

Wie wirkt Tabakwerbung auf Kinder ?

-

Vortrag im Rahmen der 8. Deutschen Konferenz für
Tabakkontrolle im Deutschen Krebsforschungszentrum

von

Dr. Tobias Effertz

Institut für Recht der Wirtschaft

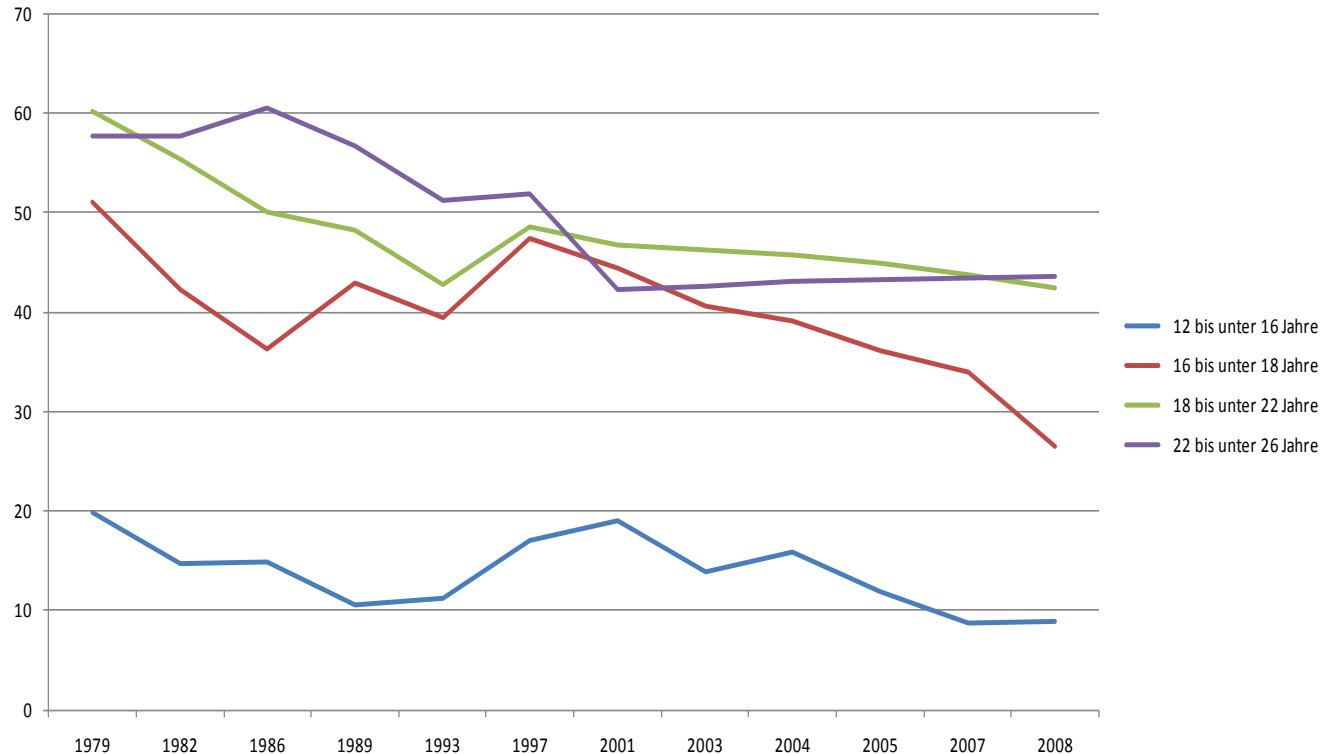
Universität Hamburg



Wer raucht?

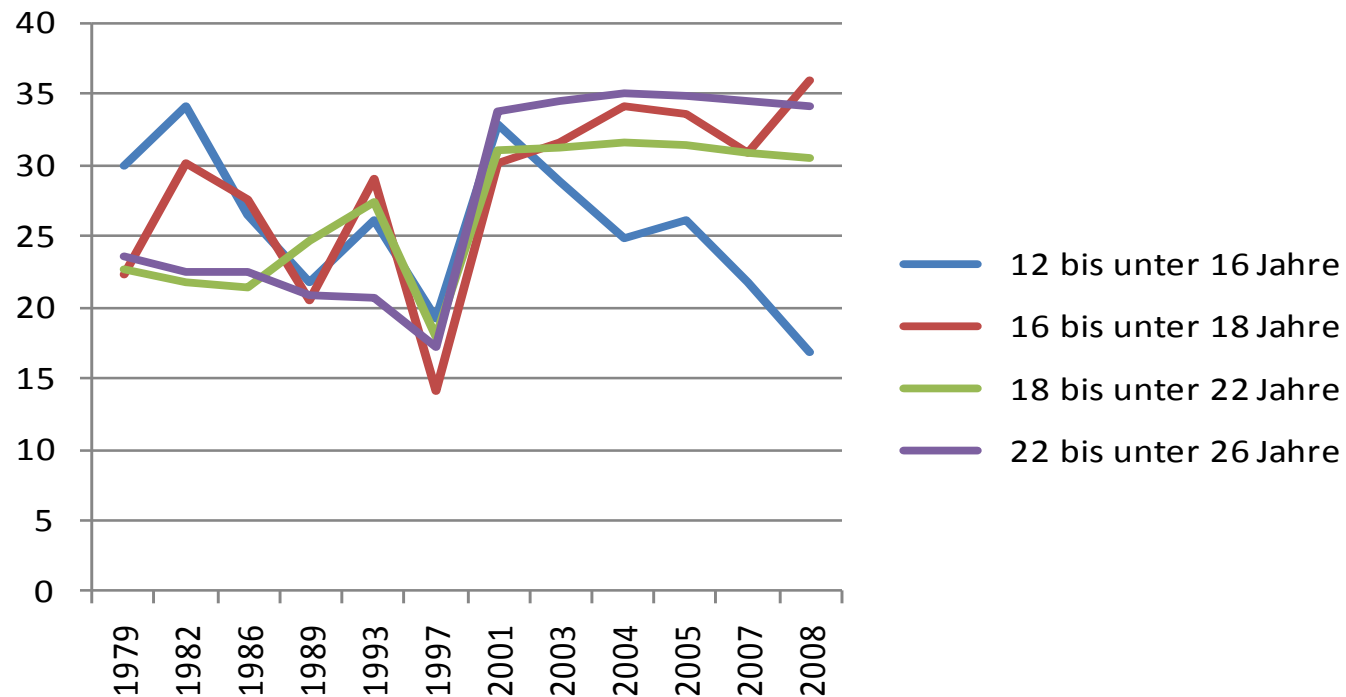
- 33% der 15-16 Jährigen in 2007 (ESPAD-Studie)
- Achtung: Anstieg des Rauchens im Lebenszyklus beachten
- Anstieg (!!)

bei den 22-26-Jährigen seit 2001; gleiches Niveau wie 1993 bei den 18-22-Jährigen



Wer raucht nicht (mehr)?

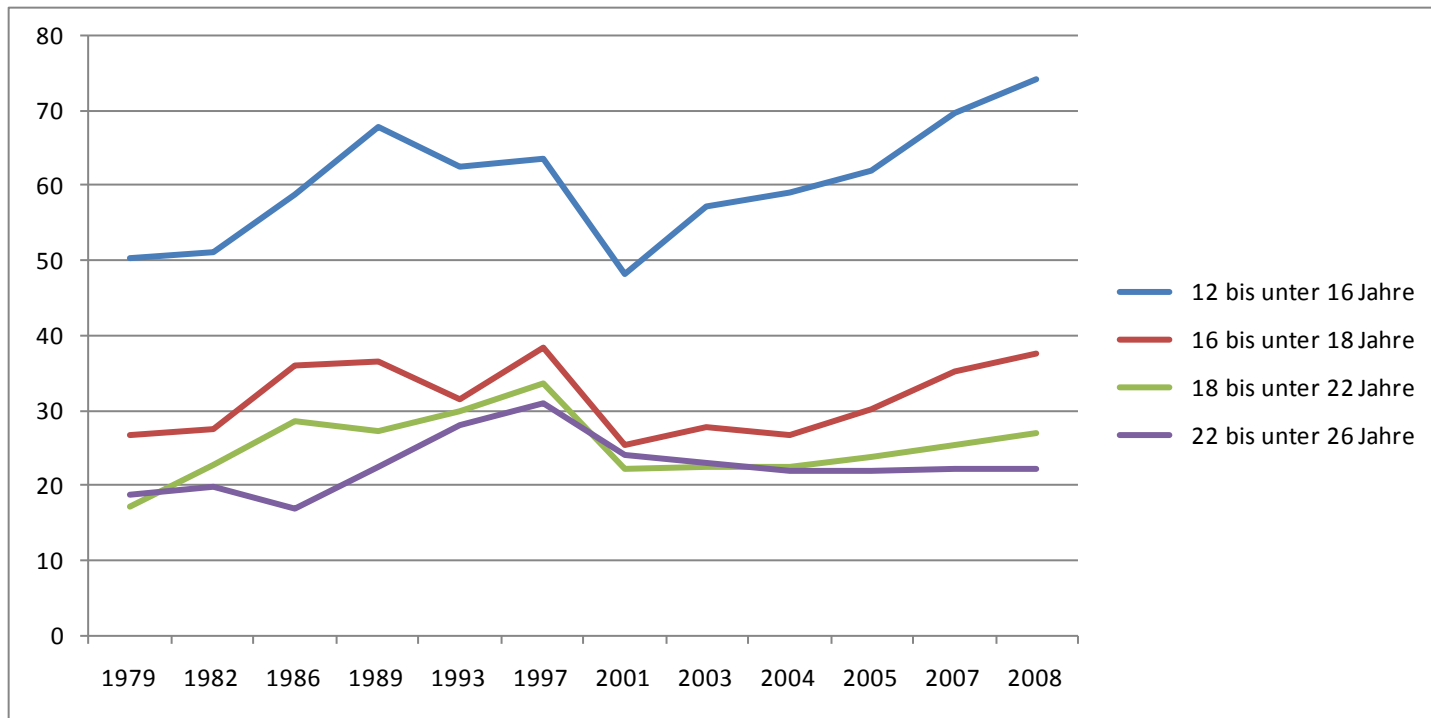
- Kaum Entwicklung bei den jungen Erwachsenen



Quelle: BZGA 2009

Wer hat nie geraucht?

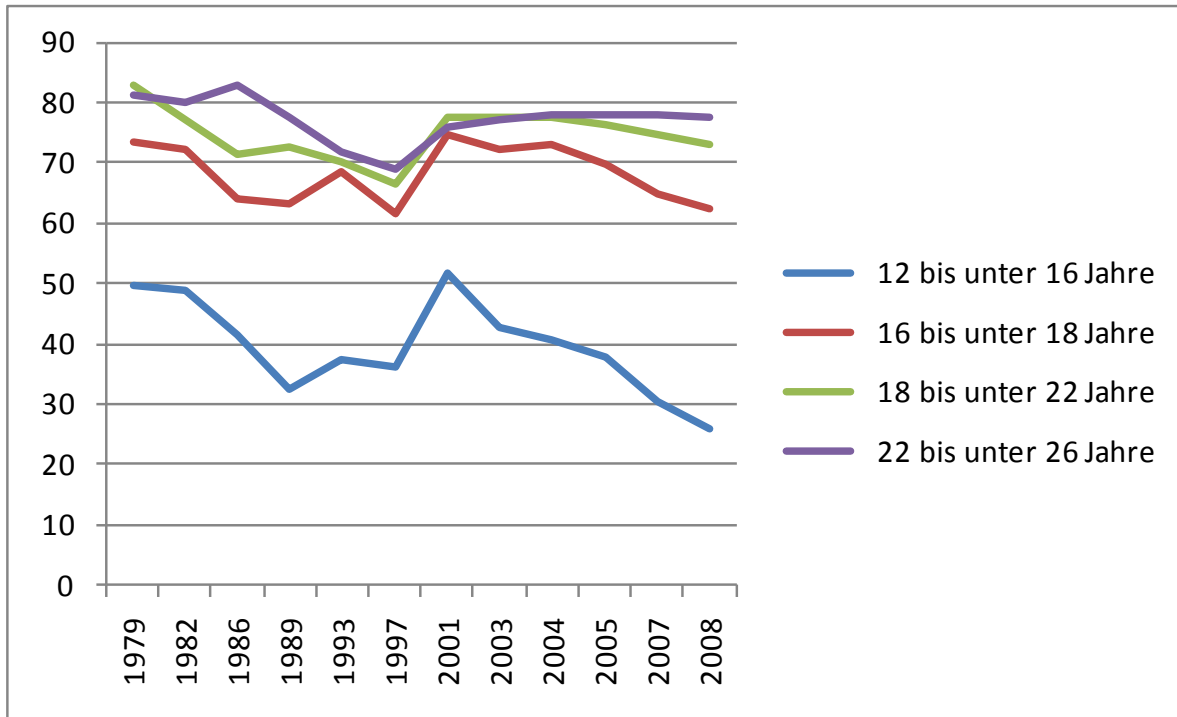
- Ebenso: Kaum Entwicklung bei den jungen Erwachsenen



Quelle: BZGA 2009

Wer hat Raucherfahrung?

Raucher und ehemalige Raucher



Quelle: BZGA 2009

- Was bedeutet dies für die Prävention?
Werbung und Marketing regulieren, um späteren Raucheinstieg unattraktiv zu halten.

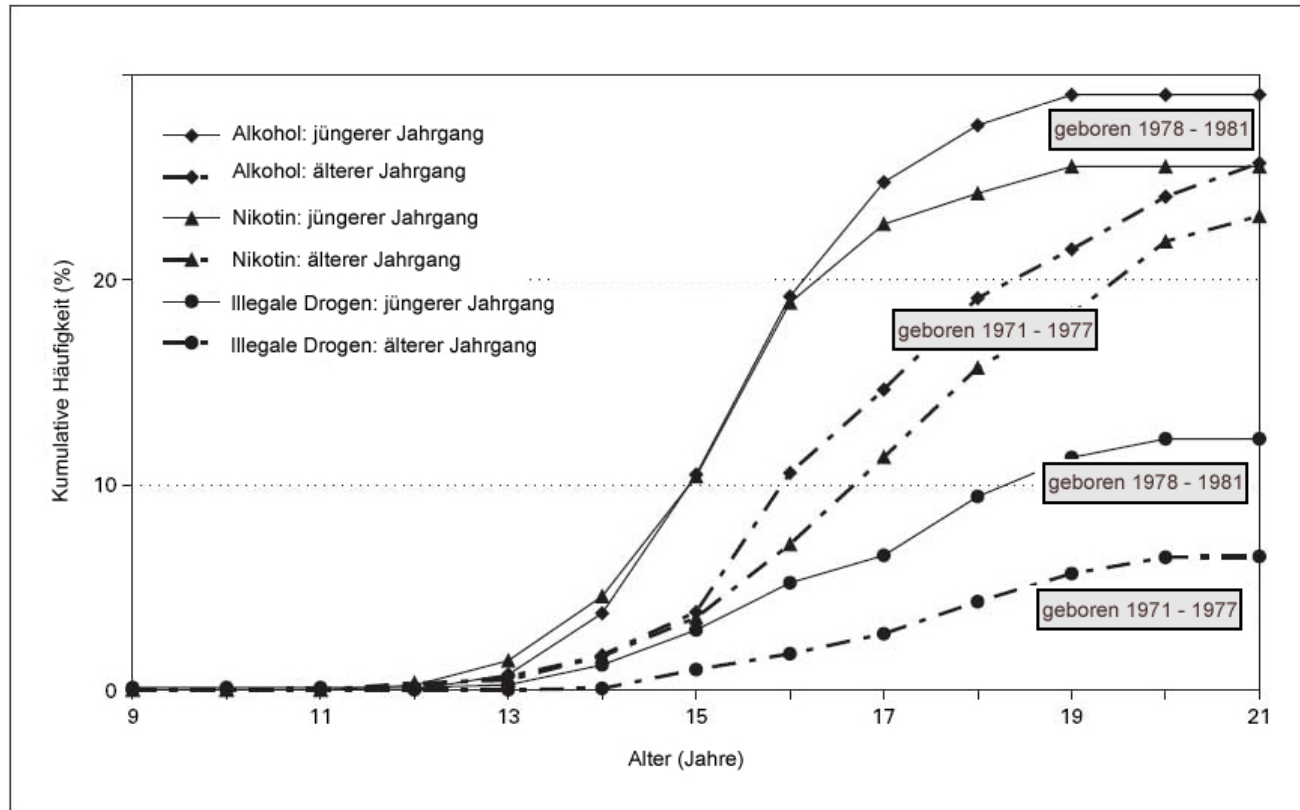
Warum Kinder als Zielgruppe des Marketings ?

1. Finanzielles Potenzial
2. Einfluss auf Einkäufe Dritter (Beispiel: Eltern; „Quengelfaktor“)
3. „Konsumenten von morgen“ – Markenbindung (McDonalds, Camel, Marlboro)

	Produkt für Kinder	Produkt für Erwachsene
Mit eigenen Geldmitteln	<ul style="list-style-type: none">SüßigkeitenFastfoodSpielzeugKleidung	<ul style="list-style-type: none">ZigarettenAlkoholMedien
Durch Einfluss / mit Geldmitteln anderer	<ul style="list-style-type: none">SüßigkeitenFastfoodSpielzeugKleidungFernseherDVDComputer(-konsolen)	<ul style="list-style-type: none">AutosVersicherungenReisenMedikamente

Kritische Zeitfenster der Kinder

- Starker Anstieg des gefährlichen Konsums relativ früh



Quelle Wittchen et al. 2006

Kinder sind Zielgruppe der Unternehmen: Exkurs: Nahrungsmittelwerbung im deutschen Fernsehen

Analyse:

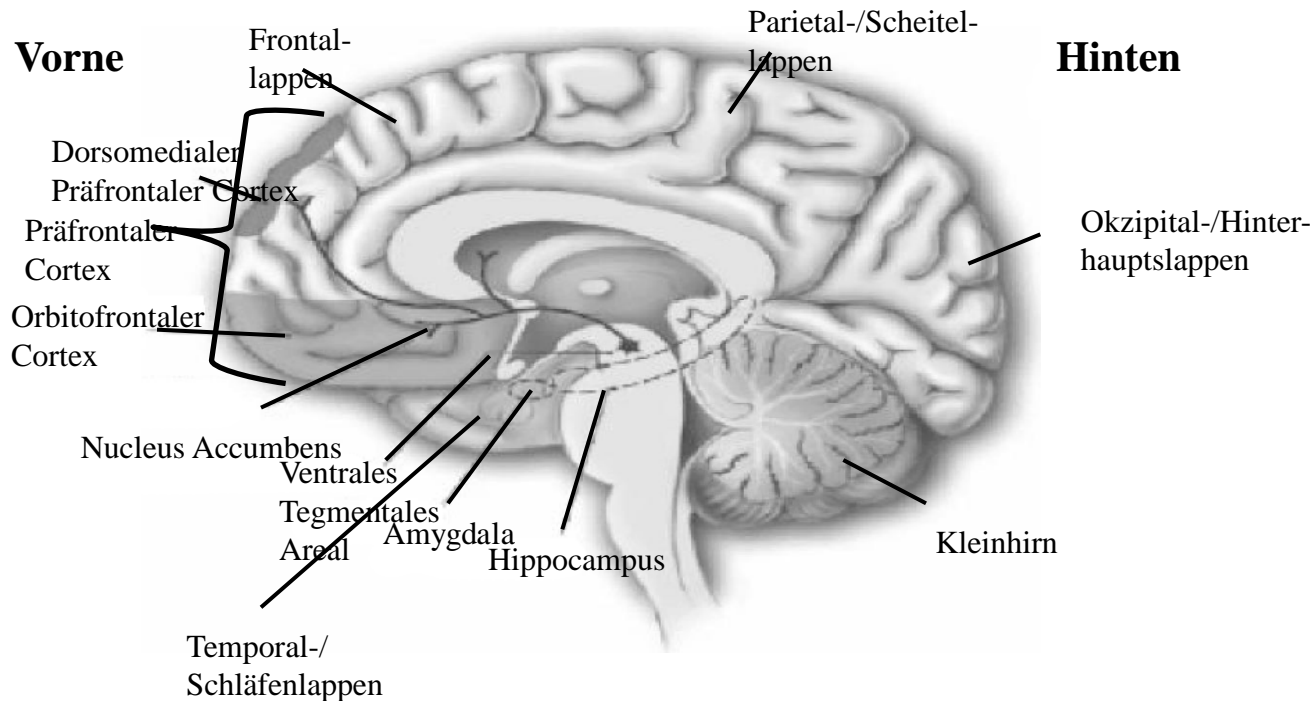
- Direkter Vergleich der Werbung für Kosmetik-, Unterhaltungsprodukte, Spielzeug und Nahrungsmittel mit Werbung für andere Produkte
- Vergleich der Werbung für gesunde Nahrungsmittel mit Werbung für ungesunde Nahrungsmittel

Ergebnisse:

- Kinder sehen zwischen 12.000 und 19.300 Fernsehwerbespots pro Jahr
- Am meisten beworbene Produkte:
 - Ungesunde Lebensmittel, Unterhaltung, Kosmetikprodukte, Spielzeug
- Ungesunde Lebensmittel v.a. in:
 - Musik-, Sport- und Kindersendungen
 - Signifikant häufiger mit „promotional characters“ beworben als gesunde Lebensmittel
- Vergleich untereinander:
 - Ähnlichkeit zwischen Lebensmittelwerbung und Spielzeugwerbung
- Freiwillige Selbstverpflichtung hat negativen Effekt !



Kinder und Konsumententscheidungen - Neuroökonomie



Das Entscheidungsverhalten der Kinder und Jugendlichen entwicklungsbedingt charakterisiert durch:

- Risikofreude und Risikounterschätzung, kumulative Risiken nicht spürbar
- Impulsivität, myopisches Verhalten
- Entwicklungsbedingt unterschiedliche Rollen verschiedener Areale
- Eingeschränkte Wahrnehmung und Informationsverarbeitung
- Flexible und manipulierbare Präferenzordnungen

Werbung im Rahmen des Marketingmix

- Unternehmen können durch die Marketingmix-Gestaltung ihrer Produkte, die Ansprache der Zielgruppe beeinflussen:
 - Produktvariationen -
 - o Zusatzstoffe in Zigaretten, Geschmacksdesign
 - o Verpackungsgrößen – und design
 - o Snus
 - Preis -
 - o Preisdifferenzierungen
 - Promotionen/Werbung -
 - o Außenwerbung, Kinowerbung, Verkaufsförderungen / Promotion-Aktivitäten / Merchandising / Eventmarketing, Sponsoring, At-the-retail-Werbung, Produkt-Placements, Public Relations Internet / Handywerbung, Ambient-Medien
 - Place -
 - o Zigarettenautomaten, Kiosk

Werbung und Image

Definition:

Ein Image entspricht einem mit bestimmten Qualitäten ausgestatteten Wahrnehmungs- oder Vorstellungsbild eines Objektes.

- Die Präferenzbildung für bestimmte Produkte kann man als Anpassungsprozess des Images der Produkte mit dem eigenen Persönlichkeitsbild verstehen.
- Image wird gebildet durch die auf ein Produkt projizierten Qualitäten. Die abstrakten Qualitäten werden dann aufgrund eines Consensus in der Peergruppe übernommen.
- Entscheidung zum Konsum, wenn das wahrgenommene Image zu dem angestrebten Selbst des Jugendlichen passt.
- Durch Konsum findet Annäherung an das durch die Industrie verheißene Image statt.

Werbung und Image 2

Das Image gefährlicher Produkte repräsentiert neben geschmacklichen und berauschenden Aspekten auch abstrakte soziale Funktionalität:

- Unabhängigkeit, Befreiung
- Attraktivität, Schlankheit
- Erwachsen-sein, Coolness
- Abenteuerertum, Glamour
- Abgehobenheit, Elitarismus,
- Sportlichkeit
- Sozialer Anschluss, Popularität
- Rebellentum

Werbung und Image 3

Imagekreierung in der (erwachsenen) Öffentlichkeit allgemein:

- Image-Strategien, z.B. durch „philanthropische, kulturelle“ Engagements (z.B. „Liberty Award“), Produktdiversifizierungen
- „Antiwerbung“ der Zigarettenindustrie
 - Art und Umfang der Formulierungen
 - Antiraucherkampagnen in der Schule
 - Onserts
- PR-Strategien
 - Aufrechnung des Gefahrenpotenzials, z.B. Arbeitsplatzdiskussion
 - Diplomatische Lösungen („Im Gespräch bleiben“)
 - Kausalitätsdebatten, „Open Controversy Policy“
 - Lobbyarbeit

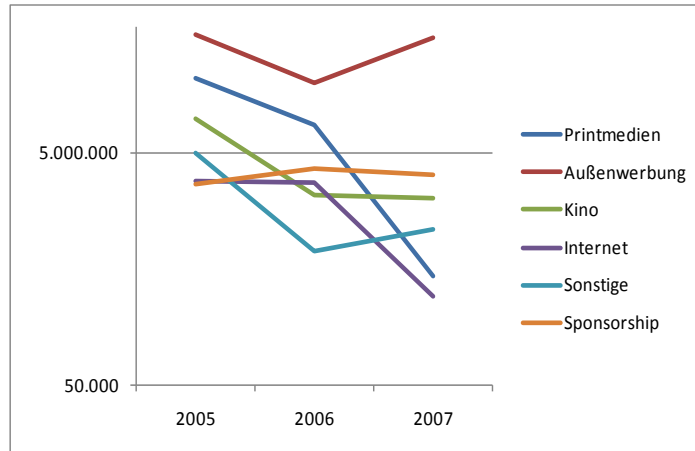
Beispiel Zigarettenindustrie 2

DATACENTER									
U.S. cigarette advertising and promotion expenses, 1970-2005									
	PEAK	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
TV & radio	N/A ²	\$219,8	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
Newspapers	1980: \$304M	14,0	104,5	304,4	203,5	71,2	19,1	51,7	1,6
Magazines	1984: \$426M	50,0	131,2	266,2	395,1	328,1	248,8	294,9	44,8
Outdoor	1991: \$386M	7,3	84,3	193,3	300,2	375,6	273,7	9,3	9,8
Transit	1990: \$60M	5,4	10,9	26,2	33,1	60,2	22,5	0,0	0,0
Media spending total	1985: \$932M	296,6	330,8	485,7	932,0	835,2	564,2	355,8	56,2
Direct mail	1987: \$188M ³	N/A	N/A	N/A	N/A	51,9	34,6	92,9	51,8
Price discounts, promotional allowances & other¹	2003: \$14.9B	64,4	160,4	756,6	1.544,4	3.104,9	4.296,4	9.143,9	13.002,9
Total advert. & promo.	2003: \$15.1B	361,0	491,3	1.242,3	2.476,4	3.992,0	4.895,2	9.592,6	13.111,0
Media share of total	1970: 82.2%⁴	82,2%	67,3%	39,1%	37,6%	20,9%	11,5%	3,7%	0,4%
U.S. consumption (bil. of cigs.)	1981: 640B	537	607	632	594	525	487	430	376
U.S. cig. consumption (per capita, 18+)	4,345	3.985	4.122	3.849	3.370	2.834	2.474	2.049	1.695

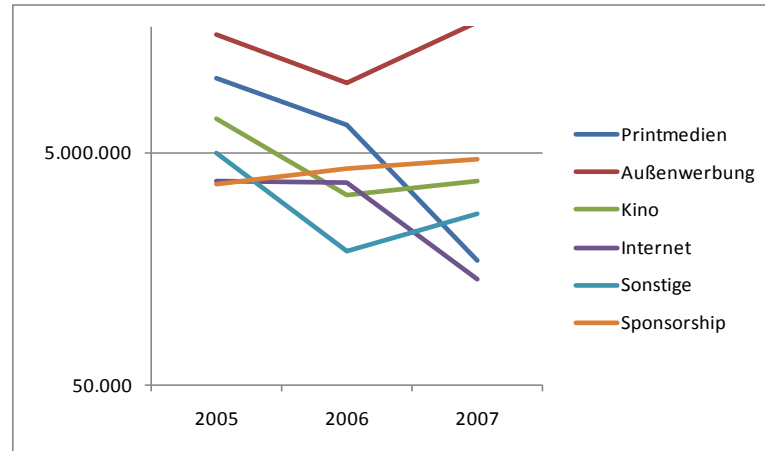
\$ million. 1. Other includes coupons, events, sponsorships, sampling, merchandise with logos, company website. Numbers rounded. 2. Banned in 1971. 3. For period '86-'05. 4. For period '70, '75-'05. More info: ftc.gov Source: Ad Age DataCenter analysis of Federal Trade Commission Cigarette Report for 2004 and 2005; Centers for Disease Control; Department of Agriculture

Das Rätsel um die deutschen Tabakwerbeausgaben - DZV mit und ohne PM

OHNE PHILIP MORRIS



MIT PHILIP MORRIS



Jahr	2005	2006	2007
Printmedien	21.660.897	8.611.582,77	435.595,34
Außenwerbung	51.995.340	20.019.962,35	49.189.851,39
Kino	9.693.583	2.149.724,00	2.064.600,00
Internet	2.890.818	2.756.122,51	295.319,36
Sonstige	4.979.829	712.238,78	1.102.829,76
Promotions	85.995.774	41.929.534,63	72.646.065,24
Sponsorship	2.686.418	3.688.723,16	3.207.039,37
Summe	179.902.659	79.867.888	128.941.300

Jahr	2007
Printmedien	596.199,34
Außenwerbung	67.326.149,60
Kino	2.825.818,02
Internet	404.203,61
Sonstige	1.509.443,09
Promotions	99.430.669,49
Sponsorship	4.389.474,79
Summe	176.481.957,94

OHNE PHILIP MORRIS MIT PHILIP MORRIS

Unklare Begriffsabgrenzungen und lediglich teilweise Abbildung des Tabakmarktes zeigen unvollständiges Bild der Werbeausgaben !

Das Rätsel um die deutschen Tabakwerbeausgaben 2

Geschäftsmodell der Zigarettenfirmen - auch heute - extrem profitabel:

- Marketingausgaben in Deutschland: ca. 1,2 Mrd. € pro Jahr. USA 12,5 Milliarden Dollar.
 - Lediglich Daten zum Zigarettenmarkt 2005-2007
 - Unplausibel niedrige Größen im Vergleich zu den Jahresabschlüssen 2007
 - Wichtige Unternehmen fehlen: PMI-Deutschland; Gallaher; lediglich knapp über 50% des Zigarettenmarktes
 - Richtige Zurechnung der Werbeausgaben zu den deutschen Unternehmen ? (Philip Morris Sales & Marketing, Moskau, 25% Beteiligung).
- Der Erfolg der Zigarettenunternehmen 2009:
 - Imperial Tobacco Umsatzrendite 20%, Deutschlandgeschäft Reemtsma 36%
 - British American Tobacco Umsatzrendite 33%, Deutschlandgeschäft 69%
- Einzelne staatliche Einschränkungen werden durch kreative Marketingmaßnahmen und Lobbyarbeit der Firmen wirksam gekontert.
 - Beispiel: Warnhinweise (Verdeckung)
 - Beispiel: Steuerschlupflöcher (Produktvariationen)

Werbewirkung 1



Wirkung der Bilder in der Werbung :

- Auf die Frage, mit welcher Marke das linke Bild verknüpft sei, antworteten 70,3% mit „Marlboro“. (Teilnehmer ab 14 Jahren).
- Die Tabakwerbung kommt bei den Kindern an: 24% von 10-17-Jährigen (Median 12 Jahre) erkennen die Marke des rechten Bildes. 34% kennen das Bildmotiv.
- Problem der Bilder in der Werbung: Zusammenspiel aus Wahrnehmungsfehlern und deren Bewertung
- Problem der emotionalen Werbung:
 - Erinnerungseffekte
 - Bewertungseffekte
 - Entscheidungseffekte

Quelle: Brandmeyer Markenberatung (2003), Hanewinkel et al. (2010)

Werbewirkung 2



Emotional-eingefärbte Bilder und Bildsysteme sind besonders in Schulbereichen und an Haltestellen kritisch.

Frage: Funktionieren Warnhinweise ?

Warnhinweise 1

- Damit Warnhinweise wirken müssen sie wahrgenommen und richtig interpretiert werden, so dass sie angemessen im Entscheidungsverhalten berücksichtigt werden können.
- Die richtige Interpretation der Warnhinweise hängt ab von:
 - Aufmerksamkeit für den WH
 - Verständnis des WH
 - Erinnerung des WH
 - Beurteilung
 - Verhaltenscompliance
- Moderator-Variablen;
 - Anschaulichkeit der Warnhinweise
 - Gewohnheit im Umgang mit den Produkt
 - Alter der Konsumenten
 - Produkttyp („Schnelldreher oder seltene Käufe“)
 - Compliance-Kosten

Warnhinweise 2 – Ergebnisse bis heute

- Damit Warnhinweise wirken, müss(t)en
 - sie die Aufmerksamkeit auf sich ziehen; z.B. durch Anschaulichkeit; WH für Raucher bedürfen besonderer Anschaulichkeit und müssen insbesondere *in der Werbung* deutlich gemacht werden (rechtliche Norm)
 - Tabakprodukte als besondere Produkte gekennzeichnet sein. Im Mantel regulärer Konsumgüter funktionieren die Warnhinweise schlechter
 - Tabakprodukte weniger süchtig-machend sein (Compliancekosten!)

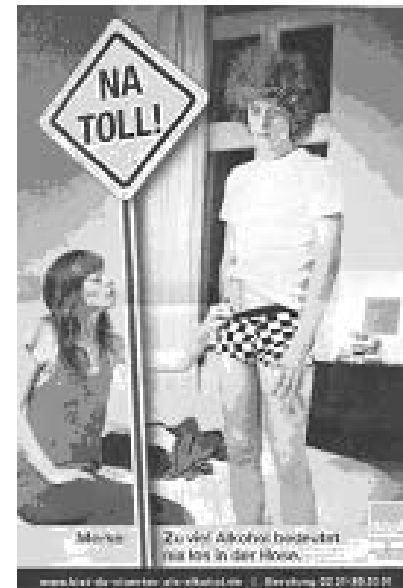
Funktionieren Warnhinweise ?



Grundsätzlich zwar schon, aber:

- Werbung wird als gesamter Stimulus wahrgenommen
- Emotionale Framings beeinflussen die Bewertung des Produktes und der Warnung
- Folge: Umkehr der negativen in positive Bewertung
- Produktbeispiele: Glücksspiel, Zigaretten, Alkohol, Lebensmittel

Funktioniert Antiwerbung ?



Leider nicht immer:

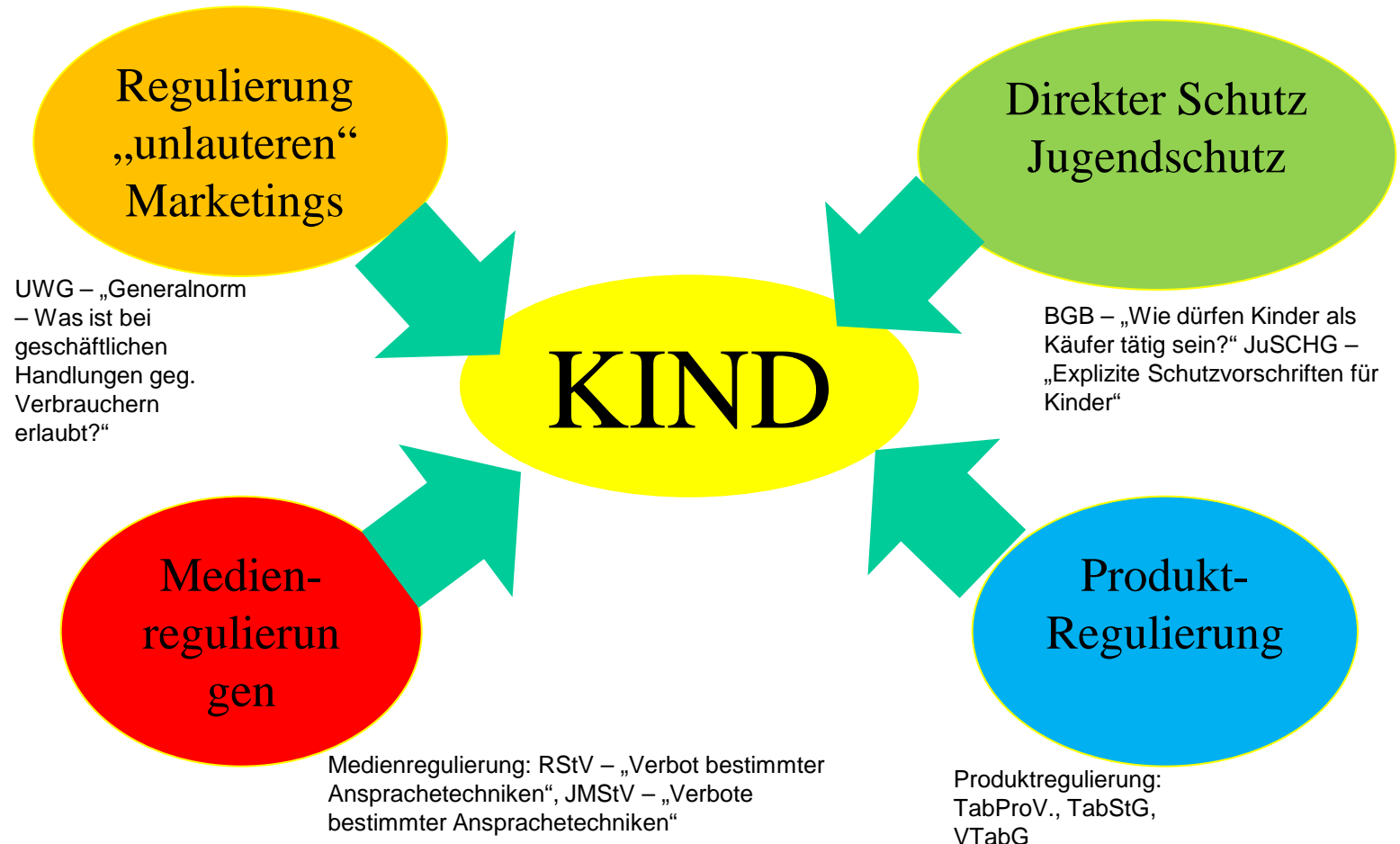
- Überladung der Emotionen.
- Folge:
 - Verdrängungseffekte
 - Kontextabhängigkeit



Das Kind im Umfeld gesetzlichen Schutzes – Reicht der Schutz aus?

Artikel 6 (2) GG:

„Pflege und Erziehung der Kinder sind das natürliche Recht der Eltern und die zuvörderst ihnen obliegende Pflicht.“



Was ist zu tun ?

- Tabakwerbung ist in Deutschland erlaubt:
 - Im Kino nach 18.00 Uhr
 - In der Außenwerbung
 - Am Point-of-Sale
 - Als Ambient-Medien, Merchandising, Brand-streching; z.B. in Bars / Gastronomie in Form von Postkarten u.ä.

Was ist zu tun ?

Antwort:

1. Einschränkung oder Verbot der noch bestehenden Werbemöglichkeiten
2. Sicherstellung der Warnfunktion der Warnhinweise auf Zigarettenverpackungen durch bildliche oder kombinierte Warnhinweise in einem von Tabakwerbung unbeeinflussten Umfeld

Überarbeitung der Tabakproduktrichtlinie 2001/37/EG ausnutzen!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !!!