



Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte

Informationen für Lehrpersonen der Oberstufe

Tabakwerbung nimmt Kinder und Jugendliche ins Visier

Die Mehrheit der Raucherinnen und Raucher hat vor dem 20. Lebensjahr zu rauchen angefangen. Deshalb richten die Tabakkonzerne die Werbung auf Kinder und Jugendliche. In der Schweiz erreichen die Tabakkonzerne mit Werbung, Promotion und Sponsoring – von der Öffentlichkeit wenig beachtet – treffsicher die Zielgruppe der Jugendlichen. Dies belegen die Ergebnisse des Projekts zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte.

Die Resultate lassen sich in wenigen Punkten zusammenfassen:

- Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakwaren beeinflussen positiv den Konsum von Tabakwaren.
- Mit ihren Werbekampagnen haben es die Tabakkonzerne hauptsächlich auf die Jugendlichen abgesehen.
- Die Werbetechniken, die die Tabakkonzerne einsetzen, gehören zu den kreativsten und raffiniertesten Marketingaktivitäten.
- In den meisten europäischen Ländern sind Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring

für Tabakprodukte untersagt. In der Schweiz hingegen ist die Tabakwerbung nur in Radio und Fernsehen verboten.

- Ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte ist eine wirksame Massnahme, um den Tabakkonsum zu reduzieren.

Im Rahmen dieses Projekts sind verschiedene Informationsmaterialien produziert worden, die sich ohne weiteres als Unterrichtshilfen einsetzen lassen.

► Präsentationsvideo

Anhand eines Films von 7 Minuten können Sie die wichtigen Resultate des Projekts ihrer Klasse vorstellen.

► Tabakwerbequiz

Anhand von 14 Fragen können die Schülerinnen und Schüler ihr Wissen über die Werbetricks der Tabakkonzerne testen.

► Präsentationsbroschüre

Wenn Sie einzelne Gesichtspunkte vertiefen möchten, sind Sie mit der Broschüre über die Studienergebnisse des Projekts gut bedient.

Die drei Unterrichtshilfen sowie weitere Informationen finden Sie auf der Website www.beobachtung-marketing-tabak.ch.

Jugendliche sind dem Rauchen gegenüber meistens negativ eingestellt. Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabakprodukte verändern diese Einstellung in eine positive. So steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche Tabakwaren ausprobieren und vom Experimentieren in einen regelmässigen Konsum übergehen. ●

Inhalt

- Verkaufsstellen: Tabakwerbung ist weit verbreitet
- Promotion mit Geschenken, Reisen, Parties und Gratiszigaretten
- Musikfestivals: Tabakwerbung ist unübersehbar
- Alltag: Tabakwerbung auf Schritt und Tritt
- Weitere Informationen zum Thema Tabak

Verkaufsstellen: Tabakwerbung ist weit verbreitet



In der Schweiz verbieten mehr und mehr Kantone die Tabakwerbung auf Plakaten und im Kino. Seither sind die Verkaufsstellen für die Tabakkonzerne zu einem zentralen Ort für Werbung und Verkaufsförderung geworden. Die Ergebnisse aus der Romandie zeigen, wie stark die Tabakwerbung an den Verkaufsstellen präsent ist:

- 78 Prozent der Kioske, 89 Prozent der Tankstellenshops und 27 Prozent der Lebensmittelgeschäfte werben für Tabakprodukte.
- An 36 Prozent der Kioske, 26 Prozent der Shops und 22 Prozent der Geschäfte ist die Werbung auch von aussen leicht sichtbar.
- Auf Augenhöhe von Kindern (1,20 m) stellen 40 Prozent der Kioske, 41 Prozent der Shops und 21 Prozent der Geschäfte Tabakwerbung auf.
- 55 Prozent der Kioske, 48 Prozent der Tankstellenshops und 26 Prozent der Lebensmittelgeschäfte präsentieren Tabakwerbung unmittelbar neben Bonbons, Kaugummi und Süßigkeiten.

Zusätzlich fallen folgende Ergebnisse auf:

- Auch in den Kantonen, in denen Aussenwerbung für Tabakwaren auf öffentlichem Grund oder von privatem Grund aus untersagt ist, ist bei vielen Verkaufsstellen die Werbung ausserhalb des Geschäfts sichtbar: Berner Jura (50 Prozent), Genf (40 Prozent), Waadt (29 Prozent) und Wallis (9 Prozent). Dieses Ergebnis setzt hinter die Anwendung der entsprechenden Gesetze ein Fragezeichen.
- Das Aufstellen von Tabakwerbung auf Augenhöhe von Kindern sowie gleich neben den Süßwaren kann in Bezug gesetzt werden zum Bestreben der Tabakindustrie, mit dem Marketing in erster Linie Kinder und Jugendliche anzusprechen.



Marketingstrategien für Tabakprodukte

Das Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte dokumentiert erstmals alle Formen von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakwaren in der Romandie. CIPRET Waadt führte das Projekt in Zusammenarbeit Sucht Schweiz und CIPRET Fribourg-Freiburg zwischen Mai 2013 und Juni 2014 durch und veröffentlichte die Forschungsergebnisse 2014. Das Projekt wurde vom Tabakpräventionsfonds finanziert.





Promotion mit Geschenken, Reisen, Partys und Gratiszigaretten

Zur Werbung für ihre Marken bei jungen Menschen setzen die Tabakkonzerne eigene Websites ein. Zudem verwenden sie die sozialen Netzwerke und betreiben exklusive Privatpartys. Diese Marketingaktivitäten werden von der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen.

- Von 22 Websites für Tabakmarken, ausgerichtet auf das Schweizer Publikum, waren zwölf für Minderjährige zugänglich und zehn mittels Erfassung von Identitätskartendaten auf Volljährige beschränkt. Wer sich auf diesen Websites anmeldet, kann an Wettbewerben teilnehmen, Gratiszigarettenpackungen bestellen, erhält aber auch regelmässig Informationen über die Produkte der Marke

sowie die von ihr organisierten oder gesponserten Aktivitäten. Über diese Websites sammeln die Tabakkonzerne persönliche Daten von Tausenden potenzieller Kundinnen und Kunden.

- In den sozialen Netzwerken, insbesondere Facebook, Twitter und YouTube, werben vor allem die Nutzerinnen und Nutzer selbst indirekt für Tabakmarken. Auf YouTube etwa sind sogenannte «Smoking Reviews» zu sehen, in denen oft Kinder oder Jugendliche sich beim Rauchen filmen und den Geschmack der Zigarette kommentieren. Die Tabakkonzerne scheinen diese Videos zu fördern, indem sie den gefragtesten Kommentatoren Zigarettentmuster zustellen.
- Zu den neuen von den Tabakkonzernen entwickelten Marketingmitteln gehören die Organisation und das Sponsoring exklusiver Anlässe wie Privatpartys, Modeschauen, Jachtturlaube in Griechenland oder Wochenenden im Viersternhotel in den Bergen.



REGISTRIEREN
3 SCHRITTE UND DU BIST DRIN

1. PERSONALIEN?

JETZT ANMELDEN!
UND GRATISPÄCKLI EINHEIMSEN.

M Ms

VORNAME _____

NACHNAME _____

EMAIL _____

GEBURTSDATUM _____

Einlass wird gewährt auf Einladung oder nach Wettbewerbsteilnahme, via Hostessen an Bars und Festivals oder über die Websites von Tabakmarken. An diesen gänzlich kostenlosen Ereignissen ist das Werbematerial der Marke überall präsent. Das Ziel ist, jungen Leuten einen privilegierten Status zu verleihen und eine exklusive, unvergessliche Erfahrung zu bieten; dann werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in den sozialen Netzwerken ihren Kolleginnen und Kollegen über den Anlass berichten und so zur Werbung für die Marke beitragen. ●

Musikfestivals: Tabakwerbung ist unübersehbar



Die Tabakkonzerne unterstützen Musikfestivals nicht nur finanziell, sondern setzen sich auf dem Gelände selbst in Szene und vermitteln dem jungen Publikum ein positives Tabakbild. Das Projekt erfasste 34 von der Tabakindustrie gesponserte Anlässe in der Romandie, und zwar 23 Musikfestivals, 7 Kultur- und 4 Sportevents. Auffallend ist die äusserst schwache Präsenz der Tabakfirmen auf den offiziellen Websites und Plakaten der jeweiligen Veranstaltungen. Oft tauchen die Tabakmarken auf der Sponsorenliste gar nicht auf. Umso prominenter sind die Tabakfirmen am Anlass selbst vertreten.

- Je nach Grösse der Veranstaltung bewegt sich der finanzielle Beitrag der Sponsoren zwischen 5'000 und 400'000 Franken.

Fortsetzung von Seite 3

- An allen untersuchten Anlässen wurden Zigarettenpackungen zum Vorzugspreis von 5,50 statt 8,40 Franken angeboten.
- An grossen Festivals treten die Tabakkonzerne mit eigenen Ständen und Plattformen auf, also mit von der Marke bewirtschafteten Zonen, in denen die Werbeträger allgegenwärtig sind. Besucherinnen und Besucher können an Wettbewerben teilnehmen, Tischfussball spielen, sich gratis die Haare schneiden lassen, Popcorn essen und erhalten Geschenke mit dem Markenlogo und Gratiszigaretten.

Open-Air-Festivals sind für das Tabakmarketing attraktiv. Hier können die Tabakkonzerne unter dem häufig jugendlichen Publikum neue Kundinnen und Kunden gewinnen. Dabei zielt das Marketing innerhalb eines Festivals nicht bloss darauf ab, die Jugendlichen den Werbebotschaften auszusetzen, sondern sie in spielerische Werbeaktivitäten einzubinden und ihnen dadurch ein positives Tabakbild nahe zu bringen. ●



Alltag: Tabakwerbung auf Schritt und Tritt

In Delémont, Fribourg, Genf, Lausanne, Neuchâtel und Sion nahm ein Forschungsteam typische Wegstrecken aus dem Alltag von 18- bis 24-Jährigen in der Ausbildung, im Berufsleben sowie am Wochenende und im Ausgang unter die Lupe. Wie oft stossen diese Personen in ihrem Alltag auf einen Anreiz hinsichtlich Tabakkonsum? Die Bandbreite reicht dabei von Plakaten bis zu Behältern für die Entsorgung von Tabakwaren.

Auf den insgesamt zwanzig Wegstrecken in den sechs Städten dokumentierte das Forschungsteam 630 direkte Anreize.

In 532 Fällen waren es Anreize zum Rauchen und in 98 Fällen Anreize zur Tabakprävention. In diesen Zahlen nicht enthalten sind die indirekten Anreize wie etwa die Behälter für die Entsorgung von Tabakwaren.

Bei den 532 Anreizen zum Rauchen ist die Verteilung auf die verschiedenen Wegstrecken ungleichmässig. Diese Anreize kommen hauptsächlich vor am Wochenende und während des nächtlichen Ausgangs.

- Ausbildung: 15 Anreize pro Wegstrecke
- Berufstätigkeit: 24 Anreize pro Wegstrecke
- Wochenende: 41 Anreize pro Wegstrecke
- Abendausgang: 27 Anreize pro Wegstrecke

An einem Wochenendtag mit üblichen Aktivitäten und einem Abendausgang wird also ein junger Mensch durchschnittlich mit 68 tabakfreundlichen Reizen konfrontiert. ●



Presse

In der Presse, im Kino und auf Plakaten ist die Tabakwerbung tendenziell rückläufig. Sie wird aber weiterhin täglich eingesetzt und dient dazu, ein positives Bild der Tabakwaren zu verbreiten. Eine grosse Rolle für die Tabakwerbung spielt die Gratiszeitung «20 Minuten».

In der Romandie lesen 41 Prozent der 14- bis 17-Jährigen diese Gratiszeitung. Jugendliche sind im Medium «20 Minuten» ständig mit Anreizen zum Tabakkonsum konfrontiert. Zum einen erscheinen die Anzeigen umgeben von redaktionellem Text, was dazu dient, die Tabakwerbung zu verharmlosen.

Zum anderen werden Tabakanzeigen auf den People-Seiten plziert, um das Rauchen mit der Welt des Showbusiness zu verknüpfen.



Weitere Informationen zum Thema Tabak

Informationen für Lehrpersonen

Neben den vorliegenden hat Experiment Nichtraucher drei weitere Informationen für Lehrerinnen und Lehrer veröffentlicht:

- Die sozialen Auswirkungen des Tabaks
- E-Zigaretten – Eine Falle für die Tabakprävention?
- Tabakrauch unter dem Mikroskop – Hintergrundwissen zu Nikotin und Tabakrauch

Diese Informationen sind auf www.experiment-nichtrauchen.ch unter **Infos für Lehrpersonen** als PDF verfügbar.

Jugendliche und Rauchen

Dieses pädagogische Hilfsmittel für Lehrpersonen der Oberstufe, herausgegeben von Sucht Schweiz und Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention AT, bietet Informationen zum Thema und Vorschläge zur Unterrichtsgestaltung. Die drei Hefte ermöglichen, die Tabakprävention altersgerecht und langfristig, über mehrere Wochen oder Monate hinweg immer wieder aufzugreifen und zu vertiefen. Jedes Heft ist aber so aufgebaut, dass auch einzelne Unterrichtsvorschläge und Arbeitsblätter zu einem bestimmten Thema gewählt und umgesetzt werden können:

- Heft 1: Rauchen schadet Ihrer Gesundheit
- Heft 2: Rauchen oder nicht? Gründe und Motive
- Heft 3: Tabakanbau, Tabakprodukte und die Strategien der Tabakindustrie

Alle drei Hilfsmittel können Sie auf www.experiment-nichtrauchen.ch unter **Infos für Lehrpersonen > Unterrichtshilfen** als PDF herunterladen.

Interessante Webseiten

- www.beobachtung-marketing-tabak.ch: Dokumentation von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakwaren in der Schweiz.
- www.feelok.ch: multithematisches Internetprogramm zur Suchtprävention und Gesundheitsförderung für Jugendliche und Lehrpersonen.
- www.tschau.ch: Informationen und Frage-Antwort-Dienst für Jugendliche.

www.at-schweiz.ch

Auf der Website der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention AT finden Sie eine Fülle von Hintergrundinformationen zu Tabak und Rauchen.

