

zentrale Mißhandlungskartei anzulegen, in der, unter Wahrung der ärztlichen Schweigepflicht, auch die Verdachtsfälle registriert werden“. Auf diese Weise, so Rochel, könne dann „auch ein Arztwechsel nicht mehr verschleiern wirken“.

Die Namenskarteien prügelnder Eltern, die zum Beispiel an Universitätskliniken geführt werden könnten, sollen nach den Vorstellungen der Mainzer Rechtsmediziner allen Hausärzten, Kinderärzten und Krankenhäusern der Umgebung für diskrete Erkundigungen zur Verfügung stehen und von ihnen durch jeweils neue Verdachtshinweise ergänzt werden.

Ob die Anregungen der Mainzer Mediziner tatsächlich ein wirksames Mittel sind, die hohe Dunkelziffer von Kindesmißhandlungen aufzuhellen, steht freilich dahin. Ratios bekennen Sozialpolitiker wie der rheinland-pfälzische CDU-Minister Heinrich Geissler: „Das ist ein komplexes Problem, das wir immer wieder von hinten und vorne durchdiskutiert haben.“ Ohne Erfolg. Zwar sprach sich der 74. Deutsche Ärztetag 1971 „für einen straffreien Durchbruch des ärztlichen Berufsgeheimnisses“ bei Kindesmißhandlungen aus, wenn „dadurch ein höheres Rechtsgut geschützt“ werde, doch die Einführung einer generellen Meldepflicht „aus fürsorgerischen Gründen“ für „Fälle mit drohender Wiederholung“ blieb bislang unerfüllte Forderung einzelner Kriminologen und Sozialmediziner.

Bundesjustizminister Gerhard Jahn gab zu bedenken, ob nicht „die Einführung einer Meldepflicht eher zu einer Verschlechterung der Lage der bedrohten Kinder führt“, weil Eltern mit ihren Prügelopfern womöglich nicht mehr zum Arzt gingen.

Daß „ein Schädelbruch künftig mit einem Heftpflaster behandelt“ werden könnte, hält auch Geissler für „eine Gefahr“. Statt Haus- und Kinderärzte generell zum Reden zu bringen, möchte der Politiker „mehr Aufklärung in der Öffentlichkeit“ betreiben und die Aufmerksamkeit der Nachbarn schärfen.

Als Mitglied des ZDF-Fernsehrats will Geissler „als nächstes erreichen, daß am Bildschirm über das Thema kleine Spots gezeigt werden“. Sie sollen das Bewußtsein der Bürger schärfen wie „Der 7. Sinn“ für Autofahrer.

## UMWELT

### Max und Moritz

**Um wirksamer gegen „Umweltfrevler“ vorgehen zu können, wurden in Niedersachsen Sonderdezernate bei den Staatsanwaltschaften eingerichtet: 3200 Verfahren seit August 1971.**

Fast hundert Kühe mußten 1972 auf den Wiesen bei Nordenham ins Gras beißen. Ob der Oldenburger Staatsanwalt Niels Tumat einen Schuldigen findet, steht dahin — obwohl die Ursache unbestritten ist: Durch die defekte Filteranlage einer Blei-Zink-Hütte der Preussag AG waren die Weiden mit Blei vergiftet worden.

Tumat versucht nun zu ermitteln, „wer denn wohl innerhalb dieser großen Firma verantwortlich war“. Und



Verschmutzte Leine: Halb so schlimm?

immer wenn er in solchen Fällen recherchiert, fühlt sich der Staatsanwalt leicht veralbert: „Der Moritz sagt, der Max war's; der Max sagt, der Moritz.“

Damit Max und Moritz in Nordenham und anderswo nicht länger anonym bleiben, hatte der niedersächsische Justizminister Hans Schäfer im August 1971 bei allen Staatsanwaltschaften des Landes Sonderdezernate für Umweltschutz einrichten lassen. Tumat und Kollegen sollten sich spezialisieren, um, so Schäfers Auftrag, „eine nachdrückliche Verfolgung von Umweltfrevlern zu erreichen“.

Jüngste Bilanz aus dem Justizministerium: Seit der Neuregelung wurden über 3200 Umweltschutzverfahren eingeleitet, von denen bisher 700 Fälle gerichtlich entschieden worden sind. Der bisher höchste Strafbefehl (50 000 Mark) ging an einen Viehzüchter, der ganze Herden mit Östrogen gespritzt

hatte, um die Kühe schneller schlachtreif zu machen.

Freilich, die Zahlen täuschen. „Bei den großen Firmen ist es sowieso schlecht, da ist gar nicht ranzukommen“, sagt Oberstaatsanwalt Helmut Moschüring, „die bestellen einen Gegengutachter, und dann wird ein Sachverständigenstreit daraus.“ Und etwa 60 Prozent, so eine Schätzung des hannoverschen Staatsanwalts Walther Müller-Hasse, machen — meist eher leichtere — Verstöße gegen das Lebensmittelrecht aus, von denen wiederum annähernd die Hälfte wegen Geringfügigkeit eingestellt wird.

Über dem Durchschnitt liegt da schon die Tausend-Mark-Geldstrafe für jenen Hamelner Bäckermeister, der — so Müller-Hasse Anklage — „unter Verletzung der elementarsten Regeln“ sein Brot bereitete: „Mäuse und sonstiges Ungeziefer waren in der Backstube, und das Mehl war mit Mäusekot vermischt.“

Oft müssen aber die Strafverfolger selber kleine Brötchen backen: Daß in Hannover mal jemand „zwei Packungen der Firma Trüller zum Verkauf angeboten“ hat, „obwohl die Nüsse schon alt und ranzig waren“, wollte das Umwelt-Dezernat ebensowenig anklagen wie den „Verkauf eines Eisbeins, in dem sich ein Holzstäbchen befand. Käufer biß sich auf dem Holzstäbchen einen Zahn aus“. In der Statistik allerdings schlagen sich solche Fälle zu Hunderten nieder.

Wenn Müller-Hasse aber tatsächlich Anklage in gewichtigeren Dingen erhebt, dann ist er immer wieder verblüfft über „das irritierende Strafmaß“. Die Kollegen auf der Richterbank sind der Materie noch längst nicht gewachsen. „Die sehen es sehr ungern“, urteilt Müller-Hasse über die Richter, „wenn sie sich mal vier Stunden vorbereiten müssen. Ein Diebstahl, das ist doch was, da kann man was mit anfangen. Aber wenn einer Dieselöl im Kanal abläßt, dann ist das eben halb so schlimm.“

Oft aber kommt es gar nicht erst zur Verhandlung. So ist die Leine biologisch schon tot, bevor sie die Landeshauptstadt durchquert — Abwässer der Alfelder Papierfabrik haben sie umgebracht. Die Ermittlungen waren jedoch ein Schlag ins Wasser: Bestraft wird nach dem Wasserhaushaltsgesetz zwar, „wer vorsätzlich in ein Gewässer Stoffe“ einleitet, aber nur, wenn es zudem auch „unbefugt“ geschieht — die Alfelder konnten auf Genehmigungen verweisen.

Ähnlich müht sich auch Tumat aus Oldenburg. Der Elisabethfehn-Kanal ist bereits seit 1963 „hoffnungslos versaut“, weil eine Kokerei ihre Abwässer einlaufen läßt. Ein Urteil hat es bis heute nicht gegeben, teils wegen Ausnahmegenehmigungen, teils weil Schuldiene nicht auszumachen waren.

Und das liegt noch immer an unzureichenden Gesetzesvorschriften. Um

niedersächsischen Anklägern die Arbeit zu erleichtern, häufig gar erst zu ermöglichen, ließ Minister Schäfer das gesamte geltende Recht nach Umweltschutz-Bestimmungen durchkämmen. Das Ergebnis war ein Katalog von 176 einzelnen Rechtsvorschriften, darunter allein 54 Gesetze und Verordnungen zum Komplex „Natur- und Landschaftsschutz“ — so die „Verordnung zur Erhaltung der Wallhecken“ aus dem Jahre 1935 und das „Fischereigesetz für das Herzogtum Braunschweig“ von 1879.

Immerhin haben niedersächsische Umwelt-Anwälte hin und wieder Gelegenheit zur Fortbildung: Müller-Hasse reiste zur Weinlese nach Bad Kreuznach, bestand während einer Tagung — Thema: „Weinrecht und praktische Übungen“ — „organoleptische und sensorische Prüfungen“ und kann seither Weinqualitäten nach eigenem Geruch und Geschmack bestimmen. Seine neuen Erkenntnisse kamen ihm unterdessen schon bei Ermittlungen gegen Weinpanscher zugute.

In manch anderem Fall bedurfte es keiner sensiblen Zunge. Als bei Kindern im hannoverschen Annastift Verätzungen in der Speiseröhre diagnostiziert wurden, ergab sich, daß in Saftflaschen Spülmittelreste gewesen waren.

Seitdem plädiert Müller-Hasse für die umweltfeindliche Einwegflasche.

## AUTO-WERBUNG

### Niedere Instinkte

**Eine Schock-Anzeige der Autofirma Volvo hat in der Branche heftige Reaktionen ausgelöst.**

In einem 24zeiligen Fernschreiben machte der Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) die „Sehr geehrten Herren“ der deutschen Volvo-Zentrale darauf aufmerksam, daß auf „die Volvo-Anzeige ‚Sein oder Nichtsein‘ mit dem Totenkopf“ zahlreiche „Beschwerden“ eingegangen seien.

Der „Deutsche Werberat“ im ZAW begründete sein Telex mit dem Hinweis, die Beschwerdeführer hätten der schwedischen Autofirma „verbotene Werbung mit der Angst“ und „Geschmacklosigkeit“ vorgeworfen.

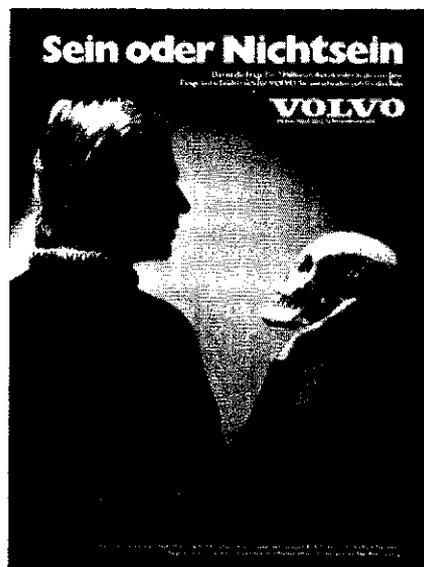
Mißfallen erregte die Totenkopf-Anzeige auch bei dem Verband der Deutschen Automobilindustrie (VDA). Er richtete an Volvo die „Bitte“, das Inserat aus Wettbewerbsgründen zurückzunehmen.

Den Zorn der Automobil- und Werbebosse hatten sich die deutschen Volvo-Manager zugezogen, weil sie in mehreren Zeitschriften ein Doppelseiten-Inserat veröffentlichten, das als Blickfang einen Hamlet-Darsteller mit einem Totenkopf in der Hand zeigte. Daneben stand der Text: „Sein oder

Nichtsein. Das ist die Frage für zwei Millionen Autofahrer in diesem Jahr. Einige entscheiden sich für Volvo. Sie entscheiden sich für das Sein.“

Zu dem Schock mit dem Totenkopf hatten sich die Deutschland-Filiale der Schweden und ihre Berliner Werbeagentur Dorland entschlossen, als sie mit gemäßigten Appellen wie „Papi ist da“, „Der Mensch beginnt mit dem Kopf zu fahren“ nicht genug Beachtung fanden. Trotz jahrelanger Werbung mit Sicherheitsargumenten sind nach Beobachtungen von Volvo noch immer 90 Prozent der deutschen Autofahrer nur für irrationale Werbeargumente zugänglich.

Dennoch haben sich die Schweden nicht von ihrem jahrzehntealten Sicherheitskonzept abbringen lassen. Statt die Kundschaft mit Chrom und Styling zu beeindrucken, haben die Volvo-Ingenieure schon immer beson-



**Umstrittenes Volvo-Inserat**  
„Für Menschen, die nachdenken“

ders viel Sorgfalt auf die Sicherheit ihrer Autos verwandt.

So gehören zur Standardausrüstung eines Volvos serienmäßig Scheibenbremsen, Sicherheitsgurte, Nackenstützen und Gürtelreifen. Für den Fall einer Karambolage haben die Konstrukteure eine „überrollsteife Dachkonstruktion“, einen „Flankenschutz“ in allen Türen und „anatomisch richtige Langzeitsitze mit Aufprallausgleich“ eingebaut.

Viele Konkurrenten der Schweden hielten solche Überlebenshilfen für überflüssig und überspielten die Mängel ihrer Blechkarossen lieber mit Werbebotschaften. Um die Kundschaft in Kaufstimmung zu bringen, appellierten die Opel-Werke beispielsweise an die Raselei-Instinkte der Deutschen. In der GT-Werbung hieß es eine Zeitlang: „Nur fliegen ist schöner“. Und Commodore-Interessenten versuchte Opel mit der Parole „130 PS. Die kennen keinen Re-

spekt“ zu beeindrucken. Darüber hinaus vermitteln die Rüsselsheimer Weisheiten wie: „Die Starken sind so lange mächtig, bis ein Stärkerer kommt.“

Auch Ford lockte die Autofahrer mit ähnlichen Appellen. Die Familienkutsche „Escort“ pries die Firma mit dem Anzeigentext: „Wo ein Escort ist, ist auch ein Sieg nicht weit.“ Die Kölner verstiegen sich sogar zu der Behauptung, ihre Wagen „würden jede sportliche Herausforderung annehmen“ und „oft genug die Nase vorn haben“.

Der Automobilverband, der heute Volvos Sicherheitswerbung beanstandet, nahm damals an solchen Parolen keinen Anstoß. Die Kritik kam von anderer Seite. Der Automobil-Journalist Rainer Nistl zum Beispiel warf den Reklamespezialisten der Automobilfirmen vor, aus Deutschlands Autofahrern „eine Mischung aus Juan Manuel Fangio, Kamikaze-Fliegern und Dragster-Pilot“ machen zu wollen.

Auf einem im Münchner Rathaus veranstalteten Verkehrsparlament mußte sich die Automobilindustrie noch massivere Vorwürfe gefallen lassen. Der Nürnberger Patentanwalt Bernhard Richter sah in dieser Art Werbung „eine Anleitung zu Körperverletzung und Totschlag“. Und der Verkehrspsychologe Dr. Gerhard Munsch forderte die Fabrikanten auf, „nicht unnötig an niedere Instinkte“ zu appellieren.

Die öffentliche Schelte machte freilich wenig Eindruck auf die Branche. So mußte die Bundesregierung noch Anfang dieses Jahres dem VW-Werk wegen zu aggressiver Reklame eine Rüge erteilen. Den Wolfsburgern wurde vorgeworfen, mit der Werbung „der gelb-schwarze Renner“ die Käufer „geradezu angehalten zu haben, die Straße als Rennpiste und das Auto als Rennwagen zu betrachten“.

Gegen die mit Geschwindigkeits-superlativen gespickte Werbung der Konkurrenz hatte es Volvo schwer, seinen Sicherheitsargumenten Gehör zu verschaffen. Obwohl im vergangenen Jahr 18 735 Bundesbürger bei Verkehrsunfällen starben und 527 375 verletzt wurden, lassen sich höchstens zehn Prozent der Autofahrer beim Kauf von Sicherheitsüberlegungen leiten.

Diese Minderheit setzt sich nach Untersuchungen der Volvo-Marktforscher in erster Linie aus „Menschen mit intellektuellem Einschlag, die nachdenken und eine zeitbezogene Einstellung zum Leben haben“, zusammen. Volvo-Werber Ehrhard Frühsorge: „Wer zu uns kommt, hat das Statusdenken, also den Mercedes, überwunden.“

Um gerichtliche Auseinandersetzungen zu vermeiden, hat Volvo inzwischen die umstrittene Totenkopf-Anzeige zurückgezogen. Der Entschluß fiel Volvo nicht schwer, denn laut Verkaufschef von Schoenaich hat die Firma noch andere „Schock-Anzeigen“ in der Schublade.