

# Marketingstrategien der Tabakkonzerne

Johannes Spatz

Wir haben uns an Tabakmarketing in unserem Alltag gewöhnt. Wie selbstverständlich wird auf den Straßen und in Läden für Zigaretten geworben. An der Außenfront von Kiosken leuchten uns Zigaretten Schilder entgegen. Im Supermarkt schauen wir an der Kasse auf das breite Angebot von Tabakprodukten. Und selbst beim Bezahlen der Benzinkosten kommen wir nicht an der „Powerwall“ der Zigarettenangebote vorbei.

Tabakwerbung ist zwar legal, aber nicht legitim, da es sich bei Tabakprodukten nicht um „normale“ Produkte handelt. Denn Tabakprodukte führen bei bestimmungsgemäßem Gebrauch bei jedem zweiten Konsumenten zum Tod. Besonders schwer wiegt deshalb, dass sich Tabakwerbung an Kinder, Jugendliche und Heranwachsende richtet und damit den tödlichen Verlauf der Nikotinsucht sehr früh festschreibt.

## Die Zielgruppe des Tabakmarketings

Die Frage nach der Zielgruppe des Tabakmarketings wird von dem Geschäftsführer der Tabakfirma Brown and Williamson, Tommie Sandefuhr, sehr präzise beantwortet: „Wir müssen sie jung an den Haken kriegen und dann ein Leben lang.“<sup>1</sup>

Das Jugendschutzgesetz verbietet zwar das Rauchen bis zu der Vollendung des 18. Lebensjahres. Im Gegensatz dazu wird aber in der Realität im Durchschnitt in der Bundesrepublik Deutschland bereits mit 13,7 Jahren mit dem Rauchen angefangen.<sup>2</sup> In Berlin beträgt das durchschnittliche „Einstiegsalter“ sogar 11,6 Jahre.<sup>3</sup> Wer aber seinen 21. Geburtstag als Nichtraucher feiern kann, wird deutlich eher sein Leben lang Nichtraucher bleiben, als dass er noch mit dem Rauchen beginnt.<sup>4</sup> So stellte die Weltbank fest: „Es ist unwahrscheinlich, dass Menschen, die in ihrer Jugend und im frühen Erwachsenenalter den Einstieg ins Rauchen vermieden haben, jemals Raucher werden.“<sup>5</sup>

Erwachsene fallen nicht auf die Versprechungen der Tabakwerbung herein. Während Erwachsene selbstbestimmt entscheiden können, ob sie den Verlockungen der Werbung nachgehen, ist dies bei Kindern und Jugendlichen nicht der Fall.<sup>6</sup> Jugendliche wissen auch nicht, welche Macht das Nikotin über ihr Verhalten gewinnen kann. Sie gehen davon aus, dass sie jederzeit mit dem Rauchen aufhören können.

Die Tabakindustrie verliert jedes Jahr eine große Zahl von Kunden, weil diese an den Folgen des Rauchens versterben oder mit dem Rauchen aufhören. Will sie die Zahl ihrer Kunden konstant halten, muss sie also gezielt die Gruppe von Kindern und

---

<sup>1</sup> Tommie Sandefuhr, Geschäftsführer des Tabakkonzerns Brown & Williamson. Aus Adams, M.: Das Geschäft mit dem Tod. FaM 2007, S. 250

<sup>2</sup> Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2008. Mai 2009

<sup>3</sup> Robert Koch-Institut: Gesundheitsverhalten von Schülern in Berlin. Ergebnisse der HBSC-Jugendgesundheitsstudie 2002 im Auftrag der WHO. Berlin 2003

<sup>4</sup> Thomas, M., Walker, A., Wilmot, A. Bennett, N. Office for National Statistics. Living in Britain: results from the 1996 General Household Survey. London The Stationery Office, 1998

<sup>5</sup> Die Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten. 2003

<sup>6</sup> Effertz, T.: Kindermarketing. Verlag Peter Lang 2008. „Aufgrund entwicklungsbedingter Bedürfnisstrukturen ist das Individuum in der Zeit vor dem 20. Lebensjahr besonders durch Kindermarketing und Marketing für gefährliche Güter beeinflussbar.“ (S. 525)

Jugendlichen umwerben. In Deutschland animiert die Tabakindustrie so jährlich mehr als 140 000 Jugendliche zum Rauchen. Fünfeinhalb Millionen Kinder und Jugendliche fangen in den Hocheinkommensländern, so die Weltbank, jährlich mit dem Rauchen an.<sup>7</sup>

Würde die Tabakindustrie ihre Werbung nur an erwachsene Menschen mit entwickeltem Urteilsvermögen richten bzw. würde die Werbung nur dem Wettbewerb unter den einzelnen Marken dienen, wie immer wieder von der Tabakindustrie und ihrem Verband, dem Deutschen Zigarettenverband, behauptet wird, könnten neue Abnehmer für deren Produkte nur in ganz geringem Maße angeworben werden. Die Tabakindustrie selbst hat eingeschätzt, dass eine derartige Lage zu einem Verschwinden der Kundschaft führen würde und dazu, dass die Produktion von Zigaretten innerhalb von 25 bis 30 Jahren eingestellt werden müsste, da es keine Kunden mehr gäbe.<sup>8</sup> Nur folgerichtig stellte daher C. A. Tucker, Marketing Vize-Präsident bei R. J. Reynolds, fest: "Um den steigenden und langfristigen Umsatzzuwachs der Camel Filter sicherzustellen, muss die Marke ihren Durchdringungsanteil in der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen steigern. Diese Altersgruppe vertritt liberalere Werte und macht das Zigarettengeschäft von morgen aus."<sup>9</sup>

Daraus ergibt sich, dass die Tabakindustrie ein überlebenswichtiges Interesse an der Gewinnung von Kindern und Jugendlichen als Raucher hat, um die Lücken zu füllen, die jedes Jahr neu entstehen.

Der Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und Rauchen ist umfassend beschrieben worden. Es gibt zahlreiche Studien, die belegen, dass Tabakwerbung wirkt und die Zahl der Raucher erhöhen kann. So analysierten Forscher neun Studien, die die Entwicklung von insgesamt 12 000 zunächst nicht rauchenden Jugendlichen beschrieben haben.<sup>10</sup> Diejenigen unter den Nichtraucher, denen Tabakwerbung in besserer Erinnerung war, wurden später mit einer höheren Wahrscheinlichkeit Raucher.

Auch aus einer Metaanalyse, die mehr als 40 Studien ausgewertet hat<sup>11</sup>, ergibt sich, dass zwischen der Dichte der von Jugendlichen wahrgenommenen Tabakwerbung und der Häufigkeit des Rauchens von Jugendlichen ein deutlicher Zusammenhang besteht.

Da Tabakwerbung allgegenwärtig und somit wie selbstverständlich in der Umwelt von Kindern vorhanden ist, wurde in Berlin untersucht, ob Tabakwerbung auch von sehr jungen Kindern wahrgenommen wird. Mehr als 75 Prozent der befragten vier- bis sechsjährigen Kinder ordneten ein Bild mit Männern, die Cowboyhüte trugen und um

---

<sup>7</sup> Die Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten. 2003

<sup>8</sup> Bennett LeBow, CO of Vector Group, Holding company for Liggett Group Inc.: "... If the tobacco companies really stopped marketing to children, the tobacco companies would be out of business in 25 to 30 years because they will not have enough customers to stay in business." Tobacco Control Legal Consortium. The verdict is in: findings from United States v. Philip Morris, Marketing to Youth. Saint Paul, MN, 2006 (<http://www.tobaccolawcenter.org/documents/marketing.pdf>, abgerufen am 10. April 2009)

<sup>9</sup> Memo von 1975: veröffentlicht in den Internetpapieren der Tabakindustrie

<sup>10</sup> Lovato, C. et al.: Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. Cochrane Database of Systematic Reviews, 2003, Issue 4. Art. No.: CD003439. DOI: 10.1002/14651858.CD003439 (<http://www.cochrane.org/reviews/en/ab003439.html>, abgerufen am 10. April 2009)

<sup>11</sup> DiFranza, J., Wellman, R., Sargent, J. et al.: Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. Pediatrics Volume 11, Number 6, June 2006

ein Lagerfeuer saßen, Zigaretten zu.<sup>12</sup> Es gibt noch zahlreiche weitere Studien, die belegen, dass Tabakwerbung bereits auf Kinder wirkt.<sup>13 1 2</sup>

Das Rauchen resultiert nicht aus der Entscheidung des erwachsenen, mündigen Bürgers, wie es uns die Tabakindustrie glauben machen will, sondern aus dem „Branding“ in jungen Jahren. Darunter ist die einprägsame Wirkung der Tabakwerbung auf jugendliche Menschen zu verstehen. Die Auswirkungen dieser Werbung sind Probieren, Gewöhnen und Abhängigwerden von Nikotin in jungen Jahren.

Kindheit „...ist dabei eine Phase, in der viel geprägt wird. Die Amerikaner sagen, es sind ‚formative years‘, also formende Jahre...“.<sup>3</sup> Die heranwachsende Generation entwickelt sehr früh ein Markenbewusstsein. „Und das nimmt sie nachweislich in ihr späteres Leben mit.“<sup>4</sup>

Dabei ist der Tabakindustrie durchaus die Gefährlichkeit der Tabakwerbung für Kinder und Jugendliche bekannt, doch streitet sie bis heute ab, dass sie ihre eigentliche Zielgruppe sind. Auf ihren Websites im Internet behaupten die drei großen Tabakkonzerne in Deutschland, Philip Morris, British American Tobacco und Reemtsma (International Tobacco Group) nahezu wortgleich, dass Kinder und Jugendliche nicht die Zielgruppe ihrer Vermarktung seien. Sie würden mit ihren „...Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen ausschließlich erwachsene Raucher ansprechen...“ (Reemtsma). Daraus muss geschlossen werden, dass die Konzerne der Ansicht sind, es könne zwischen Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, einerseits und Werbung für Erwachsene andererseits unterschieden werden. Doch gibt es keine Barrieren, die Kinder und Jugendliche davon abhalten, Tabakwerbung sowohl auf der Straße als auch im Einzelhandel zu sehen und davon beeinflusst zu werden.

Jede Tabakwerbung wirkt auch auf Kinder, Jugendliche und Heranwachsende. Entweder können sich Jugendliche gut mit den Darstellungen identifizieren, weil sie aus ihrer Lebensumwelt stammen, oder aber sie entsprechen ihrer Sehnsucht, so zu sein wie Erwachsene.

Der § 22 des Vorläufigen Tabakgesetzes sieht ein Verbot vor, „Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden, ...die ihrer Art nach besonders geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen, ...“.<sup>5</sup> Danach soll also nur Tabakwerbung verboten werden, die „besonders geeignet“ ist, Jugendliche zum Rauchen zu veranlassen. Die Frage, was die Bezeichnung „besonders geeignet“ bedeutet, wird nicht beantwortet. In der Praxis werden daher die staatlichen Aufsichtsbehörden nur selten tätig.

---

<sup>12</sup> Unveröffentlichte Studie der Plan- und Leitstelle Gesundheit des Bezirksamtes Hohenschönhausen von Berlin aus dem Jahr 2001. Teile wurden von der Berliner Zeitung in der Ausgabe vom 28. Juni 2001 unter dem Titel „Vierjährige kennen das Camel-Kamel.“ beschrieben.

<sup>13</sup> Fischer, P.M., Schwartz, M.P., Richards, J.W. Jr, Goldstein, A.O., Rojas, T.H.: Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. JAMA. 1991 Dec 11; 266 (22): 3145-8

<sup>1</sup> Hastings, G.B., McFadyen, L., Eadie, D.: Why People Start Smoking: the Role of Marketing. Centre of Tobacco Control Research, University of Strathclyde, Glasgow 1999

<sup>2</sup> Ling, P.M., Glantz, S.A.: Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: evidence from industry documents. American Journal of Public Health, 92, 908-916, 2002

<sup>3</sup> Olaf Hansen, Mitglied der Geschäftsleitung bei Egmont Ehapa, Lebensmittelzeitung Spezial 1997: 34

<sup>4</sup> Peter T. Heimes, Geschäftsführer von Super RTL, Lebensmittelzeitung Spezial 1997: 26

<sup>5</sup> Vorläufiges Tabakgesetz: Es wird von einem vorläufigen Gesetz gesprochen, da alle gesetzlichen Vorschriften in Bezug auf Tabak, die bisher verstreut in unterschiedlichen Gesetzen zu finden sind, zusammengefasst werden sollen. Der § 22 „Werbeverbot“ ist aus dem Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandsgesetz von 1974 übernommen worden.

Die Tabakindustrie hat in Selbstverpflichtungen Kriterien über das entwickelt, was jugendorientierte Werbebeschränkungen bedeuten kann:

- „Verzicht auf prominente Vorbilder in der Werbung
- Verzicht auf die Darstellung von Models, die jünger als 30 Jahre sind oder von der Mehrzahl von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten werden
- Verzicht auf Werbemittel, die besonders für Kinder und Jugendliche attraktiv sind, wie Luftballons oder Fähnchen
- Verzicht auf Werbung im werblichen Wirkungsbereich von Schulen und Jugendzentren“<sup>6</sup>

Diese Werbebeschränkungen, die zum großen Teil bereits seit 1966 bestehen, haben die Funktion, wirksame gesetzlich vorgeschriebene Werbeverbote zu verhindern. Sie werden seit mehreren Jahren vom Forum Rauchfrei scharf kritisiert, da sie in keiner Weise umfangreich und präzise genug sind, den Schutz der Jugendlichen zu garantieren.<sup>7</sup> Hinzu kommt, dass die Tabakindustrie systematisch gegen ihre eigenen Selbstverpflichtungen verstößt, was sich in zahlreichen Fällen beweisen lässt.

Weiterhin verbietet das Vorläufige Tabakgesetz, damit zu werben, dass das Rauchen gesundheitlich unbedenklich sei bzw. die Leistungsfähigkeit günstig beeinflussen könne. Auch ist Tabakwerbung in Funk und Fernsehen verboten. Seit Dezember 2006 gilt ein Tabakwerbeverbot auch für Zeitungen und für das Internet.

In Deutschland ist das Rauchen unter Jugendlichen im Vergleich zu anderen Staaten sehr verbreitet. In 40 europäischen und nordamerikanischen Ländern wurden 15-Jährige gefragt, ob sie mindestens einmal in der Woche rauchen.<sup>8</sup> Das Ergebnis war, dass Deutschland zu den Ländern gehört, in denen es viele Mädchen gibt, die rauchen. Von den 40 Ländern befand sich Deutschland an neunter Stelle. Bezüglich der Jungen lag es im Mittelfeld.

Insgesamt ist der Tabakkonsum in Deutschland während des letzten Jahrzehnts kontinuierlich zurückgegangen. So schrumpfte die Zahl der verkauften Zigaretten von 140 Milliarden im Jahr 1999 auf 88 Milliarden im Jahr 2009. Von 2001 bis 2008 ging auch die Zahl jugendlicher Raucher im Alter zwischen 12 und 17 Jahren drastisch zurück, nämlich von 27 auf 15 Prozent.<sup>9</sup> Damit erhöhte sich der Druck für die Konzerne noch mehr, dem Verlust an Tabakkonsumenten mit einem jugendorientierten Marketing gegenzusteuern.

## **Kindermarketing**

Wie das jugendorientierte Marketing in der Praxis eingesetzt wird, zeigen die folgenden Beispiele. Die aufgeführten zwölf Marketingstrategien illustrieren, wie geschickt die Tabakindustrie Gesetz und Selbstverpflichtungen interpretiert, um die Zielgruppe der Kinder, der Jugendlichen und der Heranwachsenden zu erreichen.

---

<sup>6</sup> Internetauftritt des Deutschen Zigarettenverbandes, abgerufen am 16. August 2009

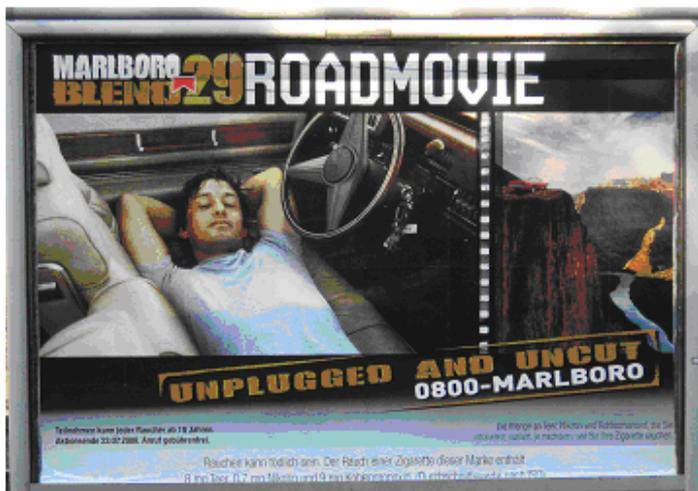
<sup>7</sup> Forum Rauchfrei Hrsg. (Autor: Spatz, J.): Tabakwerbung auf dem Prüfstand. Berlin 2006. Siehe auch: Bezirksamt Hohenschönhausen von Berlin Hrsg. (Autor: Spatz, J.): Zigarettenwerbung um Schulen. Berlin 1999. Bezirksamt Steglitz-Zehlendorf von Berlin Hrsg. (Autor: Spatz, J.): Tabakwerbung für Jugendliche. Berlin 2004

<sup>8</sup> Weltgesundheitsorganisation: Inequalities in young people's health – HBSC international report from the 2005/2006 survey. WHO 2008

<sup>9</sup> Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2008. Mai 2009

## 1. Kinderwelt

Werbung für Jugendliche zeigt in fiktiven Bildern Situationen und Handlungen, mit denen sich Jugendliche identifizieren, weil sie meinen, sie seien cool. „Das Bild ist der Blickfang, der Ambiente und Hintergrund schafft, die Sprache jedoch weckt Sehnsucht, Verlangen und Vorstellungen, die sich im Kopf der Rezipienten einnisten.“<sup>10</sup> Junge Modelle erleichtern die Identifikation, das Hineinschlüpfen in die Rolle der gezeigten Personen. Da das Gesetz Modelle verbietet, die jünger als 30 Jahre wirken, werden immer wieder Personen gezeigt, die bei ganz nahem Herangehen als älter erkannt werden könnten, die aber in der gezeigten Szene sehr jung wirken. Unterstützt wird diese Werbewirkung durch Verwendung jugendlicher Sprachelemente, oft werden Anglizismen verwendet. Regelmäßig wird bei Tabakwerbung überhaupt kein konkreter Bezug auf die Qualität oder irgendwelche Eigenschaften des beworbenen Tabakprodukts– die Zigarette – genommen, dessen Nutzen auch nicht glaubwürdig konstruierbar sein dürfte. Bei der Werbeaussage steht nicht das Produkt im Mittelpunkt, sondern die angebliche Wirkung bzw. eine Verheißung. Zigaretten werden dabei nicht anders behandelt als andere Markenprodukte. So sagt ein Marketingexperte: „Was wir verkaufen, sind Hoffnungen und Träume, keine gefrorenen Erbsen.“<sup>11</sup>



Bei den fiktiven Bildern spielen immer wieder Fahrzeuge eine besondere Rolle. Unter Ausnutzung des Wunsches der Jugendlichen nach Unabhängigkeit werden Fahrzeuge mit jugendlich wirkenden Personen gezeigt. Für die Marke Marlboro wurde so in einem Auto mit einem Mann geworben, der deutlich jünger als 30 Jahre alt wirkt.<sup>12</sup>

Junges Model

Dass sich Tabakwerbung an eine junge Zielgruppe richtet, wird noch deutlicher bei der Werbung für die Marke f6. Es handelt sich dabei um eine Kampagne, bei der dem Zielpublikum jeweils gleich sechs junge Frauen und Männer als Identifikationsfiguren angeboten werden, die „sechs Freunde“. Diese sind junge, gut aussehende, freundliche Menschen, die bei gemeinsamen Aktivitäten gezeigt werden, z. B. beim Zelten, beim Trampen, gemeinsamen Übernachten im Schlafsack, beim gemeinsamen Musizieren mit Gitarren und Trommeln. Die Sehnsüchte Jugendlicher nach harmonischen, tragfähigen Freundschaften werden so thematisiert und ausgenutzt.

<sup>10</sup> Baumgart, M.: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Heidelberg 1992

<sup>11</sup> Baumgart, M.: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Heidelberg 1992

<sup>12</sup> Dabei kommt es auf den Eindruck der Kinder, Jugendlichen und Heranwachsenden an, nicht auf die Geburtsurkunde des jeweilig abgebildeten Modells. Im Juli 2008 hat das Forum Raucherfrei 100 Schüler nach dem Alter des auf dem Plakat gezeigten jungen Mannes gefragt. 85 der Schüler hatten den Eindruck, dass das Model jünger als 30 Jahre sei.



Umwelt junger Menschen



Auch die Marke West von Reemtsma wirbt mit Gruppen junger Menschen

Identifikation findet statt mit ausgesprochen jung wirkenden Modellen. Dabei sollen nach der Selbstverpflichtung Personen, die jünger als 30 Jahre auf Jugendliche wirken, auf Werbepostern der Tabakindustrie nicht für Tabak werben. Es gibt viele Beispiele, die zeigen, dass diese Werbeeinschränkung nicht eingehalten wird.



Junge Models



Die Selbstverpflichtungen sehen auch vor, keine prominenten Personen bzw. Vorbilder für Jugendliche darzustellen. Dagegen verstieß der Tabakkonzern British American Tobacco, als er zur Hochzeit des Tennisidols Boris Becker mit dem Spruch „Die Ringe haben wir Boris geborgt“ für Lucky Strike warb.

Zu der Kinderwelt gehört auch die Erwachsenenwelt. Jugendliche werden mit Werbeaussagen wie „Für Erwachsene“ oder „Nur für Erwachsene“ besonders angesprochen, da sie selbst erwachsen sein möchten. Diese Werbung erweckt bei ihnen verstärkte Aufmerksamkeit, weil sie mit „verbotenen Früchten“ lockt.



## 2. Umwelt

Die Tabakindustrie kommt zu den Jugendlichen.

Kinder und Jugendliche erhalten in ihrem Alltag ständig Impulse, die auf Tabakprodukte hinweisen, besonders dann, wenn sie in innerstädtischen Bereichen aufwachsen. Diese Impulse kommen von Großplakatwänden, Litfassäulen und Bushaltestellen.

Die Tabakindustrie wirbt auch dort, wo sich Kinder, Jugendliche oder Heranwachsende einen großen Teil des Tages aufhalten. Kindertagesstätten, Schulen, Sportstätten und Universitäten sind für die Tabakindustrie entgegen eigenen Behauptungen kein Tabu.



Bushaltestelle direkt an einer Kindertagesstätte in Berlin-Kreuzberg.



Bushaltestelle an einem Jugendsportplatz in Berlin-Kreuzberg.

Beispiele für Tabakwerbung mit der Zielgruppe der Heranwachsenden sind an Universitäten zu finden. Als jüngstes Beispiel kann die Kampagne „Voilà par Gauloises“ genannt werden. So wurde im Sommer 2009 das Werbeplakat „Studente“ für die Zigarettenmarke Gauloises direkt im Eingangsbereich der Mensa I der Freien Universität Berlin gezeigt.



Freie Universität Berlin: Foyer der Mensa I



Großer Speisesaal der Mensa II

Ein weiteres Werbeplakat hing in dem großen Speisesaal der Mensa II der Freien Universität Berlin. Es war so positioniert, dass es nicht nur von den vorübergehenden Studenten wahrgenommen werden musste, sondern auch von den Studenten, die das Plakat beim Essen im Blickfeld hatten.

Der Tabakkonzern British American Tobacco (BAT) hatte bereits unter dem Titel „Voila par Gauloises“ im Jahr zuvor an der Freien Universität Berlin eine Kampagne durchgeführt und Handzettel verteilt, um als „Initiative für Studenten“ kostenlose Angebote wie Haarschnitte oder Hilfe beim Umzug zu offerieren.

**WER WIR SIND:**  
VOILA, das hast Du vielleicht schon mitbekommen, ist keine studentische Initiative, sondern eine Initiative für Studenten. VOILA selbst wird freundlich unterstützt von der beliebten französischen Zigarette aus dem Hause GAULOISES. Und VOILA ist streng eigennützig ausgerichtet, d. h., sie dient immer nur einer Person – also Dir, Deiner Freundin oder dem jungen Mann mit der Brille da vorne.

**WAS WIR WOLLEN:**  
Das Studium ist eine aufregende Phase unseres Lebens, aber leider gibt es auch eine Zeit zwischen dem Semesterlernen. VOILA unterstützt Studenten gezielt, diese so entspannt wie möglich zu überbrücken. Dabei setzt sich GAULOISES mit VOILA als erste Initiative in Europa für mehr Savoir-vivre im studentischen Alltag ein.

**WAS BEDEUTET DAS FÜR DICH:**  
Wie Du wahrscheinlich weißt, hat Frankreich ein ganz besonderes Verhältnis zur Freiheit. Da ist es logisch, dass man sich bei VOILA oder unseren guten Freunden von GAULOISES zu nichts verpflichtet. Du bist jederzeit frei in der Entscheidung, ob Du VOILA-Angebote, die mehr Savoir-vivre in Dein Leben bringen, annimmst.  
Um zu erfahren, wie unsere Unterstützung konkret aussieht, bleiben genau zwei Möglichkeiten: Abwarten und Café au Lait trinken, denn im Laufe des Semesters wird VOILA immer wieder mit ungewöhnlichen Aktionen genau hier oder in direkter Nähe auf Dich zukommen.

**STIPENDIUM:**  
VOILA will, dass Studenten ihr Geld lieber sinnvoll anlegen, und zahlt glücklichen Gewinnern der Verlosung die Studiengebühren für ein Semester.

**COPY-SHOP:**  
VOILA sorgt für mehr Vielfalt im Studentenleben. Studenten können zur blauen Stunde im VOILA-Partner-Copy-Shop kostenlos kopieren.

**SALON FEINSCHNITT:**  
VOILA sorgt dafür, dass Studenten noch lässiger aussehen. Mit einem kostenlosen Haarschnitt in einem mobilen Friseursalon (haargenau ein alter Citroën HY), der eine Woche an dieser Uni Halt macht.

**UMZUGSSERVICE:**  
VOILA stellt Studenten für einen Tag kostenlos einen Umzugswagen zur Verfügung. Alles, was man dafür tun muss: rechtzeitig unter 0800-542 37 83 anrufen und Wagen reservieren. Es gilt: le premier oiseau rèveille le vec. (Der frühe Vogel fängt den Wurm.)

**WG-PARTY:**  
MIT VOILA gib's noch mehr zu feiern. Denn VOILA unterstützt Studenten-WGs mit einer feinen Partygrundausstattung.

**Rauchen kann tödlich sein.**

Teilnahme kann jedoch später ab 18 Jahren. Teilnahmebedingungen zu allen Aktionen sind an allen Filialen und Promotes.

Dieser Flyer wurde in der Freien Universität Berlin verteilt

Ebenso wurde im Jahr 2008 vor der Universität ein blau lackiertes Fahrzeug geparkt, das mit Abbildungen von jugendlich wirkenden Personen für Gauloises warb.



Auto warb für Gauloises vor der Freien Universität Berlin

Im Viertel der Freien Universität Berlin wurde auch für Zigarettenpapier geworben.

### **3. Promotionsveranstaltungen für Heranwachsende**

Die Tabakkonzerne führen zahlreiche Promotionsveranstaltungen durch, die sich ausdrücklich an ein junges Zielpublikum richten. Sie werden als Musik- bzw. Party-Events durchgeführt. So veranstaltete Philip Morris 2008 die bundesweite Kampagne „Design your own“. In Berlin fand die Veranstaltung bei freiem Eintritt in einem Nobelclub statt. Den Gästen wurde u. a. angeboten, ihren Namen auf einem Feuerzeug, das sie kostenlos erhalten konnten, eingravieren zu lassen. Philip Morris trat in diesem Club mit mehreren Ständen auf. Es waren zahlreiche Personen für Philip Morris tätig. Zu später Stunde trat im Auftrag des Konzerns ein sehr bekannter Discjockey auf.

Derartige Veranstaltungen werden meist durch Plakate beworben, auf denen deutlich hervorgehoben wird, dass keine Personen, die jünger sind als 18 Jahre, eingelassen werden. Nach dem Gesetz müsste jedoch der Einlass nicht nur für Jugendliche verhindert werden, sondern auch für Heranwachsende, da 18- bis 21-Jährige nicht beworben werden dürfen.



Ankündigung von „Design your own“



„Design your own“ in einem Club von Berlin

#### 4. Sport, Bewegung, Tanzen, Klettern

Sport zieht Jugendliche an. Obwohl die Verbindung von Leistungssteigerung mit Werbung gesetzlich verboten ist, greifen die Tabakkonzerne immer wieder auf Motive mit Sport, Bewegung und Freizeitsport zurück. Daran beteiligen sich die drei größten Konzerne in der Bundesrepublik – Philip Morris, Reemtsma und BAT – regelmäßig. Für Kinder und Jugendliche sind dabei besonders Motive aus ihrer Lebenswelt anziehend, wie jugendlich wirkende Sportler. Tischfußball ist bei ihnen besonders beliebt. Auch Darstellungen mit Olympiade-Bezug kommen bei ihnen gut an.



Junge Menschen und Sport



Tischfußball



Anspielung auf die Olympiade

#### 5. Filme

Auch im Kino werden Jugendliche und Heranwachsende mit Tabakwerbung konfrontiert. In Deutschland wird nach 18 Uhr nach wie vor Kinowerbung gezeigt. Nicht nur Kinowerbung, sondern auch rauchende Darsteller sind für Kinder und Jugendliche gefährlich. Eine im Jahr 2008 veröffentlichte Studie des Kieler Instituts für Therapie- und Gesundheitsforschung belegt, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Filmkonsum von Kindern und Jugendlichen und ihrem Rauchverhalten gibt. Je mehr Filme Kinder und Jugendliche sehen, in denen geraucht wird, desto häufiger fangen sie mit dem Rauchen an. So verdoppelt sich das Risiko, mit dem Rauchen zu beginnen, wenn viele Filme mit rauchenden Personen angeschaut werden.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Hanewinkel, R., Sargent, D.: Exposure to Smoking in Internationally Distributed American Movies and Youth Smoking in Germany: A Cross-cultural Cohort Study. *Pediatrics*, 2008, 121, 108-117. Es wurden 2711 Kinder und Jugendliche mit dem Durchschnittsalter von 12,5 Jahren (10 bis 16 Jahre) sowohl nach ihrem Rauchverhalten als auch nach ihrer Kenntnis von 400 Hollywoodfilmen befragt. In 74 Prozent dieser Filme wurde geraucht. Es gibt eine eindeutig lineare Beziehung zwischen Rauchverhalten und Kenntnis der Filme.

In der Leitlinie zur Werbung des Tabakrahenübereinkommens fordert die Weltgesundheitsorganisation Maßnahmen, um Jugendliche vor den Einflüssen des Rauchens in Filmen zu schützen.<sup>14</sup>

## 6. Kinderzigaretten

Kinder mögen Kaugummi- und Schokoladenzigaretten. Eine Studie hat gezeigt, dass der Konsum dieser Zigaretten das Risiko verdoppelt, als Erwachsener zu rauchen.<sup>15</sup> Die Packungen der Kinderzigaretten sind bis hin zur Steuerbanderole Imitate von Zigarettenpackungen. Während Markenhersteller sonst genau darauf achten, dass keine Nachahmungen ihrer Produkte auf den Markt gebracht werden, verhält sich die Tabakindustrie hier passiv. Obwohl die Europäische Union empfiehlt, den Verkauf von Kinderzigaretten zu verbieten, wird bedauerlicherweise bisher von den Gesetzgebern dazu keine Initiative ergriffen.



Kinderzigaretten

## 7. Verharmlosung

Das Risiko des Rauchens wird verharmlost, wenn nicht auf die Gesundheitsgefahren, die von den beworbenen Tabakprodukten ausgehen, hingewiesen wird.

Dies geschieht, wenn auf Werbetafeln, in Anzeigen und auf zahlreichen Alltagsgegenständen Werbung ohne Warnhinweise gezeigt wird. Es gibt Zigarettenmarkenlogos auf Tablets, Sonnenschirmen, Aschenbechern, Zucker- und Salzstreuern, Kellnerschürzen, auf Fahrradständern, Kugelschreibern und auf zahlreichen anderen Alltagsgegenständen.

<sup>14</sup> Weltgesundheitsorganisation: Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. Tobacco advertising, promotion and sponsorship. 2008

<sup>15</sup> Klei, J. et al: Do candy cigarettes encourage young people to smoke? BMJ 2001 322: 237



Werbung ohne Warnhinweise

Auf Plakatwerbung werden Zigarettenpackungen abgebildet, deren aufgedruckter Warnhinweis wie zufällig verdeckt ist oder ganz fehlt. Die meisten Logos von Zigarettenmarken, die an Fassaden von Kiosken zu sehen sind, wirken schon aus dem Grund verharmlosend, weil sie nicht vor den Gefahren des Rauchens warnen. An den Schaufensterscheiben dieser Kioske entsteht so aus dem Angebot für „Zeitungen, Getränke, Tabak- und Süßwaren“ für Kinder ein buntes Allerlei, das vollkommen harmlos erscheint.



Tabak- und Süßwaren gemischt

Zu den Beispielen der Verharmlosung der Gesundheitsgefahren ist auch die Verwendung der Bezeichnungen „leicht“, „mild“ oder „sanft“ zu rechnen. Im August 2009 wirbt British American Tobacco für die Marke Pall Mall mit „RUNDUM SANFTER GESCHMACK“. Zu behaupten, dass das Rauchen einen sanften Geschmack habe, ist eine Verharmlosung des Rauchens, da damit suggeriert wird, diese Marke sei weniger gefährlich als andere.



Rundum sanfter Geschmack



Pall-Mall-Werbung ohne Warnung vor Gesundheitsgefahren

## 8. „Wohltaten“ der Tabakindustrie

Die Tabakkonzerne setzen ihr sogenanntes soziales Engagement gezielt ein, um gegenüber Jugendlichen und Heranwachsenden die Tatsache, dass ihre Produkte Krankheit und Tod bringen, zu verschleiern. Deshalb treten die Konzerne an der Seite von Regierungsmitgliedern in der Öffentlichkeit als Wohltäter auf.

Ein typisches Beispiel für diese Imagewerbung findet man bei der „Pall Mall Foundation“ von British American Tobacco, die für „junge Berufseinsteiger“ ein Job-Training in New York anbietet.<sup>16</sup> Schirmherren der Stiftung waren der Kultusminister von Sachsen-Anhalt, Jan-Hendrik Olbertz, der für Bildung und Schulen zuständig ist, und der Wirtschaftsminister a.D. von Sachsen, Matthias Rößler. Als Schirmherren sorgten sie für „Akzeptanz in Politik und Gesellschaft“, hieß es auf der Internetseite der Stiftung. Nach Protesten des Forums Rauchfrei im Sommer 2009 haben beide ihre sogenannten Ehrenämter niedergelegt.

---

<sup>16</sup> <http://www.pall-mall-foundation.de/pgs05/100/103.php> abgerufen am 10. April 2009

## PALL MALL FOUNDATION SCHIRMHERREN



Die Pall Mall Foundation sieht eine ihrer Hauptaufgaben in der Förderung der beruflichen Bildung und weltoffenen Einstellung junger Menschen.

Prof. Dr. Jan-Hendrik Olbertz und Dr. Matthias Röbler (v.l.)

### AKZEPTANZ IN POLITIK UND GESELLSCHAFT

Seit der ersten Ausschreibung des Job-Trainings im Jahre 1996 begleitet Dr. Matthias Röbler, ehemals Sächsischer Staatsminister für Wissenschaft und Kunst die Pall Mall Initiative. Im Jahre 2003 hat die Pall Mall Initiative Prof. Dr. Jan-Hendrik Olbertz, Kultusminister des Landes Sachsen-Anhalt, als weiteren Schirmherrn gewonnen.

Schirmherren einer Stiftung von BAT

Reemtsma als Teil des Weltkonzerns Imperial Tobacco Group unterhält ein Begabtenförderungswerk, das alleine im Jahr 2009 einen Betrag von 252 000 EURO für Stipendien an Schüler und Studenten ausgibt.

Derartige Aktionen sind Teil des Marketings, da sie der Verbesserung des Ansehens der Konzerne und damit der gesellschaftlichen Akzeptanz der Zigarettenindustrie dienen. Sie bezwecken, das gesellschaftliche und politische Klima zugunsten des Tabakabsatzes und zulasten eines wirksamen Gesundheitsschutzes von Kindern und Jugendlichen zu beeinflussen.

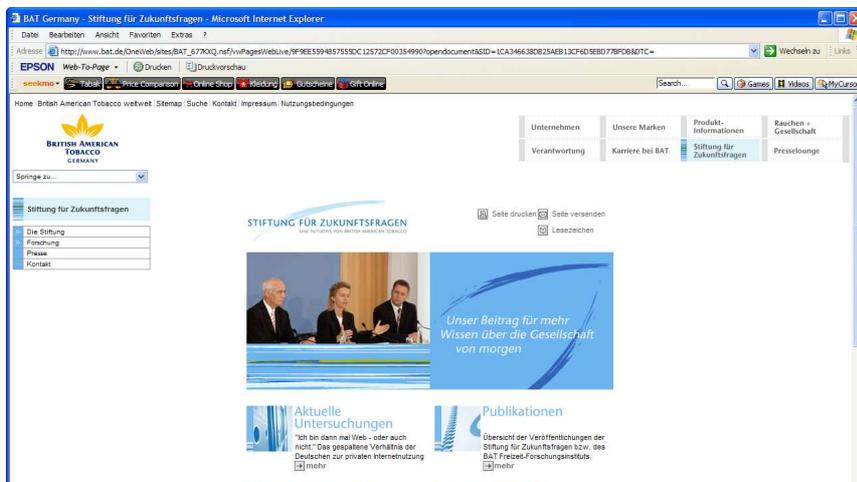
Typisches Beispiel für Imagewerbung ist eine Anzeige von Reemtsma. Diese Tabakfirma, die auf einer Anzeige unter der Überschrift „Verantwortung“ mit dem Hinweis wirbt, „dass Rauchen bei Jugendlichen ein Grund zu ernsthafter Besorgnis ist“, fördert nach Aussagen des Oberlandesgerichts Hamburg damit den Verkauf eines Tabakerzeugnisses. Es stelle sich als ein Unternehmen dar, „das mit den Gefahren des Rauchens verantwortlich umgeht“; „...denn man wird eher geneigt sein, die Produkte eines solchen Unternehmens zu kaufen als eines solchen, das sich um die Gefahren des Rauchens – insbesondere für Jugendliche – keinerlei Gedanken macht.“<sup>17</sup>

Ein weiteres Beispiel solcher Imagewerbung konnte auf der Internetseite von British American Tobacco gefunden werden. Dort wurde für die PR-Arbeit des Konzerns die Bundesfamilienministerin eingesetzt. Auf einem Bild wird sie von dem Leiter der konzerneigenen Stiftung für Zukunftsfragen und dem Pressechef von BAT

<sup>17</sup> Hanseatisches Oberlandesgericht: Urteil im Rechtsstreit des Bundesverbands der Verbraucherzentralen gegen Reemtsma Cigarettenfabrik GmbH vom 19.08.09. Geschäftszeichen 5 U 12/08, 408 O 196/07

eingerahmt. Nach massiven jahrelangen Protesten des Forums Rauchfrei wird dieses Bild seit Frühjahr 2009 nicht mehr gezeigt.

Spätestens seit November letzten Jahres sind solche „Wohltaten“ der Tabakindustrie



Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen auf einer Internetseite des Tabakkonzerns British American Tobacco

geächtet, als in Durban Regierungsvertreter von über 130 Staaten Leitlinien über den Umgang mit der Tabakindustrie verabschiedet haben. Die Leitlinien verlangen, dass Werbemaßnahmen in Zusammenhang mit sozialen Projekten (Corporate Social Responsibility) der Tabakindustrie, die von der tödlichen Natur ihrer Produkte ablenken sollen, nicht von Re-

gierung und Politik unterstützt werden dürfen.<sup>18</sup> Die Tabakindustrie ist im November 2008 gegen diese Leitlinien, die auch ein weitgehendes Kontaktverbot zwischen Regierung und Tabakindustrie vorsehen, Sturm gelaufen.<sup>19</sup> Heute strebt sie immer noch den „Schulterschluss innerhalb der Branche, aber auch mit allen wichtigen Ansprechpartnern in Politik, Behörden und Gesellschaft“ an.<sup>20</sup>

Das Forum Rauchfrei hat Persönlichkeiten aus Staat, Regierung und Politik, die sich an der Imagewerbung der Tabakindustrie beteiligen, auf die Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation hingewiesen und sie gebeten, ihre Ehrenämter und Partnerschaften bei der Tabakindustrie und bei den ihr nahe stehenden Organisationen zu beenden. Neben British American Tobacco und Philip Morris spielt dabei auch der Partner Nr. 1 der Tabakindustrie, nämlich die Körber-Stiftung, eine herausragende Rolle. Sie ist Besitzerin der weltweit größten Firma zur Herstellung von Maschinen zur Zigarettenproduktion. Sie organisiert viele Projekte, die sich direkt an Jugendliche richten, wie den „Geschichtswettbewerb des Bundespräsidenten“. Unter den vom Forum Rauchfrei angeschriebenen Personen befinden sich Horst Köhler, Norbert Lammert, Annette Schavan, Marianne Birthler, Ulla Burchardt, Thomas Goppel, Michael Hohl und Klaus Uwe Benneter. Diese Beispiele zeigen, wie stark der Einfluss der Tabakwirtschaft auf die Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland ist.

## 9. Verpackungs- und Produktdesign erfüllt Kinderwünsche

Gerade junge Menschen werden von besonders gestalteten Packungen angezogen. Die „Black Devil“ mit Vanillegeschmack und schwarzem Filter ist nach Angabe eines Internetvertreibers „Kult-Zigarette“, die „Black Devil“ mit Schokoladengeschmack eine „verrückte Zigarette“.<sup>21</sup>

<sup>18</sup> [http://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_5\\_3.pdf](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_5_3.pdf) siehe Seite 7 Absatz 27. abgerufen am 12. April 2009

Die hier beschriebenen Leitlinien des Artikel 5.3 des „Gesetzes zu dem Tabakrahmenübereinkommen“ (FCTC: Framework Convention on Tobacco Control) haben bisher empfehlenden Charakter. Das internationale Tabakrahmenübereinkommen wurde in Deutschland im November 2004 als Bundesgesetz übernommen. Die Leitlinien wurden vom Forum Rauchfrei übersetzt und sind im Anhang dieser Broschüre zu finden.

<sup>19</sup> Die Tabak Zeitung vom 28. November 08, Nr. 48

<sup>20</sup> Titus Wouda Kuipers, Vorsitzender des Deutschen Zigarettenverbands und Deutschland-Chef von Reemtsma in einem Interview der Tabak Zeitung vom 28. August 09, Nr. 35

<sup>21</sup> <http://www.cigarre24.de/index.php> abgerufen am 10. April 2009



Jugendbezogene Gestaltung von Zigarettenpackungen

Weil Tabak „an sich“ für Kinder und Jugendliche nicht gut schmeckt, werden Tabakprodukte mit Aromen von Vanille, Schokolade, Nelken, Limonen, Menthol, Kirsche oder Mango für Jugendliche attraktiv gemacht. In den USA wurde September 2009 gesetzlich verboten, Zigaretten mit Zusätzen von Zucker oder Obst-Aromen zu versehen, weil diese Zusätze die Zigaretten für Kinder und Jugendliche besonders attraktiv machen.

Auch Zigarettenpackungen werden der jugendlichen Umwelt mit Abbildungen von Gitarren, Schlagzeug und Sängern angepasst. Hier eine f6-Packung mit Hinweis auf einen „f6 Music Award“. Nach der Angabe auf der Packung handelt es sich um den größten Musikförderpreis Ostdeutschlands.

Von den Markenlogos und von der Farbgebung auf den Zigarettenpackungen geht ein starker Werbeimpuls aus. Daher empfiehlt eine Leitlinie des Gesetzes zu dem Tabakrahmenübereinkommen neutrale Verpackungen, sogenanntes „Plain Packaging“.<sup>22</sup>

## 10. Preisgestaltung – Zigaretten für ein Taschengeld

Zigarettenmarketing wird besonders wirksam durch die Festlegung des Preises betrieben. Da Kinder und Jugendliche erheblich weniger Geld zur Verfügung haben als Erwachsene, wird geschätzt, dass Jugendliche beim Zigarettenkauf dreimal so preissensibel sind wie Erwachsene.<sup>23</sup> Welche Auswirkung eine Preiserhöhung auf den Konsum hat, beschreibt die Weltbank: Eine 10-prozentige Preissteigerung senkt den Konsum um 4 Prozent.<sup>24</sup> <sup>25</sup> Wegen der höheren Preissensibilität von Jugendlichen ist der Effekt einer 10-prozentigen Preissteigerung bei ihnen wesentlich stärker und beträgt bis zu 13 Prozent.<sup>26</sup> <sup>27</sup> Das bedeutet, dass die Höhe der Preise

<sup>22</sup> Weltgesundheitsorganisation: Guidelines for implementation of Article 11 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. Packaging and Labeling of Tobacco Products. 2008

<sup>23</sup> World Health Organization: Break the Tobacco Marketing Net. [http://www.who.int/tobacco/wntd/2008/wntd\\_2008\\_brochure.pdf](http://www.who.int/tobacco/wntd/2008/wntd_2008_brochure.pdf) abgerufen am 10. April 2009

<sup>24</sup> Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten. 2003

<sup>25</sup> US Department of Health and Human Services (2000) Reducing Tobacco use: A Report of the Surgeon General, US Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, Atlanta, Georgia

<sup>26</sup> Chaloupka, F. J., Wechsler, H.: Price, tobacco control policies and smoking among young adults. Journal of Health Economics, 16, 359-373, 1997

<sup>27</sup> Ross, H., Chaloupka, F. J.: The effect of cigarette prices on youth smoking. Vortragsmanuskript, Vortrag gehalten bei der 11. Weltkonferenz "Tobacco or

für Tabakprodukte zu den wirksamsten Marketinginstrumenten gehört, um den Tabakkonsum zu steuern.<sup>28 29</sup> Belegt wird das in der Bundesrepublik durch den massiven Rückgang der Zahl jugendlicher Raucher in den letzten Jahren. Während die Tabaksteuern von 2002 bis 2007 um ca. 75 Prozent (von 8,02 Cent auf 13,93 Cent pro Zigarette) erhöht wurden<sup>30</sup>, ging der Anteil jugendlicher Raucher im Alter von 12 bis 17 Jahren von 28 auf 15 Prozent zurück. Ein deutlicherer Nachweis der Wirkung der Preishöhe auf den Tabakkonsum bei Kindern und Jugendlichen ist kaum vorstellbar.

Die Tabakkonzerne passen ihre Preispolitik daher an ihre junge Zielgruppe an und bieten Zigaretten in unterschiedlichen Preissegmenten an, um jugendliche Kunden besonders anzulocken. Beispielsweise wirbt British American Tobacco ausdrücklich mit dem „günstigen“ Preis für Zigaretten:



Werbung mit günstigen Preisen

Es lässt sich beobachten, dass die Tabakindustrie seit einigen Jahren „den Anteil stark beworbener, preisaggressiver Markenprodukte“<sup>31</sup> ausbaut. Denn – so sagt es die Tabakindustrie – „Wenn junge Erwachsene sich vom Rauchen abwenden, wird die Branche einen Rückgang erleiden, genau wie eine Bevölkerung, in der keine Kinder geboren werden, letztlich dahinschwindet.“<sup>32</sup> In dem Verbandsblatt der Tabakbranche, der Tabak Zeitung, stellt sie fest, dass die „Kombination jung, preiswert und stark unterstützt“ im Regelfall die tradierten höherpreisigen Marken toppt. Innerhalb der letzten fünf Jahre habe sich der Anteil der Niedrigpreislage fast verdreifacht.<sup>33</sup>

## 11. Tabakverkaufsstellen

Zahlenmäßig noch wesentlich häufiger als von der Außenwerbung kommen Werbeimpulse von Tabakverkaufsstellen. Diese Impulse unterscheiden nicht zwischen Kindern und Erwachsenen. Dort weisen Leuchtkörper, Logo-Schilder und

health“. Unveröffentlichtes Dokument, Chicago, 2000

<sup>28</sup> US Department of Health and Human Services: The health consequences of smoking: a report of the Surgeon General. 2004

<sup>29</sup> Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten. 2003

<sup>30</sup> Deutsches Krebsforschungszentrum: Rauchende Kinder und Jugendliche in Deutschland – leichter Einstieg, schwerer Ausstieg. Heidelberg 2008

<sup>31</sup> Hans-Josef Fischer, Geschäftsführer der Heintz van Landewyck GmbH in Die Tabakzeitung Nr. 15 vom 15. April 2009

<sup>32</sup> R. J. Reynolds, 1984

<sup>33</sup> Die Tabak Zeitung 1. Mai 2009, Nr. 18, S. 12

kleine Plakate unübersehbar auf Zigarettenmarken hin. In den Einzelhandelsgeschäften wird mit Spezialständen oder Angebotskörben für Zigaretten geworben. Besonders aggressiv ist Werbung wie hier für Lucky Strike mit forderndem Ton zuzugreifen.



Tabakprodukte in Griffweite



Aggressive Aufforderung zum Kauf

Betrifft ein Jugendlicher einen Kiosk oder einen Supermarkt, um Süßigkeiten oder Schreibwaren zu kaufen, so steht er regelmäßig beim Bezahlen dem Zigarettenregal hinter der Kasse gegenüber.

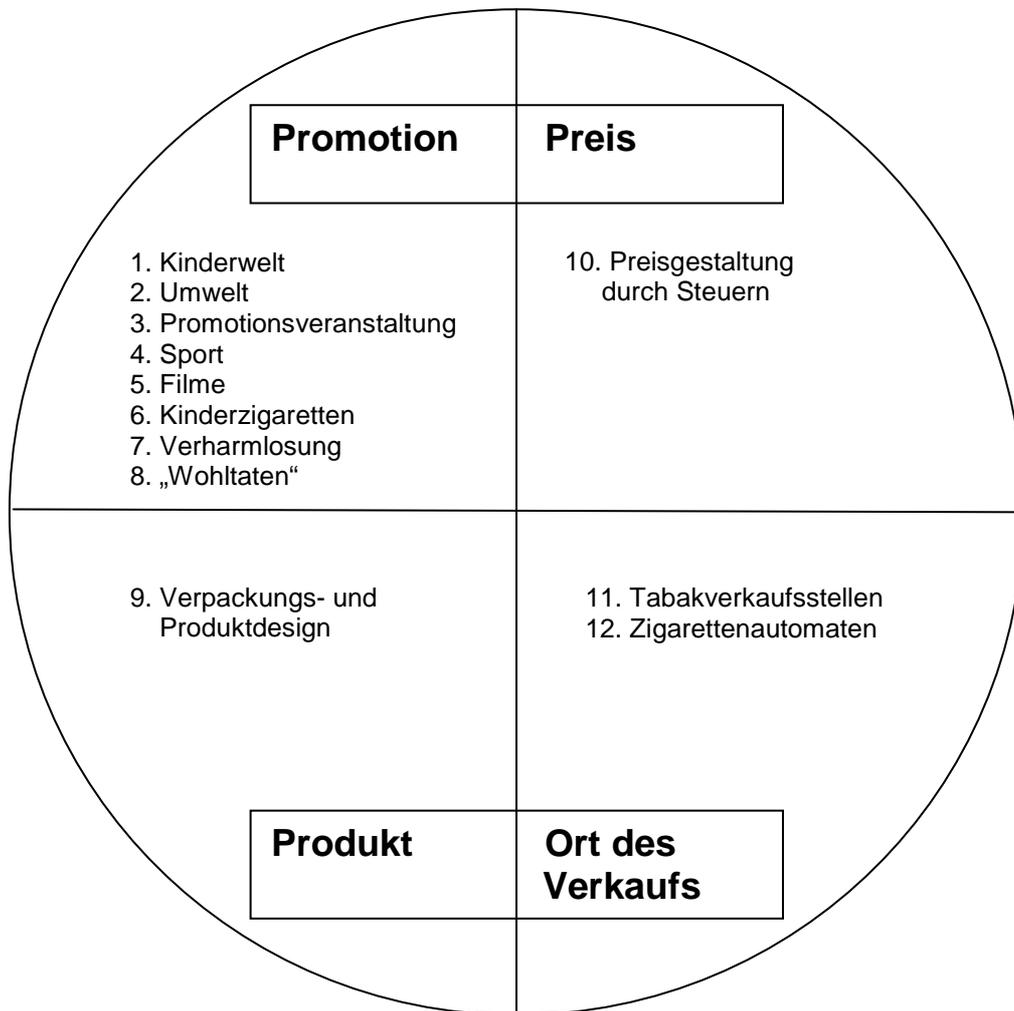


Die werbewirksamsten Positionen im Einzelhandel sind für Zigaretten reserviert

## 12. Zigarettenautomaten

In Deutschland gibt es nach Angaben des Bundesverbands der Tabakgroßhändler und Automatenaufsteller 400 000 Zigarettenautomaten. Während die eine Hälfte in gastronomischen Einrichtungen steht, befindet sich die andere Hälfte auf der Straße und kann grundsätzlich auch von Kindern und Jugendlichen bedient werden, sofern sich diese eine entsprechende Zugangskarte z. B. von älteren Familienmitgliedern oder Freunden besorgt haben. Von allen Automaten gehen Werbeimpulse aus, die dazu anregen, Zigaretten zu kaufen. In den gastronomischen Einrichtungen darf sogar auf den Automaten zusätzlich großformatig geworben werden.

Das folgende Organigramm zeigt die Vielfalt der Strategien des Tabakmarketings auf einen Blick:



## Kosten der Tabakwerbung

Die Werbeausgaben der Tabakindustrie werden seit 2007 der Bundesregierung bekannt gegeben. Diese Meldepflicht beruht auf der gesetzlichen Vorgabe des Tabakrahmenabkommens.

Die Angaben, die bisher über die Jahre 2005 bis 2007 von der Bundesdrogenbeauftragten in den Drogen- und Suchtberichten veröffentlicht wurden, sind wenig aufschlussreich. Insbesondere fällt auf, dass sie offenbar in keiner Weise vollständig sein können. Der Vergleich mit den Werbeausgaben der Tabakindustrie in den USA macht deutlich, dass offenbar in der Bundesrepublik nur ein kleiner Bruchteil der tatsächlichen Ausgaben bekannt gegeben wird. Während in den USA nach Angaben der Federal Trade Commission für das Jahr 2005 ganze 13 Milliarden Dollar für Tabakwerbeausgaben veranschlagt wurden, waren es in der Bundesrepublik Deutschland im selben Jahr nach Angaben der Tabakindustrie nur 180 Millionen Euro.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Federal Trade Commission (FTC): Cigarette Report for 2004 and 2005. April 2007

Für das Jahr 2007 wurden insgesamt für Deutschland 130 Millionen angegeben (2006: 80 Millionen). Davon waren Promotion mit 73 Millionen und Außenwerbung mit 50 Millionen die größten Ausgabeposten. Allein schon der Vergleich der von der Tabakindustrie bezifferten Kosten der Werbung mit den Angaben des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) über die Ausgaben des Jahres 1997 zeigt, wie bruchstückhaft die zuletzt an die Bundesregierung gelieferten Daten sind.<sup>35</sup> Nach Auskunft des ZAW wurden damals insgesamt für Tabakwerbung 695 Millionen DM ausgegeben. Beispielsweise tauchten Posten wie „Kauf von Werbeartikeln“ (120 Millionen DM) in den Veröffentlichungen der Bundesdrogenbeauftragten überhaupt nicht auf.

Die Bundesdrogenbeauftragte hatte in ihrem Drogen- und Suchtbericht angekündigt, dass das Gesamtwerbebudget infolge des Werbeverbots in Zeitschriften und im Internet im Jahr 2007 zurückgehen würde. Ganz im Gegenteil dazu machte das Werbebudget der Tabakindustrie von 80 auf 130 Millionen Euro einen kräftigen Sprung nach oben. Das belegt auch, dass einzelne Werbeverbote die Tabakwerbung und somit auch ihre Wirkungen nicht zurückdrängen können. So hat bereits die Weltbank in ihrer Veröffentlichung „Der Tabakepidemie Einhalt gebieten“ die Wirkung von Verboten in einzelnen Medien beschrieben. Danach „...kann die Industrie die Werbung auf andere Medien verlagern, ohne dass sich dies nennenswert auf die Gesamtausgaben für das Marketing auswirkt.“<sup>36</sup>

Nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation investiert die Tabakindustrie weltweit Hunderte von Milliarden von Euro jährlich zur Vermarktung ihrer Produkte.

## Zusammenfassung

Die Aussage der Tabakindustrie, sie spreche mit ihren Werbemaßnahmen ausschließlich erwachsene Raucher an, ist in keiner Weise haltbar. Denn dann müsste die Tabakindustrie einen Zaun um Jugendliche ziehen, um sie vor den Einflüssen der Tabakwerbung zu schützen. Werbung, von der die Tabakindustrie vorgibt, sie richte sich nur an Erwachsene, erreicht in der Regel auch immer Kinder, Jugendliche und Heranwachsende. In Wirklichkeit fokussiert Tabakwerbung auf die Zielgruppe der Kinder, Jugendlichen und Heranwachsenden. Dies zeigen die hier beschriebenen zwölf Strategien des Tabakmarketings.

Das Marketing der Tabakkonzerne reicht von traditioneller Plakatwerbung über persönliche Ansprache potenzieller Kunden bis zur Imagewerbung, die sich durch Vergabe von Praktikumsplätzen und Stipendien direkt an Schüler, Studenten und junge Berufseinsteiger wendet.

Der Managing Direktor von Philip Morris kann deshalb zu Recht prahlen: „In Deutschland haben wir noch relativ viele Marketingfreiheiten, sieht man dies vor allem im Vergleich zu anderen EU-Staaten.“<sup>37</sup> Deutschland und Griechenland sind die einzigen EU-Staaten, die Außenwerbung für Tabakprodukte noch nicht verboten haben.<sup>38</sup>

Betrachtet man die krank machenden und tödlichen Auswirkungen des Tabakmarketings, so handelt es sich um eine wahrhaft toxische Mixtur. Mit Raffinesse und

---

<sup>35</sup> ZAW: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft; Quelle: Internetpapier: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/qwl44a99> abgerufen am 16. August 2009

<sup>36</sup> Die Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten. 2003

<sup>37</sup> Raman Berent, Managing Direktor von Philip Morris in Deutschland und Österreich im Interview. Die Tabak Zeitung, 21. August 2009

<sup>38</sup> Deutsches Krebsforschungszentrum: Tabakatlas Deutschland 2009. Heidelberg 2009

aggressiver Energie richtet die Tabakindustrie ihren Einfluss auf Kinder, Jugendliche und Heranwachsende. Da ihr Ansehen in der Gesellschaft durch Veröffentlichung von Geheimpapieren im Zuge von Gerichtsprozessen in den USA stark gelitten hat, legt sie besonderes Gewicht auf Imagewerbung.

Während noch vor zehn Jahren Tabakwerbung auf Plakatwänden (Außenwerbung), in Zeitschriften und im Kino vorherrschten, geht heute der Trend zu Promotion, Werbung in Tabakverkaufsstellen und Imagewerbung. Die Tabakindustrie verhält sich wie ein Krake. Wenn ihm ein Arm abgeschlagen wird, wächst ein neuer nach.

Es muss deshalb davon ausgegangen werden, dass ein 2009 von der Bundesdrogenbeauftragten angekündigtes Verbot von Außenwerbung nicht zu einer Senkung der Marketingausgaben führen würde. Entsprechend besteht Philip Morris ausdrücklich darauf, die Endverkaufsstellen von dem Tabakwerbverbot auszunehmen und gibt damit schon die Richtung vor, wohin nach einem Verbot der Außenwerbung die Werbemittel fließen werden.

Währenddessen kündigt der Deutsche Zigarettenverband (DZV), dem Philip Morris nicht angehört, auf seiner Website an, dass die Zigarettenindustrie gegenwärtig ihre Selbstverpflichtungen überarbeiten wolle. Im Gegensatz zu dem Konzern Philip Morris, der zumindest eine Ausdehnung des gesetzlichen Tabakwerbverbots befürwortet, möchte der DZV an der alten Tradition festhalten, gesetzlichen Verboten durch Selbstverpflichtungen zuvorzukommen.

Die Gesetze in Deutschland schützen die Jugend nicht vor den vielfältigen Marketingstrategien der Tabakindustrie. Daher ist es dringend geboten, Gesetze zu erlassen, die wirksam verhindern, dass Kinder, Jugendliche und Heranwachsende Kunden der Tabakindustrie werden. Auf verschiedenen Ebenen ist der Einfluss der Tabakindustrie zu stoppen:

1. Umfassendes Werbeverbot:  
Um Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung zu schützen, ist ein Tabakwerbverbot zu erlassen, das Außenwerbung, Promotion, Werbung an und in den Tabakverkaufsstellen, Kinowerbung, Sponsoring, Imagewerbung und andere Formen der Werbung umfasst.
2. Neutrale Gestaltung der Zigarettenpackungen:  
Die Zigarettenpackungen sind einheitlich weiß. So kann keine Farbe auf eine bestimmte Marke hinweisen. In standardisierter Schriftform wird lediglich der Markenname angegeben (Plain Packaging) zuzüglich einer Text- und Bildwarnung.
3. Schutz vor Darstellungen rauchender Personen in Filmen:  
Vor jedem Film, in dem geraucht wird, ist vor den Gesundheitsgefahren des Rauchens zu warnen. Vorführungen von Filmen, in denen geraucht wird, sind für Jugendliche nicht zugelassen.
4. Steuererhöhung:  
Steuererhöhungen bewirken einen Anstieg der Tabakpreise. Sie gehören zu den effektivsten Methoden, Kinder und Jugendliche vor dem Rauchen zu schützen. Nahziel sollte eine Verdopplung der Zigarettenpreise sein. Damit

wären die Preise von Zigaretten dem Niveau in England und Norwegen angepasst. Die Steuern aller Tabakprodukte sollten auf die Höhe der Zigarettensteuern angehoben werden.

5. Keine Unterstützung des sogenannten sozialen Engagements der Tabakindustrie:

Die Leitlinien des Gesetzes zum Tabakrahmenübereinkommen, die den Umgang mit der Tabakindustrie regeln, sind umgehend einzuhalten. Sogenanntes soziales Engagement der Tabakindustrie (Aktivitäten von Stiftungen der Tabakindustrie u.a.) darf nicht unterstützt werden. Der Umgang von Regierung und Politik mit der Tabakindustrie ist auf das absolut Notwendige zu reduzieren. Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie sind nicht anzuerkennen.