



## Direktmarketing für Tabakprodukte in Deutschland

Rote Reihe Tabakprävention und Tabakkontrolle Band 21:  
Direktmarketing für Tabakprodukte in Deutschland

Gefördert von der Klaus Tschira Stiftung gGmbH  
und der Dieter Mennekes-Umweltstiftung

© 2015, Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg

1. Auflage 2015

Zitierweise:

Deutsches Krebsforschungszentrum (Hrsg.)  
Direktmarketing für Tabakprodukte in Deutschland. Band 21,  
Rote Reihe Tabakprävention und Tabakkontrolle, Heidelberg, 2015

Titelbild:

© Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2015

Gestaltung, Layout und Satz:

Sarah Kahnert, Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg

Verantwortlich für den Inhalt:

Deutsches Krebsforschungszentrum  
Stabsstelle Krebsprävention und  
WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle

Leiterin:

Dr. med. Martina Pötschke-Langer

Im Neuenheimer Feld 280  
69120 Heidelberg

Telefon: 06221 42 30 07

Telefax: 06221 42 30 20

E-Mail: [who-cc@dkfz.de](mailto:who-cc@dkfz.de)

Internet: <http://www.tabakkontrolle.de>

**Rote Reihe**  
**Tabakprävention und Tabakkontrolle**  
**Band 21**

## **Direktmarketing für Tabakprodukte in Deutschland**

### **Autorinnen**

Dipl.-Biol. Sarah Kahnert

Susanne Schunk

Dr. Verena Viarisio

Dr. Katrin Schaller

Dr. Martina Pötschke-Langer

**Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg**





# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Kernaussagen</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Hintergrund</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Marketing – Begriffsdefinitionen</b> .....	<b>3</b>
<b>3 Gesetzliche Regulierung von Tabakwerbung</b> .....	<b>5</b>
3.1 Rechtliche Situation auf internationaler Ebene.....	5
3.2 Rechtliche Situation auf Ebene der Europäischen Union.....	5
3.3 Rechtliche Situation in Deutschland.....	6
<b>4 Beispiele des Direktmarketings für Tabakprodukte in Deutschland</b> .....	<b>11</b>
4.1 Direktmarketing auf Musikfestivals.....	11
4.2 Direktmarketing über E-Mails und Internetseiten.....	22
<b>5 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen</b> .....	<b>53</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>55</b>
<b>Autorenverzeichnis</b> .....	<b>59</b>



# Vorwort

Die Tabakindustrie ist sehr geschickt darin, bestehende Schlupflöcher zu nutzen, um ihre Produkte effektiv zu bewerben. Obwohl Tabakwerbung in Deutschland seit einigen Jahren in vielen Bereichen verboten ist – darunter vor allem in Massenmedien wie dem Fernsehen und dem Radio – ist sie immer noch allgegenwärtig: auf Großplakaten, an Verkaufsorten oder in der Gastronomie. Doch infolge von Werbebeschränkungen richtet die Tabakindustrie ihre Werbeaktivitäten zunehmend direkt an Einzelpersonen. Anstelle der Werbung in Massenmedien nutzt sie alternative Kommunikationswege. Hierbei steht der persönliche Kontakt zum potenziellen oder bereits vorhandenen Kunden über E-Mails und Soziale Netzwerke im Mittelpunkt.

So ist es der Tabakindustrie trotz bestehender Werbebeschränkungen immer noch möglich, ein gesundheitsgefährdendes Produkt zu bewerben. Die Beispiele im vorliegenden Band zeigen, dass sich Marketingstrategien, die über den direkten Kontakt ablaufen, vor allem an junge Menschen wenden. Es gilt jedoch zu vermeiden, dass die junge Generation permanent mit Tabakwerbung konfrontiert und dadurch zum Rauchen verleitet wird. Gerade junge Menschen sind besonders empfänglich für Werbung und vor dem Einstieg in den Tabakkonsum gefährdet: Die meisten Raucher haben in ihrer Jugend mit dem Rauchen begonnen.

Ein Verbot von Tabakwerbung ist neben Tabaksteuererhöhungen eines der effektivsten Mittel der Tabakprävention und -kontrolle. Das Deutsche Krebsforschungszentrum setzt sich seit Jahren dafür ein, dass im Bereich der Tabakkontrolle von der Politik Maßnahmen ergriffen werden, die geeignet sind, den Tabakkonsum in der Bevölkerung herabzusetzen und so die Gesundheit zu verbessern. Denn der Tabakkonsum ist die Ursache zahlreicher Erkrankungen – darunter viele Krebsarten – die oftmals zum Tod führen.

Mit der Unterzeichnung und Ratifizierung des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC) hat sich Deutschland unter anderem zur Einführung eines umfassenden Tabakwerbeverbots verpflichtet. Dieser Verpflichtung muss nun endlich nachgekommen werden.

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Otmar D. Wiestler  
Vorstandsvorsitzender und  
Wissenschaftlicher Stiftungsvorstand  
Deutsches Krebsforschungszentrum  
Heidelberg, im Dezember 2014



# Kernaussagen

- Tabakwerbung ist in Deutschland allgegenwärtig – trotz Werbeverböten und Beschränkungen in einigen Bereichen.
- Die permanente Präsenz von Tabakwerbung normalisiert das Rauchen und lässt es als erstrebenswert erscheinen.
- Die Tabakindustrie wendet sich aufgrund von Tabakwerbeverböten in Massenmedien vermehrt direkt an potenzielle Kunden (Direktmarketing).
- Tabakunternehmen stellen auf Veranstaltungen, wie Musikfestivals oder Partys, einen persönlichen Kontakt zu potentiellen Kunden her.
- Durch den persönlichen Kontakt gelangen Tabakhersteller an Adressen, sodass sie nach dem Erstkontakt die Kundenbeziehung aufrechterhalten können.
- Gratisproben, Gewinnspiele, Social Media-Funktionen sowie Anwerbung von Freunden dienen als Anreiz zur Angabe der persönlichen Daten.
- Direktmarketing spricht vor allem junge Menschen an.
- Trotz mehr oder weniger strenger Alterskontrollen beim Direktmarketing der Tabakindustrie lässt sich nicht vermeiden, dass auch Kinder und Jugendliche damit konfrontiert werden.
- Nur ein umfassendes Tabakwerbeverbot, das jegliche Form der Werbung einschließt, kann dazu beitragen, den Einstieg von Jugendlichen in den Tabakkonsum zu verhindern und den Tabakkonsum in der Gesamtbevölkerung herabzusetzen.





# 1 Hintergrund

In Deutschland und anderen europäischen Ländern ist Tabakwerbung in klassischen Massenmedien wie dem Fernsehen und dem Radio seit einigen Jahren verboten. Daneben stehen der Tabakindustrie jedoch noch viele andere Kommunikationsformen zu Marketingzwecken zur Verfügung, da sie von Verboten oder Restriktionen ausgenommen sind. Diese nutzt sie auch intensiv (vgl. hierzu Band 18 der Roten Reihe „Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein gesundheitsschädliches Produkt“<sup>23</sup>). Zunehmende Bedeutung erlangen dabei vor allem bislang von Werberestriktionen unberührte unkonventionelle Werbemaßnahmen, wie beispielsweise Promotion-Aktivitäten auf Festivals oder die Online-Kommunikation.

Derartige Werbemaßnahmen werden als „Direktmarketing“ bezeichnet. Ein wichtiger Unterschied zur klassischen Werbung besteht darin, dass sie potenzielle und bereits bestehende Kunden persönlich ansprechen. Klassische Werbemaßnahmen richten sich hingegen an die breite Öffentlichkeit. Die persönliche Ansprache kann „face-to-face“ erfolgen (direktes Gegenüber von zwei oder mehr Personen), wie beispielsweise auf Veranstaltungen, oder medienvermittelt, wie beispielsweise bei E-Mails. Durch den persönlichen Kontakt hat das Direktmarketing eine hohe Wirksamkeit. Bei dieser medienvermittelten Individualkommunikation ist es Voraussetzung, dass dem Unternehmen Kontaktdaten von potenziellen Kunden zur Verfügung stehen, um diese persönlich ansprechen zu können.

Laut Tabakindustrie richtet sich Tabakwerbung nur an gegenwärtige Raucher mit dem Ziel, sie weiterhin an ihre Marke zu binden und somit die Markenidentität aufrecht zu erhalten – andere Absichten beim Tabakmarketing werden geleugnet<sup>35</sup>. Interne Dokumente der Tabakindustrie zeigen jedoch, dass die beabsichtigten Zielgruppen der Tabakwerbung insbesondere Raucheinsteiger und

aufhörwillige Raucher sind<sup>46,49</sup>, und es wird intensive Forschung betrieben, um herauszufinden, wie man diese Zielgruppen am besten erreichen kann<sup>63</sup>. Das tatsächliche Ziel, das durch Tabakmarketing – wie auch beim Marketing für andere Produkte – erreicht werden soll, liegt demnach darin, die Anzahl der Konsumenten zu erhöhen. Beim Tabakmarketing bedeutet dies, den Raucheinstieg zu fördern und den Rauchausstieg zu verhindern. Tabakmarketing untergräbt damit die Bemühungen der Tabakprävention und Tabakkontrolle, die Rauchprävalenz in der Bevölkerung so weit wie möglich zu reduzieren<sup>20</sup>.

Tabakwerbung ist in der Lage, auch schon sehr junge Kinder zu erreichen und ihnen im Gedächtnis zu bleiben<sup>5,25,32</sup>. Sie erzeugt ein positives Denken über den Tabakkonsum und führt dazu, dass er als normal und gesellschaftlich akzeptiert angesehen wird<sup>11,26,64</sup>. Darüber hinaus wird ein Markenbewusstsein erzeugt<sup>31</sup>. Die Konfrontation mit Tabakwerbung ermutigt Kinder und Jugendliche, mit dem Rauchen zu experimentieren<sup>19,65</sup> und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie mit dem Rauchen anfangen<sup>41,47</sup>, wobei ein Dosis-Wirkungszusammenhang besteht: Je mehr Werbung Kinder und Jugendliche ausgesetzt sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit des Raucheinstiegs<sup>6,42,63</sup>. Selbst die bloße Präsenz des Rauchens im Fernsehen und im Kino durch die Darstellung von rauchenden Charakteren, die insbesondere bei Kindern und Jugendlichen oft als Vorbilder gelten, besitzt eine solche Wirkung: Sie normalisiert das Rauchen und regt Kinder und Jugendliche zur Nachahmung an<sup>18,36,37,60,62</sup>.

Umgekehrt können Tabakwerbeverbote die Absicht von Jugendlichen, zu rauchen, signifikant vermindern<sup>11</sup>. Partielle Werbeverbote verhindern jedoch nicht, dass Jugendliche Tabakwerbung ausgesetzt sind – insbesondere, wenn diese bewusst im Lebensumfeld von jungen Menschen platziert wird. Daher kann nur ein umfassendes Werbeverbot,

also ein Verbot jeglicher Werbung oder Verkaufsförderung von Tabakprodukten, den Raucheinstieg bei Jugendlichen effektiv verhindern und den Tabakkonsum in der Gesamtbevölkerung herabsetzen<sup>4,6,51,57</sup>.

Bereits im Jahr 2012 zeigte das Deutsche Krebsforschungszentrum in einem ausführlichen Report das Ausmaß des Tabakmarketings in Deutschland auf (Rote Reihe, Band 18<sup>23</sup>). An der Gesetzgebung bezüglich Tabakwerbung hat sich seitdem in Deutschland nichts geändert, sodass die Tabakindustrie weiterhin alle ihr zur Verfügung stehenden Kanäle des Marketings nutzen kann. Insbesondere dem Direktmarketing—sei es durch Face-to-face-Kommunikation

oder durch medienvermittelte interpersonale Kommunikation – scheint die Tabakindustrie immer mehr Aufmerksamkeit zu widmen. Sie setzt verstärkt neue Medien ein, um das gewünschte Zielpublikum zu erreichen, und beugt somit möglichen Einbußen durch weitere Einschränkungen der Tabakwerbung in klassischen Medien vor.

Der vorliegende Band dokumentiert mit Beispielen von Marketingaktivitäten auf Musikfestivals (siehe Kapitel 4.1) sowie mit Beispielen der Online-Kommunikation über E-Mails und über Internetseiten (siehe Kapitel 4.2), wie die Tabakindustrie diese Kommunikationswege nutzt.

## 2 Marketing – Begriffsdefinitionen

Sämtliche Werbemaßnahmen gehören zur Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Diese zählt neben der Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik zu den grundlegenden Marketinginstrumenten, die einem Unternehmen zur Verfügung stehen, um auf Märkte gestaltend einzuwirken. Diese Systematik beruht auf der auf McCarty (1960) zurückgehenden Einteilung in die sogenannten „4Ps“ – Product (Produkt), Price (Preis), Promotion (Kommunikation) und Place (Vertrieb) – dem „Marketingmix“<sup>12</sup>.

Der Begriff „Marketing“ lässt sich unterschiedlich interpretieren, sodass eine Vielzahl von Definitionen existiert. Für Meffert (Meffert et al. 2015<sup>44</sup>) repräsentiert die Definition der American Marketing Association (AMA) aus dem Jahr 2004 das moderne, erweiterte Marketingverständnis. Demnach ist Marketing „eine organisatorische Funktion (1) und eine Reihe von Prozessen (2) für die Erstellung (3), Kommunikation (4) und die Bereitstellung (5) von Werten gegenüber Kunden (6) und für die Verwaltung von Kundenbeziehungen (7) in einer Weise, von der das Unternehmen (8) sowie seine Interessenvertreter (9) profitieren“<sup>44</sup>. Das „Common Language in Marketing“-Lexikon definiert Marketing aktuell als „die Aktivität, die Reihe von Einrichtungen und den Prozess der Erschaffung, Kommunikation, Bereitstellung sowie des Austausches von Angeboten, die für Kunden, Abnehmer, Partner und die Gesellschaft als Ganzes einen Wert haben“<sup>1,2,43</sup>.

Die zentrale Philosophie des Marketings kann auch durch folgende Definition von Bruhn (Bruhn 2014<sup>12</sup>) wiedergegeben werden: „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“<sup>12</sup>.

„Die Kommunikationspolitik umfasst dabei sämtliche Maßnahmen, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren aktuellen und potenziellen Kunden, Mitarbeitenden und Bezugsgruppen dienen“<sup>12</sup>. Diese lassen sich unterteilen in Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, Sponsoring, persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event Marketing, Social Media-Kommunikation sowie Mitarbeiterkommunikation<sup>12</sup>.

Ein grundlegender Unterschied zwischen den verschiedenen Werbemaßnahmen besteht darin, dass sich die Werbung entweder an die Öffentlichkeit (Öffentliche Kommunikation) oder an bestimmte Zielpersonen (Individualkommunikation) richtet.

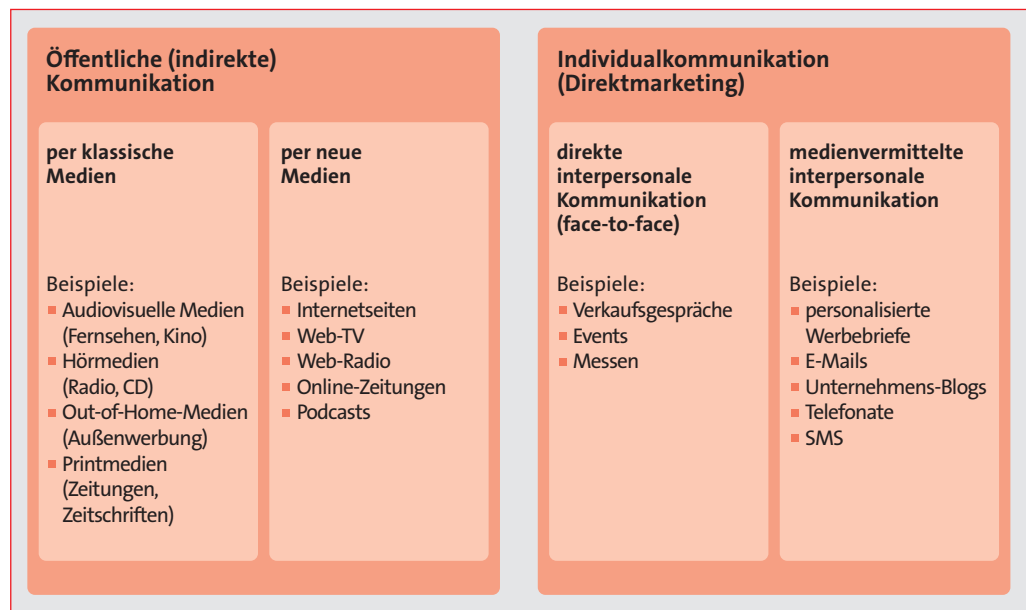
Die öffentliche Kommunikation ist eine indirekte Form der Kommunikation und erfolgt über klassische Medien, wie Fernsehen, Radio, Printmedien oder Plakate, oder über neue Medien, wie das Internet. Diese „traditionelle“ oder „konventionelle“ Werbung wird auch als „Above the Line“ bezeichnet. Dem gegenüber stehen die sogenannten „Below the Line“-Maßnahmen, bei denen unkonventionelle Kommunikationswege genutzt werden und bei denen die Werbeabsicht meist nicht offensichtlich ist. Beispiele hierfür sind die Verkaufsförderung (Promotion), das Sponsoring oder die Produktplatzierung (Product Placement) in Filmen und Fernsehsendungen.

Die Individualkommunikation umfasst alle Werbemaßnahmen, mit denen nicht die Öffentlichkeit, sondern bestimmte Zielgruppen und -personen angesprochen werden. Diese Werbeaktivitäten zählen zum Directmarketing eines Unternehmens: „Die Directmarketing-Kommunikation umfasst alle Marketing-Aktivitäten, bei denen Medien und Kommunikationstechniken mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung zu Zielpersonen herzustellen, die sie langfristig an das Unternehmen bindet und in der sie

individuelle, messbare transaktionsorientierte Handlungen durchführen.“<sup>61</sup> Individualkommunikation kann „face-to-face“ zwischen zwei oder mehr Personen stattfinden, wie beispielsweise beim Verkaufsgespräch oder auf Events und Messen, oder sie kann durch Medien, wie personalisierte Werbebriefe oder E-Mails, vermittelt werden. Da durch Direktmarketing unvermittelt bestimmte Zielgruppen erreicht

werden können, besitzt es im Vergleich zur öffentlichen Kommunikation geringere Verluste durch Streueffekte. Ihm wird daher eine hohe Wirksamkeit zugesprochen.

Abbildung 2.1 gibt einen Überblick über Formen der Kommunikation von Unternehmen mit Kunden sowie ihrer Einteilung nach Individual- und öffentlicher Kommunikation.



**Abbildung 2.1**  
Übersicht über  
Formen der modernen  
Kommunikationspolitik  
von Unternehmen.

Quelle: Tropp 2014<sup>61</sup>,  
Darstellung: Deutsches  
Krebsforschungszentrum,  
Stabsstelle Krebsprävention,  
2015

# 3 Gesetzliche Regulierung von Tabakwerbung

In Deutschland gelten für einige Werbemaßnahmen, insbesondere im Bereich der klassischen Werbung, Tabakwerbverbote. Andere Maßnahmen, unter anderem auch das über interpersonale Kommunikation vermittelte Direktmarketing, ist jedoch bislang von Verboten oder Einschränkungen unberührt.

## 3.1 Rechtliche Situation auf internationaler Ebene

Im Oktober 2003 hat Deutschland das Rahmenübereinkommen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC), unterzeichnet und im Dezember 2004 ratifiziert. Seit dem 16. März 2005 ist es für Deutschland völkerrechtlich bindend. Das FCTC ist der erste Staatsvertrag, der unter der Leitung der WHO ausgehandelt wurde. Es wurde im Mai 2003 von der Weltgesundheitsversammlung angenommen und trat am 27. Februar 2005 in Kraft. Im März 2015 gehören ihm 180 Vertragsparteien an. Damit ist das FCTC eines der weltweit von den meisten Staaten anerkannten Abkommen in der Geschichte der Vereinten Nationen. Der Vertragstext umfasst eine Reihe von Maßnahmen zur Tabakprävention und zur Verringerung des Tabakkonsums, die von den Mitgliedstaaten umzusetzen sind; darunter auch ein Verbot von „Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring“ (Artikel 13 des FCTC)<sup>22,66</sup>.

Artikel 13 des FCTC sieht vor, dass jede Vertragspartei „in Übereinstimmung mit ihrer Verfassung oder ihren verfassungsrechtlichen Grundsätzen ein umfassendes Verbot aller Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring“ innerhalb von fünf Jahren nach Inkrafttreten des Übereinkommens erlässt. Ist eine Partei „aufgrund ihrer Verfassung oder ihrer verfassungsrechtlichen Grundsätze nicht in der Lage [...] ein umfassendes Verbot zu erlassen, schränkt [sie] alle Formen von Tabakwerbung,

Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring ein.“<sup>22,66</sup>

## 3.2 Rechtliche Situation auf Ebene der Europäischen Union

Auch die Europäische Union ist Vertragspartei des FCTC und damit zur Umsetzung der Maßnahmen verpflichtet. In Begründung 7 zur EU-Richtlinie 2014/40/EU<sup>30</sup> heißt es: „Gesetzliche Maßnahmen auf Unions-ebene sind außerdem notwendig, um das WHO-Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (Framework Convention on Tobacco Control, im Folgenden ‚FCTC‘) vom Mai 2003 umzusetzen, dessen Bestimmungen für die Union und ihre Mitgliedstaaten bindend sind. [...] Die Vertragsparteien des FCTC, einschließlich der Union und ihrer Mitgliedstaaten, haben im Verlauf mehrerer Konferenzen einvernehmlich Leitlinien für die Umsetzung einiger FCTC-Artikel angenommen.“ Regelungen bezüglich „Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring“ werden dabei als „besonders relevant“ bezeichnet<sup>30</sup>.

Bereits im Jahr 2003 wurden auf EU-Ebene durch die Richtlinie 2003/33/EG<sup>28</sup> (EU-Tabakwerberichtlinie) bezüglich Tabakprodukten folgende Werbeformen verboten:

- Werbung in der Presse und anderen gedruckten Veröffentlichungen (mit Ausnahme von Veröffentlichungen, „die ausschließlich für im Tabakhandel tätige Personen bestimmt sind, sowie Veröffentlichungen, die in Drittländern gedruckt und herausgegeben werden, sofern diese Veröffentlichungen nicht hauptsächlich für den Gemeinschaftsmarkt bestimmt sind“),
- Werbung in Diensten der Informationsgesellschaft (Internet),
- Werbung im Rundfunk,

- Sponsoring von Rundfunkprogrammen,
- Sponsoring grenzüberschreitender Veranstaltungen sowie
- kostenlose Verteilung von Tabakprodukten auf grenzüberschreitenden Veranstaltungen.

Die EU-Tabakwerberichtlinie betrifft demnach lediglich einen Teil der klassischen Werbemaßnahmen. Auch das in der Richtlinie ausgesprochene Verbot der Werbung in Diensten der Informationsgesellschaft, also im Internet, deckt nur klassische Werbemaßnahmen, wie beispielsweise Werbebanner oder -anzeigen auf öffentlich zugänglichen Internetseiten, ab. Weiterhin erlaubt im Internet sind zum Beispiel Seiten, die das Unternehmen präsentieren, der Online-Verkauf von Tabakprodukten und Internetseiten, die nicht frei zugänglich sind.

Die Mitgliedstaaten hatten der Einführung der Werbeverbote bis zum 31. Juli 2005 nachzukommen. Deutschland reichte jedoch am 9. September 2003 eine Klage auf Nichtigkeitserklärung der Artikel 3 und 4 der Richtlinie 2003/33/EG ein, die die „Werbung in Druckerezeugnissen und Diensten der Informationsgesellschaft“ sowie „Rundfunkwerbung und Sponsoring“ betreffen. Die Klage war allerdings erfolglos, denn der Europäische Gerichtshof bestätigte mit seinem Urteil vom 12. Dezember 2006 die Rechtmäßigkeit der EU-Tabakwerberichtlinie<sup>27</sup>.

Im Jahr 2007 wurde durch die Richtlinie 2007/65/EG<sup>29</sup> „Produktplatzierung zugunsten von Zigaretten oder Tabakerzeugnissen oder zugunsten von Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist“ verboten. Produktplatzierungen sind in diesem Kontext „jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen.“<sup>29</sup>

In der Richtlinie 2014/40/EU<sup>30</sup>, die im Mai 2014 in Kraft trat und die bis zum 20. Mai 2016 von den EU-Mitgliedstaaten umgesetzt werden muss, werden die in der EU-Tabakwerberichtlinie festgelegten Verbote auf das „Erscheinungsbild der Erzeugnisse“ (Artikel 13) ausgeweitet: „Die Kennzeichnung der Packung und der Außenverpackung sowie das Tabakerzeugnis selbst dürfen [...] [weder]

Elemente noch Merkmale aufweisen, die ein Tabakerzeugnis bewerben [...]“<sup>30</sup>.

Weitere Verbote von Werbemaßnahmen für Tabakprodukte, wie im FCTC gefordert, sind bislang durch das europäische Recht unberücksichtigt.

Weltweit gibt es bislang 24 Länder, in denen ein umfassendes Verbot von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabakponsorings (FCTC, Artikel 13) gilt. In diesen Ländern leben rund 694 Millionen Menschen, das sind knapp 10 Prozent der Weltbevölkerung. 67 Länder haben jedoch bislang keine Verbote oder Beschränkungen in diesen Bereichen erlassen. Im Vergleich auf EU-Ebene haben zwar alle Mitgliedstaaten über das Fernsehen, das Radio und die Printmedien hinreichende Werbeverbote eingeführt, jedoch gibt es bislang nur ein einziges EU-Land – Spanien – in dem ein umfassendes Verbot gemäß Artikel 13 des FCTC gilt.<sup>67</sup>

### 3.3 Rechtliche Situation in Deutschland

In Deutschland wird die Richtlinie 2003/33/EG durch das Vorläufige Tabakgesetz<sup>27</sup> umgesetzt. In seiner ursprünglichen Form erschien es im Jahr 1974 unter dem Namen „Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz“, wobei bereits damals ein Tabakwerbeverbot im Rundfunk und im Fernsehen enthalten war<sup>13</sup>. Nachdem die Klage der Bundesrepublik Deutschland gegen die Rechtmäßigkeit der Richtlinie 2003/33/EG abgewiesen worden war, wurde das „Erste Gesetz zur Änderung des Vorläufigen Tabakgesetzes“<sup>14</sup> erlassen, das für die Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht sorgte und am 29. Dezember 2006 in Kraft trat. Auch ein Verbot des Sponsorings von Rundfunksendungen bestand schon zuvor durch den Rundfunkstaatsvertrag in der Form des vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrags<sup>39</sup>. Dieser erlangte am 1. April 2000 seine Gültigkeit.

Das Vorläufige Tabakgesetz verbietet neben der Werbung in jeglichen Formen der „audiovisuellen kommerziellen Kommunikation“ auch die durch die Richtlinie 2007/65/EG geforderten Produktplatzierungen. Dieses Verbot wurde durch das „Zweite Gesetz zur Änderung des Vorläufigen Tabakgesetzes“<sup>15</sup> aufgenommen und gilt für nach dem 19. Dezember 2009 produzierte Sendungen. Darüber hinaus gilt in Deutschland ein Verbot von Tabakwerbung im Kino vor 18 Uhr, das im Jugendschutzgesetz aus dem Jahr 2002<sup>16</sup> festgelegt ist.



Neben Verboten bestimmter Werbemaßnahmen gibt das Vorläufige Tabakgesetz auch inhaltliche Beschränkungen für Tabakwerbung vor. Laut § 22 dürfen keine „Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen“ verwendet werden,

- „durch die der Eindruck erweckt wird, daß der Genuß oder die bestimmungsgemäße Verwendung von Tabakerzeugnissen gesundheitlich unbedenklich oder geeignet ist, die Funktion des Körpers, die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig zu beeinflussen“;
- „die ihrer Art nach besonders dazu geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen“; und
- „die das Inhalieren des Tabakrauchs als nachahmenswert erscheinen lassen“.

Des Weiteren ist es verboten „Bezeichnungen oder sonstige Angaben zu verwenden, die darauf hindeuten, daß die Tabakerzeugnisse natürlich oder naturrein seien“<sup>17</sup>.

Zwar ist in Deutschland die Werbung für Tabakprodukte in einem Großteil der Massenmedien verboten, andere Werbeformen, insbesondere diejenigen, die sich erst in den letzten Jahren entwickelt haben, sind jedoch weiterhin erlaubt. Zu den bislang nicht von Verboten betroffenen medienvermittelten Marketingmaßnahmen, die an die Öffentlichkeit gerichtet sind und die von der Tabakindustrie intensiv genutzt werden (siehe Beispiele in Abbildung 3.1), gehören die Außenwerbung (zum Beispiel Großplakate auf Plakatwänden und Litfaß-Säulen, City-Light-Poster), die Werbung am Verkaufsort („Point of Sale“), Werbung über so genannte „Ambient Media“ (Werbemittel, die im



**Abbildung 3.1**  
Beispiele für an die Öffentlichkeit gerichtete, medienvermittelte Werbung für Tabakprodukte: Außenwerbung (oben), Ambient Media (unten links) und Werbung am Verkaufsort (unten rechts).  
Quelle: Deutsches Krebsforschungszentrum 2012<sup>23</sup>, Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2015

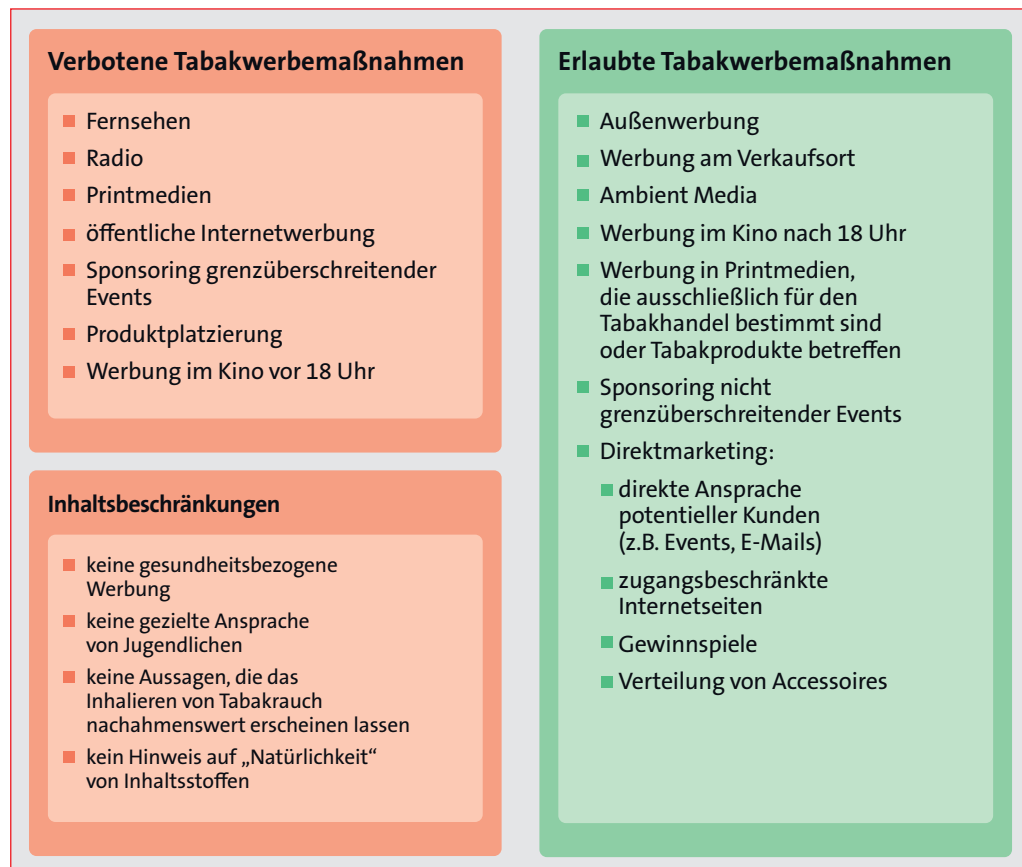
Lebensumfeld einer Zielgruppe eingesetzt werden, zum Beispiel in der Gastronomie), Werbung im Kino nach 18 Uhr sowie das Marketing über zugangsbeschränkte Internetseiten (Alterskontrolle).

Der Tabakindustrie, die im Zuge der Werbebeschränkungen in den klassischen Medien auf die nicht eingeschränkten Bereiche der modernen Marketing-Kommunikation ausweicht, stehen daher immer noch zahlreiche Möglichkeiten, ihre Produkte zu bewerben, zur Verfügung. Abbildung 3.2 fasst die in Deutschland verbotenen und erlaubten Tabakwerbemaßnahmen sowie die geltenden Inhaltsbeschränkungen für Tabakwerbung zusammen.

Artikel 13 des FCTC fordert neben Tabakwerbverboten auch, dass „jede Vertragspartei die Bekanntgabe von Ausgaben seitens der Tabakindustrie für noch nicht verbotene Werbung und Verkaufsförderung sowie noch nicht verbotenes Sponsoring gegenüber zuständigen amtlichen Stellen [verlangt], sofern kein umfassendes Verbot besteht.“ In Deutschland wurde diese Forderung erfüllt, indem im Jahr 2005 mit dem damaligen Verband der Zigarettenindustrie (VdC) ein entsprechendes Übereinkommen vereinbart wurde. Diese Aufgabe wurde im Jahr

2008 vom neu gegründeten Deutschen Zigarettenverband (DZV) und dem Tabakhersteller Philip Morris GmbH, der diesem Verband nicht angehört, übernommen. Laut diesen Angaben erreichten die jährlichen Tabakwerbeausgaben im Jahr 2012 einen Rekord von insgesamt rund 221 Millionen Euro.<sup>24</sup> Vermutlich liegen die Gesamtwerbeausgaben jedoch noch wesentlich höher, weil bei diesen Eigenangaben wichtige Bereiche, wie die Werbung am Verkaufsort oder die Verpackungsgestaltung, fehlen<sup>23,40</sup>.

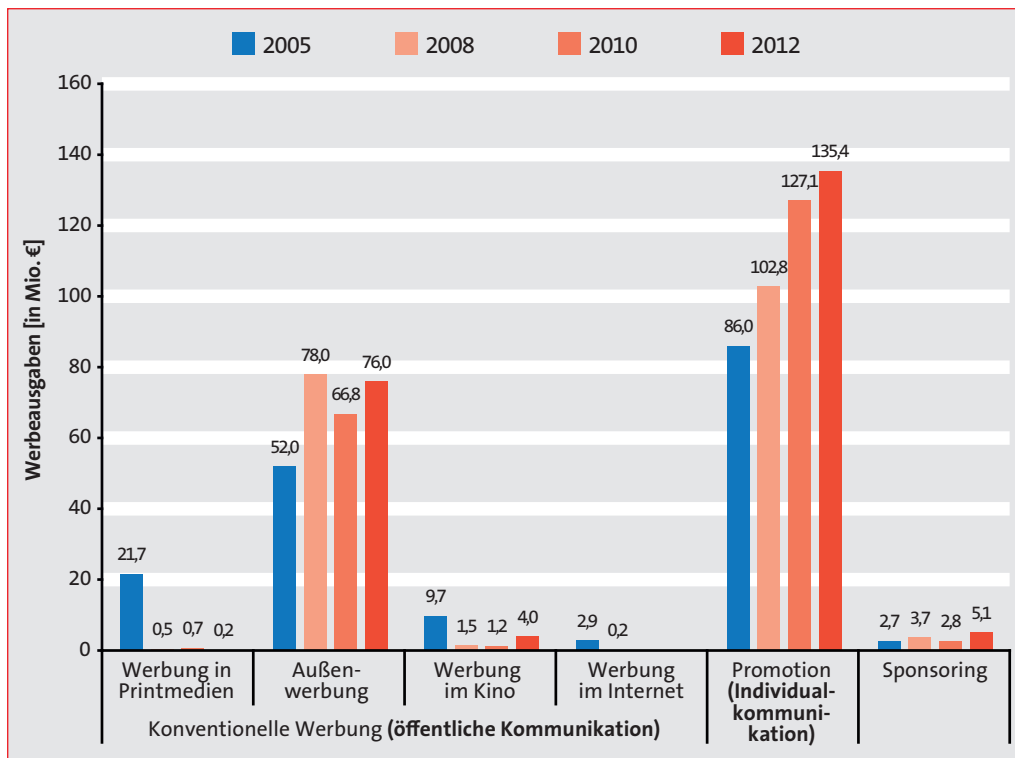
Abbildung 3.3 dokumentiert, wie sich die Ausgaben der Tabakindustrie für verschiedene Bereiche der Werbung vor und nach Umsetzung der EU-Richtlinie 2003/33/EG im Dezember 2006 entwickelt haben. Sie verdeutlicht, dass die Werbebeschränkungen für Tabakprodukte in bestimmten Bereichen keineswegs zu einer Abnahme des Werbeaufkommens geführt haben, sondern dass sich die Ausgaben lediglich in andere Bereiche verlagern und in ihrer Summe sogar noch ansteigen. Insbesondere im Bereich der Verkaufsförderung (Promotion), die über Individualkommunikation abläuft, ist in den letzten Jahren ein deutlicher Anstieg festzustellen. Auch wenn das gesamte Ausmaß des Tabakmarketings auf Individualebene, also das Direktmarketing, nur schwer zu erfassen und



**Abbildung 3.2**  
**In Deutschland**  
**verbotene und erlaubte**  
**Tabakwerbemaßnahmen**  
**sowie**  
**Inhaltsbeschränkungen für**  
**Tabakwerbung.**  
 Quellen: Bundestag  
 2006/2013<sup>14,16</sup>,  
 Darstellung: Deutsches  
 Krebsforschungszentrum,  
 Stabsstelle Krebsprävention,  
 2015

einzuschätzen ist, deuten die Zahlen auf eine starke Zunahme in diesem Bereich hin. Das

folgende Kapitel zeigt Beispiele für das Tabakmarketing über Individualkommunikation.



**Abbildung 3.3**  
**Jährliche Ausgaben**  
**der Tabakindustrie**  
**für verschiedene**  
**Werbemaßnahmen vor**  
**Umsetzung der Richtlinie**  
**2003/33/EG (2005) und**  
**danach (2008, 2010 und**  
**2012).**  
 Quelle: Die  
 Drogenbeauftragte der  
 Bundesregierung 2014<sup>24</sup>,  
 Darstellung: Deutsches  
 Krebsforschungszentrum,  
 Stabsstelle Krebsprävention,  
 2015



## 4 Beispiele des Direktmarketings für Tabakprodukte in Deutschland

### 4.1 Direktmarketing auf Musikfestivals

Dokumentiert wurde die Präsenz von Zigarettenmarken unterschiedlicher Hersteller auf acht verschiedenen Musikfestivals. Die in der Regel jeweils jährlich stattfindenden und sich über mehrere Tage erstreckenden Festivals wurden in den verschiedensten Regionen Deutschlands veranstaltet. Die Besucherzahlen reichten von etwa 5.000 bis über 84.000. Die Dokumentation erfolgte, mit einer Ausnahme, im Jahr 2013 (siehe Tabelle 4.1).

Typischerweise ist auf jedem Festival jeweils nur eine Zigarettenmarke vertreten. Die Marketingaktivitäten der vertretenen Tabakhersteller reichen vom Verkauf von Zigaretten, beispielsweise mobil über einen Bauchladen oder aus einem stationären Bus heraus, bis hin zum Angebot diverser Aktivitäten auf einem großen, abgegrenzten Areal:

#### Melt-Festival

- Veranstaltungsdatum: 19. bis 21. Juli 2013
- Veranstaltungsort: Halbinsel Ferropolis, nahe Gräfenhainichen, Sachsen-Anhalt
- Musikrichtungen: Elektro, Rock
- Besucheranzahl: 20.000
- Internetseite: <http://www.meltfestival.de>
- Marke/Hersteller: Marlboro/Philip Morris GmbH

Beim Melt-Festival wurde die Marke Marlboro von Philip Morris innerhalb eines Areals auf dem Festivalgelände sowie durch einen Stand auf dem Campinggelände beworben. Daneben waren auch mobile Promoter auf dem Gelände unterwegs. Zum abgegrenzten Areal auf dem Festivalgelände, das in den Marlboro-Farben Rot und Weiß gehalten war, erlangte man nur nach Ausweiskontrolle Zutritt. Es war etwa 75 m<sup>2</sup> groß und über eine Treppenkonstruktion in zwei Stockwerke geteilt. Während der obere Teil in erster Linie als Aussichtsplattform diente, fanden auf der unteren Ebene verschiedene Aktivitäten statt,

an denen nur nach Registrierung mit Namen und Adresse teilgenommen werden konnte. Die Hauptattraktion war dabei ein Stand, an dem man ein durch Gravur individuell gestaltetes Feuerzeug erhielt. Des Weiteren bestand die Möglichkeit für ein kostenloses Make-Up und ein Hair-Styling. Die Resultate wurden auf Polaroid-Fotos festgehalten, welche an eine Wand geklebt wurden. Zur Unterhaltung wurde ein Spiel angeboten, bei dem man gegeneinander möglichst schnell Lichter an einer Wand „ausklatschen“ musste. Zudem konnte man an einem Gewinnspiel teilnehmen und zur Entspannung stand ein Chill-out-Bereich zur Verfügung. Innerhalb des Areals waren Promoter unterwegs, die die Anwesenden ansprachen, indem sie ihnen beispielsweise Komplimente machten oder sie zum Mitmachen animierten, und Probezigaretten anboten. Kostenlos gab es außerdem Streichhölzer; Zigaretten konnten käuflich erworben werden.

Auf dem Campinggelände befand sich ein frei zugänglicher Marlboro-Stand mit davor platzierten Liegen, an dem ein DJ Musik auflegte. Am Stand konnte man Zigaretten kaufen und am Gewinnspiel teilnehmen, sofern man bestätigt hatte, volljährig und Raucher zu sein. Die Teilnahme am Gewinnspiel war außerdem an die Eingabe der persönlichen Daten in ein iPad, die Abgabe eines beliebigen Gegenstandes sowie an eine Ausweiskontrolle gebunden, bei der die Daten abgeglichen wurden. Im Gegenzug bekam man ein Feuerzeug oder eine Einwegkamera geschenkt. Im Bereich des Standes war es verboten, zu fotografieren.

Auf dem Festivalgelände waren außerdem mobile Verkäufer unterwegs, die aufgrund ihres äußeren Erscheinungsbildes auf den ersten Blick jedoch nicht als Marlboro-zugehörig erkennbar waren. Sie verkauften ausschließlich Marlboro-Zigaretten sowie Chesterfield-Tabak, der ebenfalls durch Philip Morris vertrieben wird. Bei anderen mobilen

Festival/ Internetseite	Datum/ Ort	Musikrichtung	Besucheranzahl	Marke/ Hersteller
Melt-Festival/ <a href="http://www.meltfestival.de">http://www.meltfestival.de</a>	19.–21. Juli 2013/ Halbinsel Ferropolis, nahe Gräfenhainichen, Sachsen-Anhalt	Elektro, Rock	20.000	Marlboro/ Philip Morris GmbH
Love Family Park-Festival/ <a href="http://www.lovefamilypark.com">http://www.lovefamilypark.com</a>	6. Juli 2014/ Mainz, Rheinland-Pfalz	Elektro	18.000	Marlboro/ Philip Morris GmbH
Rock im Park/ <a href="https://www.rock-im-park.com">https://www.rock-im-park.com</a>	7.–9. Juni 2013/ Nürnberg, Bayern	Rock, Pop	72.000	Pall Mall/ British American Tobacco (Germany) GmbH
Deichbrand Rockfestival/ <a href="http://www.deichbrand.de">http://www.deichbrand.de</a>	18.–21. Juli 2013/ Seeflughafen Cuxhaven- Nordholz, Niedersachsen	Rock, Alternative, Indie, Punk	35.000	Camel/ Japan Tobacco International Germany GmbH
M'era Luna-Festival/ <a href="http://www.meraluna.de">http://www.meraluna.de</a>	10.–11. August 2013/ Hildesheim, Niedersachsen	Elektro, Alternative, Rock, Gothic	25.000	Benson & Hedges/ Japan Tobacco International Germany GmbH
Wacken/ <a href="http://www.wacken.com/de">http://www.wacken.com/de</a>	1.–3. August 2013/ Wacken, Schleswig-Holstein	Heavy Metal, Hard Rock	84.500	Natural American Spirit/ Santa Fe Natural Tobacco Company Germany GmbH
Immergut- Festival <a href="http://www.immergutrocken.de">http://www.immergutrocken.de</a>	31. Mai–1. Juni 2013/ Neustrelitz, Mecklenburg- Vorpommern	Indie, Rock	5.000	Fred/ Fred & Fly Sàrl
Happiness- Festival/ <a href="http://happiness-festival.de">http://happiness-festival.de</a>	13.–14. Juli 2013/ Straubenhardt, Baden- Württemberg	Hip-Hop, Indie, Metal, Pop, Punk, Rock	10.000	Marlboro/ Philip Morris GmbH Gizeh/ Gizeh Raucherbedarf GmbH

**Tabelle 4.1**  
Übersicht über die  
Musikfestivals, auf denen  
die Marketingaktivitäten  
verschiedener  
Zigarettenhersteller  
dokumentiert wurden.



Promotern bestand die Möglichkeit, gegen Angabe der persönlichen Daten nach Ausweiskontrolle am Gewinnspiel teilzunehmen

und ein Geschenk, wie beispielsweise eine Uhr mit Papierarmband und dem Aufdruck „Now or never“, zu erhalten (Abb. 4.1).

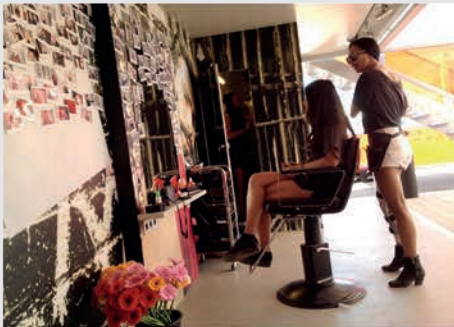


Abbildung 4.1  
Fotodokumentation:  
Melt-Festival/  
Marlboro.  
Fotos: Deutsches  
Krebsforschungszentrum,  
Stabsstelle Krebsprävention,  
2013

### Love Family Park-Festival

- Veranstaltungsdatum: 6. Juli 2014
- Veranstaltungsort: Mainz, Rheinland-Pfalz
- Musikrichtung: Elektro
- Besucheranzahl: 18.000
- Internetseite: <http://www.lovefamilypark.com>
- Marke/Hersteller: Marlboro/Philip Morris GmbH

Auch beim Love Family Park-Festival war die Marke Marlboro vertreten. Die Präsenz bestand – wie beim Melt-Festival – hauptsächlich in einer rot-weißen Treppenkonstruktion, die auch als Aussichtsplattform genutzt werden konnte (Abb. 4.2). Neben der Farbgebung lieferte eine am Eingangsbereich aufgestellte überdimensionale Zigarettenschachtel im aktuellen Marlboro-Design, bei dem der Markenname im Vergleich zu vorherigen Designs nur noch sehr dezent aufgedruckt ist, den einzigen Hinweis auf die Marke. Der Bereich konnte ohne Alterskontrolle betreten werden. Im Inneren bestand die Möglichkeit, gegen Vorlage des Ausweises sowie Eingabe der persönlichen Daten in ein iPad, einen beliebigen Gegenstand – beispielsweise eine leere Zigarettenschachtel – gegen eine volle Schachtel Marlboro-Zigaretten zu tauschen. Alternativ konnte man auch ein Feuerzeug, eine Einwegkamera oder fluoreszierende Farbe wählen.

### Rock im Park

- Veranstaltungsdatum: 7. bis 9. Juni 2013
- Veranstaltungsort: Nürnberg, Bayern
- Musikrichtungen: Rock, Pop
- Besucheranzahl: 72.000
- Internetseite: <https://www.rock-im-park.com>
- Marke/Hersteller: Pall Mall/British American Tobacco (Germany) GmbH

Rock im Park, das jährlich parallel zu dem bislang am Nürburgring stattfindenden Rock am Ring veranstaltet wird, gehört zu den weltweit populärsten Open-Air-Musikfestivals. Im Jahr 2013 präsentierte sich hier British American Tobacco mit der Marke Pall Mall. Neben mehreren, auf dem Festivalgelände verteilten VW-Bussen, die als Pall Mall-Verkaufsstellen dienten, sowie mit Umhängetaschen ausgerüsteten mobilen Promotern gab es ein ca. 300 bis 400 m<sup>2</sup> großes, umzäuntes Promotion-Areal mit Eingangskontrolle (Abb. 4.3). Jeder Besucher wurde nach Volljährigkeit sowie Rauchstatus befragt und es waren entsprechende Hinweisschilder aufgestellt, dass der Einlass nur „für Raucher ab 18 Jahre“ gestattet sei. Eine konsequente Ausweiskontrolle erfolgte jedoch nicht, sodass die mündliche Versicherung, volljährig zu sein, auch jung aussehenden Besuchern den Eintritt erlaubte.

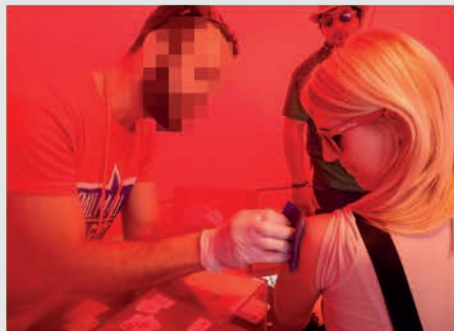
Im Zentrum des Areals befand sich ein stets von etlichen Besuchern umgebener Stand, an dem postkartengroße Fragebögen verteilt wurden, auf denen der Name, die Postleitzahl sowie die E-Mail-Adresse anzugeben waren. Mit Unterschrift erklärte man sich einverstanden, zu Werbezwecken kontaktiert zu werden, und nach Abgabe erhielt man im Gegenzug eine Sonnenbrille, die in den verschiedensten Farben erhältlich war. Auf dem gesamten Festivalgelände waren Besucher anzutreffen, die diese Sonnenbrillen trugen.

Ein weiteres Highlight innerhalb des Promotion-Areals war eine Hebebühne, über die sich bis zu vier Personen in die Höhe fahren lassen konnten, um eine besondere Aussicht über das Festivalgelände zu erhalten. Hier



Abbildung 4.2  
Fotodokumentation:  
Love Family Park-Festival/  
Marlboro.  
Foto: Deutsches  
Krebsforschungszentrum,  
Stabsstelle Krebsprävention,  
2014





**Abbildung 4.3**  
**Fotodokumentation:**  
**Rock im Park/**  
**Pall Mall.**  
 Fotos: Deutsches  
 Krebsforschungszentrum,  
 Stabsstelle Krebsprävention,  
 2013

war zu jeder Zeit eine lange Warteschlange. An einem weiteren Stand konnte man sich abwaschbare Tattoos mit verschiedenen Designs und dem Slogan „Festivals taste better“ aufkleben lassen. Außerdem gab es Gratis-Feuerzeuge, die individuell bemalt werden konnten. In anderen Bereichen konnte man von sich und seinen Freunden Fotos machen lassen, Kicker spielen oder unter Sonnenschirmen auf Sitzsäcken Platz nehmen. Dieser Chill-out-Bereich war ebenfalls besonders beliebt. Zum Promotion-Areal gehörte auch ein Verkaufsstand für Zigaretten, der sowohl für Besucher innerhalb als auch außerhalb des Areals zugänglich war (Abb. 4.3). Alternativ zu Pall Mall-Zigaretten konnte man hier auch weitere Marken von British American Tobacco, wie Zigaretten von Lucky Strike oder Drehtabak von Javensee Jongens, käuflich erwerben. Kostenlose Produktproben wurden nicht verteilt.

#### **Deichbrand-Rockfestival**

- Veranstaltungsdatum: 18. bis 21. Juli 2013
- Veranstaltungsort: Seeflughafen Cuxhaven-Nordholz, Niedersachsen
- Musikrichtungen: Rock, Alternative, Indie, Punk
- Besucheranzahl: 35.000
- Internetseite: <http://www.deichbrand.de>
- Marke/Hersteller: Camel/Japan Tobacco International Germany GmbH

Auf dem Deichbrand-Rockfestival wurde die Zigarettenmarke Camel von Japan Tobacco International promotet. Das zentral gelegene Promotion-Areal war von hölzernen Wänden umgeben und bestand aus zwei Stockwerken (Abb. 4.4). Da weder Altersabfragen noch Ausweiskontrollen am Eingang erfolgten, konnten auch Minderjährige das Areal betreten. Im Inneren gab es mehrere Stände. Dort konnte man sich beispielsweise seinen Namen in ein Feuerzeug gravieren oder einen Schriftzug auf einen Jute-Beutel sprayen lassen. Zudem konnte man an einem Gewinnspiel teilnehmen, wodurch man sich gleichzeitig bereit erklärte, dass die personenbezogenen Daten zu Marketing- und Marktforschungszwecken genutzt werden dürfen. In der Mitte des Areals befanden sich Liegestühle und rundherum weitere Sitz- und Liegegelegenheiten sowie Stehtische. Der erste Stock diente in erster Linie als Aussichtsplattform mit Blick auf die beiden Festivalbühnen. Zutritt erhielt man hier nur, wenn man am Gewinnspiel teilgenommen hatte.

Innerhalb des Areals konnte man an zwei Verkaufsständen Zigaretten und Alkohol erwerben. Hier befanden sich Hinweisschilder mit

der Aufschrift „keine Zigaretten an Minderjährige“. Es gab keine kostenlosen Warenproben, auch nicht auf Nachfrage. Auf dem Festivalgelände waren außerdem optisch markante Promoter in Camel-T-Shirts unterwegs, die Zigaretten verkauften. Ausgestattet waren sie mit einem Bauchladen und einer Fahne, sodass sie auch schon von weitem als Zigarettenverkäufer erkennbar waren (Abb. 4.4). Neben Camel-Zigaretten wurden auch weitere Marken von Japan Tobacco International, wie Nil und Benson & Hedges, angeboten.

#### **M'era Luna-Festival**

- Veranstaltungsdatum: 10. bis 11. August 2013
- Veranstaltungsort: Hildesheim, Niedersachsen
- Musikrichtungen: Elektro, Alternative, Rock, Gothic
- Besucheranzahl: 25.000
- Internetseite: <http://www.meraluna.de>
- Marke/Hersteller: Benson & Hedges/Japan Tobacco International Germany GmbH

Das M'era Luna-Festival ist eines der größten Festivals der Alternativen- und Schwarzen Musik-Szene mit Besuchern aus ganz Europa. Hier präsentierte sich Japan Tobacco International mit der Zigarettenmarke Benson & Hedges.

Das ca. 150 m<sup>2</sup> große Promotion-Areal war schlicht im Aufbau. Kernstück bildeten vier nebeneinanderstehende Pavillons, in denen unter anderem ein Gewinnspiel angeboten wurde (Abb. 4.5). Für die Teilnahme am Gewinnspiel erhielt man ein hochwertiges Feuerzeug mit individueller Gravur. In diesem Bereich waren außerdem ein großer Bildschirm, auf dem Zigarettenwerbung in anziehenden, bunten Farben gezeigt wurde, sowie eine Vitrine mit Gasfeuerzeugen aufgestellt. Im Promotion-Areal befanden sich neben den Pavillons noch Stehtische und einfache Sitzgelegenheiten.

Außerhalb des Areals befanden sich verteilt diverse kleinere Stände des Herstellers. Käuflich erwerben konnte man nicht nur Benson & Hedges-Zigaretten, sondern auch weitere Marken von Japan Tobacco International, wie Camel und Nil. Laut Aussage eines Promoters erfolgt bei minderjährig aussehenden Interessierten eine Alterskontrolle über den Personalausweis. Während des Beobachtungszeitraums war jedoch kein sehr jung wirkendes Publikum anwesend, sodass die Einhaltung nicht geprüft werden konnte.





**Abbildung 4.4**  
**Fotodokumentation:**  
**Deichbrand Rockfestival/**  
**Camel.**  
Fotos: Deutsches  
Krebsforschungszentrum,  
Stabsstelle Krebsprävention,  
2013



**Abbildung 4.5**  
**Fotodokumentation:**  
**M'era Luna-Festival/**  
**Benson & Hedges.**  
 Fotos: Deutsches  
 Krebsforschungszentrum,  
 Stabsstelle Krebsprävention,  
 2013

#### **Wacken Open Air**

- **Veranstaltungsdatum:** 1. bis 3. August 2013
- **Veranstaltungsort:** Wacken, Schleswig-Holstein
- **Musikrichtung:** Heavy Metal, Hard Rock
- **Besucheranzahl:** 84.500
- **Internetseite:** <http://www.wacken.com/de>
- **Marke/Hersteller:** Natural American Spirit/Santa Fe Natural Tobacco Company Germany GmbH

Das Wacken Open Air gehört mit rund 85.000 Besuchern zu den größten Musikfestivals in Deutschland und gilt als größtes Heavy-Metal-Festival der Welt. Ein großer Teil der Teilnehmer reist daher aus dem Ausland an. Der auf diesem Festival präsente Zigarettenhersteller war Santa Fe Natural Tobacco mit seiner Marke Natural American Spirit.

Das abgegrenzte Promotion-Areal war in zwei Ebenen geteilt. Während man auf der oberen eine gute Aussicht auf die beiden

Hauptbühnen hatte, konnte man unten auf Bierbänken Platz nehmen oder Tischkicker spielen (Abb. 4.6). Auf dem Vorplatz befand sich ein Stand, an dem man kostenlos Streichhölzer, einen Klick-Aschenbecher sowie nach Teilnahme am Gewinnspiel und der damit verbundenen Angabe seiner persönlichen Daten ein Feuerzeug bekam. Weitere Accessoires konnten käuflich erworben werden. Auf einem Schild war der Hinweis „Zutritt für Raucher ab 21 Jahren“ zu lesen; Ausweiskontrollen wurden nicht beobachtet. Innerhalb des Promotion-Areals war während des Beobachtungszeitraums kein Publikum in jugendlichem Alter anwesend.

Zudem gab es einen weiteren, kleineren Stand von Natural American Spirit und auf dem gesamten Gelände liefen viele, durch Kleidung und Fahnen gut sichtbare, mobile Promoter herum, die oft von den Besuchern angesprochen wurden (Abb. 4.6). Kostenlose Warenproben wurden weder von den Promotern noch an den Ständen abgegeben.





Abbildung 4.6  
 Fotodokumentation:  
 Wacken/  
 Natural American Spirit.  
 Fotos: Deutsches  
 Krebsforschungszentrum,  
 Stabsstelle Krebsprävention,  
 2013

### Immergut-Festival

- Veranstaltungsdatum: 31. Mai bis 1. Juni 2013
- Veranstaltungsort: Neustrelitz, Mecklenburg-Vorpommern
- Musikrichtung: Indie, Rock
- Besucheranzahl: 5.000
- Internetseite: <http://www.immergutrocken.de>
- Marke/Hersteller: Fred/Fred & Fly Sàrl

Die Tabakmarke Fred stammt von einem schweizerischen Unternehmen, welches ausschließlich Zusatzstofffreie Produkte herstellt. Seit einiger Zeit ist die Firma auch in Berlin vertreten und die Produkte sind vielerorts in ganz Deutschland erhältlich.

Promotion wurde im Jahr 2013 auf dem Immergut-Festival betrieben, das mit 5.000 Besuchern zu den kleineren Open Air-Festivals in Deutschland gehört. Aus einem alten umgebauten Bus heraus, der in den Markenfarben Schwarz und Weiß angemalt war, wurden Zigaretten und Tabak verkauft. Auch gab es Blättchen der Marke Gizeh zum Selbstdrehen von Zigaretten, die auch über das über Handgesteuerte vollführte Spiel „Schnick-Schnack-Schnuck“ (Schere-Stein-Papier) gegen die

Promoter gewonnen werden konnten. Weitere erhältliche Accessoires waren Feuerzeuge und Sonnenbrillen in Form eines „schwarzen Balkens“ (Abb. 4.7).

Wie Fotos von der Facebook-Seite „Fred-Zigaretten“ zeigen, wurden auf anderen kleineren Festivals auch Aufkleber mit dem Werbeslogan der Marke „Who the Fred is fuck“ verteilt und man konnte sich den Slogan auf T-Shirt oder Körper sprühen lassen (Abb. 4.8).

### Happiness-Festival

- Veranstaltungsdatum: 13. bis 14. Juli 2013
- Veranstaltungsort: Straubenhardt, Baden-Württemberg
- Musikrichtung: Hip-Hop, Indie, Metal, Pop, Punk, Rock
- Besucheranzahl: 10.000
- Internetseite: <http://happiness-festival.de>
- Marke/Hersteller: Marlboro/Philip Morris GmbH; Gizeh/Gizeh Raucherbedarf

Auf dem Happiness-Festival war zum einen Marlboro durch mobile Promoter (Abb. 4.9) und zum anderen die Marke Gizeh durch ein auffälliges Zelt vertreten (Abb. 4.10). Gizeh gehört weltweit zu den drei führenden



Abbildung 4.7  
Fotodokumentation:  
Immergut-Festival/  
Fred.

Fotos: Deutsches  
Krebsforschungszentrum,  
Stabsstelle Krebsprävention,  
2013





Abbildung 4.8  
Screenshots von der  
Facebook-Seite „Fred  
Zigaretten“.  
Quelle: Fred & Fly Sàrl  
2015<sup>33</sup>



**Abbildung 4.9**  
**Fotodokumentation:**  
**Happiness-Festival/**  
**Marlboro.**

Fotos: Deutsches  
 Krebsforschungszentrum,  
 Stabsstelle Krebsprävention,  
 2013

Herstellern von Raucherzubehör. Das Angebot reicht von den unterschiedlichsten Blättchen zum Selbstdrehen von Zigaretten über Filter bis hin zu Filterhülsen und Stopfgeräten.

Das Gizeh-Zelt war zu allen Seiten hin offen und im Inneren befanden sich ein Stand, der mit drei bis vier Promotern besetzt war, sowie eine Vitrine mit verschiedenen Produkten des Sortiments. Weitere Promoter waren auf dem Festivalgelände mobil unterwegs. Auf Anfrage bekam man kostenlose Warenproben. Wenn man durch das Ausfüllen einer Postkarte an einem Gewinnspiel teilnahm, erhielt man außerdem eine Tasche (Abb. 4.9). Besonders beliebt waren bunte Sonnenbrillen, mit denen eine Vielzahl der Festivalbesucher ausgestattet war. Als Gegenleistung für eine Sonnenbrille oder alternativ ein Feuerzeug musste man Gizeh auf Facebook liken und dies einem der Promoter zeigen. Anschließend wurde vor einer Werbewand ein Foto gemacht, das in eine Galerie auf der Gizeh-Internetseite hochgeladen wurde. Es wurde auf Volljährigkeit der Teilnehmer geachtet.

Die mobilen Verkäufer von Marlboro waren relativ unauffällig gekleidet. Sie trugen weiße T-Shirts mit einem Slogan der „Maybe-Kampagne“ sowie schwarze Umhängetaschen, in denen sich die Produkte befanden, die ausschließlich käuflich zu erwerben waren – Warenproben wurden nicht abgegeben. Nachdem man seine Kontaktdaten in ein iPad eingegeben hatte, erhielt man ein kostenloses Feuerzeug und die Zusage, eine Zigarettenpackung nach Hause geschickt zu bekommen (Abb. 4.10).

## 4.2 Direktmarketing über E-Mails und Internetseiten

Tabakhersteller verschaffen sich bei Veranstaltungen, wie bei Musikfestivals, die Adressdaten von potenziellen Kunden, um sie im Anschluss zu kontaktieren. Ein weit verbreiteter Anreiz, beispielsweise auf Musikfestivals Kontaktdaten preiszugeben, ist die Teilnahme an Gewinnspielen (Abb. 4.11). Durch die Bekanntgabe personenbezogener Daten gegenüber einem Zigarettenhersteller



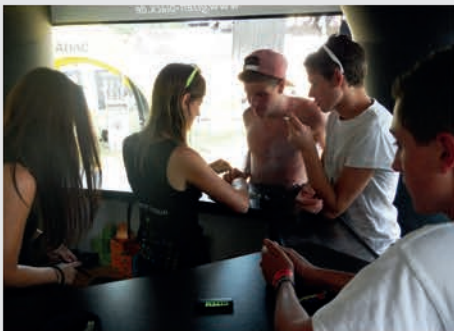


Abbildung 4.10  
 Fotodokumentation:  
 Happiness-Festival/  
 Gizeh.  
 Fotos: Deutsches  
 Krebsforschungszentrum,  
 Stabsstelle Krebsprävention,  
 2013





### TURN UP THE SOUND

Werde Teil einer unvergleichlichen Story. Lass dich mit deiner Begleitung vom außergewöhnlichen Sound-Erlebnis mit Camel inspirieren. Verbringt vier unvergessliche Tage auf dem legendären Coachella Festival und taucht anschließend ins Nachtleben von Los Angeles ein. Mit eurer neuen HD-Digitalkamera könnt ihr die Eindrücke dieses einmaligen Erlebnisses sofort festhalten. Zu Hause wartet anschließend noch eine kreative Überraschung auf euch. Be part of the Story!

(10 Tage, p.P. im Wert von bis zu 5.000,00 €)

#### BE PART OF THE STORY AND TURN ...

- ... BACK TIME
- ... THE RECORD ON
- ... UP THE SOUND

#### WELCHE IST DEINE BEVORZUGTE HAUPTMARKE?

- |  |                                       |                                  |
|--|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> BENSON & HEDGES | <input type="checkbox"/> LUCKY STRIKE | <input type="checkbox"/> WEST    |
| <input type="checkbox"/> CAMEL           | <input type="checkbox"/> L&M          | <input type="checkbox"/> WINSTON |
| <input type="checkbox"/> GAULOISES       | <input type="checkbox"/> MARLBORO     |                                  |
| <input type="checkbox"/> JPS             | <input type="checkbox"/> PALL MALL    |                                  |
| <input type="checkbox"/> SONSTIGE        |                                       |                                  |

#### WELCHER CAMEL STYLE TRIFFT DEINEN GESCHMACK AM EHESTEN?

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> CAMEL   | <input type="checkbox"/> CAMEL ESSENTIAL FLAVOR |
| <input type="checkbox"/> FILTERS | <input type="checkbox"/> FILTERS                |
| <input type="checkbox"/> BLUE    | <input type="checkbox"/> BLUE                   |

Die personenbezogenen Daten werden kontrolliert.  Das Kreuz bitte Unterschift des Interviewers

DEINE DATEN  HERR  FRAU (Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen)

VORNAME \_\_\_\_\_

NAME \_\_\_\_\_

E-MAIL \_\_\_\_\_

STRASSE \_\_\_\_\_ NR. \_\_\_\_\_

PLZ \_\_\_\_\_ ORT \_\_\_\_\_

TELEFON \_\_\_\_\_

GEB.-DATUM \_\_\_\_\_

#### TEILNAHMEBEDINGUNGEN/ENWILLIGUNGSERKLÄRUNG:

Unter allen Teilnehmern werden die Gewinner durch das Los ermittelt. Der Rechnung ist ausgeschlossen. Eine Barauszahlung der Gewinne ist nicht möglich. Teilnahmen kann jeder Teilnehmer ab 18 Jahren außer Mitarbeiter der JTI Germany GmbH, im Media Park 4c, 50527 Köln sowie deren Angehörige oder Mitarbeiter angeschlossener Agenturen sowie deren Angehörige. Teilnahmechluss ist der 31.10.2013.

Ich bin damit einverstanden, dass meine personenbezogenen Daten zu Marketing- und/oder Marktforschungszwecken durch die JTI Germany GmbH erhoben, gespeichert und verarbeitet werden. Außer zu diesen Zwecken werden meine personenbezogenen Daten (vorbehaltlich in anonymisierter Form) nicht an Dritte überreicht. Diese Einwilligung kann gegenüber der JTI Germany GmbH jederzeit widerrufen werden. (Stichwort: dieses bitte streichen)

#### ICH BIN DAMIT EINVERSTANDEN, VON DER JTI GERMANY GMBH INFORMATIONEN ÜBER JTI-TABAKPRODUKTE UND AKTIONEN WIE FOLGT ZU ERHALTEN BZW. ZU MARKTFORSCHUNGSZWECKEN WIE FOLGT KONTAKTIERT ZU WERDEN:

- PER E-MAIL  PER POST  PER SMS/MMS/TELEFON

(Bitte ankreuzen) Diese Einwilligung kann jederzeit widerrufen werden. Mit der Unterschift bestätige ich die Richtigkeit meiner Angaben

DATUM \_\_\_\_\_

UNTERSCHRIFT \_\_\_\_\_



### GEWINNE DEIN FESTIVALOUTFIT 2014



Benson & Hedges verlost einen Underground Fashion Wertergutschein\* über 1.000,00 €. Gothic-, Cyber-, Emo-, Punk- und Rock'n'Roll-Wear - sicher ist für Dich auch etwas dabei. Mach mit! Beantworte dazu einfach folgende Fragen.

#### Seit wann besteht das M'ERA LUNA Festival bereits?

- 2000  2010  2013

#### Welche ist Deine bevorzugte Hauptmarke?

- |                                       |                                    |                                  |
|---------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Marlboro     | <input type="checkbox"/> Camel     | <input type="checkbox"/> West    |
| <input type="checkbox"/> Lucky Strike | <input type="checkbox"/> Gauloises | <input type="checkbox"/> L&M     |
| <input type="checkbox"/> JPS          | <input type="checkbox"/> Pall Mall | <input type="checkbox"/> Winston |
| <input type="checkbox"/> Sonstige:    |                                    |                                  |

#### Welcher BSH Brandstyle trifft Deinen Geschmack?

- Black  Silver

\*Der Gutschein ist einlösbar unter [www.bsh.com/usa](http://www.bsh.com/usa), auf dem Zine M'era Luna Merksand 2014 oder direkt im Zine Club Anwalt: 47-49 201103 Stuttgart

Deine Daten  Herr  Frau (Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen)

Vorname \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_ Nr. \_\_\_\_\_

PLZ \_\_\_\_\_ Ort \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

Geb.-Datum \_\_\_\_\_

Teilnahmebedingungen/Erwillingungserklärung: Ich bin damit einverstanden, dass meine personenbezogenen Daten zu Marketing- und/oder Marktforschungszwecken durch die JTI Germany GmbH erhoben, gespeichert und verarbeitet werden. Außer zu diesen Zwecken werden meine personenbezogenen Daten (vorbehaltlich in anonymisierter Form) nicht an Dritte überreicht. Diese Einwilligung kann gegenüber der JTI Germany GmbH jederzeit widerrufen werden. (Stichworte: dieses bitte streichen)

#### ICH BIN DAMIT EINVERSTANDEN, VON DER JTI GERMANY GMBH INFORMATIONEN ÜBER JTI-TABAKPRODUKTE UND AKTIONEN WIE FOLGT ZU ERHALTEN BZW. ZU MARKTFORSCHUNGSZWECKEN WIE FOLGT KONTAKTIERT ZU WERDEN:

- per E-Mail  per Post  per SMS/MMS/Telefon (Bitte ankreuzen)

Diese Einwilligung kann gegenüber der JTI Germany GmbH jederzeit widerrufen werden. Mit der Unterschift bestätige ich die Richtigkeit meiner Angaben

Datum \_\_\_\_\_

Unterschrift \_\_\_\_\_ **F M L A**

Abbildung 4.11 Beispiele für auf Festivals verteilte Gewinnspielkarten, die die Hersteller dazu berechtigen, die personenbezogenen Daten zu speichern und weiterzuverwenden. Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2013

erfolgt auch gleichzeitig die Einverständniserklärung, dass diese zu Marketingzwecken gespeichert und genutzt werden können. Die Kontaktaufnahme erfolgt oft unmittelbar nach der Veranstaltung und in der Regel über E-Mails. Abbildung 4.12 zeigt Beispiele für E-Mails, die unmittelbar nach der Aufnahme der Kontaktdaten auf Festivals gesendet wurden. Auch wird darauf hingewiesen, dass man sich Fotos von den Festivals in Bildgalerien im Internet angucken kann – teilweise in Verbindung mit einer Meinungsumfrage zu Festivals (Abb. 4.13), oder es werden Eintrittskarten für bevorstehende Festivals verlost (Abb. 4.14).

Nach der ersten Kontaktaufnahme folgen in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen weitere E-Mails, die unter anderem über Produktneuheiten (Abb. 4.15) oder neue Packungsdesigns (Abb. 4.16) informieren und die Möglichkeit bieten, Produktproben oder Gratispackungen anzufordern (Abb. 17, Abb. 4.18 und Abb. 4.19). Im Anschluss wird der potenzielle Kunde dazu aufgefordert, seine Meinung zu neu eingeführten Produkten oder zu gratis zugeschickten Probepackungen zu äußern (Abb. 4.20). Des Weiteren werden Gewinnspiele und Wettbewerbe angeboten (Abb. 4.21 und Abb. 4.22). Oft erfolgt die Zusendung von E-Mails auch im Zusammenhang mit besonderen Fest- und Feiertagen wie dem Valentinstag oder Halloween (Abb. 4.23) und saisonalen Ereignissen wie Weihnachten (Abb. 4.24, Abb. 4.25 und Abb. 4.26).

In die E-Mails eingebettete Verlinkungen leiten den Empfänger zu zugangsbeschränkten Internetseiten, über die die in den E-Mails offerierten Angebote wahrgenommen werden können. Diese sind jedoch meist auch unabhängig von zuvor gesendeten E-Mails abrufbar. Zu differenzieren ist daher, ob derartige Internetseiten generell zugänglich sind, ob sie nur zeitweise zu bestimmten Aktionen seitens des Herstellers geschaltet sind oder ob sie ausschließlich über einen über E-Mail zugesandten personalisierten Link, der nur einmalig nutzbar ist, abrufbar sind. Solche personalisierten Links werden beispielsweise angeboten, wenn die Altersverifizierung bereits zuvor – wie durch eine Ausweiskontrolle auf einem Festival – erfolgte.

Generell unterliegen diese Internetseiten bestimmten, auf das Alter und den Rauchstatus bezogenen Zugangsbeschränkungen. Die Altersabfrage erfolgt entweder über die Bestätigung, mindestens 18 beziehungsweise 21 Jahre zu sein durch das Setzen eines Häkchens oder Kreuzchens oder über die Angabe

des genauen Geburtsdatums (Abb. 4.27). Die Abfrage des Rauchstatus erfolgt hingegen nicht prinzipiell – wenn dies der Fall ist, erfolgt der Zugang nur, wenn bestätigt wird, Raucher zu sein. Alternativ gibt es Zugangsseiten, die mit dem Hinweis versehen sind, nur für Raucher bestimmt zu sein.

In den meisten Fällen erfordert der Zugang zu diesen spezifischen Internetseiten neben der Altersabfrage entweder eine Registrierung unter Angabe personenbezogener Daten und das Anlegen eines neuen Accounts, oder die Anmeldung mit einem bereits vorhandenen Account (Abb. 4.28). Optional kann der Zugang auch über einen Code erfolgen, den man erhält, wenn bereits zuvor personenbezogene Daten hinterlegt wurden – beispielsweise auf einem Festival. Eine Registrierung ist in der Regel mit der Einverständniserklärung verbunden, dass die eingegebenen Daten zum Zweck der Identitätsprüfung an die Schufa weitergeleitet und auf den Grad der Übereinstimmung überprüft werden (Abb. 4.29). Somit findet in den meisten Fällen eine Kontrolle der Altersangabe statt.

Nach der Zugangskontrolle werden auf der eigentlichen Internetseite beispielsweise Produktneuheiten vorgestellt (Abb. 4.30) oder interaktive Spiele (Abb. 4.31) angeboten. Den Anreiz zur Teilnahme am Spiel bilden Gratisprodukte oder die Aussicht, etwas zu gewinnen (Abb. 4.32 und Abb. 4.33). Oft sind hiermit auch Meinungsumfragen und die Angabe weiterer persönlicher Daten wie die Mobilfunknummer verbunden (Abb. 4.34). Außerdem gibt es Wettbewerbe, bei denen beispielsweise Partyideen eingereicht werden können und im Gewinnfall die Party vom Tabakhersteller gesponsert wird. Oder man kann sich Events in der Umgebung anzeigen lassen und Gästelistenplätze für eine Party gewinnen (Abb. 4.35). Die Anredeform auf diesen Internetseiten erfolgt generell per Du.

Teilweise bereits in den E-Mails und häufig auf den Internetseiten wird dazu aufgefordert, Bekannte und Freunde zu werben, indem eine vorgefertigte oder teilweise veränderbare Nachricht versendet werden kann (Abb. 4.36). Als Belohnung dient hier zum Beispiel ein Punktesystem, über das bestimmte Accessoires erworben werden können (Abb. 4.37). Auch lassen sich Grußkarten verschicken und im Zuge der Beliebtheit der Social Media bieten manche Seiten die Optionen, mit anderen Nutzern Nachrichten auszutauschen, eine Freundesliste anzulegen und Bilder in sein Profil hochzuladen (Abb. 4.38).



# DAS REINSTE GESCHMACKSFESTIVAL!



Hallo [REDACTED]

schön, dass wir uns auf dem Holy Land des Wackens getroffen haben. Bestimmt hast du dich inzwischen erholt vom Feiern und Rocken und auch den letzten Rest Wackenschlamm von deinen Klamotten entfernt.

Vielleicht bist du ja in unserer Lounge bereits auf den **Natural American Spirit®** Geschmack gekommen? Jetzt kannst du noch mehr über unseren Tabak und unsere Philosophie erfahren, z. B. warum unser **Tabak zu 100 %** aus sich selbst besteht. Und weshalb wir überzeugt sind, dass Zusatzstoffe wie Feuchthaltemittel oder Aromen nichts in einer Zigarette zu suchen haben. Übrigens ebenso wenig wie grobe Blattrippen und andere Tabakreste – Premium-Qualitätstabak eben, den man am Geschmack erkennt.

Hol dir mehr von diesem Geschmack! Registriere dich jetzt und bestelle dir eine kostenlose Probepackung **Natural American Spirit®** deiner Wahl.

[HIER PROBEPACKUNG BESTELLEN](#)



## WELCOME TO

# MISSION MARLBORO

Summer  
of Surprises



Hi [REDACTED]

schön, dass wir dich heute bei **MISSION MARLBORO** begrüßen dürfen. Hier erwarten dich spannende Herausforderungen, einzigartige Aktionen und tolle Überraschungen.

Also, bleib dran! **Denn der Link zu deiner ersten MISSION MARLBORO wartet schon bald in deiner Mailbox auf dich.** Aber nicht verpassen: Jeder Link ist zeitlich begrenzt und funktioniert nur ein einziges Mal.

Wir wünschen Dir viel Spaß  
**Dein Marlboro Team**



[ERZÄHL ES WEITER](#)

Abbildung 4.12  
Beispiele für E-Mails, die  
unmittelbar nach der  
Angabe personenbezogener  
Daten bei Festivals  
verschickt wurden.  
Screenshots: Deutsches  
Krebsforschungszentrum,  
Stabsstelle Krebsprävention,  
2013/2014





SALUT [REDACTED]

sieben Festivals, hunderte nationale und internationale Künstler, tausende begeisterte Besucher! Das war der grandiose Festivalsommer 2014 mit Café des Arts. Logge dich jetzt auf [gauloises.de](http://gauloises.de) ein und lasse die schönsten Momente mit Café des Arts noch einmal Revue passieren.

PALL MALL



### LIVE UND IN FARBE – DER PALL MALL FESTIVALSOMMER.

Hallo [REDACTED]

das Pall Mall Hostel wurde gerade bei „Rock am Ring“ und „Rock im Park“ eröffnet und es wurde ordentlich gerockt. Da leider nicht alle dabei sein konnten, findest du bei uns jetzt die besten Bilder, Videos und ein Diary vom Rockwochenende des Jahres. Schau es dir jetzt an!

Bevor es losgeht: Sag uns doch schnell deine Meinung zum Pall Mall Festivalsommer. Einfach ein paar Fragen beantworten, das wars!

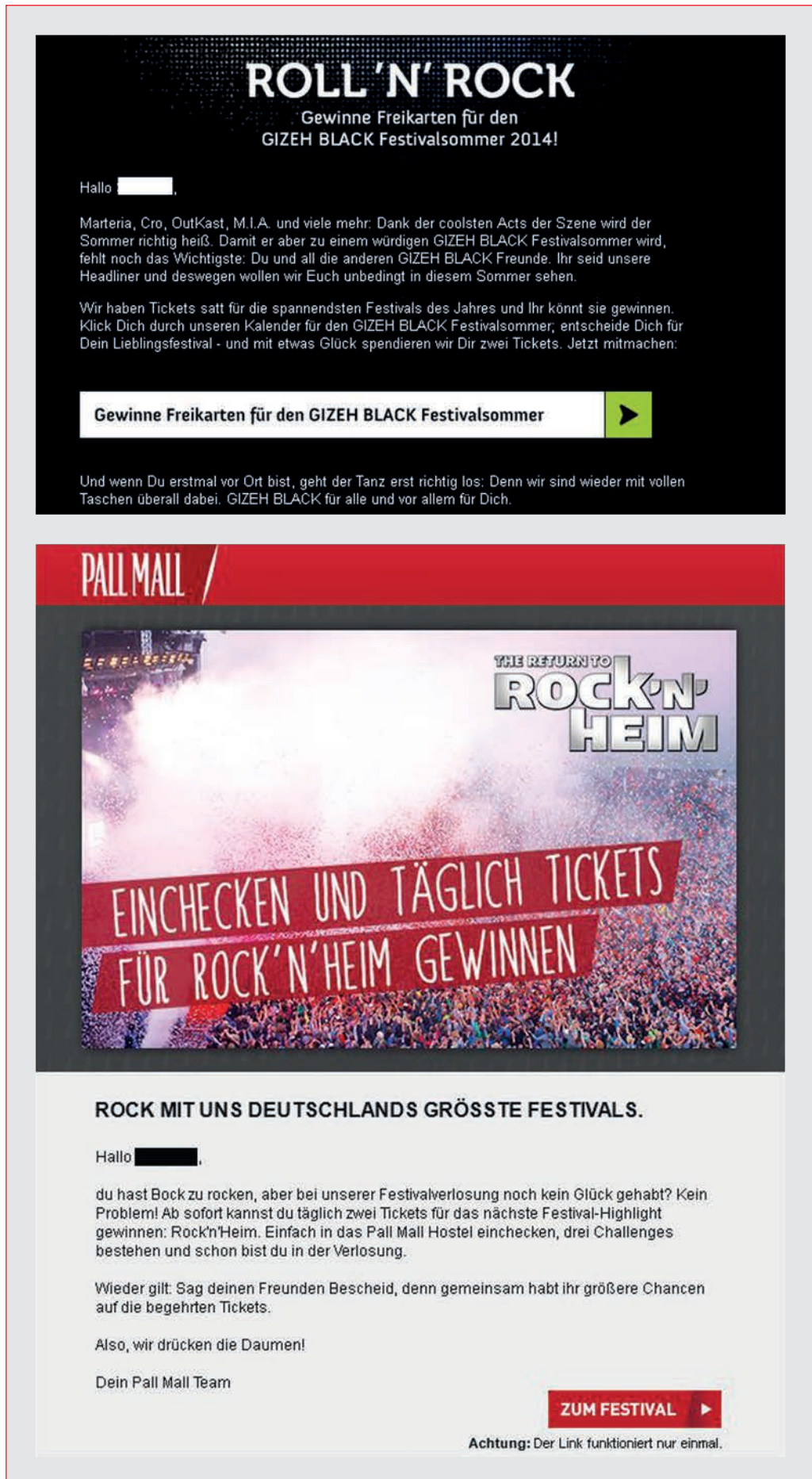
Cool, wenn du mitmachst, und viel Spaß!

Dein Pall Mall Team

**JETZT MEINUNG SAGEN** ▶

Achtung: Der Link funktioniert nur einmal.

Abbildung 4.13  
Beispiele für E-Mails, die auf Bilder von Festivals im Internet verweisen.  
Screenshots: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2014



**Abbildung 4.14**  
Beispiele für E-Mails, die auf Gewinnspiele für Festival-Eintrittskarten hinweisen. Screenshots: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2014



**LUCKY STRIKE**  
R.A. PITTERSON TOBACCO COMPANY  
FREDRICH D. VIL USA

KEINE ZEIT  
MEHR ZEIT  
MEHR ZEIT  
GENIEßEN!

— ECHT. *Luckies* OHNE ZUSÄTZE

NEU XXL  
LUCKY STRIKE  
Rauchen kann tödlich sein

**ES GIBT GROSSE NEUIGKEITEN!**

Hey [Name]

wer mehr will, muss mehr dafür hinlegen. Zumindest war es bislang so. Jetzt gibt's nämlich die brandneuen **Straight Red in der XXL-Packung**: Da kriegst du unterm Strich mehr Luckies für weniger Asche. Es gibt aber noch mehr Neuigkeiten – einfach auf den entsprechenden Link\* klicken und los geht's!

Viel Spaß!  
Dein Lucky Strike Team

**PALL MALL**

NEU: DER GESCHMACKS-SIEGER  
IM 30ER PACK

PALL MALL 7.00 €  
30  
Rauchen kann tödlich

**BEREIT FÜR GROSSES?**

Hallo [Name]

jetzt werden nicht nur die Tage wieder länger, sondern auch die Nächte: Denn der Geschmacks-Sieger begleitet dich jetzt als Pall Mall 30er Pack durchs Wochenende. Mit 30 Zigaretten für 7 € bist du immer ausreichend versorgt – egal, was kommt.

Das Pall Mall 30er Pack – ab jetzt im Handel.

Dein Pall Mall Team

**Abbildung 4.15**  
Beispiele für E-Mails, die über Produktneuheiten informieren.  
Screenshots: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2014

**THIS MARLBORO  
WILL DISAPPEAR IN**

**14** DAYS



Hi [REDACTED]

du hast noch nicht genug von unseren Überraschungen? Dann legen wir noch einen drauf.

**In 14 Tagen wird diese Marlboro von der Bildfläche verschwinden!**

Wie es dann weitergeht, wird hier noch nicht verraten. Aber bleib dran, bald erfährst du mehr.

Deine Freunde sind genau solche Geheimniskrämer wie du? Dann sag ihnen Bescheid!

Wir bleiben gespannt.

**Dein Marlboro Team**

**SEI EINER DER  
ERSTEN!**



Hi [REDACTED]

es ist so weit: Diese Marlboro verschwindet vom Markt. Aber wie geht es weiter?

**Heute hast du die Chance, es exklusiv und vor allen anderen zu erfahren!**

Klick auf den Link und lüfte das große Geheimnis!

Deine Freunde sind genauso neugierig wie du? Dann sag ihnen Bescheid!

Wir bleiben gespannt.

**Dein Marlboro Team**

*Achtung, jeder Link funktioniert nur ein einziges Mal!*

Teilnahmebedingungen

**LOS GEHT'S**

Ich akzeptiere die Teilnahmebedingungen

✉ [Erzähl es weiter](#)

**Abbildung 4.16**  
Beispiele für E-Mails, die ein neues Packungsdesign ankündigen.

Screenshots: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2014

YOUR RED IS here



Hi [REDACTED]

du hast das Geheimnis um die neue Marlboro Red gelüftet.

Und damit du auch zu den Ersten gehörst, die die neue Packung in der Hand halten, **wartet auch schon eine Gratispackung Marlboro Red auf dich**. Als weiteres Extra bekommst du an teilnehmenden Shell Stationen noch einen **kostenlosen Kaffee (Größe M) on top**.

**DEIN GUTSCHEIN-CODE:**

[REDACTED]

Finde raus, an welcher der teilnehmenden Shell Stationen deine Gratispackung und dein Kaffee (Größe M) für dich bereitstehen:

1. Melde dich einfach mit deiner E-Mail-Adresse und deinem Passwort an.
2. Nimm einen Ausweis und deinen Gutschein-Code mit zur Abholung.

**JETZT FINDEN**

Sollen deine Freunde auch Bescheid wissen? Dann lade sie ein. [✉ Erzähl es weiter](#)

Viel Spaß.

**Dein Marlboro Team**



**Abbildung 4.17**  
Beispiel für eine E-Mail, die nach Einführung eines neuen Packungsdesigns eine Gratispackung offeriert. Screenshot: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2014



## UNSER NEUER SONNENSCH EIN!



Hallo [REDACTED]

voller, sonnig-aromatischer Geschmack dank hellem Tabak aus dem Süden Brasiliens: Ab jetzt zeigen sich die Luckies ohne Zusätze von ihrer hellsten Seite – mit der neuen **Lucky Strike Straight Bright!**

Ob sie genau deinen Geschmack trifft, kannst du jetzt exklusiv mit ein paar Klicks beim Lucky Strike Geschmackstest herausfinden. Und das Beste daran: **Deine persönliche Probierversuchung** landet schon bald in deinem Briefkasten – natürlich gratis! Hier gilt: Schnell sein, denn der Vorrat ist begrenzt.

[JETZT EXKLUSIV PROBIEREN](#)

Viel Spaß!  
Dein Lucky Strike Team

Achtung:  
Der Link funktioniert nur einmal!



## ICH HAB EINFACH KEINE ZEIT, MAL BLAU ZU MACHEN.

Hallo [REDACTED]

viele meinen ja, dass man manche Dinge einfach nicht besser machen kann. Wir sind da anderer Meinung. Bestes Beispiel: unsere beste **Lucky Strike Original Blue** aller Zeiten!

Wir haben ihren milden Geschmack nämlich weiter verbessert und ihr den nagelneuen, noch festeren Real Taste Filter verpasst. Überzeug dich selbst und bestell dir deine **persönliche Probierversuchung** Luckies – frei Haus, versteht sich. Ein Klick auf den Link und los geht's!

[ZUR PROBIERVERSUCHUNG](#)

**Abbildung 4.18**  
Beispiele für E-Mails, über die Probierversuchungen angefordert werden können. Screenshots: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2014

# OHNE ZUSÄTZE\*

jetzt probieren



Hi [REDACTED]

hier kommt die **MARLBORO OHNE ZUSÄTZE\*** mit neuer Packung und dem beliebten ZIP-Verschluss. Willst du dich selbst davon überzeugen? **Dann bestell dir jetzt deine Gratispackung**, und erhalte sie als einer der Ersten, aber nur, solange der Vorrat reicht.



Bonjour [REDACTED]

Sie können heute Vogue von einer Seite entdecken, die Sie noch nicht kennen: Vogue LA CIGARETTE – die neue Zigarette im klassischen Zigarettenformat für moderne Genießerinnen. À propos: ohne Zusätze.

Wir laden Sie ein, sich die Probestückung Ihrer Wahl nach Hause zu bestellen. Zu Hause fühlen können Sie sich übrigens auch in La Maison de LA CIGARETTE. Sehen Sie sich also gerne etwas genauer um und Sie werden entdecken, was uns zu LA CIGARETTE inspiriert hat.

**JETZT PROBIEREN**

Ihr Vogue LA CIGARETTE Team

**Abbildung 4.19**  
Beispiele für E-Mails, über die Probestückungen angefordert werden können. Screenshots: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2013/2014



# Entdecken und ...



Liebe [Name]

die letzten Weihnachtsplätzchen sind verputzt und die Silvesterparty ist gut überstanden, da hält das neue Jahr gleich zwei neue JPS Produkte für Dich bereit:

Die neue **JPS Red 145g XXL Dose** – innovativ ausgestattet mit dem Frischepad für Tabakgenuss bis zum letzten Gramm. Und die neue **JPS Red 100g XL Dose**, die den bisherigen JPS Red 100g Zip Bag ersetzt und so das JPS Markenportfolio noch einheitlicher und übersichtlicher gestaltet.

Dein Tabak bleibt dabei natürlich der gleiche – bester JPS RED XL Volume Tobacco in gewohnter JPS Qualität!



## ... gewinnen!

### Was hältst Du von den neuen Dosen?

Sag uns Deine Meinung! Nimm an unserer 2-Minuten-Umfrage teil und **gewinne eine von 50 Cinemaxx®-Filmdosen mit je zwei Kinogutscheinen!**



[Zur Gewinnumfrage](#)

## PALL MALL

### DIE NEUE PALL MALL UND DU: WIE WAR ES?

Hallo [Name]

cool, dass du das Pack-Puzzle gelöst und die neue Pall Mall probiert hast. Jetzt sind wir natürlich gespannt, wie sie dir gefallen hat. Sag uns deine Meinung. Einfach auf den Button klicken, ein paar Fragen beantworten – fertig.

Super, wenn du mitmachst!  
Dein Pall Mall Team

[ZUR UMFRAGE](#)

Achtung: Der Link funktioniert nur einmal.

Abbildung 4.20  
Beispiele für E-Mails, die zu Meinungsäußerungen über neue Produkte auffordern. Screenshots: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2014



Hi [REDACTED]

bei der **MISSION MARLBORO** City-Challenge führt dich dein Weg kreuz und quer durch die Großstadt. **Gleich an der ersten Station triffst du deine Entscheidung und hast damit die Chance auf einen Überraschungsgewinn.** Leg gleich los!

**Dein Marlboro Team**

*Achtung, jeder Link funktioniert nur ein einziges Mal!*

**MOVE FORWARD**

Ich akzeptiere die Teilnahmebedingungen



Hi [REDACTED]

Sommerzeit ist Urlaubszeit. Natürlich auch bei **MISSION MARLBORO Summer of Surprises.**

Und passend zum Motto wollen wir dich mit einer absoluten Traumreise nach **New York, Las Vegas oder Tokio** überraschen.

Such dir gleich die angesagteste Stadt aus und mit etwas Glück kannst du bald deine **Koffer packen!**

Und bis es so weit ist, kannst du dich schon auf die große Überraschung in unserer **nächsten MISSION MARLBORO** freuen.

Wir drücken dir die Daumen.

**Dein Marlboro Team**

*Achtung, jeder Link funktioniert nur ein einziges Mal!*

[Teilnahmebedingungen](#)

**JA, LOS GEHT'S**

Ich akzeptiere die Teilnahmebedingungen

✉ [Erzähl es weiter](#)

**Abbildung 4.21**  
Beispiele für E-Mails,  
die über Gewinnspiele  
informieren.

Screenshots: Deutsches  
Krebsforschungszentrum,  
Stabsstelle Krebsprävention,  
2014



Nur für kurze Zeit: Gewinne  
eines von 10 Jahresabos der  
**JPS RED 145g XXL**



Hallo [Name]

der Sommer steht in den Startlöchern und wir begrüßen ihn mit einem tollen Gewinnspiel! Bei unserem großen Sommer-Fotowettbewerb suchen wir das schönste Bild Deiner Route 66 im Sommerlook.

Dabei sind Deiner Fantasie keine Grenzen gesetzt. **Zum Beispiel die Route 66 mit einer Blumenkette, auf einer Grillparty, im Park oder am See, mit einer Sonnenbrille oder Flip-Flops – wir sind schon ganz gespannt auf Dein Motiv!**

Natürlich gibt es auch etwas zu gewinnen: Das beste Bild gewinnt eine **Nikon Coolpix L830 Digitalkamera**. Zudem verlosen wir unter allen Teilnehmern **200 Route 66 Original Volume Tobacco 50g Dosen**.

Also, jetzt online gehen, Foto hochladen und mitmachen\*!

Wir drücken Dir die Daumen.  
Dein Route 66 Team  
[route66-tabak.de](http://route66-tabak.de)

[▶ Zum Fotowettbewerb](#)

Abbildung 4.22  
Beispiele für E-Mails, die  
über Gewinnspiele und  
Wettbewerbe informieren.  
Screenshots: Deutsches  
Krebsforschungszentrum,  
Stabsstelle Krebsprävention,  
2014



## | LA CIGARETTE | FÜR WELCHE SCHLÄGT IHR HERZ?



Bonjour [REDACTED]

es ist wieder der Tag, an dem wir unsere Liebsten mit Geschenken und Aufmerksamkeit verwöhnen: der Valentinstag. Doch haben Sie schon mal daran gedacht, Ihrer Vogue LA CIGARETTE eine persönliche Botschaft zu schicken? Jetzt haben Sie die Möglichkeit dazu und natürlich wartet auch eine Überraschung auf Sie:

Verraten Sie uns, was Sie an der Vogue LA CIGARETTE Ihrer Wahl besonders mögen, und gewinnen Sie 1 von 25 Douglas Gutscheinen im Wert von je 25 Euro.

ZUR TEILNAHME

Wir wünschen Ihnen einen schönen Valentinstag.  
Ihr Vogue LA CIGARETTE Team



Hallo [REDACTED]

Halloween steht vor der Tür, und Route 66 verlost wieder tolle Geschenke!

Abbildung 4.23  
Beispiele für E-Mails zu besonderen Fest- und Feiertagen.  
Screenshots: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2014

# GIZEH ADVENTSKALENDER

AB DEM  
2. DEZEMBER MIT  
GIZEH BLACK  
GEWINNEN!



Liebe [Name]

Weihnachtszeit ist Geschenkzeit. In unserem GIZEH BLACK-Adventskalender öffnen wir in der Zeit vom 2. bis 24. Dezember 2013 jeweils von Montag bis Freitag ein Türchen und überraschen Euch mit spannenden GIZEH BLACK-Preisen.

Alles, was Ihr tun müsst, um an der Verlosung teilzunehmen: Beantwortet täglich auf **Facebook** oder auf [www.gizeh-black.de](http://www.gizeh-black.de) unsere nicht ganz ernst gemeinte Tagesfrage und versüßt Euch mit etwas Glück selbst die Adventszeit noch ein bisschen. Wir verlosen die folgenden Preise: Stylishes GIZEH BLACK-Taschen, um all Euren Kram und Dreh-Utensilien zu verstauen oder Boom-Balls, mit denen Ihr die Dreher-Runde zum wattstarken Festival machen könnt. Weiterhin Dreher-Pakete bis zum Abwinken, Strandlaken zum Durchhalten, bis der nächste Sommer kommt. Und hinter dem letzten Türchen am **24.12.13** verbirgt sich dann noch ein **iPad mini**.

Die Regeln und die jeweilige Frage des Tages findet Ihr hier:

Hier geht's zum GIZEH BLACK Adventskalender



Hallo [Name]

das Christkind steht noch mit reichlich Geschenken vor der Tür und Du mußt es eigentlich nur hereinlassen. In unserem Adventskalender warten bis zum 24.12.14 jeden Tag neue spannende Gewinne auf Dich.

Wer auf der GIZEH Facebook Page oder auf [www.gizeh-online.de](http://www.gizeh-online.de) die Tagesfrage richtig beantwortet, hat schon mehr als eine Hand an Taschen, Dreher-Paketen, BoomBalls, und vielem mehr...

Hier geht's zum GIZEH Adventskalender



Abbildung 4.24  
Beispiele für E-Mails zur  
Adventszeit.

Screenshots: Deutsches  
Krebsforschungszentrum,  
Stabsstelle Krebsprävention,  
2013/2014





**SALUT** [REDACTED]

die Weihnachtszeit steht vor der Tür, versprüht wieder eine besondere Magie und wir sind auf der Suche nach schönen Geschenken für unsere Familie und Freunde. Auch Gauloises möchte Dich in diesem Jahr gerne beschenken und hat sich dafür ein kleines Weihnachtsgewinnspiel ausgedacht.



Gehe dafür auf unsere Website [www.gauloises.de](http://www.gauloises.de), finde die vier GAULOISES Packungen mit dem weihnachtlichen Symbol in unserem Weihnachtsbaum und sichere Dir mit etwas Glück eine ganze Monatsration Deiner Liebingsorte GAULOISES.

**JETZT MITMACHEN**



**Liebe** [REDACTED]

bald ist es so weit: Weihnachten steht vor der Tür! Und in diesem Jahr beteiligt sich JPS am Erfüllen Deiner Wünsche. Bei der JPS Tannenbaum Tombola kannst Du jetzt eins von **10 iPad minis 2 mit Retina Display, 16 GB, Wi-Fi und LTE** gewinnen!\*

Das Beste? Du hast jeden Tag die Chance auf ein Glückslos und kannst bis zu drei weitere Lose erhalten, wenn Du das Gewinnspiel Freunden\*\* empfiehlt.



Abbildung 4.25 Beispiele für E-Mails zur Weihnachtszeit. Screenshots: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2014



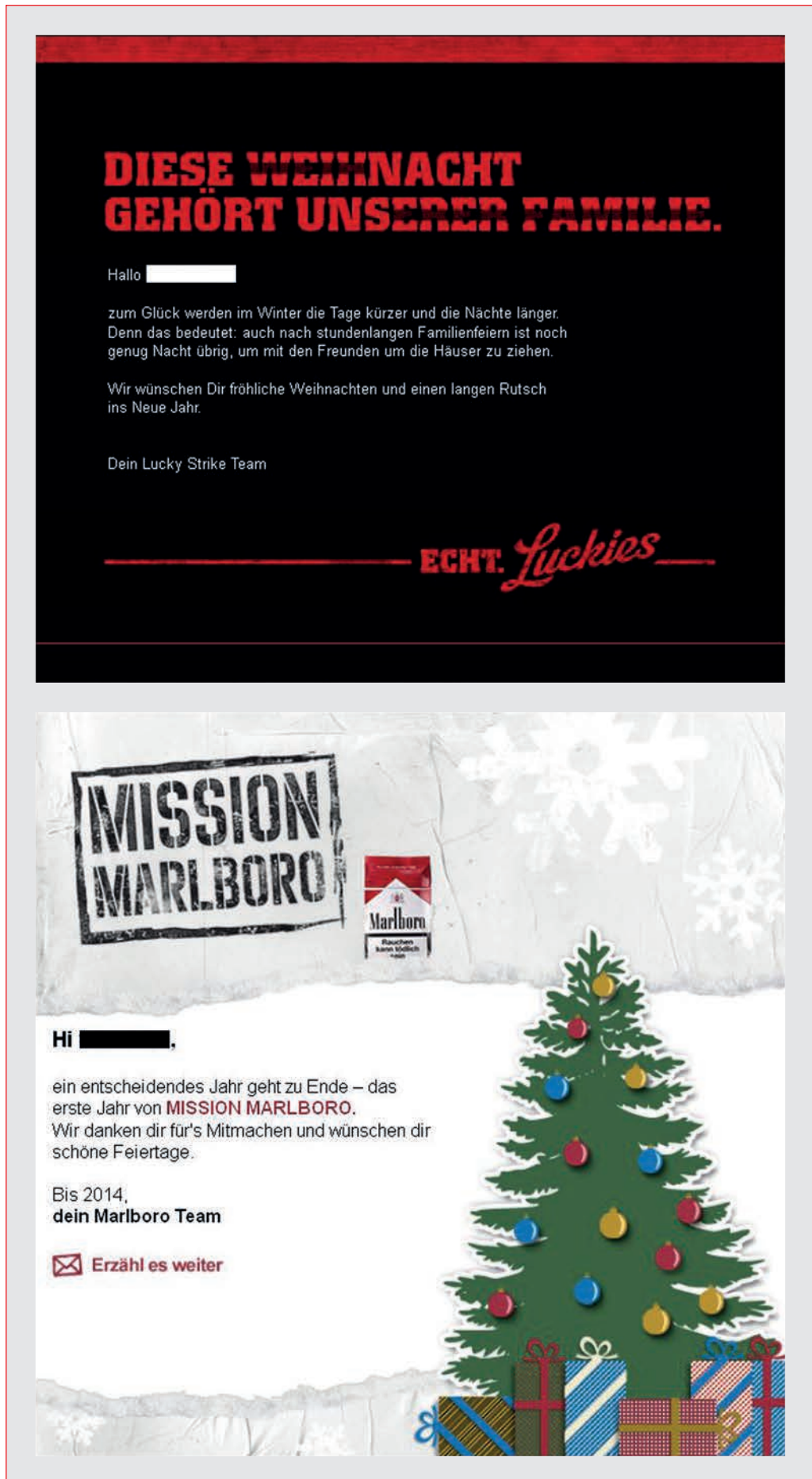


Abbildung 4.26  
Beispiele für E-Mails zu  
Weihnachten.  
Screenshots: Deutsches  
Krebsforschungszentrum,  
Stabsstelle Krebsprävention,  
2013

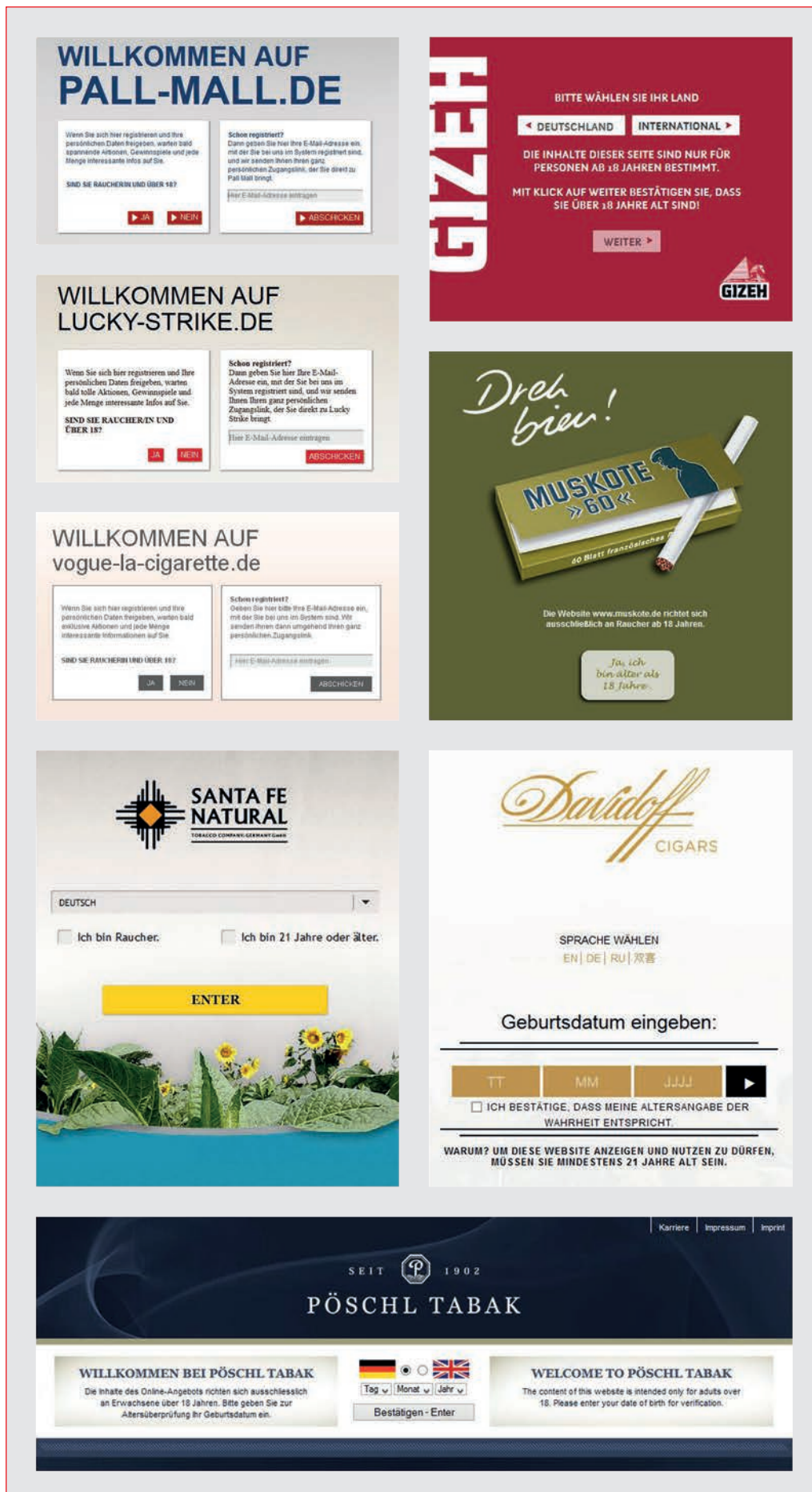


Abbildung 4.27  
 Beispiele für Internetseiten  
 mit Altersabfrage für den  
 Zugang (Screenshots).  
 Quellen: British American  
 Tobacco (Germany) GmbH  
 2013/2014/2015<sup>8-10</sup>, Santa  
 Fe Natural Tobacco Company  
 Germany GmbH 2015<sup>9</sup>,  
 Gizeh Raucherbedarf  
 GmbH 2015<sup>34</sup>, Reemtsma  
 Cigarettenfabriken GmbH  
 2015<sup>54,56</sup>, Pöschl Tabak  
 GmbH & Co. KG 2015<sup>50</sup>



Abbildung 4.28  
Beispiele für Internetseiten,  
die für den Zugang  
eine Registrierung oder  
Anmeldung (Login) mit  
bereits vorhandenen  
Nutzerdaten erfordern  
(Screenshots).

Quellen: Reemtsma  
Cigarettenfabriken GmbH  
2015<sup>52,53,55</sup>, Santa Fe Natural  
Tobacco Company Germany  
GmbH 2014<sup>58</sup>



# Willkommen auf [www.gauloises.de](http://www.gauloises.de)

## Zuerst brauchen wir ein paar Angaben

Vielen Dank, dass Du Dich für die GAULOISES Website registrieren möchtest. Bitte fülle das Formular vollständig aus, um Dich anzumelden. Merci beaucoup!

Anrede*	<input type="text" value="Bitte wählen"/>
Vorname*	<input type="text" value="Dein Vorname"/>
Nachname*	<input type="text" value="Dein Nachname"/>
Straße / Hausnummer*	<input type="text" value="Straße"/> <input type="text" value="Nr."/>
Adresszusatz	<input type="text" value="Adresszusatz"/>
Postleitzahl / Ort*	<input type="text" value="PLZ"/> <input type="text" value="Ort"/>
Geburtsdatum*	<input type="text" value="Tag"/> <input type="text" value="Monat"/> <input type="text" value="Jahr"/>
E-Mail-Adresse*	<input type="text" value="E-Mail-Adresse"/>
E-Mail-Adresse bestätigen*	<input type="text" value="E-Mail-Adresse"/>
Mobilnummer	<input type="text"/>
Telefonnummer	<input type="text"/>

\* erforderliche Felder

## Welche Cigarettenmarke rauchst Du aktuell?

Rauchart	<input type="text" value="Bitte wählen"/>
Meine Marke	<input type="text"/>
Meine Sorte	<input type="text"/>

Ihre im Rahmen der Registrierung erhobenen Daten (Vorname, Nachname, Postanschrift und Geburtsdatum) werden für Zwecke der Identitätsprüfung an die SCHUFA Holding AG, Kormoranweg 5, 65201 Wiesbaden („SCHUFA“) weitergeleitet. Die SCHUFA prüft, ob Sie das Registrierungs-Mindestalter von 18 Jahren erreicht haben. Die SCHUFA stellt dabei den Grad der Übereinstimmung der bei ihr gespeicherten Personalien mit den von Ihnen angegebenen Personalien in Prozentwerten fest und erteilt der Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH ggf. einen Hinweis auf eine bei der SCHUFA oder einem anderem Vertragspartner durchgeführte ausweisgestützte Legitimationsprüfung. Die Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH kann somit anhand der übermittelten Übereinstimmungen erkennen, ob Sie unter der angegebenen Anschrift im Datenbestand der SCHUFA gespeichert sind. Ein weiterer Datenaustausch oder eine Übermittlung abweichender Anschriften sowie eine Speicherung Ihrer Daten im SCHUFA-Datenbestand findet nicht statt. Insbesondere erfolgt keine Bonitätsüberprüfung. Es wird aus Nachweisgründen allein die Tatsache der Überprüfung der Adresse bei der SCHUFA gespeichert.

Nähere Informationen finden Sie unter [www.meineSchufa.de](http://www.meineSchufa.de)

Die Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH nutzt meine Daten, um mir per Post, elektronisch und/oder telefonisch Informationen über ihre Produkte, Werbung, Warenproben, Prämien und Promotionangebote zukommen zu lassen. Eine Weitergabe meiner Daten an Dritte erfolgt nicht.

Ich willige in die o.g. Nutzung meiner Daten ein.\*

Mir ist bekannt, dass die Angaben freiwillig erfolgen und meine Einwilligung jederzeit gegenüber der Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, Postfach 570518, 22774 Hamburg mit Wirkung für die Zukunft schriftlich bzw. elektronisch mittels E-Mail an [service@reemtsma.de](mailto:service@reemtsma.de) widerrufen werden kann.

Hiermit erkläre ich, dass meine vorstehenden Angaben richtig sind.\*

**Anmelden**

[Impressum & Datenschutz](#) | [Teilnahmebedingungen](#)

Abbildung 4.29  
Beispiel für ein  
Registrierungsformular,  
über das bei Einwilligung  
die Weitergabe der Daten  
an die Schufa (siehe  
gelbe Hervorhebung)  
zur Identitätsprüfung  
gestattet wird (Screenshot).  
Quelle: Reemtsma  
Cigarettenfabriken GmbH  
2015<sup>55</sup>



### DA BIST DU JA!

Deine persönliche Proberpackung ist schon so gut, wie unterwegs zu dir! Einfach deine Daten überprüfen, gegebenenfalls ergänzen und absenden – fertig!

Aktuell rauche ich...\*

Meine Zigarettenmarke

Meine Sorte

Vorname

Name

Straße/No.

Adresszusatz

PLZ\*

Ort\*

\* Pflichtfelder.



NEU!  
REAL TASTE  
FILTER

### JETZT NEU: LUCKY STRIKE ORIGINAL BLUE

Mit noch milderem Geschmack und neuem, noch festeren Real Taste Filter.

→ AB DIE POST



Du bist hier: Startseite » Organic » Party

+ FREIUNDE  
EINLADEN

## FEIER GANZ NACH DEINEM GESCHMACK.

**BEWIRB DICH JETZT UND LERNE DIE NEUE VOLLMUNDIGE ORGANIC BLAU KENNEN.**

Du findest unsere Organic Gelb schon unübertrefflich? Dann haben wir etwas für dich. Ab sofort gibt es unsere neue Organic Blau aus 100 % ökologischem Tabakanbau ohne Zusatzstoffe. Mit der Organic Blau haben wir jetzt eine neue Sorte, die mit ihrem Burley-Tabak vor allem Freunde des kräftigen Geschmacks anspricht.

Hörst sich das gut an? Dann bewirb dich jetzt für ein exklusives Party-Paket. Wenn du gewinnst, trömmelst du mindestens 20 Freunde, die gerne genussvoll rauchen, zusammen und ihr gehört zu den Ersten, die bald den kräftigen Rauchgenuss der Organic Blau Cigarette erleben.

Egal wo und wie du feierst: Wir liefern dir unser Rundum-sorglos-Paket mit Liegestühlen, Give-aways, Snacks und Feier-Zubehör. Außerdem stellen wir euch persönlich die neue Organic Blau vor, schließlich möchten wir, dass ihr sie von ihrer besten Seite kennenlernt!

Also nicht mehr lange zögern, sondern unten den Deal-Button klicken und deine Bewerbung losschicken.\*

**DEAL. ICH WILL DIE PARTY.**

\* Bewerbung bis 30.08.2014 möglich; Bitte beachte, dass du nur einmal teilnehmen kannst.

Community durchsuchen

### EXPERTEN-BOX

ÖKOLOGISCHER ANBAU IST BESONDERNS ANSPRUCHVOLL.

Unser Experte steht euch für alle kniffligen Fragen zur Verfügung und gibt euch nachhaltige Tipps

FRAGE  
STELLEN

Abbildung 4.30  
Beispiele für das Bewerben  
von Produktneuheiten auf  
Internetseiten (Screenshots).  
Quellen: British American  
Tobacco (Germany) GmbH  
2014<sup>9</sup>, Santa Fe Natural  
Tobacco Company Germany  
GmbH 2014<sup>58</sup>



### Bei JPS ist mehr für Dich drin...

...nämlich 10% mehr Tabak in allen JPS 88g Dosen. Das bedeutet: 88g Deines JPS Volume Tabacos zum gleichen Preis. Nur für kurze Zeit!

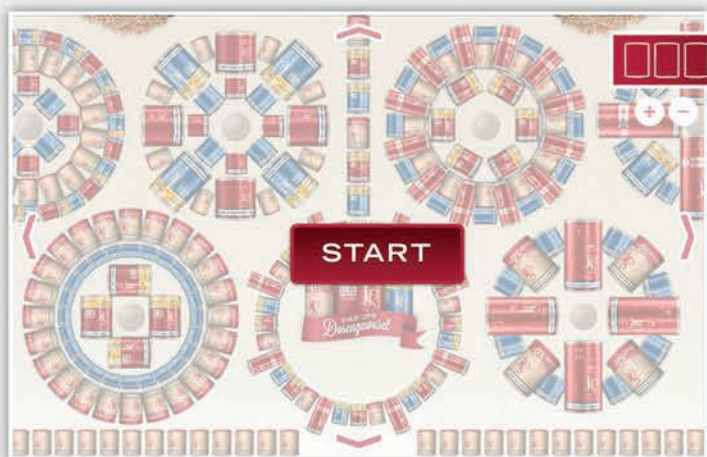
### Willkommen beim JPS Dosengewusel!

Hier hast Du die Chance, eine von **1.000 JPS 88g Dosen** zu gewinnen.

#### Und so geht's:

- Finde unter allen JPS Dosen einfach die **drei** oben gezeigten 88g Dosen (RED, BLUE, JUST) mit der korrekten 10%-Banderole
- Mit Hilfe der Maus und der Pfeile bewegst Du Dich durchs Bild
- Über + und - nutzt Du die Zoomfunktion
- Du hast eine 88g Dose gefunden? Dann klicke einfach darauf und die Suche geht weiter bis Du die drei richtigen Dosen gefunden hast

Viel Glück!



[Das JPS Dosengewusel einem Freund empfehlen](#)

[Teilnahmebedingungen](#)



### JPS Rauchen mit Köpfchen

Wissenswertes aus der Welt des Tabaks

Juni Juli August September Oktober November Dezember Januar **Februar**

Was verbirgt sich hinter dem Begriff "Gruppen"?




- Die untersten Blätter der Tabakpflanze
- Grobteile im Tabak
- Vogelscheuchen auf Tabakfeldern

[Zur Auflösung](#)

Abbildung 4.31  
Beispiele für ein  
interaktives Spiel auf einer  
Internetseite (Screenshot).  
Quelle: Reemtsma  
Cigarettenfabriken GmbH  
2014<sup>52</sup>





HOME
▶ Mein Profil




## Einfach super:

**Gewinne mit dem neuen 180g Super Bag eins von drei Jahres-Tabak-Abos!**

Aktionen
Deine Route 66
Tabak-Qualität
Raucherecke

3x


**Finde den günstigen Preis.**

▶ Und sichere Dir Deine Chance auf eins von drei Jahres-Tabak-Abos!

**Super Bag Gewinnspiel**

?! Du hast Fragen zu unseren Produkten oder Anregungen, dann kontaktiere unser Service-Center.

### Finde die 1,19 € und gewinne mit etwas Glück eins von drei Jahres-Tabak-Abos

Wir haben einen Neuzugang in der Route 66 Familie: **den 180g Super Bag!** Er wird den 169g Route 66 Original Volume Tobacco Zip Bag ablösen, so dass Du ab sofort noch mehr Deines Lieblings-Volumentabaks genießen kannst.

Und das zu einem besonders günstigen Preis, denn der **180g Super Bag kostet nur 24,95 €**. Da der Route 66 Volumentabak so ergiebig ist, kannst Du mit dem Super Bag bis zu 400 Cigaretten\* stopfen!


Und wenn Du den Super Bag mit Fertiggigaretten vergleichst, **kostet Dich eine herkömmliche Packung bzw. 19 Cigaretten nur 1,19\*\* €!**

Ganz schön günstig.


Und da sind wir auch schon bei unserem Gewinnspiel für Dich. Unten haben wir drei Reihen mit Münzen abgebildet, die als Summe drei unterschiedliche Preise ergeben. Nur eine Reihe ergibt den **günstigen Preis von 1,19\*\* € für den 180g Route 66 Super Bag!**

Findest Du sie?  
Schau genau hin und sichere Dir die Chance auf eins von drei Jahres-Tabak-Abos!

Wir drücken Dir die Daumen.







▶ Teilnahmebedingungen

▶ Abenden


\* Bei Verwendung von West Special Filter Size Hüllen. Die Anzahl der Cigaretten hängt von der individuellen Menge Tabak ab, die pro Cigarette verwendet wird. Dies kann jedoch nach Fertigungszeit, Wahl der Filterhülle, Teilverm- oder fettem Stopfen sowie persönlichem Geschmack z.T. deutlich variieren.

\*\* inkl. Hüllen und Fertigungszeit


Abbildung 4.32  
Beispiel für ein  
interaktives Spiel mit  
Gewinnspiel auf einer  
Internetseite (Screenshot).  
Quelle: Reemtsma  
Cigarettenfabriken GmbH  
2014<sup>53</sup>



Abbildung 4.33 Beispiele für das Angebot von Werbeprodukten und für ein Gewinnspiel auf einer Internetseite (Screenshots). Quelle: Santa Fe Natural Tobacco Germany GmbH 2014<sup>58</sup>

∨


## Nur für kurze Zeit: Gewinne eines von 10 Jahresabos der JPS RED 145g XXL



**Deine Meinung ist uns wichtig!**

Beantworte einfach einige schnelle Fragen – schon hast Du die Chance auf eines von **10 Jahresabos der JPS RED 145g XXL**. Das bedeutet: jeden Monat eine JPS RED 145g XXL Dose frei Haus! Und das ein ganzes Jahr lang. Mach am besten gleich mit, denn diese Chance gibt es nur für ganz kurze Zeit.\*

Deine Antworten haben selbstverständlich keinen Einfluss auf die Gewinnchancen – wir sind an Deiner ehrlichen Meinung interessiert! **Los geht's:**

**FRAGE 1**  
Stopfst bzw. drehst Du Deinen Tabak oder kaufst Du fertige Cigaretten?  
(Mehrfachauswahl möglich)

Ich verwende Stopftabak  
 Ich verwende Drehtabak  
 Ich rauche fertige Cigaretten


1/3

Wie schmeckt dir die Zigarette der Marke **MARLBORO OHNE ZUSÄTZE?**

\*Zusatzstoffe werden einem Zusatzstoffe auf der Verpackung angegeben. Ohne Zusatzstoffe bedeutet nicht, dass die Zigarette weniger schädlich ist.

2/3

Wie gefällt dir das neue **Packungsdesign?**





WEITER



Ist ganz nett geworden

3/3

Wo würdest du Zigaretten der Marke **MARLBORO OHNE ZUSÄTZE\*** am liebsten rauchen?

Samstag Nacht vor einem Club	Beim chillen Zuhause
 Auf einem Festival	 Im Urlaub auf dem Campingplatz

DANKE FÜR DEIN FEEDBACK.

Du nimmst an der Verlosung teil und hast damit die Chance auf einen Fixe-Fahrrad Gutschein im Wert von 500 Euro.

Wir informieren dich telefonisch, falls du gewonnen hast.

WEITER

GUTE ENTSCHEIDUNG!

Jetzt fehlt nur noch deine Mobilnummer. Diese wird ausschließlich verwendet, um dich im Falle eines Gewinns anzurufen.

Mobil Nr.:

Ja, ich habe die Teilnahmebedingungen gelesen und bin damit einverstanden.\*


ABSCHICKEN

Die mit einem \* gekennzeichneten Felder sind Pflichtfelder.

MISSION MARLBORO erfolgreich beendet.

ERZÄHLE ES WEITER

BIS ZUM NÄCHSTEN MAL



**Abbildung 4.34**  
Beispiele für Meinungsumfragen mit Gewinnanreiz (Screenshots).  
Quellen: Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH 2014<sup>52</sup>, Philip Morris GmbH 2014<sup>48</sup>



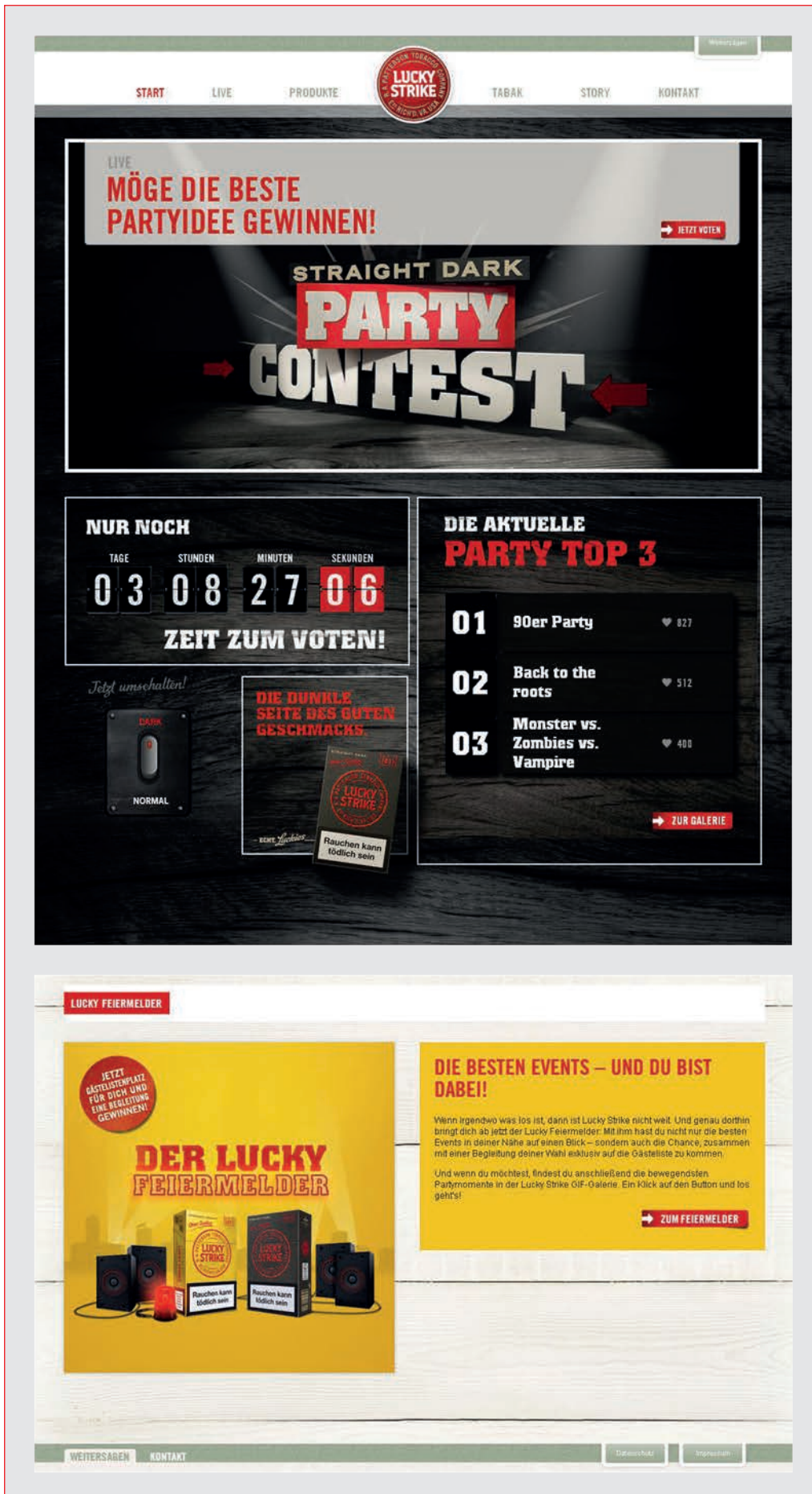


Abbildung 4.35  
Beispiele für einen Party-  
Wettbewerb und eine  
Internetseite, über die  
Events in der Umgebung  
abrufbar sind, für die  
Gästelistenplätze  
gewonnen werden können.  
Quelle: British American  
Tobacco (Germany) GmbH  
2013/2014<sup>7,9</sup>

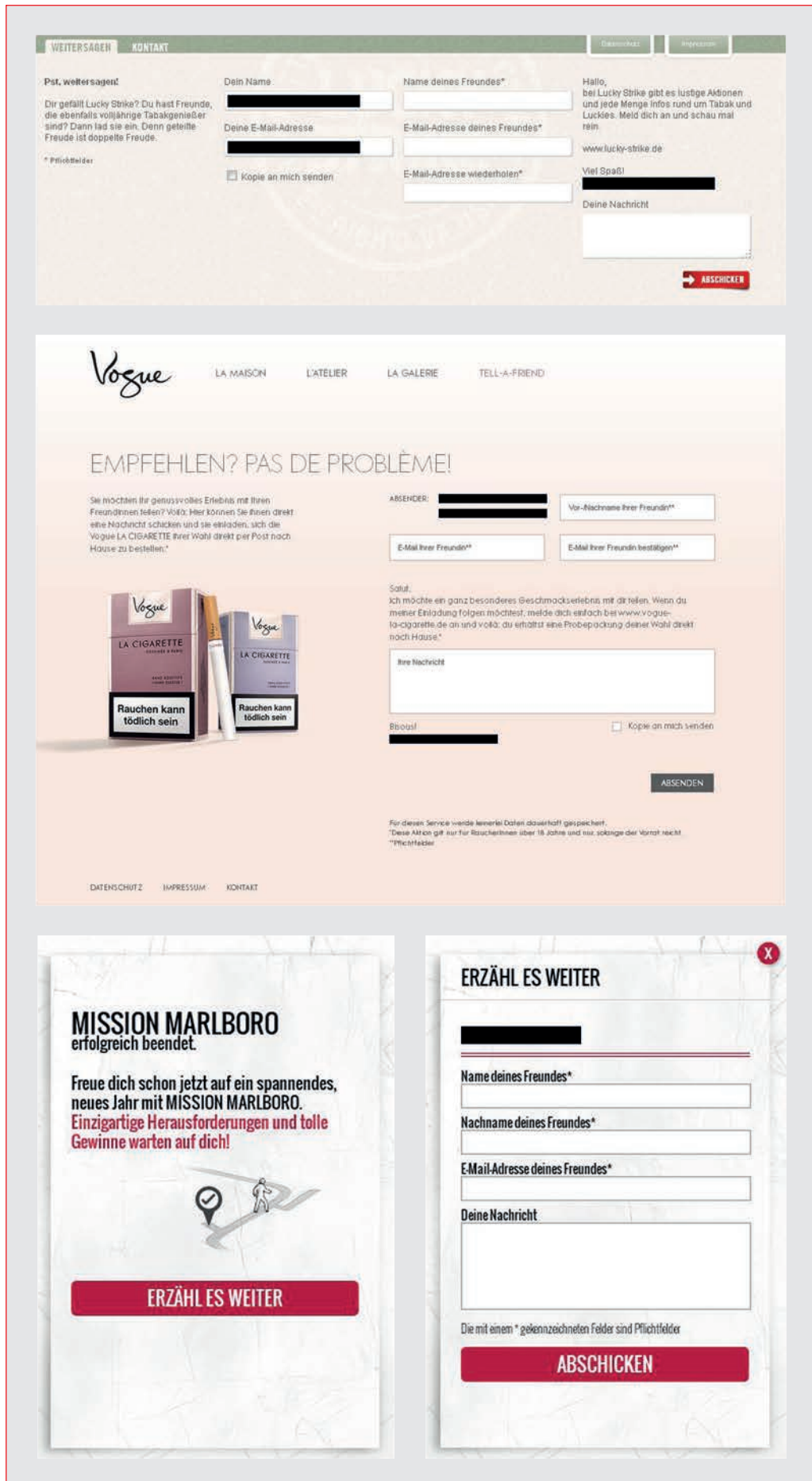


Abbildung 4.36  
 Beispiele für Internetseiten,  
 die dazu auffordern, Freunde  
 zu werben (Screenshots).  
 Quellen: British American  
 Tobacco (Germany) GmbH  
 2013<sup>7,8</sup>, Philip Morris GmbH  
 2014<sup>48</sup>

## Lade deine Freunde ein!

Gib auch Rauchern aus deinem Freundeskreis die Chance, mit zu quizzzen und die neue Organic Blau kennenzulernen. Sie müssen nur 21 oder älter sein. Lade sie jetzt zum Organic Quiz ein und sammle wertvolle Bonuspunkte auf deinem Community-Konto!

**JETZT FREUNDE EINLADEN**



**SANTA FE NATURAL** **SFNTC INSIDE**

80 Punkte | 0 Nachrichten  
0 Freundschaftsanfragen  
Ich@SFNTC | Einstellungen | Hilfe

ICH @ SFNTC BLOGS PRÄMIEN BILDER & VIDEOS EVENTS & AKTIONEN COMPANY ORGANIC STORE LOCATOR

Du bist hier: Startseite » Ich@SFNTC » Meine Freunde

**FREUNDE EINLADEN**

Community durchsuchen

**FREUNDE EINLADEN & PUNKTE SAMMELN**

Lade deine Freunde in die Community ein und teile mit ihnen den Spirit von NAS!

Bei erfolgreicher Registrierung deiner eingeladenen Freunde werden dir jeweils 40 Prämienpunkte auf dein Punktekonto gutgeschrieben. So bist du der nächsten tollen Prämie und dem nächst höheren Status wieder ein Stückchen näher.

E-Mail-Adressen bitte durch Komma trennen

Deine persönliche Nachricht hinzufügen

**JETZT EINLADEN**

**EINLADUNGSSTATUS**

Adresse/Nickname	Status
[Redacted]	offen

**ORGANIC. ALIS GUTEM GRUND UND BODEN.**

**MEINE PUNKTE**

Anzeigen: Januar 2014 Anzeigen pro Seite: 10

Datum	Beschreibung	Punkte	Punkte
17.01.2014	Freunde werben	40	
17.01.2014	Freunde werben	40	

Statuspunkte: 80 Punkte  
Prämienpunkte: 80 Punkte

**PRÄMIEN**

NATURAL AMERICAN SPIRIT® ASCHENBECHER - UNIKATE  
**NATURAL AMERICAN SPIRIT® ASCHENBECHER - UNIKATE**  
Ein gekonnter Schnitt bringt es an den Tag: In den meisten Weinfaschen stecken wunderbare Aschenbecher mit praktischem, gewölbtem Boden.

[Details](#)

NATURAL AMERICAN SPIRIT® WINDLICHT  
**NATURAL AMERICAN SPIRIT® WINDLICHT**  
Feuerzauber für erlittamte Fans: Natural American Spirit® Windlichter sorgen für einen wohligen Home-Spirit.

[Details](#)

NATURAL AMERICAN SPIRIT® LEDERARM BAND SCHMAL/BREIT  
**NATURAL AMERICAN SPIRIT® LEDERARM BAND SCHMAL/BREIT**  
Individuelles Armband aus kräftigem dunkelbraunem Leder, mit schönen Zierkappen und Prägungen – breit oder schmal, ganz nach deinem persönlichen Stil.

[Details](#)

**ORGANIC. ALIS GUTEM GRUND UND BODEN.**

**WEITERE INFOS**

Abbildung 4.37 Beispiel für eine Internetseite mit einem Punktesystem, über das Prämien angefordert werden können (Screenshots).  
Quelle: Santa Fe Natural Tobacco Company Germany GmbH 2014<sup>58</sup>



PALL MALL
AKTIONEN    PRODUKTE    TELL A FRIEND

## Hinterlasse deinen Freunden eine Kompliment-Karte.


**Spruch auswählen**

"Du bist die coolste Braut"

"Du bist der lässigste Typ"

"Du hast den besten Style"


"Du bist die tollste Person, weit und breit"




RÜCKSEITE GESTALTEN ▶

ROUTE 66

Finde den günstigsten Preis und gewinne mit etwas Glück ein Jahres-Tabak-Abo!





**Hallo** [REDACTED]

wir haben einen Neuzugang in der Route 66 Familie – unseren **Super Bag**. Und der hat es ganz schön in sich, denn er bietet Dir **180g Route 66 Original Volume Tobacco in der bewährten Qualität**.

Passend zu der neuen Packungsgröße, die den 165g Zip Bag ablösen wird, haben wir ein spannendes Gewinnspiel für Dich: Finde den günstigen Preis und sichere Dir Deine Chance auf eins von **drei Jahres-Tabak-Abos\*\*!**

Außerdem haben wir neue Funktionen in unserer Raucherecke:

- Du kannst mit anderen Mitgliedern Nachrichten austauschen.
- Du kannst Dir eine Freundesliste anlegen.
- Du kannst die Bilder, die Du hochgeladen hast, in Deinem Profil sehen.
- Du siehst immer die Benutzer, die gerade online sind.
- Du kannst in Deinem Forum-Profil Dein Geschlecht und Deinen Wohnort angeben.

Also, jetzt online gehen, die neuen Funktionen erleben und beim Gewinnspiel mitmachen – wir freuen uns schon auf Dich!

Bis gleich,  
Dein Route 66 Team  
[route66-tabak.de](http://route66-tabak.de)

▶ Jetzt mitmachen

**Abbildung 4.38**  
**Beispiele für Internetseiten mit Social Media-Funktionen (Screenshots).**  
 Quellen: British American Tobacco (Germany) GmbH 2014<sup>10</sup>, Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH 2014<sup>53</sup>

## 5 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Die zahlreichen dargestellten Beispiele im vorangegangenen Kapitel belegen, dass die Tabakindustrie intensives Direktmarketing betreibt. Die dazu zählenden Werbemaßnahmen gelten im Vergleich zur Massenkommunikation als besonders effektiv, da sie auf Individualebene ablaufen und einen geringen Streuverlust besitzen.

Musikfestivals ermöglichen nicht nur den Erstkontakt mit potenziellen Konsumenten, sondern auch die Kundenpflege. Es werden Adressen gesammelt, sodass neue Kontakte geschaffen und bestehende Kontakte aufrechterhalten werden können. Laut einem Festival-Marketing-Guide für potenzielle Sponsoren wird „nirgendwo sonst [...] Markenkommunikation im Allgemeinen und Live-Kommunikation im Speziellen so effektiv betrieben wie auf den Top-Festivals des Landes – und nirgendwo sonst hinterlässt sie einen dermaßen positiven Eindruck. [...] So schafft die Live-Kommunikation auf Festivals den direkten, unmittelbaren Kontakt mit dem Kunden und sorgt für Erlebnisse, die weit über die Dauer einer Veranstaltung hinausreichen. Man spricht die Festivalfans in ihrer eigenen Erlebniswelt an und hat zudem eine optimale Plattform, um die Zielgruppen ohne Streuverluste direkt und nachhaltig anzusprechen und authentische Markenbotschaften zu platzieren. Dabei ist diese Plattform nicht auf den Zeitraum des Festivals begrenzt: Mit Hilfe einer Kombination aus Musik, Web-2.0-Aktivitäten und Markenpräsenz nutzen Unternehmen Musikfestivals zunehmend als strategische Plattform für eine ganzjährige Live-Kommunikation.“<sup>38</sup>

Festivals werden jährlich von mehreren Hunderttausend Menschen besucht – vorwiegend von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Bei 14- bis 29-Jährigen zählen Musikfestivals zu den beliebtesten Freizeitveranstaltungen<sup>38</sup>. Diese bilden daher die Zielgruppe der Marketingaktivitäten von Tabakherstellern auf Festivals. Da viele Festivals von einem internationalen Publikum

besucht werden, besteht auch eine grenzüberschreitende Wirkung.

Zwar beteuert die Tabakindustrie, nur erwachsene Raucher anzusprechen, jedoch erfolgen auf den Musikfestivals nicht immer strenge Alterskontrollen. Gleiches gilt auch für die von Tabakherstellern betriebenen Internetseiten: Zwar wird stets darauf hingewiesen, dass sich die Seiten und die damit verbundenen Aktivitäten ausschließlich an erwachsene Raucher richten, jedoch erfolgt manchmal nur eine formale Abfrage des Alters. Dadurch kann nicht verhindert werden, dass auch Kinder und Jugendliche Zutritt zu diesen Internetseiten erlangen. Vom Alter abgesehen ist der Rauchstatus ohnehin nicht kontrollierbar – durch öffentliche Präsenz werden stets auch Nichtraucher mit den Werbemaßnahmen konfrontiert.

Die Aktivitäten auf Festivals und die Internetseiten der Tabakunternehmen entsprechen den Interessen von Jugendlichen: Musik, Partys, Gewinnspiele mit attraktiven Preisen, Gratisaccessoires, das Zusammensein und die Kommunikation mit Freunden. Die Inhalte der Werbemaßnahmen sprechen das Streben von Jugendlichen nach Beliebtheit, Akzeptanz durch Gleichaltrige und nach einem positiven Selbstbewusstsein an, wodurch sie zum Glauben gelangen, dass Rauchen diese Bedürfnisse erfüllen kann<sup>46</sup>.

Da zwischen der Präsenz des Tabakmarketings und dem Tabakkonsum ein durch zahlreiche Studien nachgewiesener Zusammenhang besteht, ermutigt Tabakwerbung Jugendliche, mit dem Rauchen anzufangen. Auch schon eine geringe Konfrontation mit Tabakwerbung kann ausreichen, um bei Jugendlichen die Einstellung gegenüber dem Rauchen und ihre Absichten, das Rauchen auszuprobieren oder damit anzufangen, zu beeinflussen. Gleichzeitig schwächt sie die Motivation von Rauchern, mit dem Rauchen aufzuhören.<sup>46</sup>

Auf partielle Werbeverbote reagiert die Tabakindustrie in einer Art und Weise, die das Ziel dieser Verbote untergräbt: Die Marketingaktivitäten werden von den verbotenen Bereichen auf die erlaubten Bereiche übertragen, was eine Verlagerung der Werbung hin zu unkonventionellen Maßnahmen und in neue Medien unter Einbeziehung der neuesten Technologien bedeutet<sup>46</sup>. Partielle Werbeverbote führen also dazu, dass die Tabakhersteller dazu ermutigt und angetrieben werden, moderne Marketingmaßnahmen zu testen und durchzuführen.

Daher ist in Übereinstimmung mit dem FCTC (siehe Kapitel 3) nur ein umfassendes Werbeverbot geeignet, den Einstieg von Jugendlichen in das Rauchen zu verhindern und den Tabakkonsum der Gesamtbevölkerung herabzusetzen. Ein umfassendes Werbeverbot ist in Deutschland sowohl mit dem Grundgesetz als auch mit den Grundrechten von Tabakindustrie, Werbeagenturen und Medien vereinbar<sup>3,21</sup>. Als Vertragspartei des FCTC seit März 2005 hätte Deutschland unter Berücksichtigung der fünfjährigen Einführungsfrist von Artikel 13 des FCTC bis März 2010 ein solches einführen müssen.

Zusammenfassend sind als Gründe für ein umfassendes Tabakwerbeverbot zu nennen

- der Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und -promotion und Tabakkonsum der Bevölkerung – insbesondere unter Jugendlichen,
- die Intention der Tabakindustrie, durch das Marketing bestimmte Zielgruppen, wie Jugendliche, zu erreichen,
- die Unvermeidbarkeit, dass Jugendliche Tabakwerbekampagnen ausgesetzt sind,
- die Darstellung nachahmenswerter Lebenswelten in Tabakwerbekampagnen
- die Ineffektivität von partiellen Tabakwerbeverboten und -beschränkungen sowie
- das Versagen der Tabakindustrie bei selbst auferlegten Verpflichtungen bezüglich der Beschränkung der Tabakwerbung<sup>23</sup>.

Zu einem umfassenden Verbot jeglicher Form von Tabakwerbung gehören neben den in Deutschland bereits umgesetzten

Tabakwerbeverboten im Fernsehen, Radio und in den Printmedien sowie des Product Placements (Produktplatzierung) Verbote von

- jeglichen verkaufsfördernden Aktivitäten und jeglicher Promotion (zum Beispiel auf Veranstaltungen wie Festivals),
- sämtlichen Internetauftritten von Tabak- und Zigarettenmarken – unabhängig von Zugangsbeschränkungen,
- Werbung in jeglichen Out-of-Home-Medien (Außenwerbung) und jeglicher Werbung im öffentlichen Raum, einschließlich der Werbung am Verkaufsort und mittels Ambient Media,
- Werbung mittels sämtlicher anderer Medien, darunter vor allem neue Medien wie E-Mails, Smartphones oder andere neue Technologien,
- Werbung im Kino zu allen Uhrzeiten,
- Sponsoring jeglicher Veranstaltungen unabhängig von ihrer Reichweite,
- Brand Stretching (Übertragung von Tabakmarkennamen auf Nicht-Tabakprodukte) und Brand-Sharing (Übertragung von Markennamen von Nicht-Tabakprodukten auf Tabakprodukte),
- der Nutzung von Verpackungen als Werbemedium sowie
- jeglicher finanzieller Zuwendungen an Dritte, beispielsweise im Rahmen der Corporate Social Responsibility (CSR, unternehmerische Gesellschaftsverantwortung),

und damit ein Verbot aller Formen der Massenkommunikation und des Direktmarketings.

Rauchen gehört zu den größten vermeidbaren Gesundheitsrisiken und besitzt ein hohes Abhängigkeitspotential. Allein in Deutschland sterben jährlich rund 110.000 Menschen an den Folgen des Rauchens<sup>45</sup>. Die Umsetzung eines umfassenden Tabakwerbeverbots würde dazu beitragen, den Einstieg von Jugendlichen in das Rauchen zu verhindern und den Tabakkonsum in der Gesamtbevölkerung herabzusetzen, um sie vor den gesundheitlichen Folgen des Rauchens zu bewahren.



# Literaturverzeichnis

- (1) American Marketing Association (AMA) (2013) About AMA – Definition of Marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (abgerufen am 13.4.2015)
- (2) American Marketing Association (AMA) (2014) Dictionary. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (abgerufen am 13.4.2015)
- (3) Bethke C (2015) Tabakwerbeverbot. ABNR-Positionen 10/2015, Aktionsbündnis Nichtraucher e.V. (ABNR) (Hrsg.), Bonn
- (4) Blecher E (2008) The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *J Health Econ* 27: 930–942
- (5) Borzekowski DL & Cohen JE (2013) International reach of tobacco marketing among young children. *Pediatrics* 132: e825–e831
- (6) Braverman MT & Aaro LE (2004) Adolescent smoking and exposure to tobacco marketing under a tobacco advertising ban: findings from 2 Norwegian national samples. *Am J Public Health* 94: 1230–1238
- (7) British American Tobacco (Germany) GmbH (2013) Homepage: Lucky-Strike. <https://www.lucky-strike.de>
- (8) British American Tobacco (Germany) GmbH (2013) Homepage: Vogue. <https://www.vogue-le-cigarette.de>
- (9) British American Tobacco (Germany) GmbH (2014) Homepage: Lucky Strike. <https://www.lucky-strike.de>
- (10) British American Tobacco (Germany) GmbH (2014) Homepage: Pall Mall. <https://www.pallmall.de>
- (11) Brown A & Moodie C (2009) The influence of tobacco marketing on adolescent smoking intentions via normative beliefs. *Health Educ Res* 24: 721–733
- (12) Bruhn M (2014) Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
- (13) Bundesminister der Justiz (1974) Gesetz über den Verkehr mit Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen, kosmetischen Mitteln und sonstigen Bedarfsgegenständen (Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandesgesetz). BGBl. I, Nr. 95, S. 1945, ausgegeben zu Bonn am 20. August 1974
- (14) Bundestag (2006) Erstes Gesetz zur Änderung des Vorläufigen Tabakgesetzes vom 21. Dezember 2006. BGBl. I, Nr. 65, S. 3365, ausgegeben zu Bonn am 28. Dezember 2006
- (15) Bundestag (2010) Zweites Gesetz zur Änderung des Vorläufigen Tabakgesetzes vom 6. Juli 2010. BGBl. I, Nr. 35, S. 848, ausgegeben zu Bonn am 12. Juli 2010
- (16) Bundestag (2013) Jugendschutzgesetz vom 23. Juli 2002 (BGBl. I S. 2730), das zuletzt durch Artikel 2 Absatz 55 u. Artikel 4 Absatz 36 des Gesetzes vom 7. August 2013 (BGBl. I S. 3154) geändert worden ist. JuSchG, Ausfertigungsdatum: 23.7.2002
- (17) Bundestag (2013) Vorläufiges Tabakgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 9. September 1997 (BGBl. I S. 2296), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 22. Mai 2013 (BGBl. I S. 1318) geändert worden ist. LMG 1974, Ausfertigungsdatum: 15.8.1974
- (18) Charlesworth A & Glantz SA (2005) Smoking in the movies increases adolescent smoking: a review. *Pediatrics* 116: 1516–1528

- (19) Choi WS, Ahluwalia JS, Harris KJ & Okuyemi K (2002) Progression to established smoking: the influence of tobacco marketing. *Am J Prev Med* 22: 228–233
- (20) Cummings KM, Morley CP, Horan JK, Steger C & Leavell NR (2002) Marketing to America's youth: evidence from corporate documents. *Tob Control* 11 Suppl 1: I5–I17
- (21) Deutsches Krebsforschungszentrum (2004) Die Verfassungsmäßigkeit eines umfassenden Tabakwerbeverbotes in Deutschland. Heidelberg
- (22) Deutsches Krebsforschungszentrum (2011) Perspektiven für Deutschland: Das Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs. WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Heidelberg
- (23) Deutsches Krebsforschungszentrum (2012) Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein gesundheitsschädliches Produkt. Band 18, Rote Reihe Tabakprävention und Tabakkontrolle, Heidelberg
- (24) Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung (2014) Drogen- und Suchtbericht Juli 2014. Bundesministerium für Gesundheit, Berlin
- (25) DiFranza JR, Richards JW, Paulman PM, Wolf-Gillespie N, Fletcher C, Jaffe RD & Murray D (1991) RJR Nabisco's cartoon camel promotes camel cigarettes to children. *Jama* 266: 3149–3153
- (26) DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ & Winickoff JP (2006) Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality. *Pediatrics* 117: e1237–e1248
- (27) Europäischer Gerichtshof (2006) Urteil des Gerichtshofes (Große Kammer) vom 12. Dezember 2006 in der Rechtssache C-380/03 betreffend eine Nichtigkeitsklage nach Artikel 230 EG, eingereicht am 9. September 2003
- (28) Europäisches Parlament & Rat der Europäischen Union (2003) Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Mai 2003 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen. Amtsblatt der Europäischen Union vom 20.6.2003, L 152/16–19
- (29) Europäisches Parlament & Rat der Europäischen Union (2007) Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität. Amtsblatt der Europäischen Union vom 18.12.2007, L 332/27–45
- (30) Europäisches Parlament & Rat der Europäischen Union (2014) Richtlinie 2014/40/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 3. April 2014 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen und verwandten Erzeugnissen und zur Aufhebung der Richtlinie 2001/37/EG. Amtsblatt der Europäischen Union vom 29.4.2014, L 127/1–38
- (31) Fielding R, Chee YY, Choi KM, Chu TK, Kato K, Lam SK, Sin KL, Tang KT, Wong HM & Wong KM (2004) Declines in tobacco brand recognition and ever-smoking rates among young children following restrictions on tobacco advertisements in Hong Kong. *J Public Health (Oxf)* 26: 24–30
- (32) Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Jr., Goldstein AO & Rojas TH (1991) Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *Jama* 266: 3145–3148
- (33) Fred & Fly Sàrl (2015) Fred Zigaretten (Facebook-Seite). [https://www.facebook.com/pages/Fred-Zigaretten/227822217348336?sk=info&tab=page\\_info](https://www.facebook.com/pages/Fred-Zigaretten/227822217348336?sk=info&tab=page_info)
- (34) Gizeh Raucherbedarf GmbH (2015) Homepage: Gizeh. <https://www.gizeh-online.de/de/>
- (35) Goldberg ME, Davis RM & O'Keefe AM (2006) The role of tobacco advertising and promotion: themes employed in litigation by tobacco industry witnesses. *Tob Control* 15 Suppl 4: iv54–iv67
- (36) Hanewinkel R & Sargent JD (2008) Exposure to smoking in internationally distributed American movies and youth smoking in Germany: a cross-cultural cohort study. *Pediatrics* 121: e108–e117
- (37) Healton CG, Watson-Stryker ES, Allen JA, Vallone DM, Messeri PA, Graham PR, Stewart AM, Dobbins MD & Glantz SA (2006) Televised movie trailers: undermining restrictions on advertising tobacco to youth. *Arch Pediatr Adolesc Med* 160: 885–888

- (38) Hörstmann M (Hrsg.) (2009) Marketing-Guide für die Festivalsaison 2010. Wege in die Festivalwelt. Ein Reiseplan für Sponsoren. Intro GmbH & Co. KG, Köln
- (39) Institut für Urheber- und Medienrecht (2013) Rundfunkstaatsvertrag (RStV) vom 31. August 1991, in der Fassung des vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrag, in Kraft seit dem 1. April 2000. <http://www.urheberrecht.org/law/normen/rstv/RStV-04/text> (abgerufen am 13.4.2015)
- (40) Kobel KD (2010) Marketingausgaben der Tabakindustrie: Analyse des Zivilrechts. Igel Verlag, Hamburg
- (41) Lovato C, Linn G, Stead LF & Best A (2003) Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev* Cd003439
- (42) Lovato C, Watts A & Stead LF (2011) Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev* Cd003439
- (43) Marketing Accountability Standards Board (MASB), American Marketing Association (AMA), Association of National Advertisers (ANA) & Marketing Science Institute (MSI) (2014) Common Language in Marketing. The global resource for defining marketing terms & metrics. <http://www.common-language.wikispaces.net/>, <http://www.marketing-dictionary.org> (abgerufen am 13.4.2015)
- (44) Meffert H, Burmann C & Kirchgeorg M (2015) Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
- (45) Mons U (2011) Tabakattributable Mortalität in Deutschland und in den deutschen Bundesländern – Berechnungen mit Daten des Mikrozensus und der Todesursachenstatistik. *Gesundheitswesen* 73: 238–246
- (46) National Cancer Institute (2008) The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19, NIH Pub. No. 07-6242, U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, Bethesda, MD
- (47) Paynter J & Edwards R (2009) The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. *Nicotine Tob Res* 11: 25–35
- (48) Philip Morris GmbH (2014) Homepage: Marlboro. <https://for-deciders.de>
- (49) Pollay RW (2000) Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents. *Tob Control* 9: 136–147
- (50) Pöschl Tabak GmbH & Co. KG (2015) Homepage: Pöschl Tabak. <http://www.poeschl-tobacco.com/start.php?url=>
- (51) Quentin W, Neubauer S, Leidl R & König HH (2007) Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. *Int J Public Health* 52: 295–307
- (52) Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH (2014) Homepage: John Player Special. <https://www.jps-tabak.de>
- (53) Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH (2014) Homepage: Route 66. <https://www.route66-tabak.de>
- (54) Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH (2015) Homepage: Davidoff. <http://davidoff.com/age-gate>
- (55) Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH (2015) Homepage: Gauloises. <https://www.gauloises.de>
- (56) Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH (2015) Homepage: Muskote. <http://www.muskote.de>
- (57) Saffer H & Chaloupka F (2000) The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econ* 19: 1117–1137
- (58) Santa Fe Natural Tobacco Company Germany GmbH (2014) Homepage: Natural American Spirit. <http://www.sfntc-inside.de>
- (59) Santa Fe Natural Tobacco Company Germany GmbH (2015) Homepage: Natural American Spirit. <https://www.americanspirit-info.de/home.php>
- (60) Sargent JD & Hanewinkel R (2009) Comparing the effects of entertainment media and tobacco marketing on youth smoking in Germany. *Addiction* 104: 815–823
- (61) Tropp J (2014) Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. 2. Auflage, Springer VS, Wiesbaden
- (62) U.S. Department of Health and Human Services (2012) Preventing tobacco use among youth and young adults. A report of the Surgeon General. Office of the Surgeon General, Public Health Service, U.S. Department of Health and Human Services, Rockville, MD



- (63) U.S. Department of Health and Human Services (2014) The health consequences of smoking - 50 years of progress. A report of the Surgeon General. Office of the Surgeon General, Public Health Service, U.S. Department of Health and Human Services, Rockville, MD
- (64) Wellman RJ, Sugarman DB, DiFranza JR & Winickoff JP (2006) The extent to which tobacco marketing and tobacco use in films contribute to children's use of tobacco: a meta-analysis. *Arch Pediatr Adolesc Med* 160: 1285–1296
- (65) While D, Kelly S, Huang W & Charlton A (1996) Cigarette advertising and onset of smoking in children: questionnaire survey. *Bmj* 313: 398–399
- (66) World Health Organization (2003) WHO Framework Convention on Tobacco Control. FCTC, updated reprint 2004, 2005
- (67) World Health Organization (2013) WHO report on the global tobacco epidemic 2013: enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship. mpower report, Geneva

# Autorenverzeichnis

## **Autorinnen**

(in alphabetischer Reihenfolge)

Dipl.-Biol. Sarah Kahnert  
Deutsches Krebsforschungszentrum  
Heidelberg  
E-Mail: s.kahnert@dkfz.de

Dr. Martina Pötschke-Langer  
Deutsches Krebsforschungszentrum  
Heidelberg  
E-Mail: m.poetschke-langer@dkfz.de

Dr. Katrin Schaller  
Deutsches Krebsforschungszentrum  
Heidelberg  
E-Mail: k.schaller@dkfz.de

Susanne Schunk  
Deutsches Krebsforschungszentrum  
Heidelberg  
E-Mail: susanne.schunk@dkfz.de

Dr. Verena Viarisio  
Deutsches Krebsforschungszentrum  
Heidelberg  
E-Mail: vviarisio@dkfz.de





Bisher in der Roten Reihe erschienen:

- Band 1: Die Rauchersprechstunde –  
Beratungskonzepte für Gesundheitsberufe (2000)
- Sonderband: Gesundheit fördern – Tabakkonsum verringern: Handlungsempfehlungen  
für eine wirksame Tabakkontrollpolitik in Deutschland (2002)
- Band 2: Passivrauchende Kinder in Deutschland –  
Frühe Schädigungen für ein ganzes Leben (2003)
- Band 3: Die Tabakindustriedokumente I:  
Chemische Veränderungen an Zigaretten und Tabakabhängigkeit (2005)
- Band 4: Dem Tabakkonsum Einhalt gebieten –  
Ärzte in Prävention und Therapie der Tabakabhängigkeit (2005)
- Band 5: Passivrauchen – ein unterschätztes Gesundheitsrisiko (2005)
- Band 6: Rauchlose Tabakprodukte:  
Jede Form von Tabak ist gesundheitsschädlich (2006)
- Sonderband: Rauchfrei 2006 (2006)
- Sonderband: Smokefree 2006 – The Campaign at a Glance (2006)
- Band 7: Erhöhtes Gesundheitsrisiko für Beschäftigte  
in der Gastronomie durch Passivrauchen am Arbeitsplatz (2007)
- Band 8: Rauchende Kinder und Jugendliche in Deutschland –  
leichter Einstieg, schwerer Ausstieg (2008)
- Band 9: Frauen und Rauchen in Deutschland (2008)
- Band 10: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte:  
Kombinierte Warnhinweise aus Bild und Text auf Tabakprodukten (2009)
- Band 11: Umweltrisiko Tabak – von der Pflanze zur Kippe (2009)
- Band 12: Illegaler Zigarettenhandel und seine wirksame Bekämpfung  
zum Gesundheitsschutz der Bevölkerung (2010)
- Band 13: Rauchen und Mundgesundheit. Erkrankungen des Zahn-, Mund-  
und Kieferbereiches und Interventionsstrategien für Zahnärzte (2010)
- Band 14: Schutz der Familie vor Tabakrauch (2010)
- Band 15: Nichtraucherschutz wirkt – eine Bestandsaufnahme  
der internationalen und der deutschen Erfahrungen (2010)
- Band 16: Verbesserung des Jugend- und Verbraucherschutzes durch die  
Überarbeitung der europäischen Tabakprodukt-Richtlinie 2001/37/EG (2010)
- Band 16: Improvement of Youth and Consumer Protection by Revision  
of the EU Tobacco Product Directive 2001/37/EC (2010)
- Band 17: Mentholkapseln in Zigarettenfiltern – Erhöhung der Attraktivität  
eines gesundheitsschädlichen Produkts (2012)
- Band 17: Mentholcapsules in Cigarette Filters – Increasing the Attractiveness  
of a Harmful Product (2012)
- Band 18: Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein  
gesundheitsgefährdendes Produkt (2012)
- Band 19: Elektrische Zigaretten – ein Überblick (2013)
- Band 19: Electronic Cigarettes – An Overview (2013)
- Supplement: Electronic Cigarettes – An Overview – Supplement March 2014 (2014)
- Band 20: Marketing für E-Zigaretten in Deutschland (2014)

Alle Publikationen sind im Internet abrufbar unter: <http://www.tabakkontrolle.de>.

