



Inputpapier – 03.05.2016

Verbot von Tabakwerbung: Was geschieht danach?

Erfahrungen aus 5 Ländern

zuhanden der Lungenliga Schweiz

Impressum

Empfohlene Zitierweise

Autor: Ecoplan
Titel: Verbot von Tabakwerbung: Was geschieht danach?
Untertitel: Erfahrungen aus 5 Ländern
Auftraggeber: Lungenliga Schweiz
Ort: Bern
Jahr: 3. Mai 2016
Bezug: www.ecoplan.ch

Begleitung

Elena Strozzi, Lungenliga

Projektteam Ecoplan

Sarah Werner
Eliane Kraft
Nora Meuli

Der Bericht gibt die Auffassung des Projektteams wieder, die nicht notwendigerweise mit derjenigen des Auftraggebers bzw. der Auftraggeberin oder der Begleitorgane übereinstimmen muss.

ECOPLAN AG

Forschung und Beratung
in Wirtschaft und Politik

www.ecoplan.ch

Monbijoustrasse 14
CH - 3011 Bern
Tel +41 31 356 61 61
bern@ecoplan.ch

Schützengasse 1
Postfach
CH - 6460 Altdorf
Tel +41 41 870 90 60
altdorf@ecoplan.ch

Inhaltsverzeichnis

	Abstract	1
1	Zu diesem Papier	2
2	Rauchen und Tabakwerbung in der Schweiz: Ein Überblick	6
3	Erfahrungen aus fünf europäischen Ländern	9
3.1	Belgien	9
3.2	Finnland.....	10
3.3	Frankreich	12
3.4	Irland	14
3.5	Vereinigtes Königreich	16
4	Zusammenfassung der Erkenntnisse	20

Abstract

Tabakkonsum gehört weltweit zu einem der grössten Probleme der öffentlichen Gesundheit. Viele Länder haben darum umfassende Werbe-, Promotions- und Sponsoringverbote für Tabakprodukte erlassen. In der Schweiz hat der Bundesrat einen Entwurf für ein Tabakproduktegesetz ausgearbeitet, das ein Teilwerbeverbot vorsieht. Im öffentlichen Diskurs wurden verschiedene Befürchtungen laut, ein Werbeverbot für Tabakprodukte könnte negative wirtschaftliche und kulturelle Auswirkungen haben.

Um einen Beitrag zu diesem Diskurs zu leisten, liess die Lungenliga von Ecoplan abklären, welche Auswirkungen auf Konsum, Wirtschaft und Kultur in Ländern mit einem umfassenden Werbe-, Promotions-, und Sponsoringverbot zu beobachten sind. Mittels Telefoninterviews und einer Dokumentenanalyse wurden die Auswirkungen in Belgien, Finnland, Frankreich, Irland und im Vereinigten Königreich untersucht. Die Kurzanalyse dieser 5 Länder zeigt:

1. Ein wirksames Tabakproduktegesetz ist umfassend
2. Ein Werbeverbot geht mit einem Konsumrückgang einher, vor allem bei Kindern und Jugendlichen
3. Ein Werbeverbot an Verkaufsstellen belastet die Kioske nicht
4. Medien-Verlage, Festivals und Sportevents bestehen trotz Werbeverbot weiter

1 Zu diesem Papier

a) Ausgangslage

Tabakkonsum gehört weltweit zu einem der grössten Probleme der öffentlichen Gesundheit. Tabak ist der wichtigste Risikofaktor für chronisch nicht übertragbare Krankheiten und trägt damit wesentlich zur globalen Krankheitslast bei. Gemäss Angaben des Bundesamts für Gesundheit sterben in der Schweiz jedes Jahr mehr als 9'000 Menschen vorzeitig an den Folgen des Rauchens. Das entspricht rund 25 Todesfällen pro Tag.¹

Die „Framework Convention on Tobacco Control (WHO FCTC)“ der Weltgesundheitsorganisation vom 27. Februar 2005 kommt aufgrund zahlreicher Forschungspublikationen zum Schluss, dass ein erfolgreiches Tabakpräventionsprogramm immer auch ein umfassendes Verbot von Werbung, Promotion und Sponsoring von Tabakprodukten vorsehen muss. Die WHO-Experten empfinden dieses Ziel als so erfolgskritisch, dass Artikel 13 «Tobacco advertising, promotion and sponsorship» einer von zwei Artikeln (von insgesamt 38) ist, bei denen ein Zeitrahmen für die Implementierung vorgegeben ist. Das gilt sowohl für inländische als auch für grenzüberschreitende Werbe-, Promotions-, und Sponsoringaktivitäten. Von den 168 Ländern, die die WHO FCTC unterschrieben haben, haben 161 Länder den Vertrag ratifiziert. Die Schweiz gehört zu den sieben Ländern ohne Ratifizierung des Vertrags.

Die Schweiz hat bis anhin noch kein eigenständiges Tabakproduktegesetz. Aktuell werden die Tabakprodukte im Lebensmittelgesetz (LMG) geregelt. Der Bundesrat hat dem Parlament 2015 den Entwurf des Tabakproduktegesetzes vorgelegt. Dieser Entwurf sieht vor, dass Plakatwerbung, Werbung in Print- und Onlinemedien sowie im Kinowerbung von Tabakprodukten zukünftig nicht mehr möglich sind. Auch das Verteilen von Gratismustern und Geschenken soll nicht mehr erlaubt sein, wie auch das Sponsoring von international ausgerichteten Veranstaltungen mit grenzüberschreitender Wirkung. Das Werbeverbot in Radio und Fernsehen gilt weiterhin. Tabakwerbung, die sich explizit an Minderjährige richtet, ist verboten.

Hingegen sieht der Gesetzesentwurf vor, dass Werbung an Verkaufsstellen weiterhin erlaubt ist. Auch Werbung in Fachpublikationen und gezielter Kundenmailings an Erwachsene sollen ebenso wie das Sponsoring nationaler Anlässe wie z.B. Musikfestivals weiterhin erlaubt sein.² Die folgende Abbildung des Bundesamts für Gesundheit zeigt, was sich mit dem Tabakproduktegesetz ändern soll, und wie die entsprechenden Punkte in den Nachbarländern Deutschland und Frankreich geregelt sind.

¹ Bundesamt für Gesundheit (www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/index.html?lang=de)

² Bundesamt für Gesundheit (2015)

Abbildung 1: Übersicht über die wichtigsten geplanten Änderungen mit dem Tabakproduktegesetz (Ebene Bund)

Regelungen für Werbung und Promotion	aktuell (LMG)	neu (TabPG)	Deutschland	Frankreich
Werbung für Tabakprodukte in Radio / TV	gestattet	nicht erlaubt	gestattet	gestattet
Werbung für Tabakprodukte, die sich speziell an Jugendliche richten	gestattet	nicht erlaubt	gestattet	gestattet
Abgabe von kostenlosen Werbeprodukten (T-Shirts, etc.) an Jugendliche	gestattet	nicht erlaubt	gestattet	gestattet
Abgabe von Gratismustern	gestattet	nicht erlaubt	gestattet	gestattet
Gewährung von Rabatten	gestattet	teilweise erlaubt	gestattet	gestattet
Plakatwerbung	gestattet	nicht erlaubt	gestattet	gestattet
Inserate	gestattet	nicht erlaubt	gestattet	gestattet
Werbespots im Kino	gestattet	nicht erlaubt	gestattet	gestattet
Werbung im Internet	gestattet	nicht erlaubt	gestattet	gestattet
Direkte Promotionen über Hostessen	gestattet	gestattet	gestattet	gestattet
Massenmailings an Erwachsene	gestattet	gestattet	gestattet	gestattet
Werbung auf Gebrauchsartikeln	gestattet	nicht erlaubt	gestattet	gestattet
Werbung auf Diversifikationsprodukten	gestattet	gestattet	gestattet	gestattet
Sponsoring von internationalen Anlässen	gestattet	nicht erlaubt	gestattet	gestattet
Sponsoring von nationalen Anlässen	gestattet	gestattet	gestattet	gestattet
Werbung an Verkaufsstellen	gestattet	gestattet	gestattet	gestattet
Regelung für Abgabe an Jugendliche	aktuell	neu	D	F
Abgabe an unter 18-Jährige	gestattet	nicht erlaubt	gestattet	gestattet
Regelungen für E-Zigaretten	aktuell	neu	D	F
Verkauf von E-Zigaretten (Gerät)	gestattet	gestattet	gestattet	gestattet
Verkauf von Kartuschen ohne Nikotin	gestattet	gestattet	gestattet	gestattet
Verkauf von Kartuschen mit Nikotin	nicht erlaubt	gestattet	gestattet	gestattet
Werbung für E-Zigaretten	gestattet	wie Tabakwaren	wie Tabakwaren	nicht erlaubt
Verkaufsstellen	aktuell	neu	D	F
Automaten	gestattet	gestattet	gestattet	nicht erlaubt

gestattet nicht erlaubt

Quelle: Bundesamt für Gesundheit (2015) Was sich mit dem neuen Tabakproduktegesetz ändert. S.3.

b) Ziel des Berichts

Die Lungenliga Schweiz setzt sich in Übereinstimmung mit den Richtlinien der WHO im politischen Prozess für ein umfassendes Tabakwerbeverbot, und damit für eine noch stärkere Regulierung als im Gesetzesentwurf ein. Die Gegner des Tabakproduktegesetzes befürchten hingegen, ein umfassendes Werbeverbot habe verschiedene negative Auswirkungen. Befürchtet werden z. B.:

- Auswirkungen auf die Printmedien-Verlage, durch das vorgesehene Verbot von Inseraten mit Tabakwerbung
- Auswirkungen auf Kioskbetreiber und andere Verkaufsstellen, falls die Werbung an Verkaufsstellen eingeschränkt würde (im Gesetzesentwurf nicht vorgesehen)
- Auswirkungen auf das Angebot an Sport- und Kulturveranstaltungen sowie Festivals, falls das Sponsoring eingeschränkt würde (im Gesetzesentwurf nicht vorgesehen).

Die Lungenliga möchte überprüfen, ob diese Befürchtungen begründet sind. Sie hat darum EcoPLAN beauftragt zu untersuchen, ob in Ländern mit einem weitreichenden Werbe-, Promotions-, und Sponsoringverbot Auswirkungen auf die Wirtschaft und Kultur (wie z.B. Festivals) zu beobachten sind. Die Lungenliga leistet damit einen Beitrag zum politischen Diskurs.

c) Vorgehen und Methodik

In einem ersten Schritt wurde mittels einer kurzen *Literatur- und Webanalyse* zusammengestellt, wo die Schweiz in Bezug auf das Rauchen steht und was der Zusammenhang zwischen Werbung und Rauchen ist.

In einem zweiten Schritt haben wir die *Länder für den Vergleich* nach folgenden Kriterien identifiziert:

- Weitreichendes bzw. umfassendes Werbe-, Promotions-, und Sponsoringverbot eingeführt
- Ökonomisch und kulturell mit der Schweiz vergleichbar (Schwerpunkt Europa; keine Entwicklungs- und Schwellenländer)
- Verschiedene Zeithorizonte: ältere und neuere Erfahrungen

In einem dritten Schritt folgte eine *Expertenbefragung*. Es wurden für die betreffenden Länder Fachpersonen aus Forschung, öffentlicher Verwaltung und aus Gesundheitsorganisationen identifiziert, die über den Prozess und die Ergebnisse des Werbeverbots Auskunft geben können. In Belgien, Finnland und England haben wir die Zusage für ein Interview erhalten. Mit Fachpersonen aus diesen Ländern wurden *Telefoninterviews* mit folgenden Leitfragen durchgeführt:

- Welche Effekte hatte die Regulierung in auf den Tabakkonsum?
- Welche wirtschaftlichen Effekte liessen sich beobachten (z.B. Sponsoring und Werbung), als auch langfristig (z.B. Verkaufszahlen)?
- Gab es einen Effekt auf Kultur- und Sportevents sowie Festivals und wenn ja welcher Art?
- Gab es einen Effekt auf Medienverlage und wenn ja welcher Art?

- Wurden Massnahmen umgesetzt, um potenzielle negative Effekte eines Werbeverbots abzufedern? Falls ja welche?
- Welche Befürchtungen wurden allenfalls im Vorfeld der Regulierung von Bevölkerung und Interessengruppen laut? Was ist nach Einführung der Regulierung passiert?

In Irland, Frankreich und Australien konnte hingegen keine Person gefunden werden, die bereit war, zu diesem Thema Stellung zu nehmen. Stattdessen wurden wir mit Literatur bedient.

Der vierte Schritt bestand in einer gezielten *Dokumentenanalyse*, z.B. von Evaluationsberichten, Medienmitteilungen und Fact Sheets zu den Ländern.

Der fünfte Schritt umfasst die *Synthese* der Ergebnisse.

Exkurs: Der Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und Rauchen³

Es besteht ein klarer Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und Tabakkonsum

Eine von der britischen Regierung in Auftrag gegebene Übersichtsstudie kommt zum Schluss: «In der Summe zeigt die Forschung, dass Werbung einen positiven Einfluss auf den Konsum hat (das heisst, dass Werbung den Konsum steigert).» Die gleiche Studie fand heraus, dass es in Ländern, die ein Tabakwerbeverbot eingeführt haben, «zu einem Rückgang des Tabakkonsums kam, der nicht plausibel durch andere Faktoren erklärt werden kann.»⁴

Ein umfassendes Werbeverbot kann den Tabakkonsum drosseln

Eine internationale Übersichtsstudie über die Wirkung von Tabakwerbeverboten auf den Tabakkonsum hält fest, dass «ein umfassendes Werbeverbot den Tabakkonsum drosseln kann, während einzelne Verbote einen kleinen oder gar keinen Effekt haben». Dies hängt damit zusammen, dass die Tabakkonzerne bei Teilwerbeverboten ihre Ressourcen auf die übrigen Werbekanäle konzentrieren.⁵

Kinder reagieren stärker auf Werbung als Erwachsene

Die Forschung zeigt, dass Kinder und Jugendliche eher auf Tabakwerbung reagieren als Erwachsene, und dass Werbung sie eher dazu verleitet, mit dem Rauchen anzufangen. Dies hängt damit zusammen, dass Erwachsene für die differenzierten Markenbotschaften in der Tabakwerbung empfänglich sind, während kleine Kinder alle Tabakwerbung einfach als Werbung fürs Rauchen wahrnehmen.⁶

³ ASH, 2015, UK Tobacco Advertising and Promotion, Fact Sheet, S. 1-2.

⁴ Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: A discussion document reviewing the evidence. Economics & Operational Research Division. Department of Health, 1992 (The Smee Report).

⁵ Saffer, H and Chaloupka, F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. Journal of Health and Economics, 2000; 19: 1117-1137.

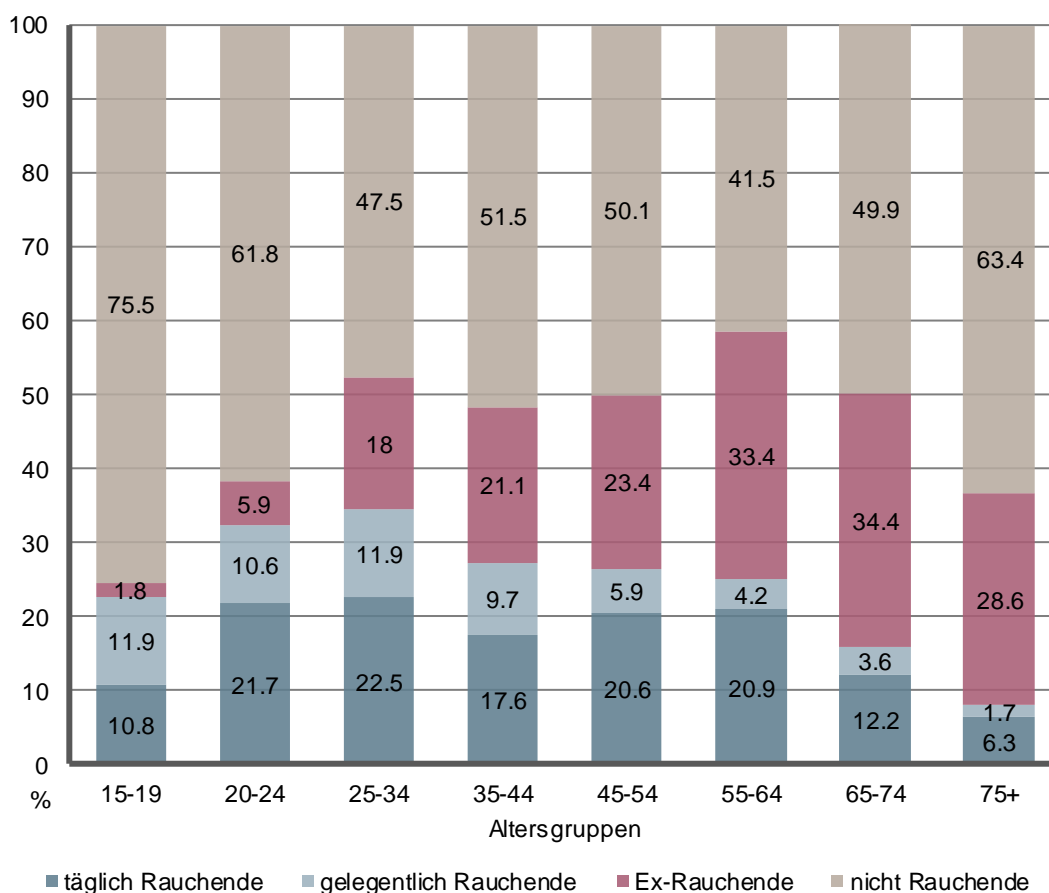
⁶ Pierce J et al. Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. Journal of American Medical Association, 1998; 279: 511-515. & Lovato, C et al. Cochrane Review: Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. The Cochrane Library. Issue 2, 2004.

2 Rauchen und Tabakwerbung in der Schweiz: Ein Überblick

a) Rauchen in der Schweiz: Stand und Entwicklung

Die folgende Grafik zeigt die Anteile von täglich Rauchenden, gelegentlich Rauchenden, Ex-Rauchenden und Nicht-Rauchenden in der Schweiz nach Alter. Mehr als 20% der 15- bis 19-Jährigen rauchen täglich oder gelegentlich.

Abbildung 2: Anteile von täglich Rauchenden, gelegentlich Rauchenden, Ex-Rauchenden und nicht Rauchenden in der Schweiz nach Alter (Jahr 2013)

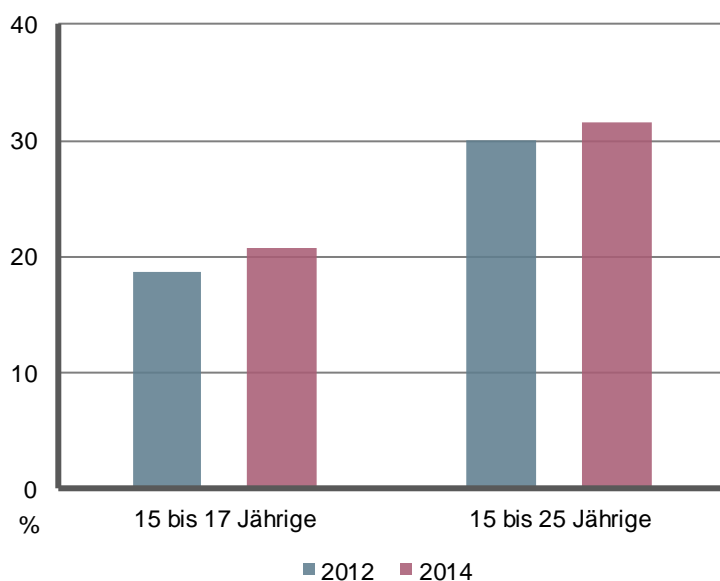


Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Gmel G., Kuendig H., Notari L., Gmel C. (2014). Suchtmonitoring Schweiz - Konsum von Alkohol, Tabak und illegalen Drogen in der Schweiz im Jahr 2013. Sucht Schweiz, Lausanne.

Der Zigarettenkonsum pro Einwohner ist in den letzten zehn Jahren stark gesunken, und zwar von 2'288 auf 1'461 Zigaretten im Jahr 2014. Die Auswertung des Suchtmonitorings Schweiz (vgl. Abbildung 3: Anzahl junge Raucher in Prozent

) zeigt aber einen gegenläufigen Trend bei den Jugendlichen: zwischen 2012 und 2014 ist die Anzahl junger Rauchenden signifikant angestiegen. In den Vorjahren war die Entwicklung in der Schweiz auch bei den Jugendlichen rückläufig.

Abbildung 3: Anzahl junge Raucher in Prozent



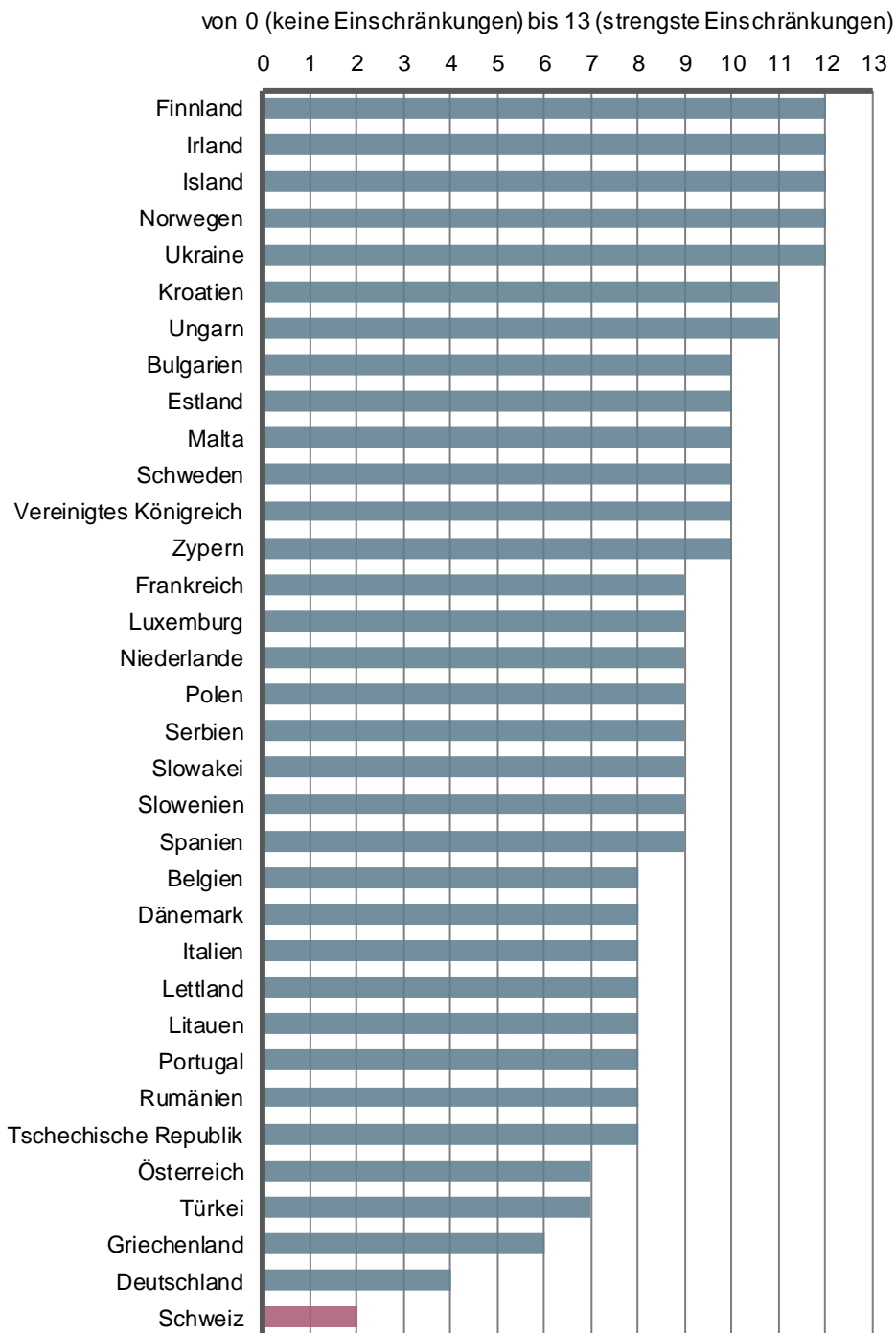
Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Suchtmonitoring Schweiz, Sonderauswertung der Rundschau (www.srf.ch/news/schweiz/trendwende-in-der-schweiz-junge-rauchen-wieder-mehr).

b) Tabakregulierung: Wo steht die Schweiz?

Jossens und Raw (2014)⁷ haben für 34 europäische Länder⁸ untersucht, wie stark Tabakprodukte dort jeweils reguliert werden. Anhand von 6 Kriterien wurde ein Internationales Ranking erstellt. Die Schweiz belegt in diesem Vergleich Platz 18 von 34. Beim Kriterium «Einschränkung der Tabakwerbung» liegt die Schweiz allerdings auf dem letzten Platz, wie die folgende Abbildung zeigt:

⁷ Joossens Luk und Raw Martin (2014), The Tobacco Control Scale 2013 in Europe.

⁸ Untersucht wurden die 28 EU Länder sowie die Schweiz, Island, Norwegen, die Türkei, Serbien und die Ukraine.

Abbildung 4: Ländervergleich: Ausmass der Einschränkungen der Tabakwerbung

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf den Ergebnissen in Joossens Luk und Raw Martin (2014), The Tobacco Control Scale 2013 in Europe.

3 Erfahrungen aus fünf europäischen Ländern

3.1 Belgien

Regelung der Tabakwerbung	<ul style="list-style-type: none"> – Massnahmen: Umfassendes Verbot von Tabakwerbung mit Ausnahme der Verkaufsstellen
<ul style="list-style-type: none"> – Weitreichendes Werbeverbot mit Ausnahme der Verkaufsstellen – Inkrafttreten 1999 	<ul style="list-style-type: none"> – Aktuelle Rechtsgrundlage: Loi interdisant la publicité pour les produits du tabac vom 10. Dezember 1997 – Inkrafttreten: 1999 – Nächste Anpassung der Gesetzgebung: Ab 2016 wird voraussichtlich der Gebrauch von E-Zigaretten mit Nikotin erlaubt. Das Bewerben von E-Zigaretten bleibt verboten. – Hintergrund: Belgien hat schon seit 1982 ein Teilwerbeverbot, das sich aber auch TV und Radio beschränkte. Plakatwerbung, Werbung in Printmedien, Sponsoring, und Werbung auf Kleidung war nach 1982 weiterhin erlaubt.
Auswirkungen auf den Tabakkonsum	<ul style="list-style-type: none"> – Der Tabakkonsum von Kindern und Jugendlichen im Schulalter hat sich nach der Einführung des Tabakwerbeverbots von 1999 bis im Jahr 2010 halbiert.
<ul style="list-style-type: none"> – Mit Einführung des Gesetzes ging auch der Konsum insb. bei Schulkindern zurück 	<ul style="list-style-type: none"> – Dasselbe liess sich auch in vielen anderen europäischen Ländern beobachten, die nach 1998 ein Tabakwerbeverbot eingeführt hatten. – Bei den erwachsenen Rauchern war wie erwartet nur ein geringfügiger Effekt zu beobachten.
Auswirkungen auf Verkaufsstellen	<ul style="list-style-type: none"> – Negative ökonomische Auswirkungen sind kein Thema in Belgien, da die Werbung an Verkaufsstellen erlaubt ist.
<ul style="list-style-type: none"> – Verkaufsstellen haben sich zu Tabakwerbe- punkten entwickelt 	<ul style="list-style-type: none"> – Interessant war, dass die Verkaufsstellen nach dem Werbeverbot über viele andere Kanäle zu richtigen Tabakwerbe- punkten wurden: die Industrie hat hier an Werbung ausgebaut, legal und zum Teil illegal. Es gab einige Fälle, bei denen die Industrie wegen Rechtsverletzung angeklagt wurde.
Auswirkungen auf die Medien	<ul style="list-style-type: none"> – Keine Angaben
Auswirkungen auf Festivals und Sportveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> – Das grosse Thema in Belgien war das Sponsoring der Formel 1. Die Werbung von Sportanlässen wurde verboten, dann temporär bis 2006 für die Formel 1 wieder erlaubt, und ist seitdem verboten.
<ul style="list-style-type: none"> – Die Events haben neue Sponsoren gefunden. 	<ul style="list-style-type: none"> – Ein Artikel der BBC aus dem Jahr 1996 zeigt die ursprünglichen Befürchtungen: <i>“In a first reaction, stunned officials at the Belgian Formula One Grand Prix race track said they feared the law could kill the annual race at the Spa-Francorchamps race track. (...) Annually, tobacco companies spend 850 million francs (\$24.3 m) on sponsoring cultural and sports events in Belgium.”</i>⁹ – Den Gran-Prix und andere Events gibt es weiterhin, aktueller Hauptsponsor des Grossen Preises von Belgien in Spa ist z.B. Shell.

⁹ BBC News (1997). Belgium bans all tobacco ads from 1999. (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/35408.stm>)

	<ul style="list-style-type: none"> – Festivalsponsoring war mal ein Thema vor der Gesetzgebung, hinterher wurden aber nie mehr Bedenken vorgebracht.
Reaktionen der Bevölkerung / von Interessengruppen	<ul style="list-style-type: none"> – Das grosse Thema, auch medial, war die Formel 1; sh. oben.
– Formel 1 als wichtiges Thema	
Weitere Informationen	<ul style="list-style-type: none"> – Bereits ab 1980 wurde die Tabakwerbung in Belgien teilreguliert. – 1996 wurde das Parlament informiert, dass die Auswirkungen des Teilverbots wie erwartet zu wenig gross sind. – Darum wurde 1999 die deutlich verschärfte Gesetzgebung inklusive eines breiten Werbeverbots eingeführt.
– Umfassendes Werbeverbot wird als wichtig erachtet.	

Quelle: Interview mit Herrn Luk Jossens, Association of European Cancer Leagues, 2. November 2015.

3.2 Finnland

Regelung der Tabakwerbung	<ul style="list-style-type: none"> – Massnahmen: Umfassendes Verbot von Tabakwerbung – Aktuelle Rechtsgrundlage: NO. 693/1976 TOBACCO ACT
– Tobacco Act von 1978 (mit Amendments)	<ul style="list-style-type: none"> – Inkrafttreten: 1978 (1976 vom Parlament bestätigt); anschliessend mehrfache Anpassungen / Verschärfungen der Gesetzgebung – Nächste Gesetzesanpassung: 2016 geplant (inkl. Einbezug von E-Zigaretten) – Hintergrund: Die Rechtssetzung wurde 14 Jahre lang vorbereitet und geplant. Man hat bereits in den 1960er Jahre begonnen.
Auswirkungen auf den Tabakkonsum	<p>Das Tabakwerbeverbot:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die Tabakindustrie war jederzeit sehr kreativ und hat Gesetzeslücken gesucht und genutzt. Dadurch wurde direkt nach Inkrafttreten des Gesetzes weiter Werbung betrieben. – In den Jahren nach Inkrafttreten des Gesetzes blieb die Anzahl Raucher also zunächst stabil; die Tabakindustrie argumentierte, dass das Gesetz nutzlos sei. – In der Folge wurde das Gesetz aber mehrfach angepasst, um die Gesetzeslücken zu schliessen. <p>Zudem wurden verschiedene weitere flankierende Massnahmen umgesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 1995 wurde z.B. das Mindestalter für Rauchen auf 18 Jahre angehoben – das Rauchen im öffentlichen Raum wurde ab Anfang der 1990er-Jahre kontinuierlich eingeschränkt – Gesundheitsprogramme wurden umgesetzt – Eine Privatperson hat zudem Rechtsprozesse gegen die Tabakindustrie geführt, was breit in den Medien diskutiert wurde. <p>Das Bündel der Massnahmen hat Wirkung gezeigt. Insbesondere nach Einführung des Mindestalters von 18 Jahren ging das Rauchen zurück: Der Raucheranteil in der Bevölkerung betrug:</p>
– Seit Einführung des Gesetzes und flankierender Massnahmen hat sich der Raucheranteil ungefähr halbiert	

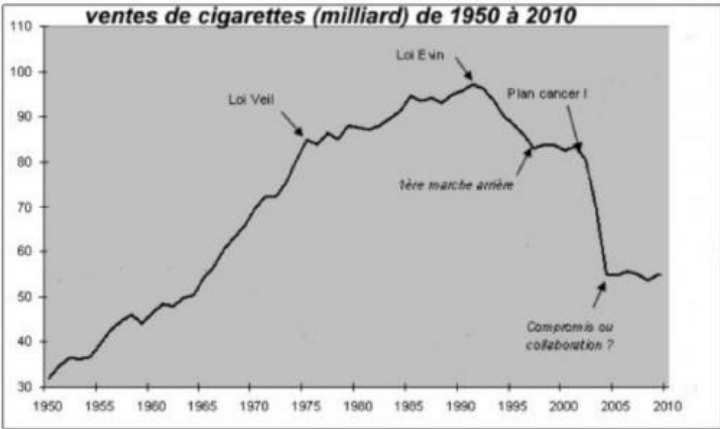
	<ul style="list-style-type: none"> - 1998: 35% - 2015: 16% <p>Der Raucheranteil bei den 16-18-Jährigen betrug:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1977: 26% - 2015: 13% <p>Quelle: National Institute for Health and Welfare, Health Behaviour and Health among the Finnish Adult Population –studies 1978–2010; Leppo & Vertio.</p>
<p>Auswirkungen auf Verkaufsstellen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keine Auswirkungen bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> - Bei jedem Rechtssetzungsprozess wurden Bedenken / Ängste geäußert, dass es den kleinen Verkaufsläden schaden könnte. - Die Argumentation wurde von der Tabakindustrie vorbereitet und über die Ladenbesitzer verbreitet - Die Ängste im Vorfeld wurden aber nicht wahr: Es ist nichts passiert bei den Verkaufsstellen.
<p>Auswirkungen auf die Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keine Auswirkungen bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> - Keine Auswirkungen bekannt
<p>Auswirkungen auf Festivals und Sportveranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Festivals gibt es weiterhin 	<ul style="list-style-type: none"> - Es gab vor 1976 grosse Bedenken, dass Sportveranstaltungen und Festivals darunter leiden könnten, wenn das Sponsoring der Tabakindustrie ausbleibe. - Nichts davon hat sich bewahrheitet, alle Festivals / Events konnten andere Sponsoren finden.
<p>Reaktionen der Bevölkerung / von Interessengruppen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Images von Rauchen / der Tabakindustrie heute negativ besetzt 	<ul style="list-style-type: none"> - Das Massnahmenbündel, das in Finnland seit 1978 Schritt für Schritt eingeführt wurde, hat die öffentliche Meinung in Bezug auf Rauchen verändert. - Die Tabakindustrie ist nicht mehr präsent, schafft es nicht mehr, ein positives Image rund um das Thema Rauchen zu generieren. - Heute ist es bei Jugendlichen nicht mehr „IN“ zu rauchen. - Selbst Raucher sind heute mehrheitlich für Rauchverbote in Restaurants / Pubs. - Die Tabakindustrie ist in Finnland heute mit negativen Assoziationen besetzt.

Weitere Informationen	
– Massnahmen müssen umfassend sein und Gesetz muss kontinuierlich angepasst werden	<ul style="list-style-type: none"> – Es ist erfahrungsgemäss sehr wichtig, das Gesetz fortlaufend auf seine Umsetzung und Wirkung zu überprüfen und gegebenenfalls sehr rasch Gesetzesanpassungen vorzunehmen (z.B. bei Werbung über das Internet, das 1976 noch gar kein Thema war) – Das Werbeverbot muss umfassend sein. – Ein reines Werbeverbot reicht dennoch nicht aus, selbst wenn es umfassend ist: ein Massnahmenbündel ist sehr wichtig, insb. ein rauchfreier öffentlicher Raum und ein Mindestalter für Rauchen von 18 Jahren, das stark kontrolliert und eingehalten wird. – Ärzte und Pflegepersonal sind sehr wichtige „Opinion Leaders“. Sie müssen informiert / aktiviert werden.

Quelle: Interview mit Frau Mervi Hara, Action on Smoking and Health (Suomen) Finland, 2. November 2015.

3.3 Frankreich

Regelung der Tabakwerbung	<p>Die wichtigsten Massnahmen im Überblick:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ausschluss des Tabakpreises aus dem Preisindex: Dies hat zu einer Verdoppelung der Preise bis 1998 geführt, womit die Preise auf das europäische Durchschnittsniveau gestiegen sind (S.97). – Obligatorische Schulung aller Lehrkräfte und Prävention in sämtlichen Bildungsinstitutionen. Der Evaluation zufolge waren die zur Verfügung gestellten Mittel aber nicht ausreichend (S.98) – Umfassendes Verbot von Tabakwerbung. Auch jegliche Art von Sponsoring an Sportanlässen ist verboten. Einzige Ausnahme bilden die Produktauslage und eingeschränkte Werbung an den Verkaufsstellen. Durch dieses Verbot sind die Werbeausgaben der Tabakbranche bis 1996 auf nur 1.4% der Ausgaben von 1992 geschrumpft (S.99/100). – Konsumentenschutz: Genauere Deklaration auf Verpackungen von Nikotin- und Teergehalt (vor 1991 waren lediglich Warnungen vorgegeben) (S.99). – Schutz vor Passivrauchen in öffentlichen Räumen, Raucherzonen werden etabliert (bspw. öffentliche Verkehrsmittel, Krankenhäuser, Bildungsinstitutionen) (S.99). <p>Aktuelle Rechtsgrundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Loi Evin n° 91-32 du 10 janvier 1991 – Décret du 15 novembre 2006 – Décret du 29 juin 2015 <p>Das Loi Evin verlangt die Überprüfung der Wirksamkeit des Gesetzes. Folgende Informationen stammen aus der offiziellen Evaluation von Maufret et. al (1999).</p> <p>Hintergrund: Das Loi Evin hat 1991 das Loi Veil von 1976 abgelöst bzw. die Bestimmungen verschärft. Bereits das Loi Veil beinhaltete Werbeverbote, Deklarationspflichten und das Verbot von Rauchen in bestimmten Räumen.</p>
Auswirkungen auf den Tabakkonsum	<p>Die Auswirkungen der verschiedenen oben aufgeführten Präventionsmassnahmen sind nur schwer voneinander zu trennen. Die untenstehende Grafik zeigt insgesamt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – die Verkaufszahlen haben sich in den 1970er und 80er Jahren nach Einführung des Loi Veil stabilisiert
– Starker Rückgang des Konsums seit	

<p>Einführung der Loi Evin</p>	<ul style="list-style-type: none"> - der Konsum ging seit Einführung der Loi Evin stark zurück. Laut der Evaluation ist der Konsum zwischen 1991 und 1997 um über 11% zurückgegangen, was vor allem auf die Kombination der Preiserhöhung und des Werbeverbots zurückzuführen sei (S.97 ff.)  <p>Quelle: Brailion A, Mereau AS et Dubois G. Politique de lutte contre le tabagisme en France: De la guerre au compromis et à la collaboration ; http://brailion.net/alain/rftabac.pdf (0.05.2016).</p>
<p>Auswirkungen auf Verkaufsstellen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Werbung ist an den Verkaufsstellen und noch kleinfächig erlaubt. Es finden sich keine Angaben zu Auswirkungen in der Evaluation.
<p>Auswirkungen auf die Medien</p> <p>Der Gesamteffekt auf die Medien war gemäss Evaluationsbericht marginal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Der Gesamteffekt auf die Medien war gemäss Evaluationsbericht (S. 93 ff.) marginal: Vor 1991 sind rund 30-40% der Inserate in grösseren Magazinen und Zeitungen von der Tabakindustrie gekauft worden. In den Jahren nach Einführung des Loi Evin blieben aber die meisten Publikationen auf dem Markt. - Insgesamt gingen in den Folgejahren nach Einführung des Loi Evin sechs Magazine in Frankreich Konkurs. Es ist unklar, ob die Konkurse mit dem Loi Evin zusammenhängen, da der Printbereich schon zuvor sinkende Werbeeinnahmen verzeichnet hatte. Da die Werbeverbote für Alkohol und Tabak gleichzeitig in Kraft getreten sind, ist es zudem schwierig, die Auswirkung des Tabakwerbeverbots auf die Medien isoliert zu betrachten.
<p>Auswirkungen auf Festivals und Sportveranstaltungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Zu den kulturellen Veranstaltungen besagt die Evaluation lediglich, dass die befragten Veranstalter die Suche neuer Werbekunden beklagen. Die Sportverbände klagten über finanzielle Engpässe durch das Werbeverbot, was aber vor allem mit dem Wegfallen des Alkoholverkaufs zu tun hat, der ebenfalls im Loi Evin geregelt ist (S. 111 ff.).
<p>Reaktionen der Bevölkerung / von Interessengruppen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nicht bekannt.

Quellen:

- Mauffret, Marie, Rousseau-Giral Anne-Chantal und Zaidman Catherine (1999). La loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. Rapport d'évaluation. Instance présidée par Guy Berger. Premier Ministre Commissariat général du Plan.
- www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000344577&dateTexte= (letzter Zugriff 10.03.2016)
- www.drogues-dependance.fr/tabac-que_prevoit_la_loi.html (letzter Zugriff 10.03.2016)
- www.inpes.sante.fr/10000/themes/tabac/legislation.asp (letzter Zugriff 10.03.2016)

3.4 Irland

Regelung der Tabakwerbung	<p>Massnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Verschärfung der Werbe- und Sponsoringverbote. – Obligatorium für das Beschriften der Packungen mit Warnungen vor Gesundheitsschäden. – Verbot von Werbung und Auslage von Tabakprodukten in Verkaufsstellen (2009). Irland war nach Kanada und Island das dritte Land, das dieses Verbot eingeführt hat. – Mitte 2015 hat Irland die australische Vorschrift der standardisierten Verpackung für Tabakprodukte übernommen. <p>Rechtsgrundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Public Health (Tobacco) Act, 2002 – Public Health (Tobacco) (Amendment) Act 2004 <p>Hintergrundinformationen: Es gab bereits frühere Gesetze:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tobacco Products (Control of Advertising, Sponsorship and Sales Promotion) Act, 1978: Einschränkung von Werbung, Sponsoring und Verkaufspromotion. – Tobacco (Health Promotion and Protection) Act, 1988: Gesundheitspromotion und Schutz.
Auswirkungen auf den Tabakkonsum	<p>Seit dem 1. Juli 2009 ist in Irland die Werbung und die Auslage von Tabakprodukten im Einzelhandel und an Automaten verboten. Im Rahmen der Einführung dieser Regulierung wurde eine Studie zu Bewusstsein und Einstellung von Jugendlichen und Erwachsenen zu Tabakprodukten durchgeführt, mit folgenden Ergebnissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Der Anteil an Jugendlichen, die angab, innerhalb des letzten Monats Zigarettenschachteln in Läden gesehen zu haben, lag vor der Einführung der Regulierung bei 81%. Durch das Verbot ist dieser Anteil auf 22% gesunken. Bei jungen Erwachsenen ist dieser Wert von 49% auf 22% gesunken. – Der Anteil an Jugendlichen, die glauben, dass mehr als 20% ihrer Altersgenossen rauchen, sank von 62% auf 46%. – Der Anteil von Kindern, die glauben, sie könnten Zigaretten kaufen, ist von 32% auf 25% gesunken. – 38% der Jugendlichen glauben nach der Einführung des Gesetzes, dass es für Kinder einfacher geworden ist, nicht zu rauchen. – Die Befürwortung des Gesetzes durch Erwachsene stieg von 58% vor auf 66% nach der Einführung des Gesetzes. – Das Verbot hat einen grösseren Einfluss auf Raucherinnen und

	<p>Raucher als auf Nichtraucherinnen und Nichtraucher: Vor Einführung des Verbots erinnerten sich 59% der Raucher an Tabakwerbung im Einzelhandel (Nichtraucher: 46%). Nach der Einführung sank dieser Anteil bei den Rauchern auf 20% (Nichtraucher 23%).</p> <ul style="list-style-type: none"> – Das Werbeverbot hatte keine kurzfristigen Auswirkungen auf die Entwicklung der Raucherquote. Gemäss Studienautorin Prof. Ann McNeill ist das darauf zurückzuführen, dass Rauchen stark abhängig macht, und dass viele Raucher mehrere Versuche benötigen, um aufhören. – Da 14% der erwachsenen Raucherinnen und Raucher glaubt, dass es durch das Verbot einfacher geworden ist, mit dem Rauchen aufzuhören, sind aber mittelfristig Auswirkungen auf die Raucherquote möglich.
<p>Auswirkungen auf Verkaufsstellen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Das Werbe- und Auslageverbot verursachte keine kurzfristigen Umsatzverluste im Einzelhandel. – Die Anpassungen in den Läden konnten kostengünstig umgesetzt werden. 	<p>Die Einführung der Regulierung im Jahr 2009 (Verbot von Werbung und Auslage von Tabakprodukten im Einzelhandel) wurde von einer Studie zu den ökonomischen Auswirkungen begleitet. In ihrer Pressemitteilung vom 19.11.10 hält das National Tobacco Control Office die Hauptresultate dieser Studie fest:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Das Auslageverbot hatte keinen signifikanten kurzfristigen Effekt (ein Jahr nach Einführung des Verbots) auf die Zigarettenverkaufszahlen. – Der Rückgang der Anzahl verkaufter Zigaretten hatte schon einige Jahre vor Einführung des Verbots eingesetzt. – Die Auswirkungen des Werbeverbots werden vermutlich erst langfristig spürbar sein. Dadurch haben die Einzelhändler Zeit, sich anzupassen. <p>Ein Fact Sheet der Organisation ASH (2012) zitiert eine Untersuchung des Verbands der Einzelhändler. Demnach betragen die Anpassungskosten in irischen Shops etwa £300. Zumeist habe die Industrie diese Kosten übernommen.</p>
<p>Auswirkungen auf die Medien</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Keine Angaben
<p>Auswirkungen auf Festivals und Sportveranstaltungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Keine Angaben
<p>Reaktionen der Bevölkerung / von Interessengruppen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Positives Echo auf Werbeverbote. 	<p>Die Mehrheit der Bevölkerung befürwortet Werbeverbotsmassnahmen, mit steigender Zustimmung nach Einführung:</p> <p>Werbe- und Auslageverbot an Verkaufsstellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Vor Einführung: 58% dafür. – Nach Einführung: 66% dafür. Sh. oben, Rubrik Auswirkungen auf Konsum.
<p>Weitere Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Irland plant die rauchfreie Gesellschaft 	<ul style="list-style-type: none"> – Ziel der National Tobacco Control Office ist eine rauchfreie Gesellschaft. Dafür wurde eine National Anti-Smoking-Strategy (1999) und ein 7-Punkte Aktionsplan entwickelt. <p>Diverse flankierende Massnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Abschaffung von 10er-Packs (die häufig von Kindern und Jugendliche gekauft wurden) – Awareness-Kampagnen – Präventionsarbeit – Erhöhung der Zigarettenpreise – Rauchverbot auf öffentlichen Plätzen.

Quellen:

- Homepage der National Tobacco Control Office, www.ntco.ie/
- ACS (2009), Implementation of the Tobacco Display Ban in Republic of Ireland.
- Quinn C, Lewis S, Edwards R, McNeill A. (2010), Economic evaluation of the removal of point of sale tobacco promotional displays in Ireland. Tobacco Control doi:10.1136/tc.2010.039602
- McNeill, A. (2010), Evaluation of the removal of point of sale tobacco promotional displays in Ireland.
- <http://www.smokefreeaction.org.uk/files/docs/PP-PosBriefingJan2011.pdf>
- ASH (2012) Industry claims about point of sale display bans – where are they now?
- Website des Irish Statute Books (www.irishstatutebook.ie)
- National Tobacco Control Office, Pressemeldung vom 19.11.2010 (www.ntco.ie/article.asp?article=472)

3.5 Vereinigtes Königreich

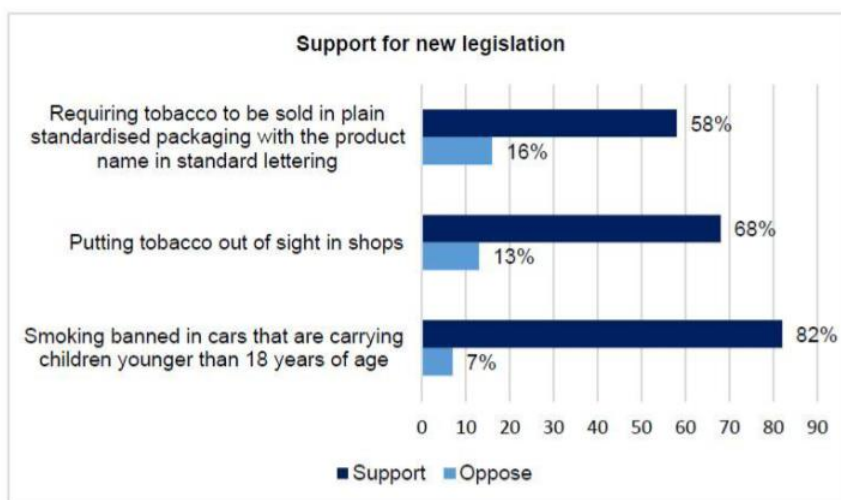
Regelung der Tabakwerbung	Die einzelnen Massnahmen:
– Umfassendes Verbot von Tabakwerbung in Gesetz von 2002	<ul style="list-style-type: none"> – 2003: Verbot von genereller Werbung (Plakate, Printmedien, Direct mail)/ Promotion / Sponsoring von nationalen Events – 2004: Verbot von Werbung, die grösser als ein A5-Blatt pro Marke ist in Tabakläden, Shops, Pubs, und Clubs. – 2005: Sponsoring von Events mit globaler Ausstrahlung und Regelung zu Brand-Sharing. – 2016 (Mai): standardisierte Verpackungen. <p>Aktuelle Rechtsgrundlage: Tobacco Advertising and Promotion Act (TAPA) 2002</p> <p>Hintergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> – England hatte schon seit 1997 ein Teilwerbeverbot – Bereits 1990/1996: Verbot von Werbung in Radio und Fernsehen (ASH 2015)
Auswirkungen auf den Tabakkonsum	Basierend auf den Erfahrungen anderer Länder schätzt die britische Regierung, dass durch das Werbeverbot der Konsum langfristig um 2.5% gesenkt werden kann, und damit pro Jahr 3'000 Leben gerettet werden können.
Auswirkungen auf Verkaufsstellen	Jo Locker von Public Health England sagt dazu:
– Keine Auswirkungen bekannt	<ul style="list-style-type: none"> – Das war nie wirklich ein Thema in England – Vertreter der "Tobacco retailers organisation" haben vor der Gesetzgebung zwar Bedenken geäussert. – Dies hat aber die öffentliche Meinung kaum beeinflusst. Hinterher hat man davon nichts mehr gehört. <p>Die Organisation ASH (2012) hält in einem Artikel fest:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Werbeverbote an Verkaufsstellen („display bans“) hatten bei den ersten Tests in England keinen Einfluss auf die Verkaufszahlen. Sie zitieren einen Vertreter von Imperial tobacco: „In trials we have found that tobacco sales volumes do not decrease.“ – Erkenntnisse aus Kanada bestätigen dies. Während die Prävalenz bei den 15-19-Jährigen nach dem Werbeverbot an Verkaufsstellen von 22% im Jahr 2002 auf 13% im Jahr 2009 gesunken ist, sind die

	<p>Verkaufszahlen stabil geblieben.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Zitiert wird ein Vertreter einer Kette von 570 Shops in Ontario, Kanada: „Now that the ban has had time to bed in, the full effect on tobacco sales can be measured. And the effect is...nothing.“
Auswirkungen auf die Medien	<ul style="list-style-type: none"> – Keine Angaben
Auswirkungen auf Festivals und Sportveranstaltungen	<p>Jo Locker sagt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Im Vorfeld des TAPA wurden Bedenken geäußert, dass Sport und Kunst zu Schaden kommen könnten. – Es hat sich gezeigt, dass die Events von anderen Sponsoren übernommen wurden. – Zum Teil kamen neue Sponsoren hinzu, die vorher nicht als Co-Sponsor der Tabakindustrie auftreten wollten. <p>ASH hält in seinen FAQ fest, dass Tabakwerbung vor allem bei erfolgreichen, high-profile Sportarten eingesetzt wurde. Diese Sportarten sind allgemein sehr interessant für Sponsoren, so dass es für die Veranstalter von Sportevents nicht schwierig war, neue Sponsoren zu finden. Nicht einmal bei der Formel 1, die vor TAPA in hohem Masse von der Tabakindustrie gesponsert wurde.</p> <p>(ASH, 2015b)</p>
Reaktionen der Bevölkerung / von Interessengruppen	<p>Jo Locker von Public Health England hält fest, dass sich in den letzten 20 Jahren mit der Gesetzgebung auch die öffentliche Meinung geändert hat. Die Bevölkerung ist für Präventionsmassnahmen und Werbeverbote.</p> <p>Zwei Umfragen unterstützen diese Aussage (ASH 2013):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Eine Umfrage von Cancer Research UK aus dem Jahr 2010 zeigt, dass 73% der Bevölkerung für ein Werbeverbot an Verkaufsstellen ist. – Eine grösser angelegte Umfrage in UK aus dem Jahr 2013 zeigt, dass 64% der Bevölkerung dafür ist, Tabakprodukte in Shops nicht mehr zeigen zu dürfen. <p>Verschiedene regionale Auswertungen der Umfrage „The Smokefree Britain Survey 2015“ enthalten Informationen zu diesem Thema (http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_996.pdf)</p>
Weitere Informationen	<p>Jo Locker hält fest:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ein umfassendes Werbeverbot ist nötig. Es muss mit einer entsprechenden Kommunikation begleitet werden und auf allen Staatsebenen implementiert werden. – Teilwerbeverbote haben nicht die gewünschten Auswirkungen: <i>„Wenn eine Strasse geschlossen wird, taucht die Industrie auf einer anderen Strasse wieder auf.“</i> – Ein gestaffelter Verbotprozess wie in England kann funktionieren; der Prozess muss aber vorgängig gut geplant werden. – Es gibt viele wichtige Player: Regierung, Forschung, Gesundheits-Professionen, NGOs. Alle spielen eine wichtige Rolle.
– Sponsoring nicht gefährdet durch Werbeverbot	
Die Bevölkerung ist mehrheitlich für ein Werbeverbot.	
– Erfahrung, dass nur ein umfassendes Werbeverbot hilft	

Quellen:

- Interview mit Frau Jo Locker, Tobacco Control Manager, Alcohol, Drugs & Tobacco Division, Health and Wellbeing Directorate, Public Health England; 30. Oktober 2015.
- Locker Jo (2015), Präsentation "Tobacco Control: Experience from England".
- ASH (2012) Industry claims about point of sale display bans – where are they now?
- ASH (2015) Advertising and promotion fact sheet.
- ASH (2015b) Frequently Asked Questions: Tobacco Advertising.
- ASH (2015c) ASH Law Guide: Changes to tobacco regulations 2015/16.
- ASH (2013) Tobacco Displays at the Point of Sale.

Abbildung 5: Öffentliche Meinung in England zu Massnahmen



- 84% are concerned about children and young people starting
- 82% agree the government should do more to discourage children and young people from starting to smoke

Quelle: The Smokefree Britain Survey (2015), zitiert in Jo Locker, Tobacco Control Manager, Public Health England (2015), Präsentation "Tobacco Control: Experience from England", S. 35.

Abbildung 6: Regulatorische Anpassungen 2015/2016

Regulations	Act	When will these changes come into effect?
Point of sale display ban of tobacco in small stores not subject to Sunday Trading Laws.	Health Act 2009	6 th April 2015
Proxy purchasing of tobacco and nicotine products (such as electronic cigarettes)	Children and Families Act 2014	1 st October 2015
Age of sale for nicotine products (such as electronic cigarettes)	Children and Families Act 2014	1 st October 2015
Smoking in cars with children	Children and Families Act 2014	1 st October 2015
Standardised packaging	Children and Families Act 2014	20 th May 2016
Revisions under the European Union Tobacco Products Directive.	The European Union Tobacco Products Directive	From 20 th May 2016

Quelle: ASH (2015c) ASH Law Guide: Changes to tobacco regulations 2015/16.

4 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Um einen Beitrag zur Debatte rund um das Tabakproduktegesetz in der Schweiz zu leisten, haben wir im Auftrag der Lungenliga Schweiz die Auswirkungen in fünf Ländern betrachtet, in denen umfangreiche Tabakwerbverbote gelten. Aus der Analyse dieser Länderbeispiele lassen sich zusammenfassend folgende Thesen ableiten:

1. Ein wirksames Tabakproduktegesetz ist umfassend

Die befragten Personen und konsultierten Dokumente sprechen dahingehend eine klare Sprache: Bleibt ein Teil der Werbemassnahmen weiterhin erlaubt, so ist der Effekt verwässert, da sich die bestehenden Marketingmittel in diese Kanäle verschieben. Das hat das Beispiel von Belgien gezeigt, wo die Verkaufsstellen als letzter verfügbarer Werbekanal zu richtigen Tabakwerbepunkten wurden.

Selbst in Ländern mit einem sehr restriktiven Werbeverbot, wie z.B. Finnland, berichten die Experten von Anstrengungen der Tabakindustrie, neue Werbekanäle zu finden, die noch nicht reglementiert sind (Internet, Kleidung mit Markenlogos, ...), so dass das Gesetz periodisch überprüft und angepasst werden muss.

Zudem wurden wir mehrfach darauf hingewiesen, dass ein Werbeverbot nicht alleine stehen, sondern innerhalb eines Bündels von Massnahmen umgesetzt werden sollte. Weitere Massnahmen können sein:

- Mindestalter für Rauchen auf 18 Jahre hochsetzen (FIN)
- Kontinuierliches Einschränken des Rauchens im öffentlichen Raum, zur „Entnormalisierung“ des Rauchens insb. für Kinder und Jugendliche (FIN)
- Umsetzung von Gesundheitsprogrammen, Prävention, Awareness-Kampagnen (FIN, IRL)
- Medienarbeit zur „Entzauberung“ der Tabakindustrie (FIN)
- Abschaffung von 10er-Packs, die häufig Kinder und Jugendliche gekauft haben (IRL)
- Erhöhung der Zigarettenpreise (FRA, IRL)
- Rauchverbot an öffentlichen Plätzen (IRL)
- Nationale Strategie gegen das Rauchen (IRL)

2. Ein Werbeverbot geht mit einem Konsumrückgang einher, vor allem bei Kindern und Jugendlichen

Unsere Betrachtung der 5 Länder zeigt: Mit der Einführung von umfassenden Werbeverböten geht ein Rückgang im Konsum einher, vor allem bei Kindern und Jugendlichen:

- In Belgien war der Rückgang des Tabakkonsums insbesondere bei den Kindern und Jugendlichen im Schulalter spürbar: ihr Konsum hat sich nach der Einführung des Tabakwerbverbots von 1999 bis im Jahr 2010 halbiert.

- In Finnland hat sicher der Prozentsatz der rauchenden Bevölkerung zwischen 1998 und 2015 mehr als halbiert. Das gilt auch für die 16- bis 18-Jährigen.
- In Frankreich stieg der Konsum nach Einführung des Teilwerbeverbots in der Loi XY weniger stark an als vorher. Nach Einführung der strengeren Loi Evin sank dann der Tabakkonsum in der Bevölkerung um 11% innerhalb von 6 Jahren, was die Evaluatoren des Gesetzes dem Werbeverbot und der begleitenden Preiserhöhung zusprechen.
- In Irland war direkt nach Einführung des Werbeverbots an Verkaufsstellen kein direkter Konsumeffekt spürbar. Allerdings hat sich gemäss einer Erhebung das Empfinden der Kinder in Bezug auf das Rauchen nachweislich verändert, was erwarten lässt, dass der Konsumeffekt in Zukunft spürbar sein wird.
- Die britische Regierung schätzt, dass durch das Werbeverbot der Konsum langfristig um 2.5% gesenkt werden kann, wodurch pro Jahr 3'000 Leben gerettet werden können.
- Nach Aussage des belgischen Experten liess sich in vielen europäischen Ländern, die nach 1998 ein Tabakwerbeverbot eingeführt hatten, ein Rückgang des Tabakkonsums beobachten.

3. Ein Werbeverbot an Verkaufsstellen belastet die Kioske nicht

Unsere Betrachtung zeigt:

- In Irland titelt die National Tobacco Control Office in ihrer Pressemeldung vom 19.11.2010: "*Removal of in-store tobacco promotion not causing loss of income in retail business*". Ein Jahr nach Einführung des Gesetzes konnte kein statistisch signifikanter Rückgang im Verkauf von Zigarettenpäckchen festgestellt werden. Erwartet wird ein allmählicher Rückgang über die nächsten Jahre, wenn weniger Jugendliche mit dem Rauchen anfangen. Das ermöglicht den kleinen Läden aber, sich langsam an die neue Situation anzupassen.
- In Finnland wurden bei jedem Rechtssetzungsprozess Bedenken geäussert, dass es den kleinen Verkaufsläden schaden könnte. Gemäss Auskunft der befragten Expertin wurden die Ängste im Vorfeld aber nicht wahr.

4. Medienverlage, Festivals und Sportevents bestehen trotz Werbeverbot weiter

In den meisten hier betrachteten Ländern waren unseren Interviewpartnern keine Auswirkungen auf die *Medienverlage* bekannt. Auch die betrachteten Evaluationen und Fact Sheets haben sich mehrheitlich nicht mit dem Thema auseinandergesetzt. Eine Ausnahme bildet die Evaluation des Loi Evin in Frankreich. Sie besagt, dass die negativen Auswirkungen des Werbeverbots auf die Printmedien-Verlage sehr gering waren, trotz ehemals grosser Werbebudgets der Tabakindustrie in Höhe von 30-40% der Anzeigeneinnahmen.

Auch im Sponsoring von Sportevents und Festivals ist der Übergang von Tabak sponsoring zu anderen Formen des Sponsorings in den betrachteten Ländern gut gelungen:

- In Belgien war vor allem die Formel 1 ein grosses Thema. Der Wechsel ist aber gelungen; aktueller Formel 1 Hauptsponsor des Grossen Preises von Belgien in Spa ist z.B. Shell.

- In Finnland gab es vor 1976 grosse Bedenken, dass Sportveranstaltungen und Festivals darunter leiden könnten, wenn das Sponsoring der Tabakindustrie ausbleibt. Gemäss der befragten Expertin hat sich nichts davon bewahrheitet; alle Festivals und Events konnten andere Sponsoren finden.
- In Frankreich beklagen die Sportverbände zwar finanzielle Engpässe durch das Werbeverbot von Alkohol und Tabak. Besonders stark trifft sie aber gemäss der Evaluation des Loi Evin der Wegfall des Alkoholverkaufs.
- Aus England wurde berichtet, dass bestehende Events von anderen Sponsoren übernommen wurden. Es kamen auch neue Sponsoren hinzu, die vorher nicht als Co-Sponsor der Tabakindustrie auftreten wollten.