

17. Wahlperiode

Kleine Anfrage

des Abgeordneten Heiko Thomas (GRÜNE)

vom 21. August 2012 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 27. August 2012) und **Antwort**

Humboldt Universität im Auftrag der Tabaklobby

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Kleine Anfrage wie folgt:

1. Wie bewertet der Senat die Plakat- und Kinokampagne MAYBE von Philip Morris? Teilt der Senat die Einschätzung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, die diese Kampagne als gesetzeswidrig eingestuft hat, da sie sich an Heranwachsende und Jugendliche richtet?

Zu 1.: Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) hatte die für die Auslegung und den Vollzug des Vorläufigen Tabakgesetzes zuständigen Obersten Landesbehörden mit Schreiben vom 05.07.2012 um Stellungnahme gebeten, ob die Motive der Außenwerbekampagne „MAYBE“ für die Zigarettenmarke „Marlboro“ des Unternehmens Philip Morris gegen § 22 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 Buchstabe b des Vorläufigen Tabakgesetzes verstößt.

Die in der Stellungnahme des Landes Berlin gegenüber dem BMELV vertretene Auffassung deckt sich mit den Stellungnahmen der anderen Länder, dass die Tabakwerbekampagne oder zumindest einige der Motive nicht mit § 22 Abs. 2 Nr. 1 Buchstabe des Vorläufigen Tabakgesetzes vereinbar sind.

2. Kennt der Senat das im Auftrag von Philip Morris erstellte Gutachten von Prof. Dr. A. K., Freie Universität Berlin, das versucht zu belegen, dass diese Kampagne kein Verstoß gegen § 22 TabakG vorliegt? Wenn ja, wie bewertet der Senat dieses Gutachten?

Zu 2.: Das Gutachten ist dem Senat nicht bekannt.

3. Liegen dem Senat Informationen darüber vor, ob Prof. K. bereits in der Vergangenheit einmal für Philip Morris Studien etc. erstellt hat? Liegen dem Senat Erkenntnisse über weitere Kooperationen zwischen Prof. K. bzw. der Freien Universität Berlin und Philip Morris vor? Wenn ja, welche Erkenntnisse über Umfang, Summe etc. liegen dem Senat vor? Auf welche Höhe belaufen sich die von Philip Morris eingeworbenen Drittmittel der Freien Universität Berlin insgesamt, des Fachbereichs

Wirtschaftswissenschaft, des Marketing-Departments sowie für das oben angeführte Gutachten?

Zu 3.: Der Senat hat keine Kenntnis von derartigen Studien und Kooperationen. Es hat keine Drittmittel einwerbungen der Freien Universität Berlin, des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft oder des Marketing-Departments am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft von Philip Morris gegeben.

4. Wenn der Senat die Einschätzung des Bundesministeriums teilt, welche Kompetenzen hat der Senat bzw. die Bezirke gegen solche Kampagnen vorzugehen? Welche Maßnahmen haben der Senat bzw. die Bezirke bisher ergriffen? Wenn bisher keine Maßnahmen ergriffen wurden, warum nicht?

Zu 4.: Aufgrund des Hauptsitzes der Firma Philip Morris in München liegt im Rahmen des in der amtlichen Überwachung geltenden Sitzlandprinzips die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorgaben des Vorläufigen Tabakgesetzes bei der Obersten Landesbehörde Bayerns bzw. bei der entsprechenden Behörde vor Ort.

Von Seiten der Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz erfolgte in der Angelegenheit eine Sachstandsabfrage bei den bayerischen Behörden. Nach dortiger Auskunft hat die Firma Philip Morris gegenüber der zuständigen Behörde freiwillig die Aussetzung der Werbekampagne zugesagt und für die Entfernung der Außenwerbepлакate einen Zeitraum von etwa 10 Tagen ausgehend von der 35. KW angegeben.

Die umfassende Information der Berliner Veterinär- und Lebensmittelaufsichtsämter erfolgte nach der Mitteilung aus Bayern umgehend.

Berlin, den 29. September 2012

Thomas Heilmann
Senator für Justiz
und Verbraucherschutz

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 11. Okt. 2012)