

Ärzte Zeitung, 01.11.2016 05:01

"Junge, du sollst nicht rauchen"

Ist ein totales Tabakwerbeverbot die richtige Lösung?

Krebsforscher fordern ein komplettes Werbeverbot für Tabak aller Art. Dabei hat ein Verwaltungsgericht eine umstrittene Tabakkampagne erlaubt. Das ist kein Kotau vor der Industrie, sondern Beweis, dass der Rechtsstaat funktioniert, findet unser Redakteur.

Von Matthias Wallenfels



Forscher: Jugendliche sollten kein positives Raucherbild vermittelt bekommen, dann fangen sie meist gar nicht erst zu rauchen an.

© Wolfram Steinberg / picture alliance

You decide." "Du entscheidest", lautet die simple Botschaft, mit der der Zigarettenhersteller Philip Morris derzeit seine Premiummarke Marlboro öffentlichkeitswirksam an Bushaltestellen und anderen geeigneten Außenwerbeflächen bewirbt.

Zweifel daran, dass vor allem junge Menschen zwischen 14 und 21 Jahren selbst entscheiden, ob sie mit dem Rauchen anfangen, hegt indes das Deutsche Krebsforschungszentrum (DKFZ) in Heidelberg. Tabakwerbung wird, so warnt das DKFZ in einem aktuellen Statement, von einem großen Teil der Bevölkerung bewusst wahrgenommen, wobei insbesondere die Außenwerbung registriert werde.

"In besonderem Maße erreicht die Tabakindustrie ihre wichtigste Zielgruppe, die Raucher von morgen: Jugendliche und junge Menschen – obwohl sie angibt, diese aufgrund der Selbstbeschränkungen nicht anzusprechen", prangern die Krebsexperten die Zigarettenindustrie an.

In der Tat haben sich die Anbieter einer Selbstverpflichtung unterworfen "Wir richten keine Werbung an Kinder und Jugendliche und wir verwenden keine Bilder oder Inhalte, die für Minderjährige reizvoll sein könnten", heißt es zum Beispiel bei Philip Morris.

Krebsforscher: Werbung komplett verbieten

Geht es nach den Krebsforschern, so werden Philip Morris & Co demnächst überhaupt keine Zielgruppen mehr ansprechen dürfen. "Deutschland sollte nach vielen Jahren des Zögerns endlich einen weiteren wichtigen Schritt tun und umgehend – wie bereits fast sämtliche anderen EU-Mitgliedsstaaten – ein Außenwerbeverbot für Tabakprodukte einführen", lautet der gesundheitspolitische Appell aus Heidelberg.

In diesem Zuge wollen die Heidelberger das Werbeverbot auch auf elektronische Inhalationsprodukte, wie E-Zigaretten oder E-Shishas, ausgeweitet wissen. "Optimal wäre es, den Weg vollends zu Ende zu gehen und auch weitere Formen der Tabakwerbung wie die Werbung am Verkaufsort und das Ausstellen der Produkte zu verbieten", so das DKFZ weiter.

Ein ambitionierter Ansatz angesichts der Netto-Einnahmen des Staates durch die Tabaksteuer, die sich nach Angaben des Deutschen Zigarettenverbandes allein 2015 auf 14,9 Milliarden Euro beliefen – 12,87 Milliarden Euro davon generierten sich aus Zigarettenverkäufen.

"MAYBE-Kampagne": Gericht erkannte keine besondere Jugendsprache

Der Kritikpunkt, dass Tabakwerbung explizit die Zielgruppe der jungen Menschen anspreche, hat in der Vergangenheit auch schon die Gerichte beschäftigt. So stand just eine frühere Marlboro-Kampagne im Fokus.

Das Verwaltungsgericht München hatte aber im Herbst 2015 im Verfahren mit Philip Morris einen Verbotsbescheid des Landratsamtes München gegen die sogenannte "MAYBE"-Kampagne der Marke Marlboro aufgehoben.

Das Gericht begründete nach Angaben der Frankfurter Sozietät Gleiss Lutz die Entscheidung damit, dass allein in den Worten "MAYBE" und "BE", die Gegenstand des Verbots waren, keine besondere Ansprache der Jugend zu erkennen gewesen sei. Philip Morris wurde es somit erlaubt, die Werbekampagne fortzusetzen.

Das Landratsamt München hatte, so die Frankfurter Juristen, im Oktober 2013 einen Bescheid erlassen, der damals allgemein die Worte "MAYBE" und "BE", den Slogan "Don't be a Maybe" sowie die verwendeten Bild- und Textmotive der Marlboro-Kampagne verboten hatte.

Mit einem abgeänderten Bescheid vom April 2015 seien dann die zugrundeliegenden Bilder nicht mehr von der Behörde beanstandet, aber weiterhin die Worte "MAYBE" und "BE" in bestimmter Verwendungsform verboten worden.

Hiergegen war Philip Morris erfolgreich vorgegangen: Das Verwaltungsgericht hatte dann den Verbotsbescheid insgesamt aufgehoben.

Kein Zurückweichen vor Tabaklobby

Die Hartleibigkeit, mit der der Zigarettenhersteller seine – aus wirtschaftlicher Sicht – berechtigten Unternehmensinteressen auf dem juristischen Wege durchgesetzt hat, stellt keineswegs ein Einknicken des Staates vor der großen Tabaklobby dar, wie dies an verschiedenen Stellen interpretiert worden war.

Ganz im Gegenteil: Es zeigt das Funktionieren des Rechtsstaates. Und zu einem Rechtsstaat gehört auch die parlamentarische Gesetzgebung.

Genau hier setzt das DKFZ mit seinem legitimen Werben für ein komplettes Tabakwerbeverbot an. Die Krebsexperten tragen durchaus zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit in puncto Schadenspotenzial von Kippenkampagnen bei.

DKFZ: Tabakwerbung darf kein positives Raucherbild an Jugendliche vermitteln

"Tabakwerbung kann bei Jugendlichen das Bild von Rauchern und vom Rauchen positiv beeinflussen. Jugendliche stehen einem Rauchbeginn offener gegenüber, wenn sie Rauchern positive oder erstrebenswerte Eigenschaften, wie sie in der Tabakwerbung vermittelt werden, zuschreiben", so das DKFZ.

Garniert wird das Ganze mit dem Hinweis auf eine Umfrage im Auftrag der Krebsforscher, wonach 74 Prozent der Befragten ein Tabakaußenwerbeverbot fordern. Nur 62 Prozent sprachen sich indes für ein weitergehendes Werbeverbot an Tabakverkaufsstellen aus, dem Ort, an dem Fluppenwerbung am zweitstärksten wahrgenommen wird.

Spannend bleibt die Frage, ob das im vergangenen Jahr in Kraft getretene Präventionsgesetz Strahlkraft auf die weitere Gesetzgebung entfalten kann. Denn immerhin widmet sich das Gesetz explizit auch der Vermeidung des Risikofaktors Rauchen.

Copyright © 1997-2016 by Springer Medizin Verlag GmbH



The advertisement features a photograph of a person in a red shirt performing CPR on a mannequin. A blue circular logo with a white caduceus and the text 'springermedizin.de CME' is overlaid on the image. Below the image, the text 'Reanimation' is written in blue, followed by 'DGIM Interaktiver Fall' in black. A blue button with white text says 'Jetzt fortbilden'. At the bottom left is the Springer Medizin logo, and at the bottom right is the DGIM logo.