

Montag, 02. Juli 2012



ANZEIGE



Themenseiten zu diesem Artikel:
 Philip Morris, Marlboro, Universität
 Hamburg, Deutschland, Ilse Aigner,
 Beschuss, Werbemotiv

von [Marco Saal](#)

Manchmal mahlen die Mühlen der Wissenschaft langsam. Vor gut einem halben Jahr schon hat Philip Morris in Deutschland seine "Maybe"-Kampagne für Marlboro gestartet. Jetzt sind die großformatigen Werbemotive, mit denen die deutschen Innenstädte seither förmlich zugleistert werden, auch der Universität Hamburg und dem Deutschen Krebsforschungszentrum aufgefallen. Wie der "Spiegel" berichtet, haben die Wissenschaftler Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner aufgefordert, gegen die Kampagne vorzugehen. Für Philip Morris könnte das böse enden.

Aus Sicht der Universität Hamburg und des Deutschen Krebsforschungszentrums verstoßen die von Leo Burnett in Frankfurt entwickelten Plakatmotive gegen das Tabakgesetz. "Die Art und Aufmachung der Kampagne ist besonders geeignet, Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen, und damit rechtswidrig", zitiert der "Spiegel" Tobias Effertz von der Universität Hamburg.



Die Wissenschaftler werfen Philip Morris vor, mit der Kampagne das Rauchen zu glorifizieren und verweisen beispielhaft auf zwei Werbemotive aus der Kampagne. Auf dem einen ist junge Frau abgebildet, deren Haar im Fahrtwind weht. Überschriften ist das Plakat mit dem Spruch "Maybe never feels free". Das darunter platzierte Wort "Be" und der rote Pfeil, der auf eine Marlboro-Schachtel zeigt, tun ihr übriges. Aus

Sicht der Krebsforscher suggerieren die Plakate, dass man ohne Zigaretten ein "zögerlicher Maybe" und mit Glimmstängel ein cooler Gewinnertyp sei. Auf dem zweiten Motiv ist ein junger Mann mit Gitarre zu sehen. Der Slogan dazu: "Maybe never wrote a song". Die Mechanik mit rotem Pfeil und Zigaretenschachtel ist dieselbe.

Für Philip Morris könnte der Vorstoß von Universität Hamburg und Deutschem Krebsforschungszentrum böse Konsequenzen haben. Im schlimmsten Fall muss Philip Morris seine Plakate abhängen. Wie ein Sprecher des Verbraucherschutzministeriums gegenüber HORIZONT.NET erklärt, werden sich nun zunächst die Bundesländer mit dem Fall beschäftigen. Nach Angaben des Sprechers wurde bereits eine Abfrage initiiert. Diese sei aber noch nicht abgeschlossen. Die erste Tendenz dürfte Philip Morris gar nicht gefallen. Nach Angaben des Sprechers haben einige Länder bereits angedeutet, dass sie den Vorwurf, Philip Morris verstoße gegen das Tabakgesetz, für gerechtfertigt halten.

Wie lange die Länder benötigen, um zu einer Entscheidung zu kommen, ist unklar. Der Sprecher geht davon aus, dass sich die Bundesländer in dieser Frage miteinander austauschen. Dies könne in Einzelfällen einige Monate dauern. "Manchmal geht das aber auch sehr schnell", so der Sprecher.

Update: Philip Morris hat unterdessen angekündigt, die Vorwürfe der Universität Hamburg umfassend prüfen zu wollen. "Wir wollen nicht, dass Kinder und Jugendliche rauchen. Deshalb möchten wir versichern, dass wir mit unserer Werbung und auch mit dieser Kampagne ausschließlich erwachsene Raucher ansprechen, die sich bereits entschieden haben zu rauchen", teilt Elfriede Buben, Manager Communications, mit. "Unsere Werbung soll unsere eigenen Konsumenten in ihrer Markenwahl bestätigen als auch erwachsene Raucher von Wettbewerbsmarken für unsere Produkte gewinnen", so Buben weiter. *mas*