

HERAUSGEBER

CIPRET-Vaud
Ligues de la santé
Av. de Provence 12
1007 Lausanne
Tél. 021 623 37 42
www.cipretvaud.ch

IMPRESSUM

© CIPRET-Vaud (französische Broschüre), September 2014
© CIPRET-Vaud (deutsche Broschüre), März 2015

Autorinnen und Autoren

Michela Canevascini, Hervé Kuendig,
Héloïse Perrin, Claudia Véron.

Die Texte wurden sorgfältig lektoriert von:
Agathe Azzola, Pascal Diethelm, Lucile Ducarroz, Mélanie Hindi,
Myriam Pasche, Béatrice Salla und Karin Zürcher.

Die Analyse der Marketingtechniken hat Prof. Julien Intartaglia
begleitet.

Ein grosser Dank geht an alle Forschungshelferinnen und -helfer,
die zu dieser Studie beigetragen haben.

Übersetzung ins Deutsche

Jean-Paul Käser - www.jeanpaulkaeser.ch

Lektorat der deutschen Broschüre

Thomas Beutler, Fabienne Hebeisen-Dumas, Sabine Dobler
und Jacqueline Schmid.

Layout

Tessa Gerster, Ligues de la santé

Titelfoto

Jeremy Bierer - www.jeremy-bierer.com

Die auf dem Titelbild dargestellten Gegenstände haben einen
Bezug zu verschiedenen Tabakmarken ; es handelt sich um
Geschenke, Preise oder – bei einigen Zigarettenpackungen – um
Einkäufe, die während der Beobachtungsphase getätigt wurden.

Fotos im Heftinnern

Alle Rechte vorbehalten. Alle Fotos wurden in der Beobachtungs-
phase (2013–2014) in der französischen Schweiz aufgenommen.

Das Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für
Tabakprodukte wurde vom Tabakpräventionsfonds finanziert
und von CIPRET-Vaud in Zusammenarbeit mit Sucht Schweiz und
der Fachstelle Tabakprävention Freiburg-CIPRET umgesetzt.



///// EINFÜHRUNG

Im Gegensatz zu den meisten europäischen Ländern sind in der Schweiz Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring omnipräsent. Allerdings fällt dies kaum jemandem auf, denn die Tabakindustrie setzt subtile Strategien ein, damit die Verkaufsförderung ihrer Produkte zwar für das Zielpublikum (Jugendliche sowie Raucherinnen und Raucher)^a augenfällig ist, für den Rest der Bevölkerung hingegen relativ diskret bleibt. Überdies beschränken sich die eingesetzten Marketingtechniken nicht auf klassische Werbeformen (wie Plakatkampagnen oder Pressewerbung); sie sind vielmehr extrem innovativ und ausgeklügelt. Die Tabakindustrie ist nicht bloss im Internet und in sozialen Netzwerken aktiv, sondern setzt auch versteckte Werbung, Mitmach-Marketing, personalisiertes Marketing, ja sogar Erlebnismarketing ein, um den Absatz ihrer Produkte zu fördern. Diese Techniken sind nicht bloss sehr effizient, sondern fallen auch nicht unter die geltenden, von herkömmlichen Werbeformen ausgehenden Tabakwerbegesetze.

Angesichts dieses so verbreiteten wie verkannten Phänomens schien es im Rahmen einer effizienten Tabakprävention unumgänglich, ein Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte zu lancieren. Tabakwerbung hat erwiesenermassen einen hohen Einfluss auf den Konsum, und bei weltweit 6 Millionen Toten pro Jahr aufgrund von Tabakkonsum, davon 9'000 in der Schweiz,

bleibt Rauchen die wichtigste vermeidbare Todesursache. Bisher wurde noch kein vergleichbares, landesweites Projekt verwirklicht. Die in der vorliegenden Broschüre präsentierten Ergebnisse lassen aufgrund des Ausmasses und der Vielfalt der für die Förderung von Tabakwaren eingesetzten Mittel aufhorchen. Ausserdem zeigen die Beobachtungen auf, dass die Jugendlichen das bevorzugte Zielpublikum der Tabakindustrie sind.

Das Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte wurde vom Tabakpräventionsfonds finanziert und von CIPRET-Vaud in Zusammenarbeit mit Sucht Schweiz und Fachstelle Tabakprävention Freiburg-CIPRET umgesetzt. Zwischen Mai 2013 und Juni 2014 haben sieben Mitarbeitende zusammen mit zahlreichen Forschungshelferinnen und -helfern Daten erhoben, dokumentiert und analysiert. Die Ergebnisse zu den zehn Beobachtungsmodulen sind in dieser Broschüre zusammengefasst. Dabei entsprechen die zehn Kapitel den zehn Modulen.

Die vorliegende Broschüre stellt die Untersuchungsergebnisse vor, befasst sich aber auch mit Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring im weiteren Sinn sowie mit den dabei eingesetzten Marketingtechniken; sie richtet sich an Fachleute des Gesundheitswesens und der Tabakprävention sowie an die Bevölkerung allgemein.

Obschon das Projekt hauptsächlich von der französischen Schweiz ausgeht, hielten wir es für wichtig, die Broschüre auch auf Deutsch zu publizieren. Die Frage der Tabakwerbung stellt sich auch auf nationaler Ebene, und die Ergebnisse des Projekts können einen wertvollen Beitrag zur Debatte in der Deutschschweiz leisten. Während sich manche Module (5, 6, 7 und 9) auf die ganze Schweiz beziehen, lassen unsere Beobachtungen in der Deutschschweiz bei den übrigen Modulen den Schluss zu, dass in der Deutschschweiz eine Werbepresenz vorliegt, die durchaus vergleichbar mit derjenigen in der französischen Schweiz ist^b. Die Tabakindustrie setzt in Sachen Marketing weltweit eine internationale Strategie um, die sie den rechtlichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Länder anpasst. Bezogen auf die französische Schweiz hat das Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte aufgezeigt, dass die eingesetzte Strategie überall dieselbe ist, trotz kleinen Unterschieden in der Gesetzgebung. Es scheint deshalb wahrscheinlich, dass sich dies auf nationaler Ebene ähnlich verhält, sowohl in Bezug auf die Verkaufsstellen als auch auf Bars oder Musikfestivals.

^a Um die Lesbarkeit zu erhöhen, werden die beiden Geschlechter nicht überall im Dokument systematisch erwähnt.

^b Bei jedem den Ergebnissen gewidmeten Abschnitt präzisiert ein Stempel neben dem Titel, ob die Beobachtungen das ganze Land oder bloss die französische Schweiz betreffen. Für weitere Details zur Vorgehensweise siehe die jeweiligen Absätze «Beobachtungsmethoden».

///// INHALT

TABAKWERBUNG, -VERKAUFSFÖRDERUNG UND -SPONSORING	6
ERGEBNISSE	10
1. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG AN DEN VERKAUFSSTELLEN Versteckte Werbung	10 13
2. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG AN DEN ZIGARETTENAUTOMATEN	14
3. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG IN BARS, KNEIPEN UND DISCOS	16
4. SPONSORING, WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG AN KULTUR- UND SPORTVERANSTALTUNGEN	18
5. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG AN PRIVATANLÄSSEN (VON DER TABAKINDUSTRIE ORGANISIERTEN ODER GESPONSERTEN ANLÄSSEN) Erlebnismarketing	20 21
6. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG AUF DEN OFFIZIELLEN TABAKMARKEN- WEBSITES Personalisiertes Marketing	22 23
7. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG IN SOZIALEN NETZWERKEN Mitmach-Marketing	24 26
8. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG AUF IM ALLTAG ZURÜCKGELEGTEN WEGEN	27
9. WERBUNG IN PRINTMEDIEN, IM KINO UND AUF PLAKATEN	30
10. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG FÜR E-ZIGARETTEN	32
DIE JUGENDLICHEN ALS WICHTIGSTE ZIELGRUPPE DER TABAKINDUSTRIE Werbekampagnen unter der Lupe	34 36
ETHIK ALS MARKETINGSTRATEGIE	38
VERBOT VON TABAKWERBUNG, -VERKAUFSFÖRDERUNG UND -SPONSORING	40
DIE WESENTLICHEN PUNKTE	41
FAQ ZU TABAKWERBUNG, -VERKAUFSFÖRDERUNG UND -SPONSORING	42

//////// TABAKWERBUNG, -VERKAUFSFÖRDERUNG UND -SPONSORING

DEFINITIONEN

Um ihr Geschäft zu stützen und den Umsatz zu halten, setzt die Tabakindustrie zahlreiche Marketingstrategien ein. Dazu gehören Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring. Das Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (Framework Convention on Tobacco Control FCTC) definiert diese Ansätze wie folgt:

- **Werbung für Tabak und Tabakpromotion:** alle Formen von Kommunikation, Empfehlungen oder Verkaufshandlungen mit dem Ziel, der Auswirkung oder der potentiellen Auswirkung, ein Tabakprodukt oder den Tabakkonsum direkt oder indirekt zu fördern.
- **Tabaksponsoring:** Beiträge jeglicher Art für ein Ereignis, eine Aktivität oder eine Person mit dem Ziel, der Auswirkung oder der potentiellen Auswirkung, ein Tabakprodukt oder den Tabakkonsum direkt oder indirekt zu fördern.

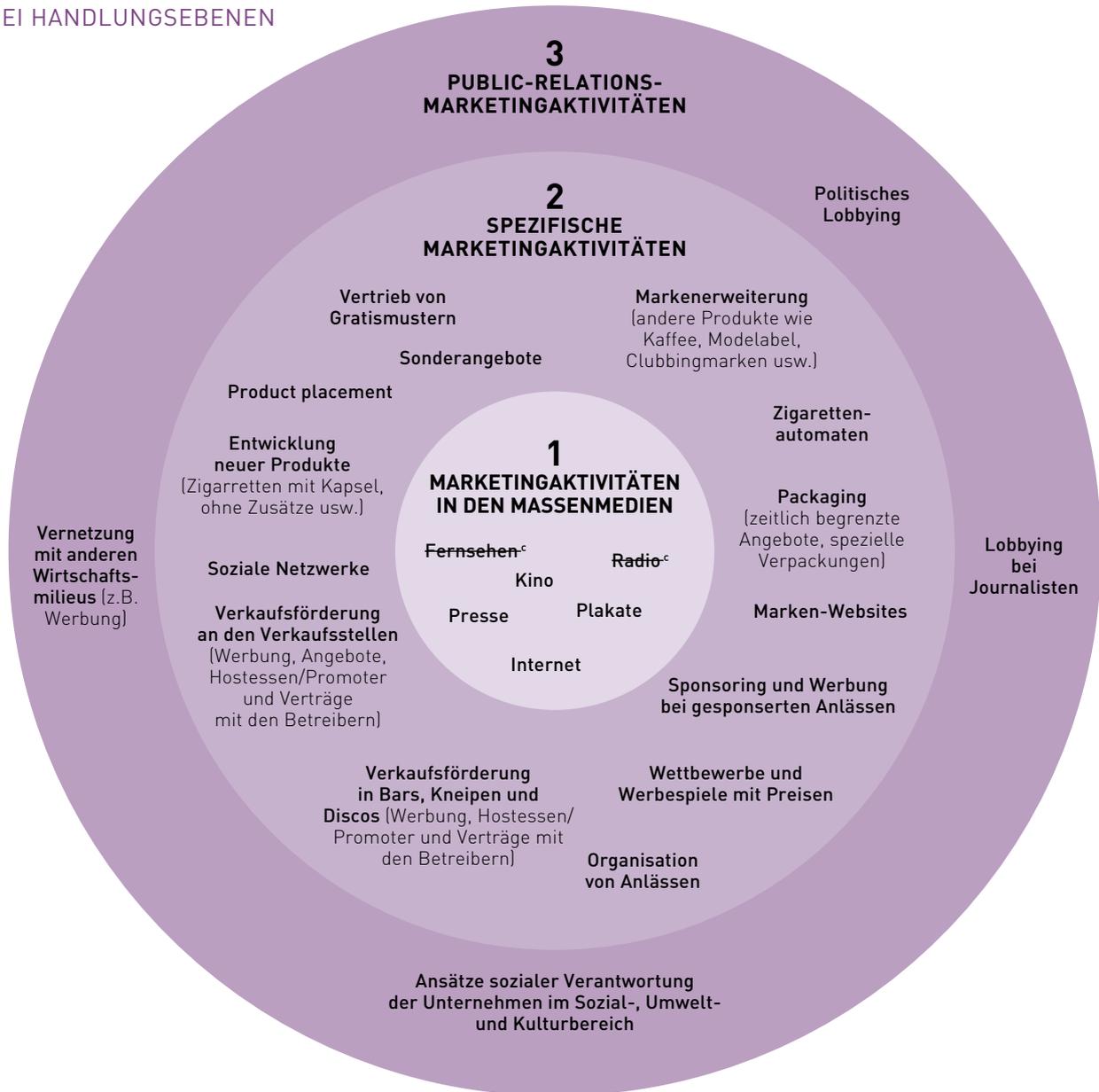
Diese Definitionen schliessen alle neuen, in der Welt der Werbung weit verbreiteten Marketingformen ein, darunter versteckte Werbung, Werbestrategien mit der sozialen Verantwortung von Unternehmen (corporate social responsibility) oder Markenerweiterungen.

OMNIPRÄSENTE PRAXIS IN DER SCHWEIZ

Heutzutage sind Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring in der Schweiz weit verbreitet. Die Tabakindustrie verwendet eine äusserst komplexe Marketingstrategie, die sich aller möglichen Kanäle bedient, um den Konsum ihrer Produkte zu fördern. Trotz der Omnipräsenz und des Ausmasses dieser Ansätze, werden sie vom Gros der Bevölkerung jedoch kaum wahrgenommen. Und genau darin liegen die Subtilität und der Erfindungsgeist der Tabakindustrie: das Zielpublikum (Jugendliche sowie Raucherinnen und Raucher) erreichen, ohne dass sich die Öffentlichkeit dessen bewusst ist. Die Folge dieser Strategie ist eine Bagatellisierung des Tabakkonsums. Ziel dabei ist es, das Auftauchen von Werbeverboten zu vermeiden, die der Tabakindustrie schaden könnten.

Wie die nebenstehende Darstellung zeigt, lassen sich die von der Tabakindustrie entwickelten Marketingstrategien nach verschiedenen Ebenen kategorisieren. Die Werbestrangungen in den Massenmedien (Presse, Plakate, Kino und Internet) bilden demnach bloss die Spitze des Eisbergs einer ausgeklügelten Strategie der Tabakindustrie zur Förderung ihrer Produkte. Auf einer zweiten Ebene stösst man auf spezifische Marketingaktivitäten zur Beeinflussung des Konsums, darunter Sponsoring und Werbung an den Verkaufsstellen, Gestaltung der Zigarettenpäckchen sowie direkte Förderung durch Hostessen und Promoter in Bars und an Festivals. Die dritte Ebene entspricht den Public-Relations-Aktivitäten zur Imagepflege zugunsten der Tabakindustrie bei politischen Entscheidungsträgern und in der Öffentlichkeit. Darin eingeschlossen sind unter anderem die Ansätze mit der sozialen Verantwortung von Unternehmen (corporate social responsibility) und politisches Lobbying. Die vorliegende Untersuchung hat die Marketingstrategien der beiden ersten Ebenen beobachtet.

MARKETINGSTRATEGIEN
FÜR TABAKWAREN :
DREI HANDLUNGSEBENEN



^c In der Schweiz fallen nur Radio- und Fernsehwerbung unter ein Verbot.

EINFLUSS DER TABAKWERBUNG AUF DEN TABAKKONSUM

Die wissenschaftlichen Studien sind unmissverständlich: Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring beeinflussen den Tabakkonsum¹. Die Werbung wirkt sich nicht bloss auf die Wahl der Marke aus, sondern erhöht auch die Gesamtnachfrage nach Tabakwaren². Die eingesetzten Strategien ziehen spezifisch Neukunden an, insbesondere Jugendliche^{3,4}, erhalten und/oder steigern den Tabakkonsum unter Raucherinnen und Rauchern⁵, demotivieren Ausstiegswillige⁶ und ermuntern Ehemalige, wieder zu rauchen⁷.

Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring vermitteln ausserdem ein irreführendes Bild des Tabaks, indem sie ihn als ein Konsumgut wie jedes andere darstellen. Diese «Normalisierung» lässt die soziale Akzeptanz des Tabaks tendenziell steigen und erschwert die Sensibilisierung für die Schädlichkeit des Tabakkonsums.

INTERNATIONALE EMPFEHLUNGEN

Das Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC)⁸ bildet das erste ausgearbeitete, weltweite Gesundheitsabkommen als Antwort auf die Globalisierung der Tabakepidemie. Es erlässt wirksame Massnahmen zur nachhaltigen Reduktion der Tabakprävalenz. Teil der empfohlenen Präventionsmassnahmen ist ein Verbot für Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring wie es im Artikel 13 formuliert ist. Dieser Artikel beruht auf der wissenschaftlich erwiesenen Tatsache, dass Tabak-Marketingstrategien den Konsum von Tabakwaren erhöhen, deren Verbot ihn hingegen senken. Damit es wirksam ist, muss das Verbot von Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring jedoch umfassend sein und alle Formen von Marketing einschliessen. Die Schweiz hat das Übereinkommen 2004 unterzeichnet, es aber neben Andorra und Monaco als eines der wenigen europäischen Länder nicht ratifiziert.

GESETZLICHE RAHMENBEDINGUNGEN DER TABAKPRODUKTEWERBUNG IN DER SCHWEIZ

Die aktuelle Gesetzgebung in Sachen Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring ist sehr lückenhaft. Bezogen auf die von der Tabakindustrie in grossem Masse verwendeten Mittel und Räume sind nur einige Bereiche von eidgenössischen oder kantonalen Verboten betroffen. Die bestehenden Gesetze lassen der Tabakindustrie grossen Handlungsspielraum, und diese lotet die Grenzen des gesetzlichen Rahmens aus.

Zudem wird in der Definition der Werbung, die der Anwendung der verschiedenen Gesetze zugrunde liegt, den neuen, heute weitverbreiteten Marketing- und Werbestrategien nicht Rechnung getragen; der vom FCTC empfohlenen Definition entspricht sie jedenfalls nicht.

Eidgenössische Ebene ⁹		
Verbot von Werbung am Radio und im Fernsehen	Schweiz	Art. 10 des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG)
Verbot von adressierter Werbung an Jugendliche unter 18 Jahren	Schweiz	Art. 18 der Verordnung über Tabakerzeugnisse und Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen (TabV)
Kantonale Ebene ¹⁰		
Verbot von Werbung auf öffentlichem Grund und in dessen Sichtbereich (zum Beispiel Plakatwerbung)	Appenzell Ausserrhoden	Art. 16 des Gesundheitsgesetzes
	Basel-Landschaft	§ 3 des kantonalen Alkohol- und Tabakgesetzes
	Basel-Stadt	§ 22a des Übertretungsstrafgesetzes
	Bern	Art. 15 des Gesetzes über Handel und Gewerbe (HGG)
	Genf	Art. 9 des Werbegesetzes (Loi sur les procédés de réclame, LPR)
	Graubünden	Art. 15 des Gesundheitsgesetzes
	St. Gallen	Art. 52bis des Gesundheitsgesetzes
	Solothurn	§ 6bis des Gesundheitsgesetzes
	Tessin	Art. 4.2 des Gesetzes zum Anbringen von Werbung (Legge sugli impianti pubblicitari)
	Thurgau	§ 1 des Gesetzes über das Verbot der Plakatwerbung für Tabak und Alkohol sowie über den Jugendschutz beim Verkauf von Tabakwaren
	Uri	Art. 17 des Gesundheitsgesetzes
	Waadt	Art. 5a des Werbegesetzes (Loi sur les procédés de réclame, LPR)
	Wallis	Art. 111 des Gesundheitsgesetzes
	Zug	Art. 49 des Gesetzes über das Gesundheitswesen
Zürich	§ 48 Gesundheitsgesetz (kein Verbot für Werbung auf öffentlich einsehbarem privatem Grund)	
Verbot von Werbung an Kultur- und Sportveranstaltungen	Solothurn	§ 6bis des Gesundheitsgesetzes
	Wallis	Art. 111 des Gesundheitsgesetzes Art. 13 der Verordnung über den Schutz der Bevölkerung vor Passivrauchen und das Tabakwerbeverbot
Verbot von Werbung im Kino	Genf	Art. 7 des Aufführungs- und Unterhaltungsgesetzes (Loi sur les spectacles et les divertissements, LSD – bei Vorstellungen mit Zugang unter 16 Jahren)
	St. Gallen	Art. 52bis des Gesundheitsgesetzes
	Solothurn	§ 6bis des Gesundheitsgesetzes
	Wallis	Art. 111 des Gesundheitsgesetzes

Im internationalen Vergleich zeichnet sich die Schweiz bei der Tabakwerbung durch eine wenig restriktive Gesetzgebung aus. Plakatwerbung im öffentlichen Raum ist mit Ausnahme von Deutschland, Bulgarien und der Schweiz in allen Ländern Europas verboten.

Die Schweiz ist das einzige europäische Land, in dem Tabakwerbung in der Presse erlaubt ist; sie ist zusammen mit Weissrussland auch das einzige Land ohne Begrenzung des Sponsorings von Kultur- und Sportveranstaltungen.



///// ERGEBNISSE

1. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG AN DEN VERKAUFSSTELLEN

WORUM ES GEHT

Werbung und Verkaufsförderung an den Verkaufsstellen nehmen verschiedene Formen an:

- Werbeträger (Plakate, Leuchtplakate, Videobildschirme, Zahlsteller, Kartongestelle, Verkaufsständer usw.)
- Visuelle Darstellung der Tabakwaren (Zigarettenauslagen)
- Sonderangebote (Preisreduktion oder Geschenke beim Kauf von Tabakwaren)
- Anreize (finanzieller Art oder als Geschenk) für die Verkaufsstellenbetreiber
- Bewerbung einer Zigarettenmarke durch Hostessen/Promoter an den Verkaufsstellen



Kiosk mit Ausstellung der Tabakprodukte und zahlreichen Werbeträgern

BEOBSACHTUNGSMETHODEN

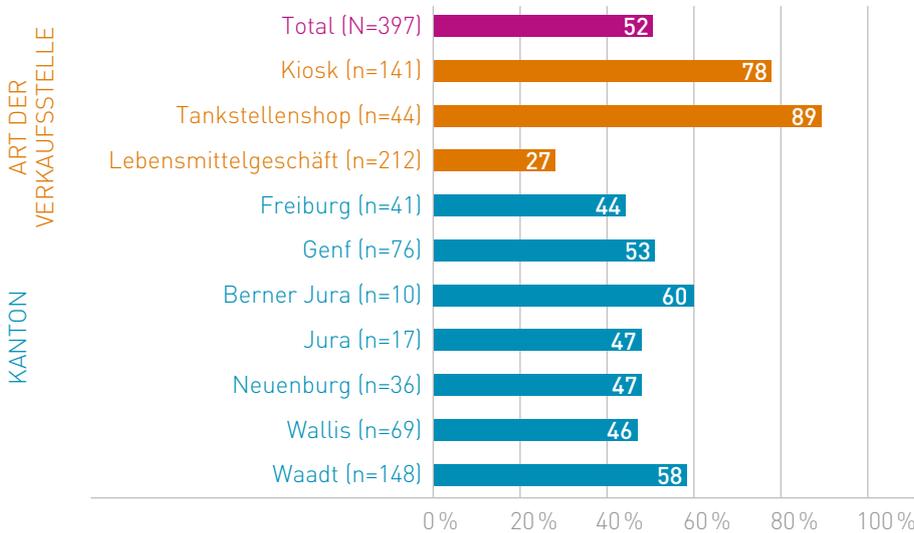
Die Beobachtungen wurden in 397 zufällig ausgewählten Verkaufsstellen der französischen Schweiz mit Tabakwaren im Angebot angestellt (212 Lebensmittelgeschäfte, 141 Kioske und 44 Tankstellenshops). Ausserdem wurden 96 Gespräche mit Verkaufsstellenbetreibern geführt.

ERGEBNISSE

Allgegenwärtige Tabakwerbung

Mehr als die Hälfte der beobachteten Verkaufsstellen (n=207) stellten Werbung für Tabakwaren aus. In den Tankstellenshops und Kiosken war Tabakwerbung in acht von zehn Verkaufsstellen vorhanden. Bemerkenswert ist, dass an ein und derselben Verkaufsstelle bis zu 27 Werbeträger zu beobachten waren. Mehr Werbung als anderswo wurde in städtisch geprägten Kantonen wie Waadt oder Genf und im Berner Jura beobachtet.

Werbepräsenz in Abhängigkeit von der Art der Verkaufsstelle und des Kantons



An jeder dritten Verkaufsstelle mit Werbung für Tabakwaren war diese von aussen sichtbar. Es handelte sich entweder um vor der Verkaufsstelle platzierte Werbung (Plakate, Aussenschilder, Aschenbecher oder Sonnenschirme mit dem Namen oder dem Logo einer Zigarettenmarke) oder um im Innern platzierte, aber von aussen sichtbare Werbung (in den Schaufenstern oder im Innern der Verkaufsstelle).

Trotz dem in mehreren Kantonen (Genf, Waadt, Wallis und Bern) vorhandenen Verbot von Werbung für Tabakwaren im öffentlichen Raum oder im privaten, vom öffentlichen aus sichtbaren Raum, liess sich vielerorts Werbepräsenz ausserhalb der Verkaufsstelle oder von ausserhalb sichtbare Werbepräsenz beobachten: 50 Prozent im Berner Jura, 40 Prozent in Genf, 29 Prozent im Waadtland und 9 Prozent im Wallis.

Werbepräsenz ausserhalb der Verkaufsstelle oder von aussen sichtbar (n=207)



* Kantone, in denen ein Tabakwerbeverbot im öffentlichen oder im vom öffentlichen Raum aus einsehbaren privaten Raum besteht

Sonderangebote wurden in 59 Prozent der beobachteten Verkaufsstellen bereitgehalten; dabei handelte es sich hauptsächlich um vergünstigte Zigarettenpäckchen. Der Prozentsatz der Tankstellenshops und Kioske mit Sonderangeboten betrug über 85 Prozent.



Werbung mitten in Süßigkeiten
und in Augenhöhe der Kinder

Werbung neben Süßigkeiten und in Augenhöhe der Kinder

In 39 Prozent der Verkaufsstellen waren Tabakwaren und/oder Werbung dafür neben Süßigkeiten oder Kaugummi platziert. Ausserdem befand sich die Werbung in 35 Prozent der Fälle in Augenhöhe der Kinder (1,2 Meter) oder darunter. Diese Werte sind bei Kiosken und Tankstellenshops höher als in Lebensmittelgeschäften. Die Nähe zu den Süßigkeiten zieht den Blick von Kindern und Jugendlichen an und suggeriert, Tabak sei ein harmloses, mit Genuss assoziiertes Produkt. Der Stil der Werbung mit bunten Zeichnungen und sorgfältiger Grafik trägt ebenfalls zu deren Attraktivität bei den Jüngsten bei.

Direkt an den Verkaufsstellen engagierte Tabakindustrie

Aus den Gesprächen mit den Verkaufsstellenbetreibern lassen sich Hinweise auf deren Verbindungen zur Tabakindustrie ableiten. Vertreter der Tabakindustrie statten 59 Prozent der Verkaufsstellen Besuche ab. Bezogen auf den Verkaufsstellentyp erhalten Kioske (88 Prozent) und Tankstellenshops (71 Prozent) mehr Vertreterbesuch als die Lebensmittelläden (23 Prozent). Anlässlich des Kundenbesuchs können die Vertreter durch Anreize in Form von Geld oder Geschenken an die Betreiber ihre Produkte und ihre Werbung an den strategisch günstigsten Orten der Verkaufsstelle platzieren.

Drei Viertel der befragten Verkaufsstellenleiter geben an, das Verschwinden der Tabakwerbung hätte keine oder nur geringe Auswirkungen auf die Rentabilität ihres Geschäfts.

WUSTEN SIE ...?

Ein internes Dokument von Philip Morris International aus dem Jahr 1987 zeugt von den Strategien, die das Unternehmen für die Schweizer Verkaufsstellen entwickelt hat. In der Unternehmensstrategie für 1987 ist zu lesen: *Einzelhändler mit Nachdruck davon überzeugen, sich auf unsere Merchandising-Aktivitäten einzulassen; unsere Präsenz an den Verkaufsstellen mit draussen und drinnen verbleibendem Material beträchtlich verbessern.*

Aufgrund der gemachten Beobachtungen scheinen diese Ziele weitgehend erreicht worden zu sein; Tabakwerbung an den Verkaufsstellen ist weiterhin reichlich vorhanden.

VERSTECKTE WERBUNG

Infolge der Werbeverbote für ihre Produkte entwickelt die Tabakindustrie verschiedene Formen von versteckter Werbung, mit denen sich die Verbote umgehen lassen, weil keine umfassende Definition von Werbung vorliegt.

Eine der beobachteten Techniken besteht darin, die gestalterischen Elemente einer Marke (Schriftart, Logo, Farbgebung usw.) zu verwenden, ohne dass der Markenname selbst auftaucht. Ihre Wirksamkeit beruht auf der Bekanntheit der Marke, funktioniert aber auch auf unbewusster Ebene bei jenen, die die Marke nicht eindeutig erkennen. Dies trägt zu einem Vertrautheitseffekt bei und erhöht den Wunsch nach dem Produkt bei den Konsumentinnen und Konsumenten¹¹. Ein Beispiel für diese Werbetechnik wurde aussen an einem Kiosk im Kanton Waadt beobachtet, wo das Gesetz Tabakwerbung in der Öffentlichkeit verbietet. Der Name des Kiosks war unter Verwendung von Schriftart, Logo und Farbgebung einer bestimmten Marke angeschrieben, jedoch ohne Verwendung des Markennamens.



Versteckte Werbung an der Aussenseite eines Kiosks, die auf die Marke Parisienne (siehe oben rechts) verweist

Bei einer anderen beobachteten Technik versteckter Werbung, der sogenannten Markenerweiterung (*brand stretching*), werden Nebenmarken entwickelt, die die grafische Gestaltung der zugrundeliegenden Tabakmarke verwenden. Dies gilt beispielsweise für Modernity (*Kent*) und Rock the Block (*Parisienne*) sowie auf Events spezialisierte Marken, die am Festival Caprices über entsprechende Zonen verfügten, die ganz dem Image der Marke entsprechen – und das in einem Kanton, in dem Werbung für Tabakwaren an Kulturveranstaltungen verboten ist. Erwähnenswert ist dazu noch, dass diese Marken im Handelsregister als « Tabakmarken »^d aufgeführt sind.

^d Rock the Block : <https://www.swissreg.ch/srclient/faces/jsp/trademark/sr300.jsp?section=tm&id=606141> ;

Modernity : <https://www.swissreg.ch/srclient/faces/jsp/trademark/sr300.jsp?§ion=tm&id=603130> (abgerufen am 7. August 2014).



2. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG AN DEN ZIGARETTENAUTOMATEN

WORUM ES GEHT

Mit Zigarettenautomaten lassen sich Tabakprodukte an den unterschiedlichsten Orten und mit grösserer zeitlicher Verfügbarkeit als derjenigen der Verkaufsstellen an den Mann bzw. an die Frau bringen. Zigarettenautomaten an sich sind bereits ausgezeichnete Werbeträger für Tabakwaren.

BEOBACHTUNGSMETHODEN

Zwischen September 2013 und Januar 2014 wurden in den Kantonen Waadt, Genf und Wallis 330 Zigarettenautomaten systematisch erfasst, wobei unterschiedliche Orte und die Grössenordnung der Kantone berücksichtigt wurden.

ERGEBNISSE

Weitverbreitete Werbeträger

Die erfassten Zigarettenautomaten befanden sich hauptsächlich in Bars (57 Prozent), Restaurants (34 Prozent) und Kneipen (21 Prozent)^o. Zigarettenautomaten fanden sich auch in Fastfoodlokalen, Discos sowie in Freizeiteinrichtungen (Kinos, Kartbahnen, Billardsälen, Kasinos, Spielsalons).

Bei den Erhebungen war eine grosse Bandbreite an Automatenmodellen zu beobachten, von ganz alten bis zu den modernsten. Insgesamt waren 30 Prozent (n=99) der Zigarettenautomaten mit einem Touchscreen ausgestattet und 34 Prozent (n=112) hatten einen Bildschirm, an dem in einer Endlosschleife Werbespots liefen.

An 94 Prozent der Automaten wurde Werbung für Tabakwaren gemacht. Die Verwendung der Abdeckung des Automaten für Werbezwecke wird oft durch zusätzliche Elemente ergänzt, wie beispielsweise durch auswechselbare Plakätchen, die auf dem Gerät platziert sind.

Zigarettenautomaten sind eigenständige Werbeträger mit einer verfügbaren Oberfläche von bis zu zwei Quadratmeter.

81 Prozent der dokumentierten Zigarettenautomaten wurden von Tabakunternehmen bewirtschaftet: 170 Automaten vom Konzern Philip Morris International und 96 von British American Tobacco. Die übrigen Automaten waren entweder im Besitz der Betreiber oder wurden von unabhängigen Firmen bewirtschaftet.

^oDie Merkmale sind kumulativ. Eine Gaststätte kann beispielsweise sowohl Bar als auch Restaurant sein.



Beispiel eines Automaten mit Touchscreen, Videobildschirm und grosser Werbefläche

Für Jugendliche zugängliche Automaten

Im Kanton Waadt, wo der Verkauf an Personen unter 18 Jahren verboten ist, fehlte bei 32 von 180 beobachteten Automaten ein Alterskontrollsystem (18 Prozent). Ähnliches liess sich im Wallis feststellen, wo der Verkauf an Personen unter 16 Jahren verboten ist. Hier fehlte ein Kontrollsystem bei 13 von 59 Automaten (22 Prozent). Obwohl im Kanton Genf kein gesetzlich vorgeschriebenes Mindestalter zum



Reklameplakätchen auf einem Zigarettenautomaten

Verkauf von Tabakwaren besteht, verfügten 6 (von insgesamt 91) Zigarettenautomaten über ein Alterskontrollsystem. Wo eine systematische Alterskontrolle vorgenommen wird, geschieht dies entweder über einen vom Personal abgegebenen Jeton oder mittels elektronischer Kontrolle eines Identitätsausweises.

WUSSTEN SIE ...?

Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) schätzt den Gesamtbestand an Zigarettenautomaten in der Schweiz auf 18'000 Stück; in mehreren europäischen Ländern (Frankreich, England, Irland und Griechenland) wurden sie verboten.



3. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG IN BARS, KNEIPEN UND DISCOS

WORUM ES GEHT

In Bars, Kneipen und Discos befinden sich verschiedene Träger von Werbebotschaften für Tabakwaren, darunter Plakate, Aschenbecher sowie Dekorationen, die die grafische Gestaltung und das Logo einer bestimmten Zigarettenmarke übernehmen. Hier findet sich die grosse Mehrheit der Zigarettenautomaten; hier sind auch regelmässig Hostessen/Promoter anzutreffen, die Sonderangebote und Aktivitäten (Spiele, Wettbewerbe) anpreisen.

BEOBACHTUNGSMETHODEN

Unter Berücksichtigung eines Verhältnisprinzips pro Bezirk erfolgten die Beobachtungen in 217 Betrieben (136 Bars, 65 Kneipen und 16 Discos) in den Kantonen Waadt und Genf. Mit 15 Betreibern und 17 Hostessen/Promoter, die in der mobilen Verkaufsförderung für Tabakwaren tätig sind oder waren, wurden Gespräche geführt.

ERGEBNISSE

Grosse Werbevielfalt

Werbemittel für Tabakwaren fanden sich in 84 Prozent der besuchten Betriebe. Mit seiner Frontabdeckung war der Zigarettenautomat der am häufigsten verwendete Werbeträger (in 155 Betrieben; 71 Prozent). Ebenfalls weit verbreitet (39 Prozent) waren Plakate oder Plakätchen sowie Aschenbecher mit dem Markenlogo von Tabakwaren (33 Prozent) auf den Tischen.

In den Betrieben, in denen die Werbeträger erhoben wurden, liessen sich durchschnittlich 2,4 Typen von Werbe- oder Verkaufsförderungsobjekten ausmachen, total 439 Objekte^f.

Exklusivverträge

In mehr als der Hälfte der Betriebe (56 Prozent) wurden Werbeträger oder Verkaufsförderungsobjekte einer einzigen Marke beobachtet (bis zu zehn verschiedene Items in ein und demselben Betrieb). Von diesen Betrieben standen manche unter einem Exklusivvertrag mit einer Tabakfirma. Solche Verträge bedeuten, dass zahlreiche Werbeträger vorhanden sind, regelmässig und häufig Marken-Hostessen/-Promoter vorbeikommen, aber auch Zigarettenautomaten, die bisweilen praktisch ausschliesslich Marken des entsprechenden Konzerns anbieten, vorhanden sind. Dafür erhalten die Betriebe jährliche Ausgleichszahlungen in der Höhe von 5'000 bis 15'000 Franken oder gar noch mehr.

Unter vielen anderen beobachteten Werbeelementen finden sich Spiegel, Zeitungsständer, Schirmständer, Toilettenbeschilderungen, Tresen und sogar eine Aussenheizung mit dem Logo einer Tabakmarke.

^f Die in einem Betrieb mehrfach beobachteten Objekte zählen hier bloss als ein Objekt.



Tischaschenbecher im Garten einer Kneipe



Werbung für die Marke Kent an der Wand einer Disco

Verschiedene von Hostessen/Promoter angebotene Aktivitäten

Hostessen/Promoter, die mobile Verkaufsförderung von Zigarettenmarken betreiben, steuerten hauptsächlich Betriebe an, die einen Exklusivvertrag mit derjenigen Tabakfirma abgeschlossen hatten, für die sie arbeiteten. Sie boten den Kundinnen und Kunden in der Regel Sonderangebote beim Bezug der Zigaretten an (Geschenke beim Kauf mehrerer Packungen) sowie spielerische Aktivitäten

wie die Teilnahme an Spielen und Wettbewerben oder aber sie verteilten Einladungen für von der Marke organisierte oder gesponserte Events. Ziel dabei war zum einen, das Wechseln der Marke zu fördern und so neue Kundschaft zu erschliessen, und zum andern, via die angebotenen Aktivitäten persönliche Daten zu sammeln, die sich im Hinblick auf ein personalisiertes Marketing verwerten lassen.

WUSSTEN SIE ...?

Alkoholkonsum kann den Weg zum Tabakkonsum ebnen, insbesondere bei Jugendlichen. Eine bei 1'730 Universitätsstudenten in den Vereinigten Staaten durchgeführte Studie konnte aufzeigen, dass die Häufigkeit des Alkoholkonsums einen Vorhersagefaktor für den Einstieg in den Tabakkonsum darstellt¹². Besonders jene Studenten, die im Jahr vor der Studie am häufigsten (40-mal oder mehr) Alkohol konsumiert hatten, wiesen ein 16-mal höheres Risiko auf, Raucher zu werden, als diejenigen Studenten, die keinen Alkohol konsumiert hatten.



4. SPONSORING, WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG AN KULTUR- UND SPORTVERANSTALTUNGEN

WORUM ES GEHT

Sponsoring von Kultur- oder Sportveranstaltungen beinhaltet:

- finanzielle Unterstützung der Veranstaltung
- Verwendung des Veranstaltungsnamens, um die eigenen Produkte zu bewerben (zum Beispiel auf Packungen, Websites, Werbeplakaten usw.)
- Präsenz an der gesponserten Veranstaltung in verschiedenen Formen: Verkaufsstände, Plattformen mit verschiedenen Aktivitäten, Plakate, Sonderangebote, Hostessen/Promoter, die für eine Marke werben, Verteilung von Gratiszigaretten usw.

BEOBACHTUNGSMETHODEN

Ausgehend von den Websites der Veranstaltungen und der Tabakmarken wurden zwischen Mai und November 2013 insgesamt 34 von der Tabakindustrie gesponserte Veranstaltungen in der französischen Schweiz ausgemacht. Davon wurden 20 dieser Veranstaltungen beobachtet; mit 17 Organisatoren wurden Gespräche geführt.

ERGEBNISSE

Bedingungen des Sponsorings

Bei den von der Tabakindustrie 2013 gesponserten Veranstaltungen in der französischen Schweiz handelte es sich hauptsächlich um Musikfestivals (n=23). Erfasst wurden auch einige kulturelle Veranstaltungen (n=7) und eine kleine Zahl von Sportveranstaltungen (n=4).

Der finanzielle Beitrag der Tabakindustrie an die gesponserte Veranstaltung bewegte sich zwischen 5'000 und 400'000 Franken, ja sogar mehr. Die Summen variierten je nach Grösse der Veranstaltung, Bekanntheitsgrad und Sichtbarkeit, die die Veranstaltung ihrem Partner zu bieten hatte.

Finanzielle Beiträge der Tabakindustrie an die Veranstaltungen

Kleine Veranstaltungen	5'000 bis 20'000 CHF
Mittlere Veranstaltungen	20'000 bis 100'000 CHF
Grosse Veranstaltungen	100'000 bis 400'000 CHF

Während manche Organisatoren angaben, das Überleben ihrer Veranstaltung hänge vom Sponsoring durch die Tabakindustrie ab, behaupteten die meisten Befragten, ihre Veranstaltung wäre ohne diesen Sponsor nicht gefährdet. Würde ihnen eine finanzielle Alternative vorgeschlagen, wäre die Hälfte der Organisatoren bereit, auf die Tabakindustrie als Sponsor zu verzichten. Dies vor allem der ethischen Fragen wegen, die dieses Sponsoring aufwirft - insbesondere im Hinblick auf die Jugendlichen.

Stände und Plattformen mit originellen und unkonventionellen Aktivitäten

Das Sponsoring durch die Tabakindustrie beschränkt sich nicht auf finanzielle Unterstützung: Meistens ist die Tabakindustrie vor Ort mit breit angelegten Promotionsaktivitäten vertreten. Die Tabakmarke ist in der Regel mit Verkaufsständen (Hostessen/Promoter verkaufen Tabakwaren und bieten manchmal Aktivitäten wie Spiele, Wettbewerbe usw. an) und/oder Plattformen präsent (Infrastrukturen, an denen die Hostessen/Promoter den Besucherinnen und Besuchern verschiedene Aktivitäten anbieten: Tabakwarenverkauf, Wettbewerbsspiele, Bar usw.). An allen Ständen und auf allen Plattformen konnten Zigaretten zum Vorzugspreis bezogen werden. An manchen Veranstaltungen konnte man ausserdem gratis neue Tabakwaren testen.



Tischfussball mit Slogans der Marlboro-Kampagne auf der Markenplattform am Paléo Festival



Gauloise-Plattform am Caribana Festival

An den Ständen und auf den Plattformen herrschte reger Betrieb. Man konnte sich beispielsweise gratis die Haare schneiden lassen, auf einem Trainingsrad mit Ausblick auf das Festivalgelände strampeln, Tischfussball spielen, sich fotografieren lassen, in einem Schwimmbecken baden oder ein T-Shirt individuell gestalten. Wettbewerbsspiele mit attraktiven Preisen (zum Beispiel Konzerttickets, Reise mit Freunden) waren an den meisten Ständen und auf manchen Plattformen ebenfalls im Angebot.

Auf allen Plattformen wurden den Besucherinnen und Besuchern Geschenke verteilt (beispielsweise Zigarettenpäckchen, Popcorn, Sonnenbrillen). Die Veranstaltungsbesucherinnen und -besucher, die die geschenkten Artikel trugen (zum Beispiel Sonnenbrillen, Hüte) wurden so zu mobilen Werbeträgern inner- und ausserhalb der Veranstaltung.

WUSSTEN SIE ...?

Gemäss einer Umfrage der Lungenliga Schweiz bei 830 Besucherinnen und Besuchern des Paléo Festival 2014 wären mehr als 70 Prozent der Befragten bereit, pro Eintrittskarte zwei Franken mehr zu bezahlen, damit das Festival auf die Unterstützung durch die Tabakindustrie verzichtet¹³. Damit würde der Anteil gedeckt, den das Festival von der Tabakindustrie erhält.



5. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG AN PRIVATANLÄSSEN (VON DER TABAKINDUSTRIE ORGANISIERTEN ODER GESPONSERTEN ANLÄSSEN)

WORUM ES GEHT

Die Tabakindustrie organisiert Privatanlässe (Partys, Aufenthalte usw.) entweder in eigenen Lokalitäten oder an einem öffentlich zugänglichen Ort, der für die Dauer des Anlasses privaten Charakter bekommt (Bars, Konzertsäle usw.). Sie sponsert auch Privatanlässe, die von Einzelpersonen oder anderen Körperschaften organisiert werden. Die Teilnahme an solchen Veranstaltungen erfolgt durch eine Einladung oder über die Teilnahme an einem Wettbewerb – entweder bei Hostessen/Promoter anlässlich einer Veranstaltung, einer Party, in einer Bar oder aber online auf der Website oder über die Smartphone-App der Marke.

BEOBACHTUNGSMETHODEN

Erfasst und dokumentiert wurden 20 von der Tabakindustrie organisierte oder gesponserte Privatanlässe zwischen Juli 2006 und Februar 2014⁹. Ausserdem wurden 8 Gespräche mit Personen geführt, die an solchen Veranstaltungen teilgenommen hatten, und es wurden 7 Beobachtungen vor Ort vorgenommen.

ERGEBNISSE

Exklusive Veranstaltungen für Jugendliche

Die von der Tabakindustrie organisierten oder gesponserten Anlässe sind aufgrund der Unentgeltlichkeit der Events und der Betonung des Partycharakters auf ein junges Publikum zugeschnitten. Bei neun der erfassten Veranstaltungen

handelte es sich um von der Tabakindustrie organisierte Events, bei denen sich die Teilnehmenden nicht kannten (zum Beispiel Marlboro Beat und Winston Freedom Snow Fest). Bei vier Veranstaltungen sponserte die Tabakindustrie Events, an denen eine Person zusammen mit ihrem Freundeskreis teilnahm (zum Beispiel House of Friends). Vier der beobachteten Veranstaltungen wurden von Partnerbetrieben organisiert (hauptsächlich Discos), und in drei Fällen handelte es sich um von der Tabakindustrie gesponserte Shows (Mode oder Musik).

Einige Beispiele

Marlboro-Beat-Party: Im Dezember 2012 organisierte *Marlboro* eine Überraschungsparty für geladene Gäste; Einladungen waren in den Wochen vor dem Event von Hostessen/Promoter in verschiedenen Bars und Discos der französischen Schweiz verteilt worden. Die Gäste fanden sich in den Discos der Region ein und wurden zur Kehrichtverbrennungsanlage Tridel nach Lausanne gefahren. In der ganz mit Werbeträgern dekorierten Anlage fand dann eine Party mit Konzerten und Animationen statt.

Ziel der Privatanlässe ist es, einem kleinen Personenkreis eine ausserordentliche und einmalige Erfahrung zu bieten (Teilnahme an einer Modenschau, einer Luxuskreuzfahrt, einem Exklusivkonzert usw.). Diese Anlässe sollen mit den Zigarettenmarken assoziiert werden und zum Tabakkonsum ermuntern.

⁹Ein grösserer Zeitraum wurde gewählt, um ein breiteres Spektrum von Privatanlässen zu erfassen. Aus demselben Grund wurden Privatanlässe nicht nur in der französischen, sondern in der ganzen Schweiz beobachtet.



Einladung zur Marlboro-Beat-Party 2012 in Lausanne

- **Winston Freedom Snow Fest:** Im Jahr 2013 schrieb *Winston* einen internationalen Wettbewerb aus, bei dem ein Aufenthalt in einem Viersternehotel in Zermatt zu gewinnen war, zusammen mit speziellen Aktivitäten wie Helikopterflug, Ausflug mit Schlittenhunden, Skitag, Ballonfahrt, Schneemobilparcours und schliesslich eine Party in einem Club im Wintersportort mit Räumen, die extra für die Gewinner dekoriert wurden und nur ihnen zugänglich waren. Die 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamen aus der Schweiz, Georgien, Spanien und Russland. Vor Ort erhielt jeder Teilnehmer 200 Franken Taschengeld sowie eine Stange Zigaretten.
- **House of Friends von L&M:** Im Lauf des Jahres 2013 organisierte *L&M* einen Wettbewerb, bei dem eine Party in einem Lausanner Loft zu gewinnen war, das komplett mit dem Markenlogo dekoriert war. Der Gewinner konnte 25 Freunde einladen. Bereitgestellt wurde ein Essen mit alkoholischen und alkoholfreien Getränken à discrétion, verschiedene Animationen (DJ, Sprudelbad, Flipper, Videospiele usw.) sowie die Möglichkeit, sich gratis mit Zigaretten der Marke zu bedienen.

ERLEBNISMARKETING

Diese Marketingtechnik besteht darin, dem Kunden oder der Kundin eine einmalige Konsumerfahrung zu bieten, wobei die Sinne der Beteiligten angesprochen werden, um eine starke emotionale Markenbindung zu schaffen. Die Erfahrung kann von einer Werbekampagne getragen sein oder ihm Rahmen von Werbeaktivitäten erfolgen, die die Marke organisiert.

Die Tabakfirmen wenden beide Marketingtechniken im grossen Stil an. Zahlreiche Werbebotschaften inszenieren den Tabakkonsum im Rahmen von Erfahrungen mit stark emotionalem Charakter: Risiken eingehen, Normen sprengen, an aussergewöhnlichen Orten den Moment geniessen usw. Ziel dabei ist es, den Tabakkonsum mit diesen Erfahrungen und Emotionen zu assoziieren. Mitmach-Marketing entwickelt seine stärkste Wirkung im Rahmen von Ereignissen, die von Tabakmarken unterstützt oder organisiert werden (Privatanlässe oder Festivalplattformen). Alles ist darauf ausgerichtet, die Sinne der Konsumentinnen und Konsumenten zu wecken: die Geschmacksnerven mit dem Konsum von festlichen Speisen und Alkohol; die positiven Emotionen in Verbindung mit der Art der Veranstaltung (Musik hören, einer Vorstellung folgen, die starke Emotionen weckt usw.). Die vielen Sinnesaktivierungen in einem angenehmen und unterhaltsamen Umfeld tragen dazu bei, dass die Aufmerksamkeit der von den Marketingaktivitäten angepeilten Personen nachlässt.



6. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG AUF DEN OFFIZIELLEN TABAKMARKEN-WEBSITES

WORUM ES GEHT

In der Schweiz verfügen die Tabakmarken über Websites, auf denen sie Werbung und Verkaufsförderung für ihre Produkte machen können. Zahlreiche Informationen zu den Produkten, zur Marke und zu den organisierten oder gesponserten Aktivitäten (Wettbewerbe, Kulturveranstaltungen usw.) sind auf diesen Websites abrufbar. Sie bergen ausserdem die Möglichkeit, Rabatte, Werbegeschenke, Gratiszigarettenpackungen und Eintrittskarten zu Veranstaltungen zu erhalten oder ermöglichen die Teilnahme an Wettbewerben mit attraktiven Preisen.

BEOBACHTUNGSMETHODEN

Die in der Schweiz abrufbaren Websites von Tabakmarken wurden erfasst; falls erforderlich wurde eine Anmeldung vorgenommen. Zwischen November 2013 und Mai 2014 wurden die 22 registrierten Websites regelmässig beobachtet.

ERGEBNISSE

Jede zweite Marken-Website ist Jugendlichen zugänglich

Von den 22 beobachteten Websites von Tabakmarken verweist die Hälfte auf einen der drei grossen in der Schweiz präsenten Tabakkonzerne: 5 auf British American Tobacco^h, 4 auf Philip Morris International und 2 auf Japan Tobacco International.

Der Zugang zu diesen Websites wurde je nach Tabakunternehmen unterschiedlich gehandhabt. Auf 12 Websites, jenen der Marken von Japan Tobacco International sowie der kleinen Marken und Unternehmen, konnten Minderjährige zugreifen. Auf die Websites der Marken von British American Tobacco und von Philip Morris International war der Zugriff nach Angabe der Identitätskartendaten einer erwachsenen Person möglich (Eingabe des Codes auf der Rückseite der Identitätskarte oder Einsendung einer Kartenkopie). Auf diese Weise handhabten es 10 Websites.

Von den 22 offiziell erfassten Tabakmarken-Websites waren 12 für Minderjährige zugänglich.

Homepage der L&M-Websiteⁱ



^h Zwei dieser Websites gehörten zu Marken von Imperial Tobacco, die in der Schweiz von British American Tobacco vertrieben werden.

ⁱ <https://www.zigoo.ch/l-and-m/Common/Welcome.aspx> (abgerufen im Dezember 2014).

Grafische Gestaltung und Inhalte für Jugendliche

Bezogen auf die Bildsprache und die Inhalte unterscheiden sich die Tabakmarken untereinander in den von ihnen angepeilten Zielgruppen. Manche Websites (n=6) schienen sich an ein erwachsenes Publikum zu wenden. Sie siezten die Kundschaft, verwendeten eine «schicke» Grafik und verwiesen beispielsweise auf die Geschichte der Marke. Die anderen 16 Websites hingegen wandten sich spezifischer an Jugendliche. So wurde generell die Du-Form verwendet und bestimmte Identifikationsmerkmale einer jugendlichen Weltsicht in den Vordergrund gerückt: unkonventionell (*Parisienne*), nonkonformistisch (*Fred*), ökologisch oder naturverbunden (*Lucky Strike*, *Natural American Spirit* oder *Chesterfield*), Clubbing- (*Winston* oder *L&M*) und Reisewelt (*Camel*).

Aufgrund der Anmeldung auf den Websites konnte man während der 7 Monate dauernden Beobachtungsphase gratis 7 Zigarettenpackungen, 2 Cigarillo-Degustationssets, ein Paar Kopfhörer und einen Taschenaschenbecher erhalten. Nach der Anmeldung auf der Website werden ausserdem Nachrichten per E-Mail und per Post versandt. Darin wird für die Marke mit Sonderangeboten oder Wettbewerben Werbung gemacht. Es handelt sich hier um die Strategie des personalisierten Marketings.



Im November 2013 eingegangenes E-Mail von Chesterfield, das die Bestellung einer Gratispackung ermöglichte und einen Wettbewerb anpries, bei dem es verschiedene Preise zu gewinnen gab.

PERSONALISIERTES MARKETING

Personalisiertes Marketing zielt darauf ab, den Kunden oder die Kundin direkt und persönlich zu erreichen, indem es sich von klassischer, an ein breites Publikum gerichtete Werbung abhebt. Die Herausforderung besteht darin, der Konsumentin das Gefühl zu verleihen, sie sei in ihrer Beziehung zur Marke einmalig und privilegiert. Diese Technik ist nur über vorgängiges Sammeln persönlicher Kundendaten möglich. Das Aufkommen von Internet und anderer neuer Technologien hat das Sammeln von Informationen und die Entwicklung des personalisierten Marketings erleichtert.

Die Beobachtungen zeigten, dass die Tabakunternehmen einen beträchtlichen Aufwand treiben, um persönliche Daten zusammenzutragen. Dieses Sammeln geschah immer unter einem Vorwand: Teilnahme an einem Wettbewerb oder an einem Spiel, Anmeldung auf der Marken-Website, Zugang zu einer Markenplattform anlässlich eines Festivals oder zu Privatanlässen, Inanspruchnahme von Sonderangeboten usw. Die Unternehmen rechtfertigen das Erheben persönlicher Daten mit der Absicht der Überprüfung der Volljährigkeit der Personen, die in den Genuss der Werbeaktivitäten kommen. In der Folge verwendet das Unternehmen diese personenbezogenen Daten, um individualisierte E-Mails zu verschicken (zum Beispiel: «Salut/Liebe(r) *Vorname*») und dabei den Eindruck zu erwecken, die angesprochene Person stehe in einer privilegierten Beziehung zur Marke. Inhalt dieser Mails sind Informationen zu neuen Produkten, aktuelle Sonderangebote und Wettbewerbe sowie mit der Marke verbundene Veranstaltungen. Speziell an dieser Kommunikation ist, dass sie die Kundin direkt in ihrer Privatsphäre anspricht, also da, wo sie eher bereit ist, auf den Inhalt der Botschaft einzugehen. Dabei ist beachtenswert, dass die «coolen», trendigen Zigarettenmarken weitgehend per Du mit der jungen Generation kommunizieren, um ihr freundschaftliches, entspanntes Image zu verstärken.



7. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG IN SOZIALEN NETZWERKEN

WORUM ES GEHT

Soziale Netzwerke sind interaktive Plattformen, die sowohl Einzelpersonen als auch Gruppen oder Unternehmen untereinander verbinden, um rasch Textnachrichten, Fotos und Videos zu verbreiten. Die Tabakindustrie verwendet dieses Kommunikationsmittel, um Werbung und Verkaufsförderung für ihre Produkte zu betreiben. Dieser Kanal wird von den Nutzern auch verwendet, um Tabak-Werbepostings aufzugreifen und weiterzuleiten.

BEOBSACHTUNGSMETHODEN

Für die Beobachtungen wurden die sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und YouTube ausgewählt. Bei allen Plattformen ging es darum, die Präsenz der verschiedenen Tabakmarken festzuhalten, sie zu quantifizieren und zu analysieren, wobei sich das Augenmerk besonders auf die Kommunikationsweise und die publizierten Inhalte richtete.

ERGEBNISSE

Internetnutzer werden zu Tabakwarenpromoter

Auf Facebook fanden sich aufgrund der Schlüsselwortsuche nach dem Markennamen von Tabakwaren oder Zigarettenpapieren 31 mit diesen Marken verbundene Sites, darunter 5 aus der Schweiz. Bei Twitter förderte die Suche 3 Accounts zutage, die Schweizer Tabakwarenmarken gehören: *Davidoff cigares*, *Fred* und *Smoke Free Police*ⁱ. Auf diesen Seiten hatten alle Tweets (auf Twitter publizierte Kurznachrichten) einen Bezug zu Werbekampagnen. Letztlich gibt es auf Facebook und Twitter nur wenige offizielle und von der Tabakindustrie als Institution ausgehende Nachrichten. Die identifizierten Veröffentlichungen entsprechen vielmehr einer informellen Kommunikation vonseiten der Internetnutzerinnen und -nutzer.



Facebook-Seite von Pueblo Switzerland^k

ⁱKampagne von Pöschl Tobacco AG, die für Schnupftabak (Snuff) wirbt.

^k<https://www.facebook.com/puebloswitzerland?fref=ts> (abgerufen im Dezember 2013).

Auf der Videoplattform YouTube wurden für die Analyse 78 Videos berücksichtigt¹. Der grösste Teil der Videos dieser Stichprobe (91 Prozent) vermittelte ein positives Bild von Tabak und konnte als eine Form von Verkaufsförderung verstanden werden. Und zwar nicht bloss für den Tabakkonsum allgemein, sondern auch für die Marken. Erfasst wurden viele ehemalige Werbebotschaften (n=47); die Zigarettenfabrikanten können also ihre Werbung in der Schweiz trotz dem auf eidgenössischer Ebene bestehenden Verbot für TV-Werbung verbreiten.

Auf YouTube werden bei einer Suche mit dem Stichwort «Marlboro» fast 40'000 Videos aufgelistet.

Es ist interessant festzustellen, dass die Konsumentinnen und Konsumenten sich nicht mehr auf eine passive Rolle beschränken, sondern immer mehr zur Verkaufsförderung der Produkte beitragen. In den sozialen Netzwerken wirken die Internetnutzerinnen und -nutzer quasi als Sprachrohre der Zigarettenmarken: Sie posten Nachrichten im Zusammenhang mit Werbekampagnen, eröffnen Facebook-Seiten mit dem Logo der Marke oder laden Videos auf YouTube hoch, die für das Rauchen im Allgemeinen oder für eine spezielle Zigarettenmarke werben. Besonders interessant ist das Phänomen der sogenannten Smoking Reviews. In diesen Videos (n=21) «degustieren» die oft sehr jungen Konsumentinnen und Konsumenten die Produkte und inszenieren sich als Raucherinnen und Raucher, was die Coolness der Zigarette als solche unterstreicht.

Virale Verbreitung

In den sozialen Netzwerken verbreiten sich Informationen wie ein Virus. Mit einigen wenigen Mausklicks teilt ein einzelner Internetnutzer Informationen mit seinem ganzen Netzwerk, das den hochgeladenen Inhalt wiederum weiterverbreiten kann. Diese organisierte «Mundpropaganda» hat ausschliesslich ein Ziel: eine möglichst grosse Zahl Jugendlicher zu erreichen, um sie in die Kommunikationsbestrebungen der Marke zu integrieren. Die von der schrägen und angesagten Vorgehensweise der Zigarettenmarken begeisterte junge Generation zögert nicht, tabakfreundliche Inhalte zu verbreiten. Die Zigarettenhersteller profitieren so bei bescheidenem Aufwand von diesem schlagkräftigen Kommunikationsmittel. Beispielsweise liessen sich für die Kampagne «Don't be a Maybe» der Marke *Marlboro* innerhalb von fünfeinhalb Monaten 118 Tweets ausmachen. Eine inhaltliche Analyse konnte aufzeigen, dass nur 9 Prozent dieser Tweets kritisch eingestellt waren, die übrigen trugen zur Unterstützung der Kampagne bei.



Bildschirmfoto eines Videos mit dem Smoking Review eines Kindes^m

¹ Für jede Marke ausgenommen Parisienne wurden die ersten zehn Videos angesehen. Von Parisienne wurden nur 8 Videos erfasst, die restlichen hatten keinen Zusammenhang mit der Zigarettenmarke. Insgesamt wurden 78 Videos begutachtet.

^m <http://www.youtube.com/watch?v=aIUoqYyPKu0> [abgerufen am 7. August 2014].

MITMACH-MARKETING

Mitmach-Marketing ist ein Ansatz, bei dem die Konsumentinnen und Konsumenten bei der Produktentwicklung oder der Verbreitung von Nachrichten unter anderen Konsumierenden eine Rolle spielen. Dabei gilt das Prinzip, wonach ein betroffener Konsument von seinem Umfeld (Kollegen, Freunde) weit mehr Gehör erhält, als wenn die Marke selbst kommunizieren würde. Diese Strategie zielt darauf ab, die Kundenwünsche zu erfassen, um sich ihnen besser anzupassen. Es geht auch darum, die Kundinnen und Kunden persönlich einzubinden, damit sie eine stärkere Beziehung zur Marke entwickeln, um die Kundenbindung zu erhöhen.

Die Beobachtungen förderten mehrere Formen von Mitmach-Marketing zutage, die Tabakunternehmen entwickeln, um im Gegenzug ihren Kundinnen und Kunden zahlreiche Preise anzubieten. Die Teilnahme beinhaltete beispielsweise die Erfragung der Meinung der Konsumierenden bei der Entwicklung einer neuen Verpackung. In der «Super»-Kampagne im Frühjahr 2014 der Marke *Parisienn* wurde das Publikum dazu aufgefordert, ein neues Packungsdesign auszuwählen. Eine andere Art den Konsumenten oder die Konsumentin einzubinden, bestand darin, sie zur Teilnahme an Spielen oder Challenges aufzufordern, wie das *L&M* 2013 in der Kampagne «Defy the...» machte. Monat für Monat stand eine neue Herausforderung auf dem Programm, beispielsweise jemanden zu fotografieren, der mit einem Päckchen *L&M* in der Hand in ein Schwimmbecken taucht oder ein Päckchen *L&M* neben einer Ortstafel abzulichten usw. Die Fotos konnten danach auf die Website der Marke hochgeladen werden.



Bildschirmfoto der Parisienne-Websiteⁿ

ⁿ<http://www.parisienne.ch> (abgerufen im März 2014).



8. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRERUNG AUF IM ALLTAG ZURÜCKGELEGTEN WEGEN

WORUM ES GEHT

Junge Erwachsene und Jugendliche sind die bevorzugte Zielgruppe der Marketingstrategien der Tabakindustrie. Sie werden deshalb im Alltag mit Elementen von Direktwerbung konfrontiert, die sie zum Rauchen oder zum Rauchen eines bestimmten Produkts ermuntern sollen (Werbeplakate, Werbung an den Verkaufsstellen, Verkaufsförderung durch Hostessen/Promoter usw.). Zu diesen Trägern von Tabakwaren-Direktmarketing gesellen sich weitere Elemente, die das Verhalten gegenüber Tabak oder die Wahrnehmung und die Anziehungskraft von Tabakwaren direkt oder indirekt beeinflussen können. Dazu gehören die Ausstellung von Tabakwaren (in den Verkaufsstellen), die visuelle Ablenkung (Verwendung der Tabakwaren-Bildsprache, um eine Botschaft zu einem andern Produkt zu vermitteln) sowie andere tabakfreundliche Elemente (Produktpräsentation ohne Betonung einer Marke, Vertriebsfirmen, die den Verkauf von Tabakwaren hervorheben usw.).

BEOBSACHTUNGSMETHODEN

Typische Verkehrswege von Personen zwischen 18 und 24 Jahren wurden dokumentiert, um alle tabakfreundlichen und -feindlichen Reize, mit denen diese Personen auf ihren alltäglichen Wegen konfrontiert sind aufzuzeichnen und zu beschreiben. Erfasst wurden vier Strecken: die von einem Studenten an einem Wochentag zurückgelegte Strecke, die von einem Erwerbstätigen^o an einem Wochentag zurückgelegte Strecke, eine Wochenendtagesstrecke sowie eine -abendstrecke. Insgesamt wurden in den französischsprachigen Kantonshauptorten (Delsberg, Genf, Lausanne, Freiburg, Neuenburg und Sitten) zwischen Ende 2013 und Anfang 2014 20 Alltagsstrecken beobachtet.

Beispielsweise bestand eine typische Strecke für einen jungen Erwerbstätigen aus sechs Beobachtungsabschnitten, die folgende Wege und Aktivitäten abdeckten: Reise vom Wohn- an den Arbeitsort, Vormittagspause in der Nähe der Arbeit, Mittagspause zum Treffen eines Bekannten in einem Restaurant/Fastfoodlokal, Nachmittagspause in der Nähe

des Arbeitsorts, Reise nach Arbeitsschluss zur Teilnahme an einer Freizeitbeschäftigung (Schwimmen, Fitness usw.) sowie Rückkehr nach Hause.

ERGEBNISSE

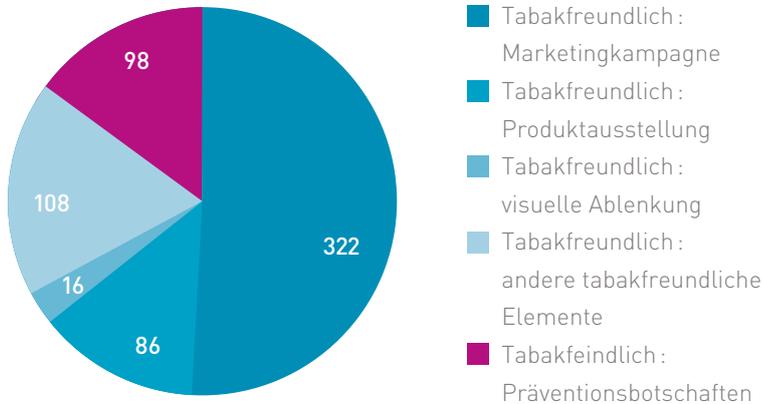
Jede Menge tabakfreundliche Reize

Auf allen zwanzig dokumentierten Strecken wurden insgesamt 630 Elemente beobachtet, die einen mehr oder minder direkten Bezug zu Tabakwaren oder deren Konsum aufwiesen. Zu diesen 630 Reizen kommen alle Kontakte mit rauchenden Personen und mit Tabak-Littering (Stummel, Päckchen usw.) dazu; diese Elemente wurden allerdings nicht mitgezählt. Bezogen auf den Inhalt dieser Reize liessen sich 84 Prozent als tabakfreundlich einordnen: Marketingelemente, Produktausstellung, visuelle Ablenkung sowie weitere tabakfreundliche Elemente.

332 Reize liessen sich als Marketingelemente im eigentlichen Sinn identifizieren (im Mittel rund 16 pro Strecke), 86 waren auf das Ausstellen von Produkten zurückzuführen (also durchschnittlich etwas mehr als 4 pro Strecke), 16 hatten mit verschiedenen Formen visueller Ablenkung zu tun und bei 108 handelte es sich um andere tabakfreundliche Elemente. Im Gegensatz dazu hatten bloss 98 Reize, also 16 Prozent aller dokumentierten Elemente, eine tabakfeindliche Dimension (Präventionskampagne, Rauchverbotstafeln oder andere Anschriften im Zusammenhang mit gesetzlichen Vorgaben zum Tabakkonsum).

^o Unter einem Erwerbstätigen wird ein berufstätiger junger Erwachsener verstanden.

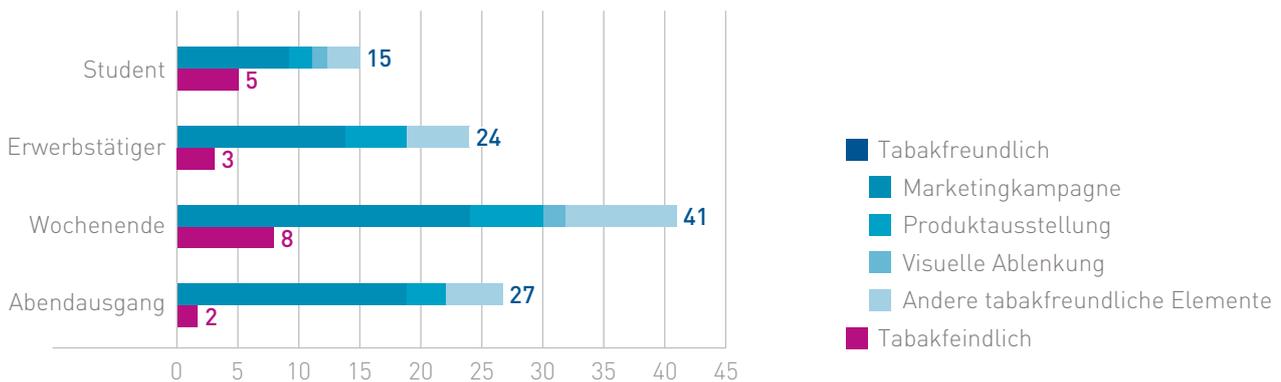
Auf allen Strecken (N=630) beobachtete Reiztypen



Die als klar tabakfreundlich identifizierten Stimuli waren nicht gleichmässig auf die Streckentypen verteilt. Während auf den Wochenendstrecken eine Konfrontation mit durchschnittlich 41 tabakfreundlichen Reizen auszumachen war, waren es auf den Strecken der Studierenden nur 15 und auf den Strecken der Erwerbstätigen 24 tabakfreundliche Reize. Im Mittel wurden auf den Freizeitbeschäftigungstrecken 27 tabakfreundliche Reize beobachtet, was die Konzentration von Werbeelementen auf diesen Strecken bekräftigt, die sich durch eine geringere Anzahl Fortbewegungen und Aktivitäten auszeichneten. Bei den tabakfeindlichen Elementen zeigte sich, dass die Freizeit- und Abendstrecken proportional weniger tabakfeindliche Elemente (2 beziehungsweise 8) aufwiesen.

Aufgrund der gemachten Beobachtungen wird ein Jugendlicher während eines Wochenendtages mit üblichen Aktivitäten und einem Abendausgang mit durchschnittlich 68 tabakfreundlichen Reizen konfrontiert.

Anzahl beobachtete Reize nach Merkmal und Streckentyp



Unterschiedliche Werbeträger

Von den vielen unterschiedlichen Werbeträgern der beobachteten Marketingkampagnen ist das Plakat der am häufigsten angetroffene Reiz; 92-mal wurde es gezählt, hinzu kamen 35 Zigarettenautomaten, deren Frontabdeckung eine Art Plakataushang bildet. Die anderen oft dokumentierten, reinen Marketingreize waren Teilnahme-/Wettbewerbstalons (n=54), Tischaschenbecher (n=53, bei einer weit höheren Zahl von Einheiten, da diese auf Servicetischen oft zusammengestellt werden) und Aschenbehälter für Abfallkübel (n=22). Weniger häufig, und dennoch im Durchschnitt bei mehr als jeder zweiten Strecke zu beobachten,

waren Kartonhalter (n=17), Aufkleber (bisweilen in Übergröße) an Schaufenstern (n=13) sowie Videobildschirme (n=12); sie scheinen die von der Tabakindustrie bevorzugten Träger für Werbung und Verkaufsförderung zu sein. Bei der relativen Verteilung dieser unterschiedlichen Träger bezogen auf den Streckentyp liessen sich mehr Automaten sowie Tisch- und Abfallkübelaschenbecher auf den Wochenend- und Freizeit-/Abendstrecken dokumentieren. Die Teilnahme-/Wettbewerbstalons hingegen waren auf den Wochenendstrecken klar übervertreten.



Cover der Studentenzeitung «Le Cafignon» der Universität Neuenburg, ein Beispiel für visuelle Ablenkung



Beispiel eines am Boden liegenden Wettbewerbstalons (Marketingkampagne)



Aufkleber am Schaufenster einer Verkaufsstelle



9. WERBUNG IN PRINTMEDIEN, IM KINO UND AUF PLAKATEN

WORUM ES GEHT

Trotz Werbeverbot im Fernsehen und am Radio werden in der Schweiz weiterhin viele Massenmedien für Tabakwarenwerbung eingesetzt. Dazu gehören Werbung in den Printmedien^p, in Kinos gezeigte Werbespots und öffentliche Plakataushänge^q. Seit einigen Jahren tauchen in der Schweizer Medienlandschaft digitale Formate auf, wie beispielsweise Bildschirme, die sich hauptsächlich in Verkaufsstellen und an Haltestellen des öffentlichen Verkehrs befinden.

BEOBACHTUNGSMETHODEN

Die Daten lieferte *Media Focus*, ein Schweizer Marktforschungsinstitut. Sie bezogen sich auf Werbung für Tabakprodukte in den Printmedien, im Kino und auf Plakataushängen (inklusive digitale Werbeträger) im Jahr 2013 in der ganzen Schweiz.

ERGEBNISSE

Fast 21 Millionen pro Jahr fliessen in die Massenmedien

Im Jahr 2013 gab die Tabakindustrie in der Schweiz 20,8 Millionen Franken für Werbung in den Massenmedien aus (8,1 Millionen Franken allein für die Marke *Marlboro*). Dieser Aufwand verteilte sich wie folgt: 57 Prozent für Printmedien, 30 Prozent für Plakate, 9 Prozent für Kinospots und 4 Prozent für digitale Werbeträger. Anzuführen ist, dass der Anteil dieser Beträge am gesamten Werbeaufwand in der Schweiz bloss 0,4 Prozent ausmachte und dass dieser Anteil insofern am Sinken ist, als er 1999 noch 2,1 Prozent¹⁴ betrug.

Die Printmedien, durch die je nach Titel ein ganz bestimmtes Publikum erreicht werden kann, bleiben für Werbezwecke das von der Tabakindustrie am meisten eingesetzte Massenmedium. Ein weiterhin sehr beliebtes Kommunikationsmittel der Zigarettenhersteller stellt allerdings das Plakat dar. Wird es in stark begangenen Bereichen aufgehängt, zieht es aufgrund seiner Grösse und seiner Bildsprache den Blick der Passanten an.

Während eines ganzen Jahres hat die Marke *Marlboro* im Rahmen ihrer Kampagne «Don't be a Maybe» vier verschiedene Werbespots in den Schweizer Kinosälen gezeigt.

Die im Jahr 2013 von der Tabakindustrie für Plakatwerbung ausgegebenen 6 Millionen Franken entsprechen im Durchschnitt über 378 ausgehängten Tabakwarenplakaten pro Tag.

^pTages-, Wochen-, Regional- und Sonntagspresse; allgemeine sowie Finanz-, Wirtschafts-, Spezial- und Verbandstitel.

^qDurch die verwendete Forschungsmethode wurde 2013 keine Tabakwerbung im Internet ermittelt.

Die Jugendlichen als Zielgruppe

Die Gratiszeitung «20 Minuten» ist derjenige Titel, in den die Tabakindustrie 2013 mit über 3 Millionen Franken am meisten investiert hat. Jede Woche tauchte Werbung für eine oder mehrere Zigarettenmarken auf. Dabei wurden oft Ansätze verwendet, die sich von den andern Inseraten abhoben. Die Werbung war zum Beispiel mitten in den Artikeln platziert oder setzte Texteffekte ein, so dass sich die Werbebotschaft mit der journalistischen Information vermengte. Dies trägt zur Banalisierung der Tabakwaren bei. Zudem war die Werbung systematisch mitten in den «People»-Seiten platziert, welche von den Jugendlichen am meisten gelesen werden. Damit geht einher, dass der Tabak mit dem Showbusiness, also mit «coolen», trendigen Konsumgewohnheiten verbunden wird.

Marlboro-Werbung in «20 minutes» mit Texteffekten in den «People»-Seiten, 2013



Dass die Wahl auf den Tagestitel «20 Minuten» fällt, ist nicht unerheblich. Die Tabakindustrie will so ihr Zielpublikum erreichen, die junge Leserschaft. Diese Tageszeitung richtet sich an ein junges, urbanes Publikum^r und ist nicht nur die meistgelesene Zeitung der Schweiz, sondern wird auch von Jugendlichen stark beachtet. Die französische Ausgabe wird von 41 Prozent der 14- bis 17-Jährigen gelesen; dieser Prozentsatz bleibt bis zum 25. Altersjahr ziemlich konstant und sinkt anschliessend¹⁵.

Werbeplakat in der Öffentlichkeit



WUSSTEN SIE ... ?

Der Kanton Wallis betrachtet private Einstellhallen, die öffentlich genutzt werden (beispielsweise jene von Einkaufszentren), als Orte, an denen das Werbeverbot für Tabakwaren im öffentlichen Raum anwendbar ist. Dies ist in den Kantonen Waadt und Genf nicht der Fall; dort wird in Parkhäusern trotz des geltenden Werbeverbots im öffentlichen Raum weiterhin für Tabakwaren geworben.

^r Wie auf der Website von «20 Minuten» erwähnt: «Innovativ, landesweit und mit zahlreichen Kommunikationsmöglichkeiten: der Medienverbund von 20 Minuten sorgt dafür, dass Ihre Botschaften ein junges, urbanes Zielpublikum erreichen»; http://donneesmedias.20min.ch/?page_id=19 (abgerufen am 7. August 2014).



10. WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG FÜR E-ZIGARETTEN

WORUM ES GEHT

Die Marketingaktivitäten für die als elektrische, elektronische oder E-Zigaretten bezeichneten Produkte begleiten deren Aufschwung auf dem Markt. Zur Zeit lassen sich Werbung und Verkaufsförderung für E-Zigaretten in der Schweiz an den Verkaufsstellen, im Internet und in der Presse beobachten. Insofern die E-Zigaretten bislang rechtlich nicht mit Tabakwaren gleichgestellt sind, ist die Werbung dafür in keiner Weise geregelt.

BEOBSACHTUNGSMETHODEN

Im April 2014 wurden 48 Verkaufsstellen von E-Zigaretten im Lausanner Stadtzentrum beobachtet (20 Kioske, 18 Apotheken, 4 Fachgeschäfte für E-Zigaretten, 2 Tabakwarenfachgeschäfte und 4 andersartige Geschäfte). Parallel zu diesen Beobachtungen wurden mit Verkaufsstellenbetreibern oder Verkaufspersonal 29 Interviews geführt. Zudem wurde das Vorhandensein von Werbung und Verkaufsförderung im Internet beobachtet, und zwar auf Onlineshops für E-Zigaretten, in Diskussionsforen, die sich mit E-Zigaretten beschäftigten sowie auf dem sozialen Netzwerk Facebook.

ERGEBNISSE

Heterogene Marketingstrategie

Die Beobachtungen ergaben, dass Werbung für E-Zigaretten in der französischen Schweiz bisher wenig verbreitet ist. Ausserdem scheint keine einheitliche strategische Linie zur Förderung dieses Produkts zu bestehen. Die Werbung pries das Produkt nicht nur als Mittel an, um sich das Rauchen abzugewöhnen, sondern auch als Glamour-Objekt, als Hightech-Gadget oder quasi als Lebensmittel mit verschiedenen Geschmacksrichtungen⁵. Die Bandbreite der Werbebotschaften lässt sich mit der Neuheit des Phänomens und mit der rechtlichen Grauzone betreffend den Status der E-Zigarette erklären. Der Einzug der Tabakindustrie in diesen Markt sowie rechtliche Anpassungen könnten zu einer Weiterentwicklung des E-Zigaretten-Marketings führen.

Werbung für E-Zigaretten in den Verkaufsstellen

38 Prozent der beobachteten Verkaufsstellen warben in der Verkaufsstelle selbst und/oder rund um die Verkaufsstelle für E-Zigaretten. Solche Werbung liess sich in drei Vierteln der E-Zigaretten-Fachgeschäfte, in der Hälfte der beobachteten Kioske, aber nur in zwei Apotheken ausmachen. Als Werbeträger fungierten hauptsächlich Plakate, Verkaufsstände oder Aufkleber. Im Internet waren Verkaufsförderung und Werbung für E-Zigaretten sowohl in Onlineshops und Diskussionsforen als auch im sozialen Netzwerk Facebook zu beobachten.

Wie bei den klassischen Zigaretten bildet auch hier die Produktpräsentation an den Verkaufsstellen (beobachtet bei 77 Prozent der Verkaufsstellen) eine Form von Werbung. Die verwendeten Verpackungen, aber auch die Produkte selbst in verschiedenen Farben und Formen tragen dazu bei, der E-Zigarette einen trendigen und attraktiven Anstrich zu verleihen.

Zwar sind diese neuen Produkte durchaus geeignet, die Aufmerksamkeit experimentierfreudiger Jugendlicher anzuziehen, laut den befragten Betreibern gibt sich aber nur eine Minderheit interessiert. Das Käuferprofil von E-Zigaretten scheint stärker von erwachsenen Raucherinnen und Rauchern geprägt zu sein, die ihren Konsum klassischer Zigaretten reduzieren oder einstellen wollen.

Ein Spiel mit Ähnlichkeiten und Unterschieden

Der Inhalt der beobachteten Werbung für E-Zigaretten spielt mit den Unterschieden und den Ähnlichkeiten von klassischen und elektronischen Zigaretten. Werden einerseits die Vorteile der E-Zigarette gegenüber der klassischen unterstrichen (geringere Toxizität – Rauchen ist auch an Orten erlaubt, wo die klassische Zigarette verboten ist – breitere Geschmackspalette – geringere Kosten), stützen sich die Werbeaktivitäten andererseits und paradoxerweise auf den Bezugsrahmen ab, den die klassische

⁵ Die in der E-Zigarette enthaltene Flüssigkeit kann in unterschiedlichsten Aromen bezogen werden: Tabak, Früchte, Vanille, Schokolade usw.



Betonung der Freiheit, «überall und jederzeit» dampfen zu können

Zigarette gesetzt hat. Zu den bei E-Zigaretten am meisten geschätzten Aromen gehört insbesondere das Tabakaroma. Dazu kommt, dass das Äussere der E-Zigaretten und die Verpackung manchmal fast genau mit dem klassischen Vorbild übereinstimmen. Ausserdem stellt die Werbung für E-Zigaretten den geltenden Schutz vor Passivrauchen mit Slogans wie «Anywhere, Anytime» in Frage.



Bild in einem Onlineshop, das sich an die Werbeikone des Marlboro-Cowboys anlehnt¹

WUSSTEN SIE ...?

Wurden E-Zigaretten zunächst von Kleinbetrieben ohne Verbindung zur Tabakindustrie entwickelt und vertrieben, sind die internationalen Tabakwarenkonzerne in diesem Wirtschaftssektor inzwischen immer stärker präsent. Mit ihrer Investition in E-Zigaretten haben die Tabakfirmen «Produkte mit geringerem Risiko» im Angebot und können neue Ertragsquellen erschliessen. Auf diesem Umweg versucht die Tabakindustrie, sich bei den Politikern und in der Öffentlichkeit eine neue Legitimität zu verschaffen¹⁶.

¹<http://www.freevap.ch/fr/> (abgerufen im Juni 2014).

DIE JUGENDLICHEN ALS WICHTIGSTE ZIELGRUPPE DER TABAKINDUSTRIE

Ausgeklügelte Strategien, um die Jugendlichen zu ködern

Um ihren Umsatz zu halten, muss die Tabakindustrie fortlaufend neue Kunden ansprechen, weil Raucherinnen und Raucher das Rauchen aufgeben oder sterben. Weil 85 Prozent der Raucherinnen und Raucher vor ihrem 21. Lebensjahr mit Rauchen angefangen haben¹⁷, erneuert die Tabakindustrie das Heer ihrer Konsumentinnen und Konsumenten richtigerweise, indem sie sich an junge Menschen wendet. Wie die hier präsentierten Ergebnisse aufzeigen, wird eine Vielzahl von Marketingmassnahmen speziell dafür eingesetzt, um diese Bevölkerungsgruppe zu verführen. Bestätigt wird dies zudem durch die Veröffentlichung interner Unterlagen der Tabakindustrie¹⁸, die aufzeigen, wie fundiert diese die Verhaltensweisen von Kindern und Jugendlichen sowie ihre Haltung gegenüber Zigaretten und Risiken untersucht hat.

Die gemachten Beobachtungen zeigen, dass die Orte, an denen Werbung oder Verkaufsförderungsaktivitäten stattfinden (Musikfestivals, Discos, Kioske usw.), die eingesetzte Sprache, die Gestaltung und die verwendete Bildsprache nicht etwa dem Zufall geschuldet, sondern das Resultat minutiöser Recherchen sind. Ziel dieser konkreten Planung ist es, ein Maximum an jungen Menschen zu erreichen, indem Orte aufgesucht werden, an denen sich diese aufhalten, indem die Zigarette mit von Jugendlichen geschätzten Bezugssystemen (Party, Risikofreude, Urlaub, Flirt, Freiheit, Erfolg usw.) in Verbindung gebracht wird und indem die Jugendlichen Gelegenheit erhalten, Geschenke zu gewinnen oder in dieser Altersgruppe begehrte Erfahrungen zu machen. Die Tabakmarken wählen eine Kommunikationsstrategie, die nahe an den aktuellen und potenziellen jungen Konsumentinnen und Konsumenten sein will (psychologisch und geografisch) und sie spielen die Karte der «Kumpelbeziehung» aus¹⁸. In Kombination mit der Tatsache, dass junge Leute für Werbebotschaften¹⁹ empfänglicher sind als ältere, verfügt die Tabakindustrie hier über ein beängstigendes Instrumentarium, um ihr Zielpublikum zu ködern und eine langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Die Absichten der Tabakindustrie treten in den internen Dokumenten in aller Klarheit zutage, wie dieser Auszug aus einem Dokument von Philip Morris von 1975 zeigt: «Marlboros phänomenale Wachstumsrate in der Vergangenheit war grösstenteils unserer hohen Marktdurchdringung bei jungen Rauchenden ... zwischen 15 und 19 Jahren zuzuschreiben ... meine Daten, die auch die jüngeren Jugendlichen einschliessen, weisen eine noch höhere Marktdurchdringung von Marlboro bei den 15- bis 17-Jährigen aus.»²⁰

¹⁸In den von 46 US-Generalstaatsanwälten gegen die Tabakfirmen angestregten Gerichtsverfahren wurden diese 1998 gezwungen, über sechs Millionen interne Dokumente zu veröffentlichen. Dank diesen Dokumenten liess sich nachweisen, dass man in den Tabakfirmen um das Suchtpotenzial von Nikotin wusste, die Jugendlichen und die Kinder im Visier hatte, in den Tabaksmuggel verwickelt war und versuchte, die Glaubwürdigkeit von Tabakpräventionsmassnahmen zu untergraben.

18 Langzeitstudien mit über 27'000 jungen Nichtraucherinnen und Nichtrauchern zwischen 8 und 18 Jahren konnten aufzeigen, dass die Konfrontation mit Tabakwerbung die Wahrscheinlichkeit, mit dem Rauchen zu beginnen, erhöht²¹.



Zigarettenautomat mit einer L&M-Werbung der Kampagne «Défie la norme»



Lucky-Strike-Werbung der Kampagne «Always true» in den Printmedien

Scheinheiliger Jugendschutz

Die Behauptung der Tabakfirmen, die Minderjährigen in ihrer Werbung nicht im Visier zu haben, ist vorgeschoben und soll die Politik und die Öffentlichkeit von der zugrundeliegenden Rechtschaffenheit überzeugen. Auch wenn es stimmt, dass manche Orte, an denen Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen laufen, nur Volljährigen zugänglich sind (Festivalplattformen, Discos), kommen die Minderjährigen doch sonst vielerorts mit Werbung und Verkaufsförderung von Tabakwaren in Kontakt. Wie das vorliegende Projekt bestätigt, gilt dies für Verkaufsstellen, Kaffees und Kneipen, Gratistageszeitungen, Plakatwerbung, Kultur- und Sportanlässe, Kinos, manche offiziellen Websites, soziale Netzwerke und Zigarettenautomaten. Kinder und Jugendliche immer wieder der Tabakwerbung auszusetzen und gleichzeitig zu betonen, die angepriesene Ware sei Erwachsenen vorbehalten, ist der beste Weg, Tabak zu einem von den jungen Menschen extrem begehrten Produkt zu machen.

WUSSTEN SIE ...?

Die Schweiz ist eines der wenigen Länder, in denen weiterhin Kaugummizigaretten verkauft werden, ein für Kinder bestimmtes Produkt, bei dem sich Form, Verpackung und Schriftzüge an jene richtiger Zigaretten anlehnen. Studien konnten nachweisen, dass Kaugummizigaretten dazu beitragen, bei den Kindern eine positive Haltung dem Tabak gegenüber hervorzurufen, und dass die Kinder, die sie konsumierten, ein höheres Risiko aufwiesen, Raucher zu werden^{22,23}.

WERBEKAMPAGNEN UNTER DER LUPE

Die Tabakmarken haben verstanden, dass sie subtil, einschliessend, spielerisch und in einem positiv belegten Kontext kommunizieren müssen, wenn sie ihre aktuellen und potenziellen jungen Konsumentinnen und Konsumenten erfolgreich erreichen wollen. In der Folge werden zwei im Zeitraum der vorliegenden Studie beobachtete Werbekampagnen analysiert, um deren Logik und Ausmass besser zu erfassen.

Maybe von Marlboro

Marlboro hat 2011 eine Werbekampagne mit dem Slogan «Don't be a Maybe» in 50 Ländern rund um den Globus lanciert. Diese Kampagne beruhte auf Werbebotschaften, die zwischen zögerlichen, negativ konnotierten «Maybes»

einerseits und den «Bes» andererseits unterschieden. Diese sind positiv belegte, entschlossene Menschen, die Risiken einzugehen verstehen und das Leben in vollen Zügen geniessen. Rauchen gehört demnach zum «Be»-Verhalten. Die Kampagne inszenierte attraktiv aussehende, ehrgeizige, junge Leute, die feiern, Musik machen, sich verlieben und ganz allgemein «cool» sind. Werbemittel dieser Kampagne waren gehäuft an Verkaufsstellen, in der Tagespresse sowie auf Plakaten an Kultur- und Sportveranstaltungen, an manchen Privatpartys und in den Kinos zu beobachten. 2013 wurde die Kampagne «Don't be a Maybe» in Deutschland aufgrund einer Studie verboten, die nachweisen konnte, dass ihre Bilder und ihre Botschaft insbesondere Jugendliche ansprachen²⁴.



Werbung in einer Verkaufsstelle



In Printmedien beobachtete Werbung

«Die Buchstaben sind los» von *Parisienne*

Parisienne hat 2013 mit dem Slogan «Die Buchstaben sind los» eine gross angelegte Mitmach-Werbekampagne lanciert. Anstelle des Markennamens trugen die Päckchen auf der Frontseite einen Buchstaben. Da die grafische Gestaltung der Packung unverändert blieb, waren sie weiterhin klar der Marke *Parisienne* zuzuschreiben. Die Konsumentinnen und Konsumenten wurden dazu aufgefordert, mit den Buchstaben auf den Päckchen Wörter zu bilden, ein Foto zu schiessen und dieses dann auf die Website der Marke hochzuladen. Dieses Mitwirken band nicht bloss die Konsumentinnen und Konsumenten direkt in die Verkaufsförderung der Marke ein, sondern liess sie an einem Wettbewerb mit zahlreichen Preisen teilnehmen (Bargeld im Wert von 10'000 Franken sowie Kinotickets und

verschiedene Gegenstände in den Farben der Marke, wie bspw. Fahrräder, Lautsprecher, Kopfhörer usw.). Die Kampagne wurde in den Printmedien, an den Verkaufsstellen und auf den Zigarettenautomaten geführt. Ausserdem wurden personalisierte Werbebotschaften per E-Mail und auf dem Postweg verschickt. Die aus den Buchstaben zusammengesetzten Wörter waren oftmals regional angehauchte oder populäre Ausdrücke, hatten einen schrägen und lokalen Touch (Cervelat, Slip, Kassettli, Gartenzwerg, Schnitte usw.) oder übernahmen den Namen der Bar, in der sich die Werbung befand. Der spielerische Aspekt der Kampagne zog viele Konsumentinnen und Konsumenten in den Bann; so baten sie an den Verkaufsstellen um bestimmte Buchstaben.



Zigarettenautomat einer Bar mit einer *Parisienne*-Werbung, auf der die Päckchen den Namen der Bar bilden



In Printmedien geschaltete Werbung

ETHIK ALS MARKETINGSTRATEGIE

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG VON UNTERNEHMEN

Unter dem Begriff der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (corporate social responsibility, CSR) wird all das zusammengefasst, was Unternehmen freiwillig tun, um gesellschaftliche und ökologische Probleme in ihr Wirtschaften zu integrieren. Oft handelt es sich um echte ethische Anliegen der Firmen, bisweilen aber auch um eine Marketingstrategie, die bestrebt ist, von einem Unternehmen trotz ethisch fragwürdiger Aktivitäten ein positives, verantwortungsvolles Bild zu vermitteln, wie dies bei der Tabakindustrie der Fall ist.

Seit den 2000er Jahren hat sich die Tabakindustrie in der Schweiz und weltweit stark für die Umsetzung von CSR-Anliegen engagiert. Philip Morris International beispielsweise führt auf der Website sogenannte Spendenprogramme: 2012 wurden über 600'000 Franken an Schweizer Hilfswerke ausgeschüttet. Japan Tobacco International hat 2012 ein Programm zur Eindämmung der Kinderarbeit in den Tabakplantagen des Konzerns lanciert, mit dem Ausbildungsprojekte unterstützt werden. Das Unternehmen entwickelt ausserdem Aufforstungsprogramme. In der Schweiz hat British American Tobacco eine Stiftung gegründet, die CSR-Aktivitäten in den Bereichen Gesellschaft und Kunst fördert.

Kann die Tabakindustrie ein Produkt verkaufen, das jedem zweiten Konsumenten den Tod bringt, und gleichzeitig von sich behaupten, gesellschaftlich verantwortungsvoll zu handeln? Mehrere Experten antworten klar mit einem Nein. Grund dafür ist die stark süchtig machende und todbringende Eigenschaft der angebotenen Produkte, aber auch die Machenschaften der Tabakfirmen. Sie haben ihre Unaufrichtigkeit immer wieder unter Beweis gestellt, zunächst indem sie während Jahrzehnten die schädliche Wirkung des Tabaks bestritten und fiktive wissenschaftliche Studien finanzierten, die die Risiken des Tabaks relativieren, dann indem sie Werbeformen entwickelten, die Kinder und Jugendliche anziehen und schliesslich indem sie intransparentes politisches Lobbying betrieben²⁵. Überdies gerieten mehrmals Verbindungen zwischen Tabakunternehmen und im Tabaksmuggel tätigen kriminellen Organisationen in die Schlagzeilen²⁶.

Die CSR-Initiativen der Unternehmen werden auf den Firmenwebsites in aller Breite abgehandelt, was den Willen belegt, sie für Marketingzwecke einzuspannen. Es geht denn auch darum, in der Öffentlichkeit und unter den Politikerinnen und Politikern das eigene Image aufzupolieren, um Verkaufs- und Werbebeschränkungen für Zigaretten zu hintertreiben.

Die Staaten, die das Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) ratifiziert haben, sollen Spenden von Tabakunternehmen an andere juristische Personen für « sozial verantwortliche Zwecke » verbieten, da dies eine Form des Sponsorings darstellt. (Ausführungsrichtlinie zu Artikel 13 der FCTC²⁷)

ÖKOLOGISCHE ZIGARETTEN?

Unter den Ansätzen zur Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen findet sich immer häufiger das sogenannte Greenwashing. Darunter fallen PR-Methoden, die auf der Öko-Bio-Welle reiten und zum Einsatz kommen, um ein ökologisch verantwortungsvolles Bild vom Unternehmen und seinen Produkten zu vermitteln.

So haben die meisten Marken in den vergangenen Jahren Zigaretten «ohne Zusatzstoffe» entwickelt, die in «ökologischen» Packungen aus Recyclingpapier, ohne Aluminium und Cellophan, auf den Markt kommen. Zwar geben die

Marken auf den Packungen nicht an, dass das Fehlen von Zusatzstoffen die Zigaretten weniger schädlich mache, aber das Betonen des «natürlichen» Charakters vermittelt den Konsumentinnen und Konsumenten den Eindruck, diese Zigaretten seien weniger gefährlich. Obschon der Tabak dieser Zigaretten tatsächlich keine Zusatzstoffe enthält, sind diese in den Filtern und im Papier nach wie vor vorhanden. Was die Rezyklierbarkeit des Produkts angeht, gilt diese ausschliesslich für die Packungen; die Zigarettenfilter dagegen sind biologisch nicht abbaubar und tragen zur Verschmutzung der Umwelt bei.

Ohne/Sans
THEMA NACHHALTIGKEIT

SAUBER VERPACKT IN KARTON UND PAPIER
Als Hülle verwenden wir Papier bei der Soft und Karton bei der Box – sieht nicht nur gut aus und schützt die Zigi perfekt, sondern lässt sich auch ganz einfach mit dem Altpapier rezyklieren.

NACHHALTIGE PRODUKTION
Das Umweltbewusstsein beginnt bei der Ohne/Sans-Familie bereits bei der Produktion

- Hergestellt in Boncourt JU und in der Schweiz verkauft – die Transportwege bleiben kurz
- Den Strom für die Herstellung der Ohne/Sans-Linie beziehen wir zu 100% aus erneuerbarer Wasserkraft
- Wir gehen mit Ressourcen schonend um: In der Fabrik konnte der Wasserverbrauch zwischen 2005 und 2010 um 58% reduziert werden
- Wir verringern die Schadstoff-Emissionen: Im gleichen Zeitraum konnten wir den CO₂-Ausstoss um gut 45% herabsetzen

SAUBER UNTERWEGS MIT OHNE
Unsere Ohne/Sans-Hostessen sind auch mal mit dem Velo unterwegs. Die Ohne/Sans-Zünis kommen ganz ohne Schwefel, Kaliumdichromat oder Zinkoxid aus und sind damit komplett unschädlich für Luft und Wasser. Die chlorfreien Züni-Schachteln und -briefchen bauen sich biologisch vollständig ab.

MANUFACTURES DE TABACS
LA PARISIENNE
DE BONCOURT
1877

Bildschirmfoto der Parisienne-Website mit Werbung für Zigaretten «ohne Zusatzstoffe» und «ökologische» Päckchen⁴

⁴<http://www.parisienne.ch> (abgerufen im Dezember 2014).

VERBOT VON TABAKWERBUNG, -VERKAUFSFÖRDERUNG UND -SPONSORING

Wirksam sind nur umfassende Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringverbote

Die Tabakindustrie entfaltet eine raffinierte Marketingstrategie, die alle möglichen Kanäle mobilisiert und oft die Grenzen der geltenden gesetzlichen Rahmenbedingungen auslotet. Gegen die massive und ständige Bombardierung durch fein abgestimmte Werbebotschaften bildet das Verbot aller Arten von Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring ein wirksames Mittel zur Reduktion des Tabakkonsums. Werbeverbote im Tabakbereich zeigen Wirkung, unter der Bedingung, dass sie umfassend sind. In Ländern mit hohem Einkommen erlaubt ein integrales Verbot, die Prävalenz des Tabakkonsums um durchschnittlich 7 Prozent zu senken²⁸. Teilverbote hingegen sind kaum wirksam, weil das Geld, das in einem bestimmten Bereich nicht mehr eingesetzt werden darf, direkt in andere Kommunikationskanäle investiert wird, wo Werbung weiterhin erlaubt ist.

Werbeverbote sind mit der Verfassung vereinbar

Das Verbot für Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring wird vom Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs empfohlen und weltweit in vielen Ländern angewendet, darunter Frankreich, Belgien, Grossbritannien, Dänemark, Kanada und Australien.

Jeder Staat, der das Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) ratifiziert hat, erlässt in Übereinstimmung mit seiner Verfassung oder seinen verfassungsrechtlichen Grundsätzen ein umfassendes Verbot aller Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabaksponsoring. (Artikel 13 FCTC)

Das Verbot von Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring stösst bei den Zigarettenfabrikanten und in der Werbebranche auf Widerstand. Diese argumentieren mit der Missachtung der Wirtschaftsfreiheit. Zwar ist das Recht, Werbung zu machen, tatsächlich Teil der wirtschaftlichen Freiheiten, aber es gilt nicht absolut. Die Schweizer Rechtsprechung räumt ein, dass der gesundheitliche Schutz der Bevölkerung als Hauptziel solcher Regelungen ein Ziel von öffentlichem Interesse darstellt und somit eine Beschränkung der Grundrechte wie der Wirtschaftsfreiheit rechtfertigt²⁹. Gleiches gilt übrigens bereits für andere Güter wie Waffen oder Medikamente.

Die Tabakfirmen gehen weltweit immer häufiger gerichtlich gegen Staaten vor, die Verbote für Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring erlassen. Zwar hat dieses Vorgehen kaum Aussicht auf Erfolg, aber es erlaubt den Firmen, die Umsetzung der Gesetze zu verzögern.

WUSSTEN SIE ...?

Nach der Einführung des Genfer Werbegesetzes vom 9. Juni 2000, das die Tabakwerbung einschränkte, legten mehrere Unternehmen, darunter Philip Morris International, British American Tobacco und Japan Tobacco International, wegen Verstoß gegen die Wirtschafts-, Informations- und Pressefreiheit Beschwerde ein^w. Das Bundesgericht bestätigt in seinem Urteil aus dem Jahr 2002²⁹, dass das Genfer Werbegesetz die erwähnten Freiheiten wahre und unterstreicht die Verfassungsmässigkeit von Werbeverboten für ein Produkt, dessen Konsum der Staat im Interesse der öffentlichen Gesundheit zu begrenzen versucht.

^wVerwiesen wurde insbesondere auf die folgenden Prinzipien: Verletzung des Vorrangs von Bundesrecht (Art. 49 Abs. 1 BV), der Wirtschaftsfreiheit (Art. 27 BV), der Informations- und der Medienfreiheit (Art. 16, 17 und 36 BV), der Eigentumsgarantie (Art. 26 BV), der Schutz vor Willkür (Art. 9 BV) und des Rechts auf Rechtsgleichheit (Art. 8 BV).

DIE WESENTLICHEN PUNKTE

- 1. Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring beeinflussen den Konsum von Tabakwaren.** Diese marktbeeinflussenden Aktivitäten ziehen neue Konsumenten an, insbesondere Jugendliche, stützen und/oder erhöhen den Tabakkonsum der Raucherinnen und Raucher, entmutigen Ausstiegswillige und ermuntern ehemalige Raucher zum Wiedereinstieg.
- 2. Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring sind in der französischen Schweiz omnipräsent.** Man findet sie an Verkaufsstellen, in Bars, Kneipen und Discos, an Musikfestivals, an Privatanlässen, die von der Tabakindustrie organisiert oder gesponsert sind, auf den offiziellen Tabakmarken-Websites, in den sozialen Netzwerken, in der Presse (insbesondere in der von vielen Jugendlichen gelesenen kostenlosen Tageszeitung «20 Minuten»), in den Kinos und im öffentlichen Raum.
- 3. Die eingesetzten Werbetechniken der Tabakindustrie gehören zu den kreativsten und raffiniertesten Marketingaktivitäten.** Dazu gehört die Markenerweiterung (brand stretching) oder das Mitmach-Marketing. Die vorhandenen Beschränkungen werden so umgangen, da diese Techniken von den wenigen geltenden Gesetzen nicht reglementiert werden.
- 4. Mit ihren Werbekampagnen zielt die Tabakindustrie hauptsächlich auf die Jugendlichen ab.** Die Kampagnen werden an Orten durchgeführt wo sie Jugendliche erreichen können, verwenden eine für sie attraktive Ausdrucksweise und Bildsprache, bringen die Zigarette mit Bezugssystemen in Verbindung, die von dieser Altersgruppe geschätzt werden, und bieten Gelegenheit, Geschenke zu gewinnen oder begehrte und sozial erwünschte Erfahrungen zu machen.
- 5. Während in den meisten europäischen Ländern Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring gar nicht erlaubt sind, sind in der Schweiz nur Radio- und Fernsehwerbung verboten.** Einige Kantone gehen weiter und verbieten Werbung auch im öffentlichen Raum (Waadt, Genf, Bern usw.), an Kultur- und Sportveranstaltungen (Wallis und Solothurn) sowie im Kino (Genf, St. Gallen, Solothurn und Wallis).
- 6. In Anbetracht der omnipräsenten Marketinganstrengungen für Tabakprodukte und der Tatsache, dass diese sich hauptsächlich an junge Menschen richten, ist ein umfassendes Verbot von Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring ein wirksames Mittel zur Reduktion des Tabakkonsums.**

FAQ ZU TABAKWERBUNG, -VERKAUFSFÖRDERUNG UND -SPONSORING

Wozu ein Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte?

Im Gegensatz zu den meisten europäischen Ländern, wo Mittel zur Förderung des Tabakkonsums unzulässig sind, sind in der Schweiz Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring omnipräsent. Es ist jedoch schwierig, sich das Ausmass dieses Phänomens vor Augen zu führen, weil die Werbung speziell an Jugendliche und an Raucherinnen und Raucher gerichtet ist und dem Gros der Bevölkerung kaum auffällt. Aus diesem Grund hat sich die Organisation eines Westschweizer Projekts zur Dokumentation der Marketingaktivitäten der Tabakkonzerne als nötig erwiesen, um über objektive und erschöpfende Daten zu verfügen, auf die sich die Akteure der Gesundheitsprävention abstützen können.

Zu glauben, die Leute rauchten der Werbung wegen, ist das nicht ein wenig zu simpel?

Der Einstieg in den Tabakkonsum und die Weiterführung dieser Konsumgewohnheit gehen auf eine Vielzahl von Faktoren zurück. Bei den jungen Menschen ist der Einfluss Gleichaltriger oder Nahestehender sehr wichtig sowie die der Altersklasse entsprechende Vorliebe für Experimente und das Eingehen von Risiken. Bei den Konsumentinnen und Konsumenten spielt einerseits das Nikotin eine entscheidende Rolle, weil es die Abhängigkeit von Tabakwaren nach sich zieht. Andererseits stellt die Werbung aber auch einen sehr wichtigen Faktor dar, weil sie an vielen Orten auftaucht, die mit Vergnügen und Entspannung assoziiert sind und Zigaretten ein positives und «cooles» Image geben. Ein Jugendlicher wird umso stärker vom Tabak angezogen, wenn er diesen Werbebotschaften wiederholt und regelmässig ausgesetzt ist.

Ist ein Tabakwerbeverbot tatsächlich wirksam?

Viele Länder haben jede Form von Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring bereits untersagt. Studien haben die Auswirkungen dieser Massnahmen auf den Konsum untersucht und kommen zum Schluss, dass sich durch dieses Verbot der

Tabakkonsum um durchschnittlich 7 Prozent senken lässt. Um seine Wirkung zu entfalten, muss das Verbot umfassend sein. Teilverbote sind insofern unnützlich, als die Mittel, die in einem bestimmten Bereich nicht mehr eingesetzt werden können, da investiert werden, wo die Werbung weiterhin erlaubt ist.

Man bekommt den Eindruck, es gebe immer mehr Verbote: Wo bleibt da die Freiheit des Einzelnen?

Die Befürchtung, eine prohibitive Gesellschaft sei am Entstehen, ist legitim, im konkreten Fall aber unbegründet. Weder die Freiheit des Einzelnen zu rauchen noch der Verkauf von Tabakwaren wurde je infrage gestellt. Ziel ist es der Promotion eines toxischen Produktes, welches jedem zweiten Konsumenten den Tod bringt, Grenzen zu setzen. Gerade weil dies mit Werbung geschieht, die sich wiederholt und mit aller Macht an junge Menschen richtet. Eine Massnahme dieser Art ist nichts Neues, da ja in der Schweiz die Werbung für Medikamente und Waffen verboten und diejenige für Alkohol eingeschränkt ist.

Haben diese Verbote keine negativen Auswirkungen auf die Schweizer Wirtschaft?

Gewiss würde ein Tabakwerbeverbot Rückgänge in der Werbebranche nach sich ziehen, allerdings macht Tabakwerbung nur gerade 0,4 Prozent aller Werbeausgaben aus. Das Verbot würde auch die Verkäufe der Tabakindustrie schrumpfen lassen. Aber das nicht für Zigaretten ausgegebene Geld würden die Konsumentinnen und Konsumenten in anderen Bereichen investieren (Freizeit, Verkehr, Ferien usw.), die höhere Umsätze generieren und Arbeitsplätze schaffen würden. Ausserdem ist der Tabakkonsum eine Belastung für die Volkswirtschaft: er ist verantwortlich für Kosten in der Höhe von rund zehn Milliarden Franken pro Jahr für medizinische Behandlungen, Fernbleiben vom Arbeitsplatz, Invalidität und Verlust von Lebensqualität. Aus all diesen Gründen hat eine Reduktion des Tabakkonsums erwiesenermassen positive Auswirkungen auf die Wirtschaft³⁰.

- ¹ Davis RM et al. (eds.). (2008) *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*. Tobacco Control Monograph No. 19, National Cancer Institute.
- ² Saffer H. (2000) *Tobacco advertising and promotion*. In Jha P, Chaloupka F. *Tobacco control in developing countries*, Oxford University Press: New York.
- ³ DiFranza JR. (2006) Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality. *Pediatrics*, 117(6): 1237–48.
- ⁴ Moodie C et al. (2008) Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*, 18(5): 484–90.
- ⁵ U.S. Department of Health and Human Services. (1989) *Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress: A Report of the Surgeon General*.
- ⁶ Pollay RW, Dewhirst T. (2002) The dark side of marketing seemingly „Light“ cigarettes: successful images and failed fact. *Tobacco Control*, 11(1): 18–31.
- ⁷ Ling PM, Glanz SA. (2004) Tobacco industry research on smoking cessation. Recapturing young adults and other recent quitters. *Journal of General Internal Medicine*, 19(5): 419–426.
- ⁸ WHO Framework on Tobacco Control (FCTC), <http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9241591013.pdf?ua=1> [abgerufen am 22. Januar 2015].
- ⁹ Bundesamt für Gesundheit (BAG). *Rechtliche Grundlagen zu Tabakprodukten und Zuständigkeiten*, <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/15002/index.html?lang=de> [abgerufen am 22. Januar 2015].
- ¹⁰ Bundesamt für Gesundheit (BAG). *Tabakprävention in den Kantonen*: <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/03814/index.html?lang=de> [abgerufen am 22. Januar 2015].
- ¹¹ Intartaglia J. (2013) *La pub qui cartonne ! Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*, Ed. De Boeck : Bruxelles.
- ¹² Reed MB et al. (2007) The relationship between alcohol use and cigarette smoking in a sample of undergraduate college students. *Addictive Behaviors*, 32(3): 449–464.
- ¹³ Lungenliga Schweiz. (24.07.2014) *Tabakspensoring: Festival-Besucher sind bereit, 2.-/Ticket mehr zu bezahlen*, <http://www.lungenliga.ch/de/meta/ueber-uns/aktuell/aktuell-detail/news/tabakspensoring-festival-besucher-sind-bereit-2-ticket-mehr-zu-bezahlen.html> [abgerufen am 22. Januar 2015].
- ¹⁴ Bundesamt für Gesundheit (BAG). (Februar 2014) *Basisinformation zur Tabakwerbung*, http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00612/00765/index.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t,lnp6lONTU04212Z6lnIacy4Zn4Z2q2pn02Yuuq2Z6g-pJCLeYF5gWym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A-- [abgerufen am 22. Januar 2015].
- ¹⁵ Daten aus MACH Basic 2013, WEMF AG für Werbemediaforschung.
- ¹⁶ De Andrade M et al. (2013). *The marketing of electrical cigarettes in the UK*, Cancer Research UK.
- ¹⁷ Keller R et al. (2011) *Der Tabakkonsum der Schweizer Wohnbevölkerung in den Jahren 2001 bis 2010. Zusammenfassung des Forschungsberichts 2011. Tabakmonitoring – Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum*.
- ¹⁸ Intartaglia J. (2014) *Générations pub : de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?* Ed. De Boeck : Brüssel.
- ¹⁹ APG/SGA. (10.03.2014) *Die Jüngsten erinnern sich am besten*, <http://www.apgsa.ch/de/meta/news/2014/03/10/die-jungsten-erinnern-sich-am-besten/> [abgerufen am 22. Januar 2015].
- ²⁰ *The Decline in the Rate of Growth of Marlboro Red*. From PM researcher Myron E. Johnston to Robert B. Seligman. Bates No. 2022849875-9880, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/zmf78e00/pdf;jsessionid=C1E1CD36929FB1D9088EB31674CEC3EF> [abgerufen am 7. August 2014].
- ²¹ Lovato C et al. (2011) *Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours*. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 5(10).
- ²² Klein JD, St. Clair S. (2000) *Do candy cigarettes encourage young people to smoke?* *British Medical Journal*, 321(7257): 362–365.
- ²³ Klein JD et al. (1992) *Candy cigarettes: do they encourage children's smoking?* *Pediatrics*, 89(1): 27–31.
- ²⁴ *Campaign for Tobacco-Free Kids, Alliance for the Control of Tobacco Use Brazil, Corporate Accountability International, Framework Convention Alliance, InterAmerican Heart Foundation, and Southeast Asia Tobacco Control Alliance. (2014) Maybe you're the target*. http://global.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/yourethetarget_report.pdf [abgerufen am 7. August 2014].
- ²⁵ Palazzo G, Mena S. (2009) *Les entreprises du tabac peuvent-elles être citoyennes?* *Revue Médicale Suisse*, 5: 1454–1456.
- ²⁶ Collin J et al. (2004) *Complicity in contraband: British American Tobacco and cigarette smuggling in Asia*. *Tobacco Control*, 13(2): ii104–ii111.
- ²⁷ *Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (Tobacco advertising, promotion and sponsorship)*, http://www.who.int/fctc/guidelines/adopted/article_13/en/ [abgerufen am 22. Januar 2015].
- ²⁸ Saffer H, Chaloupka F. (2000). *The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption*. *Journal of Health Economics*, 19(6): 1117–1137.
- ²⁹ *Bundesgerichtsentscheid 2P.207/2000 vom 28.3.2002*. http://relevancy.bger.ch/php/aza/http/index.php?lang=de&zoom=&type=show_document&highlight_docid=aza%3A%2F%2F28-03-2002-2P-207-2000 [abgerufen am 7. August 2014].
- ³⁰ Buck D. et al. (1995) *Tobacco and jobs: the impact of reducing consumption on employment in the UK*. Centre for Health Economics, University of York.

