

Tabakmarketing zielt auf Jugendliche

Die bestehenden Regelungen für Tabakwerbung sind lückenhaft und zeigen wenig Wirkung. Nur mit einem strikten 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, Werbegeschenke 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.

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 bzw. neuartige Tabak- und Nikotinprodukte dazu gehört.

Tabakwerbung erreicht ihr Ziel

Tabakwerbung wird nicht zufällig an Jugendliche gerichtet: 8 von 10 Raucherinnen und Rauchern 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 Tabak-Werbung und -Sponsoring. Dabei muss man sich bewusst sein: Wer heute als Jugendlicher zu rauchen beginnt, ist morgen mit grosser Wahr-

scheinlichkeit Opfer eines schweren Atemwegs- oder Lungenleidens, wie COPD (chronisch obstruktive Lungenkrankheit) oder Lungenkrebs.

Zigarettenwerbung neben Schoggiestängeli

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 (eyelevel is buylevel). Eine [Studie von CIPRET VD](#) hat gezeigt, dass Jugendliche im Alltag im Durchschnitt 68 Mal mit Tabakwerbung in Berührung kommen.



Beispiel aus Studie von CIPRET VD: Zigaretten inmitten von Süssigkeiten, auf Augenhöhe von Kindern und Jugendlichen

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.



Beispiel aus Studie von CIPRET VD: Rabattaktionen und Eventfotos



Zigarettenmarken treten häufig als Sponsoren von Events auf, wobei das Sponsoring in der Regel 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.

Neue Tabakprodukte, neuer Lifestyle

Die Tabakindustrie versucht, die neuen Tabak- und Nikotinprodukte als «gesündere Alternative zum Rauchen» zu positionieren und vermittelt so einen neuen, coolen Lifestyle. Ihre neue Strategie zielt darauf ab, als Teil der Lösung wahrgenommen zu werden. Doch die neuen, elektronisch betriebenen Tabak- und Nikotinprodukte sind nicht nur für erwachsene Raucher attraktiv und beschreiben der Tabakindustrie wachsende Umsätze.



Der CEO von Philip Morris Schweiz preist iQOS als Alternative zu Zigaretten an, inkl. Gratisabgabe eines Startersets, Juni '19



Anzeige von Japan Tobacco Int. für Ploom Tech im «20 Minuten», das zahlreiche Jugendliche lesen

Mit dem Sponsoring von gesellschaftlichen Events zielt die Tabakindustrie ebenfalls darauf ab, sich ein neues Image zu verschaffen:



Sponsoring einer Kunstveranstaltung. Philip Morris bewirbt iQOS, ihr Tabakprodukt zum Erhitzen

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.

Strikte 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

Tabakwerbebeschränkungen betreffen die Werbewirtschaft nur minimal. Denn lediglich 0.4% der Gesamtausgaben für Werbung in der Schweiz kamen 2015 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 Werbebeschränkungen 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, OW