe, werde man handeln. col

PRO

Klärungsbedarf!

Von Patrick Wiermer

Das Tabakwerbeverbot ist wichtig, um Jugendliche vom Rauchen abzuhalten. Dass die Werbung wirkt, zeigen nicht nur Studien, sondern auch die milliardenschweren Werbebudgets der Branchenriesen.

In der jetzigen Form ist das Tabakwerbeverbot aber ein fauler Kompromiss mit der Raucherlobby. Das führt nicht nur in Trier dazu, dass die Branche das Recht so auslegt, dass sich die Paragraphen biegen. Eine gesetzliche Klärung muss her. Diese kann es nur geben, wenn Bürger, Interessenverbände und Stadtverwaltungen rechtlich gegen unlautere Werbung vorgehen und Präzedenzfälle schaffen. Dann kann verhindert werden, dass die Tabakriesen weiter den Eindruck vermitteln, dass Rauchen ein unbedenklicher Genuss sei.

p.wiermer@volksfreund.de

CONTRA

Bestimmt selbst!

Von Ursula Quickert

Jeder Mensch bestimmt über sich selbst. Das ist die größte Errungenschaft der Aufklärung. Und das soll auch so bleiben. Unterstellen wir jedem Menschen, dass er Werbebotschaften Folge leistet, sprechen wir ihm die Mündigkeit über seinen Geist und Körper ab. Und Jugendliche wissen ebenso gut wie Erwachsene um die schädlichen Folgen des Rauchens. Ist Werbung nicht rechtmäßig, wenn die Produkte Gefahren bergen? Dann muss auch ein Werbestopp für Eis, Schokolade und Pommes her. Denn Fettleibigkeit führt zu zahllosen Krankheiten. Bis hin zum Tod. Autohersteller werben mit mehr und mehr PS. Mögliche Nebenwirkungen: Mehr Unfälle. Mehr Todesfälle. Verbote helfen nicht. Kritische Blicke auf Werbebotschaften aller Art sehr wohl.

u.quickert@volksfreund.de

EXTRA

Grundlage der Argumentation des Ordnungsamts ist die Kommentierung zum Lebensmittelrecht von Zipfel/Rathke. Diese Auslegung der Rechtslage folgt fast wortgenau den Werberichtlinien, die sich die Tabakindustrie selbst auferlegt haben. Darin heißt es:

„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 Umge-

bungen, 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; d) sowie die Werbung mit Äußerungen, die dem typischen Wortschatz der Jugendlichen und Heranwachsenden entnommen sind.“ (Quelle: Zipfel/Rathke, Ergänzung zum Lebensmittelrecht, Juli 1995), (pwr)