



Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt

Rote Reihe Tabakprävention und Tabakkontrolle Band 18:
Zigarettenwerbung in Deutschland –
Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt

© 2012, Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg

1. Auflage 2012

Zitierweise:
Deutsches Krebsforschungszentrum (Hrsg.)
Zigarettenwerbung in Deutschland –
Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt
Heidelberg, 2012

Titelbild:
Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2012

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

Rote Reihe
Tabakprävention und Tabakkontrolle
Band 18

Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt

Autorinnen und Autoren

Dr. Katrin Schaller

Dipl. Biol. Sarah Kahnert

Susanne Schunk

Dr. Martina Pötschke-Langer

Nick K. Schneider *(Mitarbeit bis April 2011)*

Susanne Schmitt

Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg

Inhalt

Vorwort	V
Kernaussagen	VII
1 Tabakmarketing	1
1.1 Grundprinzipien des Marketings	1
1.2 Tabakmarketing	2
1.3 Ausgaben der Tabakindustrie für Tabakwerbung	3
2 Tabakwerbung in Deutschland	5
2.1 Die rechtliche Situation zur Tabakwerbung in Deutschland	5
2.1.1 Tabakwerbeverbote in Deutschland	6
2.1.2 Inhaltliche Beschränkungen der Tabakwerbung	8
2.2 Beispiele für Tabakwerbung in Deutschland	10
2.2.1 Klassische Werbemaßnahmen (Above the line)	10
2.2.1.1 Außenwerbung	10
2.2.1.2 Printmedien	10
2.2.1.3 Kino	12
2.2.1.4 Internet	14
2.2.2 Unkonventionelle Werbemaßnahmen (Below the Line)	16
2.2.2.1 Verkaufsförderung (Promotion)	16
2.2.2.2 Ambient Media	24
2.2.2.3 Raucherkabinen	24
2.2.2.4 Sponsoring	25
2.2.2.5 Flagship Stores	25
2.2.2.6 Brand Stretching	26
2.2.2.7 Produktplatzierung	26
2.2.3 Corporate Social Responsibility	28
2.2.4 Werbung am Verkaufsort	28
2.2.4.1 Bedeutung der Werbung am Verkaufsort für die Tabakindustrie	29
2.2.4.2 Beispiele für Werbemaßnahmen am Verkaufsort in Deutschland	30
2.2.5 Verpackung	38
2.2.5.1 Bedeutung der Verpackung für die Tabakindustrie	38
2.2.5.2 Entscheidend für das Markenimage: Das Design	38
3 Einfluss des Marketings auf das Rauchverhalten	45
3.1 Zielgruppen	45
3.2 Werbebotschaften	47
3.2.1 Gruppenzugehörigkeit und soziale Akzeptanz	47
3.2.2 Spaß und Risiko	48
3.2.3 Unabhängigkeit, Individualität, Rebellion und Freiheit	49
3.2.4 Maskulinität/Femininität und Attraktivität	51
3.2.5 Stressbewältigung und Entspannung	52
3.2.6 Problemthema Gesundheit	55
3.3 Wirkung der Zigarettenwerbung	62
4 Handlungsempfehlung	67
Literaturverzeichnis	69
Autorenverzeichnis	83

Vorwort

Die Tabakkonzerne vermarkten Produkte, die bei bestimmungsgemäßigem Gebrauch in hohem Maße gesundheitsgefährdend sind: Nach wie vor ist der Tabakkonsum das bedeutendste einzelne vermeidbare Gesundheitsrisiko und eine führende Ursache für Morbidität und Mortalität. Rauchen verursacht schwere akute und chronische Erkrankungen wie chronisch obstruktive Lungenerkrankungen (COPD), Krebs, Herz-Kreislaufkrankungen und Diabetes. An den Folgen des Tabakkonsums sterben in Deutschland jedes Jahr über 100.000 Menschen, weltweit fallen dem Rauchen jährlich über fünf Millionen Menschen zum Opfer. Diese Tatsache unterscheidet Tabakprodukte maßgeblich von allen anderen legal beworbenen Produkten. Daher darf das Marketing von Tabakprodukten nicht dem von anderen Konsumprodukten gleichgestellt werden.

Der vorliegende Band legt dar, wie es den Zigarettenherstellern gelingt, mit Hilfe geschickter Marketingstrategien ein gefährliches und in vielen Fällen sogar tödliches Produkt als harmlos darzustellen und begehrenswert zu machen. Es wird deutlich, dass die Werbestrategien der Hersteller Erfolg haben. Besonders verwerflich erscheint es mir, dass immer wieder junge Menschen zum Einstieg in den Tabakkonsum verführt werden.

In Deutschland stehen der Tabakindustrie immer noch viele Möglichkeiten für Marketingmaßnahmen zur Verfügung. Ein umfassendes Tabakwerbeverbot, das jegliche Form der Werbung einschließt, kann dazu beitragen, den Tabakkonsum einzuschränken. Deutschland hat sich mit der Unterzeichnung und der Ratifizierung des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakkonsums (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC) zu weitreichenden Maßnahmen der Tabakkontrolle verpflichtet. Eine dieser Maßnahmen ist die Einführung eines umfassenden Tabakwerbeverbots.

Das Deutsche Krebsforschungszentrum fordert die Entscheidungsträger in der Politik eindringlich auf, ihrer Pflicht zum Schutz der Gesundheit der deutschen Bevölkerung nachzukommen und unverzüglich das längst überfällige umfassende Tabakwerbeverbot einzuführen.

Prof. Dr. Otmar D. Wiestler
Vorstandsvorsitzender und
Wissenschaftlicher Stiftungsvorstand
Deutsches Krebsforschungszentrum
Heidelberg, im Mai 2012

Kernaussagen

- Tabakwerbung ist in Deutschland allgegenwärtig.
- Die Tabakindustrie wendet sich mit speziellen Marketingstrategien an ausgewählte Zielgruppen (junge Menschen, Frauen, Raucher mit gesundheitlichen Bedenken gegenüber dem Rauchen).
- Tabakmarketing soll junge Menschen dazu anregen, mit dem Rauchen anzufangen.
- Tabakwerbung soll aktuelle Raucher davon abhalten, mit dem Rauchen aufzuhören.
- Tabakwerbung steigert den Gesamtkonsum.
- Die in Deutschland derzeit bestehenden Tabakwerbeverbote sind unzureichend; die Tabakindustrie nutzt die nicht beschränkten Bereiche, sodass Zigarettenwerbung in Deutschland immer noch sehr präsent ist.
- Ein umfassendes Verbot jeglicher Form von Tabakwerbung kann dazu beitragen, dass der Anteil der Raucher in der Bevölkerung sinkt.
- Ein umfassendes Tabakwerbeverbot ist mit dem Grundgesetz vereinbar.
- Deutschland sollte daher ein umfassendes Tabakwerbeverbot einführen, welches folgende Bereiche umfasst:
 - Verbot jeglicher Form von klassischer Werbung (Außenwerbung sowie Werbung in Printmedien, im Kino und im Internet),
 - Verbot von Werbung am Verkaufsort (Display Ban), einschließlich an Zigarettenautomaten,
 - Verbot von Promotion, Sponsoring und anderen Formen finanzieller Zuwendungen an Dritte im Rahmen von Corporate Social Responsibility,
 - Verbot der Übertragung des Markennamens auf Nicht-Tabakprodukte (Brand Stretching) und der Platzierung von Tabakprodukten in Unterhaltungsmedien (Product Placement) sowie
 - Verbot der Nutzung von Tabakproduktverpackungen als Werbeträger durch die Einführung einer standardisierten Verpackung.

1 Tabakmarketing

Marketing hat grundsätzlich das Ziel, den Absatz eines Produkts zu steigern. Um dabei erfolgreich zu sein, müssen – unabhängig vom Produkt – bestimmte grundlegende Prinzipien befolgt werden. Im Folgenden werden diese erläutert und auf die besondere Situation des Tabakmarketings in Deutschland eingegangen.

1.1 Grundprinzipien des Marketings

Marketing ist ein Unternehmenskonzept, das sich stark an den Bedürfnissen des Marktes ausrichtet, um auf der Basis von Markt- und Bedürfnisveränderungen Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Dazu wird ein Marketingmix aus den vier Marketingstrategien Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik („4P“: Product, Price,

Definition nach Meffert¹⁴⁷:

„Marketing bedeutet Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“

Promotion, Place) eingesetzt (Abb. 1.1, S. 2). Dabei fallen unter den Begriff Produktpolitik alle Maßnahmen, die die Gestaltung des Produkts betreffen, wie beispielsweise Produktveränderungen, Neueinführungen, Markenpolitik, Namensgebung, Sortimentsplanung und Verpackungsgestaltung. Die Preispolitik entscheidet über den Grundpreis

Sonderstellung des Tabaks in der Werbelandschaft

Zigaretten und auch andere Tabakprodukte unterscheiden sich grundsätzlich von allen anderen legal beworbenen Konsumgütern. Zigaretten sind die einzigen frei verfügbaren Handelsprodukte, die hunderte von giftigen und krebserzeugenden Substanzen enthalten, sodass schon der Konsum einer einzigen Zigarette schädlich ist. Schwerwiegende Gesundheitsschäden und vorzeitiger Tod sind die Folgen bei Langzeitkonsum. Auch kann bereits durch wenige gerauchte Zigaretten eine zumeist lebenslang bestehende Sucht herbeigeführt werden. Es gibt kein anderes Konsumgut, das bei bestimmungsgemäßem Gebrauch derart gefährlich ist und dessen Konsum von den Verbrauchern bereut wird. Zwar können auch andere Konsumprodukte – dazu gehören beispielsweise sehr fettige und sehr süße Speisen oder Alkohol – der Gesundheit schaden, doch sind diese Produkte, sofern sie in geringen Mengen verzehrt werden, vergleichsweise harmlos. Die gesundheitsschädliche Wirkung entwickelt sich bei ihnen – anders als bei Zigaretten – erst bei hohem Verbrauch. Zudem kann das in Zigaretten enthaltene Nikotin eine Tabakabhängigkeit auslösen. Aufgrund dieses Gefahrenpotentials muss Werbung für Tabakprodukte kritischer bewertet werden als Werbung für andere Konsumgüter, die erst bei kumulativem Gebrauch der Gesundheit schaden.

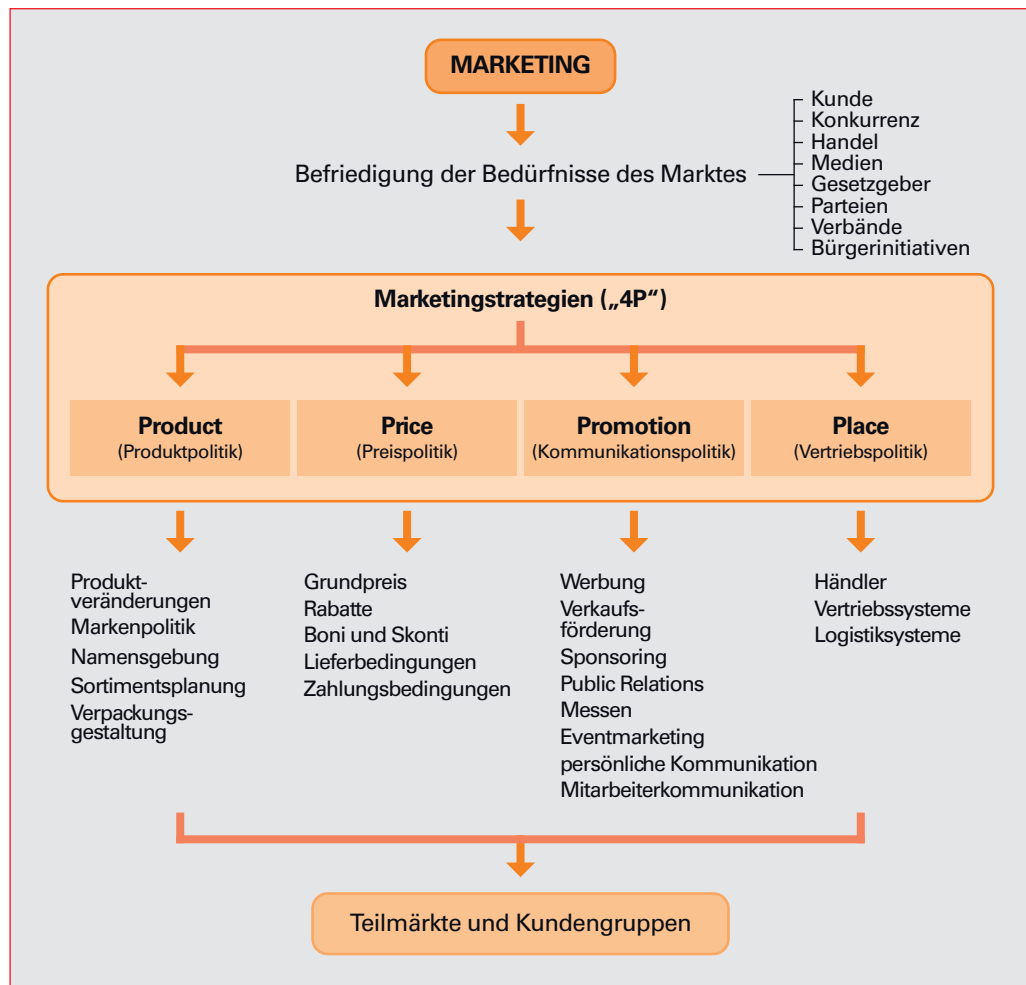


Abb. 1.1
Grundlegendes Prinzip des Marketings.
 Quellen: Meffert 2008¹⁴⁷, Bruhn 2009³⁴
 Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2012.

der Produkte sowie über Preisveränderungen, verschiedene Rabatte und Liefer- und Zahlungsbedingungen. Unter der Kommunikationspolitik werden alle Maßnahmen zusammengefasst, die dem Informationsaustausch zwischen Unternehmen und potentiellen Kunden sowie anderen relevanten Gruppen (Händler, Medien, Parteien, Verbände u.a.) dienen. Die Vertriebspolitik schließlich regelt den Absatz des Produkts mittels verschiedener Handelskanäle über diverse Händler bis hin zum Kunden. Im Rahmen der Marketingstrategie werden alle Marketingaktivitäten wie Marktforschung, Werbung und Vertrieb aufeinander abgestimmt. Bei zunehmender Sättigung des Markts rücken die Anregung zum erneuten Kauf der Produkte sowie die Bindung des Kunden an die eigenen Produkte in den Vordergrund.^{10,34,147}

1.2 Tabakmarketing

Das Tabakmarketing gehorcht prinzipiell den gleichen Grundprinzipien wie das

Marketing von Autos, Lebensmitteln oder anderen Produkten. Ziel des Tabakmarketings ist es, den Absatz von Zigaretten und anderen Tabakprodukten zu steigern. Um dies zu erreichen, analysieren die Tabakhersteller ständig den Markt und entwickeln immer wieder neue, an veränderte Gegebenheiten angepasste Marketingprogramme¹ (s. Zitat 1).

Zitat 1

„Der Verbraucher steht grundsätzlich im Mittelpunkt unseres Interesses. JTI [Japan Tobacco International] betreibt im Rahmen von Category Management intensiv Marktforschung, um die Sichtweisen des Konsumenten genauer einschätzen zu können und damit individueller auf ihn eingehen zu können.“

Jens Hermes, Planning & Development
 Director bei Japan Tobacco International (JTI)
 Germany, 2011⁸⁰

Tabakindustriedokumente

Die Tabakkonzerne wurden Ende der 1990er Jahre infolge mehrerer Gerichtsverfahren dazu verpflichtet, ehemals geheime interne Dokumente öffentlich zugänglich zu machen. Diese Dokumente geben einen Einblick in die Vorgehensweisen dieses einflussreichen Industriezweiges. Inzwischen stehen im Internet mehrere Bibliotheken mit einem stetig wachsenden Fundus an Dokumenten zur Verfügung. Sie sind eine bedeutende Informationsquelle für Wissenschaft und Justiz. Auch im vorliegenden Band werden sie als solche genutzt.

Tabakwerbung gilt als ausgesprochen erfolgreich. So wurde beispielsweise im Jahr 2005 der Marlboro-Mann, der Marlboro im Laufe der Zeit zur weltweit erfolgreichsten Zigarettenmarke machte, als bestes Werbesymbol ausgezeichnet und die Marlboro-Mann-Kampagne von 1955 von der Zeitschrift Advertising Age als drittbeste Werbekampagne des zwanzigsten Jahrhunderts bewertet^{2,156}.

Das Tabakmarketing wirkt über drei zentrale strategische Ziele:

1. Aufbau einer dauerhaften, positiven Beziehung mit dem Verbraucher,
2. verbraucherspezifische Ansprache,
3. Einbeziehung von Dritten. Dazu gehören Verkäufer, politische Entscheidungsträger und die öffentliche Meinung¹⁴.

Ein zentrales Element zum Aufbau einer dauerhaften und positiven Beziehung mit dem Konsumenten ist das Markenimage. Es bestimmt die Vorstellungen des Verbrauchers von dem Produkt und seine Erwartungen an dieses⁴⁹. Es ist entscheidend für die Markenauswahl des Neueinsteigers und für die hohe Bindung der Raucher an ihre Marke – Markenwechsel sind bei Rauchern ausgesprochen selten¹⁵⁶. Über unterschiedliche Produkte und spezifische Marketingstrategien sprechen die Hersteller gezielt verschiedene Verbrauchergruppen an, wie beispielsweise Jugendliche oder Frauen^{14,156}. Zusätzlich zu diesen direkten Marketingaktivitäten nimmt die Tabakindustrie auf anderen Wegen Einfluss auf den Markt. So bezieht sie die Händler mit ein, um am Verkaufsort möglichst gut platziert zu sein, und versucht über Maßnahmen zur Verbesserung des Unternehmensansehens sowie eine Beeinflussung der Medien das Unternehmen in der Öffentlichkeit in ein möglichst positives Licht zu rücken^{14,156}. Ein bedeutsamer Nebeneffekt der Allgegenwärtigkeit von Zigarettenwerbung besteht in der Erhöhung der sozialen Akzeptanz des Produkts und des Rauchens.

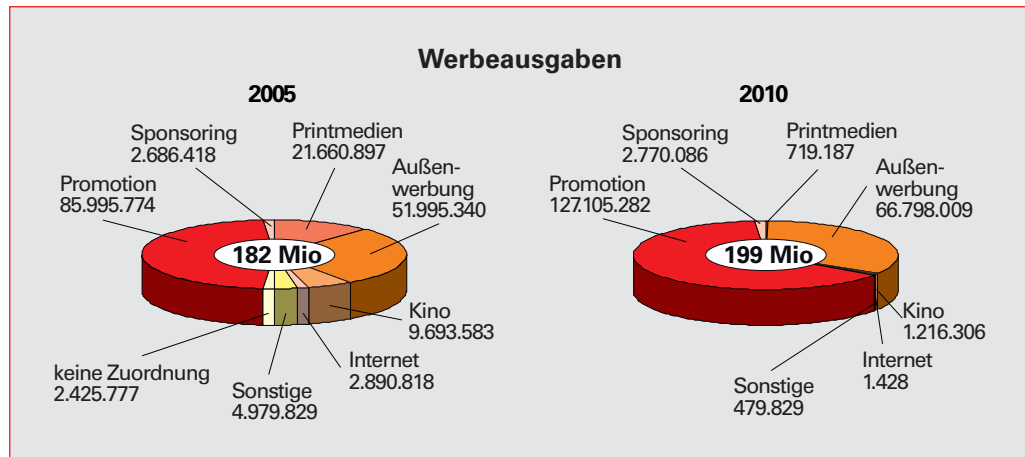
1.3 Ausgaben der Tabakindustrie für Tabakwerbung

Die Tabakindustrie investiert in Deutschland hohe Summen ins Marketing. Die genauen aktuellen Ausgaben der deutschen Tabakindustrie für Werbemaßnahmen sind schwer einzuschätzen, da die Daten nur unzureichend zugänglich sind^{134,156}. Nach Eigenangaben der Tabakindustrie sind ihre Marketingausgaben über die letzten Jahre hinweg gleichbleibend hoch (2005: 182.328.435 Euro, 2006: 79.898.676 Euro, 2007: 128.941.300 Euro, 2008: 192.768.608 Euro, 2009: 222.263.153 Euro, 2010: 199.090.128 Euro⁶⁴), wobei sich die Ausgaben immer mehr auf Außenwerbung und Promotion konzentrieren, da für andere Bereiche Werbebeschränkungen bestehen. In der Summe für das Jahr 2007 fehlen die Angaben eines großen Tabakherstellers, sodass die Gesamtausgaben der Tabakindustrie in Deutschland im Jahr 2007 höher als angegeben waren. Im Jahr 2010 beliefen sich die Werbeausgaben der Tabakindustrie in Deutschland auf rund 200 Millionen Euro, von denen knapp 67 Millionen auf Außenwerbung und mehr als 127 Millionen auf Promotion entfielen⁶⁴. Besonders auffällig ist die starke Zunahme der Werbeausgaben im Bereich Promotion innerhalb der letzten Jahre (Abb. 1.2, S. 4). Diese Eigenangaben wurden von wissenschaftlicher Seite kritisch hinterfragt. Nach einer Studie des Hamburger Instituts für Recht der Wirtschaft¹³⁴ fehlen bei den Angaben der Tabakindustrie zu ihren Marketingausgaben wichtige Bereiche wie die Werbung am Verkaufsort, Verpackungsgestaltung sowie Preisgestaltungsaktionen (beispielsweise Zahlungen an Händler für Werbung am Verkaufsort). Die Studie kommt in einer Näherungsberechnung

Abb. 1.2
Eigenangaben der
Tabakindustrie zu ihren
Werbeausgaben in den
Jahren 2005 und 2010
(in Euro).

Quelle: Drogen und Sucht-
bericht 2012⁶⁴

Darstellung: Deutsches
Krebsforschungszentrum,
Stabsstelle Krebspräven-
tion, 2012



zu dem Schluss, dass die Marketingausgaben der drei in Deutschland führenden Tabakunternehmen (Philip Morris, British American Tobacco, Reemtsma) im Jahr 2007 bei rund 647 Millionen Euro

lagen. Wurden außerdem Ausgaben für Preisgestaltungsaktionen einbezogen, ergaben sich Ausgaben für den gesamten Marketingmix von rund einer Milliarde Euro¹³⁴.

2 Tabakwerbung in Deutschland

Die Tabakindustrie nutzt die ihr zur Verfügung stehenden Marketingmöglichkeiten und weicht bei bestehenden Beschränkungen auf die nicht eingeschränkten Bereiche aus. Im Folgenden werden die aktuellen Werbeverbote und noch unbegrenzten Werbemöglichkeiten für Tabakwerbung in Deutschland dargestellt und die Nutzung der Werbemöglichkeiten durch die Hersteller an Beispielen illustriert.

2.1 Die rechtliche Situation zur Tabakwerbung in Deutschland

In Deutschland wurde die Tabakwerbung in den letzten Jahrzehnten zunehmend durch Teilverbote und Inhaltsbeschränkungen reglementiert, da Nachweise

darüber erbracht wurden, dass Tabakwerbung den Raucheinstieg insbesondere von Jugendlichen fördert. Daher sind unter anderem aufgrund des vorläufigen Tabakgesetzes³⁹ entsprechend der Richtlinie 2003/33/EG⁹⁸ und aufgrund des Jugendschutzgesetzes⁴⁰ Tabakwerbung und Sponsoring in Fernsehen, Radio und Internet sowie weitgehend in Printmedien verboten. In Printmedien darf nur für Tabakprodukte geworben werden, wenn das Medium ausschließlich für im Tabakhandel tätige Personen bestimmt ist oder in ihrem redaktionellen Inhalt weit überwiegend Tabakerzeugnisse oder ihrer Verwendung dienender Produkte betrifft. Immer noch erlaubt sind Werbung auf Plakaten, am Verkaufsort und im Kino nach 18 Uhr sowie verschiedene indirekte Werbestrategien (Promotion) (Abb. 2.1).



Abb. 2.1
Rechtliche Situation zur Tabakwerbung in Deutschland.

Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2012

2.1.1 Tabakwerbeverbote in Deutschland

Die Tabakwerbung wurde seit 1975 durch verschiedene Gesetze zunehmend eingeschränkt (Abb. 2.2):

■ Werbung in Hörfunk und Fernsehen

§ 22 I des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständengesetzes (LMBG) verbot bereits im Jahr 1975 jegliche Werbung für Tabakprodukte in Hörfunk und Fernsehen⁴³. § 21a des vorläufigen Tabakgesetzes verbietet jede Form der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse³⁹.

■ Werbung in Printmedien

§ 21a des vorläufigen Tabakgesetzes³⁹ setzt die Tabakwerberichtlinie der Europäischen Union (2003/33/EG) um. Seit dem 1. Januar 2007 ist demnach die Werbung für Tabakerzeugnisse in der Presse oder anderen gedruckten Veröffentlichungen verboten, soweit diese nicht ausschließlich für im Tabakhandel tätige Personen bestimmt sind oder sie außerhalb der Europäischen Union gedruckt und herausgegeben werden und nicht primär für den EU-Markt vorgesehen sind. Vom Tabakwerbeverbot ausgenommen sind Mitteilungsblätter lokaler Vereine, Programmhäfte kultureller Veranstaltungen, Plakate,



Abb. 2.2
Tabakwerbeverbote in Deutschland seit 1975.
Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2012

Telefonbücher sowie Hand- und Werbezettel²⁰⁹. Erlaubt ist auch Tabakwerbung in so genannten Rauchergenussmagazinen, die sich ausschließlich an Raucher wenden³⁸.

■ Werbung im Internet und in anderen digitalen Medien

Werbung für Tabakerzeugnisse in „Diensten der Informationsgesellschaft“, wie dem Internet, ist nach § 21a des vorläufigen Tabakgesetzes zur Umsetzung der EU-Richtlinie 2003/33 EG verboten³⁹. Es gelten die gleichen Ausnahmen zu redaktionellen Beiträgen wie bei Printmedien.

So ist Tabakwerbung weiterhin im Rahmen von Webseiten zur Förderung des Tabakkonsums, Onlinekatalogen und digitalen Fachpublikationen erlaubt, insbesondere wenn laut Bundesverband des Tabakwareneinzelhandels e.V. entsprechende verifizierte Zugangskontrollen gewährleisten, dass „*ausschließlich erwachsene Genussraucher mit Wohnsitz in Deutschland*“ angesprochen werden⁴⁴.

Nicht klar geregelt ist im vorläufigen Tabakgesetz das Direktmarketing von Tabakerzeugnissen via E-Mail. Marketingaktivitäten, die nicht über elektronische Verarbeitungs- und Speicherungssysteme erbracht werden, wie beispielsweise Telefon- und Telefaxmarketing sind von der Begriffsbestimmung „Dienste der Informationsgesellschaft“ nicht abgedeckt. Hier gelten die allgemeinen Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, das eine vorherige Einwilligung zur Individualkommunikation via E-Mail, Telefon und Telefax voraussetzt, und dass „*Alter oder Leichtgläubigkeit besonders schutzbedürftiger und eindeutig identifizierbarer Gruppen von Verbrauchern*“ berücksichtigt werden – insbesondere, wenn vorhersehbar ist, dass eine geschäftliche Handlung nur diese Gruppe betrifft⁴¹.

■ Werbung im Kino

§ 11 V des Jugendschutzgesetzes untersagt jegliche Tabakwerbung in Werbefilmen und Werbeprogrammen im Kino vor 18 Uhr, wobei der Zeitpunkt der Werbeausstrahlung und nicht der Beginn des Hauptfilms entscheidend ist⁴⁰.

■ Sponsoring von Veranstaltungen oder Aktivitäten

§ 21a des vorläufigen Tabakgesetzes verbietet das Sponsoring von Hörfunkprogrammen sowie jegliches Sponsoring von Veranstaltungen oder Aktivitäten, an denen mehrere EU-Mitgliedstaaten beteiligt sind, die in mehreren Mitgliedstaaten stattfinden oder die eine sonstige grenzüberschreitende Wirkung haben. Hat das Sponsoring keine grenzüberschreitende Wirkung, so ist es weiterhin erlaubt. Lokales Tabaksponsoring von Veranstaltungen unterliegt in Deutschland keiner Regulierung.³⁹

■ Sponsoring von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen

§ 21b des vorläufigen Tabakgesetzes verbietet das Sponsoring von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen durch Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Tabakerzeugnissen ist³⁹.

■ Kostenlose Abgabe

§ 21a des vorläufigen Tabakgesetzes verbietet die kostenlose Verteilung von Tabakerzeugnissen im Zusammenhang mit Sponsoring von Veranstaltungen mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf dieser Erzeugnisse zu fördern³⁹.

■ Produktplatzierung zugunsten von Tabakerzeugnissen oder Tabakunternehmen

§ 21b des vorläufigen Tabakgesetzes verbietet Produktplatzierungen in nach dem 19. Dezember 2009 produzierten Sendungen zugunsten von Tabakerzeugnissen oder zugunsten eines Unternehmens, dessen Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Tabakerzeugnissen ist³⁹.

■ Tabakautomaten

Tabakautomaten dürfen als Werbefläche genutzt werden. Nach § 10 II des Jugendschutzgesetzes dürfen Tabakwaren in der Öffentlichkeit allerdings nur dann in Automaten angeboten werden, wenn sie an einem Kindern und Jugendlichen unzugänglichen Ort aufgestellt sind oder durch technische Vorrichtungen oder durch ständige Aufsicht sichergestellt wird, dass Kinder und Jugendliche keine Tabakwaren entnehmen können⁴⁰.

2.1.2 Inhaltliche Beschränkungen der Tabakwerbung

Das vorläufige Tabakgesetz, die EU-Tabakwerberichtlinie 2003/33/EG, das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (LMBG) sowie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) beinhalten neben Verboten bestimmter Werbeaktivitäten auch verschiedene inhaltliche Beschränkungen der Tabakwerbung. Verstöße gegen § 22 LMBG sind Ordnungswidrigkeiten, und können mit einem Bußgeld von bis zu 25.000 Euro geahndet werden (§ 53 II Nr. 1, III LMBG)⁴³. Für weitergehende Verstöße kann auch das Irreführungsverbot im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb herangezogen werden (§ 1, 3 und 7 UWG)⁴¹.

■ Generelle Inhaltsbeschränkungen

Im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb sind geschäftliche Handlungen verboten, wenn diese *„nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“* (§ 3 II UWG). Eine unvollständige Aufklärung über die möglichen gesundheitlichen und sonstigen Folgen des Rauchens könnte hier bereits als Verstoß betrachtet werden. Darüber hinaus sollen *„Alter oder Leichtgläubigkeit besonders schutzbedürftiger und eindeutig identifizierbarer Gruppen von Verbrauchern“* berücksichtigt werden, insbesondere wenn *„vorhersehbar ist, dass eine geschäftliche Handlung nur diese Gruppe betrifft“* (§ 3 III UWG)⁴¹. Vor allem darf Tabakwerbung nicht Jugendliche zum Rauchen veranlassen²⁰⁹. Inwieweit bei tabakabhängigen Rauchern eine Schutzbedürftigkeit aufgrund einer erhöhten *„Leichtgläubigkeit“* beziehungsweise des *„geistigen oder körperlichen Gebrechens“* Sucht nach § 3 III UWG besteht, wäre juristisch zu prüfen²⁰⁹. Sollten aufhörwillige Raucher durch Tabakwerbung zum Weiterrauchen animiert oder Exraucher durch Tabakwerbung rückfällig werden, so könnte dies unter Umständen als Verletzung von § 3 II und III UWG verstanden werden.

■ Verbot gesundheitsbezogener Werbung

Das vorläufige Tabakgesetz verbietet Werbung, durch die der Eindruck erweckt wird, Rauchen sei gesundheitlich unbedenklich oder geeignet, die Funktion des Körpers, die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig zu beeinflussen. Werbung, die nur das *„subjektive Wohlbefinden“* anspricht, ist jedoch weiterhin erlaubt²⁰⁹.

■ Verbot irreführender Angaben

Nach § 9 der Tabakprodukt-Verordnung dürfen seit dem 5. Dezember 2002 auf der Verpackung von Tabakerzeugnissen Begriffe, Namen, Marken und bildliche oder sonstige Zeichen, die den Eindruck erwecken, dass ein bestimmtes Tabakerzeugnis weniger schädlich als andere sei, nicht verwendet werden.³⁷

■ Verbot gezielter Ansprache Jugendlicher und Heranwachsender

§ 3 UWG schützt Jugendliche und Heranwachsende vor direkter Ansprache, da es die Berücksichtigung von *„Alter oder Leichtgläubigkeit besonders schutzbedürftigen und eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern“* fordert, wenn vorhersehbar ist, dass eine geschäftliche Handlung nur diese Gruppe betrifft⁴¹.

Nach § 22 II Nr. 1 b) des vorläufigen Tabakgesetzes ist es explizit verboten, *„im Verkehr mit Tabakerzeugnissen oder in der Werbung für Tabakerzeugnisse allgemein oder im Einzelfall Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden, [...] die ihrer Art nach besonders dazu geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen.“*³⁹ Dies schließt folgende Verbote mit ein:

- Tabakwerbung mit Personen, die für Jugendliche und Heranwachsende gehalten werden können, wobei der subjektive Eindruck der Verbraucher und nicht das objektive Alter der werbenden Person entscheidend ist²⁰⁹,
- Tabakwerbung mit jugendspezifischen Attributen, wie für Heranwachsende typische Kleidungsstücke und Accessoires²⁰⁹,
- Tabakwerbung mit jugendspezifischen Umgebungen, wie beispielsweise Diskotheken und Pop-Festivals²⁰⁹.

Freiwillige Selbstverpflichtungen der Zigarettenindustrie

Seit den 1960er Jahren hat die Bundesrepublik Deutschland mit der Tabakindustrie Übereinkünfte zur Beschränkung der Tabakwerbung abgeschlossen. So hat sich die Tabakindustrie in den Übereinkünften von 1966, und in geänderter Fassung von 1980, dazu verpflichtet, keine Werbemaßnahmen an Kinder und Jugendliche zu richten. Um ein drohendes Fernsehwerbeverbot abzuwenden, hatte sich die Tabakindustrie 1971 dazu verpflichtet, die „Fernsehwerbung für Zigaretten“ zu beschränken. Im Jahr 1997 folgte die Selbstverpflichtung des Bundesverbands Deutscher Tabakwaren-Großhändler und Automatenhersteller e.V., im Umkreis von allgemein bildenden Schulen und Jugendzentren keine Zigarettenautomaten aufzustellen.²⁰⁹

Um umfassende Werbeverbote zu vermeiden, lieferte der 2007 aufgelöste Verband der Zigarettenindustrie (VdC) in eigenen Werberichtlinien einige Anhaltspunkte zur Auslegung der Inhaltsbeschränkungen des § 22 II Nr. 1 b) LMBG. Es handelte sich dabei um eine Selbstbeschränkungsvereinbarung, in der sich die Tabakindustrie bestimmte bußgeldbewehrte Verbote auferlegte, die durch die Lebensmittelüberwachungsbehörden kontrolliert und von einem Schiedsgericht aus Berufsrichtern überwacht werden sollte. Laut Pressemitteilung des Bundesministeriums für Gesundheit vom 29. April 1993 enthielten die Selbstbeschränkungsvereinbarungen folgende qualitative Aspekte³⁵:

- keine gesundheitsbezogene Werbung;
- keine Werbung, die sich an Jugendliche richtet;
- keine Werbung mit Elementen, die typisch für die Welt der Jugendlichen sind;
- keine Werbung mit Prominenten oder Leistungssportlern;
- keine Werbung in Verbindung mit Leistungssport;
- keine Werbung mit Modellen unter 30 Jahren;
- Einschränkung der Werbebegriffe „leicht und mild“;
- Verzicht auf bestimmte Werbemedien;
- keine Werbung in Jugendzeitschriften;
- keine Werbung in Sportstätten;
- keine Werbung auf öffentlichen Verkehrsmitteln;
- keine Werbung mittels Luftfahrzeugen;
- keine Leuchtmittelwerbung.

Viele Aspekte der so genannten Selbstbeschränkungen oder Selbstverpflichtungen waren bereits im Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz aus dem Jahr 1975 berührt oder ergaben sich aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Da Selbstverpflichtungen jedoch keine rechtliche Bindung beinhalten und nur eine Vertragsbeziehung zwischen der Bundesregierung und den entsprechenden Verbänden oder der Tabakindustrie darstellen, können die Bürger keine Rechte aus den Verträgen herleiten. Die Selbstverpflichtungen sollten so bestehende Zustände zementieren.

Da sie jedoch keine vergleichbare Wirkung wie Gesetze entfalten und diese nicht ersetzen können, hat zum Beispiel der Europäische Gerichtshof entschieden, dass Selbstverpflichtungen zur Umsetzung europäischer Rechtsakten unzulässig sind. Außerdem sind Selbstverpflichtungen weder ein geeignetes noch ein milderes Mittel gegenüber Gesetzen. Sie entfalten auch keine Sperrwirkung, weswegen sie im Grunde auch keine Gesetzgebung verhindern, sondern diese höchstens bis zur Offenlegung ihrer mangelnden Zielerreichung aufschieben können. Aus diesem Grunde folgten in vielen Fällen Gesetze auf die misslungenen Selbstbeschränkungen.²⁰⁹

■ Verbot der bildlichen Darstellung rauchender Personen

§ 22 II 1 Nr. 1 c) des vorläufigen Tabakgesetzes verbietet „Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen“ in der Werbung, „die das Inhalieren des Tabakrauchs als nachahmenswert erscheinen lassen“³⁹. Folglich ist die bildliche Darstellung von rauchenden oder mit Tabakrauch umhüllten Personen, unabhängig vom Alter der werbenden Person, in der Tabakwerbung untersagt²⁰⁹.

■ Verbot naturbezogener Werbung

Laut § 22 II 1 Nr. 2 des vorläufigen Tabakgesetzes dürfen nicht „Bezeichnungen oder sonstige Angaben“ verwendet werden, „die darauf hindeuten, dass die Tabakerzeugnisse natürlich oder naturrein seien“. Des Weiteren darf weder mit dem „biologischen Anbau“ von Tabakwaren, noch mit dem natürlichen Charakter der Inhaltsstoffe geworben werden. Zwar kann der Gesetzgeber hier Ausnahmen durch Rechtsverordnung gewähren⁶³, in Deutschland verbot jedoch bereits das Landgericht Hamburg der Santa Fe Tobacco Company Germany GmbH in seinem Urteil vom 5. September 2008, „im geschäftlichen Verkehr für Tabakerzeugnisse mit dem Begriff ‚Biotabak‘ [...] zu werben“ (Aktenzeichen 406 O 94/08).

2.2 Beispiele für Tabakwerbung in Deutschland

Die in Deutschland aktuell bestehenden Werbeverbote sind unzureichend. Die Tabakindustrie nutzt für ihre Produktwerbung sämtliche noch erlaubten Bereiche

aus, um potentielle Kunden zu erreichen. Dieses Kapitel gibt anhand von Beispielen einen Überblick über die Vielfalt der Werbemethoden, die die Tabakindustrie in Deutschland einsetzt.

2.2.1 Klassische Werbemaßnahmen (Above the line)

So genannte klassische Werbemaßnahmen, die für jeden als solche erkennbar sind, werden als „above the line“ bezeichnet. Dazu gehören Werbung in Radio, Fernsehen, Printmedien, Kino sowie Außenwerbung. Da in Deutschland Tabakwerbung in Radio und Fernsehen vollständig verboten sind, wird hier auf diese Medien nicht eingegangen.

2.2.1.1 Außenwerbung

In Deutschland wird immer wieder in mehrwöchigen Kampagnen mit Plakaten an Hauswänden, Plakatwänden und an Haltestellen des öffentlichen Personenverkehrs für Tabakprodukte geworben. Zum Einsatz kommen große Plakatwände, Litfaß-Säulen, Leuchtreklamen und beleuchtete Plakatwände, die so genannten City-Lights (Abb. 2.3-2.6).

2.2.1.2 Printmedien

Die Tabakkonzerne umgingen über Jahre hinweg das Verbot der Werbung in Printmedien, die nicht „ausschließlich für im Tabakhandel tätige Personen bestimmt sind“ und für „Veröffentlichungen, die in Drittländern gedruckt und herausgegeben werden, sofern diese Veröffentlichungen nicht hauptsächlich für den Gemeinschaftsmarkt bestimmt sind“⁹⁸, indem sie in politisch relevanten Printmedien wie

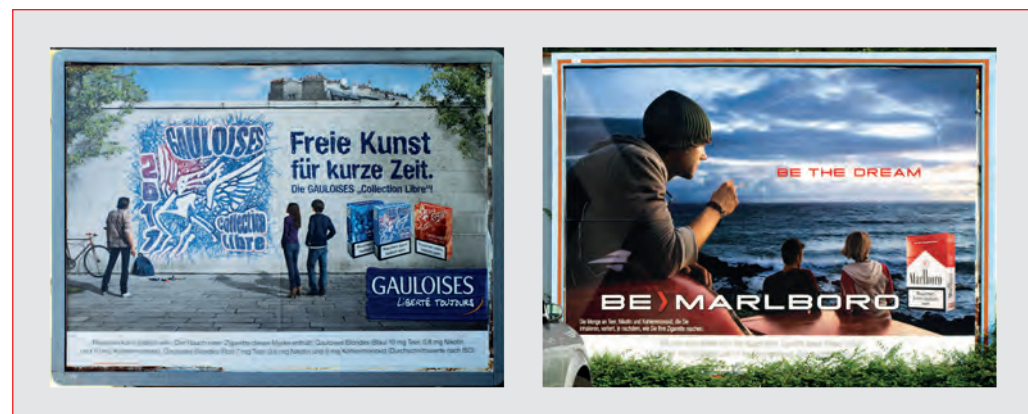


Abb. 2.3
Plakatwerbung (2011).
Fotos: Deutsches
Krebsforschungs-
zentrum, Stabsstelle
Krebsprävention

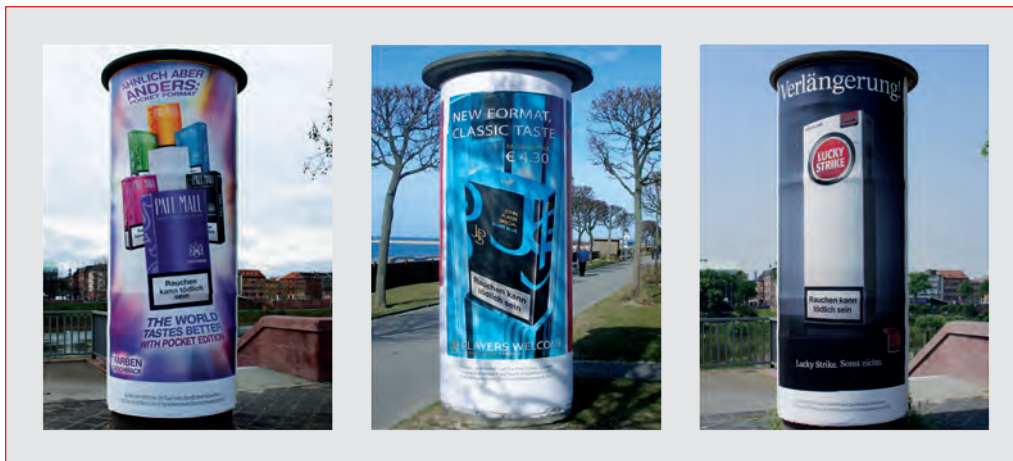


Abb. 2.4
Litfaß-Säulen
(2010 und 2011).
Fotos: Deutsches
Krebsforschungs-
zentrum, Stabsstelle
Krebsprävention

verschiedenen Parteizeitungen großformatige Imagewerbung schalteten, in der klein gedruckt unabhängig von der Imagewerbung Markennamen auftauchten (Abb. 2.7, S. 12). Dieses Vorgehen wurde im Jahr 2009 durch Urteile des Oberlandesgerichts Hamburg (Urteil des OLG Hamburg vom 19. August 2009, Az. 5 U 11/08, British American Tobacco, und Urteil des OLG Hamburg vom 19. August 2009, Az. 5 U 12/08, Reemtsma) sowie am 18. November 2010 durch ein Urteil des Bundesgerichtshofes (I ZR 137/09) verboten. Weiterhin erlaubt bleibt jedoch die Imagewerbung, sodass Tabakproduzenten immer noch politisch motivierte Imagewerbung betreiben (Abb. 2.8, S. 12) und in großformatigen Anzeigen ihre Ansichten zu Themen wie beispielsweise



Abb. 2.5
Überlebensgröße
Leuchtreklame im
Bahnhof Heidelberg
(2008).
Foto: Deutsches Krebsfor-
schungszentrum, Stabs-
stelle Krebsprävention

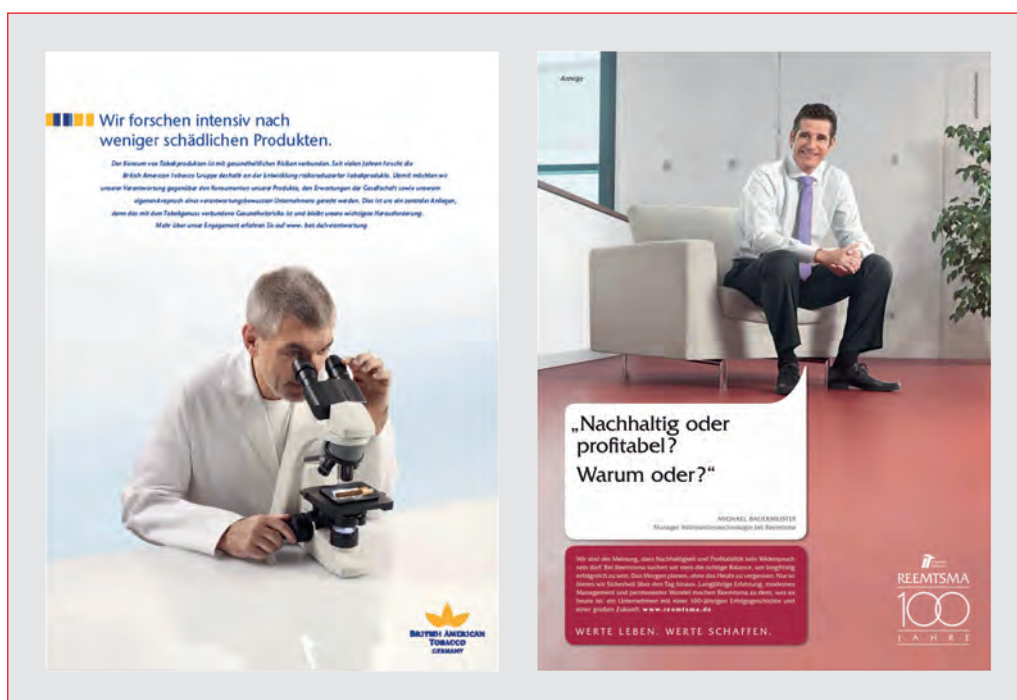


Abb. 2.6
City-Lights (2010).
Fotos: Deutsches
Krebsforschungs-
zentrum, Stabsstelle
Krebsprävention

Abb. 2.7
Werbung von Reemtsma
in Vorwärts, der Zeitung
der SPD, und British
American Tobacco in elde,
dem Magazin der FDP (die
Angaben der Marken sind
vergrößert dargestellt).
 Quellen: Vorwärts,
 elde-Sonderausgabe 2009
 (http://www.elde-online.de/pdf/Extra_elde2_web.pdf)



Abb. 2.8
Ganzseitige
Imagewerbungen von
British American Tobacco
und Reemtsma.
 Quellen: Die Entscheidung
 3/2011, elde 2/2010 (http://www.elde-online.de/pdf/elde_2010-2.pdf)



Zigaretzenschmuggel oder Werbeverboten kundtun (Abb. 2.9) und auf diesem Weg versuchen, auf politische Entscheidungen Einfluss zu nehmen. In Printmedien, die für den Tabakhandel bestimmt sind, gibt es, oftmals ganzseitig abgedruckt, klassische Tabakwerbung sowie speziell auf die Händler zugeschnittene Werbung, beispielsweise für einzelne Marken, ganze Markenfamilien, Neueinführungen oder für Sondereditionen (Abb. 2.10).

2.2.1.3 Kino

In deutschen Kinos ist Werbung für Tabakprodukte im Verschwinden begriffen: Die Ausgaben der Tabakindustrie für Kinowerbung sind im letzten Jahrzehnt stark gesunken. Sie reduzierten sich von 26 Millionen Euro im Jahr 1999 auf 1,2 Millionen Euro im Jahr 2010. Möglicherweise investieren die Hersteller deutlich weniger Geld in Kinowerbung, da sie in Kürze ein generelles Werbeverbot im Kino durch die



Abb. 2.9
Politische
Meinungsäußerungen
von British American
Tobacco und Reemtsma
im Rahmen von
Imagewerbung.
Quellen: elde 6/2009
(http://www.elde-online.de/pdf/elde_2009-6.pdf),
Die Entscheidung 9/2009



Abb. 2.10
Großformatige Anzeigen
in Die Tabak Zeitung.
Quellen: Die Tabak Zeitung
37/2009 (Winston) und
18/2010 (Gauloises und
Skavenbeck)

Europäische Union befürchten⁶⁷. Anfang 2012 gab es aber im Kino die Werbekampagne „Don't be a Maybe“ von Marlboro.

2.2.1.4 Internet

Für das Internet besteht zwar ein grundsätzliches Tabakwerbeverbot, die Tabakhersteller und Händler haben aber immer noch die Möglichkeit, legal im Rahmen von Firmenwebseiten, in Online-Katalogen und digitalen Fachpublikationen zu werben, insbesondere wenn altersbegrenzende Zugangskontrollen bestehen. Auf ihren Firmenwebseiten informieren die Hersteller ausführlich über das Unternehmen, ihre Philosophie und teilweise auch ihre Produkte (Abb. 2.11). Daneben finden sich Informationen zu den einzelnen Marken beispielsweise auf Händlerseiten (Abb. 2.12). Sofern es überhaupt Zugangskontrollen gibt, die gewährleisten sollen,

dass nur Erwachsene die betreffenden Seiten besuchen, so beschränken sich diese in der Regel darauf, dass der Benutzer an Punkten wie „Ich bin Raucher“ und „Ich bin 21 Jahre oder älter“ ein Häkchen setzen muss; persönliche Altersdaten werden dabei selten überprüft (Abb. 2.13). In anderen Ländern werden solche Kontrollen strenger gehandhabt; beispielsweise in den USA wird die Eingabe der Führerscheinnummer verlangt.

Ein besonderes Serviceangebot von Reemtsma für Raucher soll beim potentiellen Kunden eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen schaffen. Reemtsma hat im Internet die Seite Smoke-Spots.de eingerichtet, mithilfe derer sich einfach und schnell raucherfreundliche Bars, Clubs, Cafés finden lassen (Abb. 2.14). Seit 2010 ist dieses Angebot auch als App für das iPhone verfügbar⁶⁹.

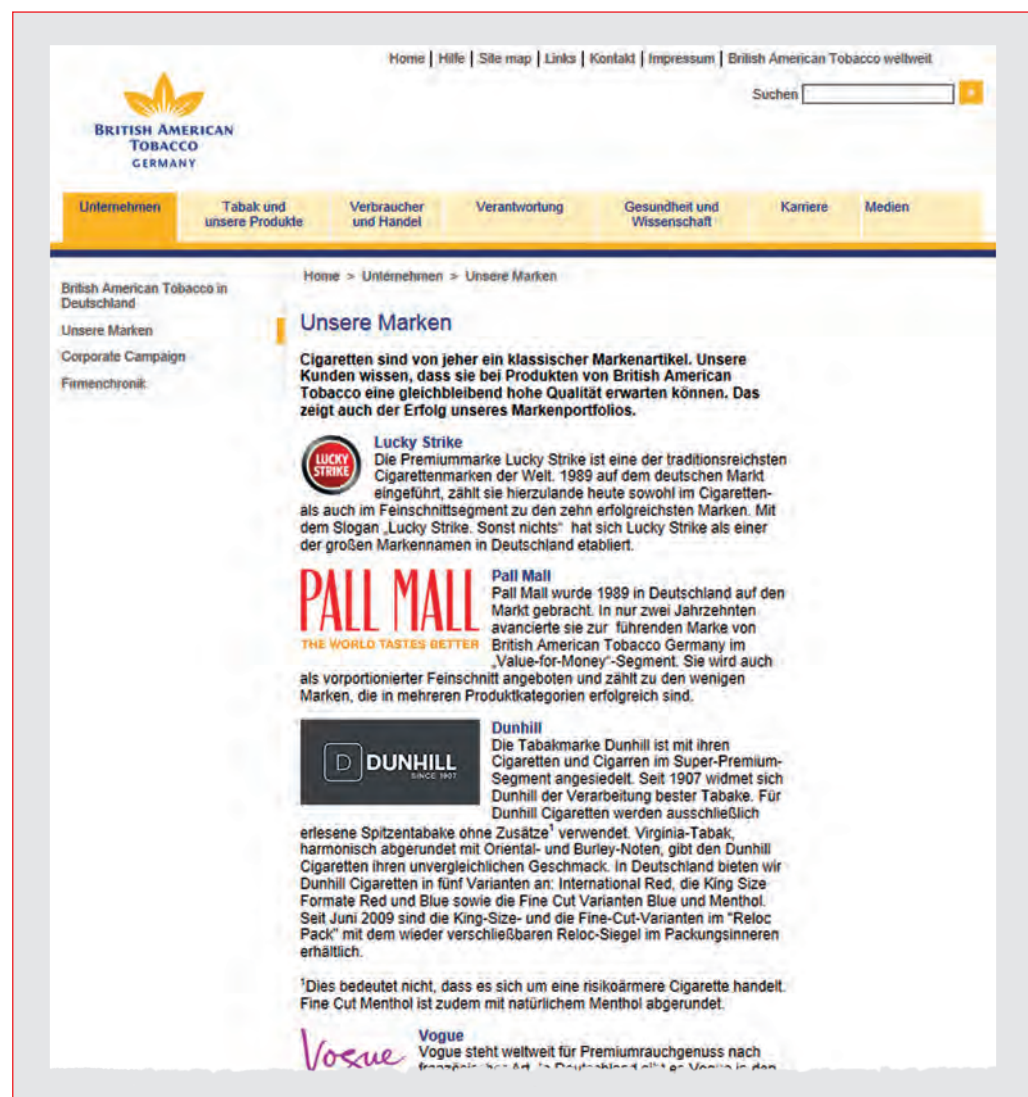


Abb. 2.11
Präsentation des
Markensortiments auf der
Firmenseite von British
American Tobacco.
Quelle: http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO7VFL7S?openDocument&SKN=1
(Screenshot vom 14.05.2012)



Abb. 2.12
Zusatzinformationen zu einer Marke auf einer Händlerseite.
Quelle: <http://www.cigare24.de/zigaretten/zigaretten2/camelzigaretten/index.php> (Screenshot vom 14.05.2012)

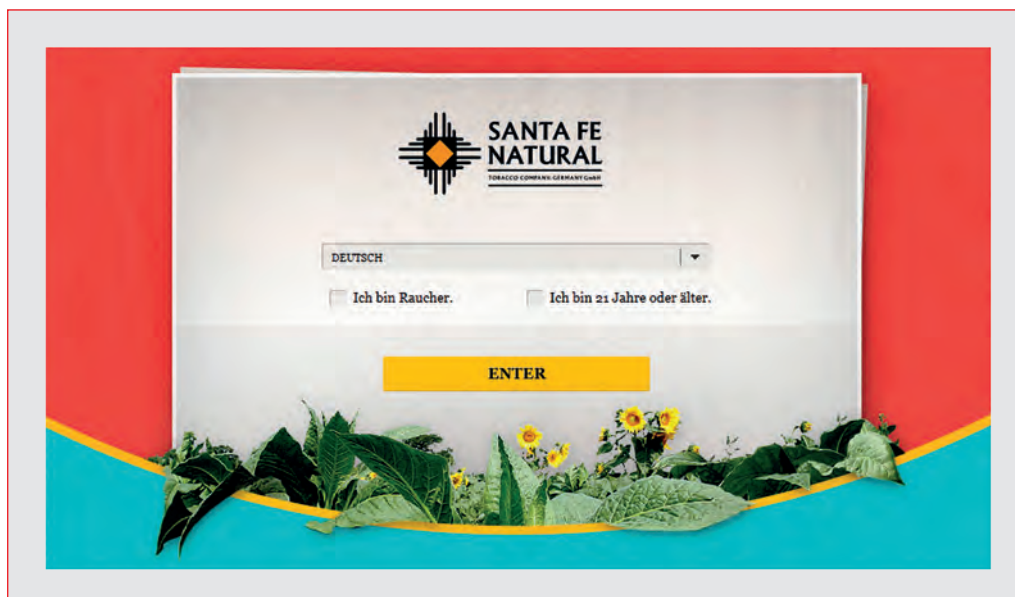


Abb. 2.13
Einstiegsseite zur Firmenseite der Santa Fe Natural Tobacco Company (Natural American Spirit).
Quelle: <http://www.americanspirit-info.de/home.php> (Screenshot vom 14.05.2012)

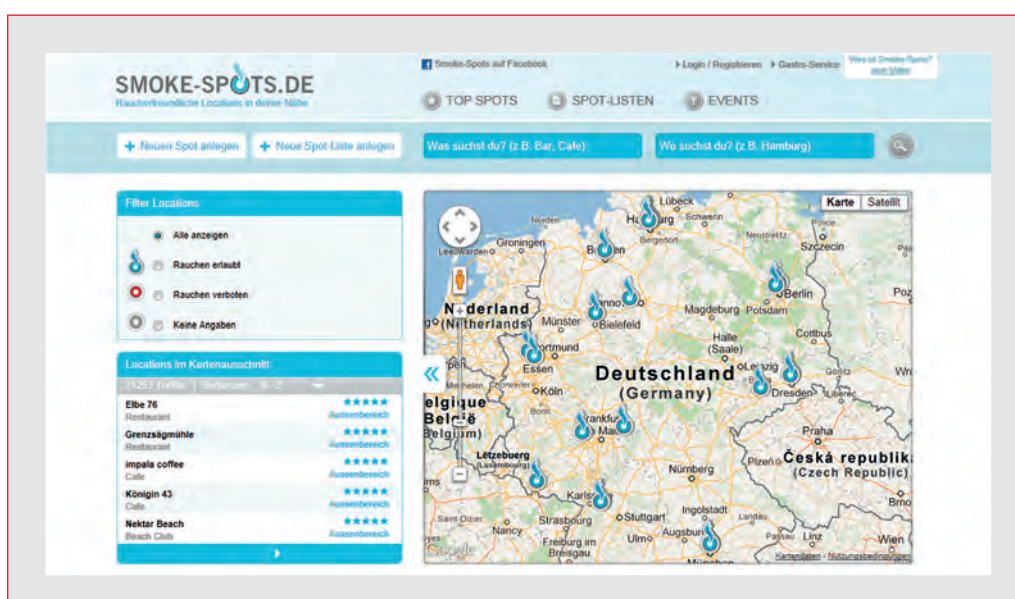


Abb. 2.14
Internetseite „Smoke-Spots.de“ von Reemtsma.
Quelle: <http://www.smoke-spots.de> (Screenshot vom 14.05.2012)

2.2.2 Unkonventionelle Werbemaßnahmen (Below the Line)

Alle unkonventionellen Kommunikationsmaßnahmen, die Zielgruppen zwar direkt ansprechen, von diesen aber nicht unbedingt als Werbemaßnahmen wahrgenommen werden, werden als „Below the Line“ bezeichnet. Darunter fallen beispielsweise Verkaufsförderung (Promotion), Eventmarketing, Sponsoring, Aktionen am Verkaufsort, Produktplatzierung oder Public Relations. Die Tabakindustrie setzt in Deutschland unter anderem folgende Below the Line-Maßnahmen ein:

2.2.2.1 Verkaufsförderung (Promotion)

Als Verkaufsförderung werden alle zeitlich befristeten Marketingaktivitäten mit Aktionscharakter bezeichnet, die den Kunden durch zusätzliche Anreize erreichen sollen¹⁴⁷. Sie kann sich an Händler und an Verbraucher wenden. Wichtige Beispiele für von der Tabakindustrie in Deutschland eingesetzte Verkaufsförderungsmaßnahmen sind:

■ Werbung am Verkaufsort

Die Hersteller stellen den Händlern auffälliges, immer wieder wechselndes Displaymaterial zur Verfügung, um

potentielle Kunden auf die eigenen Marken aufmerksam zu machen¹⁴. Außerdem haben Tabakprodukte im Einzelhandel einen gut sichtbaren Platz im Bereich des größten Kundenverkehrs: an der Kasse. Durch diese Maßnahmen haben sie eine hohe Ladenpräsenz¹ (Abb. 2.15). Daneben bieten Tabakkonzerne den Händlern Rabattaktionen an⁷⁹ (Abb. 2.16).

Da Werbung am Verkaufsort aufgrund der zunehmenden Werbeverbote in klassischen Medien für die Hersteller immer mehr Bedeutung bekommen hat, wird dieser Aspekt weiter unten (s. Kap. 2.2.4, S. 28) ausführlich behandelt. Am Verkaufsort ist auch die Verpackung selbst ein Werbeträger, der infolge der zunehmenden Einschränkungen für Tabakwerbung immer größere Bedeutung gewinnt. Daher wird auch sie weiter unten (s. Kap. 2.2.5, S. 38) gesondert dargestellt.

■ Verteilung von Gratisproben

Über Produktproben kann der potentielle Konsument die Ware testen – eine sehr direkte und überzeugende Methode, bei der das Produkt für sich selbst wirbt. In Deutschland dürfen Händler Gratisproben von Tabakwaren mit Ausnahme von Zigaretten in geöffneten Packungen verteilen. Abgegeben werden dürfen demnach nur Zigarren, Zigarillos und loser Tabak (Tabaksteuergesetz, § 23, § 24)⁴².



Abb. 2.15
Zigarettenregal und
Zigarettenwerbung hinter
der Ladentheke.
Foto: Deutsches Krebsfor-
schungszentrum, Stabs-
stelle Krebsprävention

Das im Tabaksteuergesetz verankerte Verbot, Gratisproben von Zigaretten zu verteilen, betrifft allerdings nur Händler. Hersteller dürfen Gratisproben (auch Zigaretten!) verteilen. Diese Möglichkeit wird häufig in Gaststätten, bei Festivals oder auf Unigeländen, wo vor allem junge Menschen unterwegs sind, genutzt (Abb. 2.17).

Darüber hinaus kann beispielsweise im Internet jeder über Achtzehnjährige direkt beim Hersteller kostenlose Probepackungen von Tabakwaren bestellen, zum Beispiel die Sonderedition „Pocket“ der Marke Pall Mall oder die neu eingeführte „Parisienne“ von British American Tobacco (Abb. 2.18).



Abb. 2.16
Werbung für eine Rückvergütungsaktion für Händler der Firma Von Eicken für die Marke Manitou.
Quelle: Die Tabak Zeitung 38/2011



Abb. 2.17
Verteilung von Gratisproben von Clubmaster-Zigarillos im Bahnhof Zoo in Berlin (2004) und Gratisprobe von Independent-Zigarillos, die bei einem Festival abgegeben wurde.
Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention



Abb. 2.18
Per Post versandte Probepackungen (2010 und 2012).
Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

Die Hersteller nutzen Veranstaltungen, um in direkten Kontakt mit potentiellen Kunden treten zu können. So verschafft sich beispielsweise Reemtsma über Veranstaltungen mit Gewinnspielcharakter die Adressen möglicher Kunden sowie deren Genehmigung, ihnen kontinuierlich Werbematerial einschließlich Warenproben zukommen zu lassen: „Teilnehmen kann jeder ab 18 Jahren, außer Reemtsma-Mitarbeitern und deren Angehörigen. Der/die Gewinner wird/werden durch das Los ermittelt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH nutzt meine Daten, um mir per Post Informationen über ihre Produkte, Werbung, Warenproben, Prämien und Promotionangebote zukommen zu lassen und Marktforschungsbefragungen durchzuführen“ (Hervorhebung hinzugefügt)¹⁹². So kann das Unternehmen gezielt Gratisproben von Zigaretten versenden. Ein weiteres Beispiel für die Umgehung des Verbots, Gratisproben von Zigaretten anzubieten, ist eine Sonderwerbeaktion, welche die Santa Fe Natural Tobacco Company mit ihrer Zigarettenmarke Natural American Spirit im Frühjahr 2011 an Jet-Tankstellen

durchführte: Bei der Werbeaktion „Perique-Geschmacks-Garantie“ konnten Raucher im Juni 2011 den EAN-Code der Zigarettenspackung zusammen mit dem Kassenbon der Jet-Tankstelle und einer kurzen Begründung, warum ihnen die neue Tabaksorte nicht schmeckt, an die Santa Fe Natural Tobacco Company einsenden. Das Unternehmen erstattete dann den Preis der Zigarettenspackung zurück (Abb. 2.19). Raucher konnten auf diesem Weg eine Zigarettenspackung dieser Sorte für den Preis einer Briefmarke testen.

■ Gewinnspiele/Preisausschreiben

Tabakhersteller bieten jungen Menschen über 18 attraktive Reisen in Form von Gewinnspielen an wie beispielsweise „Marlboro Break Free“, bei dem wenige ausgewählte, junge Raucher eine Reise gewinnen können. Bis 2005 gab es das „Marlboro Summer Jobbing“, bei dem die Gewinner für einige Tage Erfahrung in außergewöhnlichen Jobs wie Rafting Guide, Wildlife Rescue Worker oder Ranch Hand machen konnten (Abb. 2.20). R. J. Reynolds veranstaltete von 1980

Abb. 2.19
Sonderaktion für Natural American Spirit an Jet-Tankstellen (2010).
Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention



Abb. 2.20
Werbeanzeigen in Magazinen für das „Marlboro Summer Jobbing“.
Quellen: Audimax 07/08/2003 (links), Unicum 5/2005 (Mitte), Meier 5/2002 (rechts)

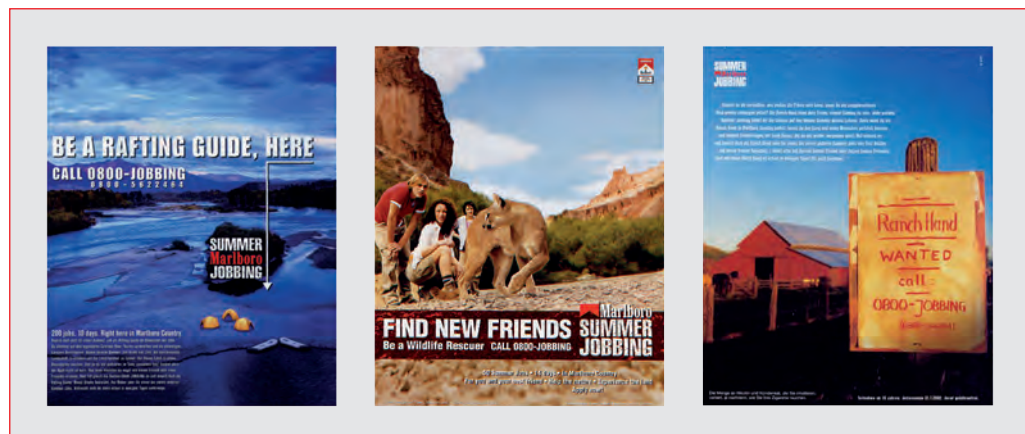




Abb. 2.21
Werbung für „Camel.
World of Pleasure“ und
„Camel Life Experience“.
Quellen: Audimax 11/2002
und 05/2005

bis 1998 die Autorallye „Camel Trophy“; danach gab es Reisen zu gewinnen wie „Camel. World of Pleasure“ (2003 und 2004) (Abb. 2.21 links) oder „Camel Life Experience“ (2005) (Abb. 2.21 rechts). Über L&M konnte man im Jahr 2005 die Weltreise „Experience the World“ gewinnen (Abb. 2.22). Die Hersteller warben für ihre Gewinnspiele mit ganzseitigen Anzeigen unter anderem in den Studentenzeitungen „Audimax“ und „Unicum“ und wandten sich damit gezielt an junge Menschen. Da bei den meisten Angeboten ausschließlich Raucher teilnehmen durften, könnten diese Programme zum einen junge Menschen zum Rauchen zu verführen, damit sie teilnehmen können und zum anderen aktuelle Raucher zum Weiterrauchen motivieren.

British American Tobacco gab in den Jahren 2005 und 2006 jungen Menschen per Casting für die „Lucky Loft Großstadt-WG“ die Möglichkeit, unter Anleitung eines Profis innerhalb von sechs Wochen eine Ausstellung zu organisieren (Abb. 2.23).



Abb. 2.22
Werbung für „Experience
the World“ (L&M).
Quelle: Audimax 06/2004

Daneben gibt es immer wieder kleinere Gewinnspiele, bei denen man beispielsweise Accessoires oder andere Gegenstände gewinnen kann (Abb. 2.24, S. 20).



Abb. 2.23
Werbung für „Lucky Loft“.
Quellen: Audimax 10/2005,
Neon 5/2006

Abb. 2.24
Werbung für
Gewinnspiele von Lucky
Strike.
 Quellen: Audimax
 02/03/2005 und 07/08/2005



■ Accessoires/Produkte mit Zusatznutzen

Über die Verteilung von Accessoires, wie beispielsweise Mini-Aschenbechern für den Strand, machen Zigarettenhersteller auf sich aufmerksam. So werden zum Beispiel seit mehreren Jahren an den Stränden von Nord- und Ostsee über Strandkorbvermieter und Bäderbetriebe Pall Mall-Taschenascher mit sommerlichen Motiven verteilt³⁰ (Abb. 2.25).

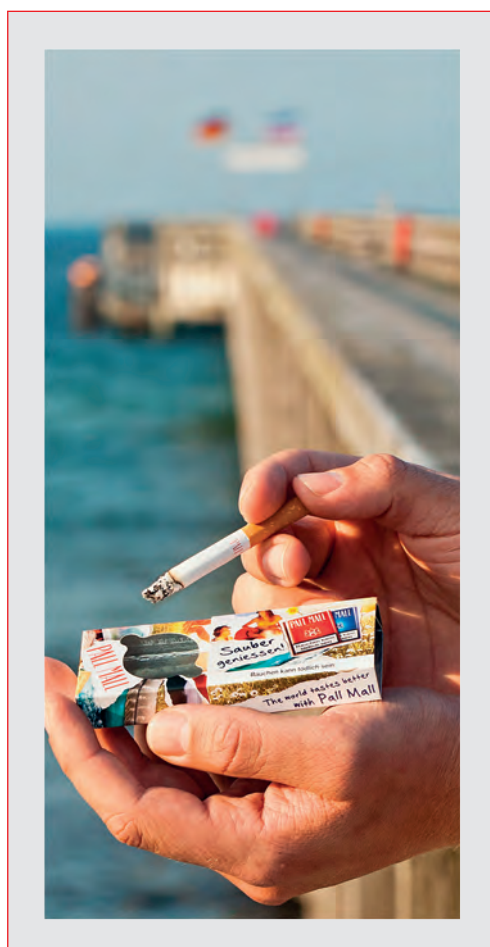


Abb. 2.25
Strandascher von Pall
Mall 2011.
 Foto: obs/BAT British
 American Tobacco
 Germany

■ Rabatte/Sonderkonditionen

Bei der Abgabe von Tabakwaren an den Verbraucher dürfen in Deutschland laut Tabaksteuergesetz weder Rabatte gewährt noch „Gegenstände“ zugegeben oder der Verkauf an andere Waren gekoppelt werden⁴². Wenn die Hersteller auf der Verpackung günstigerer Zigarettenmarken oder auf deren Zellophanumhüllung den Packungspreis aufdrucken, (Abb. 2.26 oben links, Benson & Hedges) handelt es sich dabei daher nicht um Sonderpreise; vielmehr soll die auffällige Preisangabe dem Kunden den direkten Preisvergleich erleichtern und kann ihn dazu motivieren, sich für die preiswertere Marke zu entscheiden (Abb. 2.26 unten, John Player Special).

Zunehmenden Absatz finden beim Kunden Großpackungen („Maxi“ oder „XXL“) mit je nach Marke 27 bis 29 Zigaretten pro Packung, bei denen die einzelne Zigarette billiger ist. Auf diese preisgünstigen Packungen werden zumindest bei der Einführung der neuen Packungsgröße Preis und Anzahl der Zigaretten pro Packung aufgedruckt (Abb. 2.26 oben rechts, Camel).

■ Eventmarketing

Für Jugendliche sind in besonderem Maße Musikveranstaltungen interessant. Mehrere Zigarettenhersteller sind in diesem Bereich aktiv und führen immer wieder Discoververanstaltungen durch. So bietet beispielsweise Philip Morris die Tanzveranstaltungen „Marlboro Beatonation“ und „Marlboro Gold Dare Night“ an, bei der gilt: „Einlass für Raucher ab 18 Jahre und Ihre erwachsenen Freunde. Bitte Ausweis mitbringen!“¹⁴⁵ (Abb. 2.27).



Abb. 2.26
Werbung mit
Preisangabe: Benson &
Hedges mit Preis- und
Mengenangabe auf der
Zellophanumhñllung
(oben links), Printwerbung
fñr die Groñpackung von
Camel (oben rechts) und
Plakatwerbung fñr John
Player Special im Februar
2012 (unten).
 Quelle: Die Tabak Zeitung
 31/2011 (Camel)
 Fotos: Deutsches Krebs-
 forschungszentrum,
 Stabsstelle Krebsprñven-
 tion (Benson & Hedges,
 John Player Special)



Abb. 2.27
Werbung fñr Marlboro
Beatnation und Marlboro
Gold Dare Night (2010).
 Quellen: <http://berlin.partyisan.net/clublife/marlboro-gold-dare-night>, http://schwerin.partyshooters.de/event_MARLBORO-BEATONATION-siehe-Eventbeschreibung_236228.html

Reemtsma, das heute zu Imperial Tobacco gehört, hält in Deutschland 24,4 Prozent Marktanteil¹⁸⁹. Das Unternehmen sponserte über seinen Drehtabak Drum Unipartys und veranstaltete von 2004 bis 2006 „West Nachtclubs“, Discoververanstaltungen an außergewöhnlichen Veranstaltungsorten mit populären DJs (Abb. 2.28). Im Vorfeld wurden in Bars Armabänder verteilt, die freien Eintritt ermöglichten¹⁵⁵.



Abb. 2.28
Werbekarten für West Nachtclub (2004).
Foto: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

Die Marke Gauloises gehörte zu British American Tobacco, bis sie im Jahr 2008 von Imperial Tobacco übernommen wurde; seit 2010 wird die Marke in Deutschland von Reemtsma vertrieben. Gauloises war mehr als zehn Jahre lang bis 2006 über die Konzerttournee „cookin’ blue“ und die DJ-Tour „Blue House“ bei Musikevents präsent. Nach Angaben der beteiligten Agenturen sollte dabei eine langfristige Strategie entwickelt werden, „um die Marke in der Zielgruppe emotional aufzuladen“²²⁸. Dazu wurde die Marke Gauloises „auf innovative Weise“

in die Veranstaltung integriert¹⁰⁷. In den Jahren 2006 und 2007 machte Gauloises mit einem Hausboot auf sich aufmerksam. Auf diesem Boot, das in mehreren Städten gastierte und auf dem die Marke sehr präsent war, fand neben Werbeveranstaltungen ein gemischtes Kulturprogramm mit Literatur, Musik, Kunst und Theater statt¹²⁴. Um die Marke Gauloises zu bewerben, werden Sponsoring-Pakete für private Partys verschenkt, Städtereisen verlost und Kunstveranstaltungen durchgeführt wie die AutomART (s. S. 37) oder die „Tour de la Créativité“, bei der in ausgewählten Städten Führungen durch Street Art-Projekte stattfinden (Abb. 2.29). Die geführten Touren, an denen nur Personen über 18 Jahren teilnehmen dürfen, werden unter den Bewerbern verlost. Bei der Bewerbung wird neben dem Geburtsdatum abgefragt, welche Art von Tabakprodukten der Bewerber bevorzugt raucht¹⁸⁸.

Junge Menschen sind auch die Zielgruppe für den Schnupftabak „Gletscherprise“ aus dem Hause Pöschl. Gletscherprise stellte 2010/2011 bei mehreren Partys von Universitäten eine Lounge, in der man den Schnupftabak ausprobieren kann, zur Verfügung, und verlost im Rahmen eines Gewinnspiels für drei Monate eine Putzfrau. Zusätzlich veranstaltete das Unternehmen Probieraktionen bei privaten Partys und in ausgewählten Lokalen⁸³. Zigarrenhersteller hingegen adressieren sich vor allem an Männer über 25 Jahren mit höherem Einkommen, beispielsweise mit der „Men’s Business Night“, bei der sich „5TH Avenue“ und „Villinger“ im Modehaus Peek & Cloppenburg präsentieren⁸¹ oder mit der „Davidoff Tour Gastronomie“, einer Abendveranstaltung mit prominenten Köchen, Gourmetmenü, Wein, Zigarren und künstlerischen Darbietungen⁷⁶.

■ Direkte Ansprache von Kunden

Philip Morris hat zur direkten Ansprache von Kunden „Test Your Cigarette Type“ entwickelt. Über einen Touchscreen werden dem Kunden verschiedene Fragen gestellt. Auf der Basis der Antworten empfiehlt das Computerprogramm eine Marke aus dem Hause Philip Morris. „Test Your Cigarette Type“ wird am Verkaufsort und bei Events wie Konzerten und Festivals eingesetzt. Ziel der Maßnahme ist es, Raucher zum Probieren einer Marke von Philip Morris zu motivieren.⁸²



Abb. 2.29
Werbung für
Veranstaltungen von
Gauloises: Cookin' blue,
Tour de la Créativité,
Gewinnspielkarte
für Städtereisen und
Werbekarte für Privat-
Party-Sponsoring-Pakete.
Quellen: Meier 4/2002
(Cookin' blue), <https://www.placedelacreativite.de/tour-de-la-creativite>
(Tour de la Créati-
vité, Screenshot vom
15.05.2012)
Fotos: Deutsches Krebs-
forschungszentrum,
Stabsstelle Krebspräven-
tion (Gewinnspiel und
Party-Paket)

■ Persönliche Kommunikation/ Verkaufsbriefe

Der direkte Kontakt mit dem Verbraucher hat angesichts der bereits bestehenden Werbeverbote an Bedeutung gewonnen. So schreibt British American Tobacco auf seiner Homepage: „[...] wir investieren in eins-zu-eins-Marketing oder Marketing mit vorheriger Zustimmung, bei dem überprüft erwachsene Verbraucher Markeninformation speziell erbeten oder ihr zugestimmt haben, beispielsweise über direkte

E-Mails oder von Angesicht zu Angesicht in alterskontrollierten Einrichtungen“²⁸. Dementsprechend wird für Verkaufsbriefe, die eine direkte und dauerhafte Verbindung zum Konsumenten schaffen, zunehmend das Internet genutzt. So verschicken die Hersteller, wenn sie erst einmal eine E-Mail-Adresse haben, immer wieder Werbematerial und gegebenenfalls auch Werbeprodukte; so werden beispielsweise Neueinführungen oder Sonderaktionen direkt bei potentiellen Endverbrauchern bekannt gemacht (Abb. 2.30). Die Santa Fe



Abb. 2.30
Werbung per E-Mail für
eine Sonderaktion von
Pall Mall (Juni 2011) sowie
für die Neueinführung
von Parisienne in
Deutschland (August
2011); wenige Wochen
nach der Werbung für die
Neueinführung folgte eine
E-Mail mit einem Link zur
Suche von Händlern, die
die neue Marke vertreiben.
Fotos: Deutsches Krebs-
forschungszentrum,
Stabsstelle Krebspräven-
tion

Natural Tobacco Company wirbt per E-Mail auch für den Natural American Spirit Internetshop, über den man Accessoires und Kleidung mit dem Markenlogo kaufen kann (Abb. 2.31).

2.2.2.2 Ambient Media

Ambient Media sind Werbemittel, die im Lebensumfeld einer Zielgruppe eingesetzt werden. Sie sollen die Zielgruppe auf

unaufdringliche Art erreichen. Die Tabakindustrie setzt Ambient Media besonders stark in der Gastronomie ein. Bekannte Beispiele für Ambient Media in der Gastronomie sind Aschenbecher, Salz- und Pfefferstreuer oder Sonnenschirme (Abb. 2.32). Über diese Werbemittel ist eine Marke dank ihres Logos und ihrer typischen Farben sehr präsent.

2.2.2.3 Raucherkabinen

Aufgrund des Rauchverbots in öffentlichen Räumen wurden beispielsweise in Flughäfen, wo die Passagiere den Innenraum nicht mehr zum Rauchen verlassen können, Raucherkabinen eingerichtet. Solche Raucherkabinen sind teilweise von Tabakherstellern gesponsert und können große Aufmerksamkeit für die Marke wecken. So gibt es zum Beispiel im Frankfurter Flughafen eine ins Auge springende „Camel Smoking Zone“ (Abb. 2.33).

Abb. 2.31
E-Mail-Werbung für den Internetshop von Natural American Spirit.
Foto: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention



Abb. 2.32
Ambient Media in der Gastronomie.
Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

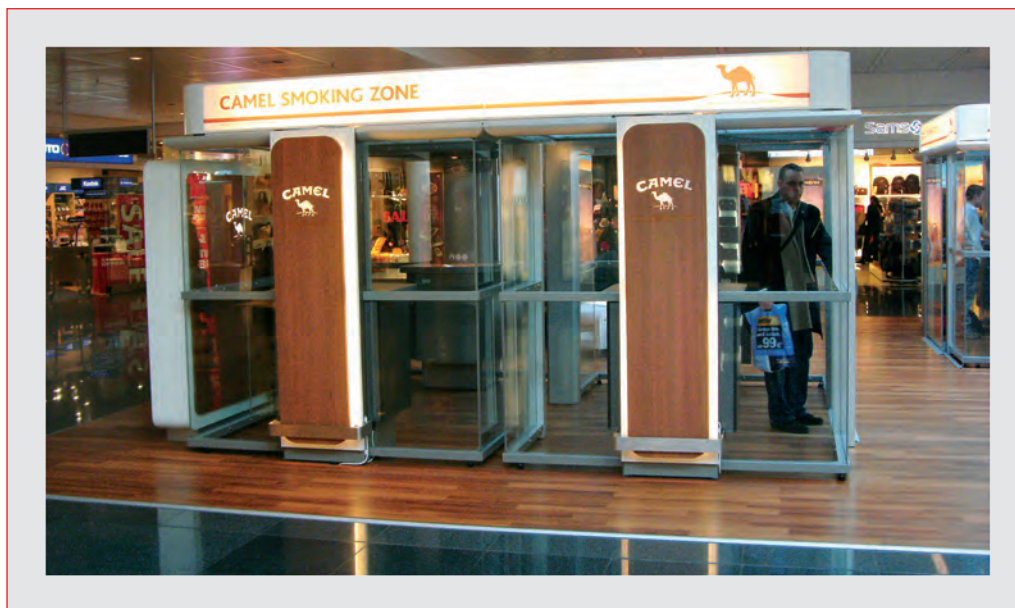


Abb. 2.33
Camel-Raucherkabine am
Münchener Flughafen
(März 2010).
 Foto: Deutsches Krebsfor-
 schungszentrum, Stabs-
 stelle Krebsprävention

2.2.2.4 Sponsoring

Beim Sponsoring unterstützt ein Unternehmen Veranstaltungen oder Einzelpersonen mit dem Ziel, den Verkauf seines Produkts zu fördern. Die Tabakindustrie hat in der Vergangenheit beispielsweise in großem Umfang die Formel 1 gesponsert. Seit dem Verbot für Hersteller von Tabakprodukten, in der Europäischen Union grenzüberschreitende Veranstaltungen zu sponsern, werden in Deutschland noch lokale Events finanziell unterstützt. Insbesondere Rock- und Popfestivals eignen sich hervorragend, um junge Menschen mit Werbeaktionen zu erreichen, da dies die beliebtesten Events der 14- bis 29-Jährigen sind²²⁹. So präsentieren sich Tabakhersteller auf Musikveranstaltungen:

Beispielsweise gab es beim Summer Breeze Open Air Festival 2011 eine Camel-Bühne (Camel Stage) und die Santa Fe Natural Tobacco Company präsentierte sich beim Open Air Festival in Wacken 2011 und pflegte ihr Image, ein umweltbewusstes Unternehmen zu sein, mit einer Aufräumaktion¹⁰¹ (Abb. 2.34).

2.2.2.5 Flagship Stores

Flagship Stores sind exklusive, vom Hersteller eigenbetriebene Vorzeigefilialen einer Marke, die sich durch eine herausragende Architektur, ein besonderes Ambiente und ein umfangreicheres Angebot auszeichnen. Sie werden an bevorzugten Standorten eingerichtet und dienen in erster Linie dazu, das Markenimage



Abb. 2.34
Promotion und
Müllsack von Natural
American Spirit
(Wacken Open Air 2011).
 Fotos: Deutsches Krebsfor-
 schungszentrum, Stabsstelle
 Krebsprävention

aufzubessern und potentielle Kunden an die Marken zu binden.

Im Jahr 2010 wurde beispielsweise in Hamburg ein Camel Flagship Store eingerichtet (Abb. 2.35). Nach Aussage von Japan Tobacco International soll das sorgfältig abgestimmte Farb- und Materialkonzept mit hellen Farben und viel Glas, das sich über die Außenfassade in den Innenraum erstreckt, den Premium-Charakter der Marke Camel transportieren⁶⁰.

2.2.2.6 Brand Stretching

Eine Möglichkeit, Werbeverbote zu umgehen, ist das Brand Stretching. Bei dieser indirekten Werbestrategie werden der Markenname, das Logo und möglicherweise weitere spezifische Markenelemente auf andere Produkte, die nicht Tabakprodukte sind, übertragen. Bekannte Beispiele sind Camel Active Produkte, Davidoff Parfum oder Marlboro Classics Kleidung (Abb. 2.36).

2.2.2.7 Produktplatzierung

Bei der Produktplatzierung (Product Placement), der eine hohe Werbewirksamkeit zugeschrieben wird, werden Produkte gezielt als dramaturgischer Bestandteil von Video- und Filmproduktionen gegen finanzielle oder sachliche Zuwendung eingesetzt¹⁴⁷. In der Vergangenheit nutzten die Zigarettenhersteller wiederholt diese indirekte Werbemaßnahme. So bezahlte Philip Morris im Jahr 1988 350.000 Dollar für das exklusive Placement von Lark-Zigaretten im James Bond-Film „Lizenz zum Töten“¹⁵⁶ (Abb. 2.37); Philip Morris bezahlte 1979 20.000 Pfund für Marlboropräsenz in „Superman 2“ und die American Tobacco Company platzierte für 40.000 Dollar pro Jahr ihre Marken in

Abb. 2.35
Camel Flagship Store in Hamburg (2011).

Foto: Tobias Darm, Universität Hamburg, Institut für Recht der Wirtschaft

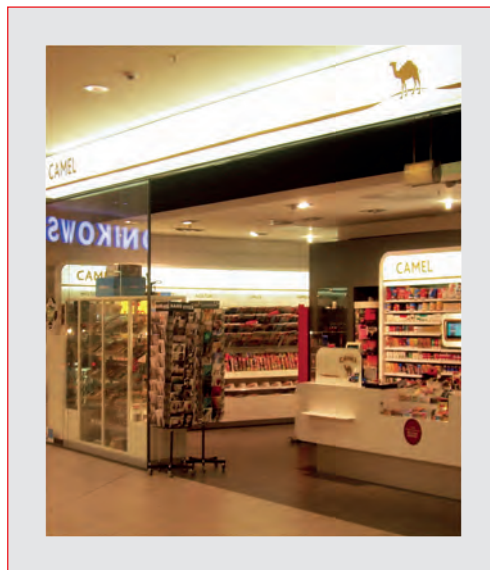


Abb. 2.36
Beispiele für Brand Stretching verschiedener Tabakhersteller: Parfum von Davidoff für Frauen und Männer (2011), Kleidung von Marlboro Classics (2010) und Taschen aus dem Sortiment von Camel Active (2011).

Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention (Davidoff und Camel Active), Astrid Blank, Berlin (Marlboro Classics)



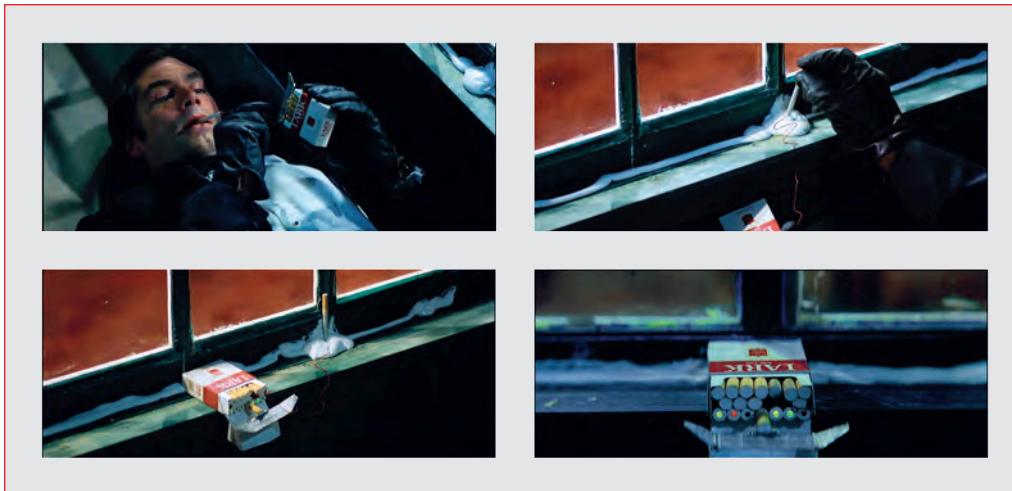


Abb. 2.37
 Filmszenen aus „Lizenz zum Töten“. James Bond benutzt eine Packung Lark-Zigaretten als Zünder für einen Sprengsatz.
 Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

fast 30 Filmen, darunter „Beverly Hills Cop“ (Abb. 2.38). 1990 erklärten die Tabakhersteller, kein Geld für Produktplatzierung zu geben, aber auch danach schlossen sie noch Verträge zur Produktplatzierung und in zahlreichen Filmen sind Tabakprodukte klar erkennbar^{148,194}. So sind beispielsweise Marlboro-Stangen in „Men in Black“ aus dem Jahr 1997 deutlich zu sehen (Abb. 2.39). Dies

zeigt, dass freiwillige Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie unwirksam sind. In der Europäischen Union ist seit 2007 für Tabakhersteller die Produktplatzierung in nach dem 19. Dezember 2009 produzierten Sendungen grundsätzlich verboten⁹⁷. Das Product Placement in alten Filmen und Serien wirkt allerdings dauerhaft fort, da diese Produktionen weiterhin gesendet werden.

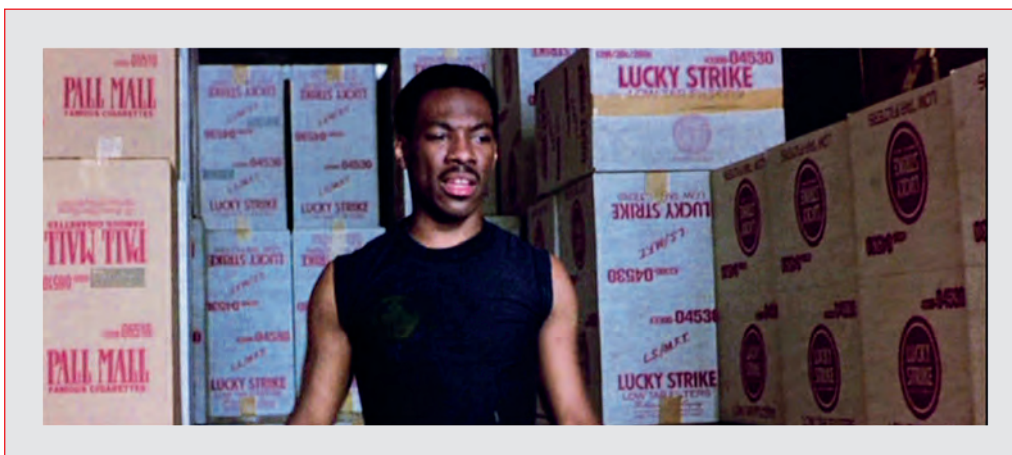


Abb. 2.38
 Filmszene aus „Beverly Hills Cop“. Der Hauptdarsteller Eddi Murphy ist zu Beginn des Films immer wieder inmitten von Zigarettenkartons der Marken Pall Mall und Lucky Strike zu sehen.
 Foto: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

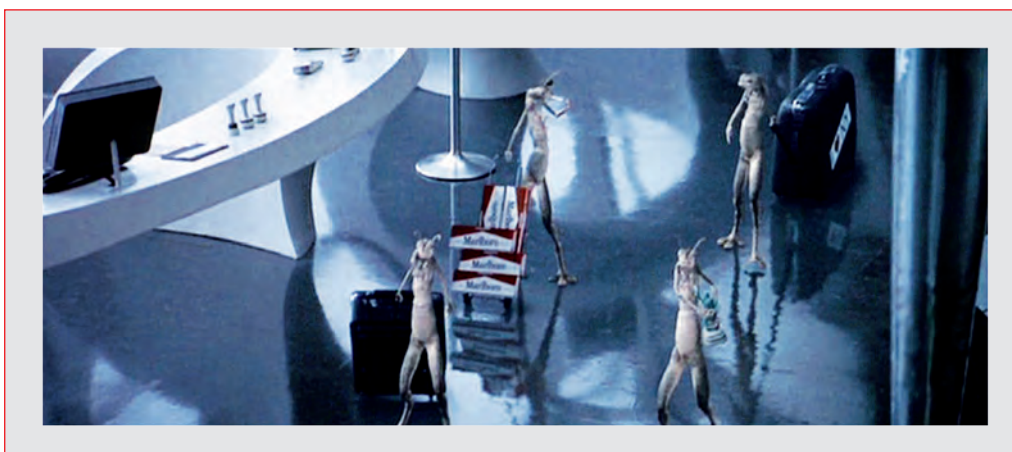


Abb. 2.39
 Filmszene aus „Men in Black“. Ein rauchender Außerirdischer nimmt als einziges Gepäck mehrere Stangen Marlboro mit auf die Reise.
 Foto: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

2.2.3 Corporate Social Responsibility

Aufgrund der Werbeeinschränkungen erlangen Maßnahmen zur Verbesserung des Unternehmensansehens immer mehr Bedeutung; diese werden unter dem Begriff Corporate Social Responsibility, also allen Beiträgen eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, die über gesetzliche Vorgaben hinausgeht, subsumiert. Sie haben nicht das direkte Ziel, den Verkauf von Produkten zu fördern, sondern sollen das Unternehmen – damit letztlich aber auch das Produkt – in ein gutes Licht rücken. Tabakunternehmen engagieren sich mit Veranstaltungen, Stiftungen und Preisen in Politik, Gesellschaft, Wissenschaft und Kultur (Abb. 2.40). So stellt beispielsweise die „Philip Morris Projektförderung“, die im Jahr 2008 den bis dahin jährlich von der Philip Morris Stiftung vergebenen Philip Morris Forschungspreis ablöste, jedes Jahr rund 100.000 Euro für Projekte bereit, die *„dazu beitragen sollen, bedeutsame Konsequenzen neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse und Technologien frühzeitig zu identifizieren, ihre Folgen einzuordnen, daraus notwendige Veränderungen vorzubereiten sowie der Gesellschaft und ihren*

*Strukturen flexible Reaktionen auf den Wandel zu ermöglichen“*¹⁷¹. Daneben unterstützt Philip Morris soziale Projekte wie die Berliner Initiative gegen Häusliche Gewalt (BIG e.V.)¹⁶⁹. Reemtsma stiftet den Liberty Award, der jährlich *„herausragende Auslandskorrespondenten und -reporter, die sich im besonderen Maße um die Freiheit verdient gemacht haben“*, mit 15.000 Euro würdigt¹⁹⁰. Die von British American Tobacco getragene Raymond Loewy Stiftung zeichnet jedes Jahr mit dem mit 50.000 Euro dotierten Lucky Strike Designer Award Designer aus und fördert die Ausbildung junger Designer jährlich mit dem mit 12.000 Euro dotierten Lucky Strike Junior Designer Award¹⁸⁶. Die Pall Mall Foundation fördert junge Menschen in ihrer beruflichen Qualifikation und fördert den interkulturellen Austausch mit den USA¹⁶².

2.2.4 Werbung am Verkaufsort

Zigaretten sind allgegenwärtig, da sie praktisch überall zu kaufen sind: In Supermärkten, im Einzelhandel, in Zeitschriftenläden, an Tankstellen, oftmals in Gastronomiebetrieben (dort meist über Automaten), an Zigarettenautomaten und in Tabakläden. All diese Orte bieten der Tabakindustrie die Möglichkeit, für ihre Produkte zu werben,

Abb 2.40
Stiftungen und Preise von Tabakunternehmen: Raymond Loewy Foundation (Lucky Strike Designer Award), Pall Mall Foundation, Reemtsma Liberty Award, Philip Morris Stiftung.

Quellen: <http://www.raymondloewyfoundation.com/lucky-strike-designer-award.html#c479>, <http://www.pall-mall-foundation.at/pgs09/100/index.php>, <http://www.big-hotline.de/sites/oeffentlich.html>, <http://www.liberty-award.de>, <http://www.philipmorrisstiftung.de/archiv/projekte/index.php?jahr=2010> (Screenshots vom 14.05.2012)



wobei der Verkaufsort (Point of Sale, POS) als Werbeträger immer wichtiger wird. „Mit weiter zunehmenden Werbeeinschränkungen für die Tabakindustrie wird der Verkaufsort immer mehr in den Fokus rücken“, sagt Jens Hermes, Planning & Development Director bei Japan Tobacco International Germany⁸⁰. Werbeaktivitäten am Verkaufsort sowie deren Bedeutung sind für die Tabakindustrie – insbesondere im Hinblick auf drohende Werbebeschränkungen – schon seit Jahrzehnten ein wichtiges Thema.

2.2.4.1 Bedeutung der Werbung am Verkaufsort für die Tabakindustrie

Werbung am Verkaufsort ist für das Marketing von Produkten besonders wichtig, weil sie zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung wirkt. Werbung am POS fördert die Entscheidung für das beworbene Produkt, indem sie die Aufmerksamkeit und das Interesse des potentiellen Kunden weckt, ausgewählte Informationen über die Ware vermittelt und zum Ausprobieren verführt¹¹⁹. So heißt es in einem Jahresbericht von British American Tobacco aus dem Jahr 2000: *„In vielen Märkten ist der Verkaufsort der entscheidende Schauplatz, an dem wir mit unseren Verbrauchern interagieren; dies macht es für uns wichtig, das Markenimage in der Verkaufsumgebung zu schaffen“*³¹ und Philip Morris stellte bereits im Jahr 1985 in einem Planungspapier fest: *„Präsenz und Kreativität am Verkaufsort sind entscheidend, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erhalten, weil POS-Materialien der letzte Werbekontakt vor dem Kauf des Produkts sind“*¹⁷³.

Entsprechend dem „In-Store Marketing Manual“ von British American Tobacco²⁶ fällt die Kaufentscheidung für ein Produkt zu 70 Prozent innerhalb von zehn Sekunden direkt am Verkaufsort. Eine attraktive Produkt- und Markenpräsenz am POS kann ein latentes Bewusstsein in ein Bedürfnis und dieses wiederum in eine Kaufentscheidung umwandeln – damit ist Werbung am Verkaufsort die letzte Möglichkeit für Hersteller und Händler, potentielle Kunden zum Kauf zu motivieren.

R. J. Reynolds bewertet den Point of Sale als ebenso wichtigen Bestandteil des Marketingmixes wie Werbekampagnen und schreibt ihm vier zentrale Aufgaben zu:

„Ich bin der Meinung, dass eine erfolgreiche Verkaufsort-Maßnahme diese vier Hauptaufgaben erfüllen muss:

1. *Das Produkt dem Verbraucher an einem geeigneten Ort verfügbar machen.*
2. *Die Sichtbarkeit des Produkts erhöhen und die Aufmerksamkeit des Konsumenten anziehen.*
3. *Synergistisch mit der Werbung arbeiten, um Markenbewusstsein zu schaffen und die entscheidenden Vorteile der Marke dem Konsumenten vermitteln.*
4. *Ausprobieren und Kauf des Produkts stimulieren.“*¹⁸¹

Zigarettenhersteller erachten Werbemaßnahmen am Verkaufsort insbesondere für die Einführung neuer Marken als entscheidend¹⁸¹. Werbung am Verkaufsort soll aber nicht nur die Markenkenntnis bei potentiellen Kunden verbessern, sondern auch grundsätzlich den Umsatz des Produkts und den Profit insgesamt steigern. So setzt beispielsweise British American Tobacco Werbung am POS ein, um *„langfristig zuverlässiges Wachstum der Kategorie und unserer Marken zu erreichen. Der Einsatz innovativer In-Store-Marketingtechniken in den Verkaufskanälen wird uns dabei helfen, unsere Wachstumsziele zu erreichen.“*²⁶

In den USA verwenden die Zigarettenproduzenten rund 80 Prozent der Marketingausgaben für Werbung am Point of Sale¹⁰⁰. Zigarettenhersteller sind in den USA weit mehr als andere Hersteller bereit, Einstellgebühren zu bezahlen. Im Gegenzug für diese Gebühren fordern sie allerdings ein hohes Maß an Kontrolle über die Produktplatzierung, die Werbung und die Preisgestaltung¹⁰⁰.

Ganz ähnlich schicken die Tabakhersteller auch in Deutschland verstärkt beratende Repräsentanten zu den Einzelhändlern, um die optimale Umsetzung ihrer Vorstellungen der Tabakwerbung zu gewährleisten. Gleichzeitig nutzen sie die einschlägige Fachpresse für Werbung, direkte Ansprache der Händler sowie zur Darstellung ihrer Unternehmensansichten^{68,119}. So erklärt Patrick Engels, Geschäftsführer von Pöschl Tabak (Schnupf- und Pfeifentabak sowie Pueblo-Zigaretten): *„Der POS ist die entscheidende Schnittstelle zum Verbraucher. Ich halte es für wichtig, dass der Handel noch differenzierter bei Sortimentsgestaltung und Präsentation vorgeht, dass er Impulsprodukte nach vorne stellt, mit denen er etwas verdient. [...] Hier sind die Optimierungspotentiale noch nicht ausgereizt. Allerdings ist dazu auch ein gutes*

Wissen um die Produkte absolut notwendig. Gerade deshalb investiert Pöschl Tabak intensiv in Händlerschulungen und die Betreuung durch den Außendienst“⁸⁴. Und Jens Hermes, Planning & Development Director bei Japan Tobacco International Germany, erläutert die diesbezügliche Strategie des Unternehmens folgendermaßen: „Die Kooperation von Japan Tobacco International und Handel ist von einem intensiven frühzeitigen Informationsaustausch geprägt. Ziel ist es, hierdurch bestmöglich auf zukünftige werbliche Einschränkungen, die Industrie und Handel gleichermaßen betreffen, vorbereitet zu sein: Wie können wir uns innerhalb des vorgegebenen rechtlichen Rahmens optimal aufstellen, um den erwachsenen Raucher von unseren Marken zu überzeugen.“⁸⁰ Die Händler geraten dabei allerdings in eine immer größere Abhängigkeit von den Herstellern; so äußert sich ein Händler folgendermaßen: „Wir haben keine eigene Strategie, wir sind abhängig von der Industrie, von den Zusatzeinnahmen, die sie uns für die Werbung am POS und andere verkaufsunterstützende Maßnahmen anbietet. Wir können lediglich darauf achten, dass wir nicht nur auf eine oder einige wenige Marken setzen, weil wir dann die Nachfrage nicht ausreichend abbilden und uns auch in zu starke Abhängigkeiten begeben.“⁶⁶

Die immense Bedeutung der Werbung am Verkaufsort für die Zigarettenproduzenten wird auch dadurch deutlich, dass sich die Industrie drohenden Werbebeschränkungen in diesem Bereich vehement widersetzt. So hatte beispielsweise Philip Morris International zeitweise eine eigene Internetseite eingerichtet, die sich ausschließlich dem Verbot von Werbung am Verkaufsort, dem Nutzen und den von der Tabakindustrie erwarteten negativen Folgen solcher Verbote sowie aktuellen Entwicklungen weltweit widmete (<http://www.productdisplayban.com/Pages/Home.aspx>; die Seite ist im April 2012 nicht mehr verfügbar). Auch British American Tobacco, Reemtsma und Japan Tobacco International sprechen sich auf ihren Internetseiten eindeutig gegen umfassende Werbeverbote und das Verbot, Tabakwaren im Laden offen zu zeigen („Display Ban“), aus^{29,127,191}.

Um den in Norwegen geplanten Display Ban zu verhindern, strengte Philip Morris im März 2010 einen Prozess an; als Begründung führte der Konzern an, das Verbot stelle eine Verletzung des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum

(EEA) dar¹⁷⁰. Der Gerichtshof der Europäischen Freihandelsassoziation (European Free Trade Association, EFTA) in Luxemburg verkündete zu diesem Fall (E-16/10) am 12. September 2011, dass ein solcher Display Ban einen Verstoß gegen die Freiheit des Warenverkehrs darstelle, sofern das Verbot die Vermarktung aus anderen EEA-Staaten importierter Produkte stärker benachteilige als diejenige von im Land produzierten Produkten. Nun müsse das norwegische Gericht entscheiden, ob das Ziel, den Tabakkonsum zu reduzieren, auch durch weniger restriktive Maßnahmen als einen Display Ban erreicht werden könne⁸⁴. Im April 2010 kündigten Imperial Tobacco, British American Tobacco, Philip Morris und Gallaher an, eine richterliche Überprüfung des britischen „Health Act 2009“, der einen Display Ban beinhaltet, einzuleiten⁵⁸. Die Überprüfung wurde im Januar 2012 von den Klägern abgebrochen und das Ausstellungsverbot ist im April 2012 für große Läden wie Supermärkte in Kraft getreten; für kleine Läden soll der Display Ban erst 2015 verpflichtend werden¹⁵⁰. Imperial Tobacco initiierte eine richterliche Überprüfung, ob das Schottische Parlament dazu befugt sei, einen Display Ban zu verhängen. Am 30. September 2011 lehnte der Schottische Gerichtshof „Court of Session“ diese Petition als unbegründet ab¹⁶⁰.

Die rechtlichen Schritte der Tabakkonzerne zeigen, dass diese den Verkaufsort als wichtige Werbefläche betrachten und ihn als solchen unbedingt erhalten wollen.

2.2.4.2 Beispiele für Werbemaßnahmen am Verkaufsort in Deutschland

In Deutschland gibt es vier Hauptabsatzorte für Tabakwaren: Im Jahr 2010 wurden nach Angaben der Tabakindustrie Zigaretten zumeist im Supermarkt (38 Prozent), an der Tankstelle (25 Prozent) oder im Fachhandel, zu dem u.a. Tabakläden, Kioske und Zeitschriftenläden zählen (25 Prozent), und zu 12 Prozent an Automaten gekauft⁴⁵ (Abb. 2.41).

Bis 2006 lag der Absatz an Automaten deutlich höher. Seit 2007 müssen Kunden an Automaten über eine Chipkarte (EC-Karte, Geldkarte) nachweisen, dass sie älter als 16 Jahre sind; im Jahr 2009 wurde die Altersgrenze auf 18 Jahre heraufgesetzt. Diese Regelung soll Jugendlichen den Erwerb von Zigaretten am Automaten

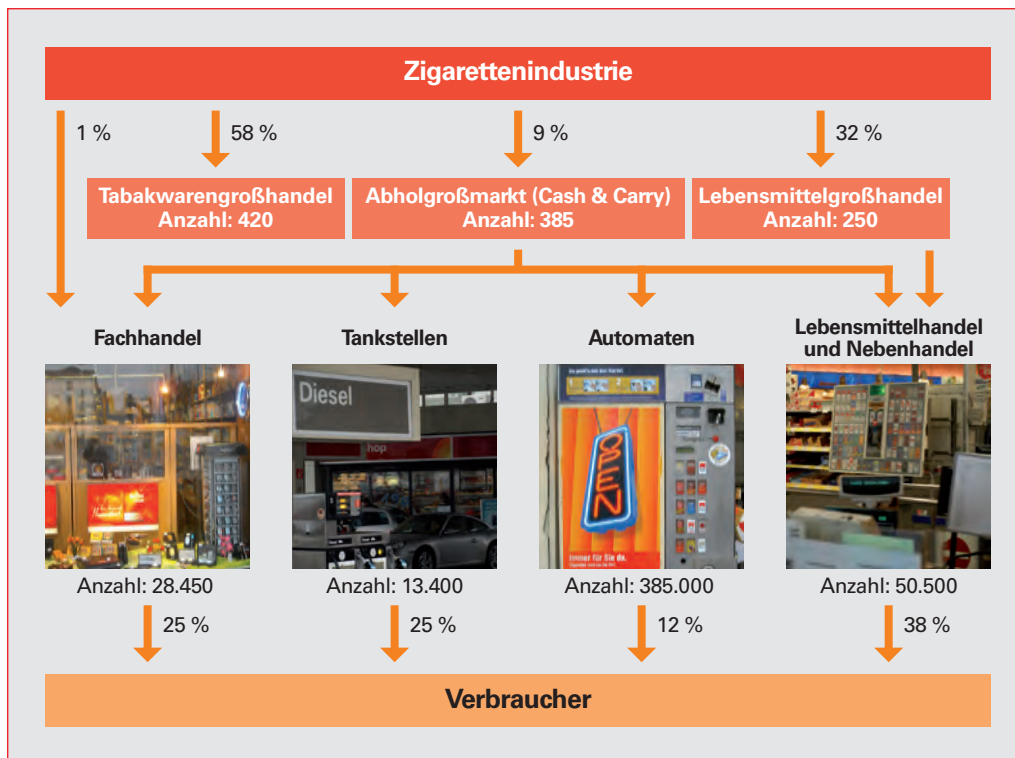


Abb. 2.41
Hauptbezugsquellen
von Tabakprodukten im
Jahr 2010.
Quelle: BTWE-Fakten
2011⁴⁵
Darstellung: Deutsches
Krebsforschungszentrum,
Stabsstelle Krebspräven-
tion, 2012

verwehren; allerdings können sich Jugendliche mit ausgeliehenen Geldkarten weiterhin an Automaten mit Zigaretten versorgen. Der Absatz von Zigaretten über Automaten ging nach 2006 von 22,1 Prozent auf 14,2 Prozent des Marktanteils deutlich zurück und sinkt seither in deutlich geringerem Ausmaß weiter⁷⁰. Seit Ende der 1990er Jahre wurden aber

auch zahlreiche Zigarettenautomaten vollständig entfernt⁴⁶ (Abb. 2.42). Wie massiv in Deutschland am Verkaufsort für Tabakprodukte geworben wird, dokumentieren die folgenden Beispiele von den verschiedenen Bezugsquellen. Die Hersteller stellen Regalsysteme und Werbematerialien zur Verfügung und stehen den Händlern beratend zur Seite

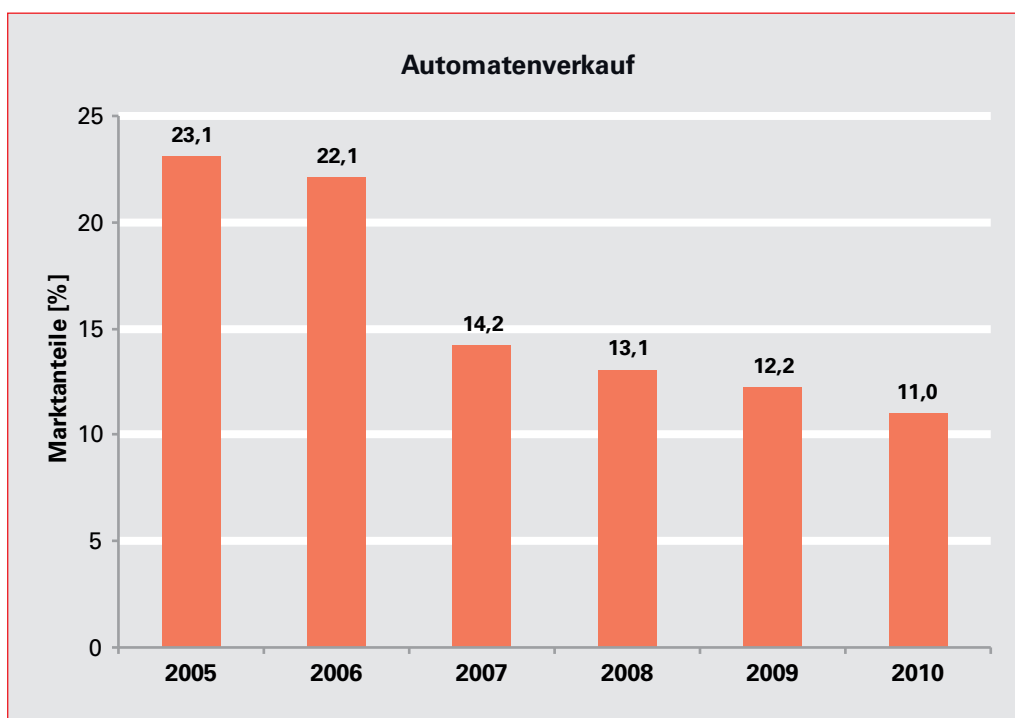


Abb. 2.42
Entwicklung der
Marktanteile des
Zigarettenverkaufs an
Automaten von 2005 bis
2010.
Quelle: Die Tabak Zeitung
18/2010⁷⁰
Darstellung: Deutsches
Krebsforschungszentrum,
Stabsstelle Krebspräven-
tion, 2012

und rücken darüber die eigenen Marken in den Mittelpunkt. Als Werbemittel werden hauptsächlich Regalsysteme, Schaufensterauslagen, Poster, Leuchtreklamen, Aufsteller, Aufkleber, Geldablagen sowie Stifte mit Markennamen eingesetzt; daneben kommen weitere Werbematerialien und zunehmend Promotionaktionen zum Einsatz. Eine immer größere Bedeutung bekommt am Verkaufsort das Ausstellen der Zigarettenpackungen und damit die Verpackung selbst. Eine besondere Entwicklung sind hinterleuchtete Regale (Abb. 2.43).

■ Supermarkt

Im Supermarkt verschafft in erster Linie die Platzierung von Tabakprodukten in der Nähe der Kassen diesen Produkten große Aufmerksamkeit. Beim Warten an

der Kasse werden so den Kunden die Marken vertraut gemacht und Raucher zu Spontankäufen animiert. Hier übernimmt in erster Linie das Design der Verpackung die Werbewirkung; oftmals werden die Auslagen an der Kasse aber ergänzt durch Werbung oder besondere Beleuchtung (Abb. 2.44 links). Da Zigaretten zudem oft direkt neben Süßigkeiten und Kaugummis einsortiert sind, rücken sie auch in den Blick von Kindern und Jugendlichen (Abb. 2.44 rechts).

■ Tankstelle

Tabakkonzerne schließen langfristige Verträge mit Markentankstellen, um ihre Marken zu bewerben. So schloss beispielsweise British American Tobacco mit Shell einen Vertrag: „Im Jahr 2006 ging British American Tobacco einen globalen Vertrag

Abb. 2.43
Beleuchtung der Regale von hinten und spezielle Beleuchtung der Verpackungen im Tabakladen am Frankfurter Flughafen (2009).

Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention



Abb. 2.44
Besondere Beleuchtung der Zigaretten an der Supermarktkasse (links, 2010), Positionierung von Tabakwaren an der Supermarktkasse, ergänzt durch wechselnde Werbung in der Mitte des Geräts (rot markiert) sowie Platzierung direkt neben (grün gekennzeichneten) Süßwaren (rechts, 2009).

Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention



mit Shell als bevorzugtem Geschäftspartner für den Tabaksektor in den 5.500 Shell-Shops in 48 Ländern rund um die Welt ein. Die Verbindung, eine erste innerhalb der Tabakindustrie, bietet unserem Unternehmen deutliche Gewinne, indem sie unseren Marken Wachstum verschafft [...]“²⁷. Entsprechend wird an Tankstellen massiv für Zigaretten geworben. Bereits im Außenbereich der Tankstellen sind Werbeplakate angebracht. In der Regel gibt es direkt hinter der Kasse große Zigarettenregale, die oftmals durch Leuchtreklame über den Regalen ergänzt werden. Zusätzlich kommen weitere Materialien zum Einsatz wie beispielsweise Geldablageteller und Stifte zum Unterschreiben der Kassenzettel mit Aufdruck von Zigarettenmarken (Abb. 2.45).

■ Fachhandel

Der Tabakfachhandel setzt sich aus recht vielfältig ausgestatteten Läden zusammen. Neben Tabakwaren werden dort sehr häufig Zeitschriften, Schreibwaren, Süßwaren und Getränke angeboten, zumeist gibt es auch eine Lotto-Aannahmestelle. Zum Fachhandel zählt auch der Kiosk. Die Tabakwaren sind in der Regel hinter der Kasse auf Augenhöhe platziert. Auffällige Werbematerialien sind sowohl außen als auch im Laden, zumeist hinter der Kasse, angebracht

(Abb. 2.46, S. 34) Tabakläden, die auch Schreibwaren anbieten, werden häufig von Kindern und Jugendlichen aufgesucht, die Schulmaterialien besorgen; dabei werden Kinder und Jugendliche mit Tabakwerbung konfrontiert und mit den beworbenen Marken vertraut gemacht. Reemtsma geht davon aus, dass Werbeverbote im Fachhandel als eine der letzten Einschränkungen kommen werden und hat daher mit dem „Future Store“ ein spezielles Konzept für den Verkaufsort entwickelt. Seit 2010 können sich Einzelhandelsbetriebe, die an Standorten mit hohen Kundenzahlen liegen, den Laden von Reemtsma umbauen lassen. Im Future Store werden Verkaufstresen, Tabakwarenregal, Werbung im Geschäft und Außenlichtwerbung mit wechselseitigen Werbeflächen aufeinander abgestimmt, wobei die dominierende Reemtsma-Marke in zeitlichen Abständen ausgetauscht wird^{78,208}. Auch die anderen Tabakkonzerne verfolgen dieses Konzept.

■ Spezialisierte Tabakläden

In den meisten Städten gibt es auf den Verkauf von Tabakwaren spezialisierte Läden. Sie konzentrieren ihr Sortiment in der Regel auf so genannte Premiumprodukte und bieten vor allem Zigarren, Pfeifen und Pfeifentabak, Wasserpfeifen und den zugehörigen Tabak sowie Schnupftabak



Abb. 2.45
Tabakwerbung an Tankstellen: Die Außenwerbung und die Leuchtreklame hinter der Kasse sind rot markiert (oben links, 2009), Außenwerbung an einer Tankstelle (oben Mitte, 2010), Tabakauslagen hinter der Kasse und hinter Süßwaren (oben rechts, 2007), Thekenaufsteller (unten links, 2011) und Stifthalter, Stift sowie ein Aschenbecher für Kleingeld an der Kasse (unten rechts, 2011).
Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention



Abb. 2.46
Tabakwerbung außen
an und innen in einem
Zeitschriftenladen (oben,
2010), Tabakwerbung
außen an Kiosks (Mitte,
2011) und Displaymaterial
für Tabakprodukte im
Schaufenster (unten,
2011).

Fotos: Deutsches
Krebsforschungs-
zentrum, Stabsstelle
Krebsprävention

an. Das Angebot wird ergänzt durch Rauch-
accessoires wie beispielsweise Humidore,
Zigarrenöffner, Aschenbecher und Feuer-
zeuge. Daneben sind zumeist Spirituosen
und häufig auch ergänzende Artikel wie
Zeitschriften, Postkarten und Ähnliches im
Angebot. Bei diesem Ladentyp spielt die
Schaufensterauslage eine wichtige Rolle
(Abb. 2.47).

In Flughäfen gibt es im Duty-Free-Bereich
große Tabakläden, die mit auffälligem
Displaymaterial und ansprechenden
Einrichtungen auf sich aufmerksam
machen (Abb. 2.48).

■ Zigarettenautomaten

Zigarettenautomaten sind eine permanent
zur Verfügung stehende Bezugsquelle für
Zigaretten. Bis 2006 holten sich Jugendl-
iche ihre Zigaretten vorwiegend am Auto-
maten¹¹⁶. Obwohl entsprechend einer
Selbstbeschränkung des Bundesverbandes
Deutscher Tabakwarengroßhändler aus
dem Jahre 1997 die Aufstellung von Zigaret-
tenautomaten in Sichtweite von 50 Metern
des Haupteingangs von allgemein
bildenden Schulen und Jugendzentren nicht
erlaubt ist³⁶, finden sich zufolge einer Studie

aus Köln solche Automaten teilweise in unmittelbarer Nähe von Schulen¹⁴⁹.

Die Automaten machen zudem aufgrund ihrer Omnipräsenz die Zigarettenmarken auch bei Kindern bekannt. Eine in diesem Zusammenhang bestehende Besonderheit in Deutschland ist die Platzierung von Zigarettenautomaten in direkter Nähe von Süßigkeitenautomaten – dadurch steigt

die Wahrnehmung der Markenlogos bei Kindern nochmals an (Abb. 2.49). Die benachbarte Platzierung von Süßigkeiten- und Zigarettenautomaten könnte außerdem bei Kindern und Jugendlichen die Übertragung der als harmlos eingestuften Produkteigenschaften der Süßwaren auf das Produkt Zigarette ermöglichen¹⁴⁹.



Abb. 2.47
Tabakwerbung vor (2009) und in Schaufenstern von Tabakläden (2011).
Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention



Abb. 2.48
Zigarettenladen (links) und abgetrennte Zigarrenabteilung (rechts) im Frankfurter Flughafen (2009).
Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention



Abb. 2.49
Beispiele für räumlich dicht beieinander platzierte Süßigkeiten- und Zigarettenautomaten (2007 und 2011).
Fotos: Otto-Pfütze, 2007¹⁵⁹, Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

Auf Außenautomaten ist derzeit Marlboro sehr präsent: In den letzten Jahren wurden an zahlreichen Außenautomaten die Wahl-tasten für die verschiedenen Marlboro-sorten ausgetauscht. Diese neuen Tasten haben die Farbe der entsprechenden Marl-borosorte und zudem ist bei ihnen das Markenlogo reliefartig herausgearbeitet. Die anderen Zigarettenmarken haben

wesentlich weniger auffällige durchsichtige Tasten ohne Oberflächenstruktur, denen ein Bild der Marke unterlegt ist. Durch ihr spezielles Design fallen die Tasten für Marlboro-produkte schon von weitem deutlicher ins Auge als alle anderen Tasten (Abb. 2.50). Teilweise kann man an Zigarettenauto-maten auch Prepaid-Karten für Mobil-telefone aufladen (Abb. 2.51). Da solche

Abb. 2.50
Spezielle Tasten für Marlborosorten an Zigarettenautomaten (2011).
Fotos: Deutsches Krebsforschungs-zentrum, Stabsstelle Krebsprävention



Abb. 2.51
Zigarettenautomat mit der Möglichkeit, Prepaid-Karten für Mobiltelefone aufzuladen (2011).
Foto: Deutsches Krebsfor-schungszentrum, Stabs-stelle Krebsprävention



Automaten auch für Jugendliche in hohem Maße interessant sind, werden Jugendliche beim Aufladen von Handys mit Tabakwerbung konfrontiert.

Besondere Aufmerksamkeit erlangen Zigarettenhersteller auch durch Sonderwerbemaßnahmen, die mit Hilfe von Automaten durchgeführt werden. So ließ beispielsweise Gauloises im Mai 2011 in Hamburg und München im Rahmen der Veranstaltung „AutomART“ ausgewählte Zigarettenautomaten von Graffiti-Künstlern für einen begrenzten Zeitraum in Kunstobjekte verwandeln und präsentierte

diese im Rahmen offener Vernissagen. An den einbezogenen Automaten waren nur Gauloises-Zigaretten zu beziehen (Abb. 2.52). Die Gestaltung der Automaten wird 2012 bundesweit ausgestellt^{75,187}.

Zigarettenautomaten, die in Innenräumen stehen, beispielsweise in gastronomischen Betrieben oder Museen, werden oftmals für aufwändige Werbung genutzt. So wird Leuchtwerbung für die Marken angebracht (Abb. 2.53 links und rechts oben) oder auf einem Bildschirm – wie hier von Marlboro – mit permanent wechselnden Motiven geworben (Abb. 2.53 rechts unten).

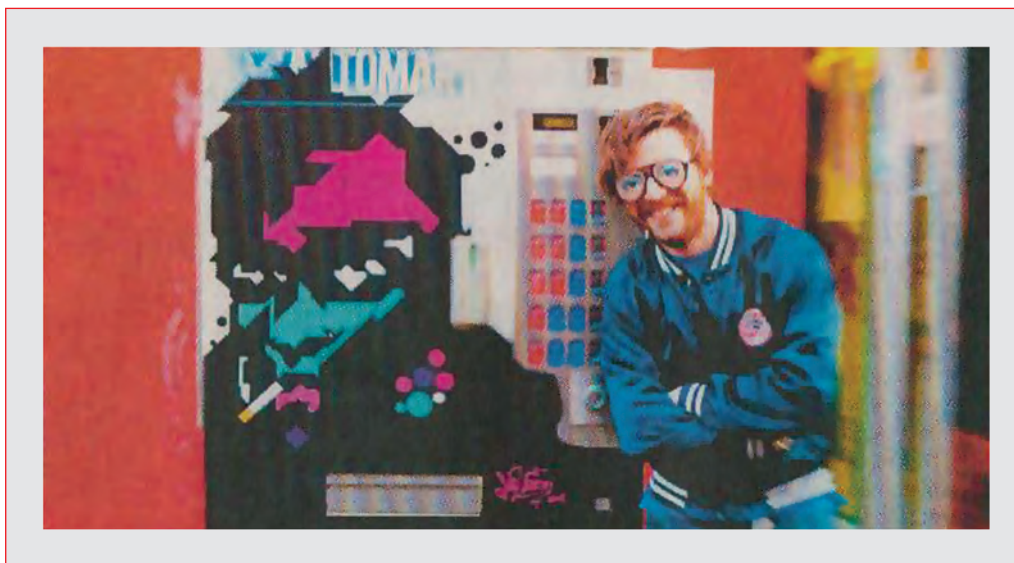


Abb. 2.52
AutomART von Gauloises in Hamburg.
Quelle: Die Tabak Zeitung 21/ 2011⁷⁵

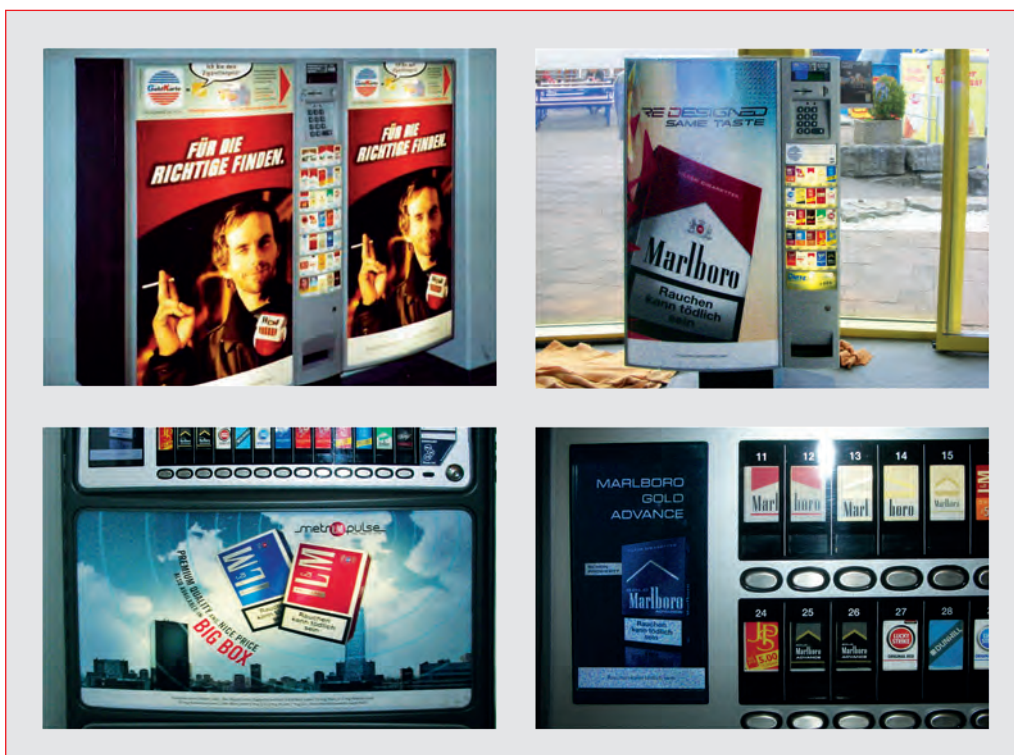


Abb. 2.53
Leuchtreklame auf einem Zigarettenautomaten in einem Musikcafe (oben links, 2006) und im Technikmuseum Sinsheim (oben rechts, 2010) sowie Leuchtreklame für L&M und wechselnde Bildschirmwerbung für Marlboro auf einem Automaten in einer Kneipe (unten, 2011).
Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

2.2.5 Verpackung

Die Verpackung ist weit mehr als lediglich eine Hülle für ein Produkt: Sie unterscheidet ein spezielles Produkt von zahlreichen ähnlichen²²⁰ und ist damit auch ein Werbeträger.

2.2.5.1 Bedeutung der Verpackung für die Tabakindustrie

Die Verpackung wird für den Hersteller umso bedeutsamer, je mehr und je umfangreichere Werbeverbote in Kraft treten⁶²: „Wenn es mehr Einschränkungen für die Werbung gibt, sollte die Packung ein Werbeträger werden“¹⁷⁴, stellt der Zigarettenproduzent Philip Morris im Jahr 1990 bei einem Marketing-Meeting fest, und bei einer Firmenkonzferenz von Philip Morris im Jahr 1994 heißt es: „Unser letztes Kommunikationsmittel mit unserem Raucher ist die Packung selbst. Fehlen andere Marketingbotschaften, ist unsere Verpackung – zusammengesetzt aus Markenzeichen, unserem Design, Farbe und Information – das einzige Kommunikationsmittel für unsere Marke. Anders gesagt – wenn nichts anderes zur Verfügung steht – ist unsere Verpackung unser Marketing.“¹²⁵

Die Verpackung vermittelt den ersten Eindruck vom Produkt und schafft durch Markennamen, Logo, Farbgebung und Verpackungsform einen hohen Wiedererkennungswert. Die Verpackung prägt die Erwartungen des Konsumenten an das

Produkt. Sie muss sowohl für sich alleine (beim Gebrauch) als auch mit anderen zusammen (im Verkaufsregal) auffällig und ansprechend wirken⁶⁶ (Abb. 2.54).

Aber auch unabhängig von Werbeverböten spielt die Verpackung bei Zigaretten eine wichtigere Rolle als bei den meisten anderen Konsumprodukten, da zwischen Rauchern und ihrer Zigarettenpackung eine besondere Beziehung besteht. Da Zigaretten zu den wenigen Konsumprodukten gehören, die ein Raucher ständig bei sich trägt und mehrfach am Tag für andere sichtbar auspackt, sagt sie auf dem Weg über das Markenimage etwas über ihn selbst aus: „Raucher nehmen ihre Zigaretten 20 bis 25 Mal am Tag aus der Tasche. Die Verpackung macht eine Aussage. Der Konsument drückt aus, wie er von anderen gesehen werden möchte.“²¹⁴ Und: „Eine Zigarettenpackung ist einzigartig, weil der Konsument sie den ganzen Tag mit sich trägt... sie ist Teil der Kleidung des Rauchers, und wenn er in eine Bar kommt und sie hinwirft, macht er eine Aussage über sich selbst.“¹³⁵ Zigarettenpackungen müssen daher so gestaltet sein, dass der Verbraucher sie gerne mit sich herumträgt und vorzeigt.

2.2.5.2 Entscheidend für das Markenimage: Das Design

Die Markenidentität wird maßgeblich über das Design der Verpackung vermittelt^{86,220} (s. Zitat 2). Das Markenimage ist der entscheidende Faktor, der verschiedene



Abb. 2.54
Wirkung von
Tabakprodukten im
Verkaufsregal (2010).
Foto: Deutsches Krebsfor-
schungszentrum, Stabs-
stelle Krebsprävention

Marken voneinander unterscheidet. Es ist maßgeblich für die Markenwahl von Einsteigern und es bindet den Raucher an die einmal von ihm gewählte Marke²²⁰. Um Markenwechsel zu verhindern, kreieren die Hersteller Markenfamilien; dabei erhalten unterschiedliche Produkte (beispielsweise mit unterschiedlichem Nikotin- oder Kondensatgehalt, intensiverem oder milderem Geschmack, mit oder ohne Menthol) Verpackungen, die sich ähnlich genug sind, um die Marke zu erkennen, aber verschieden genug, um die verschiedenen Produkteigenschaften zu signalisieren (Abb. 2.55). So sagt Wagner Erne, Geschäftsführer Marketing der Philip Morris GmbH im Jahr 2010: „Die Entscheidung für eine Zigarettenmarke trifft der erwachsene Konsument wohl nicht ausschließlich aufgrund der geschmacklichen Unterschiede. Vor allem die Gestalt einer Marke, ihr Design und ihre Persönlichkeit sowie die damit verbundene interaktive Kommunikation bestimmen nachhaltig die Markenwahrnehmung der Konsumenten und damit die Auswahl unter verschiedenen Marken. Deshalb erfolgt die Abgrenzung der beiden Markenfamilien [Marlboro Gold und Marlboro Flavor] nicht durch unterschiedliche Rauchwerte, sondern durch Imagewerte“⁷¹. Die Strategie ist erfolgreich: Markenwechsel von Rauchern sind ausgesprochen selten²²⁰. Um die Marktausschöpfung zu optimieren, entwickelten die Hersteller in den letzten 20 Jahren unter dem Dach der bestehenden Marken zahlreiche neue Produkte mit neuen Geschmacks- und Packungsvarianten⁶⁵.

Spezielle Zielgruppen werden gezielt auch über eine besondere Verpackungsgestaltung angesprochen (s. Zitat 3). So wurden beispielsweise für Mädchen und Frauen

Zitat 2

„[...] es ist sehr wahrscheinlich, dass der Name und das Aussehen des Produkts hier dafür entscheidend werden, das gewünschte Bild zu erschaffen.“

Claude E. Teague, im Jahr 1973 Assistant Director of Research bei R. J. Reynolds, 1973²¹⁰

Zitat 3

Philip Morris betont im Jahr 1992 die Bedeutung der Verpackungsgestaltung insbesondere für Frauen¹⁶⁷:

„Die meisten Frauen haben das Gefühl, dass die Verpackung, egal welche Marke sie benützen (außer Eve, Capri) hässlich, überholt, maskulin ist. [...] Farben, Designs, Texturen:

- Für Frauen: Kombinationen von Farben, Designs und Texturen, die eine mehr feminine, optisch ansprechende Verpackung schaffen
- Alle Frauen: unstrukturierte Farbspritzer, feminin wirkende Designs [...]
- Jüngere erwachsene Frauen: glatt, auffällig, glitzernd, leuchtend, seidig, schwungvoll, „jetzt“ [...]
- Ältere Frauen: weich, sinnlich, seidig, elegant [...]



Abb. 2.55
Markenfamilien.
Quelle: Die Tabak Zeitung 18/2010
Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2012

Verpackungen mit femininem Design entwickelt (Abb. 2.56). In den letzten Jahren kamen immer mehr für Frauen entwickelte Marken mit entsprechendem Verpackungsdesign auf den Markt. Frauen (rauchende und nicht rauchende) bewerten feminin gestaltete Verpackungen als attraktiv, wobei vor allem die Farbe rosa sowie helle Farben als anziehend empfunden werden. Frauen verbinden mit einem femininen Packungsdesign Attribute wie Glamour, Attraktivität, Popularität und Schlankheit^{91,114}.

Aromatisierte Zigaretten, deren Verpackungen Bonbonverpackungen ähneln (Abb. 2.57), sprechen vor allem Jugendliche an. Aromatisierte Zigaretten werden zwar insgesamt von verhältnismäßig wenigen Rauchern verwendet, aber es sind vor allem Jugendliche, die zu aromatisierten Zigaretten greifen¹³³.

Sondereditionen mit auffälligem Design (Abb. 2.58) wecken zeitlich begrenzt neue Aufmerksamkeit und verbessern das Markenimage.

Immer wieder wird das Verpackungsdesign modernisiert (s. Zitat 4). Neue Verpackungen werden an Rauchern auf einem begrenzten Markt getestet. Überprüft werden beispielsweise die

Zitat 4

„Viele Jahre lang waren Zigarettenpackungen hart oder weich, veränderten sich ansonsten aber sehr wenig. In der letzten Zeit interessieren sich die Verbraucher immer mehr für Verbesserungen der Verpackung, und diese können eine wichtige Quelle für Wettbewerbsvorteile sein.

Wir entsprechen den Verbraucherinteressen mit einer Serie von Packungsinnovationen wie kompakte Packungen, seitlich zu öffnende Verpackungen, Packungen, die sich wie eine Brieftasche öffnen, wasserfeste Verpackungen, wiederverschließbare Packungen, um den Inhalt frisch zu halten und Packungen mit abgerundeten Kanten.“

British American Tobacco, 2012²⁸

Augenbewegungen beim Betrachten der Verpackung, die Auffälligkeit im Verkaufsregal oder die emotionale Wirkung, die die Packung hervorruft^{186,220}. Veränderungen des Designs werden durch Werbemaßnahmen angekündigt und begleitet (Abb. 2.59).

Abb. 2.56
Packungen für Mädchen und Frauen (2011).

Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

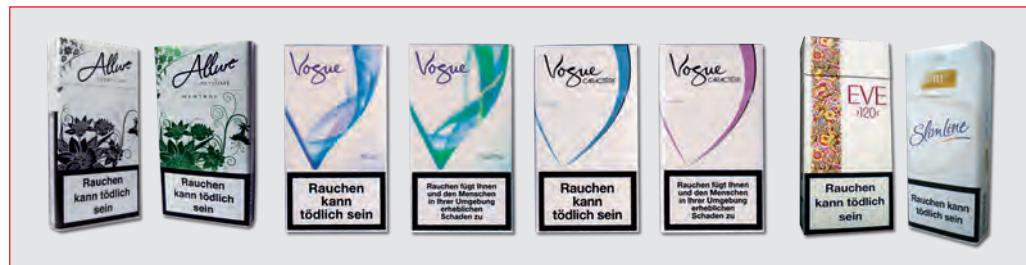


Abb. 2.57
Zigarettenpackungen, die Bonbonverpackungen ähneln (Excellent Mango und Sweetie), daneben Bonbonpackungen (2012).

Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

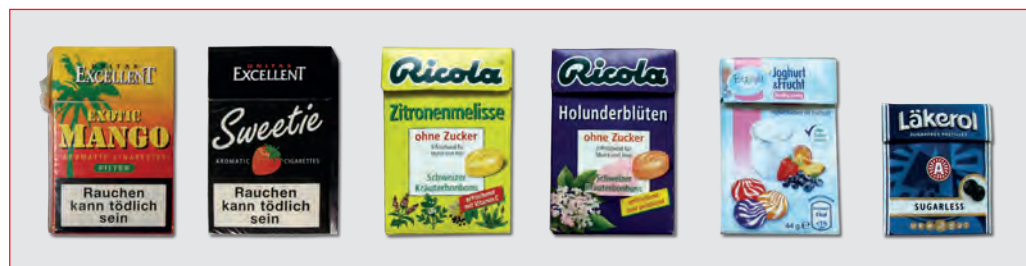


Abb. 2.58
Sondereditionen von Gauloises, West und Benson & Hedges (2010 und 2011).

Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention





Abb. 2.59
Ankündigung
der Namens- und
Designänderung bei Next
und Einführung eines
neuen Designs bei West.
Quellen: Die Tabak Zeitung
4/2010⁷² und 17/2010⁷³

Für die Marketingfunktion der Verpackung sind alle Designelemente wichtig: Farbe, Schrift, graphische Elemente, Proportionen, Oberflächenstruktur und Materialien⁸⁶.

■ Farbe

Die Packungsfarbe wird als Darstellung der verschiedenen Geschmacks- und Stärkevarianten eingesetzt – entsprechend ist sie sogar in der Lage, die Geschmacks- wahrnehmung des Verbrauchers zu beeinflussen. So nehmen Raucher Zigaretten

aus roten Verpackungen als stärker und solche aus blauen oder hellen Packungen als milder wahr¹²⁶. Raucher bewerten zudem Zigaretten in helleren Packungen als weniger gesundheitsschädlich¹¹⁵. Dementsprechend steht rot in der Regel für intensiven Geschmack, blau für etwas weniger intensiv, golden und silbern für milde Produkte. Grün, seit Neuestem auch blau oder türkis, wird für Mentholzigaretten verwendet, teilweise ergänzt durch Namen wie „fresh“, „frost“, „breeze“, „ice“ und ähnliches (Abb. 2.60). Die Farbe Weiß,

Pall Mall Menthol Blast	Pall Mall Menthol Breeze	Lucky Strike Mentha Piperita	Marlboro Blue Fresh	Marlboro White Fresh
Nikotin 0,8 mg	Nikotin 0,6 mg	Nikotin 0,6 mg	Nikotin 0,7 mg	Nikotin 0,5 mg
Teer 10 mg	Teer 7 mg	Teer 7 mg	Teer 10 mg	Teer 6 mg
CO 10 mg	CO 8 mg	CO 8 mg	CO 10 mg	CO 7 mg

JPS ICE	Gauloises Menthol	West Ice	Vogue Menthe	Allure Menthol
Nikotin 0,8 mg	Nikotin 0,7 mg	Nikotin 0,6 mg	Nikotin 0,7 mg	Nikotin 0,6 mg
Teer 10 mg	Teer 8 mg	Teer 7 mg	Teer 7 mg	Teer 7 mg
CO 10 mg	CO 9 mg	CO 7 mg	CO 5 mg	CO 7 mg

Abb. 2.60
Suggestive Farbgebung
von Zigarettenpackungen:
Mentholzigaretten.
Fotos: Deutsches
Krebsforschungs-
zentrum, Stabsstelle
Krebsprävention

die mit einem Aspekt von klinisch rein in Verbindung gebracht wird, verbindet der Verbraucher mit einem geringen Teergehalt. Pastellfarben werden für Produkte mit niedrigerem Nikotingehalt oder milderem Geschmack eingesetzt (Abb. 2.61).^{86,135,180,220}

In den vergangenen Jahren kamen zunehmend schwarze Packungen auf den Markt; diese werden zumeist für kräftigere Zigaretten verwendet und werden häufig als „extravagant“ vermarktet (Abb. 2.62).

Den in den letzten Jahren neu eingeführten Zigaretten ohne Zusatzstoffe beziehungsweise ohne Aromastoffe gaben die Hersteller zumeist Verpackungen in Braun- oder Beigetönen (Abb. 2.63).

■ Schrift und graphische Elemente

Die Schriftart und -größe in Verbindung mit charakteristischen graphischen Elementen ist entscheidend für den

Abb. 2.61
Suggestive Farbgebung von Zigarettenpackungen: Unterschiedlich starke Zigaretten von f6.
Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

			
Nikotin 0,8 mg Teer 10 mg CO 10 mg	Nikotin 0,8 mg Teer 10 mg CO 10 mg	Nikotin 0,8 mg Teer 10 mg CO 9 mg	Nikotin 0,6 mg Teer 8 mg CO 9 mg
			
Nikotin 0,5 mg Teer 6 mg CO 7 mg	Nikotin 0,3 mg Teer 3 mg CO 4 mg	Menthol Nikotin 0,8 mg Teer 10 mg CO 9 mg	Menthol Nikotin 0,5 mg Teer 6 mg CO 7 mg

Abb. 2.62
Suggestive Farbgebung von Zigarettenpackungen: Schwarze Packungen.
Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

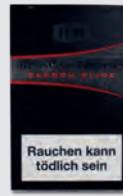
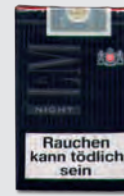
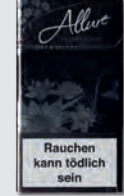
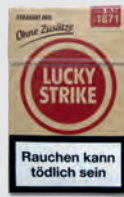
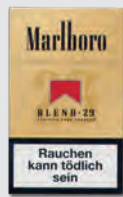
					
Nikotin 1,0 mg Teer 9 mg CO 10 mg	Nikotin 0,9 mg Teer 10 mg CO 10 mg	Nikotin 0,8 mg Teer 10 mg CO 10 mg	Nikotin 0,7 mg Teer 9 mg CO 9 mg	Nikotin 0,7 mg Teer 9 mg CO 9 mg	Nikotin 0,6 mg Teer 7 mg CO 7 mg

Abb. 2.63
Suggestive Farbgebung von Zigarettenpackungen: Zigaretten ohne Zusatzstoffe oder ohne Aromastoffe.
Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

Ohne Zusatzstoffe			Ohne Aromastoffe			
						
Rauchen kann tödlich sein	Rauchen kann tödlich sein	Rauchen kann tödlich sein	Rauchen kann tödlich sein	Rauchen kann tödlich sein	Rauchen kann tödlich sein	Rauchen kann tödlich sein

Wiedererkennungswert und das Markenimage. Dabei können kaum wahrnehmbare Veränderungen der Schrift, der Anordnung oder der Ausrichtung die Wirkung des Designs beeinflussen⁸⁶ (Abb. 2.64).

■ Struktur, Material und Form der Verpackung

Struktur und Material der Verpackung beeinflussen die Wahrnehmung der Produktqualität. So geben beispielsweise Prägungen der Packung einen edlen Touch und suggerieren eine höhere Qualität. Immer wieder brachten die Hersteller verschiedene Packungsformen (abgerundete Ecken, Schiebemechanismus zum Öffnen u.a.) auf

den Markt, um neue Aufmerksamkeit zu erwecken^{86,113} (Abb. 2.65).

Es wird deutlich, dass die Verpackung mit all ihren Designelementen und ihrer besonderen Platzierung am Verkaufsort eine direkte Verbindung zum potentiellen Kunden schafft. Sie trägt wesentlich zum Markenimage und der Attraktivität einer Marke bei und kann die Wahrnehmung von Geschmack und Gesundheitsrisiko einer Zigarettenmarke manipulieren. Von der Tabakindustrie durchgeführte Studien zeigen, dass das über die Verpackung vermittelte Markenimage besonders junge Menschen in einem Alter, in dem die entscheidende Markenwahl getroffen wird, beeinflusst^{87,179,220}.



Abb. 2.64
Wiedererkennungswert durch Schrift und graphische Elemente auf Zigarettenverpackungen. Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention



Abb. 2.65
Packung mit abgerundeten Kanten, Packungen mit tastbarer Oberflächenstruktur. (Die dezente Schraffur der Marlboro-Packung ist erhaben und damit tastbar.) und Zigarettenpackung mit Schiebemechanismus zum Öffnen („Slide Pack“) und wechselnden Motiven von Benson & Hedges. Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

3 Einfluss des Marketings auf das Rauchverhalten

Fast zwei Drittel der Raucher möchten mit dem Rauchen aufhören¹⁰² und im Laufe des Lebens gelingt über der Hälfte der Raucher – zumeist auf dem Umweg über mehrere Rückfälle – der dauerhafte Ausstieg¹⁹⁸. Da zudem langjährige Raucher vorzeitig versterben, gehen den Zigarettenkonzernen permanent Konsumenten verloren. Um ein Schrumpfen des Marktes zu verhindern, hat die Tabakindustrie ein grundlegendes Interesse daran, neue Konsumenten zu gewinnen⁶².

Für die optimale Entwicklung ihrer Werbestrategien unterteilte die Tabakindustrie den Markt in einzelne Segmente, wobei Faktoren wie Geschlecht, Alter oder Verhaltensweisen die Grundlage bilden. Marketingkampagnen werden so ausgerichtet, dass sie ausgewählte Zielgruppen ansprechen^{59,156}. Im Folgenden wird aufgezeigt, welche Zielgruppen Tabakkonzerne in erster Linie zu erreichen versuchen, mit welchen Botschaften sie werben und welche Wirkung die Werbung auf das Rauchverhalten der gewonnenen Konsumenten hat.

3.1 Zielgruppen

Die Zigarettenhersteller führten Studien durch, um optimale Marketingstrategien entwickeln zu können. Diese Untersuchungen gaben Aufschluss über die psychologischen Bedürfnisse, die Interessen und die Reaktionen auf Werbemaßnahmen der verschiedenen Zielgruppen¹⁷⁹. Tabakwerbung muss drei Hauptzielgruppen erreichen: Sie soll bei Nichtrauchern (= potentielle Einsteiger) Interesse für das Produkt wecken und sie zum Ausprobieren animieren; gleichzeitig hat sie die Aufgabe, aktuelle Raucher in ihrer Gewohnheit zu bestärken und aufhörwillige Raucher vom Rauchstopp abzuhalten.

Für Neueinsteiger sind die ersten Zigaretten aufgrund der physiologischen Wirkungen (Brennen und Kratzen im Rachen, Benommenheit, Übelkeit) unangenehm. Raucheinsteiger greifen auch eher zu milden Zigaretten, da am Anfang mehr um des persönlichen Erscheinungsbildes als um des Geschmacks willen geraucht wird¹²⁹. Um Nichtraucher als Konsumenten zu gewinnen, stellt die Tabakwerbung psychologische Faktoren wie Gruppenzugehörigkeit, Attraktivität und Freiheit in den Vordergrund. Diese Aspekte können vor allem junge Menschen dazu verführen, Zigaretten trotz der unangenehmen physiologischen Wirkungen auszuprobieren, da diese sich mit diesen Attributen identifizieren^{56,179,210}. Aktuelle Raucher werden durch Werbung, die das Rauchen mit alltäglichen Situationen in Verbindung bringt, daran erinnert, immer wieder zur Zigarette zu greifen; daneben sollen Bilder, die das Rauchen als sozial akzeptiert darstellen, von möglichen Bedenken gegenüber dem Rauchen ablenken^{56,179}.

Raucher, die den Zigarettenkonsum beenden wollen, möchten dies zumeist aus gesundheitlichen Gründen. Diese Rauchergruppe spricht die Tabakindustrie mit Bildern, die das Rauchen als angenehm darstellen sowie mit Werbung für „milde“ Zigaretten an, um gesundheitliche Bedenken zu zerstreuen und sie anstelle eines Rauchstopps zum Umstieg auf eine vermeintlich gesündere Zigarette zu bewegen.^{56,179}

Neueinsteiger und aufhörwillige Raucher sind die Zielgruppen, denen die Zigarettenhersteller besonders viel Aufmerksamkeit gewidmet haben¹⁷⁹. Weitere Zielgruppen sind Frauen (s. Kasten S. 53), Raucher von Mentholzigaretten (s. Kasten S. 56) und gesundheitsbewusste Raucher (s. Kasten S. 60).

Neueinsteiger in den Tabakkonsum sind in der Regel junge Menschen, da die meisten Raucher als Jugendliche mit dem Rauchen beginnen^{62,198}. Die große Bedeutung der Jugendlichen für die Hersteller erläutert Myron E. Johnston, Marktforscher bei Philip Morris, im Jahr 1981 in einem Report: *„Der Teenager von heute ist der potentielle regelmäßige Konsument von morgen, und die überwältigende Mehrheit der Raucher beginnt zu rauchen, solange sie unter 20 sind; zudem sind die zehn Jahre, die der Teenagerzeit folgen, der Zeitraum, in dem der durchschnittliche tägliche Verbrauch eines Rauchers auf den Level des erwachsenen Rauchers ansteigt. [...] Darüber hinaus wird die Markenwahl in den Teenagerjahren getroffen“*¹²⁸ (s. auch Zitate 5 und 6). Ganz ähnlich erklärt Richard C. Nordine vom Marketing Development Department von R. J. Reynolds im Jahr 1984, dass es viel leichter sei, junge Raucher bei der eigenen Marke zu halten als Raucher von anderen Marken abzuwerben. Ziel sei es, Raucher so früh wie möglich zu gewinnen¹⁵⁷ (s. Zitat 7).

Und Philip Morris stellte im Jahr 1992 fest, dass es für die Entwicklung einer Marke entscheidend sei, neue, junge Raucher anzuwerben und diese an die Marke zu binden¹⁷⁷ (s. Zitat 8).

Bei der Gewinnung von Neukonsumenten spielt die Werbung eine zentrale Rolle. Es gilt als erwiesen, dass Zigarettenwerbung das Rauchen bei Jugendlichen fördert und den Gesamtabakkonsum erhöht^{61,62,111,142,195}. Die Tabakindustrie erklärt dennoch offiziell immer wieder, der Zweck ihrer Werbung sei nicht, neue Konsumenten zu gewinnen, sondern die Werbung diene einzig und allein der Ausweitung von Markenanteilen¹¹¹.

Dass diese Aussage eine Irreführung der Öffentlichkeit darstellt, belegen Zitate aus den Tabakindustriedokumenten. Aus diesen ehemals geheimen Dokumenten der Tabakindustrie geht hervor, dass Jugendliche für die Tabakwerbung schon immer eine bedeutsame Zielgruppe waren. So erklärt beispielsweise Claude E. Teague, der im Jahr 1973 Assistant Director of Research bei R. J. Reynolds war, dass Reynolds einen Anteil am Jugendmarkt gewinnen müsse, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Dafür sei die Entwicklung neuer Marken speziell für den Jugendmarkt notwendig und es solle möglich sein, die Werbung auf

Zitat 5

„Ernsthafte Versuche, das Rauchen zu lernen, treten in den meisten Fällen im Alter zwischen 12 und 13 Jahren auf. Spielerische Versuche, vor allem von Kindern aus Raucherhaushalten, können schon früh ab dem Alter von 5 Jahren, aber meistens um 7 oder 8 stattfinden.“

Aus einem Bericht von Kwechansky Marketing Research an Imperial Tobacco Limited, 1977¹³⁷

Zitat 6

„Wenn jemand mit dem Zigarettenrauchen anfängt, so tut er dies normalerweise während der Teenagerzeit, in erster Linie, um es einem oder mehreren engen Freunden gleich zu tun, um sich selbst mehr Selbstvertrauen in Stresssituationen zu verschaffen oder um die physische Freude zu nutzen, die das Rauchen mit sich bringt.“

F. H. Christopher, von 1973-1975 Marketingdirektor bei R. J. Reynolds, 1974⁵⁵

Zitat 7

„Es ist für eine Marke verhältnismäßig einfach, 18-jährige Raucher zu binden, wenn sie diese erst einmal gewonnen hat. Umgekehrt ist es sehr schwierig, einen Raucher zu gewinnen, der bereits von einer anderen Marke gewonnen wurde. [...] Locke einen Raucher zur frühestmöglichen Gelegenheit an und lass die Markenloyalität diesen Raucher in ein wertvolles Wirtschaftsgut umwandeln.“

R. C. Nordine, Mitarbeiter in der Abteilung für Marketingentwicklung von R. J. Reynolds, 1984¹⁵⁷

Zitat 8

„In den Märkten, in denen der Anteil junger erwachsener Raucher, die Marlboro Red rauchen, zurückgegangen ist, war auch der Anteil von Neueinsteigern zurückgegangen. Daher ist die Fähigkeit, neue Raucher anzulocken und sie zu jungen erwachsenen Dauerkäufern zu entwickeln, der Schlüssel zur Markenentwicklung. [...] Die langfristige Markenentwicklung hängt mehr davon ab, einen wachsenden Anteil von Neueinsteigern in starken Dauerkäuferanteil junger erwachsener Raucher umzuwandeln.“

Philip Morris, 1992¹⁷⁷

den Neueinsteiger auszurichten, sie aber gleichzeitig für aktuelle Raucher attraktiv zu gestalten²¹⁰ (s. Zitat 9).

Der Zigarettenhersteller Liggett & Myers Inc. bekennt im Attorneys General Settlement Agreement von 1997, dass die Tabakindustrie Jugendliche bewirbt³² (s. Zitat 10).

3.2 Werbebotschaften

Das Hauptziel von Tabakwerbung besteht darin, den Absatz zu steigern und Konsumenten für die eigenen Produkte zu gewinnen; deswegen wird ein Markenimage geschaffen, denn das Markenimage unterscheidet verschiedene Marken voneinander. Es ist maßgeblich für die Markenauswahl von Einsteigern und es bindet den Raucher an die einmal von ihm gewählte Marke²²⁰. Jugendliche sind aufgrund ihres starken Orientierungsbedürfnisses sehr markenbewusst. Im Zeitraum zwischen dem zwölften und siebzehnten Lebensjahr entwickelt sich die Bindung an eine Marke⁹³. Ein positives Markenimage wird über Bilder und Botschaften, die wünschenswerte Situationen und angenehme Gefühle transportieren, erschaffen. Dazu wird das Produkt mit ansprechenden Personen, angenehmen Situationen, Erfolg, attraktiven Persönlichkeitsmerkmalen, wichtigen kulturellen Symbolen oder mit Themen, die für bestimmte soziale Gruppen bedeutsam sind, in Zusammenhang gebracht. Mit diesen Assoziationen werden verschiedene wichtige Bedürfnisse der Zielgruppen angesprochen⁵⁶. Da die wichtigste Zielgruppe für Zigarettenhersteller junge Menschen sind, orientiert sich die Tabakwerbung an deren Lebensgewohnheiten und fokussiert auf die Themenbereiche: 1. Gruppenzugehörigkeit und soziale Akzeptanz, 2. Spaß und Risiko, 3. Unabhängigkeit, Individualität, Rebellion und Freiheit, 4. Maskulinität/Femininität und Attraktivität sowie 5. Stressbewältigung und Entspannung^{62,156}.

3.2.1 Gruppenzugehörigkeit und soziale Akzeptanz

Ein kritischer Zeitraum für den Einstieg ins Rauchen ist die Pubertät^{62,118,212}. In der Phase des Übergangs vom Kindes- ins Erwachsenenalter verliert das Elternhaus an Bedeutung, gleichzeitig werden Gleichaltrige

Zitat 9

„Realistisch betrachtet, wenn unser Unternehmen überleben und florieren soll, müssen wir langfristig unseren Anteil am Jugendmarkt bekommen. Meiner Meinung nach erfordert dies neue Marken, die auf den Jugendmarkt zugeschnitten sind. [...] Es sollte möglich sein, Zigarettenwerbung auf Neueinsteiger auszurichten und sie gleichzeitig für eingefleischte Raucher attraktiv zu machen.“

Claude E. Teague, im Jahr 1973 Assistant Director of Research bei R. J. Reynolds, 1973²¹⁰

Zitat 10

„Liggett erkennt an, dass die Tabakindustrie an ‚Jugendliche‘ gerichtetes Marketing betreibt, wobei diejenigen unter dem Alter von 18 Jahren gemeint sind, nicht diejenigen im Alter von 18-24.“

Liggett Group, Tabakunternehmen in den USA, 1997³²

Zitat 11

„Zumindest ein Teil des Erfolgs von Marlboro Red während ihrer schnellsten Wachstumsperiode lag daran, dass sie die Marke der Wahl bei Teenagern wurde, die dann an ihr hängen blieben, als sie älter wurden.“

Myron E. Johnston, aus der Marketingabteilung von Philip Morris, 1981¹²⁸

und die Akzeptanz in einer Gruppe Gleichaltriger immer bedeutender^{61,118}. Folglich wählen junge Raucher die Marke oftmals entsprechend ihren Freunden aus¹²⁹.

Für Jugendliche attraktive Marken müssen unter Jugendlichen „in“ sein, um Erfolg zu haben. So führt Philip Morris den Erfolg seiner Marke Marlboro Red darauf zurück, dass sie bei Teenagern die Marke der Wahl war und dass diese später der einmal gewählten Marke treu geblieben sind^{128,210} (s. Zitat 11).

Laut einem internen Papier von R. J. Reynolds aus dem Jahr 1973 gehören zu den wichtigsten Aspekten, die eine für Jugendliche attraktive Marke erfüllen muss, unter anderem Zusammengehörigkeitsgefühl und Gruppenzugehörigkeit. Entsprechend solle die Werbung Zusammengehörigkeit und Akzeptanz in der Gruppe in den Vordergrund stellen^{128,210} (s. Zitat 12, S. 48).

Zitat 12

„Eine neue, für junge Raucher konzipierte Marke muss also irgendwie die ‚in-Mark‘ werden und ihr Marketing sollte Zusammensein, Zugehörigkeit zu und Akzeptanz in der Gruppe betonen, während gleichzeitig Individualität und ‚sein eigenes Ding machen‘ betont werden.“

Claude E. Teague, im Jahr 1973 Assistant Director of Research bei R. J. Reynolds, 1973²¹⁰

Zitat 13

„Insgesamt wird die Camel-Werbung dahingehend ausgerichtet sein, dass sie Akzeptanz unter Gleichaltrigen/Einfluss Gleichaltriger nutzt, um den anvisierten Rauchern die Motivation zu liefern, Camel zu wählen.“

R. T. Caufield, Markenmanager bei R. J. Reynolds, 1986⁵⁰

1986 will R. J. Reynolds mit dem Leitmotiv „Zugehörigkeit zu Gleichaltrigen“ junge Raucher für seine Marke Camel gewinnen⁵⁰ (s. Zitat 13).

Obwohl die Tabakindustrie heutzutage abstreitet, sich mit ihrer Werbung an Jugendliche zu wenden, schafft sie immer noch in ihren Werbekampagnen eine klare Verbindung zwischen Rauchen und Zugehörigkeitsgefühl zwischen jungen Menschen und macht so das Rauchen für Jugendliche attraktiv. Vermittelt wird das Gruppengefühl dabei häufig durch Bilder, auf denen glückliche Gruppen junger, erfolgreicher Menschen zu sehen sind (Marlboro Advance, John Player Special, Pall Mall). Diese Bilder werden zumeist zusätzlich mit Zusammengehörigkeit vermittelnden Slogans kombiniert (Marlboro: „Be one voice“; Lucky Strike: „And you'll never smoke alone“) (Abb. 3.1).

3.2.2 Spaß und Risiko

Im Leben junger Menschen spielen intensive Erlebnisse und Spaß eine große Rolle. So erklärt R. J. Reynolds im Jahr 1986, dass junge Menschen jederzeit auf jedwede Art Spaß haben möchten. Dementsprechend vermittele ihnen Werbung mit lebensfrohen Themen ein positives Gefühl gegenüber



Abb. 3.1
Deutsche Plakatwerbung mit Motiven, die Gruppenzugehörigkeit und soziale Akzeptanz vermitteln: Be Marlboro (Printwerbung 2011), Lucky Strike (Plakat 2010), Pall Mall (Printwerbung 2003), John Player Special (Plakat 2012) und Marlboro Advance (City Light 2010).
Quelle: Die Tabak Zeitung 43/ 2011 (Be Marlboro)
Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

der Werbebotschaft¹⁸⁴ (s. Zitat 14). Ein Weg, um ihre Marken mit erregenden und spannungsgeladenen Ereignissen in Verbindung zu bringen, war für verschiedene Hersteller jahrzehntelang das Sponsoring von großen Sportveranstaltungen wie beispielsweise der Formel 1 (s. Zitat 15, Abb. 3.2). Da diese Form der Werbung in der Europäischen Union und in anderen Staaten verboten wurde, gibt es sie weltweit nicht mehr.

In der Adoleszenz sind auch Experimentierfreude und Risikobereitschaft besonders stark ausgeprägt. Rauchen ist ein riskantes Verhalten, das zudem in der Werbung so dargestellt wird, dass es die Attraktivität des Rauchers unter Gleichaltrigen fördert⁶¹. So ist beispielsweise bei Marlboro das Abenteuer ein wichtiges Thema in der Werbung (s. Zitat 16, Abb. 3.3).

3.2.3 Unabhängigkeit, Individualität, Rebellion und Freiheit

In der Adoleszenz versuchen Jugendliche, sich von den Einschränkungen, die ihnen Eltern und Lehrer auferlegen, zu befreien und eine eigene Identität zu

Zitat 14

„Reiz/Spaß bedeutet Erfolg: Jüngere Erwachsene konzentrieren ihr Leben darauf, auf jedwede mögliche Art und zu jeder möglichen Zeit Spaß zu haben. Ihre Definition von Erfolg ist ‚genieße heute‘, was sie von älteren Rauchern unterscheidet. Werbung, die Themen wie ‚reizvoll‘, ‚Spaß‘, ‚humorvoll‘ einschließt, gibt diesen Rauchern die Möglichkeit, sich mit der Botschaft ‚gut zu fühlen‘.“

R. J. Reynolds, 1986¹⁸⁴

Zitat 15

„Die Formel 1 hat einen enormen Reiz als männlicher, junger, moderner Sport. Es ist das ideale Medium, um darin ein Produkt zu bewerben.“

Andrew Reid, in den 1980er Jahren bei Imperial Tobacco, zitiert in Tobacco Wars, 1999¹⁹³

Zitat 16

„Der Markencharakter ist populär, draußen lebend, voller Abenteuer, aktiv und Führerschaft.“

Philip Morris, 1999¹⁶⁸



Abb. 3.2
Sponsoring der Formel 1 durch Zigarettenhersteller.
Quellen: Wikipedia
(Urheber Marlboro: Sports Fan, Urheber John Player Special: Luca Varani)



Abb. 3.3
Verbindung der Zigarettenmarke Marlboro mit Abenteuer und Risiko (Printwerbung 2003 und 2005).
Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention

entwickeln. Sie neigen dazu, sich gegen überbrachte Normen und Autoritäten aufzulehnen. Rauchen ist attraktiv, weil es verboten ist und kann somit ein Ausdruck für Befreiung, Rebellion und Erwachsenwerden sein^{22,137,156,207} (s. Zitat 17); je rebellischer Jugendliche gegenüber dem Althergebrachten veranlagt sind, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie mit dem Rauchen anfangen^{22,156}.

Der jugendliche Drang nach Freiheit von Normen wird in der Zigarettenwerbung thematisiert. So greift beispielsweise Gauloises mit seinem Slogan „Liberté toujours“ („Freiheit für immer“) den Themenbereich Rebellion und Nichtkonformität auf und zeigt auf Plakaten junge Menschen, die sich unkonventionell verhalten. Ähnliches findet sich auch auf Werbeplakaten von L&M und auch West wirbt häufig mit aus dem Rahmen fallenden, außergewöhnlichen Personen (Abb. 3.4).

Marlboro setzt seit Langem auf Werte wie Freiheit und Abenteuer, die über Jahrzehnte durch den Marlboro-Mann transportiert wurden (s. Kap. 3.2.4 Maskulinität/

Zitat 17

„Ein wichtigerer Grund für diese Attraktivität ist der ‚verbotene Früchte‘-Aspekt von Zigaretten. Der Jugendliche versucht seinen neuen Unabhängigkeitsdrang mit einem Symbol zu zeigen, und Zigaretten sind solch ein Symbol, weil sie mit Erwachsensein verbunden sind und gleichzeitig versuchen Erwachsene, sie Jugendlichen vorzuenthalten. Indem er das, was ihm vorenthalten wird, stolz zur Schau stellt, erklärt der Jugendliche seinen Bruch mit der Kindheit, zumindest seinen Gleichaltrigen gegenüber.“

Aus einem Bericht von Kwechansky Marketing Research an Imperial Tobacco Limited, 1977¹³⁷

Femininität und Attraktivität). Mit der aktuellen Maybe-Kampagne will Marlboro deutlich machen, dass jeder Freiheit und Abenteuer erleben kann, wenn er nur den Mut dazu hat und eine klare Entscheidung trifft. So erläutert Axel Schwenn, Director



Abb. 3.4
Deutsche Werbeplakate,
die Unabhängigkeit und
Rebellion thematisieren:
Gauloises (Printwerbung
2004 und 2005), West
(Printwerbung 2004) und
L&M (Citylight 2010 und
Plakat 2009).

Fotos: Deutsches
Krebsforschungs-
zentrum, Stabsstelle
Krebsprävention

Marketing von Philip Morris: „Nach wie vor steht die Kampagne für die Kernwerte Abenteuer und Freiheit. Jedoch ist ‚Don’t be a Maybe. Be Marlboro.‘ eine neue Art, die zeitlosen Werte der Marke Marlboro zu kommunizieren, denn: Ein Cowboy würde klare Entscheidungen treffen und niemals ‚Vielleicht‘ sagen“⁸⁵ (Abb. 3.5).

3.2.4 Maskulinität/Femininität und Attraktivität

Im Laufe der Pubertät entwickeln sich die Identifizierung mit dem eigenen sowie das Interesse für das andere Geschlecht. Die Zigarettenhersteller versuchen oftmals über das jeweilige Markenimage zu vermitteln, Raucher seien besonders männlich beziehungsweise weiblich und Rauchen mache für das jeweils andere Geschlecht attraktiv. Dementsprechend suggeriert die Werbung, Raucher seien beim anderen Geschlecht sexuell erfolgreich (Abb. 3.6, S. 52, s. Zitat 18). Für Jungen ist es wichtig, männlich zu erscheinen, weil maskuline Attribute sowohl von männlichen Freunden anerkannt als auch von Mädchen geschätzt werden. Wichtige männliche Attribute sind selbstbewusstes Auftreten, Unabhängigkeit und Zähigkeit. Das Inbild des selbstbewussten, robusten, freiheitsliebenden Mannes, der jegliches Abenteuer erfolgreich meistert, ist der Marlboro-Mann (Abb. 3.7 links, S. 52).

Zitat 18

„Du möchtest auch ein hohes Maß an Sexualität als Anreiz haben [...] Zigaretten sind tatsächlich sehr nahe an einem sexuellen Produkt.“

Fritz Gahagan, ehemaliger Vertriebsberater für fünf Tabakkonzerne, in: Tobacco Wars, 1999¹⁰⁵

Zitat 19

„Das Bild von Marlboro ist einzigartig darin, wie es erstrebenswerte und erreichbare Qualitäten miteinander vereint [...] Die erstrebenswerte Dimension setzt sich aus Zügen zusammen wie Individualität, Abenteuer, Freiheit, Selbstvertrauen, Aufregung und Beherrschung [...] Es repräsentiert das männliche Ideal [...] Bedeutend ist, dass diese Dimension für Männer und Frauen gleichermaßen ansprechend ist.“

Philip Morris, 1999¹⁷²

Marlboro ist auf dem Zigarettenmarkt sehr erfolgreich, weil das männliche Bild der Marke sowohl Männer als auch Frauen anspricht. Die Ideale, die das Markenimage vermittelt (Individualität, Freiheit, Selbstvertrauen), werden nicht nur als erstrebenswert, sondern auch als erreichbar wahrgenommen^{156,172} (s. Zitat 19).

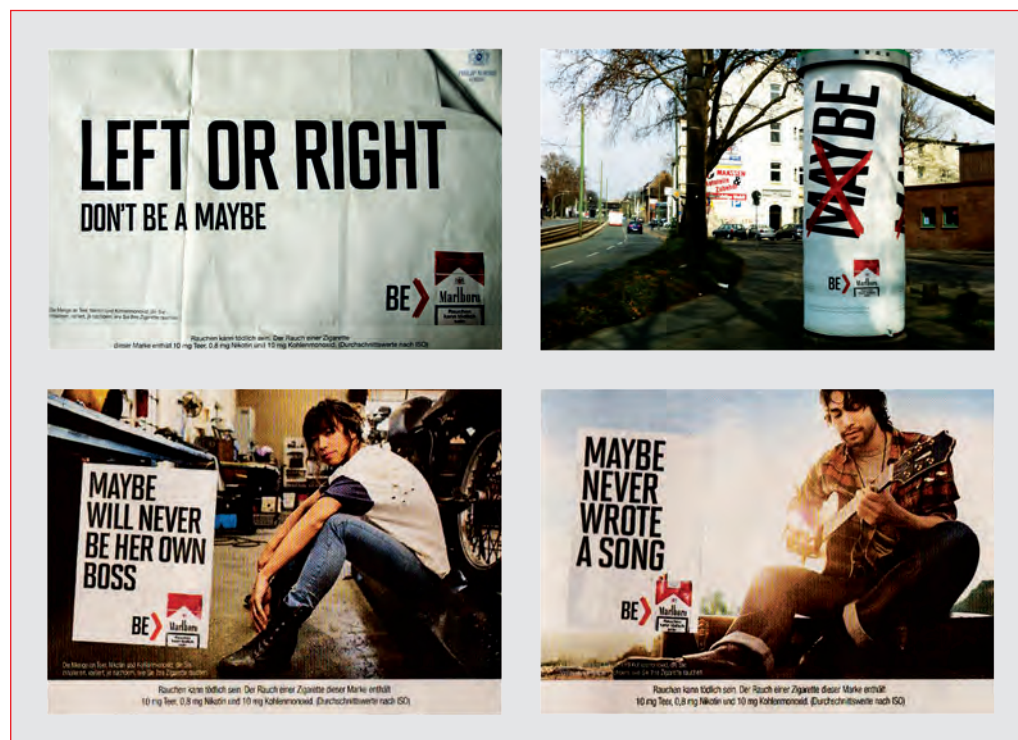


Abb. 3.5
Marlboro-Kampagne Don't be a Maybe. Be Marlboro (2012).
Quellen: Die Tabak Zeitung 5/2012 (oben links) und 6/2012 (unten)
Foto: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention (oben rechts)

Abb. 3.6
Rauchen und Sexualität
(Printwerbung 2001 und 2003).

Fotos: Deutsches
 Krebsforschungs-
 zentrum, Stabsstelle
 Krebsprävention



Abb. 3.7
Tabakwerbung mit
männlichen oder
weiblichen Attributen
(Printwerbung 2002
und 2005).

Fotos: Deutsches
 Krebsforschungs-
 zentrum, Stabsstelle
 Krebsprävention



Bei Mädchen stehen Schönheit, eine gute Figur und Romantik im Vordergrund. Speziell für Frauen konzipierte Marken stellen in ihrer Werbung weibliche Ideale wie Schlankheit und Attraktivität in den Vordergrund (Abb. 3.7 rechts) .

3.2.5 Stressbewältigung und Entspannung

Stressbewältigung und Entspannung sind Aspekte, die sowohl Jugendliche als auch erwachsene Raucher ansprechen (s. Zitat 20). In der Adoleszenz wird Stress durch schulische Anforderungen

Zitat 20

„Der gemeinsame Faden [...] scheint die Tatsache zu sein, dass Zigarettenrauchen einen gewünschten Mechanismus anbietet und zur Verfügung stellt, um mit dem Stress des Lebens zurechtzukommen, wobei Stress von Langeweile bis Hochspannung und von Erschöpfung bis hin zu hoher Wachsamkeit und Hyperaktivität reicht.“

Claude E. Teague, im Jahr 1973 Assistant Director of Research bei R. J. Reynolds, 1973²¹⁰

Zielgruppe: Frauen

In Deutschland rückten Frauen bereits in den 1920er Jahren in den Fokus der Zigarettenhersteller, und in den USA soll der Vorsitzende von American Tobacco im Jahr 1928 die Erschließung des Frauenmarktes als „Eröffnung einer Goldmine in unserem Vorgarten“ bezeichnet haben¹⁷⁸. Zigaretten wurden als Symbol für Emanzipation vermarktet, um Frauen für das Rauchen zu gewinnen¹³. Marken mit Frauennamen und weiblichen Assoziationen, wie beispielsweise Fatima, Lucy Doraine, Delta's My Darling oder Mercedes sowie die Darstellung rauchender Frauen auf Verpackungen und Werbemedien sollten neben Männern auch Frauen ansprechen (Abb. 3.8).



Abb. 3.8
Zigarettenwerbung
um 1927.
Quellen: Museum der
Arbeit^{151,152,153}

Junge Frauen wurden spätestens in den 1970er und 1980er Jahren zu einer bedeutenden Zielgruppe für Tabakkonzerne. So schreibt beispielsweise R. J. Reynolds im Jahr 1985 in einer Analyse des Frauenmarktes: „Junge erwachsene Raucherinnen, insbesondere diejenigen zwischen 18 und 20 [Jahren], sind ein zunehmend wichtiger Markt für RJR [R. J. Reynolds] (und für PM [Philip Morris]). Langfristig werden diese 18- bis 20-jährigen weiblichen Raucher vielleicht sogar wichtiger als junge männliche Raucher“¹⁸³. Junge erwachsene Raucherinnen seien demnach „entscheidend für die langfristige Aktienentwicklung und Profitabilität von RJR“¹⁸³. Um den Frauenmarkt auszuweiten, wurden Frauen nach ihren verschiedenen psychosozialen Bedürfnissen in Untergruppen eingeteilt und die Marketingstrategien entsprechend ausgerichtet¹⁶. Frauen werden durch eine Assoziation des Rauchens mit Werten wie Emanzipation, Eleganz, Raffinesse, Attraktivität und Schlankheit angesprochen. Da Frauen stärker als Männer besorgt sind über die Gesundheitsgefahren, die das Rauchen birgt, waren sie auch die Hauptzielgruppe bei der Einführung von vermeintlich harmloseren Zigaretten mit geringerem Teer- und Nikotingehalt („Light“-Zigaretten).¹³⁰

In Deutschland werden heute spezielle Frauenzigaretten wie Allure, Eve oder Vogue kaum noch mit großformatigen Plakaten beworben; spezielle Frauenmarken erreichen ihre Zielgruppe über das feminine Design der Verpackung. So finden einer Studie zufolge junge Frauen speziell für Frauen konzipierte Verpackungen attraktiv⁹¹. Dual-Sex-Marken, die beide Geschlechter ansprechen sollen,

wenden sich aber immer noch mit Plakatwerbung über Werte wie Entspannung, Individualität oder Attraktivität deutlich an Frauen (Abb. 3.9).



Abb. 3.9
An Frauen gerichtete
Zigarettenwerbung.
Quellen: Focus 45/2002
(oben links), Unicum
3/2004 (oben rechts)
Foto: Johannes Spatz
(unten)

und soziale Konkurrenz häufig zum ersten Mal bewusst erlebt. Eine Zigarettenpause kann eine kleine Auszeit von der Belastung darstellen.

Einer Studie an amerikanischen Jugendlichen zufolge ist über die Hälfte der Jugendlichen der Ansicht, dass Tabakwerbung unter anderem die Botschaft vermittelt, Rauchen wirke entspannend⁹⁹. Gestresste Jugendliche sind eine interessante Zielgruppe für die Tabakwerbung, denn Stress erhöht bei Jugendlichen die Wahrscheinlichkeit, mit

dem Rauchen zu experimentieren und zu regelmäßigen Rauchern zu werden^{131, 156, 185, 203}. Darüber hinaus erhöhen stressreiche Situationen den Zigarettenkonsum¹³¹.

In der Zigarettenwerbung wird der Themenkomplex Stressbewältigung und Entspannung durch entspannte Pausensituationen ins Bild gesetzt und durch entsprechende Slogans wie „Slow down. Pleasure up.“ ergänzt (Abb. 3.10 oben links). Die Darstellung gemütlicher Pausensituationen wie beispielsweise in einem Café spricht vor



Abb. 3.10
Thematisierung von
Entspannung und
Pausieren (Printwerbung
2002 und 2004).
Fotos: Deutsches
Krebsforschungs-
zentrum, Stabsstelle
Krebsprävention

allem Raucher an, weil diese Situationen, in denen oftmals geraucht wird, das Bedürfnis wecken, eine Zigarette anzustecken (Abb. 3.10 oben rechts).

3.2.6 Problemthema Gesundheit

Das Thema Gesundheit ist für Jugendliche von untergeordneter Relevanz, da sich junge Menschen oftmals als unverwundbar empfinden und kein Interesse für weit in der Zukunft liegende gesundheitliche

Folgen des Rauchens an den Tag legen. Im Gegenteil: Es gab Zeiten, in denen die Hersteller sogar der Ansicht waren, ein gewisses gesundheitliches Risiko könne den Reiz des Produkts für junge Menschen eher erhöhen (s. Zitat 21, S. 58).

Da jedoch die Gesundheitsgefahren, die vom Rauchen ausgehen, aktuelle Raucher an ihrer Gewohnheit zweifeln lassen und sie schließlich zu einem Rauchstopp bewegen können, versucht die Tabakindustrie, mit ihren Werbebotschaften

von gesundheitlichen Bedenken abzu- Gesundheitsgefahren des Rauchens und
lenken. Dabei verfolgt sie eine doppelte das Anbieten vermeintlich harmloserer
Strategie: Die Verharmlosung der Produkte.

Zielgruppe: Raucher von Mentholzigaretten

Menthol ist der Zusatzstoff, der in der Produktion von Zigaretten am häufigsten eingesetzt wird. Es wird Mentholzigaretten in Milligramm-Mengen zugesetzt; geringe Mengen im Mikrogrammbereich werden aber auch teilweise Zigaretten zugefügt, die nicht explizit als Menthol-Zigaretten deklariert sind¹⁹⁹. Menthol mildert bereits in geschmacklich nicht wahrnehmbaren Mengen die Strenge des Tabakrauchs und verleiht ihm einen intensiveren und angenehmeren Geschmack. Daneben vermindert es über seine kühlende und anästhetische Wirkung die Schärfe des Tabakrauchs und ermöglicht eine tiefere Inhalation¹³⁹.

Mentholzigaretten wurden in den USA, wo sie heute rund 20 Prozent des Umsatzes ausmachen, in den 1920er Jahren als Hilfe bei Halsreizungen eingeführt und entsprechend unter Betonung der gesundheitlichen Vorteile beworben. Aufgrund des beginnenden öffentlichen Bewusstseins über die Gesundheitsgefährdung des Rauchens verzichteten die Hersteller ab Mitte der 1950er Jahre auf explizit gesundheitsbezogene Werbebotschaften für Mentholzigaretten, und stellten stattdessen den besonderen Geschmack als positives Erlebnis in den Vordergrund¹⁵. Daneben benutzten sie Begriffe wie „clean“, „fresh“ oder „cool“, die zwar keine direkten gesundheitlichen Vorteile versprechen, dem Raucher aber das Gefühl geben, es handle sich um einen weniger schädlichen Zigarettentyp. Die Strategie war erfolgreich: Untersuchungen der Tabakindustrie aus den 1960er und 1970er Jahren ergaben, dass Raucher – vor allem junge Raucher – Mentholzigaretten als weniger gesundheitsschädlich und milder empfinden^{15,139}.

Dementsprechend richteten die Tabakkonzerne ihre Marketingaktivitäten ab den 1970er Jahren stark auf junge Menschen aus. So warb beispielsweise die Marke Newport in ihren Werbebotschaften sehr erfolgreich mit jungen Menschen, die Spaß miteinander haben („Alive with pleasure“)^{15,132,139}. Wichtige Zielgruppen für Mentholzigaretten waren in den USA Frauen und Afroamerikaner. So wurden Mentholzigaretten beispielsweise unverhältnismäßig stark in Frauenmagazinen, in Zeitschriften, die vorwiegend von Afroamerikanern gelesen wurden, sowie tagsüber im Fernsehen und in von Afroamerikanern bevorzugten Programmen beworben.^{15,139}

In den 1980er und 1990er Jahren wendeten sich die Tabakkonzerne verstärkt mit Werbung für Mentholzigaretten an Frauen in Japan, Korea und Singapur¹³⁹. Heute haben Mentholzigaretten in Japan einen Marktanteil von etwa 20 Prozent⁵⁷, wobei deutlich mehr Frauen als Männer zu Mentholzigaretten greifen¹³⁹.

Vor allem in Japan und den USA, aber auch in europäischen Ländern, wurde in den vergangenen Jahren ein neuer Zigarettentyp auf den Markt gebracht und beworben: Zigaretten mit einer Menthol enthaltenden Kapsel im Filter, die der Raucher zu einem beliebigen Zeitpunkt des Rauchvorgangs zerdrücken kann. Auf diese Weise wird schlagartig eine große Menge Menthol freigesetzt.

In Deutschland haben Mentholzigaretten mit derzeit 2,9 Prozent nur einen sehr geringen Marktanteil²¹¹. In den letzten Jahren ergänzten die Hersteller jedoch zunehmend ihre Markenfamilien durch Mentholzigaretten; allein im Jahr 2010 wurden sechs Mentholmarken neu eingeführt⁷⁰ und entsprechend beworben. Auch in Deutschland steht bei Werbung für Mentholmarken das Erlebnis von „Frische“ im Vordergrund (Abb. 3.11). Dies deutet darauf hin, dass die Tabakindustrie daran interessiert ist, den Markt für Mentholzigaretten in Deutschland auszuweiten. Es ist zu erwarten, dass in Kürze auch Zigaretten mit einer Mentholkapsel im Filter eingeführt werden sollen – ein neuartiges Produkt, das bereits in einigen europäischen Ländern erhältlich ist.



Abb. 3.11
Werbung für
Mentholzigaretten: Reyno
Menthol (Printwerbung
2010), Lucky Strike
Mentha Piperita (City
Light 2010) und John
Player Special (Plakat
2010).

Quelle: Die Tabak Zeitung
19/2010 (oben links)
Fotos: Deutsches Krebs-
forschungszentrum,
Stabsstelle Krebspräven-
tion (oben rechts und
unten)

■ Verharmlosung des Rauchens

Um Raucher in Sicherheit zu wiegen und um die Problematik des Passivrauchens auszublenden, schafft die Tabakwerbung eine Verbindung des Rauchens mit unberührten Landschaften, mit jungen, gesunden Menschen und mit Sport. Weite Landschaften vermitteln Natürlichkeit und die Assoziation mit Sport schafft eine

Verbindung zwischen Rauchen und einer gesundheitsförderlichen Tätigkeit. Solche Bilder sind geeignet, gesundheitliche Bedenken zu zerstreuen und sie können sogar suggerieren, Rauchen sei natürlich und ungefährlich⁵⁶ (s. Zitate 22 und 23, S. 58). Unberührte Landschaften finden sich beispielsweise häufig in der Werbung von Marlboro, wobei diese über Jahre hinweg zusätzlich mit dem Slogan „Come

Zitat 21

„[...] psychologisch gesehen ist man im Alter von achtzehn unsterblich. Wenn weiterhin der Wunsch, mutig zu sein ein Teil der Motivation ist, mit dem Rauchen zu beginnen, kann das mutmaßliche Risiko des Rauchens das Rauchen sogar attraktiv machen. [...] Daher sollte eine Marke, die für die Gruppe der Jugendlichen konzipiert ist, ein gewisses angedeutetes Risiko beinhalten.“

Claude E. Teague, im Jahr 1973 Assistant Director of Research bei R. J. Reynolds, 1973²¹⁰

Zitat 22

„Das Problem ist: wie verkauft man Tod? Wie verkauft man ein Gift, das jährlich 350.000 und täglich 1000 Menschen umbringt? Man macht es mit weiten, offenen Freiflächen in der Natur [...] den Bergen, den offenen Plätzen, dem See mit seinem Ufer. Sie machen das mit jungen, gesunden Menschen. Sie machen das mit Sportlern. Wie könnte der Hauch einer Zigarette in solch einer Situation schädlich sein? Er kann es nicht – da ist zu viel frische Luft, zu viel Gesundheit – es strahlt vor Jugend und Lebendigkeit – so wird das verkauft.“

Fritz Gahagan, ehemaliger Vertriebsberater für fünf Tabakkonzerne, in: *World in Action, The Secret of the Safer Cigarette*, 1988¹⁰⁴

Zitat 23

„Das Ziel der Werbung ist nicht nur, Zigaretten zu verkaufen, sondern auch die Befürchtungen der Leute einzulullen. Irreführend? Natürlich ist sie irreführend. Was soll man sonst sagen? Zieh los und kaufe unser Produkt, es wird dich umbringen?“

Fritz Gahagan, ehemaliger Vertriebsberater für fünf Tabakkonzerne, in: *Tobacco Wars*, 1999¹⁰⁵

Zitat 24

„Das erste, das du verstehen musst, ist dass der Filter kein Hilfsmittel für die Gesundheit ist, sondern Hilfsmittel für das Marketing.“

Fritz Gahagan, ehemaliger Vertriebsberater für fünf Tabakkonzerne, in: *Tobacco Wars*, 1999¹⁰⁵

to Marlboro Country“ verbunden wurden – Marlboro Country als die Welt der Reinheit und Freiheit (Abb. 3.12). Beispiele für Zigarettenwerbung in Deutschland mit Bezug zum Sport sind die Plakate für Lucky Strike und West mit einer engen Verbindung zu sportlichen Großereignissen (Abb. 3.13).

■ Vermeintlich harmlosere Produkte

Dem steigendem Bewusstsein in der Öffentlichkeit über die Gesundheitsgefahren des Rauchens begegnete die Tabakindustrie mit vermeintlich weniger schädlichen Produkten; dazu gehören Filter in den Zigaretten sowie Produkte mit niedrigerem Teer- oder Nikotingehalt („Light-Zigaretten“)¹⁶¹ (s. Zitat 24). Entscheidend war dabei nicht unbedingt, dass die Produkte tatsächlich weniger gefährlich waren, sondern dass der Verbraucher daran glaubte und so einen Grund fand, weiter zu rauchen. Mehr noch: Die Werbung sollte ausreichend mehrdeutig sein, um Rauchern genügend Interpretationsspielraum zu lassen, um die Illusion des Gesundheitsvorteils aufrecht zu erhalten¹⁸⁰:

„Die Illusion der Filterwirkung ist genauso wichtig wie die tatsächliche Filterwirkung“, heißt es in einem Marktforschungsbericht von Philip Morris aus dem Jahr 1966¹²⁹. Die Produkte wurden mit Attributen wie „low tar“, „low nicotine“, „Light“ und „Ultra Light“ sowie in über die Jahre hinweg ansteigendem Ausmaß beworben^{161,180}. Die Strategie ging auf: Raucher, aber auch rauchende und nicht rauchende Jugendliche, halten Light-Zigaretten für weniger gesundheits-schädlich^{62,96,136,161,201}. Heute darf die Tabakindustrie solche irreführenden Begriffe nicht mehr verwenden; sie wurden daher durch alternative Begriffe wie „smooth“ und durch suggestive helle Farben ersetzt, die mit geringerem Gefahrenpotential assoziiert werden^{19,62,115,213} (S. 41f). Auch heute glauben noch rund 20 bis 40 Prozent der Raucher, leichte oder milde Zigaretten mit niedrigem Teer- und Nikotingehalt seien weniger schädlich als reguläre Zigaretten^{33,154,213,223}.

Werbung für vermeintlich gesündere Zigaretten versucht, Leichtigkeit und Harmlosigkeit in Bildern auszudrücken (Abb. 3.14, S. 60) und verwendet dabei häufig Landschaften¹⁶¹.

Eine neue Entwicklung auf dem Markt sind Zigaretten ohne Zusätze, die mit Attributen wie Reinheit und Natürlichkeit vermarktet werden und so eine geringere Gesundheitsgefährdung suggerieren (s. Kasten S. 60f).

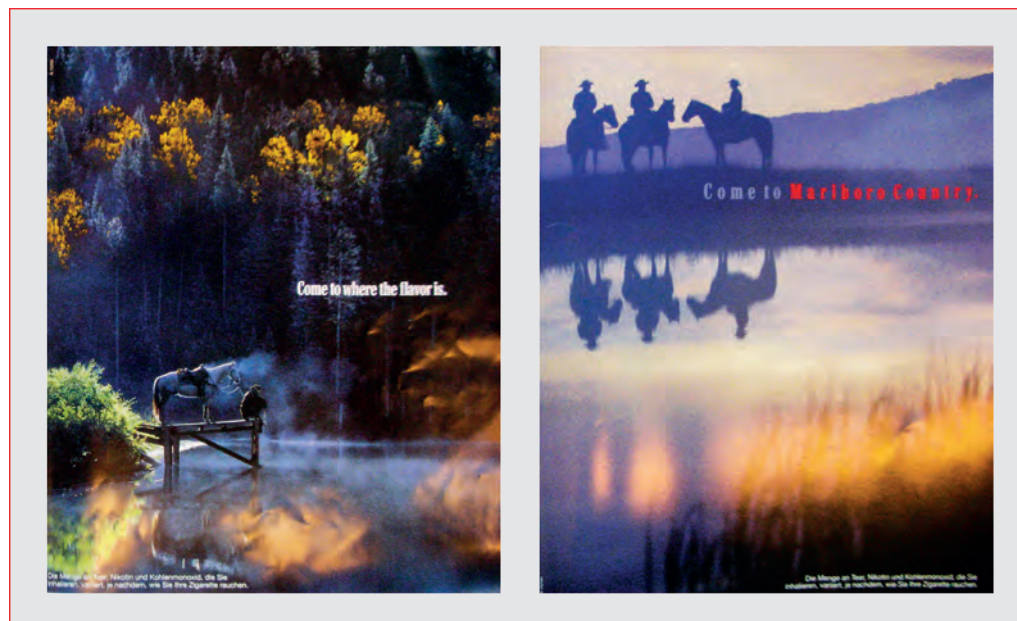
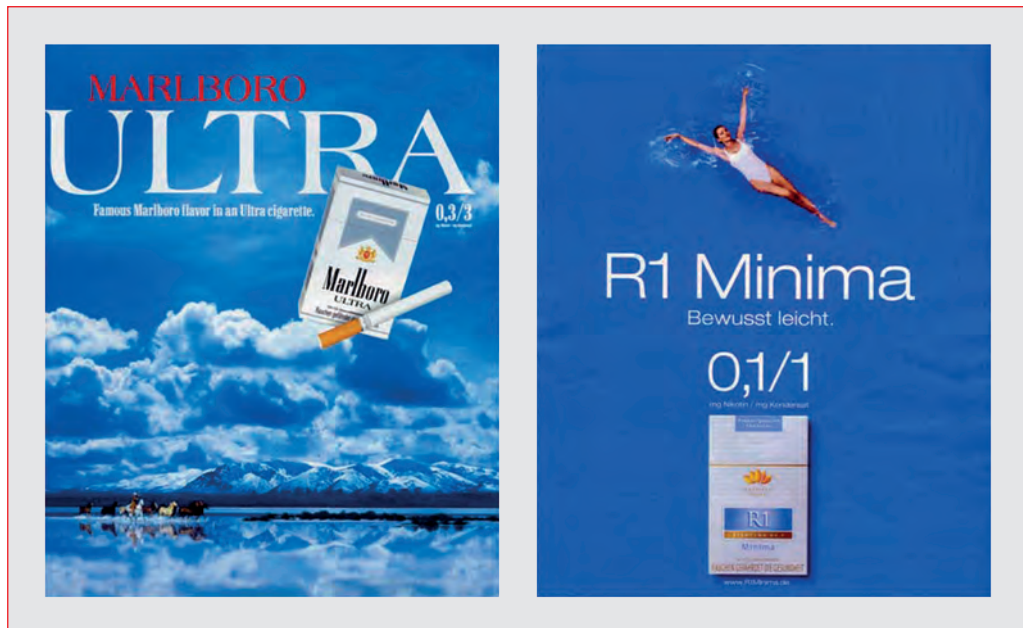


Abb. 3.12
Unverfälschte Landschaft
 in der Zigarettenwerbung
 (Printwerbung 2005 und
 2006).
 Fotos: Deutsches
 Krebsforschungs-
 zentrum, Stabsstelle
 Krebsprävention



Abb. 3.13
Verbindung von
Zigaretten und Sport:
Lucky Strike-Plakate (2010,
2004) und West-City-Light
(2008).
 Fotos: Deutsches Krebs-
 forschungszentrum,
 Stabsstelle Krebsprä-
 ventation (oben links),
 Johannes Spatz (oben
 rechts und unten)

Abb. 3.14
Verbindung von
Zigaretten mit Leichtigkeit
(Printwerbung 2000 und
2003).
 Fotos: Deutsches
 Krebsforschungs-
 zentrum, Stabsstelle
 Krebsprävention



Zielgruppe: Gesundheitsbewusste Raucher

Bereits in den 1980er Jahren experimentierten Tabakhersteller mit Zigaretten ohne Zusatzstoffe¹⁸², um auf mögliche zukünftige Beschränkungen vorbereitet zu sein. Allerdings bewerteten sie damals den Markt als noch nicht bereit für derartige Produkte¹⁸. In den letzten Jahren hat allerdings in der Bevölkerung ein Bewusstseinswandel stattgefunden und die Verbraucher sind offener für zusatzstofffreie, als „natürlich“ empfundene Produkte geworden. Auf Basis dieses Wandels konnte sich in den 1990er Jahren Natural American Spirit als erste Zigarette ohne Zusatzstoffe etablieren. Der Hersteller verwendet Virginia-Tabak, der aufgrund seines hohen Zuckergehalts wenig oder keine Zusatzstoffe braucht. Zigaretten mit Virginia-Tabak stellen den Hauptanteil des Marktes in Kanada, China, Großbritannien und vielen Ländern des Commonwealth. In Europa, den USA, Südamerika und Asien dominieren hingegen Zigaretten aus American Blend, einem Verschnitt der drei Tabaksorten Virginia, Burley und Orient. Dem American Blend werden zur Abmilderung seines herben Geschmacks zahlreiche Zusatzstoffe beigelegt. Inzwischen sind aber auch zusatzstofffreie Zigaretten mit American Blend-Tabak auf dem deutschen Markt erfolgreich (z.B. Lucky Strike Straight, Marlboro 29)⁷⁷.

Der Markt für zusatzstofffreie Zigaretten ist in Deutschland zwar noch sehr klein, aber er wächst seit Jahren kontinuierlich (2007: 0,7 %, 2008: 0,9 %, 2009: 1,0 %, 2010: 1,1 %) ⁷⁴. Zunächst waren weniger bekannte Marken auf dem Markt wie beispielsweise Natural American Spirit, Manitou, Burton oder Afri, ab 2007 folgten die populären Marken mit Marlboro 29, Lucky Strike Straight, Pall Mall ohne Zusätze, Camel Essential Flavor sowie Gauloises Sélection. Manche Marken verzichteten allerdings nicht auf sämtliche Zusatzstoffe, sondern nur auf Aromen. Die Zigarettenmarken ohne Zusätze werden in der Regel im oberen Preissegment als so genannte Premiemarken eingeführt und bringen im Verhältnis zu den noch geringen Umsatzen hohe Einnahmen⁷⁴. Die Hersteller ergänzen ihre Neueinführungen durch Drehtabak ohne Zusätze. Die Neueinführungen werden von umfangreichen Marketingmaßnahmen begleitet. Werbung, die sich an Händler wendet, stellt in erster Linie den zu erwartenden Umsatzanstieg in den Vordergrund (Abb. 3.15). Für Verbraucher werden der Geschmack sowie „Reinheit“ oder „Natürlichkeit“, die gesundheitliche Vorteile suggerieren können, hervorgehoben (Abb. 3.16).



Abb. 3.15
Werbung zur
Neueinführung von
Zigaretten ohne
Zusatzstoffe für Händler.
Quellen: Die Tabak Zeitung
44/2007 (Dunhill), 22/2011
(Camel) und 38/2011
(Lucky Strike)



Abb. 3.16
Werbung zur
Neueinführung
von Zigaretten
ohne Zusatzstoffe
für Verbraucher
(Printwerbung 2006,
Plakate 2011 und 2012).
Quelle: Neon 4/ 2006
(Marlboro Blend 29),
Fotos: Deutsches Krebs-
forschungszentrum,
Stabsstelle Krebspräven-
tion (Gauloises und Lucky
Strike)

3.3 Wirkung der Zigarettenwerbung

Die Wirkung von Tabakwerbung wurde in internationalen Studien hauptsächlich an Jugendlichen untersucht, da diese nicht nur für die Tabakindustrie, sondern auch aus gesundheitspolitischer Sicht die wichtigste Zielgruppe stellen.

Jugendliche entscheiden entwicklungsbedingt anders als Erwachsene. Ihre Entscheidungen sind charakterisiert durch Impulsivität, Emotionen, Risikofreude und Unterschätzung von Risiken – langfristige Risiken wie die Gesundheitsschäden durch Rauchen sind für sie zum Zeitpunkt der Entscheidung, ob sie rauchen sollen oder nicht, nicht spürbar. Das emotional betonte Vorgehen bei Entscheidungen und die Neugier, die bei Kindern und Jugendlichen besonders stark ausgeprägt ist, machen Jugendliche besonders empfänglich gegenüber Werbebotschaften, da in diesen oftmals ein Zusammenhang zwischen Gefühlen und Gegenständen – bei Zigarettenwerbung eine Verbindung zwischen dem Rauchen und positiven Emotionen – geschaffen wird. Marketingstrategien können speziell auf Jugendliche ausgerichtet werden, wenn sie deren spezifischen Bedürfnisse einbeziehen.⁹³

Der Einstieg ins Rauchen ist ein länger andauernder Prozess, der über das bloße Experimentieren bis zum dauerhaften Konsum reicht.^{61,123} Auch wenn sowohl für erste Erfahrungen mit dem Rauchen als auch für den Übergang zum regelmäßigen Rauchen der Einfluss von rauchenden Eltern und Geschwistern und Freunden^{61,62,109,140,158,217} bedeutsam ist, stellt Tabakwerbung einen wichtigen Einflussfaktor dar.¹⁵⁶

■ Zigarettenwerbung regt Jugendliche zum Rauchbeginn an

Mehrere Studien kommen zu dem Ergebnis, dass Zigarettenwerbung sowohl den Einstieg ins Rauchen als auch den Übergang vom Experimentieren mit Zigaretten zum regelmäßigen Rauchen fördert.^{142,156} So fangen Jugendliche, die Tabakwerbung ausgesetzt sind, mit erhöhter Wahrscheinlichkeit an zu rauchen.²²¹ Jugendliche mit besser Kenntnis von Zigarettenwerbung halten es für wahrscheinlicher, dass sie selbst einmal rauchen werden; dieser Zusammenhang besteht unabhängig vom Einfluss durch Freunde und Eltern.⁴ Je

besser den Jugendlichen die Zigarettenwerbung bekannt ist, umso größer ist auch tatsächlich die Wahrscheinlichkeit, dass sie im Laufe der Zeit mit dem Rauchen beginnen.¹⁴¹ Eine andere Studie fand einen solchen Zusammenhang allerdings nur für Mädchen, nicht aber für Jungen.²²²

Auch die Einstellung der Jugendlichen gegenüber der Tabakwerbung spielt für den Rauchbeginn eine Rolle. So zeigten mehrere Studien, dass Jugendliche, die offen und empfänglich für Tabakwerbung sind, mit höherer Wahrscheinlichkeit zu rauchen anfangen als Jugendliche, die der Zigarettenwerbung gegenüber zurückhaltender oder weniger empfänglich sind.^{6,21,54,108,175,176,196} Dieser Zusammenhang besteht unabhängig vom Einfluss durch Freunde, Eltern und Geschwister.^{21,54,175,176,196}

■ Zigarettenwerbung wird von Jugendlichen wahrgenommen

Junge Menschen (15 bis 24 Jahre) bemerken in größerem Umfang als ältere Personen die Tabakwerbung in ihrer Umgebung.²¹³ Ein Großteil der Jugendlichen nimmt Tabakwerbung unabhängig vom eigenen Rauchverhalten wahr.^{92,146} Internationalen Studien zufolge sind junge Menschen auch immer häufiger der Tabakwerbung im Internet ausgesetzt (rund 30 Prozent, Tendenz steigend)^{92,146}; da in Deutschland Werbung im Internet verboten ist, gilt dies nicht für deutsche Jugendliche. Mehrere Studien belegen einen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Tabakwerbung und der Offenheit gegenüber dem Rauchen oder der Absicht zu rauchen.^{9,23,24,25,110,112,206,216} Entsprechend der überwiegenden Mehrheit der Studien, die den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Zigarettenwerbung und dem Rauchverhalten untersuchten, rauchen diejenigen, die mehr Zigarettenwerbung sehen, mit höherer Wahrscheinlichkeit.^{3,5,8,23,24,25,112,120,138,144,197} Dieser Zusammenhang gilt unabhängig von Einflüssen durch Freunde und Eltern. Nur wenige Studien fanden keinen Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und Rauchen.^{143,202,204,205,206}

■ Zigarettenwerbung verbessert die Markenkenntnis

Die Werbung wird nicht nur bemerkt, sondern ihre Inhalte erreichen auch ihre

Zielgruppe: Nicht rauchende Kinder und Jugendliche erkennen die beworbenen Zigarettensmarken. Einen besonders hohen Bekanntheitsgrad erreichte in den 1990er Jahren in den USA bei Kindern die für Kinder und Jugendliche konzipierte Werbekampagne für Camel, die als für Kinder besonders attraktiven Reiz die Cartoon-Figur „Old Joe“ verwendete^{1788,89,103}. Diese Kampagne, die in den USA stark in der Kritik stand, weil sie sich gezielt an Kinder wendet, wurde zeitweise auch in Deutschland durchgeführt. In Deutschland erkannte in einer Studie rund ein Viertel der befragten Jugendlichen im Alter von 10 bis 17 Jahren auf Werbebildern für verschiedene Süßwaren, Automarken, Waschmittel, Zahnbürstenhersteller, Kleidung sowie sechs Zigarettensmarken, bei denen die Markeninformation entfernt worden war, zwei der in Deutschland bekanntesten Zigarettensmarken (Marlboro, Lucky Strike). Zwar erkannten sie andere Produkte, vor allem Süßwaren, in viel höherem Ausmaß; für Nichttabakprodukte wird jedoch vor allem im Fernsehen geworben, für Tabakprodukte hingegen darf in Deutschland nicht im Fernsehen geworben werden. Die dennoch hohe Wiedererkennungsrate von Zigarettensmarken bei den Jugendlichen zeigt, dass die in Deutschland bestehenden Werbeeinschränkungen unzureichend sind¹¹⁷. In einer Studie aus den USA waren die am intensivsten beworbenen Zigarettensmarken auch die beliebtesten Marken unter Jugendlichen⁵¹.

■ Zigarettenswerbung schafft eine positive Einstellung gegenüber Rauchern und dem Rauchen

Jugendliche stehen einem Rauchbeginn offener gegenüber, wenn sie Rauchern positive oder erstrebenswerte Eigenschaften zuschreiben¹⁵⁶. Viele Jugendliche sind der Meinung, dass Raucher bestimmte, von jungen Menschen als positiv bewertete Charakterzüge haben (robust, gesellig)^{11,12,20,53}. Tabakwerbung kann bei Jugendlichen das Bild von Rauchern und vom Rauchen positiv beeinflussen^{118,156}, so kann sie dazu führen, dass Jugendliche das Rauchen als attraktiver empfinden und Rauchern mehr Eigenschaften zuschreiben, die sie als positiv bewerten^{90,165,166,215}; dies sind vor allem die Eigenschaften, die in Zigarettenswerbung vermittelt werden: robust, gesellig, rebellisch^{20,53}.

Es ist wahrscheinlicher, dass Jugendliche anfangen zu rauchen, wenn sie Rauchern erstrebenswerte Charakterzüge zuschreiben, oder wenn ihr Bild, das sie von Rauchern haben, mit dem Bild übereinstimmt, das sie von sich selbst haben^{720,52}. Dementsprechend halten es junge, nicht rauchende Jugendliche, die sich mit in Tabakwerbung dargestellten Modells identifizieren, für wahrscheinlicher, dass sie das Rauchen ausprobieren, als Jugendliche, die sich nicht mit den Modells identifizieren²⁰⁰. Außerdem fangen Jugendliche, die Tabakwerbung und Promotionsmaßnahmen positiver gegenüber stehen und empfänglicher für diese sind, mit größerer Wahrscheinlichkeit an zu rauchen, als weniger empfängliche Jugendliche¹⁵⁶.

■ Tabakwerbung führt zur Überschätzung des Raucheranteils in der Bevölkerung

Jugendliche, die Tabakwerbung ausgesetzt sind, neigen dazu, den Anteil der Raucher in der Bevölkerung insgesamt sowie unter Gleichaltrigen zu überschätzen^{47,156}. Darüber hinaus kann Zigarettenswerbung Jugendliche in dem Glauben bestärken, Zigaretten seien für sie leicht zu bekommen¹²¹.

■ Zigarettenswerbung am Verkaufsort verführt zum Rauchen

Die Studien zur Wirkung von Werbung am Verkaufsort auf das Rauchverhalten unterscheiden sich zwar stark in ihrer Fragestellung und Methodik; einem systematischen Review, einer neueren Studie mit 26.331 Jugendlichen und einer weiteren Studie mit 1356 Jugendlichen zufolge lässt sich aber feststellen, dass Werbung am Verkaufsort Jugendliche für das Rauchen sensibilisiert und sie zum Experimentieren mit Zigaretten sowie schließlich auch zum Rauchen verführen kann^{122,163,164}.

Erwachsene lassen sich durch Werbung am Verkaufsort in geringerem Ausmaß als Jugendliche beeinflussen. So wissen erwachsene Raucher meistens schon vor dem Einkauf, welche Marke sie besorgen wollen: Einer Befragung in Australien zufolge entscheiden sich nur rund neun Prozent der erwachsenen Raucher zumindest gelegentlich im Laden für eine Marke²¹⁸. Dennoch gilt auch für Erwachsene, dass sie durch Zigarettenswerbung in ihrem Verhalten beeinflusst werden, denn

je mehr ein Mensch mit Tabakwerbung konfrontiert ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass er raucht⁹⁵.

■ Tabakwerbung am Verkaufsort motiviert zum spontanen Zigarettenkauf

Die meisten Raucher haben schon vor dem Betreten eines Geschäfts entschieden, dass sie Zigaretten kaufen wollen; Werbung am Verkaufsort kann Raucher aber auch zu spontanen Zigarettenkauf animieren. So entscheiden sich aufgrund von Werbung am Verkaufsort 19 bis 25 Prozent der Raucher zum Kauf von Zigaretten, obwohl sie nicht wegen eines Zigarettenkaufs ins Geschäft gegangen waren^{48,219}. Denn Zigaretten hinter der Kasse und Tabakwerbung im Laden machen die beworbenen Marken attraktiver und können auch den Umsatz einzelner Marken in gewissem Ausmaß steigern. So konnte beispielsweise der Hersteller Rothmans, der seit 2000 zu British American Tobacco gehört, in Australien den Verkaufsanteil der Marke Holiday von 7 Prozent auf 8,2 Prozent steigern, nachdem das Unternehmen die Hälfte aller Tabak verkaufenden Läden mit einem Display ausgestattet hatte⁹⁰.

■ Werbung am Verkaufsort erschwert den Rauchstopp

Umgekehrt erschwert Werbung am Verkaufsort den Rauchern, die mit dem

Rauchen aufhören wollen, den Rauchstopp: Raucher, die dort Zigarettenwerbung gut wahrnehmen, hören mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit auf zu rauchen als Raucher, die Werbung am Verkaufsort in geringerem Ausmaß bemerken¹⁰⁶. Es können sich auch 28 Prozent der Raucher vorstellen, dass ihnen ein Rauchstopp leichter fiele, wenn sie im Laden keine Zigarettenpackungen sähen⁴⁸. Da viele Raucher mit dem Rauchen aufhören wollen, ist es nicht verwunderlich, dass sich rund die Hälfte der Raucher für ein Werbeverbot am Point of Sale ausspricht⁴⁸. In Deutschland wünschen sich 62 Prozent der Bevölkerung (Raucher und Nichtraucher) ein Verbot von Werbung am Verkaufsort²¹³.

Auch Extrauchern macht es das Werbematerial am Verkaufsort schwer, rauchfrei zu bleiben: Ein Drittel der kurzfristigen Extraucher ($\leq$ ein Jahr) gerät durch Werbematerial am Verkaufsort in Versuchung, Zigaretten zu kaufen²¹⁹.

■ Wirkung umfassender Tabakwerbeverbote auf den Gesamtkonsum

Experten der Weltbank zeigten bereits vor über einem Jahrzehnt in einem viel beachteten Bericht, dass in Ländern mit umfassenden Tabakwerbeverboten ein deutlich größerer Rückgang des Tabakkonsums erfolgte als in Ländern ohne Tabakwerbeverbote^{195,212} (Abb. 3.17). Sie machten

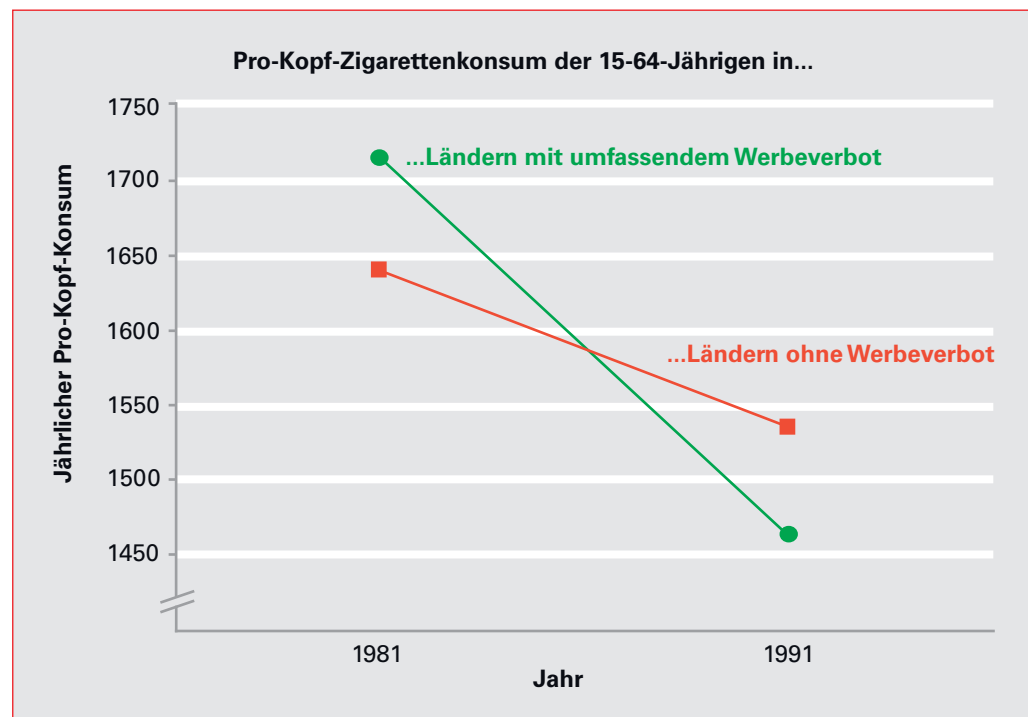


Abb. 3.17
Pro-Kopf-
Zigarettenkonsum der
15- bis 64-jährigen
in verschiedenen
Ländern, gewichtet nach
Bevölkerungsgröße.
Quelle: The World Bank,
2003²¹²
Darstellung: Deutsches
Krebsforschungszentrum,
Stabsstelle Krebspräven-
tion, 2012

deutlich, dass nur Tabakwerbeverbote, die alle Formen der Werbung, einschließlich Marketing, Promotion und Sponsoring umfassen, erfolgreich im Hinblick auf einen Rückgang des Tabakkonsums sind. Partielle Werbeverbote sind unwirksam, da die Hersteller ihre Marketingaktivitäten auf die Bereiche verlagern, in denen das Marketing noch möglich ist.

Da in den meisten Ländern mit umfassenden Tabakwerbeverboten zumeist zeitnah weitere Maßnahmen in der Tabakprävention eingeführt werden, ist die Wirkung einer Einzelmaßnahme auf den Tabakkonsum nur annäherungsweise zu bestimmen. Vorsichtige Abschätzungen gehen von einer Reduktion des Zigarettenkonsums in der Europäischen Union von fast acht Prozent durch ein umfassendes Tabakwerbeverbot aus¹⁹⁵. Die Weltgesundheitsorganisation empfiehlt zur spürbaren Verringerung des Tabakkonsums neben umfassenden Tabakwerbeverboten eine Vielzahl weiterer Maßnahmen, darunter auch die Tabaksteuern drastisch zu erhöhen und den Nichtraucherchutz im öffentlichen Raum ebenfalls umfassend zu regeln^{225,227}.

■ Zusammenfassung

Tabakwerbung hat den einzigen Zweck, den Tabakkonsum und die Akzeptanz des Rauchens zu fördern. Kinder und Jugendliche sind für die Verführungen durch die Werbung ungleich stärker empfänglich als Erwachsene und stellen die bevorzugte Zielgruppe der Tabakwerbung dar.

Es ist belegt, dass die Tabakwerbung insbesondere bei Jugendlichen die Einstellungen zum Rauchen als erstrebenswertes Verhalten fördert, die Absicht und die Wahrscheinlichkeit zu Rauchen erhöht sowie die Markenerkennung verbessert. Insgesamt zeigt sich, dass Tabakwerbung bei jungen Menschen das Rauchen ins Bewusstsein rückt, die Einstellung gegenüber dem Rauchen beeinflusst, die Markenerkennung verbessert und die Absicht zu Rauchen sowie die Wahrscheinlichkeit für einen Einstieg ins Rauchen erhöht. Die vorliegende Evidenz deutet auch darauf hin, dass Werbung den Zigarettenkonsum insgesamt fördert (Abb. 3.18).



Abb. 3.18
Wirkung von Tabakwerbung.
Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2012

4 Handlungsempfehlung

Deutschland ist zur Einführung eines umfassenden Tabakwerbeverbots – in Übereinstimmung mit der Verfassung – verpflichtet. Die schweren Gesundheitsschäden und zahllosen Todesfälle, die das Rauchen verursacht, bewegten die Weltgesundheitsorganisation (WHO) dazu, mit den Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen das Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC) auszuhandeln, um *„heutige und künftige Generationen vor den verheerenden weltweiten gesundheitlichen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und umweltrelevanten Folgen des Tabakkonsums und des Passivrauchens zu schützen“*²²⁴. Das Rahmenübereinkommen wurde nach fast vier Jahren Verhandlungen am 21. Mai 2003 von der Weltgesundheitsversammlung (World Health Assembly, WHA) einstimmig angenommen. Am 27. Februar 2005 – 90 Tage nach der Unterzeichnung der ersten 40 Mitgliedsstaaten – trat FCTC in Kraft. Mit 175 Vertragsparteien im Mai 2012 gehört es zu einem der weltweit von den meisten Staaten anerkannten Abkommen in der Geschichte der Vereinten Nationen. Zwischen 2007 und 2010 wurden ergänzend zum Abkommen zu acht Artikeln von FCTC Leitlinien erarbeitet, welche die einzelnen Bestimmungen der Artikel näher ausführen und konkrete Aktivitäten für die Umsetzung der Maßnahmen benennen²²⁶. Weitere Leitlinien (Artikel 6, Artikel 17, Artikel 18) werden derzeit vorbereitet oder verhandelt.

Das Rahmenübereinkommen beinhaltet einen Katalog von Maßnahmen, die nachgewiesenermaßen dazu beitragen können, den Tabakkonsum zu verringern. Artikel 13 der FCTC (Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring) fordert die Einführung eines umfassenden Verbots aller Formen von Tabakwerbung,

Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring in Übereinstimmung mit der Verfassung oder den verfassungsrechtlichen Grundsätzen des jeweiligen Landes innerhalb von fünf Jahren nach Inkrafttreten des Übereinkommens²²⁴.

Deutschland unterzeichnete das Abkommen am 24. Oktober 2003 und ratifizierte es am 16. Dezember 2004; am 16. März 2005 wurde es für Deutschland rechtlich bindend. Unter Berücksichtigung der fünfjährigen Frist zur Umsetzung eines Werbeverbots hätte Deutschland bis März 2010 ein umfassendes Tabakverbot umsetzen müssen. Dies ist bisher nicht geschehen und die derzeit bestehenden Werbeverbote und -einschränkungen sind unzureichend. Im Übrigen sind verfassungsrechtliche Bedenken unbegründet, da ein umfassendes Tabakwerbeverbot mit dem Grundgesetz sowie mit den Grundrechten der Tabakindustrie und der Werbeagenturen und Medien vereinbar ist⁶³.

■ Handlungsempfehlungen der WHO

Die Weltgesundheitsorganisation gibt in ihren Leitlinien zur Umsetzung von FCTC zu Artikel 13 folgende Empfehlungen²²⁶:

Ein vollständiges Werbeverbot für Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring sollte folgende Maßnahmen umfassen:

- Ausnahmslos jegliche Form von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring,
- direkte und indirekte Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring,
- Handlungen, die Verkaufsförderung zum Ziel haben und Handlungen, die eine verkaufsfördernde Wirkung haben oder haben könnten,
- Förderung des Verkaufs von Tabakprodukten und Förderung des Tabakkonsums,

- kommerzielle Kommunikation und kommerzielle Empfehlungen und Handlungen,
 - finanzielle Zuwendungen für jegliche Art jedweder Veranstaltung, Aktivität oder für Einzelpersonen,
 - Werbung für und Verkaufsförderung von Markennamen von Tabakprodukten sowie jegliche Art von Unternehmenswerbung,
 - traditionelle Medien (Print, Fernsehen, Radio) und alle medialen Plattformen einschließlich des Internets, Mobiltelefons und anderer neuer Technologien sowie von Filmen.
- Weiterhin werden folgende Maßnahmen gesondert aufgeführt:
- Verbot des Verkaufs von Tabakprodukten über das Internet, da ein Verkauf über das Internet Tabakwerbung und Promotion beinhaltet.
 - Verbot von Brand Stretching und Brand Sharing.
 - Verbot für Tabakunternehmen, im Rahmen von Corporate Social Responsibility Dritten finanzielle Zuwendungen zukommen zu lassen.
 - Einführung von Maßnahmen, die das Product Placement in Unterhaltungsmedien sowie das Darstellen erkennbarer Tabakmarken verhindern.
 - Ausnahmen vom Werbeverbot, die Werbung, Promotion oder Sponsoring innerhalb des Tabakhandels erlauben, sollten klar definiert und umgesetzt werden.

- Verbot, Tabakprodukte am Verkaufsort auszustellen (Display Ban).
- Verbot von Tabakautomaten.
- Die Erwägung der Einführung einer standardisierten Verpackung ohne attraktivitätssteigernde oder werbende Elemente.

Ein vollständiges Tabakwerbeverbot sollte Teil eines umfassenden Maßnahmenpakets zur Tabakkontrolle sein, da die Kombination verschiedener Maßnahmen am effektivsten ist²²⁵.

Literaturverzeichnis

- (1) Adams MH (2007) Das Geschäft mit dem Tod. Zweitausendeins, Frankfurt am Main
- (2) Advertising Age (2005) The advertising century. Advertising Age
- (3) Aitken PP & Eadie DR (1990) Reinforcing effects of cigarette advertising on under-age smoking. Br J Addict 85: 399-412
- (4) Aitken PP, Eadie DR, Hastings GB & Haywood AJ (1991) Predisposing effects of cigarette advertising on children's intentions to smoke when older. Br J Addict 86: 383-390
- (5) Aitken PP, Leather DS, O'Hagan FJ & Squair SI (1987) Children's awareness of cigarette advertisements and brand imagery. Br J Addict 82: 615-622
- (6) Alexander HM, Callcott R, Dobson AJ, Hards GR, Lloyd DM, O'Connell DL & Leeder SR (1983) Cigarette smoking and drug use in schoolchildren: IV-factors associated with changes in smoking behaviour. Int J Epidemiol 12: 59-66
- (7) Aloise-Young PA, Hennigan KM & Graham JW (1996) Role of the self-image and smoker stereotype in smoking onset during early adolescence: A longitudinal study. Health Psychol 15: 494-497
- (8) Aloise-Young PA, Slater MD & Cruickshank CC (2006) Mediators and moderators of magazine advertisement effects on adolescent cigarette smoking. J Health Commun, 11: 281-300
- (9) Altman DG, Levine DW, Coeytaux R, Slade J & Jaffe R (1996) Tobacco promotion and susceptibility to tobacco use among adolescents aged 12 through 17 years in a nationally representative sample. Am J Public Health 86: 1590-1593
- (10) American Marketing Association (2003) AMA Dictionary. http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M (abgerufen am 09.05.2012)
- (11) Amos A, Currie C, Gray D & Elton R (1998) Perceptions of fashion images from youth magazines: does a cigarette make a difference? Health Educ Res 13: 4491-4501
- (12) Amos A, Gray D, Currie C & Elton R (1997) Healthy or druggy? Self-image, ideal image and smoking behaviour among young people. Soc Sci Med 45: 847-858
- (13) Amos A & Haglund M (2000) From social taboo to „torch of freedom“: the marketing of cigarettes to women. Tob Control 9: 3-8
- (14) Anderson S, Hastings G & MacFadyen L (2002) Strategic marketing in the UK tobacco industry. Lancet Oncol 3: 481-486
- (15) Anderson SJ (2011) Marketing of menthol cigarettes and consumer perceptions: a review of tobacco industry documents. Tob Control 20 Suppl 2: ii20-28
- (16) Anderson SJ, Glantz SA & Ling PM (2005) Emotions for sale: cigarette advertising and women's psychosocial needs. Tob Control 14: 127-135

- (17) Arnett JJ & Terhanian G (1998) Adolescents' responses to cigarette advertisements: links between exposure, liking, and the appeal of smoking. *Tob Control* 7: 129-133
- (18) Autor unbekannt (undatiert) Additive-Free. Bates 2023044196. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/zzn46b00/pdf> (abgerufen am 26.03.2012)
- (19) Bansal-Travers M, Hammond D, Smith P & Cummings KM (2011) The impact of cigarette pack design, descriptors, and warning labels on risk perception in the U.S. *Am J Prev Med* 40: 674-682
- (20) Barton J, Chassin L, Presson CC & Sherman SJ (1982) Social image factors as motivators of smoking initiation in early and middle adolescence. *Child Dev* 53: 1499-1511
- (21) Biener L & Siegel M (2000) Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a causal inference. *Am J Public Health* 90: 407-411
- (22) Biglan A (2001) The marketing of cigarettes to young people. Expert Report of Anthoy Biglan, Ph.D., Submitted to The United States Department of Justice, November 12, 2001. Bates Nr: BIGLANA111501. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/pio11b00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (23) Borzekowski DL, Flora JA, Feighery E & Schooler C (1999) The perceived influence of cigarette advertisements and smoking susceptibility among seventh graders. *J Health Commun* 4: 105-118
- (24) Botvin GJ, Goldberg CJ, Botvin EM & Dusenbury L (1993) Smoking behavior of adolescents exposed to cigarette advertising. *Public Health Rep* 108: 217-224
- (25) 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
- (26) British-American Tobacco Company Limited (undatiert) In-store marketing manual. Bates Nr. 500316620-500316665, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/lhh26a99/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (27) British American Tobacco (2012) Marketing. Retailer relationship. Adding value to the relationship. http://www.bat.com/group/sites/uk_3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO6ZXPXM?openDocument&SKN=1&TMP=1 (abgerufen am 09.05.2012)
- (28) British American Tobacco (2012) Modern tobacco marketing. http://www.bat.com/group/sites/uk_3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO78BDW6?openDocument&SKN=1 (abgerufen am 09.05.2012)
- (29) British American Tobacco (2012) Retail display bans. Firmenhomepage. http://www.bat.com/group/sites/uk_3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO7J7D2J?openDocument&SKN=1 (abgerufen am 09.05.2012)
- (30) British American Tobacco (Germany) GmbH (2011) Pressemeldung. Pall Mall Aktion „Sauberer Strand“ geht in die Verlängerung. <http://www.presseportal.de/pm/12459/2066184/pall-mall-aktion-sauberer-strand-geht-in-die-verlaengerung-mit-bild> (abgerufen am 09.05.2012)
- (31) British American Tobacco Company Limited (2000) Annual review & summary financial statement. Bates Nr. 325220756-325220793. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/its53a99/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (32) Brooke Group Ltd., Liggett & Myers Inc. & Liggett Group Inc. (1997) Attorneys General Settlement Agreement with Liggett. <http://news.findlaw.com/cnn/docs/tobacco/liggettsettle.html> (abgerufen am 09.05.2012)
- (33) Brown A, McNeill A, Mons U & Guignard R (2012) Do smokers in Europe think all cigarettes are equally harmful? *Eur J Public Health* 22 Suppl 1: 35-40

- (34) Bruhn M (2009) Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler Verlag, Wiesbaden
- (35) Bundesministerium für Gesundheit (1993) Pressemitteilung Nr. 41. Zigarettenwerbung um Schulen wird abgebaut. http://www.cv.suchtpraevention-brb.de/Dokumente/Zigarettenwerbung_um_Schulen.pdf (abgerufen am 09.05.2012)
- (36) Bundesministerium für Gesundheit (1997) Pressemitteilung Nr. 30. Abbau von Zigarettenautomaten um Schulen und Jugendzentren. http://www.cv.suchtpraevention-brb.de/Dokumente/Zigarettenautomaten_um_Schulen.pdf (abgerufen am 09.05.2012).
- (37) Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (2002) Tabakprodukt-Verordnung vom 20. November 2002 (BGBl. I S. 4434), die zuletzt durch Artikel 360 der Verordnung vom 31. Oktober 2006 (BGBl. I S. 2407) geändert worden ist
- (38) Bundesregierung (2007) Gesetzliche und andere Neuregelungen zum 1. Januar 2007. <http://archiv.bundesregierung.de/Content/DE/Archiv16/Artikel/ArtikelNeuregelungen/2007/2007-01-04-gesetzliche-neuregelungen-zum-1-januar-2007.html> (abgerufen am 09.05.2012)
- (39) Bundestag (1974) Vorläufiges Tabakgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 9. September 1997 (BGBl. I S. 2296), das zuletzt durch Artikel 2 Absatz 16 des Gesetzes vom 22. Dezember 2011 (BGBl. I S. 3044) geändert worden ist. LMG 1974
- (40) Bundestag (2002) Jugendschutzgesetz vom 23. Juli 2002 (BGBl. I S. 2730), das zuletzt durch Artikel 3 Absatz 1 des Gesetzes vom 31. Oktober 2008 (BGBl. I S. 2149) geändert worden ist
- (41) Bundestag (2008) Erstes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Bundesgesetzblatt, Jahrgang 2008 (Teil I Nr. 64): 2949-2954
- (42) Bundestag (2009) Tabaksteuergesetz (TabStG) Artikel 1 G. v. 15.07.2009 BGBl. I S. 1870 (Nr. 42); zuletzt geändert durch Artikel 3 G. v. 16.06.2011 BGBl. I S. 1090. Geltung ab 01.04.2010, Ermächtigungen gelten ab 22.07.2009
- (43) Bundestag (2012) Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. August 2011 (BGBl. I S. 1770), das zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 15. März 2012 (BGBl. I S. 476) geändert worden ist
- (44) Bundesverband des Tabakwareneinzelhandels (2010) Tabakwerberichtlinie der EU. Umsetzung der Tabakwerberichtlinie in Deutsches Recht. <http://www.tabakwelt.de/cms/branchenthemen/werbeverbot.php#Deutsches%20Recht> (abgerufen am 09.05.2012)
- (45) Bundesverband des Tabakwareneinzelhandels (2011) BTWE-Fakten 2011. http://www.tabakwelt.de/cms/news_presse/PDFs/BTWE-Fakten-2011.pdf (abgerufen am 09.05.2012)
- (46) Bundesverband Deutscher Tabakwaren-Großhändler und Automatenaufsteller e.V. (BDTA) (2012) Verantwortung übernehmen. http://www.bdta.de/index.php?page_id=89 (abgerufen am 09.05.2012)
- (47) Burton D, Graham JW, Johnson CA, Uutela A, Vartiainen E & Palmer RF (2010) Perceptions of smoking prevalence by youth in countries with and without a tobacco advertising ban. J Health Commun 15: 656-664
- (48) Carter OB, Mills BW & Donovan RJ (2009) The effect of retail cigarette pack displays on unplanned purchases: results from immediate postpurchase interviews. Tob Control 18: 218-221
- (49) Carter SM (2003) The Australian cigarette brand as product, person, and symbol. Tob Control 12 Suppl 3: iii79-86
- (50) Caufield RT (1986) CAMEL new advertising Campaign Development, Bates Nr. 503969244/9248. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/qil75d00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)

- (51) Centers for Disease Control and Prevention (CDC) (2009) Cigarette brand preference among middle and high school students who are established smokers - United States, 2004 and 2006. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep* 58: 112-115
- (52) Chassin L, Presson CC, Sherman SJ, Corty E & Olshavsky RW (1981) Self-images and cigarette smoking in adolescence. *Person Soc Psychol Bull* 7: 670-676
- (53) Chassin L, Presson CC, Sherman SJ & Margolis S (1988) The social image of smokeless tobacco use in three different types of teenagers. *Addict Behav* 13: 107-112
- (54) 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
- (55) Christopher FH (1974) Memorandum "What causes smokers to select their first brand?" Bates Nr. 501221308/1317. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/fdw49d00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (56) Cohen JB (1987) Effects of cigarette advertising on consumer behaviour. Bates Nr. 2500082202/2253. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/izk19e00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (57) Connolly GN, Behm I, Osaki Y & Wayne GF (2011) The impact of menthol cigarettes on smoking initiation among non-smoking young females in Japan. *Int J Environ Res Public Health* 8: 1-14
- (58) Conway L (2011) Overview of new regulations to ban tobacco displays in shops and tobacco vending machines - commons library standard note. Standard Notes: SN/HA/5242. <http://www.parliament.uk/briefing-papers/SN05242> (abgerufen am 09.05.2012)
- (59) Cook BL, Wayne GF, Keithly L & Connolly G (2003) One size does not fit all: how the tobacco industry has altered cigarette design to target consumer groups with specific psychological and psychosocial needs. *Addiction* 98: 1547-1561
- (60) Decor metall (2010) Mehr als ein Tabakshop – Erster Camel Flagship-Store auf der Hamburger Meile. Presse-Information Nr. 4/2010, 25.10.2010. <http://www.decor-metall.de/unternehmen/presse> (abgerufen am 09.05.2012)
- (61) Department of Health and Human Services (1994) Youth & Tobacco. Preventing tobacco use among young people. A report of the Surgeon General. Produced by the Department of Health and Human Services. Washington D.C.
- (62) Department of Health and Human Services (2012) Preventing tobacco use among youth and young adults: a report of the Surgeon General. Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, Washington, D.C.
- (63) Deutsches Krebsforschungszentrum (Hrsg.) (2004) Die Verfassungsmäßigkeit eines umfassenden Tabakwerbeverbotes in Deutschland. Heidelberg
- (64) Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung (Hrsg.) (2012) Drogen- und Suchtbericht Mai 2012. Berlin
- (65) Die Tabak Zeitung (2008) Markenwert erhalten heißt Renditen sichern. Handel und Industrie leben von der Marke / Und die braucht überzeugende Konzepte von beiden Seiten. Nr. 43, 24.10.2008, S.9
- (66) Die Tabak Zeitung (2008) Wie sehen die Handelsstrategien für den Markenzigarettenverkauf aus? Je nach Standort, Geschäftstyp und Prioritäten des Inhabers unterschiedliche Ansätze. Nr. 43, 24.10.2008, S. 10
- (67) Die Tabak Zeitung (2009) Kaum noch Kinowerbung für Zigaretten. Nr. 18, 01.05.2009
- (68) Die Tabak Zeitung (2009) Marken stärken - Erträge stärken. Gemeinsame Aktivitäten von Industrie und Handel sind die Erfolgsbasis. Nr. 43, 23.10.2009, S. 9

- (69) Die Tabak Zeitung (2010) Aktueller Reemtsma Raucher-Lotse. Mit iPhone App Bars, Clubs und Cafés für Raucher lokalisieren. Nr. 26, 02.07.2010, S.7
- (70) Die Tabak Zeitung (2010) Dokumentation 2010 Zigarette. Nr. 18, 07.05.2010
- (71) Die Tabak Zeitung (2010) Marlboro-Markenfamilien neu formiert und neu gestylt. So stärkt Philip Morris die Wahrnehmung seiner wichtigsten Marke. Nr. 7, 19.02.201, S.6
- (72) Die Tabak Zeitung (2010) Neues Packungsdesign für die komplette West Familie. Nr. 4, 29.01.201, S.9
- (73) Die Tabak Zeitung (2010) Next geht über in Chesterfield. Nr. 17, 30.04.2010, S.9
- (74) Die Tabak Zeitung (2010) Zigaretten ohne Zusatzstoffe: Marktnische mit großer Werthaltigkeit. 2010 wurde erstmals die Hürde von einem Prozent Marktanteil überschritten. Die Tabak Zeitung, Nr. 44, 05.11.2010, S. 13
- (75) Die Tabak Zeitung (2011) AutomART in Hamburg-Altona von internationalen Graffiti-Künstlern. Kunst am Zigarettenautomaten à la Gauloises. Nr. 21, 27.05.2011, S. 10
- (76) Die Tabak Zeitung (2011) „DavidoffTour Gastronomique“ 2011. Die vierte dieser Genießerreisen geht vom Tegernsee bis nach Sylt. Nr. 4, 28.01.2011, S. 10
- (77) Die Tabak Zeitung (2011) Dokumentation 2011 Markenzigarette; Inter-tabac News, British American Tobacco präsentiert erste 40er-Packung. BAT setzt auf Zugpferde wie Lucky Strike sowie Pall Mall und kommt mit neuer Zigarette auf den süddeutschen Markt. Die Tabak Zeitung, Nr 37, 16.09.2011, S. 26
- (78) Die Tabak Zeitung (2011) Filialgruppe Dr. Eckert setzt mit Überzeugung auf den Reemtsma Future Store. Nr. 9, 04.03.2011, S. 4
- (79) Die Tabak Zeitung (2011) Für Jäger und Sammler: Rückvergütungsaktion für Zigarettenmarke Manitou. Nr. 38, 23.09.2011, S. 10
- (80) Die Tabak Zeitung (2011) Kooperation von Handel und Industrie hat dann Erfolg, wenn der Konsument im Fokus steht. Jens Hermes, Planning & Development Director JTI Germany, zu den Voraussetzungen einer „Triple-Win-Situation.“ Nr. 22, 03.06.2011, S. 11
- (81) Die Tabak Zeitung (2011) Men’s Business Nights von Peek & Cloppenburg. Vorstellung der Premiumzigarren von 5TH Avenue trotz rauchfreier Zone. Nr. 17, 29.04.2011, S. 8
- (82) Die Tabak Zeitung (2011) Philip Morris bietet probierwilligen Rauchern an: „TestYourType.“ Nr. 38, 23.09.2011, S. 12
- (83) Die Tabak Zeitung (2011) Pöschl setzt seine erfolgreiche Aktion fort. Nr. 22, 03.06.2011, S. 6
- (84) Die Tabak Zeitung (2011) „Stabiles Wachstum ist besser als Schielen auf kurzfristige Gewinnmaximierung.“ Interview mit Pöschl Tabak-Geschäftsführer Patrick Engels zum aktuellen Marktgeschehen. Nr. 22, 03.06.2011, S. 5
- (85) Die Tabak Zeitung (2012) „Don’t be a Maybe“: Neue Marlboro-Kampagne fordert klare Entscheidungen. Starker Auftritt am Point-of-Sale / Ab Mitte Februar Theken-Dispenser am Verkaufsort. Nr. 6, 10.02.2012, S. 7
- (86) DiFranza J, Clark D & Pollay R (2003) Cigarette package design: opportunities for disease prevention. Tob Induc Dis 1: 97-109
- (87) DiFranza JR, Eddy JJ, Brown LF, Ryan JL & Bogojavlensky A (1994) Tobacco acquisition and cigarette brand selection among the youth. Tob Control 3: 334-338
- (88) 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
- (89) 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: e1237-1248

- (90) Donovan RJ, Jancey J & Jones S (2002) Tobacco point of sale advertising increases positive brand user imagery. *Tob Control* 11: 191-194
- (91) Doxey J & Hammond D (2011) Deadly in pink: the impact of cigarette packaging among young women. *Tob Control* 20: 353-360
- (92) Duke JC, Allen JA, Pederson LL, Mowery PD, Xiao H & Sargent JD (2009) Reported exposure to pro-tobacco messages in the media: trends among youth in the United States, 2000-2004. *Am J Health Promot* 23: 195-202
- (93) Effertz T (2008) *Kindermarketing*. Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main
- (94) EFTA Court (2011) Judgment of the court 12 September 2011. In Case E-16/10. http://www.eftacourt.int/images/uploads/16_10_Judgment_EN.pdf (abgerufen am 04.04.2012)
- (95) Emery S, Kim Y, Choi YK, Szczypka G, Wakefield M & Chaloupka FJ (2012) The effects of smoking-related television advertising on smoking and intentions to quit among adults in the United States: 1999-2007. *Am J Public Health* 102: 751-757
- (96) Etter JF, Kozlowski LT & Perneger TV (2003) What smokers believe about light and ultralight cigarettes. *Prev Med* 36: 92-98
- (97) Europäisches Parlament und 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*: L332/327
- (98) Europäisches Parlament und 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
- (99) Evans N, Farkas A, Gilpin E, Berry C & Pierce JP (1995) Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking. *J Natl Cancer Inst* 87: 1538-1545
- (100) Feighery EC, Ribisl KM, Clark PI & Haladjian HH (2003) How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. *Tob Control* 12: 184-188
- (101) Festivalguide (2010) *Marketing-Guide für die Festivalsaison 2010. Wege in die Festivalwelt. Ein Reiseplan für Sponsoren*. Intro GmbH & Co. KG, Köln
- (102) Fiore M, Jaén CR, Baker TB, et al. (2008) A clinical practice guideline for treating tobacco use and dependence: 2008 update. A U.S. Public Health Service report. *Am J Prev Med* 35: 158-176
- (103) 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
- (104) Gahagan F (1988) In: *World in Action. The secret of the safer cigarette*. Bates Nr. 506419689/9705. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/nlm64d00/pdf?search=%22the%20problem%20is%20how%20do%20you%20sell%20death%20gahagan%22> (abgerufen am 29.03.2012)
- (105) Gahagan F (1999) In: *„Tobacco Wars“*, 22.07.1999. Bates Nr. 321451694-321451724. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/csk73a99/pdf> (abgerufen am 29.03.2012)
- (106) Germain D, McCarthy M & Wakefield M (2010) Smoker sensitivity to retail tobacco displays and quitting: a cohort study. *Addiction* 105: 159-163
- (107) GfG Gruppe für Gestaltung GmbH (2012) *Gauloises*. <http://www.gfg-bremen.de/nc/print/referenzen/gauloises.html> (abgerufen am 09.05.2012)

- (108) Gilpin EA, White MM, Messer K & Pierce JP (2007) Receptivity to tobacco advertising and promotions among young adolescents as a predictor of established smoking in young adulthood. *Am J Public Health* 97: 1489-1495
- (109) Goldade K, Choi K, Bernat DH, Klein EG, Okuyemi KS & Forster J (2012) Multilevel predictors of smoking initiation among adolescents: Findings from the Minnesota Adolescent Community Cohort (MACC) study. *Prev Med* 54: 242-246
- (110) Goldberg ME (2003) American media and the smoking-related behaviors of Asian adolescents. *J Advert Res* 43: 2-11
- (111) 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: iv54-67
- (112) Gunther AC, Daniel Bolt A, Borzekowski DLG, Liebhart JL & Dillard JP (2006) Presumed influence on peer norms: how mass media indirectly affect adolescent smoking. *J Communication* 56: 52-68
- (113) Hammond D (2009) Tobacco labeling and packaging toolkit. A guide to FCTC Article 11. <http://www.tobaccolabels.ca/toolkit> (abgerufen am 09.05.2012)
- (114) Hammond D, Doxey J, Daniel S & Bansal-Travers M (2011) Impact of female-oriented cigarette packaging in the United States. *Nicotine Tob Res* 13: 579-588
- (115) Hammond D & Parkinson C (2009) The impact of cigarette package design on perceptions of risk. *J Public Health (Oxf)* 31: 345-353
- (116) Hanewinkel R (2007) Verfügbarkeit von Zigaretten. *J Verbr Lebensm* 2: 335-340
- (117) Hanewinkel R, Isensee B, Sargent JD & Morgenstern M (2010) Cigarette advertising and adolescent smoking. *Am J Prev Med* 38: 359-366
- (118) Hanewinkel R & Pohl J (1998) Werbung und Tabakkonsum. Wirkungsanalyse unter besonderer Berücksichtigung von Kindern und Jugendlichen. Expertise im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit. IFT-Nord, Kiel
- (119) Hastings G, MacKintosh AM, Holme I, Davies K, Angus K & Moodie C (2008) Point of sale display of tobacco products. The Centre for Tobacco Control Research. http://info.cancerresearchuk.org/prod_consump/groups/cr_common/@nre/@pol/documents/generalcontent/crukmig_1000ast-3338.pdf (abgerufen am 09.05.2012)
- (120) Henriksen L, Feighery EC, Wang Y & Fortmann SP (2004) Association of retail tobacco marketing with adolescent smoking. *Am J Public Health* 94: 2081-2083
- (121) Henriksen L, Flora JA, Feighery E & Fortmann SP (2002) Effects on youth of exposure to retail tobacco advertising. *J Appl Soc Psychol* 32: 1771-1789
- (122) Henriksen L, Schleicher NC, Feighery EC & Fortmann SP (2010) A longitudinal study of exposure to retail cigarette advertising and smoking initiation. *Pediatrics* 126: 232-238
- (123) Heron J, Hickman M, Macleod J & Munafo MR (2011) Characterizing patterns of smoking initiation in adolescence: comparison of methods for dealing with missing data. *Nicotine Tob Res* 13: 1266-1275
- (124) Horizont.net (2006) Faktor 3 schickt für Gauloises Hausboot auf Tour. http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Faktor-3-schickt-fuer-Gauloises-Hausboot-auf-Tour_63850.html (abgerufen am 09.05.2012)
- (125) Hult M (1994) Marketing issues corporate affairs conference May 27, 1994, Manila. Bates Nr. 2504015017/5042, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jga42e00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)

- (126) Isaacs J (1981) Philip Morris USA marketing research department report. Identified HTI test of Marlboro Ultra Lights in a blue pack versus Marlboro Ultra Lights in a red pack. (Project No. 1256/1257) Bates Nr. 2040459038/9048. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/kxt78a00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (127) Japan Tobacco International (2012) Product display bans. Firmenhomepage. <http://www.jti.com/how-we-do-business/regulation-of-tobacco-products/product-display-ban/> (abgerufen am 09.05.2012)
- (128) Johnston ME (1981) Young smokers - prevalence, trends, implications, and related demographic trends. Bates Nr. 1000390803. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ftu74e00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (129) Johnston ME (1966) Special Report No. 248. Market potential of a health cigarette. Bates Nr. 1000338644-8671. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/bdw67e00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (130) Kaleta D, Usidame B & Polanska K (2011) Tobacco advertisements targeted on women: creating an awareness among women. *Cent Eur J Public Health* 19: 73-78
- (131) Kassel JD, Stroud LR & Paronis CA (2003) Smoking, stress, and negative affect: correlation, causation, and context across stages of smoking. *Psychol Bull* 129: 270-304
- (132) Klausner K (2011) Menthol cigarettes and smoking initiation: a tobacco industry perspective. *Tob Control* 20 Suppl 2: ii12-19
- (133) Klein SM, Giovino GA, Barker DC, Tworek C, Cummings KM & O'Connor RJ (2008) Use of flavored cigarettes among older adolescent and adult smokers: United States, 2004-2005. *Nicotine Tob Res* 10: 1209-1214
- (134) Kobel KD (2010) Marketingausgaben der Tabakindustrie. IGEL Verlag, Hamburg
- (135) Korten J (1980) Tobacco marketer's success formula: make cigarettes in smoker's own image. *Wall Street Journal*, February 29, 1980, Bates Nr. 980210141. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/uzs84f00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (136) Kropp RY & Halpern-Felsher BL (2004) Adolescents' beliefs about the risks involved in smoking „light“ cigarettes. *Pediatrics* 114 (4): e445-451
- (137) Kwechansky Marketing Research (1977) Report for Imperial Tobacco Limited. Subject "Project 16." Bates Nr. USX009319-USX009429. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ojq36b00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (138) Lam TH, Chung SF, Betson CL, Wong CM & Hedley AJ (1998) Tobacco advertisements: one of the strongest risk factors for smoking in Hong Kong students. *Am J Prev Med* 14: 217-223
- (139) Lee YO & Glantz SA (2011) Menthol: putting the pieces together. *Tob Control* 20 Suppl 2: ii1-7
- (140) Leonardi-Bee J, Jere ML & Britton J (2011) Exposure to parental and sibling smoking and the risk of smoking uptake in childhood and adolescence: a systematic review and meta-analysis. *Thorax* 66: 847-855
- (141) Lopez ML, Herrero P, Comas A, Leijts I, Cueto A, Charlton A, Markham W & de Vries H (2004) Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *Eur J Public Health* 14: 428-432
- (142) Lovato C, Watts A & Stead LF (2011) Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev*: CD003439
- (143) Maassen IT, Kremers SP, Mudde AN & Joof BM (2004) Smoking initiation among Gambian adolescents: social cognitive influences and the effect of cigarette sampling. *Health Educ Res* 19: 551-560

- (144) MacFadyen L, Hastings G & MacKintosh AM (2001) Cross sectional study of young people's awareness of and involvement with tobacco marketing. *BMJ* 322: 513-517
- (145) Marlboro (2010) Marlboro Beatonation präsentiert: Milk & Sugar. piste.de, http://www.piste.de/fotos-videos/preview-details.php?ID=613260&title=Marlboro_Beatonation_präsentiert:_Milk_&_Sugar (abgerufen am 09.05.2012)
- (146) McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G & Edwards R (2011) Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tob Control* 20: 137-143
- (147) Meffert H, Burmann C & Kirchgeorg M (Hrsg.) (2008) Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Gabler Verlag, Wiesbaden
- (148) Mekemson C & Glantz SA (2002) How the tobacco industry built its relationship with Hollywood. *Tob Control* 11 Suppl 1: I81-91
- (149) Meyer C & Schneider S (2007) Tabakbezugsquellen und Tabakwerbung im Umfeld von Schulen. *Prävention und Gesundheitsförderung* 2: 211-220
- (150) Monckton Chambers (2012) Cases. R(Imperial Tobacco, BAT, Philip Morris and Gallaher) v Secretary of State for Health. [http://www.monckton.com/recentcase/15/r\(imperial-tobacco,-bat,-philip-morris-and-gallaher\)-v-secretary-of-state-for-health](http://www.monckton.com/recentcase/15/r(imperial-tobacco,-bat,-philip-morris-and-gallaher)-v-secretary-of-state-for-health) (abgerufen am 09.05.2012)
- (151) Museum der Arbeit (1927) Werbemittelarchiv Reemtsma. Ein Symbol. ca.1927 MA.A 2007/047.060.013.037, <http://werbemittelarchiv-reemtsma.museum-der-arbeit.de> (abgerufen am 09.05.2012)
- (152) Museum der Arbeit (1927) Werbemittelarchiv, Lucy Doraine teilt den blauen Jungen. <http://werbemittelarchiv-reemtsma.museum-der-arbeit.de> (abgerufen am 09.05.2012)
- (153) Museum der Arbeit (1930) Werbemittelarchiv Reemtsma. Gott sei Dank. MA.A 2007/047.008.001.02, <http://werbemittelarchiv-reemtsma.museum-der-arbeit.de> (abgerufen am 09.05.2012)
- (154) Mutti S, Hammond D, Borland R, Cummings MK, O'Connor RJ & Fong GT (2011) Beyond light and mild: cigarette brand descriptors and perceptions of risk in the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Addiction* 106: 1166-1175
- (155) Nachtagenten (2005) West Nachtclub 2005. <http://www.nachtagenten.de/magazin/west-nachtclub-2005.3568.html> (abgerufen am 09.05.2012)
- (156) National Cancer Institute (2008) The role of the media in promoting and reducing tobacco use. Bethesda, Maryland, USA
- (157) Nordine RC (1984) Strategies and segments. Bates Nr. 502033156. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/nkf76b00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (158) O'Loughlin J, Karp I, Koulis T, Paradis G & Difranza J (2009) Determinants of first puff and daily cigarette smoking in adolescents. *Am J Epidemiol* 170: 585-597
- (159) Otto-Pfütze D (2007) Zigarettenautomaten. Bestandsaufnahme Weimar 2007. Unveröffentlichtes Manuskript, Weimar.
- (160) Outer House & Court of Session (2010) [2010] CSOH 134. Opinion of Lord Bracadale in the Petition Imperial Tobacco Limited. <http://www.scotcourts.gov.uk/opinions/2010CSOH134.html> (abgerufen am 04.04.2012)
- (161) Paek HJ, Reid LN, Choi H & Jeong HJ (2010) Promoting health (implicitly)? A longitudinal content analysis of implicit health information in cigarette advertising, 1954-2003. *J Health Commun* 15: 769-787
- (162) Pall Mall Foundation (2012) Pall Mall Foundation. Überblick. <http://www.pall-mall-foundation.at/pgs09/100/index.php> (abgerufen am 09.05.2012)

- (163) Paynter J & Edwards R (2009) The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. *Nicotine Tob Res* 11: 25-35
- (164) Paynter J, Edwards R, Schluter PJ & McDuff I (2009) Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: a cross-sectional study. *Tob Control* 18: 268-274
- (165) Pechmann C & Knight SJ (2002) An experimental investigation of the joint effects of advertising and peers on adolescents' beliefs and intentions about cigarette consumption. *J Consumer Res* 29: 5-19
- (166) Pechmann C & Ratneshwar S (1994) The effects of antismoking and cigarette advertising on young adolescent's perceptions of peers who smoke. *J Consumer Res* 21: 236-251
- (167) Philip Morris (1992) Opportunities in packaging innovation. Bates Nr. 2023162454-2023162473. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/bdn76b00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (168) Philip Morris (1999) Marlboro Marketing Mix Monitor 1999, Bates Nr. 2073578509/8570. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/wjk27a00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (169) Philip Morris (2007) Philip Morris GmbH unterstützt Initiative gegen häusliche Gewalt mit 100.000 Euro. In: Finanz-Nachrichten.de, 12.12.2007, <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2007-12/9673927-philip-morris-gmbh-unterstuetzt-initiative-gegen-haeusliche-gewalt-mit-100-000-euro-007.htm> (abgerufen am 09.05.2012)
- (170) Philip Morris (2010) News release, March 9, 2010. Philip Morris Norway AS announces lawsuit challenging Norwegian tobacco product display ban. http://www.pmi.com/eng/media_center/press_releases/Pages/pr_20100309.aspx (abgerufen am 09.05.2012)
- (171) Philip Morris (2012) Die Projektförderung der Philip Morris Stiftung. <http://www.philipmorrisstiftung.de/projektfoerderung/index.php> (abgerufen am 09.05.2012)
- (172) Philip Morris Incorporated (Philip Morris U.S.A.) (1999) U.S Exhibit 45,353, Presentation, „IT Marketing Overview“ PHILIP MORRIS INC., Bates Nr. USX148341-USX148401. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/tvu36b00/pdf;jsessionid=DF49F9B5404E31FF0DBA0FD F24AF20A8.tobacco03> (abgerufen am 09.05.2012)
- (173) Philip Morris USA (1985) Business Planning & Analysis 1985, Bates No. 2043599719-2043599756, S. 25, <http://tobaccodocuments.org/landman/2043599719-9756.pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (174) Phillip Morris (1990) Marketing new products in a restrictive environment. Philip Morris International Marketing Meeting, Naples, Florida, June 1990. Bates Nr. 2044762173/2364. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/yhs55e00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (175) Pierce JP, Choi WS, Gilpin EA, Farakas AJ & Berry CC (1998) Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. *JAMA* 279: 511-515
- (176) Pierce JP, Distefan JM, Jackson C, White MM & Gilpin EA (2002) Does tobacco marketing undermine the influence of recommended parenting in discouraging adolescents from smoking? *Am J Prev Med* 23: 73-81
- (177) PMI Marketing Research (1992) Worldwide Marlboro Monitor – Five Year Trends: 1988-1992. Bates Nr. 2044895379-5484 <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/xyt05e00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (178) Pollay RW (1995) You've come the wrong way, baby! Chapters in the continuing saga of cigarette advertising targeting women. Working Paper 95.5, History of Advertising Archives, October 1995. Bates Nr. TA80990-TA81034. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/bil70g00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (179) Pollay RW (2000) Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents. *Tob Control* 9: 136-147

- (180) Pollay RW & Dewhirst T (2002) The dark side of marketing seemingly „Light“ cigarettes: successful images and failed fact. *Tob Control* 11 Suppl 1: 118-31
- (181) R. J. Reynolds (1978) New product introduction through point-of-purchase. Bates Nr. 500164188-500164208. <http://tobaccodocuments.org/youth/AmC-gRJR19780323.Pr.pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (182) R. J. Reynolds (1983) Additive free cigarette. Bates Nr. 500909871. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/enq46b00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (183) R. J. Reynolds (1985) Younger adult female analysis, conclusions. Bates Nr. 504105037-5038. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ylx58d00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (184) R. J. Reynolds Tobacco Company (1986) CAMEL advertising development „white paper“. Bates Nr. 506768775/8784. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ffb72d00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (185) Rao U, Hammen CL, London ED & Poland RE (2009) Contribution of hypothalamic-pituitary-adrenal activity and environmental stress to vulnerability for smoking in adolescents. *Neuropsychopharmacology* 34: 2721-2732
- (186) Raymond Loewy Foundation (2012) Lucky Strike Designer Award. Lucky Strike Junior Designer Award. <http://www.raymondloewyfoundation.com/de.html> (abgerufen am 09.05.2012)
- (187) Reemtsma (2011) AutomArt. <https://www.placedelacreativite.de/automart> (abgerufen am 09.05.2012)
- (188) Reemtsma (2011) Tour de la créativité. Bewerbung für Berlin. <https://www.placedelacreativite.de/bewerbung/berlin/18> (abgerufen am 09.05.2012)
- (189) Reemtsma (2012) Geschäftsentwicklung. <http://www.reemtsma.com/index.php/unternehmen/daten-und-fakten/geschaeftsentwicklung.html> (abgerufen am 09.05.2012)
- (190) Reemtsma (2012) Reemtsma Liberty Award. <http://www.liberty-award.de/index.php?id=364> (abgerufen am 01.04.2012)
- (191) Reemtsma (2012) Regulierungen. Europäische Tabakprodukttrichtlinie (EUTPD). Firmenhomepage. <http://www.reemtsma.com/index.php/regulierungen/richtlinien-a-gesetze/internationale-gesetze/die-europaeische-tabakprodukttrichtlinie.html> (abgerufen am 09.05.2012)
- (192) Reemtsma (2012) Tour de la Créativité. Teilnehmen. <https://www.placedelacreativite.de/bewerbung/hamburg/10> (abgerufen am 09.05.2012)
- (193) Reid A (1999) In: „The tobacco wars“, 27.7.1999, Bates Nr. 321474773-321474834. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/loy43a99/pdf?search=%22andrew%20reid%20formula%20one%22> (abgerufen am 09.05.2012)
- (194) Rogers & Cowan International (1990) Consulting agreement. Bates Nr. 515997156/7163. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/peb92d00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (195) Saffer H & Chaloupka F (2000) The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econ* 19: 1117-1137
- (196) Sargent JD, Dalton M, Beach M, Bernhardt A, Heatherton T & Stevens M (2000) Effect of cigarette promotions on smoking uptake among adolescents. *Prev Med* 30: 320-327
- (197) Schooler C, Feighery E & Flora JA (1996) Seventh graders' self-reported exposure to cigarette marketing and its relationship to their smoking behavior. *Am J Public Health* 86: 1216-1221
- (198) Schulze A & Mons U (2005) Trends in cigarette smoking initiation and cessation among birth cohorts of 1926-1970 in Germany. *Eur J Cancer Prev* 14: 477-483
- (199) Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks (SCENIHR) (2010) Addictiveness and attractiveness of tobacco additives. http://ec.europa.eu/health/scientific_committees/emerging/docs/scenihr_o_029.pdf (abgerufen am 09.05.2012)

- (200) Shadel WG, Tharp-Taylor S & Fryer CS (2009) How does exposure to cigarette advertising contribute to smoking in adolescents? The role of the developing self-concept and identification with advertising models. *Addict Behav* 34: 932-937
- (201) Shiffman S, Pillitteri JL, Burton SL, Rohay JM & Gitchell JG (2001) Smokers' beliefs about „Light“ and „Ultra Light“ cigarettes. *Tob Control* 10 Suppl 1: i17-23
- (202) Sin L (1997) Cigarette advertising and juvenile smoking behaviour: a Hong Kong study. *Singapore Management Review* 19: 47-60
- (203) Siqueira L, Diab M, Bodian C & Rolnitzky L (2000) Adolescents becoming smokers: the roles of stress and coping methods. *J Adolesc Health* 27: 399-408
- (204) Smith KH & Stutts MA (1999) Factors that influence adolescents to smoke. *J Consumer Affairs* 33: 321-357
- (205) Sovinova H & Csemy L (2004) Smoking behaviour of Czech adolescents: results of the Global Youth Tobacco Survey in the Czech Republic, 2002. *Cent Eur J Public Health* 12: 26-31
- (206) Straub DM, Hills NK, Thompson PJ & Moscicki AB (2003) Effects of pro- and anti-tobacco advertising on non-smoking adolescents' intentions to smoke. *J Adolesc Health* 32: 36-43
- (207) Sussman S, Grana R, Pokhrel P, Rohrbach LA & Sun P (2010) Forbidden fruit and the prediction of cigarette smoking. *Subst Use Misuse* 45: 1683-1693
- (208) Syndicate Brand & Corporate Design AG (2011) 360° Newsletter für Design, Marke und Lifestyle. Nr. 15, 08.07.2011, http://www.syndicate.de/downloads/100423_SyndicateNewsletter_Nr15.pdf (abgerufen am 09.05.2012)
- (209) Tartsch M (2009) Rechtliche Vorgaben für ein Bundesgesetz zur Tabakprävention. Wissenschaftlicher Verlag Berlin, Berlin
- (210) Teague CE (1973) Research planning memorandum on some thoughts about new brands of cigarettes for the youth market. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/vwq36b00/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (211) The Nielsen Company GmbH (2011) Absatz von Mentholzigaretten (August 2010 bis Juli 2011). Persönliche Mitteilung im September 2011.
- (212) The World Bank (2003) Der Tabakepidemie Einhalt gebieten: Regierungen und wirtschaftliche Aspekte der Tabakkontrolle. Washington D.C.
- (213) TNS Opinion & Social (2010) Special Eurobarometer 332/Wave 72.3. Tobacco
- (214) Trachtenberg JA (1987) Here's one tough cowboy. Bates Nr. 400017358-400017360. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/szt81a99/pdf> (abgerufen am 09.05.2012)
- (215) Turco RM (1997) Effects of exposure to cigarette advertisements on adolescents' attitudes toward smoking. *J Appl Soc Psychol* 27: 115-1130
- (216) Unger JB, Cruz TB, Schuster D, Flora JA & Johnson CA (2001) Measuring exposure to pro- and anti-tobacco marketing among adolescents: inter-correlations among measures and associations with smoking status. *J Health Commun* 6: 11-29
- (217) Voorhees CC, Ye C, Carter-Pokras O, MacPherson L, Kanamori M, Zhang G, Chen L & Fiedler R (2011) Peers, tobacco advertising, and secondhand smoke exposure influences smoking initiation in diverse adolescents. *Am J Health Promot* 25: e1-11
- (218) Wakefield M & Germain D (2006) Adult smokers' use of point-of-sale displays to select cigarette brands. *Aust N Z J Public Health* 30: 483-484
- (219) Wakefield M, Germain D & Henriksen L (2008) The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction* 103: 322-328

- (220) Wakefield M, Morley C, Horan JK & Cummings KM (2002) The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob Control* 11 (Suppl 1): i73-i80
- (221) Weiss JW, Cen S, Schuster DV, Unger JB, Johnson CA, Mouttapa M, Schreiner WS & Cruz TB (2006) Longitudinal effects of pro-tobacco and anti-tobacco messages on adolescent smoking susceptibility. *Nicotine Tob Res* 8: 455-465
- (222) While D, Kelly S, Huang W & Charlton A (1996) Cigarette advertising and onset of smoking in children: questionnaire survey. *BMJ* 313: 398-399
- (223) Wilson N, Weerasekera D, Peace J, Edwards R, Thomson G & Devlin M (2009) Misperceptions of „light“ cigarettes abound: national survey data. *BMC Public Health* 9: 126
- (224) World Health Organization (2004) Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs.
- (225) World Health Organization (2008) WHO report on the global tobacco epidemic, 2008. The MPOWER package. Geneva
- (226) World Health Organization (2011) WHO Framework Convention on Tobacco Control: guidelines for implementation. Article 5.3; Article 8; Articles 9 and 10; Article 11; Article 12; Article 13; Article 14. 2011 edition
- (227) World Health Organization (2011) WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: warning about the dangers of tobacco.
- (228) ZFK Communications GmbH (2012) Referenzen. Gauloises. 1996-2006, <http://zfk-berlin.de/referenzen/gauloises/> (abgerufen am 09.05.2012)
- (229) Zimmermann T (2009) Vortrag: Wie sieht der Markt für Kultursponsoring wirklich aus? http://www.kulturinvest.de/fileadmin/user_upload/presentationen/Vortrag_Zimmermann.PDF (abgerufen am 09.05.2012)

Autorenverzeichnis

Autorinnen und Autoren

(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 Schmitt
Deutsches Krebsforschungszentrum
Heidelberg
E-Mail: su.schmitt@dkfz.de

Nick K. Schneider
Deutsches Krebsforschungszentrum
Heidelberg
Mitarbeit bis April 2011

Susanne Schunk
Deutsches Krebsforschungszentrum
Heidelberg
E-Mail: susanne.schunk@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: Nichtraucherchutz 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 17: Mentholkapseln in Zigarettenfiltern – Erhöhung der Attraktivität eines
gesundheitsschädlichen Produkts (2012)

Alle Publikationen sind im Internet abrufbar unter: www.tabakkontrolle.de.

