

Medienmitteilung

Erste Schweizer Studie zur Tabakwerbung: junge Menschen im Visier einer Rundum-Marketing-Strategie

Lausanne, 9.10.2014 – **Tabakwerbung ist in der Westschweiz omnipräsent; sie verwendet subtile Marketingtechniken und richtet sich insbesondere an junge Menschen: Zu diesen Schlüssen kommt das [Projekt zur Beobachtung der Tabakprodukte-Marketingstrategien](#). Die Resultate der ersten Studie dieser Art in der Schweiz illustrieren die Bandbreite und Tiefe von Tabakwerbepaxis, -promotion und -sponsoring. Diese Strategien sind in der Schweiz weiterhin legal. Anders sieht es in fast allen anderen europäischen Ländern aus, die seit Langem Werbeverbote kennen, welche den Tabakkonsum wirksam eindämmen.**

Frappante Omnipräsenz

Dank der Zusammenarbeit von CIPRET-Vaud, Sucht Schweiz und CIPRET Fribourg dokumentiert die Studie die bestehende Marketingpraxis für Tabakprodukte in der Westschweiz auf systematische Weise. Die Resultate des *Projekts zur Beobachtung der Tabakprodukte-Marketingstrategien* zeigen auf, dass Tabakwerbung, -promotion und -sponsoring an vielerlei unterschiedlichen Orten und sehr häufig betrieben wird. Die Studie hat Werbung an über 80 Prozent der Kioske und Tankstellen beobachtet, in 84 Prozent der Bars, Restaurants und Nachtlokale, auf 94 Prozent der Zigarettensautomaten, an 34 Kultur- und Sportevents der Westschweiz (wovon die Mehrheit Musikfestivals sind), auf 22 offiziellen Marken-Websites (wovon über die Hälfte Minderjährigen zugänglich sind), im öffentlichen Raum (Plakate) vieler französischsprachiger Kantone, im Kino, in den sozialen Netzwerken und in der Presse.

Äusserst ausgeklügelte Marketingstrategie

Zwar wird auch weiterhin über traditionelle Kanäle (Plakate, Presse) geworben, diese bilden aber bloss die Spitze des Eisbergs einer breiteren und komplexeren Strategie. Festzustellen ist einerseits eine Vervielfachung der Kundenkontakte (Verkaufsstellen, Bars, Restaurants und Nachtclubs, verschiedene Festivals, Internet, soziale Netzwerke usw.) und andererseits die Entwicklung neuer, subtilerer und noch raffinierterer Werbetechniken. So konnte die Studie verstecktes Marketing beobachten, bei dem sich der Werbecharakter nicht direkt ausmachen lässt. Die Tabakindustrie setzt über Festivalplattformen oder Privatpartys für Kunden auch Erlebnismarketing ein, um aussergewöhnliche und exklusive Erlebnisse anzubieten. Über umfassendes Erheben personenbezogener Daten (bei Wettbewerben oder Spielen, die entweder von Hostessen in Bars oder an Festivals oder aber über Internet angepriesen werden) entwickeln die Tabakkonzerne mit dem Versand von E-Mails und Post ein personalisiertes Marketing. Ebenfalls weit verbreitet ist Mitmach-Marketing, bei dem die Meinung der Konsumentinnen und Konsumenten zur Wahl der Marke erhoben wird, um sie aktiv in die Werbebemühungen einzubinden.

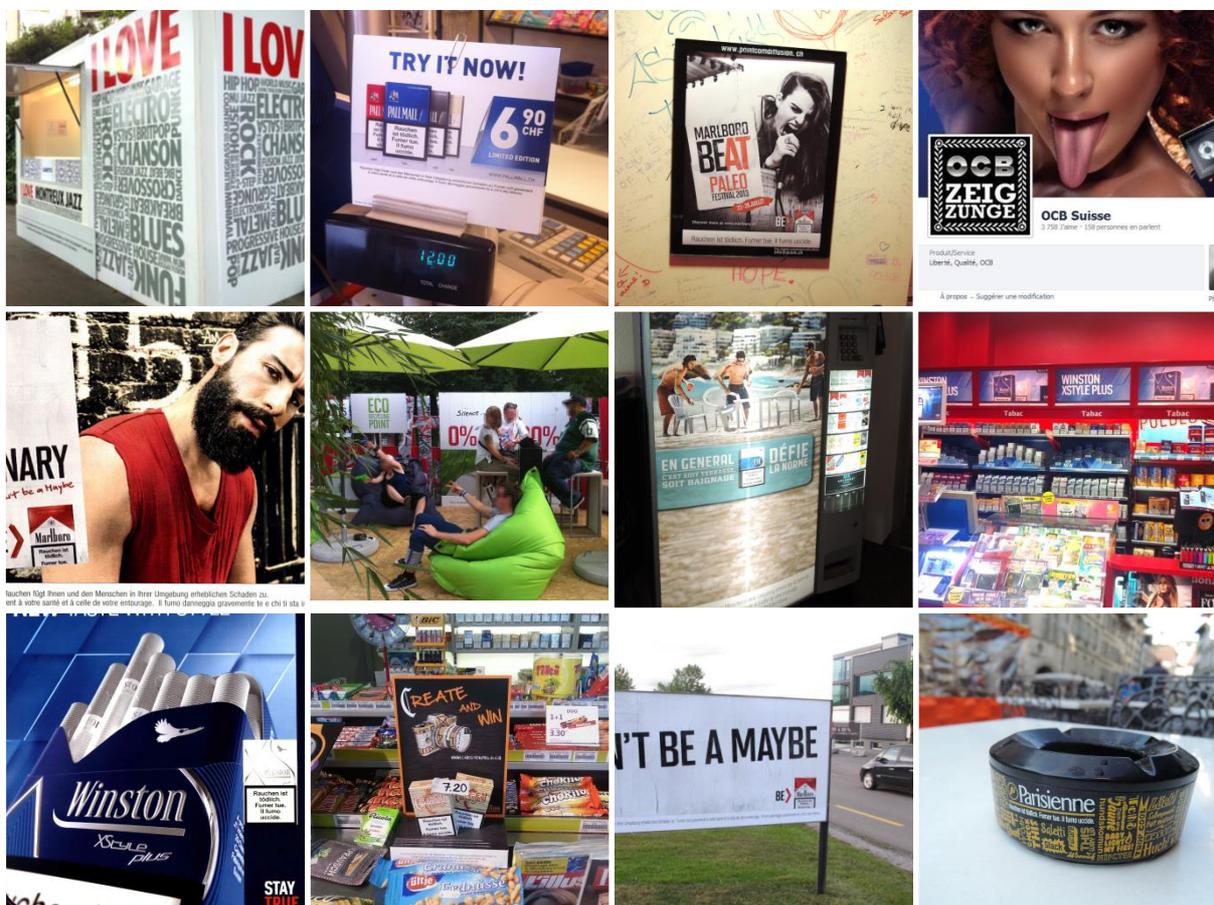
Das wichtigste Zielpublikum der Tabakindustrie ist jung

Eines belegen die Beobachtungen mit aller Deutlichkeit: Die Marketingtechniken haben hauptsächlich junge Menschen im Visier. Dies zeigt sich zunächst an Einsatzort, Sprache und Gestaltung der Werbebotschaften, dann aber auch am Wertesystem, an dem sich typischerweise Junge orientieren: in Festlaune sein, Risiko eingehen, Ferien, Anmache, Freiheit, Erfolg usw. Die Studie zeigt auf, dass ein junger Romand an einem normalen Wochenende im Durchschnitt 68 tabakfreundlichen Stimuli ausgesetzt ist (wovon 44 reines Marketing sind). Minderjährige werden von dieser Werbepaxis in hohem Mass erreicht, sei es über Plakate, Presse, Verkaufsstellen, Websites oder soziale Netzwerke.

Die Schweiz, Ausnahme in Europa

Vielfalt und Breite der in der Westschweiz beobachteten Marketingpraxis sind in Europa die Ausnahme. Plakatwerbung in der Öffentlichkeit ist beispielsweise in allen europäischen Ländern verboten, ausser in der Schweiz, Deutschland und Bulgarien. Die Schweiz ist das einzige europäische Land, in dem Werbung für Tabakprodukte in der Presse erlaubt ist, und sie ist abgesehen von Weissrussland das einzige Land, in dem das Sponsoring von Kultur- und Sportevents nicht eingeschränkt ist. Das als Referenzvertrag geltende und von der Mehrheit der europäischen Länder ratifizierte Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) empfiehlt ein globales Verbot von Tabakwerbung, -promotion und -sponsoring. In den Ländern, die das Übereinkommen ratifiziert haben, liess sich der Tabakkonsum um rund 7 Prozent senken.

Der Entwurf zum neuen Tabakproduktegesetz (TabPG) geht nicht so weit, denn der grösste Teil der von der vorliegenden Studie beobachteten Marketinganstrengungen bliebe weiterhin erlaubt, was aus Sicht der öffentlichen Gesundheit äusserst bedauernswert ist. Die Ausarbeitung des neuen Gesetzestextes müsste vielmehr ermöglichen, Massnahmen zu einer wirksamen und langfristigen Bekämpfung der Tabakkonsums zu etablieren. Das Werbeverbot hat in diesem Zusammenhang Priorität. Zur Erinnerung: der Tabakkonsum ist das wichtigste vermeidbare Risiko für nichtübertragbare Krankheiten. Jedes Jahr sterben über 9000 Menschen in der Schweiz auf Grund des Rauchens.



In der Westschweiz beobachtet: Tabakwerbung, Absatzförderung und Sponsoring bilden eine Rundum-Marketing-Strategie

[Download der Abbildungen in hoher Auflösung](#)

Weitere Informationen: <http://www.cipretvaud.ch/observatoire/>

Eine neue Broschüre liefert eine Zusammenfassung der Resultate. Sie ist auf der Website von CIPRET-Vaud abrufbar und kann per Mail an info@cipretvaud.ch oder unter der Nummer 021 623 37 42 bestellt werden.

Ergänzende Informationen:

Michela Canevascini, CIPRET-Vaud, Projektleiterin, 021 623 37 59
Myriam Pasche, Leiterin CIPRET-Vaud, 021 623 37 04