



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI  
**Bundesamt für Gesundheit BAG**

# Basisinformation zur Tabakwerbung

April 2015

# Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Was ist Werbung?</b> .....	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Wo ist Tabakwerbung gestattet?</b> .....	<b>4</b>
2.1	Werbung in der Schweiz .....	4
2.2	Schweizer Rechtsprechung .....	4
2.3	Neues Tabakproduktegesetz .....	5
2.4	Entwicklung der Reglementierungen: Immer mehr Kantone erlassen Gesetze .....	6
2.5	Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte .....	7
<b>3.</b>	<b>Eine Tabakwerbeeinschränkung hat heute kaum wirtschaftliche Auswirkungen</b> .....	<b>8</b>
<b>4.</b>	<b>Aufkommen von neuen Werbeformen</b> .....	<b>11</b>
<b>5.</b>	<b>Auswirkungen auf den Konsum: Eine Tabakwerbeeinschränkung ist sehr wirksam</b> ...	<b>12</b>
5.1	Zusammenhang zwischen Werbung und Konsum .....	12
5.2	Wirkung auf Jugendliche: Werbung wirkt besonders stark auf Jugendliche .....	13
5.3	Freiwillige Selbstbeschränkungen der Tabakindustrie sind wirkungslos.....	13
<b>6.</b>	<b>Internationale Lage: Die meisten anderen Länder sind weiter</b> .....	<b>14</b>
6.1	Tabakrahmenübereinkommen .....	14
6.2	Europäische Richtlinien .....	14
6.3	Beispiele für Länder mit fortschrittlicherer Gesetzgebung .....	14
6.4	Veranschaulichung der Werbeeinschränkungen in Europa .....	15

# 1. WAS IST WERBUNG?

Werbung ist ein Marketingelement, das in verschiedenen Formen vorkommt und weit gefasst werden muss. Die WHO definiert Werbung in der Tabakkonvention<sup>1</sup> wie folgt: «*Tabakwerbung und Förderung des Tabakverkaufs*“ bedeutet jede Form der kommerziellen Kommunikation, Empfehlung oder Handlung mit dem Ziel, der Wirkung oder der wahrscheinlichen Wirkung, ein Tabakerzeugnis oder den Tabakgebrauch unmittelbar oder mittelbar zu fördern.»

Das nationale Krebsinstitut der USA beschreibt Werbung in seiner Monographie 19 wie folgt: «Tabakwerbung gehört zu einer integrierten Marketing-Kommunikationsstrategie, die Sponsoring, Marken-Merchandising, Marken-Stretching, Verpackung, Point-of-Sale-Marketing und Produktplatzierung miteinander verbindet, und zwar über ein breites Spektrum an Kanälen, vom Event-Marketing bis zum Internet»

Werbung kann also in ganz unterschiedlichen Formen vorkommen: TV- und Radiowerbung, Werbung in der Presse oder auf Plakaten, aber auch auf Verpackungen oder an Verkaufsstellen. Auch Event-Sponsoring, Produktplatzierung, Kundenbindungsmassnahmen, Wettbewerbe und Gratismuster gehören dazu.

Quellen:

- WHO Framework Convention on Tobacco Control, Art. 13; [http://www.who.int/fctc/text\\_download/en/index.html](http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html)
- NCI, Monograph 19, *The Role of the Media in Promoting and Reducing tobacco use*, 2008

---

<sup>1</sup> Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs. Auf Englisch: Framework Convention on Tobacco Control (FCTC).

## 2. Wo ist Tabakwerbung gestattet?

### 2.1 Werbung in der Schweiz

Verboten ist	Gestattet ist (vorbehaltlich kantonaler Gesetzgebungen)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Werbung für Tabakprodukte in <b>Radio</b> und <b>Fernsehen</b> (seit 1964);</li><li>• Werbung für Tabakprodukte, die sich <b>speziell</b> an Jugendliche <b>unter 18 Jahren</b> richtet und bezweckt, sie zum Tabakkonsum zu animieren. Im Besonderen ist die Tabakwerbung an Orten verboten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten, und an Veranstaltungen, die hauptsächlich Jugendliche besuchen (seit 1995);</li><li>• die Abgabe von <b>kostenlosen Werbegegenständen</b> (T-Shirts, Mützen, Bälle, etc.) an Jugendliche.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plakatwerbung im <b>öffentlichen Raum</b> (Strassen und Plätze); die diesbezügliche Kompetenz liegt bei den Kantonen und/oder Gemeinden, sofern es sich um den öffentlichen Raum handelt (Plakataushangmonopol);</li><li>• Werbung an <b>Verkaufsstellen</b>;</li><li>• Werbespots im <b>Kino</b>;</li><li>• Inserate in <b>Zeitungen und Zeitschriften</b>;</li><li>• Sponsoring von <b>Kultur- und Sportanlässen</b>, <b>Verkauf von Markenartikeln</b> mit dem Logo oder dem Namen einer Zigarettenmarke (so genannte Diversifikationsprodukte) sowie <b>direkte Promotion</b> über Stände, Hostessen usw.;</li><li>• Organisation von grossen nationalen <b>Wettbewerben</b>.</li></ul>

### 2.2 Schweizer Rechtsprechung

#### Tabakwerbeeinschränkungen sind verfassungsmässig.

Der Kanton Genf erliess im Jahr 2000 ein Tabak- und Alkoholwerbeverbot für Plakatwerbung, die von öffentlichem Grund aus einsehbar ist. Dagegen wurde beim Bundesgericht eine staatsrechtliche Beschwerde eingereicht.

Das Urteil des Bundesgerichtes vom März 2002 bestätigt, dass die Kantone für den Erlass eines Tabakwerbeverbotes zuständig sind, solange die Ziele des Bundesgesetzgebers damit nicht gefährdet werden. Das kantonale Verbot der Tabakwerbung verletzte im konkreten Fall auch nicht die Grundrechte der Meinungsäusserungsfreiheit, der Wirtschaftsfreiheit und der Eigentumsfreiheit.

#### Quellen:

- 817.06 Verordnung vom 27. Oktober 2004 über Tabakerzeugnisse und Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen, Art. 18 - <http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20021287/index.html>
- Urteil 2P.207/2000 vom 28.03.2002; publiziert BGE 128 I 295 - <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00612/00765/index.html?lang=de> (unter Download)

## 2.3 Neues Tabakproduktegesetz

Das Lebensmittelgesetz wird aktuell revidiert. Die Regelung der Tabakprodukte wird ausgegliedert und soll in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Dafür ist eine vierjährige Übergangsfrist nach Inkrafttreten des neuen Lebensmittelgesetzes vorgesehen. Spätestens 2019 soll das neue Tabakproduktegesetz in Kraft treten.

Das geplante Tabakproduktegesetz regelt Vermarktung, Werbung, Abgabe und Information zu den gesundheitlichen Risiken von Tabakwaren. Zudem wird geprüft, ob der Bereich Werbung durch weitergehende Bestimmungen ergänzt werden soll. Auch die Möglichkeit, E-Zigaretten dem neuen Tabakproduktegesetz zu unterstellen, wird abgeklärt.

Weiterführende Informationen zum Stand der Arbeiten an diesem Gesetzesentwurf sind auf der Website des BAG zu finden.

Quelle:

- BAG - [www.tabac.bag.admin.ch](http://www.tabac.bag.admin.ch) – Rubrik Tabakproduktegesetz

### Zitat

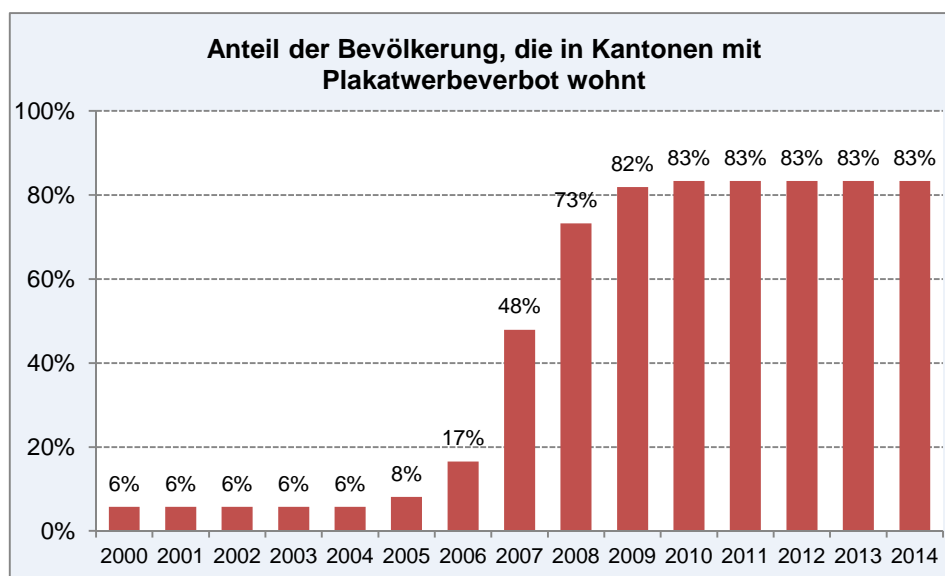
„Das Problem ist: Wie verkauft man den Tod? Wie verkauft man ein Gift, das jährlich 350'000 und täglich 1'000 Menschen umbringt? Man macht es mit weiten, offenen Freiflächen in der Natur... den Bergen, den offenen Plätzen, dem See mit seinem Ufer. Sie machen das mit jungen, gesunden Menschen. Sie machen 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 Berater von fünf Tabakkonzernen, 1988, Zitat aus „World in Action“, Secrets of Safer Cigarettes*

## 2.4 Entwicklung der Reglementierungen: Immer mehr Kantone erlassen Gesetze

Heute **haben verschiedene Kantone Gesetzgebungen zum Werbeverbot eingeführt**. Der Stand der kantonalen Gesetzgebungen wird auf der Website des BAG regelmässig aktualisiert:

<http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/03814/03816/index.html?lang=de>

Kantonale Werbeeinschränkungen Stand 01.02.2015							
Kt.	Regelung	gilt ab	Plakate im öffentl. Raum (Verbot)	Plakate vom öffentl. Raum aus einsehbar	Kinowerbung (Verbot)	Sponsoring (Einschränkung)	Bemerkungen
AG							
AI							
AR	✓	01.01.2008	✓	✓			
BE	✓	01.01.2007	✓	✓			
BL	✓	01.01.2007	✓	✓			
BS	✓	01.07.2005	✓	✓			
FR							
GE	✓	20.10.2000	✓	✓	✓		
GL							
GR	✓	01.07.2006	✓	✓			
JU							
LU							
NE							Regelung in Ausarbeitung (Plakate)
NW							
OW							Regelung in Ausarbeitung (Plakate)
SG	✓	01.10.2006	✓	✓	✓		
SH							
SO	✓	01.07.2007	✓	✓	✓	✓	
SZ							
TG	✓	01.01.2007	✓	✓			
TI	✓	01.05.2009	✓	✓			
UR	✓	01.09.2009	✓	✓			
VD	✓	01.07.2007	✓	✓			
VS	✓	01.07.2009	✓	✓	✓	✓	
ZG	✓	01.03.2010	✓	✓			
ZH	✓	01.07.2008	✓				



Quelle:

- BAG, Übersicht der kantonalen Aktivitäten  
[www.tabac.bag.admin.ch](http://www.tabac.bag.admin.ch) – Rubrik Kantonaales

## 2.5 Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte

Mit dieser Beobachtung liessen sich von 2013 bis 2014 in der Schweiz erstmals alle Formen von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakwaren dokumentieren, denen man im französischsprachigen Landesteil begegnet.

**Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring sind in der französischen Schweiz omnipräsent.** Man findet sie an Verkaufsstellen, in Bars, Kneipen und Discos, an Musikfestivals, an Privatveranstaltungen, die von der Tabakindustrie organisiert oder gesponsert werden, auf den offiziellen Websites der Tabakmarken, in den sozialen Netzwerken, in der Presse (insbesondere in der von vielen Jugendlichen gelesenen kostenlosen Tageszeitung «20 Minuten»), in den Kinos und im öffentlichen Raum.

Die Kampagnen der Tabakindustrie werden gemäss Beobachtung der Marketingstrategien an Orten geführt, wo sie Jugendliche erreichen können.

**Namentlich wurden folgende Beobachtungen dokumentiert:**

- an den **Verkaufsstellen**: massive Präsenz mit Produkten und Werbung neben Süssigkeiten (39% der beobachteten Verkaufsstellen) und auf Augenhöhe der Kinder (35% der beobachteten Verkaufsstellen)
- an den **Zigarettenautomaten**: weit verbreitete (94% der Fälle - 34% mit Werbung durch Videoclips) und für Minderjährige zugängliche Werbeträger
- in **Bars, Kneipen und Discos**: grosse Werbevielfalt (Plakate, Aschenbecher, Dekorationen), Exklusivverträge, verschiedene von Hostessen/Promotern angebotene Aktivitäten
- an **Kultur- und Sportveranstaltungen**: Stände und Plattformen mit originellen und unkonventionellen Aktivitäten (Wettbewerbe, Geschenke wie Sonnenbrillen und Hüte)
- an **Privatveranstaltungen**: exklusive Veranstaltungen für Jugendliche (z.B.: Marlboro Bea, House of Friends).
- auf den offiziellen **Websites** der Tabakmarken: Jede zweite Website der Marken ist für Minderjährige zugänglich und bietet eine grafische Gestaltung und Inhalte für Jugendliche.
- in sozialen **Netzwerken**: Internetnutzer werden zu Tabakwarenpromotern. Virale Verbreitung von Informationen
- auf im Alltag zurückgelegten **Strecken**: grosse Menge an tabakfreundlichen Anreizen auf unterschiedlichen Werbeträgern (z.B.: Strecken von Menschen im Alter von 18 bis 24 Jahre bringen 532 Stimuli pro Tabak und 98 Anti-Tabak).
- in Printmedien, im Kino und auf Plakaten: die Jugendlichen als **Zielgruppe**

In ihrer Broschüre gibt die Beobachtungsstelle auch einen Überblick über die verschiedenen Marketingtechniken der Tabakindustrie.

Quelle:

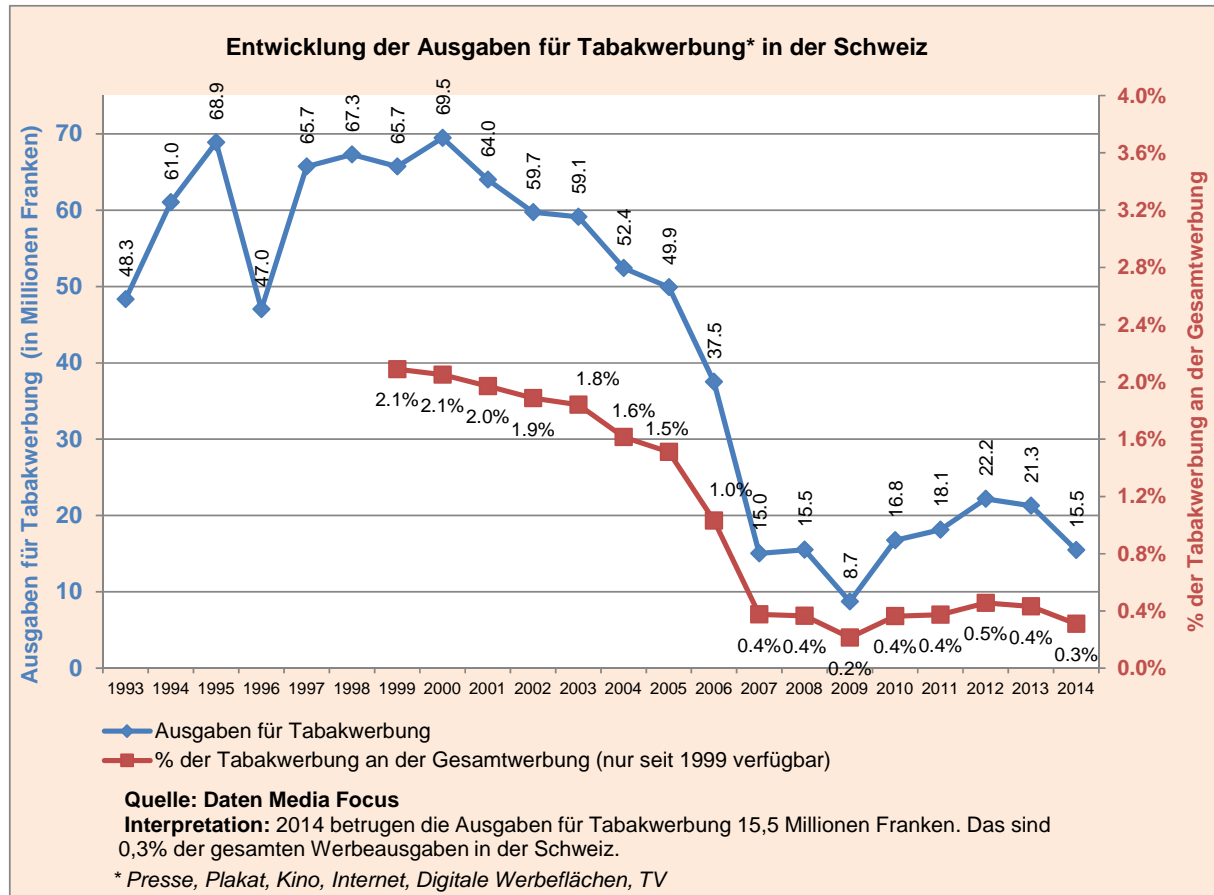
- Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte  
[http://observatoire-marketing-tabac.ch/wp-content/uploads/2015/02/brochure\\_CIPRET\\_obs\\_de.pdf](http://observatoire-marketing-tabac.ch/wp-content/uploads/2015/02/brochure_CIPRET_obs_de.pdf)
- <http://www.beobachtung-marketing-tabac.ch/>



### 3. EINE TABAKWERBEEINSCHRÄNKUNG HAT HEUTE KAUM WIRTSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

Die Auswirkungen einer Tabakwerbeeinschränkung auf die Werbewirtschaft sind als **minim einzuschätzen**, da die Ausgaben für Tabakwerbung im Vergleich zu anderen Branchen gering sind und seit Ende der 90er-Jahre stark sinken. Sie machen nur einen kleinen Anteil an der gesamten Werbung aus: 2014 wendete die Tabakindustrie insgesamt 15,5 Millionen Franken für Werbung auf (ohne Sponsoring). Das sind **0,3 % des gesamten Werbeumsatzes** von 5 Milliarden Franken.

Entwicklung der Ausgaben für Tabakwerbung seit 1993:



Während die Tabakindustrie in den 1990er-Jahren sehr hohe Beträge für Werbung aufwendete, sanken die Ausgaben ab 2000 sehr stark und erreichten 2009 den tiefsten Wert (8,7 Millionen). Danach war ein Anstieg bis 2012 zu beobachten, auf den wiederum ein Rückgang folgte. Gegenwärtig sind die Beträge viertel so hoch wie im Jahr 2000.

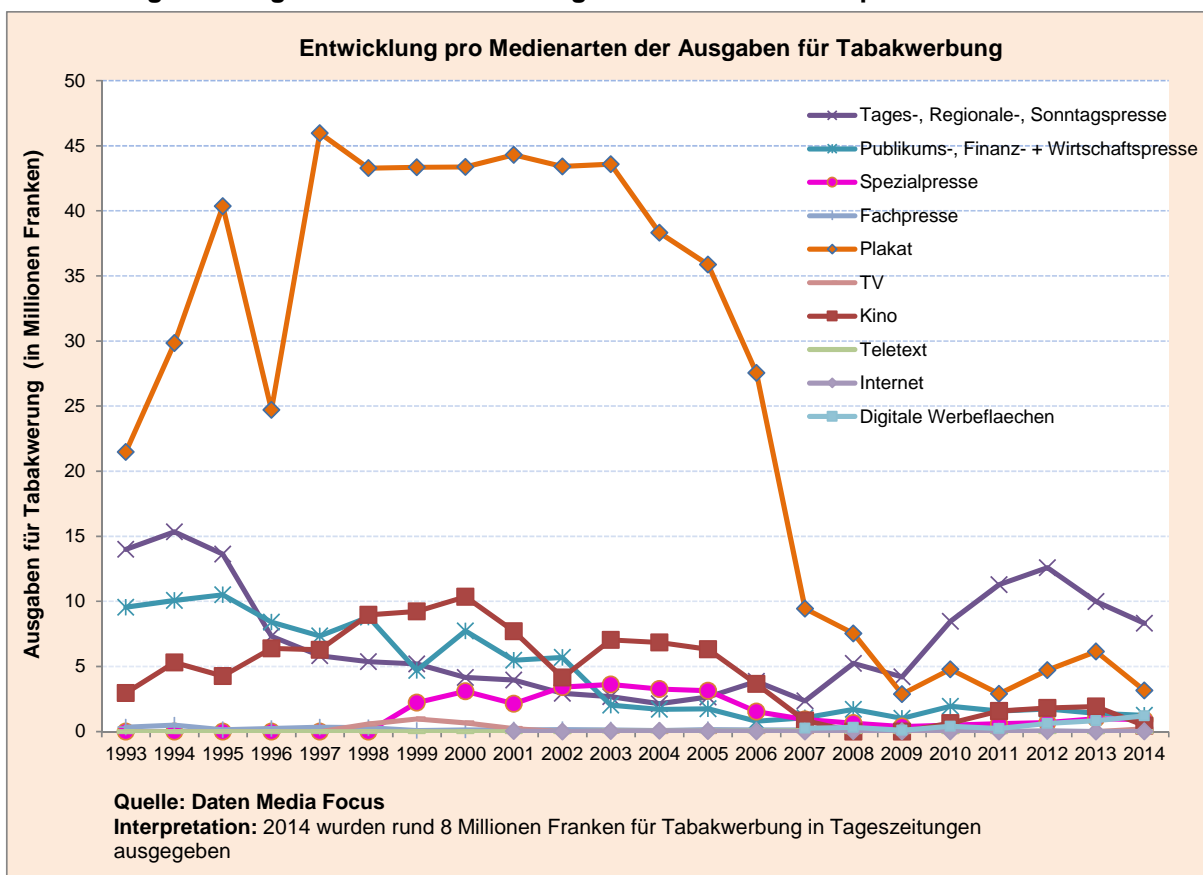
Auch der Anteil der Ausgaben für Tabakwerbung an den gesamten Werbeausgaben in der Schweiz ging von 2,1 % im Jahr 2000 auf 0,3% im Jahr 2014 zurück. Seit 2007 ist dieser Prozentsatz mehr oder weniger stabil.

Bei diesen Zahlen werden nur diejenigen Medien berücksichtigt, die von der Schweiz aus vertrieben werden. Ausgaben für Werbung an den Verkaufsstellen werden in der Kategorie «digitale Werbeflächen»<sup>2</sup> nur in sehr geringem Umfang berücksichtigt.

<sup>2</sup> Berücksichtigt werden hier grosse, digitale Werbebildschirme an den wichtigsten Verkaufspunkten, wie zum Beispiel an Bahnhöfen, an Veranstaltungen oder in Stadien.



## Entwicklung der Ausgaben für Tabakwerbung in Millionen Franken pro Medienart:



Die Ausgaben für Tabakwerbung sind je nach Art des Mediums unterschiedlich. Bei fast allen berücksichtigten Medienarten sinken die Werbeausgaben in der Schweiz. Einen Anstieg der Ausgaben verzeichnet nur das neue Medium «digitale Werbeflächen<sup>3</sup>», für das die Ausgaben seit 2007 erhoben werden. Bei den digitalen Werbeflächen bewegen sich die Ausgaben jedoch auf tiefem Niveau.

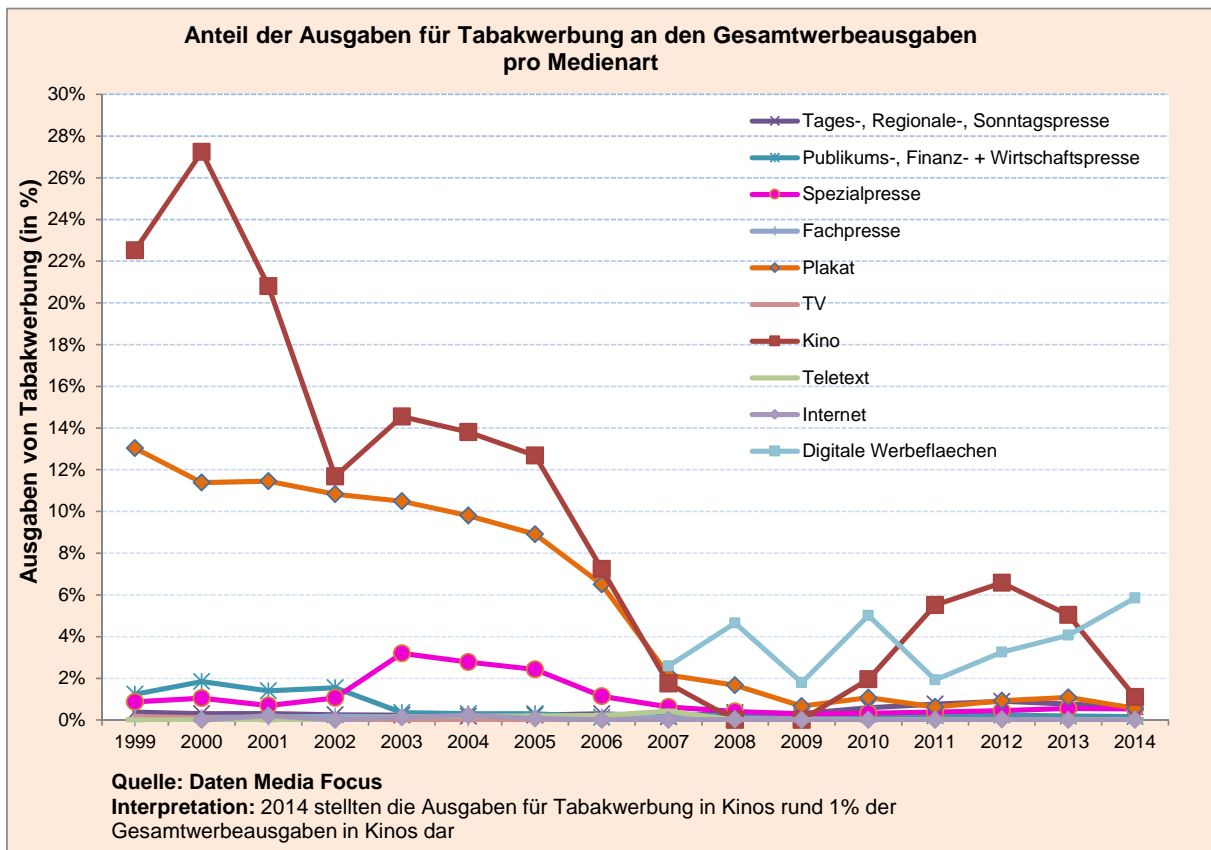
Lange war die Plakatwerbung das Hauptmedium mit Werbeausgaben von jährlich bis zu 45 Millionen Franken. Ab 2003 sanken diese Ausgaben allmählich. Die Einführung des Plakatwerbeverbots in vielen Kantonen führte zu einem deutlich spürbaren Rückgang seit 2005-2006.

Seit 2009 sind die Tagespresse, die regionale Wochenpresse und die Sonntagspresse mit rund 8 Millionen Franken Ausgaben (54% der Gesamtausgaben im Jahr 2014) zum wichtigsten Medium für Tabakwerbung geworden. Die Ausgaben für diese Medien nahmen vor 2004 leicht ab, von 2004 bis 2012 wieder zu. Seither ist jedoch ein Rückgang zu beobachten.

Seit 2003 wird die Werbung 70 wichtiger Schweizer Websites in den Analysen berücksichtigt (Daten Media Focus). Seit 2007 werden auch die digitalen Werbeflächen an bestimmten Bahnhöfen und bestimmten grossen Verkaufsstellen in die Analyse aufgenommen. Die entsprechenden Ausgaben für Tabakwerbung wachsen zwar, bleiben aber auf einem sehr geringen Niveau.

<sup>3</sup> grosse digitale Werbebildschirme

Entwicklung des Anteils der Ausgaben pro Medienart im Vergleich zu den Gesamtausgaben jeder Medienart, in %, seit 1999



Die Bedeutung der Tabakwerbung für die einzelnen Medienarten ist je nach Zeitraum sehr unterschiedlich. Im Jahr 2000 stammten in den Kinos 27% und in der Plakatwerbung 12% der Einnahmen aus der Tabakwerbung. In diesen beiden Bereichen war der Anteil der Tabakwerbung hoch. Seither ist der Anteil der Tabakwerbung jedoch bei fast allen Medien sehr marginal und liegt bei 1% oder weniger. Die digitalen Webeflächen sind das einzige Medium, bei dem der Anteil der Tabakwerbung zunimmt (2014: 6%), aber die betreffenden Beträge sind gering (1,2 Millionen).

Quellen:

- World Bank - Curbing the epidemic – Governments and the economics of tobacco control: A World Bank publication. The international bank for reconstruction and development. 1999
- Daten Mediafocus 1993-2014  
[www.mediafocus.ch](http://www.mediafocus.ch)

## 4. AUFKOMMEN VON NEUEN WERBEFORMEN

Zusätzlich zur klassischen Werbetätigkeit wie Plakataushang, Inserate in Zeitungen, Werbung an den Verkaufsstellen und Packungen in limitierter Auflage wird auch über neue Medien indirekt Werbung betrieben.

Mit dem Internet-Boom und der Entstehung von Web 2.0 hat sich die Tabakwerbung angepasst und weiterentwickelt. Die neuen Medien ermöglichen, die in gewissen Ländern geltenden Werbebeschränkungen zu umgehen. Beispiele für solche Werbeformen sind «virales Marketing», das die Nutzerinnen und Nutzer dazu verleitet, Marketing-Botschaften an ihre Bekannten weiterzuleiten, oder «Buzz-Marketing», bei dem gezielt ausgelöste Mund-zu-Mund-Propaganda dafür sorgt, dass beispielsweise auf Facebook oder Youtube von der Marke gesprochen wird.

Es gibt auch viele tabakfreundliche Videos auf Youtube. Es handelt sich dabei um indirekte Botschaften, deren Hauptgegenstand nicht der Tabak ist, wo aber die Zigarette auf eine positive Art und Weise inszeniert wird. Die vier häufigsten Typen von Videos mit positiver Darstellung des Tabakkonsums sind solche über Themen wie Berühmtheiten/Film, Sport, Musik und «Videos vor 1980», dies im Wissen, dass die ersten drei Themen ein jugendliches Publikum interessieren.

Beispiele für die Marketingtätigkeit der Tabakindustrie sind Marken-Stretching (Ausweiten der Marke auf andere Produkte) und partizipatives Marketing (z.B. in Form von Spielen, bei denen aus den Buchstaben des Markennamens bestehende Wörter gefunden werden müssen und Preise gewonnen werden können).

Die Stelle zur Beobachtung der Marketingstrategien beschreibt dies eingehend in ihrer Broschüre.

Die sozialen Netzwerke sind somit ein neues Medium, das schwierig zu kontrollieren ist und die Jugendlichen, die solche Plattformen intensiv nutzen, stark betrifft. Diese Art von Werbung schadet somit der Präventionsarbeit.

### Quellen:

- *Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte*  
Broschüre: [http://observatoire-marketing-tabac.ch/wp-content/uploads/2015/02/brochure\\_CIPRET\\_obs\\_de.pdf](http://observatoire-marketing-tabac.ch/wp-content/uploads/2015/02/brochure_CIPRET_obs_de.pdf)  
<http://www.beobachtung-marketing-tabak.ch/>
- Forsyth SR, Kennedy C, Malone RE - *The Effect of the Internet on Teen and Young Adult Tobacco Use: A Literature Review.* J Pediatr Health Care. 2012
- Elkin L, Thomson G., Wilson N. - *Connecting world youth with tobacco brands: YouTube and the internet policy vacuum on Web 2.0.* Tob Control 2010;19:5 361-366
- Freeman B., Chapman S. - *Gone viral? Heard the buzz? A guide for public health practitioners and researchers on how Web 2.0 can subvert advertising restrictions and spread health information.* J Epidemiol Community Health 2008
- Freeman B., Chapman S. - *British American Tobacco on Facebook: undermining article 13 of the global World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control.* Tobacco Control 2010;19

# 5. AUSWIRKUNGEN AUF DEN KONSUM: EINE TABAKWERBEEINSCHRÄNKUNG IST SEHR WIRKSAM

## 5.1 Zusammenhang zwischen Werbung und Konsum

Der Zigarettenkonsum wird durch eine Reihe von Faktoren beeinflusst. Die Tabakwerbung ist einer davon. **Der Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und Konsumverhalten ist durch mehrere Untersuchungen belegt.** Tabakwerbung beeinflusst nicht nur die Markenwahl der Raucherinnen und Raucher, sondern erhöht auch die Gesamtnachfrage.

Sowohl Kinder und Jugendliche als auch Erwachsene verbinden die **Allgegenwärtigkeit der Tabakwerbung mit der Überzeugung, dass Rauchen nicht gesundheitsschädigend sei.** Vor dem Werbeverbot in Grossbritannien war zum Beispiel fast jede zweite Raucherin bzw. jeder zweite Raucher der Auffassung, dass Rauchen nicht so gefährlich sein könne, da sonst die Regierung die Werbung für Zigaretten verbieten würde. **Die Tabakwerbung schadet damit der Präventionsarbeit.**

Deshalb kann durch eine **Werbeeinschränkung der Tabakkonsum in der Bevölkerung deutlich gesenkt werden.** Dies zeigt eine im Auftrag der Weltbank durchgeführte Untersuchung. Innerhalb von zehn Jahren verringerte sich der Pro-Kopf-Verbrauch an Zigaretten in Ländern mit einem umfassenden Werbeverbot deutlicher als in Staaten, in denen es kein Werbeverbot für Tabakprodukte gab. Als Einzelmassnahme kann ein umfassendes Tabakwerbeverbot durchschnittlich pro Raucherin oder Raucher eine **Konsumreduktion von bis zu 7 %** bewirken.

### Zitat

„Die Zigarettenindustrie hat immer behauptet, dass Zigarettenwerbung nichts mit dem Gesamtumsatz zu tun hat. Das ist völliger Nonsens und die Industrie weiss, dass dies Nonsens ist. Ich bin immer wieder amüsiert darüber, dass die Werbung, von der gezeigt werden kann, dass sie den Konsum von praktisch jedem anderen Produkt erhöht, auf irgendeine magische Weise bei Tabakprodukten nicht funktionieren soll.“

*Emerson Foote, ehemaliger Geschäftsführer von McCann-Erickson, der weltweit zweitgrössten Werbeagentur, 1988*

### Quellen:

- NCI, Monograph 19, *The Role of the Media in Promoting and Reducing tobacco use*, 2008
- World Bank. *Curbing the epidemic – Governments and the economics of tobacco control: A World Bank publication. The international bank for reconstruction and development.* 1999
- *Action for smoking and health. Tobacco advertising opinion poll. Summary report. Prepared by ICM research for ASH.* 2001
- Biener L, Siegel M. *Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a casual inference. American Journal of Public Health*, 90, 407-41. 2000
- Gilpin EA, Pierce JP. *Trends in adolescent smoking initiation in the United States: is tobacco marketing an influence? Tobacco Control*, 6, 122-127. 1997
- Pierce JP, Choi WS, Gilpin EA. *Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. JAMA*, 18, 511-515. 1998
- Pierce JP, Gilpin EA, Choi WS. *Sharing the blame: smoking experimentation and future smoking-attributable mortality due to Joe Camel and Marlboro advertising and promotion. Tobacco Control*, 8, 37-44. 1999
- Saffer H (2000) *Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka FJ: Tobacco Control in developing countries, Oxford University Press, New York, 215-236.* 2000
- Saffer H, Chaloupka FJ. *Tobacco advertising: economic theory and international evidence. Journal of Health Economics*, 19, 1117-1137. 2000

## 5.2 Wirkung auf Jugendliche: Werbung wirkt besonders stark auf Jugendliche

Über 80% der Raucherinnen und Raucher haben vor dem 20. Lebensjahr zu rauchen angefangen. Es ist somit offensichtlich von strategischer Bedeutung, mit der Werbung ein junges Publikum anzusprechen. Die Tabakwerbung zielt daher besonders auf Jugendliche ab und geht namentlich auf deren **psychologischen Bedürfnisse** wie Beliebtheit und cooles Image ein. Mehrere Längsschnittstudien haben einen Zusammenhang zwischen Werbung und Beginn der Tabakabhängigkeit bei Jugendlichen aufgezeigt. Manche Studien stellen beispielsweise einen klaren Zusammenhang zwischen der Prävalenz der Jugendlichen und der Darstellung von Tabaksucht in Filmen her, andere zwischen der Werbung an den Verkaufsstellen und der Absicht zu rauchen bei jugendlichen Nichtraucherinnen und -rauchern.

### Quellen :

- NCI, Monograph 19, *The Role of the Media in Promoting and Reducing tobacco use*, 2008
- Choi K, Forster J, Erickson D, Lazovich A, Southwell B. *The reciprocal relationships between changes in adolescent perceived prevalence of smoking in movies and progression of smoking status*, *Tobacco Control* 2012;21:492-496
- Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. *Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours*. *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2003, Issue 3. Art. No.: CD003439.
- MacKintosh AM, Hons B, Moodie C, Hastings G. *The Association Between Point-of-Sale Displays and Youth Smoking Susceptibility*, *Nicotine & Tobacco Research*, Vol. 14, Number 5 (May 2012) 616–620616
- Morgenstern M and al. *Smoking in movies and adolescent smoking: cross-cultural study in six European countries*, *Thorax* 2011
- Hanewinkel R, Sargent JD. *Exposure to Smoking in Internationally Distributed American Movies and Youth Smoking in Germany: A Cross-cultural Cohort Study*, [www.pediatrics.org/cgi/doi/10.1542/peds.2007](http://www.pediatrics.org/cgi/doi/10.1542/peds.2007)
- Lovato C et al. *Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours*. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 5(10), 2011
- *Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte*  
[http://observatoire-marketing-tabac.ch/wp-content/uploads/2015/02/brochure\\_CIPRET\\_obs\\_de.pdf](http://observatoire-marketing-tabac.ch/wp-content/uploads/2015/02/brochure_CIPRET_obs_de.pdf)  
<http://www.beobachtung-marketing-tabak.ch/>

### Zitat

„Die Botschaft «Rauchen ist Erwachsensache» ist vermutlich die effektivste Strategie, um Kinder dazu zu bewegen, mit dem Rauchen anzufangen, und es ist wahrscheinlich kein Zufall, dass Tabakfirmen solche Aussagen billigen.“

*Pan American Health Organization, 1999*

## 5.3 Freiwillige Selbstbeschränkungen der Tabakindustrie sind wirkungslos

Die «Selbstbeschränkungsvereinbarungen» mit der Tabakindustrie, die im Jahr 2001 weltweit eingeführt worden sind, sind weitgehend wirkungslos. Die Vermarktung und der Verkauf von Tabakprodukten darf sich demnach nicht an Jugendliche richten, sondern nur an Erwachsene. Die Hersteller verlagern jedoch ihre Marketing- und Promotionsaktivitäten auf diejenigen Bereiche und Medien, in denen Werbung und Sponsoring weiterhin erlaubt sind. Ausserdem ist ein Verzicht auf «jugendbezogene» Werbung und Sponsoring untauglich: Kinder und Jugendliche fühlen sich auch durch Werbung angesprochen, die an Erwachsene gerichtet ist. In der Phase des Erwachsenwerdens und der Identitätsbildung sind sie für Signale und Symbole des Erwachsenseins sehr empfänglich.

### Quellen :

- <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/kin72i00>
- [http://www.it.com/investors/media/press\\_releases/2001/r-standards/marketing.pdf](http://www.it.com/investors/media/press_releases/2001/r-standards/marketing.pdf)

## 6. INTERNATIONALE LAGE: DIE MEISTEN ANDEREN LÄNDER SIND WEITER

### 6.1 Tabakrahenübereinkommen

Das Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (Tabakrahenübereinkommen) ist ein wichtiges Instrument für die Tabakprävention. Bis heute haben es 179 Länder ratifiziert (Stand am 10.09.2014), darunter auch die 27 Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU).

Die Schweiz hat es am 25. Juni 2004 unterzeichnet. Um es zu ratifizieren, muss das eidgenössische Parlament zuerst noch gesetzliche Änderungen beschliessen.

Für die Ratifikation der Konvention werden in gewissen Teilbereichen gesetzliche Anpassungen nötig sein, in anderen Teilbereichen erfüllt die Schweiz die Anforderungen bereits. So zum Beispiel bei der Tabaksteuer, dem Schutz vor Passivrauchen, dem Schmuggel und der Deklaration von Tabakprodukten. Dagegen sind Anpassungen bei der Regulierung von Tabakwerbung und-Sponsoring sowie bei der Einführung eines Abgabeverbotes für Minderjährige (18 Jahre) notwendig.

Im Tabakrahenübereinkommen unbestritten ist die Auffassung, wonach die Einschränkung der Werbung, der Promotion und des Sponsorings für Tabakwaren den Konsum vermindert. Artikel 13 regelt die Tabakwerbung, -promotion und das Tabaksponsoring. Die Bestimmung sieht vor, dass die ratifizierenden Staaten sich dazu verpflichten, ein weitgehendes Verbot der Werbung, der Promotion und des Sponsorings für Tabakwaren einzuführen. Vorbehalten werden z.B. die Werbeaktivitäten an Verkaufsstellen. Mindestauflagen wurden für Länder erarbeitet, die wie die USA aufgrund ihrer Verfassung ein weitgehendes Werbeverbot nicht einführen können.

### 6.2 Europäische Richtlinien

Auf europäischer Ebene hat die EU am 26. Mai 2003 eine Richtlinie über Werbung und Sponsoring von Tabakerzeugnissen verabschiedet (Richtlinie 2003/33/EG). Damit ist die Werbung in den Printmedien und im Radio sowie das Sponsoring von Veranstaltungen mit grenzüberschreitender Wirkung seit dem 1. August 2005 in allen EU-Mitgliedstaaten verboten.

Weitere rechtsverbindliche Verbote konnte die EU wegen fehlender Zuständigkeit zur Rechtsvereinheitlichung nicht erlassen.

**Ein solch weitgehendes Verbot der Tabakwerbung unterstützt ebenfalls der Europäische Rat** in der Empfehlung vom 2. Dezember 2002 zur Prävention des Rauchens und für Initiativen zur gezielteren Bekämpfung des Tabakkonsums.

Der europäische Gerichtshof verstärkte den Kampf gegen Tabak (und Alkohol) in einem Urteil vom 13. Juli 2004. Die EU-Staaten dürfen seither indirekte Fernsehwerbung auch bei überstaatlichen Sportübertragungen verbieten. Der Gerichtshof räumte ein, dass das Verbot zwar eine Beschränkung des freien Dienstleistungsverkehrs darstelle, es aber durch das Ziel des Gesundheitsschutzes gerechtfertigt sei.

2014 geht die Richtlinie 2014/40/EU noch weiter. Sie fordert unter anderem eine Änderung in der Gestaltung der Zigarettenpackungen, und zwar so, dass die Präventionsbotschaften und -bilder mindestens 65% der Packung belegen.

### 6.3 Beispiele für Länder mit fortschrittlicherer Gesetzgebung

Manche EU-Mitgliedstaaten, nämlich Irland, Norwegen, Grossbritannien oder Finnland, gehen viel weiter als die europäischen Richtlinien und untersagen jede Form von Tabakwerbung, einschliesslich der Auslegung von Tabakprodukten an den Verkaufsstellen. Die Tabakwaren dürfen also nicht sichtbar sein und müssen beispielsweise unter dem Ladentisch gelagert werden.

Viele andere, wie Frankreich, Dänemark und Belgien, regeln die Werbung an den Verkaufsstellen und/oder das Sponsoring gesetzlich.

2012 hat Australien zudem neutrale Zigarettenpackungen eingeführt, damit keine Werbung auf der Verpackung möglich ist. So haben alle Zigarettenpackungen ein ähnliches Design mit Botschaften zur Vorbeugung des Tabakkonsums. Auch der Schriftzug für den Markennamen unterliegt einer einheitlichen Regelung. Viele Länder, auch in Europa (namentlich Grossbritannien, Norwegen, Irland) bekundeten ihr Interesse an der Einführung einer solchen Gesetzgebung.

Quellen:

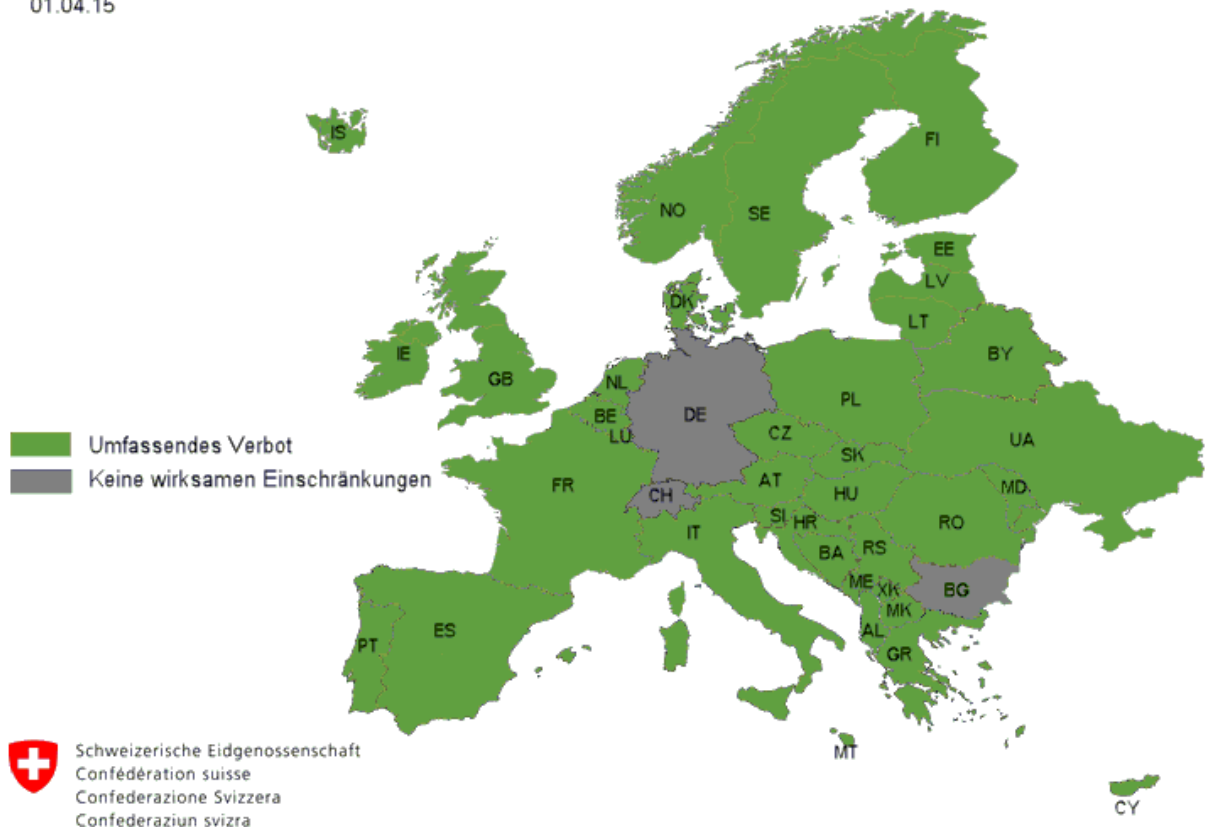
- Rahmenabkommen, siehe Art. 13; <http://www.who.int/fctc/fr/>
- Richtlinie 2003/33/EG: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003L0033:DE:NOT>
- Richtlinie 2014/40/EU : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0040&from=EN>
- Vorschlag für eine Richtlinie 2012/0366 (COD) - EUROPÄISCHEN PARLAMENTS: [http://ec.europa.eu/prelex/detail\\_dossier\\_real.cfm?CL=de&DosId=202286](http://ec.europa.eu/prelex/detail_dossier_real.cfm?CL=de&DosId=202286)
- Empfehlung des Rates 2003/54/EG: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003H0054:FR:NOT>
- Urteil des Gerichtshofes: <http://curia.europa.eu/juris/recherche.jsf?language=de> Aktenzeichen C-262/02 und C-429/02

## 6.4 Veranschaulichung der Werbeeinschränkungen in Europa

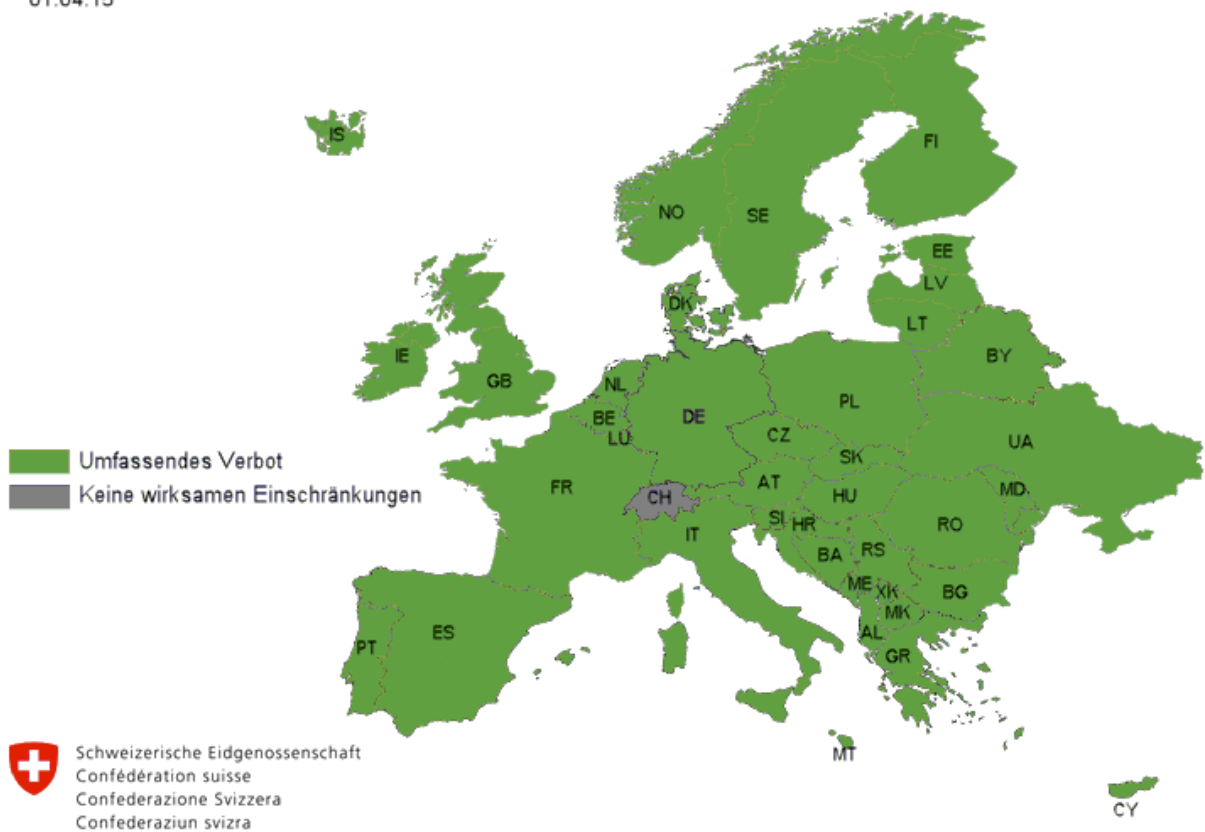
Die Schweiz ist eines der europäischen Länder mit der lockersten Gesetzgebung. Das gilt sowohl für Plakatwerbung als auch für Werbung in den Medien oder Sponsoring. Es gibt jedoch kantonale Gesetzgebungen (siehe Punkt 2.4).

### Einschränkung der Tabakaussenwerbung

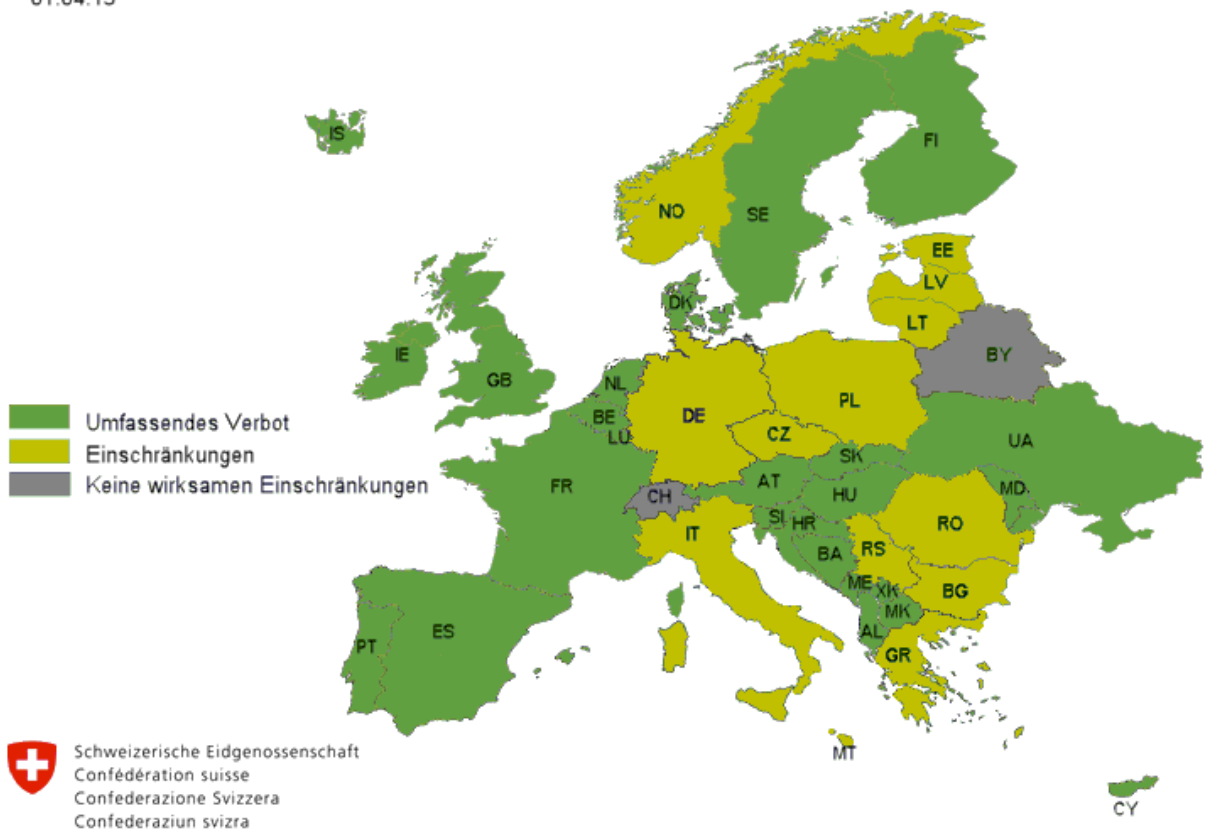
01.04.15



Einschränkung der Tabakwerbung in den Printmedien  
01.04.15



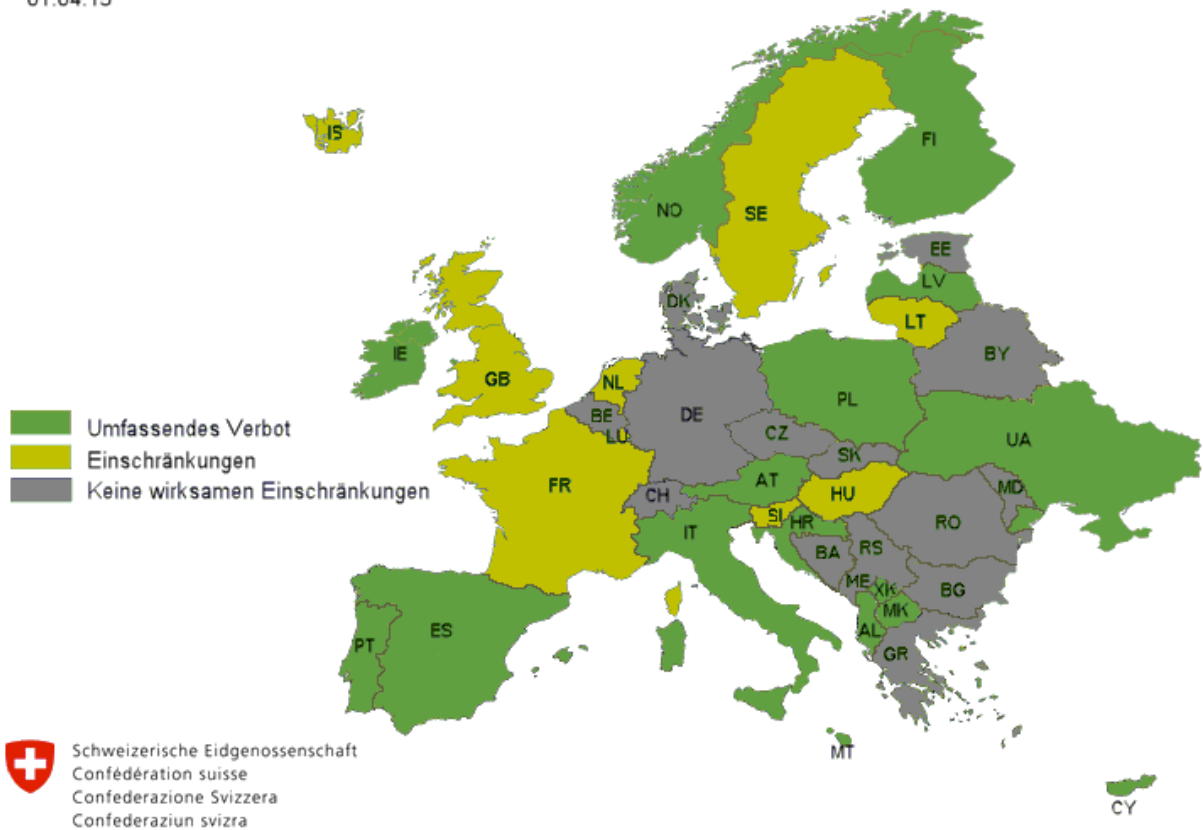
Einschränkung des Tabaksponsorings  
01.04.15





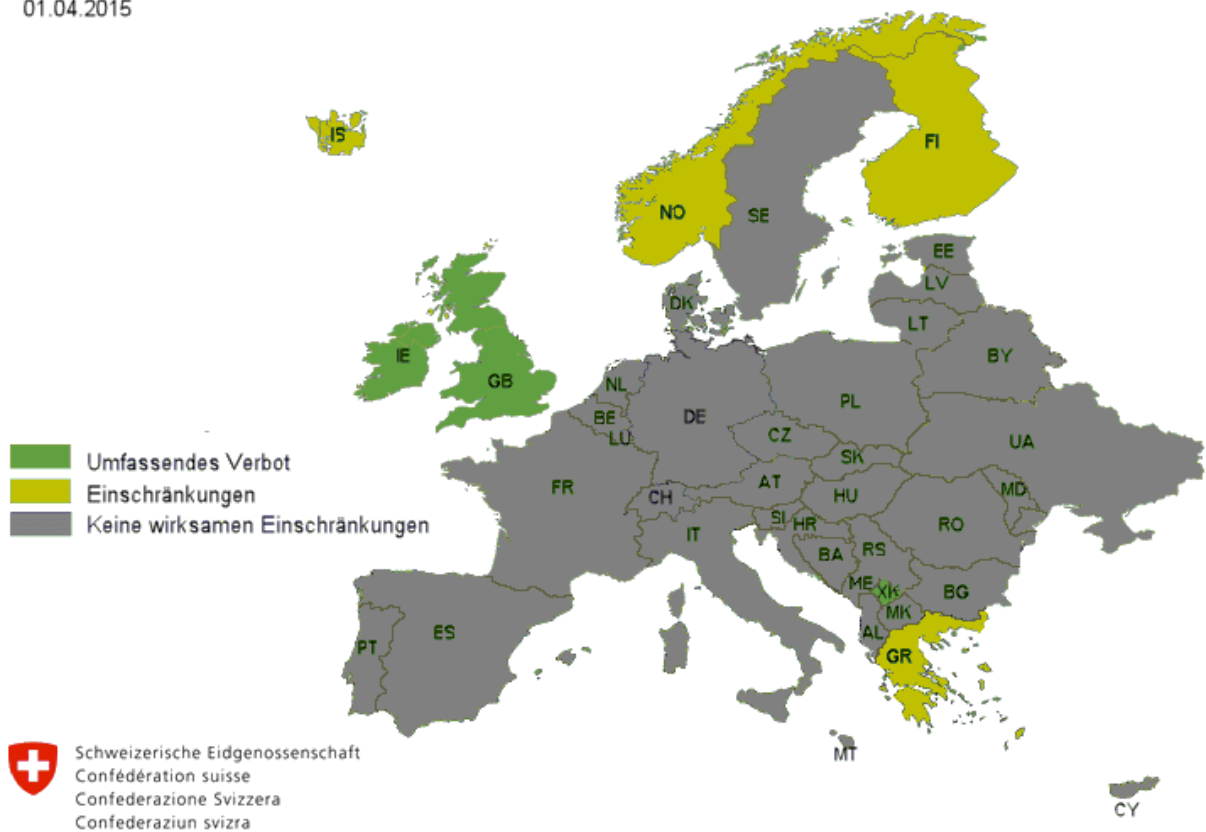
## Werbung an Verkaufsstellen

01.04.15



## Sichtbarkeit von Tabakwaren an Verkaufsstellen

01.04.2015



Quelle:

- WHO : Tobacco control country profiles- April 2015  
[http://www.who.int/tobacco/surveillance/policy/country\\_profile/](http://www.who.int/tobacco/surveillance/policy/country_profile/) -  
<http://data.euro.who.int/Tobacco/Sites/SearchCountry.aspx>