



# Tabakwerbung auf dem Prüfstand

- Dokumentation -

**f6 Sun: Folge der Sonne!**

**NEU**  
Full Flavor

**f6**  
f6 SUN

**Rauchen kann tödlich sein**

**Geschmack verbindet.**

Die Menge an Teer, Nikotin und Kohlenmonoxid, die Sie inhalieren, variiert, je nachdem, wie Sie Ihre Zigarette rauchen.

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. (Durchschnittswerte nach ISO)

11

## **Impressum**

Herausgeber:  
Forum Rauchfrei  
[www.forum-rauchfrei.de](http://www.forum-rauchfrei.de)  
[post@forum-rauchfrei.de](mailto:post@forum-rauchfrei.de)

Autor:  
Johannes Spatz

2006

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	- 5 -
Ergebnisse .....	- 7 -
Diskussion.....	- 12 -
Zusammenfassung .....	- 16 -
Abbildungen <sup>*)</sup> .....	- 17 -
Anhang <sup>*)</sup> .....	- 22 -

<sup>\*)</sup> Der vollständige Abbildungssatz sowie der Anhang sind nur in der gedruckten Ausgabe verfügbar. Dieser kann bei: Johannes Spatz, E-Mail: [johannes\\_spatz@web.de](mailto:johannes_spatz@web.de) unter Angabe der Postadresse angefordert werden.

# Verzeichnis der Abbildungen<sup>\*)</sup>

Abbildung	Marke	Motiv
1.	f6	Junge Personen im Auto
2.	f6	Junge Menschen auf einem Dach
3.	f6	Junge Menschen am Strand
4.	L&M	Junge Menschen mit weißen Hemden
5.	NIL	Junge Frau mit schwarzen Haaren
6.	NIL	Junge Frau mit Flamme auf T-Shirt
7.	NIL	Junge Frau ohne Haare
8.	DRUM	Junge Menschen mit Plane über den Köpfen
9.	NEXT	Autogrammjägerin
10.	NEXT	Vorbild Lehrer
11.	Benson & Hedges	Schulbedarf
12.	Prince	Werbung gegenüber einer Jugendeinrichtung
13.	Lucky Strike	Universitätswerbung Rostlaube
14.	Lucky Strike	Studentenmagazin UNICUM
15.	Ronson	Leistungssteigerung
16.	Sindbad	Wasserpfeife und Obst
17.	Sindbad	Obst
18.	Lucky Strike	Verbundwerbung mit Obst
19.	West	Kiosk ohne Warnung
20.	West	Kiosk mit und ohne Warnung
21.	Lucky Strike	Kiosk gänzlich ohne Warnung
22.	Marlboro	Kellner mit Schürze
23.	Lucky Strike	Kellnerin mit Schürze
24.	Camel	Serviertablett
25.	Gauloises	Zuckerstreuer
26.	LUX	Fahrradständer LUX
27.	Prince	Fahrradständer Prince
28.	Prince	Tafel mit Eis
29.	HB	Tafel mit Spargel
30.	Camel	Experimente
31.	DRUM	Anzeige Reportersuche
32.	Camel	Anzeige Quiz
33.	Dannemann	Aufkleber Dannemann
34.	Samson	Aufkleber Samson
35.	RED	Schachfigur verdeckt Warnhinweis
36.	West	Tabak verdeckt Warnhinweis
37.	RED	Suggestion: zwei Augen
38.	West	Suggestion: Jetzt probieren!
39.	West	Reemtsmawerk-Werbung
40.	Tabakzeitung	WM-Aktionen
41.	West	Werbung mit der WM

# Einleitung

Werbung wirkt sich stark auf den Tabakkonsum aus. Insbesondere werden Jugendliche durch Werbung beeinflusst. Dies wurde in einer umfangreichen Expertise, die von dem Bundesgesundheitsministerium für Gesundheit in Auftrag gegeben wurde, ausführlich beschrieben.<sup>1</sup> Auch die Weltbank kommt zu dem Ergebnis, dass ein umfassendes Werbeverbot zu einer 8-prozentigen Reduzierung des Tabakkonsums führen würde<sup>2</sup>. So kommt auch der EU-Kommissar Markos Kyprianou zu dem Ergebnis, dass das Verbot der Tabakwerbung eines der „wirksamsten Mittel“ ist, das Rauchen zu verringern.<sup>3</sup>

„Verantwortung wird bei Reemtsma großgeschrieben“.<sup>4</sup> So und ähnlich sprechen die Tabakkonzerne in der Öffentlichkeit ständig von Jugendschutz, „höchsten ethischen Maßstäben für jeden Aspekt“<sup>5</sup> ihres Handelns und dass „verantwortungsvolle Werbung“<sup>6</sup> einen Teil ihrer Arbeit bilde. Die hier vorgelegte Dokumentation weist nach, dass die Tabakkonzerne sich tatsächlich genau gegenteilig verhalten.

Während behauptet wird, dass sie nur die bereits rauchende Bevölkerung bei der Auswahl von Marken umwirbt, weist die Fachwelt darauf hin, dass durch Werbung der Konsum gesteigert wird und Kinder und Jugendliche angesprochen und animiert werden, mit dem Rauchen zu beginnen<sup>7</sup>.

Die hier beschriebenen Beispiele zeigen, dass Jugendliche und Heranwachsende durch gezielt auf sie gerichtete Werbung umworben werden. Darüber hinaus werden Tabakprodukte in vielen Bereichen verharmlost. So werden Warnungen vor den gesundheitlichen Folgen weggelassen und es werden Leistungssteigerungen in Folge des Rauchens nahe gelegt. Zwar verbietet das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (LMBG) Tabakwerbung, die Jugendliche zum Rauchen veranlassen könnte oder den Eindruck erweckt, dass zum Beispiel Gesundheit bzw. Leistungsfähigkeit günstig beeinflusst werden können. Doch fehlt eine ausführende Verord-

---

<sup>1</sup> Hanewinkel, R, Pohl J: Werbung und Tabakkonsum, Expertise im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit. Kiel, 1998

<sup>2</sup> World Bank: Curbing the epidemic – Governments and the economics of tobacco control: A World Bank publication. The international bank for reconstruction and development, Washington DC, 1999

<sup>3</sup> Kyprianou, Markos, EU-Kommissar für Gesundheit: „Das Verbot der Tabakwerbung ist eines der wirksamsten Mittel, um das Rauchen zu verringern“. 27.05.05

<sup>4</sup> Anzeige von Reemtsma in der Zeitschrift „Vorwärts“ der SPD, Juni-Ausgabe 2006

<sup>5</sup> Imperial Tobacco Group (Reemtsma): Eine Erfolgsgeschichte. ([www.imperial-tobacco.com](http://www.imperial-tobacco.com); gefunden am 09.06.06)

<sup>6</sup> Philip Morris International: Werbung und Marketing: Zitat von James Scully, Senior Vice President, Marketing and Sales. [www.philipmorrisinternational.com](http://www.philipmorrisinternational.com) (gefunden am 09.06.06)

<sup>7</sup> Biener L, Siegel M: Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a causal inference. American Journal of Public Health, 2000, 90,407-411. Evans N, Farkas AJ, Gilpin EA et al.: Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking. Journal of the National Cancer Institute, 1995, 87, 1538-1545

nung für dieses Gesetz. Daher werden allgemein die „Richtlinien 1966“ und andere Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie herangezogen, um die Zulässigkeit von Werbemaßnahmen zu beurteilen. Der Kommentator des LMBG, Walter Zipfel, ordnet diesen Selbstverpflichtungen sogar den Charakter von Verordnungen zu. Das Sammelsurium willkürlich festgelegter Verpflichtungen der Tabakkonzerne verfolgt aber lediglich den Zweck, gesetzliche Regelungen zu verhindern. Daher können viele aktuelle Werbemaßnahmen nach diesen Selbstverpflichtungen nicht beurteilt werden. Andere sind zu Gunsten der Tabakindustrie lückenhaft oder viel zu eng formuliert. So darf zwar direkt um Jugendfreizeiteinrichtungen herum nicht geworben werden. Auf der gegenüber gelegenen Straßenseite direkt gegenüber einer Jugendeinrichtung darf nach der Selbstverpflichtung sehr wohl geworben werden.

Die Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie sind teilweise in Kommentaren zu dem LMBG veröffentlicht worden. In ihrem vollständigen Wortlaut sind sie der Öffentlichkeit nicht zugänglich. Dies wird vom Verband der Zigarettenindustrie damit begründet, dass sie angeblich privaten Charakter haben. Lebensmittelaufsichtsämter, die die Einhaltung des LMBG überprüfen sollen, fühlen sich nicht zuständig, die Einhaltung der Selbstverpflichtungen zu kontrollieren. Das bedeutet, dass im Wesentlichen der Verband der Tabakindustrie seine Mitglieder selbst überwacht. Dazu gibt es ein Schiedsgericht, über deren Tätigkeit jedoch auch nur in Einzelfällen Auskunft gegeben wird. Schließlich gibt es Einrichtungen, wie der Bundesverband der Verbraucherzentralen, die die Einhaltung der Regeln des Wettbewerbs überwachen können. Der Bundesverband der Verbraucherzentralen hat deshalb gelegentlich auf Bitte des Autors Unterlassungserklärungen von einzelnen Tabakkonzernen eingefordert. Exemplarisch hat der Bundesverband der Verbraucherzentralen bei über 30 verschiedenen Werbemotiven erreicht, dass Unterlassungserklärungen abgegeben wurden.<sup>8</sup> Diese hohe Zahl von Unterlassungserklärungen und die hier angegebenen Fälle zeigen, dass die Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie nicht eingehalten werden.

Der Nachweis von Überschreitungen der freiwilligen Regelungen verhindert nicht, dass der ertappte Konzern bei der nächsten Werbekampagne genau gegen die gleichen Vorschriften erneut verstößt. So wurde von dem Autor wiederholt beobachtet, wie Unterlassungserklärungen abgegeben wurden und kurze Zeit später von der gleichen Firma mit vergleichbaren Motiven erneut um Jugendliche geworben wurde.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Spatz, J: Tabakwerbung für Jugendliche. Hrsg.: Bezirksamt Steglitz-Zehlendorf von Berlin, 2002

<sup>9</sup> Beispiele (Unterlagen beim Autor):

Reemtsma: Werbung für DRUM, siehe hier Abb. 8 (Vorwurf: Modelle wirken jünger als 30 Jahre)

Reemtsma: Werbung für West, junger Mann mit zwei Frauen (Vorwurf: Modelle wirken jünger als 30 Jahre)

Unterlassungserklärung 2003

Reemtsma: Werbung für Cabinet, junger Mann mit Motorrad (Vorwurf: Modelle wirken jünger als 30 Jahre)

Unterlassungserklärung nach Gerichtsverfahren 2003

# Ergebnisse

## ***Jugendorientierte Werbung***

Die Tabakkonzerne werben mit jungen Menschen, mit denen sich Kinder und Jugendliche leicht identifizieren können. Im Gegensatz dazu haben sich die Tabakkonzerne in den Selbstverpflichtungen festgelegt, keine Modelle zu zeigen, die in den Augen von Jugendlichen jünger als 30 Jahre wirken können. Auch ist nach diesen Verpflichtungen die Darstellung von Kleidungsstücken, die für Jugendliche und Heranwachsende typisch sind, unzulässig.

### Jünger als 30 Jahre

Die Motive der Plakate für die Marke f6 von Philip Morris werben durchgängig um die Zielgruppe der Jugendlichen und Heranwachsenden. Ein Motiv mit sechs jungen Menschen in Schlafsäcken hat Philip Morris daher auf Initiative des Autors bereits zurückgezogen. Doch wird auch 2006 sehr intensiv mit jungen Menschen für f6 geworben, wie die Abbildungen 1 bis 3 zeigen.

### Rauchen im Auto

Besonders problematisch ist die Darstellung von jungen Menschen, die im Auto rauchen (Abb. 1). Das Rauchen im Auto ist besonders gefährlich, weil dadurch die Fahrsicherheit beeinträchtigt werden kann. So verursachen Kohlenmonoxidkonzentrationen im Tabakrauch bei mangelhafter Belüftung einen eingeschränkten Blickwinkel, vergleichbar mit dem „Tunnelblick“ nach Alkoholkonsum und können weiterhin über Konzentrationsschwäche bis zur Bewusstlosigkeit führen. Als ernst zu nehmendes gesundheitliches Risiko müssen die hohen Passivrauchkonzentrationen für Mitfahrende eingestuft werden. Hier fällt das Fehlen einer Regelung besonders deutlich ins Auge, damit Philip Morris gehindert werden kann, das Rauchen im Auto als amüsantes Freizeitvergnügen anzupreisen.

---

Reemtsma: Werbung für West, junge Frau mit Afrika-look (Vorwurf: Modelle wirken jünger als 30 Jahre): Unterlassungserklärung 2002

Reemtsma: Werbung für West, junge Frau mit Elvis-Double (Vorwurf: Modelle wirken jünger als 30 Jahre): Unterlassungserklärung 2002

Reemtsma: Werbung für Cabinet, junger Mann am Gasherd (Vorwurf: Modelle wirken jünger als 30 Jahre), Unterlassungserklärung 2001

Philip Morris: Werbung für L&M, siehe hier Abb. 4 (Vorwurf: Modelle wirken jünger als 30 Jahre)

Philip Morris: Werbung für f6, siehe hier Abb. 1-3 (Vorwurf: Modelle wirken jünger als 30 Jahre)

Philip Morris: Werbung für f6, Motiv: Schlafsäcke (Vorwurf: Modelle wirken jünger als 30 Jahre): Unterlassungserklärung 2005

Philip Morris: Werbung für L&M, zwei junge Männer (Vorwurf: Modelle wirken jünger als 30 Jahre): Unterlassungserklärung 2003

### Werbung um Schulen, Jugendeinrichtungen und Universitäten

Gezielte Werbung um Jugendliche und Heranwachsende findet auch im direkten Umkreis von Jugendfreizeiteinrichtungen, Schulen und Universitäten statt. So wurde zu Beginn 2006 im direkten Umkreis der Kant-Schule in der Körner Straße in Berlin-Steglitz im Auftrag von Philip Morris ein Plakat mit dem Slogan „Lothar, Lehrer“ aufgehängt (siehe Abb. 10). Zum einen darf nicht mit Vorbildern von Jugendlichen geworben werden und zum anderen konnte die Zielgruppe der Jugendlichen in der unmittelbaren Nähe der Schule noch verstärkt erreicht werden.

Schüler stehen auch im Mittelpunkt einer Werbung für die Marke Benson & Hedges (Abb. 11), die in direkter Nähe der Friedrich-Ebert-Schule gezeigt wird. Dort befindet sich ein Schreibwarengeschäft, das auf dem Schaufenster für die Marke Benson & Hedges direkt unter der Aufschrift „Schreibwaren“ wirbt. Diese Werbung wird durch keine Formulierung der Selbstverpflichtungen erfasst. Dennoch verstößt sie gegen das Tabakwerbeverbot, da sie eine unmittelbare Verbindung zwischen Schule und Tabakprodukten herstellt.

Jugendliche, die im Haupteingang der Jugendfreizeiteinrichtung Drehpunkt stehen oder auf dem Fußballplatz des Geländes Urbanstraße Ecke Graefestraße über die Straße schauen, werden mit Tabakwerbung für die Marke Prince konfrontiert (Abb. 12).

Nach der Selbstverpflichtung der Tabakkonzerne sind Darstellungen von Situationen und Umgebungen unzulässig, die typisch für die Welt der Jugendlichen und Heranwachsenden sind. In der Aufzählung solcher Umgebungen wird ausdrücklich auch der „Universitätscampus“ genannt. Daher ist Tabakwerbung mit unmittelbarem Bezug zu Universitäten unzulässig. Abbildung 13 zeigt ein Werbeplakat an der Bushaltestelle. Nahezu ohne Unterlass wird an dieser Haltestelle direkt vor dem Universitätscampus für Tabak geworben.

### Studentenmagazin

Die Heranwachsenden (Alter von 18 bis 21 Jahre) werden als Studienanfänger auch in Studentenmagazinen beworben. Sie sind dort eine Hauptzielgruppe. So sind in dem monatlich erscheinenden Studentenmagazin UNICUM in nahezu jeder Ausgabe Anzeigen mit Tabakwerbung abgedruckt. Dies stellt einen Verstoß gegen das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz dar, das verbietet, Jugendliche und Heranwachsende zu umwerben. Gegen diese Werbung prozessiert auf Initiative des Autors der Bundesverband der Verbraucherzentralen gegen British American Tobacco (siehe dazu auch Abb. 8, 14, 31 und 32).



## **Werbung mit Leistungssteigerung und Obst**

### Leistungssteigerung

Der Tabakkonzern Gallaher Deutschland wirbt für die Marke Ronson mit der Behauptung „Daran zieht immer ein cleverer Kopf“ (Abb. 15). Damit wird assoziiert, dass das Rauchen dieser Zigarettenmarke mit einer geistigen Leistungssteigerung verbunden ist. Hier liegt ein Verstoß gegen das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz vor. Denn dieses Gesetz verbietet, den Eindruck zu erwecken, dass der Zigarettenkonsum die Leistungsfähigkeit günstig beeinflusst. Nach den Aussagen des Kommentators Zipfel ergibt sich aus dem Schutzcharakter des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes, „dass es auf den subjektiven Eindruck ankommt, den die jeweilige Darbietungsform beim Verbraucher auslöst. Schon das Hervorrufen von Assoziationen ist hier erfasst“.

### Werbung mit Obst

Für die Marke Sindbad wird mit Obst geworben (Abb. 16 und 17). Es handelt sich um eine Verbundwerbung von Lebensmitteln und Tabakprodukten. Die Werbung zeigt farbenfroh verschiedene leckere Früchte. Da Früchte ein Sinnbild für gesunde Ernährung sind, wird der Eindruck erweckt, dass das beworbene Tabakerzeugnis gesundheitlich unbedenklich ist. Die Werbung macht den Eindruck, dass es sich hier um ein Multivitaminpräparat handelt und nicht um ein Tabakerzeugnis. Somit handelt es sich auch um einen Verstoß gegen das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz.

In der Rheinstr. 25 in Berlin-Schöneberg befindet sich ein Geschäft, das wie ein Obstgeschäft in Erscheinung tritt (Abb. 18). Große Obstauslagen sind vor dem Schaufenster auf dem Trottoir zu sehen. Direkt über dem Schaufenster befindet sich eine großflächige Werbung für Lucky Strike ohne Warnhinweis. Auch hier entsteht der Eindruck einer Verbundwerbung von Obst und Tabakprodukten.

## **Werbung ohne Warnung**

Tabakwerbung ohne Warnung vor Gesundheitsgefahren führt zur Verharmlosung. Für den Bereich Plakate sind in den Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie einzelne Regelungen enthalten, doch fehlen präzise Vorschriften in allen Bereichen der Werbung. Besonders ausgeprägt sind die Folgen des Regelungsvakuums („Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen kann tödlich sein.“) in den großen Werbeaufmachungen von Tabakkiosken. Dort findet man bei dem einen Kiosk Warnungen und bei dem anderen fehlen sie vollständig (Abb. 19 – 21).

Auch in Gaststätten, die in der Bundesrepublik ein zentraler Ort des Rauchens sind, wird nahezu beiläufig für Tabakprodukte ohne Warnung geworben. Kellner/innen werben für Marlboro oder Lucky Strike auf der Schürze (Abb. 22 und 23). Auf Serviertablets für Camel (Abb. 24) oder auf Zucker-, Salz- und Pfefferstreuern für Gauloises (Abb. 25) wird ohne Warnung geworben. Und vor der Gaststätte steht ein Fahrradständer mit Werbung für LUX (Abb. 26 und 27) oder eine Tafel mit Werbung für Prince (Abb. 28 und 29), beide ohne Warnung.

Ein Plakat von Camel verzichtet auf Gesundheitswarnung (Abb. 30). Auch fehlt bei diesem Plakat die Eingrenzung auf Personen ab dem Alter von 18 Jahren, die sonst bei Tabakwerbeplakaten, die zu Preisausschreiben aufrufen, zu finden ist. Auch erscheinen Textanzeigen in einem Studentenmagazin mit dem Markenlogo von DRUM und Camel ohne jeglichen Hinweis auf die gefährlichen Folgen des Rauchens (Abb. 31 und 32).

Schließlich lässt sich eine Vielzahl von Beispielen von Werbeaufklebern auf Fensterscheiben von Tabakgeschäften finden, die nicht vor den Gesundheitsgefahren warnen (Abb. 33 und 34).

### ***Werbung ohne Warnhinweise***

Es ist gesetzlich vorgeschrieben, auf Zigarettschachteln mit Warnhinweisen auf die Folgen des Tabakkonsums aufmerksam zu machen. Wenn Zigarettschachteln jedoch auf Plakaten abgebildet werden, dann wird diese Regelung oft systematisch unterlaufen. So verstellt bei Plakaten, die für die Marke RED werben, eine Schachfigur den Blick auf den Warnhinweis (Abb. 35). Bei Plakaten der Marke West versinkt die Warnschrift im Tabak (Abb. 36).

### ***Werbung mit den Fußballweltmeisterschaften***

Die Tabakindustrie will auch von der Fußball-WM 2006 profitieren. In der Tabakzeitung vom 19. Mai 2006 werden auf eineinhalb Seiten ausführlich unter der Überschrift „Erwartungen und Aktivitäten im Tabakwareneinzelhandel zur Fußball-Weltmeisterschaft“ Beispiele aus dem Alltag des Tabakendverkaufs gezeigt (Abb. 40). Es werden unverblümt „Fußball-Pfeifen“, eine „Stanwell-Pfeife mit Fußballprägung im Silberring“, „Fußball-Pfeifen für junge Leute“, eine „WM-Zigarre“, und „spezieller WM-Tabak“ angepriesen und die Verpackung von einzelnen Zigarren „einer klassischen Spieleraufstellung“ nachempfunden. Natürlich mischen dabei die Tabakkonzerne mit.

So fordert Philip Morris dazu auf: „Wenn die Welt zu Gast ist, sollten Sie als Händler vorbereitet sein.“<sup>10</sup>

Einzelne Geschäfte heben sich besonders hervor. So hat sich das Geschäft „Edico Tobacco“ aus der WM-Stadt Stuttgart „voll auf das Sportereignis des Jahres eingestimmt“: „Die Hälfte unserer Schaufenster werden wir für die WM dekorieren. Vor allem die Trikots der unterschiedlichen Fußballnationen sollen als Eyecatcher ihre Stärken ausspielen.“ Laut Tabakzeitung präsentiert sich der kleine Laden mit Schals, Fußbällen, Mützen und Feuerzeugen.

Hier liegt ein Verstoß gegen die „Richtlinie 1966“ vor, nach der die Darstellung von Kleidungsstücken und Geräten, die für den Leistungssport typisch sind, unzulässig ist.

Von ausgewählten Wolsdorff-Filialen wird die Zigarrenmarke „Griffin’s“ empfohlen. Dazu schreibt die Tabakzeitung: „Unter dem Slogan ‚Football the Fascination 2006‘ ist die Verpackung mit den Fahnen der 32 teilnehmenden Nationen verziert.“

Die Fahnen verschiedener Nationen spielen auch auf Anzeigen eine Hauptrolle, die für die Marke West (Reemtsma) werben. Gesichter von jungen männlichen Personen sind in den Farben der Landesfahnen von Wettbewerbsteilnehmern geschminkt und erscheinen auf Zigarettenpackungen einer Sonderedition. Nach Angaben der Tabakzeitung vom 12. Mai 06 erscheint diese „West Edition 2006“ ab Mitte April für einen begrenzten Zeitraum“. Inzwischen gibt es dazu auch Zeitschriftenanzeigen (TV Movie vom 27. Mai bis 9. Juni 06) sowie Plakate zum Beispiel in Schaufenstern von Tabakläden. Auch hier liegt ein unzulässiger Sportbezug vor.

---

<sup>10</sup> Deutsche Tabakzeitung vom 25.05.06

## Diskussion

Das Thema Tabakwerbung erlangt mit dem bevorstehenden Urteil des europäischen Gerichtshofes über die Zulässigkeit des EU-Verbotes von grenzüberschreitender Tabakwerbung eine besondere Aktualität.

Das Problem der EU-Richtlinie zum Tabakwerbeverbot ist, dass sie sich nur auf einen Teil der Werbung beschränkt und zum Beispiel die Plakatwerbung, die vorwiegend auf den Straßen stattfindet, sowie die Kinowerbung unberührt lässt. Gerade die Plakatwerbung beeinflusst Kinder, Jugendliche und Heranwachsende besonders intensiv. Dagegen wird diese Personengruppe durch Werbung in Zeitungen und Zeitschriften, die in Folge der EU-Richtlinie unzulässig werden soll, bereits jetzt weniger stark beeinflusst. Das bedeutet, dass es für einen effektiven Jugendschutz notwendig ist, Tabakwerbung auf Plakaten und auch in Kinos vollständig zu verbieten.

Hinzu kommt, dass Einschränkungen der Werbung durch das EU-Werbeverbot in Zeitungen und Zeitschriften zu verstärkten Maßnahmen in den erlaubten Bereichen führen.<sup>11</sup> Denn es ist nicht davon auszugehen, dass das Werbebudget der Tabakindustrie mit dem Werbeverbot der EU gesenkt wird. Vielmehr ist damit zu rechnen, dass Tabakwerbung auf Plakaten stark zunehmen wird. Allein schon aus diesem Sachverhalt heraus begründet sich die Forderung nach einem umfassenden Werbeverbot.

Die hier dokumentierten Beispiele beschreiben einen schier unbegrenzten Feiraum der Werbung für ein Produkt, das beim bestimmungsgemäßen Gebrauch zum vorzeitigen Tode führt.

Die immer wieder dokumentierte und kritisierte Werbung um Jugendliche konnte im Laufe der Jahre trotz energischer Bemühungen nicht zurückgedrängt werden. Es sind gerade die großen marktbeherrschenden Weltkonzerne, die hier in ständiger Wiederholung Jugendliche umwerben.

Bereits 1999 hatte der Autor in der Studie „Zigarettenwerbung um Schulen“ ein ständiges Werben um Jugendliche angeprangert.<sup>12</sup> Darauf wurde das Schiedsgericht des Verbandes der Zigarettenindustrie aktiv und Philip Morris und Reemtsma mussten jeweils ein Bußgeld in Höhe von 50.000 DM bezahlen. In der Studie „Tabakwerbung für Jugendliche“ von 2002 wies der

---

<sup>11</sup> Saffer H, Chaloupka FJ: Tobacco advertising: economic theory and international evidence. Journal of Health Economics. Journal of health Economics, 2000, 19, 1117-1137

Stewart MJ: The effect on tobacco consumption of advertisement bans on OECD countries. International Journal of Advertising, 1993, 155-180

<sup>12</sup> Spatz, J: Hrsg. Bezirksamt Hohenschönhausen von Berlin: Zigarettenwerbung um Schulen. 1999

Autor zahlreiche Verstöße gegen die Selbstverpflichtungen des Verbandes der Zigarettenindustrie nach. In Folge der Einschaltung des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen kam es zu zahlreichen Unterlassungserklärungen. Zum Teil wurden diese Erklärungen, nicht mehr mit jeweils einem bestimmten Motiv zu werben, erst durch einen Gang vor Gericht durch den Bundesverband erreicht. Dennoch hat sich anschließend die grundsätzliche Situation nicht verändert. Auch nach dieser zweiten Studie wurde wieder mit zahlreichen jugendorientierten Plakatmotiven geworben, in deren Folge dann nach Anzeige durch den Autor abermals Unterlassungserklärungen abgegeben wurden.

In der Zusammenschau dieses Ablaufes ergibt sich, dass es sich hier um ein strukturelles Problem handelt. Es ist das Werben der Tabakindustrie um neue Kunden, die sie in der Regel nur unter den Jugendlichen finden kann.<sup>13</sup> 80 Prozent der Raucher haben ihre Raucherkarriere vor dem Eintritt in das 20. Lebensjahr begonnen. Entgegen den Beteuerungen der Tabakindustrie, sich für den Jugendschutz einzusetzen, besteht die wichtigste Zielgruppe für die Werbung der Zigarettenkonzerne aus Kindern, Jugendlichen und Heranwachsenden. Je mehr Erwachsene mit dem Rauchen aufgehört haben, desto niedriger wurde das Einstiegsalter unter den Kindern. In Berlin liegt es bei Mädchen und Jungen gleichermaßen bei 11,6 Jahren.<sup>14</sup> In den fünfziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts lag dieses Einstiegsalter bei Mädchen noch bei 23 Jahren.<sup>15</sup>

Auch das Bundesministerium für Gesundheit hatte zwischenzeitlich erkannt, dass sich etwas verändern muss. So stellt es in einem Entwurf für ein Aktionsprogramm Tabakprävention bei dem Stichwort Tabakwerbung fest<sup>16</sup>:

*„Um den Konsum von Tabakprodukten insbesondere bei Kindern und Jugendlichen weiter zu reduzieren, sind als strukturelle Maßnahmen ergänzende gesetzliche Regelungen erforderlich, die Einschränkungen in der Tabakwerbung einschließen. Die bestehende Plakatwerbung für Tabakprodukte in der Öffentlichkeit hat eine nicht zu unter-*

---

<sup>13</sup> Philip Morris: Plan Overview 19984. Philip Morris Document Nr. 2043440057/0112, <http://www.pmdocs.com>: "(Marlboro muss) bei neuen, jungen Rauchern weiter anwachsen ... Während Marlboro weiterhin einen wachsenden Anteil junger Raucher anzieht, wird der zu erwartende Rückgang der Zahl junger Menschen den Umfang zukünftiger Gewinne aus dieser Quelle einschränken."

Burrows D: Strategic Marketing Report: Young adults smokers – strategies and opportunities, RJ Reynolds marketing research. 29<sup>th</sup> February 1884: "Wenn junge Erwachsene sich vom Rauchen abwenden, wird die Branche einen Rückgang erleiden, genau wie eine Bevölkerung, in der keine Kinder geboren werden, letztlich dahin schwindet." (RJ Reynolds, 1984)

<sup>14</sup> Hrsg. Robert Koch Institut: Gesundheitsverhalten von Schülern in Berlin, Ergebnisse der HBSC-Jugendgesundheitsstudie 2002 im Auftrag der WHO. Berlin 2003 (siehe S. 63)

<sup>15</sup> Hrsg. Senatsverwaltung für Gesundheit, Soziales und Verbraucherschutz: Gesundheitsberichterstattung Berlin, Basisbericht 2003/2004. Berlin 2004 (siehe S. 274)

<sup>16</sup> BMGS – AS2 Entwurfs-Version Stand 20.09.04: - Aktionsprogramm Tabakprävention – Nationales Programm zur Reduzierung des Tabakkonsums in Deutschland

*schätzende Bedeutung auf das Rauchverhalten von Kindern und Jugendlichen. Die über freiwillige Selbstverpflichtungen mit der Industrie geregelten Werbebeschränkungen der Plakatwerbung sind regelmäßiger Anlass einer Vielzahl von Beschwerden. Das Internet gewinnt als Informationsquelle für Jugendliche eine zunehmende Bedeutung und wird zur Werbung immer gezielter genutzt. Mit einem Werbeverbot für Tabakprodukte auf Plakaten in der Außenwerbung und im öffentlich zugänglichen Bereich des Internets soll im Interesse des Kinder- und Jugendschutzes eine wichtige Lücke geschlossen werden.“*

Dieser Entwurf stammt von 2004. Nach Verlautbarungen aus dem Ministerium war die Tabakindustrie mit der Forderung nach einem Werbeverbot für Tabakprodukte auf Plakaten nicht einverstanden. Seit 2004 herrscht Funkstille in Bezug auf das „Aktionsprogramm Tabakprävention“.

Kinder und Jugendliche werden nicht nur durch Werbung, die auf ihre Zielgruppe bezogen ist, beeinflusst, sondern ebenso stark durch Werbung, die an Erwachsene gerichtet ist, „da sie in der Phase der Identitätsbildung für Signale und Symbole des Erwachsenenenseins äußerst empfänglich sind“.<sup>17</sup> Für Kinder und Jugendliche ist deshalb jede Tabakwerbung – auch Werbung, die sich ausdrücklich an Erwachsene richten soll – gefährlich! Durch Tabakwerbung werden Kinder zu Kunden der Tabakindustrie und füllen die Lücken auf, die durch die jährlichen Todesfälle unter den Rauchern zu verzeichnen sind. Mit ihren bunten Plakaten zielt die Branche „direkt ins Herz von Kindern“.<sup>18</sup>

Nur ein umfassendes Werbeverbot kann eine tatsächliche Einschränkung des Rauchverhaltens von Kindern und Jugendlichen bewirken.

Das Fehlen von Warnungen vor Gesundheitsgefahren und das Verdecken von Warnhinweisen zeigt, dass große Bereiche der Tabakkontrolle nicht geregelt sind und absolute Freiräume für die Tabakkonzerne vorhanden sind. Deshalb besteht auch in diesem Bereich ein dringender Bedarf an einer gesetzlichen Regelung. Während die Vorschrift, Warnhinweise auf Zigarettenpackungen anzugeben, in der Tabakproduktverordnung gesetzlich verankert ist, ist die Warnung „Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen kann tödlich sein“ nur in den Selbstverpflichtungen erwähnt. Dort wird sie für Plakate und Anzeigen vorgeschrieben. Eine Vorschrift, diese Warnung grundsätzlich zu verwenden, wenn Werbung für Tabakprodukte oder ihre Logos gezeigt werden, existiert nicht. Aufkleber, Werbeschilder, Aufdrucke auf

---

<sup>17</sup> Bornhäuser, A, Hrsg. Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg: Gesundheit fördern – Tabakkonsum verringern: Handlungsempfehlungen für eine wirksame Tabakkontrollpolitik in Deutschland. 2003  
Pollary RW, Siddarth S, Siegel M et al.: The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youth and adults. Journal of marketing, 1996, 60, 1-16

<sup>18</sup> Pötschke-Langer, M vom Deutschen Krebsforschungszentrum Heidelberg in Der Spiegel am 12.06.06

Gegenständen des täglichen Lebens ohne Gesundheitswarnungen umgeben uns in Gaststätten und an den Frontseiten der zahlreichen Tabak- und Lotto-Toto-Läden. Sie wirken auf Kinder, indem sie den Eindruck entstehen lassen, dass Tabakprodukte zum Alltag gehören. Sie sind in ihrer Wirkung auf Kinder vergleichbar gefährlich, wie Plakate, die für Tabakprodukte werben.

Schließlich wirbt der Tabakhandel mit Sportereignissen. Auch hier gab es schon in der Vergangenheit zahlreiche Verstöße, denn bereits in den vergangenen Jahren haben die Tabakkonzerne regelmäßig internationale Sportereignisse zum Thema ihrer Werbung gemacht. Ein besonders negatives Beispiel ist der Formel-1-Rennfahrer Michael Schumacher, der sich mit Zigarillos von Dannemann abbilden lassen hat. Zur Olympiade 2000 wurde mit den olympischen Ringen für die Marke P&S (Reemtsma) geworben. Damals hat auch ein rauchender Sportler mit einer brennenden Fackel in der Hand vor den australischen Wahrzeichen für die Marke West (Reemtsma) poussiert. Zur Olympiade 2004 in Athen wurde mit drei verschiedenen Motiven im Zusammenhang mit den Spielen für Lucky Strike (British American Tobacco) geworben. Die Sprüche auf den Plakaten lauteten: „Live vom Bau der Aschenbahn in Athen“, „Unser Plakat für Athen ist auch nicht ganz fertig geworden“ und „Die Ringe sind schon in Athen“. Als Reaktion auf Proteste wurden zwar Unterlassungserklärungen abgegeben, allerdings erst, als die Sportereignisse bereits wieder Vergangenheit waren und die Plakate offenbar sowieso nicht mehr gezeigt werden sollten.

Sportbezogene Werbung mit Darstellungen leistungssportlicher Betätigung ist nach der Selbstverpflichtung der Zigarettenindustrie unzulässig. Dies gilt ausdrücklich auch für „Hintergrunddarstellungen“. Unzulässig ist sogar die Darstellung von solchen sportlichen Freizeitbetätigungen, bei denen üblicherweise nicht geraucht wird, dies gilt ebenfalls auch für Hintergrunddarstellungen. Auch hier ist eine gesetzliche Klärung als Sofortmaßnahme dringend notwendig und zwar unabhängig von einem umfassenden Werbeverbot.

Allgemein zu beachten ist, dass das Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandesgesetz aus den siebziger Jahren stammt und nicht von dem inzwischen anerkannten Wissen über die gesundheitlichen Folgen des Rauchens ausging. Ebenso waren zu dieser Zeit die Auswirkungen der Tabakwerbung nicht erforscht. Schon der Duktus des Gesetzes, der von Genuss statt von Konsum spricht, weist in die falsche Richtung.

## Zusammenfassung

Die Dokumentation zeigt mit über 40 Beispielen, dass es ein gesetzliches Niemandsland um die Tabakwerbung gibt. Der Staat hat die Regulierung der Tabakwerbung nahezu vollkommen der Tabakindustrie überlassen. Diese reagiert nur in Einzelfällen, wenn es zu Beschwerden kommt. Ihre Selbstverpflichtungen haben den Charakter eines Alibis mit dem Ziel, gesetzliche Regelungen zu verhindern. Eine Kontrolle findet gar nicht oder völlig willkürlich statt. Dies bedeutet, dass die Tabakindustrie die Selbstverpflichtungen nicht ernst nimmt und es deshalb zu permanenten Überschreitungen kommt.

Die Dokumentation zeigt Werbung, die im ersten Halbjahr in Berlin und Umgebung zu finden war, und weist nach, dass die Tabakkonzerne mit ihrer Werbung gezielt Kinder, Jugendliche und Heranwachsenden zum Rauchen ermuntern. Es handelt sich dabei nicht um Einzelfälle, sondern um immer wieder neue systematische Anstrengungen, Jugendliche zum Rauchen zu motivieren. Dazu werden jung wirkende Personen abgebildet, die jugend-typische Kleidungsstücke tragen. Auch wird im direkten Umkreis von Schulen, Jugendfreizeiteinrichtungen und Universitäten, für Tabakprodukte geworben.

Weiterhin weist die Dokumentation nach, dass Tabakprodukte verharmlost werden, da Warnungen über die Gesundheitsgefahren des Tabakkonsums willkürlich unterlassen werden. Dies trifft insbesondere im Bereich der Gastronomie und des Tabakhandels zu.

Herausragende Beispiele der Missachtung des Jugendschutzes und der Pflicht, vor Tabakprodukten zu warnen, sind:

- Jugendlich wirkende Personen, die im Auto rauchen (Abb. 1)
- Tabakwerbung im Verbund mit Schulbedarf (Abb. 11)
- Wasserpfeife und Obst (Abb. 16)
- Tabakwerbung auf Zuckerstreuer (Abb. 25)
- Tabakwerbung mit der Fußballweltmeisterschaft (Abb. 41)

Die einzige Konsequenz, die sich aus den hier aufgeführten Dokumenten ergeben kann, ist ein umfassendes Tabakwerbeverbot. Es wird in den meisten europäischen Ländern praktiziert und von dem Rahmenabkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs weltweit gefordert.



# Abbildungen

## Abb.: 1. Junge Personen im Auto



- Motiv: Junge Personen im Auto
- Verstoß (Richtlinien 1966):  
„Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppe von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden;“
- Ort: Bahnsteig Bahnhof Halle an der Saale
- Datum: 23.4.06
- Weitere Fundorte: TV TODAY, 15.4.-28.4.2006; tv DIGITAL, 15.-28.4.2006; TV SPIELFILM, 13.05. – 26.05.06
- Marke: f 6
- Firma: Philip Morris
- Zuletzt wurde Werbung von Philip Morris von mir reklamiert im Januar 2006 wegen Lothar, Lehrer (Marke „NEXT“).
- Zuletzt wurde von mir im Jahr 2005 Werbung zur Marke f6 reklamiert wegen jugendlich wirkender Modelle („6 flachgelegt“).

Bemerkung: Messungen von Feinstaub im Auto haben ergeben, dass es dort zu einer extremen Belastung von Feinstaub aus dem Nebenstrom der Zigarette für Nichtraucher und Raucher kommt. Bisher gibt es in der Bundesrepublik keine gesetzliche Regelung, die das Rauchen im Auto verbietet, obwohl dies wegen der dadurch entstehenden Gesundheitsgefahren dringend notwendig wäre.

## Abb.: 11. Schulbedarf



- Motiv: Schulbedarf
- Verstoß: Es fehlt eine Regelung
- Ort: Schreibwarengeschäft, Blissestr. 20 in Berlin-Wilmersdorf
- Datum: 28.05.06
- Marke: Benson & Hedges
- Firma: Gallaher Deutschland
- Bemerkung: Der direkte Zusammenhang zwischen Schreibbedarf und der Marke Benson & Hedges wird durch den örtlichen unmittelbaren Zusammenhang auf dem Schaufenster hergestellt.



## Abb.: 16. Wasserpfeife und Obst



- Motiv: Wasserpfeife und Obst
- Verstoß (LMBG):  
„Es ist verboten, im Verkehr mit Tabakerzeugnissen oder in der Werbung für Tabakerzeugnisse allgemein oder im Einzelfall Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden, durch die der Eindruck erweckt wird, dass der Genuss oder die bestimmungsgemäße Verwendung von Tabakerzeugnissen gesundheitlich unbedenklich oder geeignet ist, die Funktion des Körpers, die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig zu beeinflussen,...“
- Ort: Tabakladen, Dickhardtstr. 60 in Berlin-Schöneberg
- Datum: 25.05.06
- Marke: Sindbad

## Abb.: 25. Zuckerstreuer



- Motiv: Zuckerstreuglas, Salz- und Pfefferstreuer
- Verstoß:  
Nicht geregelt
- Ort: Restaurant Jules Verne, Schlüterstr. 61, Berlin-Charlottenburg
- Datum: 08.05.06
- Marke: Gauloises
- Firma: British American Tobacco
- Bemerkung: Die Tabakwerbung auf einem Zuckerstreuer stellt zwischen dem Grundnahrungsmittel Zucker und einem höchst gesundheitsgefährdenden Suchtmittel eine irreführende Verbindung her. Hier wird assoziiert, dass Zigaretten von Gauloises ähnlich harmlos sind wie etwas Zucker. Die Werbegefäße waren nahezu auf jeden Tisch des Außenbereichs des Restaurants aufgestellt. Die Warnung fehlt.



## Abb.: 41. Werbung mit der WM



- Motiv: Flacken der Teilnehmerländer der WM
- Verstoß:  
Nicht eindeutig geregelt
- Fundort: Reemtsma-Werk, Mecklenburger Str. 32, Berlin-Wilmersdorf
- Marke: West
- Firma: Reemtsma (JTI)

## **Anhang**

Die hier aufgelisteten Verordnungen und freiwilligen Selbstverpflichtungen sind nur in der Druckausgabe verfügbar<sup>\*</sup>.