

Beobachtungsstudie zu den Marketingstrategien der Tabakindustrie

Thomas Beutler

Wissenschaftlicher Mitarbeiter Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz und Mitglied der Steuergruppe der Studie

Es gilt das gesprochene Wort.

Ich stelle Ihnen die Beobachtungsstudie zu den Marketingstrategien der Tabakindustrie vor. Das CIPRET Waadt – das Centre d'information pour la prévention du tabagisme – hat diese Studie zusammen mit SuchtSchweiz und dem CIPRET Freiburg durchgeführt. Bisher fehlten in der Schweiz Erhebungen zur Tabakwerbung. Für entsprechende Informationen musste auf Studien aus dem Ausland zurückgegriffen werden. Das Ziel der Beobachtungsstudie war, dies zu ändern und ein Bild der Werbe- und Sponsoring-Aktivitäten der Tabakindustrie in der Romandie zu erhalten. Die Studie umfasst die Jahre 2013 und 2014.

Die zehn Module beleuchten die Marketingstrategien der Tabakindustrie in ihrer gesamten Breite. Für die einzelnen Module mussten jeweils die passenden Forschungsmethoden gefunden werden. Im Fokus der Module stehen nicht nur die bekannten, sondern auch die teilweise kaum bekannten Werbemassnahmen der Tabakindustrie:

- Tabakwerbung an Verkaufsstellen
- mittels Zigarettenautomaten
- in Bars, Kneipen und Discos
- an Kultur- und Sportveranstaltungen
- an Privatanlässen
- mittels Websites
- in den Sozialen Netzwerken
- im Alltag bzw. auf im Alltag zurückgelegten Wegen
- in Printmedien, auf Plakaten und im Kino
- sowie Werbung für E-Zigaretten

Ich beschränke mich auf drei Punkte und verweise Sie für weitere Informationen auf die Broschüre, die Sie in Ihrer Medienmappe finden. Die Punkte, auf die ich etwas genauer eingehen möchte, sind:

1. Tabakwerbung an den Verkaufsstellen inklusive Zigarettenautomaten
2. Tabakwerbung in den Massenmedien und
3. Tabakwerbung an Festivals

Die Resultate, die ich Ihnen hier präsentiere, beziehen sich zwar auf die französischsprachige Schweiz. Sie können aber ohne weiteres auch für die Deutschschweiz übernommen werden.

Bei den Verkaufsstellen werben 78% der Kioske und 89% der Tankstellenshops für Tabakwaren. In 39% der Verkaufsstellen befand sich die Tabakwerbung oder gar Tabakwaren gleich neben den Süssigkeiten. Weiter war in 35% der Verkaufsorte die Tabakwerbung auf der Höhe von Kinderaugen, sprich 1 Meter 20 oder darunter. Aus dem Marketing wissen wir „Eye level is Buy level“. Womit auch klar ist, dass die Tabakwerbung direkt auch Kinder als Kundschaft ansprechen soll.

Noch deutlicher sind die Resultate bei den Zigarettensautomaten ausgefallen. 94% der Automaten werden genutzt um für Tabakprodukte zu werben. Zigarettensautomaten sind an den verschiedensten Orten aufgestellt, zum Beispiel auch in Freizeiteinrichtungen wie Kartbahnen, Billardhallen oder Spielsalons.

In Radio und Fernsehen ist Tabakwerbung in der ganzen Schweiz nicht erlaubt. Auch bei der Plakatwerbung gibt es in der Zwischenzeit einige Einschränkungen auf Ebene der Kantone. Dennoch investieren die Tabakkonzerne jährlich fast 21 Millionen Franken für Werbung auf Plakaten, im Kino oder in Printmedien in der gesamten Schweiz. Ein typisches Beispiel ist die Gratiszeitung „20 Minutes“. Hier fanden die Forschenden fast täglich Tabakwerbung und dies beinahe ausschliesslich auf den People-Seiten, welche besonders bei Kinder und Jugendlichen sehr beliebt sind.

Bei den Festivals besuchten die Forschenden 34 von Tabakkonzernen gesponserte Anlässe und befragten die Organisatoren. Diese Befragung hat gezeigt, dass die finanziellen Beiträge der Tabakkonzerne an die Festivals zwischen 5'000 bis 400'000 Franken variieren, je nach Grösse des Anlasses. Diese finanziellen Zuwendungen sind aber nicht der zentrale Punkt für die Tabakkonzerne. Viel wichtiger ist den Tabakkonzernen die Präsenz an den Anlässen, mit Verkaufsständen und Plattformen wie „Rock the Block“, um an das junge Zielpublikum heranzukommen. Dazu werden sowohl coole Aktivitäten und stylische Einrichtungen eingesetzt als auch Hostessen und vergünstigte Zigarettens.

Die Tabakwerbung ist im Alltag des meist jugendlichen Zielpublikums omnipräsent. So lautet das Fazit aus der Beobachtungsstudie zu den Marketingstrategien der Tabakindustrie. Für Public Health ergibt sich daraus die Forderung nach wirksamen Massnahmen, um Kinder und Jugendliche vor der Tabakwerbung zu schützen.

24.3.2015