

# Tabakmarketing zielt auf Jugendliche

Die bestehenden Regelungen für Tabakwerbung sind lückenhaft und zeigen wenig Wirkung. Nur mit einem umfassenden Verbot lässt sich der Einstieg ins Rauchen bei Kindern und Jugendlichen reduzieren.

## Die Lungenliga fordert:

- Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in allen Medien (Print, elektronisch, online)
- Ein Werbeverbot an Verkaufsstellen
- Nettopreise ohne Rabatte für Tabakprodukte
- Ein Verbot von Promotionsaktivitäten für Tabakprodukte wie Wettbewerbe, Werbespiele, Werbebeschenke und weitere Produkte unter dem Logo einer Tabakmarke (Brandstretching), etc.
- Ein Verbot von Sponsoring durch Tabakmarken bzw. Unternehmen der Tabakindustrie



Kinder und Jugendliche sind experimentierfreudig und unablässig auf der Suche nach neuen Erfahrungen. Kindheit und Pubertät sind für die Identität prägende Lebensphasen. In dieser Lebensphase angeeignetes Verhalten begleitet die Menschen meist ein Leben lang. Studien zeigen in Bezug auf Tabak auf: je früher jemand mit dem Rauchen beginnt, desto stärker ist später die Abhängigkeit.

## “Wage deine erste Zigarette”

Diesen Zusammenhang macht sich die Tabakwerbung zunutze. Sie zielt ganz spezifisch auf Jugendliche auf der Suche nach ihrer Identität. Subtil vermittelt sie Rollenvorbilder zu denen selbstverständlich die Zigarette dazu gehört – selbst wenn sie in der Werbung nicht sichtbar ist.

Ein Beispiel dafür ist die breit angelegte Werbekampagne der Marke Marlboro: „Don't Be a Maybe“. Unter diesem Slogan werden Botschaften vermittelt wie „Maybe Never Fell in Love“ oder „A Maybe is not invited“. Die Botschaft hinter dem Text lautet: Wenn du im Leben weit kommen willst, gehe Risiken ein und entscheide dich jetzt für die Zigarette. Wegen ihrem jugendgefährdenden Inhalt wurde diese Werbekampagne in Deutschland von den Behörden des Landkreises München verboten.



Maybe Kampagne von Marlboro

## Tabakwerbung erreicht ihr Ziel

Die Botschaft, das Rauchen zu wagen, wird nicht zufällig an Jugendliche gerichtet: 8 von 10 Raucherinnen und Raucher in der Schweiz haben vor dem 20. Lebensjahr mit dem Rauchen begonnen. Die Tabakwerbung ist für diese Zielgruppe höchst wirksam: 78 Prozent der 13- bis 15-Jährigen nimmt nach eigenen Angaben im Alltag regelmässig Tabakwerbung wahr und ein Drittel aller Jugendlichen, die Zigaretten ausprobieren, tut dies nach eigenen Angaben wegen Tabakwerbung und -Sponsoring.

Dabei muss man sich bewusst sein: Wer heute als Jugendlicher zu rauchen beginnt, ist morgen mit grosser Wahrscheinlichkeit Opfer eines schweren Atemwegs- oder Lungenleidens, wie COPD (chronisch obstruktive Lungenkrankheit) oder Lungenkrebs.

## Zigarettenwerbung neben Schoggistängeli

Da die klassische Werbung – in Publikationen und an Plakatstellen – teilweise kantonal reglementiert ist, spielen andere Marketingmassnahmen eine wichtige Rolle. Zum Beispiel an Verkaufsstellen wo Tabakwerbung mit Vorliebe in der Nähe von Süßigkeiten, Schokolade und ähnlichem platziert wird - auf Augenhöhe und direkt neben Produkten, die besonders von Kindern und Jugendlichen begehrt werden.

Weitere beliebte Werbeformen für Zigaretten sind Rabatte, Promotionsgeschenke und Wettbewerbe. Jugendliche mit beschränktem Budget werden von dieser Werbeform in besonderem Masse angesprochen. Weiter dringt die Tabakindustrie sogar in den privaten Raum, in dem sie zum Beispiel private Partys von jungen Leuten sponsert.

## Zigarettenmarken als Festivalponsoren

Zigarettenmarken treten häufig als Sponsoren von Events auf, wobei das Sponsoring in der Re-



gel mit Promotionsaktivitäten verbunden ist. Speziell an Festivals und Openairs sind Jugendliche die bevorzugte Zielgruppe, zu der sich die Tabakindustrie mit diesem Sponsoring einen privilegierten Zugang verschafft. Gemäss einer Besucherumfrage des Openairs Frauenfeld 2013 wurde Marlboro als zweitbestester Sponsor auserkoren. 81% der Besucherinnen und Besucher war der Auftritt der Zigarettenmarke, besonders das eigene Partyzelt „Marlboro Beat Plattform“, aufgefallen. Interessant ist zudem, dass 21% der Befragten minderjährig waren und rund 60% zwischen 18 und 24 Jahren alt.

### Die bisherige Regulierung genügt nicht

Die Werbe- und Promotionsaktivitäten der Tabakindustrie werden heute nur teilweise reguliert. So gilt seit der Einführung des Werbefernsehens in der Schweiz ein Verbot von Alkohol- und Tabakwerbung am Bildschirm. Werbung, die sich spezifisch an Jugendliche richtet bzw. Werbung an Orten, an denen sich vorwiegend Jugendliche aufhalten, ist gemäss der Tabakverordnung verboten. In der Praxis sind diese Bestimmungen aber löchrig und unzureichend. Kinder und Jugendliche sind fast überall im öffentlichen Raum und an öffentlich zugänglichen Orten wie Gaststätten, Einkaufszentren, Verkaufsstellen, Kinos usw. anzutreffen, weshalb sie trotz den geltenden Bestimmungen laufend mit Tabakwerbung konfrontiert werden.

### Umfassende Regelungen senken Tabakkonsum

Die internationalen Erfahrungen zeigen dagegen, dass eine generelle Einschränkung der Tabakwerbung einen Rückgang des Tabakkonsums um bis zu 7 Prozent bewirkt. Es handelt sich dabei um die kostengünstigste Präventionsmassnahme, nach hohen Zigarettenpreisen.

### Es geht auch ohne Tabakwerbung

Tabakwerbeeinschränkungen betreffen die Werbewirtschaft nur minim. Denn lediglich 0.4% der Gesamtausgaben für Werbung in der Schweiz kamen 2013 durch Tabakwerbung zustande. Die kantonalen Erfahrungen bestätigen dies. So auch der Kanton Solothurn: seit 2007 ist hier keine Tabakwerbung in Kinos mehr zugelassen, ohne dass dies den Kinos geschadet hätte.

Bestehende Werbeeinschränkungen auf kantonaler Ebene:

Sponsoring	SO, VS
Kino	SO, VS, SG, GE
Plakate	SO, VS, SG, GE, TG, ZH, GR, TI, UR, ZG, BE, VD, BL, BS, AR

### Tabakwerbung mit jungem Zielpublikum:



Links: Wettbewerb mit Festivaltickets der Marke Chesterfield im 20 Minuten Friday 11. April 2014

Rechts: Tabakwerbung am Kiosk inmitten von Süsseigkeiten, Foto CIPRET Vaud



Wettbewerb für Reisen nach Brasilien der Marke Camel vor dem Berufs- und Weiterbildungszentrum Obwalden, Sarnen April 2014, Foto Rolf Müller, Lungenliga Obwalden



Partyzelt „Marlboro Beat“ der Marke Marlboro, Paléo Festival 2012, Foto P. Diethelm, OxyRomandie