

Kinder und Jugendliche als hauptsächlichste Zielgruppe der Tabakwerbung

Canevascini Michela, Pasche Myriam

Übersetzung: Rudolf Schlaepfer, La Chaux-de-Fonds

In der Schweiz werden Kinder und Jugendliche von Werbung für Tabakprodukte überschwemmt, sei es durch Gratiszeitungen oder öffentliche Plakate, an Verkaufsstellen, in Bars oder Cafés, an Musikfestivals. Was in der Schweiz selbstverständlich erscheint, stellt allerdings eine grosse Ausnahme dar, da die meisten europäischen Länder Artikel 13 der WHO-Tabakkonvention (Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs) anwenden, der ein totales Verbot von Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring vorsieht.

Die 2013–2014 durch den CIPRET-Vaud (Centre d'Information pour la Prévention du Tabagisme) in Zusammenarbeit mit Sucht Schweiz und dem CIPRET Fribourg durchgeführte Studie *«Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac»*, dokumentiert erschöpfend und zum ersten Mal in der Schweiz alle Formen von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring zugunsten von Tabakprodukten.

Massenmedien

2013 wurden in der Schweiz 20.8 Millionen CHF für Tabakwerbung in Massenmedien ausgegeben. Diese Ausgaben betrafen im Wesentlichen gedruckte Presse (57%) und Plakatwerbung (30%). Die Gratiszeitung *«20 Minuten»* ist der Titel, in den die Tabakindustrie mit über 3 Millionen am meisten investiert hat. Diese Zeitung wird von 41% der 14–17-jährigen gelesen¹⁾ und die Werbeanzeigen werden systematisch mitten in den von den Jugendlichen bevorzugten «People»-Seiten platziert. Diese Strategie trägt dazu bei, Tabak mit der Welt des Showbusiness, also einer «coolen», trendigen Welt zu assoziieren.

Verkaufsstellen

Verkaufsstellen sind heute die privilegierten Werbeträger für Tabakprodukte. Rund 60 Millionen werden jährlich dafür ausgegeben, in Form von Werbung, Verkaufsständern, Sonderangeboten und Anreizen (finanzieller

Art) für die Verkaufsstellenbetreiber²⁾. Werbung für Tabakprodukte findet man in 78% der Kioske und 89% der Tankstellenshops. In 44% der Verkaufsstellen befinden sich die Tabakwaren neben Kaugummi oder Süssigkeiten und in 35% der Fälle ist Werbung für Tabak in Augenhöhe der Kinder (1.2 m) oder darunter angebracht. Es sind alles Anzeichen für die gut bekannte Strategie, die darin besteht, die Aufmerksamkeit von Kindern und Jugendlichen zu ködern, und gleichzeitig den Eindruck zu wecken, es handle sich beim Tabak um ein harmloses Produkt. Der Werbestil und das sorgfältig gewählte, farbige Aussehen der Zigarettenpäckchen tragen ebenfalls dazu bei, Tabakprodukte bei der Jugend als attraktiv erscheinen zu lassen.

Garantierte Erfahrungen

Die Zigarettenmarken sind an Musikfestivals mit grossen Plattformen präsent, die jungen Menschen spielerische Aktivitäten anbieten; sie können sich umsonst die Haare schneiden lassen, sich auf einem Fahrrad eine Übersicht über das Festivalareal verschaffen, Tischfussball spielen, ein persönliches T-Shirt oder Feuerzeug kreieren usw. Die Tabakindustrie organisiert auch kostenlose, festliche Anlässe mit Partycharakter und begrenztem Zugang (auf Einladung oder durch Beteiligung an einem Wettbewerb): ein Wochenende in den Bergen, ein Fest in einem privaten Loft, eine Woche auf einer Yacht in Griechenland usw. Zweck dieses Erlebnismarketings (*«Experiential Marketing»*) ist es, unter der Schirmherrschaft einer Zigarettenmarke junge Menschen an einzigartigen und exklusiven Erlebnisse teilnehmen zu lassen.

Jugendliche als bevorzugtes Zielpublikum

Die Studie zeigt klar, wie die Industrie gezielt Jugendliche anspricht: Durch die Wahl der Orte, wo Werbung und Werbekampagnen gemacht werden (Musikfestivals, Nachtlokale, Kioske usw.), benutzte Sprache, Graphik und Bezugsrahmen (Feste, Risiken eingehen,

Ferien, Flirt, Freiheit, Erfolg usw.). Wenn man bedenkt, dass 85% der Raucher vor dem Alter von 21 Jahren zu rauchen begonnen haben, ist leicht zu verstehen, dass die Tabakindustrie neue Konsumenten gerade in dieser Alterskategorie sucht.

Das neue Tabakproduktegesetz: Eine echte Chance

Das sich derzeit in Ausarbeitung befindende neue Tabakproduktegesetz schlägt ein teilweises Verbot der Tabakwerbung vor. Nun sind teilweise Verbote leider unwirksam, denn das Geld, das in einem bestimmten Bereich nicht mehr investiert werden kann, fliesst direkt dorthin, wo Werbung weiterhin gestattet ist. Ein vollständiges Verbot jeglicher Werbung, von Werbekampagnen und Sponsoring zugunsten von Tabakprodukten verringert im Gegenteil die Prävalenz des Tabakkonsums um im Mittel 7%³⁾. Das Tabakproduktegesetz stellt damit für die Schweiz eine einzigartige Gelegenheit dar, wirksame strukturelle Präventionsmassnahmen zu ergreifen, und damit den Einstieg Jugendlicher in den Tabakkonsum effizient einzuschränken.

Mehr darüber erfahren Sie auf der zweisprachigen (französisch/deutsch) Webseite des Observatoriums:

www.observatoire-marketing-tabac.ch;
www.beobachtung-marketing-tabac.ch.

Sie finden dort eine Broschüre und ein Video, in welchen die Ergebnisse der Studie vorgestellt werden.

Referenzen

- 1) Daten von MACH Basic 2013, Remp Recherches et études des médias publicitaires.
- 2) Fueglistler-Dousse S, Jeanrenaud C, Kohler D, Marti J. Coûts et bénéfices des mesures de prévention de la santé: Tabagisme et consommation excessive d'alcool. Rapport final. Neuchâtel: Irene; 2009.
- 3) Saffer H, Chaloupka F (2000). The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption, *Journal of Health Economics*, 19(6): 1117-1137.

Korrespondenzadresse

Michela Canevascini, PhD

CIPRET-Vaud

Cheffe de projet

Ligues de la santé

Av. de Provence 12

1007 Lausanne

michela.canevascini@fvls.vd.ch