

Qualm findet seinen Weg

Der Bundestag verschleppt das Tabakwerbeverbot. Und die Unternehmen verführen Jugendliche weiter zum Rauchen – vor allem auf Musikfestivals.

Von Lydia Rosenfelder und Moritz Eichhorn

Minister Schmidt ist sauer. Der Ton ist mittlerweile sehr rau, wenn es um das Tabakwerbeverbot geht. Aber Christian Schmidt zeigt sich kampfeslustig. Sein Ministerium für Ernährung und Landwirtschaft hat den Gesetzentwurf zum Tabakwerbeverbot geschrieben. Die Bundesregierung hat ihn beschlossen. Aber im Bundestag wird er seit einem Jahr boykottiert. Das ist ungewöhnlich.

Die Bundesregierung hat neben Bundestag und Bundesrat das Initiativrecht, sie kann Gesetzentwürfe einbringen. Dass diese im Bundestag nochmals überarbeitet und auch abgelehnt werden, das gehört zum parlamentarischen Prozess dazu. Aber jener Entwurf bekam nie eine Chance. Im vorigen Sommer hatte die Spitze der Unionsfraktion die erste Lesung verschoben, seitdem hat ihn niemand mehr auf die Tagesordnung gesetzt. Sehr ungewöhnlich und für die Union auch sehr unangenehm. Spricht man deren Abgeordnete darauf an, heißt es: „Schwieriges Thema!“

Dabei setzt der Gesetzentwurf nur eine EU-Richtlinie um – und ein Rahmenabkommen der Weltgesundheitsorganisation. Außenwerbung soll nach dem Entwurf ganz verboten werden, keine Plakate mehr, nur der Fachhändler darf sich noch Werbung ins Schaufenster hängen. Deutschland ist hier Schlusslicht, es ist das letzte EU-Land, das Plakatwerbung für Zigaretten überhaupt noch erlaubt.

Im November hatten Schmidt, Gesundheitsminister Hermann Gröhe und die Drogenbeauftragte Marianne Mortler, die an dem Entwurf beteiligt waren, an ihre eigenen Leute appelliert. „Warum fällt es vielen von uns so schwer, diesem Gesetzentwurf zuzustimmen?“, fragten sie in einem Brief an alle Unionsabgeordneten. Sie erklärten noch einmal kurz und knapp, warum das Werbeverbot kommen soll: Jedes Jahr sterben in Deutschland etwa 121 000 Menschen an den Folgen des Rauchens. Achtzig Prozent aller Lungenkrebstodesfälle sind auf das Rauchen zurückzuführen.

„Tabakwerbung wirkt“, heißt es weiter, der Zusammenhang von Werbung und Krankheitshäufigkeit sei wissenschaftlich belegt. Tabakwerbung versuche, das Rauchen mit einem positiven Lebensgefühl zu verbinden, „mit Coolness, Freiheit und Souveränität“. Das spreche vor allem Jugendliche an.

Das Tabakwerbeverbot sei kein „Einstieg in eine weitergehende Verbotspolitik“, schrieben die Unionspolitiker. Tabak sei ein Produkt sui generis, das einzige, das unabhängig von seiner Dosierung immer schädlich sei.

Sie drängen nicht durch. Die Fraktionsführung und der Wirtschaftsflügel lehnen das Werbeverbot ab und bleiben bei ihren Argumenten. Joachim Pfeiffer, wirtschaftspolitischer Sprecher der Unionsfraktion, sagt: „Wir brauchen dieses Gesetz nicht. Es ist nur ein weiterer Versuch, den Bürger zu bevormunden. Wenn wir Tabakwerbung verbieten, was kommt dann als Nächstes? Das Schnapsverbot? Das Zuckerwerbeverbot?“

Auch Unionsfraktionschef Volker Kauder argumentiert so. Tabak sei ein legales Produkt, deswegen müsse Tabakwerbung erlaubt sein. Es sind die Argumente der Tabaklobby, sie hat sie erfolgreich plazierte und andere Branchen mit hineingezogen. Zuerst schlug sich die Werbewirtschaft auf ihre Seite. Dann machten sich die Alkohol- und die Ernährungswirtschaft das Argument zu eigen. Sie äußerten ebenfalls die Sorge, dass nach der Tabakwerbung auch Werbung für Alkohol, Fett und Zucker verboten werden könnte. Dabei denkt darüber in der Politik kaum jemand ernsthaft nach. Diese Produkte sind gar nicht vergleichbar. Fett und Zucker sind lebensnotwendig, ein maßvoller Alkoholkonsum ist unbedenklich. Aber Tabak ist von der ersten Zigarette an schädlich.

Deswegen gibt es schon weitreichende Werbeverbote für Tabak. Und diese Verbote hatten in der Vergangenheit keine Folgen für andere Produkte. Dennoch hat es die Tabakbranche geschafft, Angst davor zu schüren. Auch die Sozialdemokraten halten sich beim Tabakwerbeverbot zurück. Dabei spielt auch das Sponsoring von Parteiveranstaltungen eine Rolle. Weder Sozialdemokraten noch Christdemokraten lassen sich das entgehen.

Vor kurzem ging es im Koalitionsausschuss um noch ausstehende Themen. Die CDU hatte eine Liste, die SPD hatte eine Liste: Dämmvorschriften und das Recht auf Rückkehr in Vollzeit. Aus jedem Ministerium kam etwas. Aber beim Tabakthema war nur Schweigen. Die Sozi-



Zigaretten. Es werden Feuerzeuge verteilt, in die der Gast seinen Namen eingravieren lassen kann, oder Jutebeutel, die von Graffiti-Sprayern individuell gestaltet werden. Alle möglichen kleinen Geschenke, die stets auch irgendwo das Logo der jeweiligen Marke tragen. Am wichtigsten aber ist, dass die Beschenkten eine kleine Karte ausfüllen.

Auf der Karte soll der potentielle Kunde so viele Informationen wie möglich eintragen. Seine E-Mail-Adresse, Handynummer, Wohnsitz und alle möglichen anderen Kontaktdaten. Zudem soll er seine Vorlieben beim Rauchen ankreuzen. Welche Marke, welche Stärke, wie oft er raucht. Die Daten nutzen die Unternehmen zur Marktforschung und zur Kundenbindung.

Es gibt kaum ein großes Festival in Deutschland, für das sich nicht eine große Zigarettenfirma die Exklusivrechte gesichert hätte. Beim Wacken Open Air, dem größten Heavy-Metal-Festival der Welt, gibt es zum Beispiel nur Produkte von American Spirit, bei Rock im Park in Nürnberg kriegen Besucher nur Pall Malls. Die Firmen suchen dabei die Milieus, mit denen sie jeweils in Verbindung gebracht werden möchten. Von Philip Morris über Japan Tobacco International bis zu British American Tobacco und Gauloises spielen alle mit. Nur sie dürfen dann auf dem Festivalgelände werben, Zigaretten verkaufen und Daten sammeln.

Die Promoter arbeiten Tag und Nacht in Schichten, damit ja keine Möglichkeit verpasst wird, Kontakte zu knüpfen. Denn es sind Pensen zu erfüllen, hunderte Karten am Tag werden meist gefordert. Aber weil die Promoter selbst das eigentliche Hauptargument für das Produkt sind und das aufs Produkt abstrahlen soll, will man sie bei Laune halten. Sie werden gut bezahlt. Abgesehen von Kost, Logis, Zugang zum Festivalgelände in der freien Zeit sind an drei Tagen leicht 750 Euro zu verdienen. Die Gage ist auch hoch, weil nicht jeder gerne Jugendlichen gesundheitsgefährdende Genussmittel andreht. Und jeden Tag gibt es eine Schachtel Zigaretten vom Arbeitgeber geschenkt.

Endet ein Festival wie zum Beispiel das Melt in der Nähe von Leipzig, das zu den angesagten Terminen im Party- und Musikkalender zählt, haben 20 000 Menschen das Gelände besucht. Der Großteil der Besucher ist zwischen 14 und 29 Jahre alt. Die begehrteste Zielgruppe für Tabakkonzerne. Am Sonntagabend verschwinden die Promoter bis zum nächsten Wochenende in ihre Heimatstädte. Die mobilen Lounges werden abgebaut, verladen und zum nächsten Gelände gebracht. Solange die Saison dauert.

Die Organisation dieser Touren delegieren die Zigarettenunternehmen an Eventagenturen, die Promoter engagieren, alle Abläufe koordinieren und sich darum kümmern, dass die Regeln eingehalten werden. So entsteht auch eine gewisse Distanz zwischen Herstellern und den Ausführenden. „Wir nehmen unsere Herstellerverantwortung sehr ernst“, heißt es dazu auf den Schulungen für die Promoter immer und immer wieder. Das ist nicht gelogen. Wenn Dreizehnjährige Zigarettenpackungen nach Hause geschickt bekämen, weil ihr Alter beim Ausfüllen der Karte nicht überprüft wurde, könnten die Eltern die Firma verklagen. Aber schlimmer noch, so ein Fall könnte die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die Praxis lenken.

Maßgabe ist daher: Nur Raucher und nur Volljährige ansprechen. Es wird darauf geachtet, dass jeder beim Betreten der Lounges seinen Ausweis vorzeigt. Wer kein Raucher ist, darf nicht hinein. „Wer dabei einen Fehler macht, fliegt“, heißt es von Seiten der Agenturen und Konzerne. Und tatsächlich streifen Kontrollreue der Hersteller in Zivil über die Festivals und testen die Promoter auf ihre Regeltreue. Wer bei einem Fehler erwisch wird, muss seine Sachen packen. Nur ist es schwierig, überhaupt jemanden zu erwischen.

Denn natürlich ist eine völlige Kontrolle bei Hunderten Promotern auf zahlreichen Festivals mit Abertausenden Besuchern bei dreißig Grad im Schatten, Alkohol, lauter Musik und jungen Mitarbeitern schwer möglich. Wobei am Ende das strenge Durchsetzen der Verbote häufig sowieso den gegenteiligen Effekt hat. Wenn die Freunde in die Lounge dürfen, weil sie Raucher sind oder zwei Jahre älter, sorgt das bei Jugendlichen für das Bedürfnis, es ihnen gleichzutun.

Gerade deshalb setzt sich die Deutsche Krebsforschung seit Jahren für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung ein. Nichts anderes, heißt es dort, kann den Tabakkonzernen Einhalt gebieten. Sie finden sonst immer einen Weg.

aldemokraten lehnen sich zurück und schauen sich das Unions-Spektakel genüsslich an. Sollte es nicht klappen, können sie der Union im Bundestagswahlkampf schamlose Klientelpolitik vorwerfen und das für die unbeliebte Tabaklobby.

Dabei hat die Tabakbranche auch zur SPD gute Kontakte, vor allem dort, wo Tabakunternehmen im Wahlkreis der Abgeordneten angesiedelt sind. Dazu kommt, dass die SPD in vielen finanzschwachen Kommunen die Bürgermeister stellt, und diese Gemeinden sehen das Tabakwerbeverbot ebenfalls kritisch. Dabei geht es, ganz trivial, um Bushäuschen. Die werden von Werbefirmen aufgestellt mit der Bedingung, dort werben zu dürfen, für Zigaretten zum Beispiel. Jetzt, wo ihnen mit dem Tabakwerbeverbot ein Teil ihres Umsatzes wegbrechen könnte, behaupten einige Vertreter der Werbewirtschaft, die Bushäuschen nicht weiter betreiben zu können. Und die Kommunen klagen, sie hätten kein Geld, die Bushäuschen selbst zu finanzieren. Die Bürgermeister wenden sich dann an

ihre Abgeordneten. So verläuft die Kette. Dabei wird völlig vergessen, dass Jugendliche, die zum Beispiel auf den Schulbus warten, gerade an Bushaltestellen Werbung besonders intensiv ausgesetzt sind.

Das Tabakwerbeverbot betrifft noch zwei weitere Dinge. Eines ist die Kinowerbung, die nach dem Gesetzentwurf nur noch bei Filmen mit Altersfreigabe ab 18 gezeigt werden darf. Der Etat für Kinowerbung ist allerdings jetzt schon sehr klein, 2014 gaben Tabakunternehmen etwa eine Million für Kinospots aus. Viel wichtiger ist die sogenannte Promotion, die ebenfalls verboten werden soll. Der Fachbegriff dazu lautet „kostenlose Abgabe“.

In die Promotion fließt seit Jahren der allergrößte Teil der Werbeausgaben deutscher Tabakkonzerne. Es ist keineswegs so, dass mit Werbeverboten auch die Werbetats der Zigarettenhersteller schrumpfen. Fünf Millionen Euro gaben sie 2015 für Sponsoring aus, 93 Millionen für Plakate, Kinospots oder Internetwerbung. Aber noch viel mehr steckten sie

in die Promotion: 133 Millionen Euro. Als den Tabakunternehmen klarwurde, dass sie wohl nie wieder über Massenmedien werben dürfen, beschlossen sie, auf ein ganz einfaches Mittel zurückzugreifen: persönlichen Kontakt mit möglichen Kunden. Das heißt, dem Menschen steht ein Mensch gegenüber. Idealerweise ein schöner mit schönem Lächeln.

Die Kunden müssen gewonnen werden, solange sie jung sind. Fast alle Raucher haben in der Jugend angefangen. Nur wenige wechseln im Lauf der Zeit die Marke. Wer früh anfängt, kommt später nur schwer wieder los. Außerdem müssen die Kunden mit dem Produkt ein gutes Gefühl verbinden. Genaue Nikotinwerte, Herkunft der Tabakblätter und Qualität sind erst mal zweitrangig. Die Zigarettenfirma muss das Vertrauen der Jugendlichen gewinnen.

Heute ist die Zahl der Raucher in Deutschland deutlich zurückgegangen, vor allem unter Minderjährigen. 2001 rauchte noch mehr als ein Viertel aller Zwölf- bis Siebzehnjährigen, inzwischen raucht nur noch jeder Zehnte. Dazu ha-

ben Aufklärungskampagnen beigetragen sowie das eingeschränkte Werbeverbot und Warnhinweise auf den Verpackungen. Trotzdem findet die Tabakindustrie Wege, bei jungen Leuten anzukommen, nämlich dort, wo man Zehntausende von ihnen an einem Ort antrifft: auf Musikfestivals im Sommer.

Wer ein größeres Festival besucht, findet an zentraler Stelle immer ein auffälliges Gebäude, oft mit mehreren Etagen, dessen Zweck nicht unbedingt sofort ersichtlich ist. Manchmal ist kein Schild oder Schriftzug an der Außenseite angebracht. Manchmal stehen da aber auch die Namen von Zigarettenmarken. Der Kubus, die Zeltstadt oder das Containerdorf sind mobile Ausstellungsräume von Zigarettenherstellern. Und noch viel mehr. Darin stehen gutaussehende Jungs und Mädchen, die Promoter. In ihren modischen Uniformen begrüßen sie die Besucher, unterhalten sich mit ihnen, spielen gemeinsam mit den Gästen Geschicklichkeitsspiele, verschenken Probezigaretten, regen zur Teilnahme an Gewinnspielen an oder verkaufen einfach