|  |  |
| --- | --- |
|  | **Sprecher des Forum Rauchfrei**Johannes Spatz 🕿 017624419965Dr. Henry Stahl 🕿 017610207105Rainer Hermann 🕿 015233701536Dr. Joachim Kamp 🕿 01778585670 |

Forum Rauchfrei, Thomas-Dehler-Str. 7, 10787 Berlin

Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg

Ordnungsamt

Petersburger Str. 86-90

10247 Berlin

29.07.2021

**Gesetzeswidrige Tabakwerbung**

Sehr geehrte Damen und Herren,

am Staufenplatz, Ecke Kottbusser Damm / Lachmannstraße befindet sich die Litfaßsäule, die ich am 26.07.2021 fotografiert habe.

Ich bin der Ansicht, dass die dort gezeigte Werbung gegen § 21 Abs. 1 Nr. 4 TabakerzG verstößt. Nach die­ser Regelung darf die Werbung nicht den Eindruck erwecken, dass die Inhaltsstoffe natürlich oder naturrein seien.

Die Werbeangabe: „MADE BY WATER, EARTH & SUN” erweckt den Eindruck, die Inhaltsstoffe seien natürlich oder naturrein. Dies wird unterstrichen durch die Werbeaussage: „TABAK SONST NICHTS“.

Abgebildet sind auf dem bunten Plakat in frischen Farben vor einer stilisierten strahlenden Sonne, vor Wasser und Erde drei verschieden farbige übereinander liegende Zigarettenschach­teln. Diese Schachteln tragen jeweils auch das Logo eines Indianers, der mit vollem Federkopf­schmuck eine Friedenspfeife raucht.

Diese von mir heute beanstandeten Werbeaussagen basieren letztlich auf dem Markenimage der 1982 in Santa Fe in New Mexico/USA gegründeten „*Santa Fe Natural Tobacco Company“*. Es gab damals die Idee einer „Indianer-Zigarette“: Tabak aus kontrolliert biologischen Anbau und das Image einer Friedenspfeife. Der Tabak sollte ausdrücklich frei von Tabakzusatzstoffen mit Ausnahme von Wasser sein.

Dies geschah, weil die Vorstellung bestand, dass eine Zigarette ohne Tabakzusatzstoffe gefahr­los geraucht werden könnte, was jedoch nicht der Fall ist. (Diese Marke wurde deshalb z. B. auch als einzige Marke in Bio-Geschäften verkauft.)

Die Marke hatte zunächst Kultstatus gegen das Establishment der Zigarettenmultis. Innerhalb von nur fünf Jahren verdreifachte sich der Umsatz. Bereits im Jahr 2002 wurde sie dann aber für 340 Millionen US Dollar an einen Zweig des Tabakgiganten R. J. Reynolds verkauft. Im Jahr 2015 ging die ehemals kleine Tabakfirma für 5 Milliarden US-Dollar an Japan Tobacco International.

Damit war der ehemalige Kultstatus lange überholt.

Neben der neuen Zuordnung zu den Tabakgiganten hatte sich der Hinweis auf die Natürlichkeit als irreführend erwiesen. Trotzdem benutzt der Tabakkonzern Japan Tobacco International bei dem von mir beanstandeten Plakat das bei der Gründung entwickelte Markenimage.

Da es mit der Neuregelung der hier relevanten Werberegelung zu einer Verschärfung gekom­men ist, bin ich der Ansicht, dass die Ignorierung des Werbeverbots durch den Tabakkonzern besonders schwerwiegend ist.

Während die aktuelle Regelung in § 21 Abs. 1 Nr. 4 TabakerzG verbietet, werbliche Informatio­nen zu verwenden,

„die den Eindruck erwecken, dass die Inhaltsstoffe natürlich oder naturrein seien“,

lautete die Vorgängerregelung in § 22 Abs. 2 Nr. 2 LMBG, dass verboten sei,

„Bezeichnungen oder sonstige Angaben zu verwenden, die darauf hindeuten, dass die Tabakerzeugnisse natürlich oder naturrein seien“.

Nach der aktuellen Werbebeschränkung reicht es somit aus, wenn lediglich der Eindruck ent­steht, dass die Inhaltsstoffe der Zigarette natürlich oder naturrein seien.

Es kommt somit nicht auf eine ausdrückliche Aussage über die konkreten Inhaltsstoffe an, son­dern darauf, dass der Eindruck entsteht, die Inhaltsstoffe seien natürlich oder naturrein. Das ist hier der Fall.

Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie gegen diese gesetzwidrige Werbung vorgehen würden.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen jederzeit gern zur Verfügung. Bitte Bestätigen Sie mir den Eingang dieser Mail.

Mit freundlichen Grüßen

Johannes Spatz