
BACHELORARBEIT

Frau
Jana Fasler

**Verbotene Werbung – Die
Kunst, blauen Dunst zu
vermarkten**

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

**Verbotene Werbung – Die
Kunst, blauen Dunst zu
vermarkten**

Autor:

Frau

Jana Fasler

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM08w2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Sandra Hahn M.A. Soziologie

Einreichung:

Mittweida, 20.07.2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

BACHELOR THESIS

**Forbidden Advertising –
Selling cigarette smoke**

author:

Ms.

Jana Fasler

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM08w2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Sandra Hahn M.A. Soziologie

submission:

Mittweida, 20.07.2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Fasler, Jana:

Verbotene Werbung – Die Kunst, blauen Dunst zu vermarkten. - 2011. - XX, 72 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Tabak hat wie kein anderes Konsumgut über Jahrhunderte eine extreme Wandlung vollzogen – von der einstigen Heilpflanze des Orients, zum anerkannten Suchtmittel, bis hin zur propagierten Ursache einer weltweiten Epidemie. Nachdem die BRD vergeblich gegen die EU-Richtlinie geklagt hatte, wurde diese im Jahr 2007 in Deutschland in nationales Recht umgesetzt. Damit trat das Werbeverbot für Tabakerzeugnisse in Kraft, welches eine Vielzahl von Vermarktungskanälen massiv einschränkt. Zudem ist derzeit die EU-Tabakproduktrichtlinie in einem umstrittenen Revisionsverfahren, wonach bald mit zusätzlichen Restriktionen zur Tabakvermarktung zu rechnen ist. Aus aktuellem Anlass untersucht die vorliegende Arbeit die Tabakwerbung, mit dem Fokus alternative Wege und Strategien der Tabakhersteller bei der Vermarktung ihrer Produkte aufzuzeigen. Der Schwerpunkt liegt hierbei in der Untersuchung von Vermarktungskonzepten der BTL-Ebene für das Produktsegment der Zigarette, da diese nachweislich das konsum- und absatzstärkste Tabakprodukt weltweit darstellt. Um zu verstehen, worauf das restriktive politische Vorgehen bezüglich der Tabakvermarktung aufbaut, werden Theorien zum Zusammenhang zwischen Tabakwerbung- und Konsum sowie in einer vertiefenden Analyse die nationale und europäische Tabakpolitik untersucht. Im Vorwege werden außerdem Basisinformationen zur Tabakgeschichte aufbereitet und die Entstehung eines Tabakkonfliktes erläutert.

Inhalt

Inhalt	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 <i>Motivation</i>	1
1.2 <i>Fragestellung und Zielsetzung</i>	2
1.3 <i>Methodik</i>	3
1.4 <i>Kapitelübersicht</i>	4
2 Konsumgeschichte des Tabaks	5
2.1 <i>Tabak: Heil- oder Suchtmittel?</i>	5
2.1.1 Konsum und seine Bedeutung im Wandel der Zeit.....	6
2.1.2 Die Zigarette als Symbol für ein neues Lebensgefühl	8
2.1.3 Rauchen im gesellschaftlichen Meinungskonflikt.....	9
3 Marketingaktivitäten der Zigarettenindustrie	11
3.1 <i>Die Markenzigarette: Zwischen Orientmotiven und Testimonials</i>	11
3.1.1 Werbemöglichkeiten der Zigarettenindustrie.....	13
3.1.2 Corporate Social Responsibility und Lobbying	16
3.2 <i>Der Zusammenhang zwischen Werbung und Konsum</i>	22
3.2.1 Exkurs: Russland, der blaue Dunst hinter dem eisernen Vorhang	27
3.2.2 Zigarettenkonsum im Film und Fernsehen.....	28
3.2.3 Werbung für Konsumartikel mit einem Suchtgefährdungspotential	32
4 Die nationale und europäische Tabakpolitik	36
4.1 <i>Das Werbeverbot: Maßnahmen zur Verringerung der Tabaknachfrage</i>	36
4.1.1 WHO-Tabakrahenkonvention.....	37
4.1.2 Zusätzliche Einschränkungsmechanismen im Tabakmarketing	38
4.1.3 Das Revisionsverfahren der EU-Tabakproduktrichtlinie	40
4.2 <i>Gesundheitspolitik: Nichtraucher- und Jugendschutz</i>	43
4.2.1 Das Rauchverbot in Gaststätten	47
4.2.2 Exkurs: Die Umsetzung des Anti-Tabak Gesetzes in Spanien	48

4.3	<i>Steuerpolitik: Preiserhöhungen und Tabakschmuggel</i>	49
5	Die Kunst des Zigarettenmarketings: Strategien der BTL-Vermarktung	53
5.1	<i>Branchenreport: Zigaretten</i>	53
5.2	<i>Dark Marketing</i>	56
5.2.1	Value for Money Strategie: Die Zigarette zum fairen Preis	58
5.2.2	Schwellenländer als Chance?	59
5.2.3	Promotion und- POS- Maßnahmen	61
5.2.4	Online-, Mobile-, Viral- und Buzz Marketing	65
6	Zusammenfassung und Ergebnisevaluierung	68
6.1	<i>Kapitel 2 bis 5</i>	68
6.2	<i>Fazit</i>	71
	Literatur	VII
	Selbstständigkeitserklärung	XXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Les fumeurs et les priseurs	7
Abbildung 2: a) Werbeplakat Sulima, ca. 1910/ b) Collie 62, 1965/ c) Davidoff, 1998	12
Abbildung 3: Allgemeine Marketingaktivitäten der Zigarettenindustrie	15
Abbildung 4: Spendenmotivation der Unternehmen	17
Abbildung 5: Konsumentenbefragung zur Wohltätigkeit von Unternehmen	17
Abbildung 6: Stakeholder der Zigarettenunternehmen	19
Abbildung 7: Inhaltliche Zusammenfassung des Werbekodex	21
Abbildung 8: a) Logo der Pall Mall Foundation/ b) Lucky Strike Designer Award.....	22
Abbildung 9: Spontane Assoziationen zur Zigarettenwerbung	25
Abbildung 10: Wahrnehmung und Bewertung der Zigarettenwerbung	26
Abbildung 11: Aufklärungskampagne in Australien (90er Jahre).....	27
Abbildung 12: Fernsehkonsum in Deutschland 1970-2005 (Personen 14+)	30
Abbildung 13: Zusammenhang zwischen TV-Konsum und dem Rauchstatus	31
Abbildung 14: Raucherentwicklung im Jugendalter	31
Abbildung 15: Alkoholwerbung mit Jugendcharakter	35
Abbildung 16: Zusammenfassung Artikel/ Rahmenübereinkommen WHO	38
Abbildung 17: Verpackungsgestaltung nach EUTPD	39
Abbildung 18: Beispiele für Schockbilder und Plain Packaging	41
Abbildung 19: Das Rauchverhalten nach Altersgruppen	44
Abbildung 20: Raucherentwicklung 2001-2010: bei 12-17-jährigen.....	46

Abbildung 21: Das Rauchverbot in Gaststätten	47
Abbildung 22: Handelskanäle Zigaretten 2009	49
Abbildung 23: Steueranteil an einer Fabrikzigarette	51
Abbildung 24: Tabaksteuererhöhungen und versteuerte Zigaretten in der BRD	52
Abbildung 25: Werbeausgaben der Tabakindustrie.....	55
Abbildung 26: Integrierte POS-Kommunikation über 3 Ebenen	62
Abbildung 27: Eine von Reemtsma ausgestattete Raucherlounge im JPS Design	64
Abbildung 28: Ausschnitt aus der Website smoke-spots	66

Abkürzungsverzeichnis

APP	Application
ATL	Above-The-Line
B2B	Business-to-Business
BTL	Below-The-Line
BTWE	Bundesverband des Tabakwaren-Einzelhandels e.V.
CRM	Customer-Relationship-Management
CSR	Corporate Social Responsibility
DAK	Deutsche Angestellten-Krankenkasse
DHS	Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen
DKFZ	Deutsches Krebsforschungszentrum
DZV	Deutscher Zigarettenverband
EuGH	Europäischer Gerichtshof
ESA	Epidemiological Survey of Substance Abuse
EUTPD	Europäische Tabakproduktrichtlinie
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
NCI	National Cancer Institute
POS	Point of Sale
SMS	Short Message Service
VdC	Verband der Cigarettenindustrie
WHO	World Health Organization
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

1 Einleitung

„Eine Zigarette ist Papier, ein Gramm Tabak und viele Werbemillionen.“ (Philipp Fürchtegott, Sohn des Firmengründer Bernhard Reemtsma)¹

Eine Aussage, die bis in die heutige Zeit kaum an Aktualität verloren hat. Nur die von Philipp Fürchtegott definierten drei Bestandteile einer Zigarette haben sich in ihrer heutigen Relevanz verändert. Die aktuellen Aktivitäten im Zigarettenmarketing zeigen, dass eine Zigarette heute, wie damals aus Papier und einem Gramm Tabak besteht. Verändert hat sich hingegen die Verteilung der Werbemillionen. Staatliche Kontrolle erschwert der Zigarettenindustrie die Möglichkeit der crossmedialen² Investition von Werbegeldern. Was bleibt, ist Werbung in gesetzlich vordefinierten Bereichen. Tabakmarketing in Zeiten des „Dark Marketings“³ avanciert zu einer wahren Kunst. Diese Bachelorarbeit untersucht, unter den Bedingungen der aktuellen Gesetzgebung, kreative Werbealternativen des nationalen Zigarettenmarketings.

1.1 Motivation

Zwischen der legendären Marlboro-Cowboy⁴ Werbekampagne mit Wayne McLaren und dem Werbeverbot für Tabakerzeugnisse liegen nur 30 Jahre. Tabak – kaum ein Segment

¹ Siehe (DAphA, 2011), im Internet unter: <http://aphorismen-archiv.de/R2794.html> (abgerufen am 02.04.2011, um 17:04 Uhr).

² Vgl. (Kracke, 2001) S. 15 ff. Crossmedia-Marketing bezeichnet die Nutzung von verschiedenen und aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen zur Bewerbung eines Produktes oder einer Dienstleistung. Häufig werden BTL-Maßnahmen ergänzend zum klassischen Kommunikationsmix eingesetzt. Es findet eine Vernetzung der Werbeträger untereinander statt. Einer Leitidee folgend, werden so synergetische Werbeeffekte erzielt.

³ Vgl. (scribd, 2011), im Internet unter: <http://www.scribd.com/doc/456385/Dark-Marketing> sowie (muti, 2011) <http://www.marketing-trendinformationen.de/trends-zukunft/beitrag/marketingstrategien-so-nutzen-sie-dark-marketing-um-werbeverbote-zu-umgehen-1782.html> und vgl. (Rachkevych, 2011) <http://www.kyivpost.com/news/nation/detail/104285/print/> (abgerufen am 14.05.2011, um 13:43 Uhr). Dark Marketing beschreibt kreative Alternativstrategien des Marketings in den Bereichen, in denen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit gesetzlichen Restriktionen unterliegen. Das Werbeverbot für Tabakerzeugnisse stellt die Zigarettenindustrie vor eine neue kreative Herausforderung. Dark Marketing bzw. innovative Verkaufsförderungsmaßnahmen rücken immer mehr in den Fokus auf sogenannten „dunklen Märkten“ und stellen damit eine Gegenstrategiedisziplin dar, um gesetzliche Restriktionen kreativ zu umgehen. Markenimagertransfer, die Nutzung von Social Media, synergetische Event-PR und die Ansprache von jungen urbanen und media-affinen Zielgruppen steht hierbei im Fokus. *Siehe hierzu ausführlich Kapitelabschnitt 5.1 „Dark Marketing: Innovative Strategien und Werbeformen“.*

⁴ Vgl. (wdr, 2005), im Internet unter: <http://www.wdr.de/themen/kultur/stichtag/2005/09/12.jhtml> (abgerufen am 14.05.2011, um 14:08 Uhr). Wayne McLaren spielte die Figur des Marlboro-Cowboys in einer Werbekampagne im Jahr 1976. Er gilt heute als der bekannteste, der wahre Marlboro-Mann. Im Jahr 1992 starb der Darsteller an Lungenkrebs.

hat innerhalb so kurzer Zeit eine derart extreme Wandlung, vom Heil- zum Suchtmittel, erfahren. Es ist eine bestehende Metamorphose, dessen ausgeprägter Bedeutungswandel mit einem Komplettverbot abgeschlossen wäre.⁵

Seit mehreren Jahren reglementiert der deutsche Staat Werbung für Tabakerzeugnisse in einem starken Maße. Mit dem Inkrafttreten der EU-Richtlinie und dem Werbeverbot für Tabakerzeugnisse im Dezember 2006 haben die jahrelangen Einschränkungen eine neue Stufe erreicht. Tendenzen lassen vermuten, dass der Staat sein restriktives Vorgehen in dem Segment nicht verringern, sondern eher verstärken wird. Eine Tatsache, die Brisanz schafft und folgende Fragen generiert: Wie ist es möglich etwas zu tun, was eigentlich verboten ist? Was folgt nach dem Werbeverbot? Entwickelt sich die Zigarettenverpackung zur weißen Einheitsschachtel, und der Tabakmarkt zu einem Markt ohne Marketing?⁶ Modernes Tabakmarketing, auf der Suche nach Werbenischen, in einem gesetzlich geregelten Markt – ein aktuelles Thema mit Schlagzeilencharakter.

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Auch wenn die Werbemaßnahmen für Tabakerzeugnisse schon lange einen Teil ihrer crossmedialen Möglichkeiten⁷ verloren haben, können Restriktionen in manchen Fällen auch die Kreativität wecken. In Zeiten des Werbeverbotes arbeiten Marketingstrategen der Tabakindustrie und Werbeagenturen aktiver denn je daran medienübergreifende Maßnahmenpakete zu schnüren. Mit einem Ziel: Marktanteile zu generieren. Dies geschieht nicht selten mit ein- und derselben Strategie⁸. Das Abwerben wird zum allgegenwärtigen „Straßenkampf“ der Zigarettenhersteller. Die heutige Werbewelt des Tabaks ist weit entfernt von einst kultigen und generischen Testimonials – vielmehr geht es darum Nischen des Werbeverbots ausfindig zu machen und Produkte mit neuzeitlichen und alternativen Strategien zu positionieren.

⁵ Vgl. (Rahner, 2010) S. 23. Im September 2010 hatte die EU-Kommission ein öffentliches Konsultationsverfahren über die Möglichkeit der Überarbeitung der Tabakproduktrichtlinie 2001/37/EG eröffnet.

⁶ Vgl. (DTZonl, 2010), Nr. 039/2010, S. 1.

⁷ Vgl. (BMJ, 2011) Vorläufiges Tabakgesetz (VTa-bakG) § 21a/b und § 22, im Internet unter: http://bundesrecht.juris.de/lmg_1974/ (abgerufen am 09.12.2010, um 16.34 Uhr). *Siehe hierzu ausführlich Kapitel 4.* Es ist verboten im deutschen Fernsehen und Hörfunk sowie in Printmedien für Tabakerzeugnisse zu werben. Zudem ist das Sponsoring von grenzüberschreitenden Veranstaltungen untersagt.

⁸ Vgl. (newbus, 2010), im Internet unter: <http://www.new-business.de/agenturen/detail.php?nr=596248&rubric=AGENTUREN&> (abgerufen am 15.05.2011, um 15:05 Uhr) sowie (S&FBA, 2006) „JPS CA & MD Analyse“, S.28-36 und „PoS/PoC Präsenz: Die Zukunft der Zigarettenkommunikation“, S. 7-12, 18-31. Mehrmals im Jahr führen die größten Zigarettenhersteller wie BAT, Phillip Morris und Reemtsma mehrwöchige bundesweite Promotion-Touren in ausgesuchten Abendgastronomien und verstärken am POS durch, um Neueinführungen und bestehende Produkte zu bewerben. Hierbei sind Promotionsteams ausschließlich in den Raucherbereichen der Gastronomien mobil unterwegs, ausgestattet mit Werbegeschenken und Zigaretten. Eine Verkaufsförderungsmaßnahme, welche in der Agenturlandschaft als „Promotion-Flight“ bezeichnet ist. *Siehe hierzu auch ausführlich Kapitel 5.*

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin aufzuzeigen, welche alternativen Möglichkeiten die tabakverarbeitende Industrie effektiv nutzt, um ihre Produkte zu vermarkten. Hierzu werden vorerst die gesamten Marketingaktivitäten der Tabakindustrie aufgezeigt sowie mögliche Ursachen von bestehenden Werbebeschränkungen und Zusammenhänge zwischen dem Werbe- und Zigarettenkonsum erläutert. Des Weiteren wird vertiefend die nationale und europäische Tabakpolitik untersucht und auf das gegenwärtige Zigarettenmarketing angewendet. Im nächsten Schritt werden mögliche Tendenzen und Chancen im Zigarettenmarketing aufgezeigt sowie fokussiert aktuelle und innovative BTL-Strategien der Zigarettenindustrie, in einem Markt mit eingeschränktem Marketing erläutert. Im Fokus der Untersuchung steht der deutsche Tabakmarkt mit dem Produkt der Zigarette als absatzstärkstes Segment. Jedoch werden zu vergleichenden Zwecken auch sekundär internationale Tabakmärkte, das dortige Werbeverhalten, die staatliche Intervention und Prävention exemplarisch dargestellt. Um der Ausarbeitung einen Gesamtbezug zu verleihen, wird zudem thematisiert wie sich Zigarettenwerbung historisch entwickelt und gestaltet hat. Dieses Hintergrundwissen ist wichtig, um auch den Ursprung des bestehenden gesellschaftlichen Konfliktes um den Tabakkonsum und die Tabakwerbung zu verstehen.

1.3 Methodik

Das Thema Tabak ist eine komplexe Komposition aus einer Vielzahl von eigenständigen Themenbereichen. Gesundheits- und Steuerpolitik sind ebenso wichtige Themenpunkte, wie die zu untersuchende Tabakwerbepolitik. Die Untersuchung dieser Themen soll zu keinerlei Bewertung des Tabakkonsums oder der Tabakwerbung führen. Die direkte Absicht mündet darin, den aktuellen Stand der Wissenschaft darzustellen und mögliche Tendenzen der künftigen Werbeentwicklung unter den aktuellen gesetzlichen Bedingungen aufzuzeigen. Um möglichst aktuelle Entwicklungen des Themenbereiches zu berücksichtigen, stützt sich die Recherche vermehrt auf kürzlich erschienene Monographien, auf Artikel aus Fachmagazinen, Unternehmensschriften und wissenschaftlichen Publikationen der Branche sowie auf die Berichterstattung im Internet.

Die Ausarbeitung dieser Bachelorarbeit verläuft parallel zu einem fünfmonatigen Projektpraktikum bei der Scholz & Friends Brand Affairs GmbH in Hamburg, wo die Autorin an einem Projekt für den Kunden Reemtsma mitwirkt. Im Januar 2011 hat Reemtsma einen Line-Extender der Marke JPS, die kompaktere „*JPS Shape*“ herausgebracht. Brand Affairs hatte zur Aufgabe das neue Produkt bundesweit mit Promotionmaßnahmen zu bewerben. Dieser Umstand ermöglichte es intensiv zu beobachten, wie ein Werbeprojekt auf BTL-Ebene, trotz staatlicher Restriktionen, erfolgreich am Markt realisiert wurde. Zudem entstand die Möglichkeit während der Projektarbeit interne Analysen und Präsentationen zu vorangegangenen und aktuellen Projekten einzusehen und diese aktiv in diese Ausarbeitung mit einzubinden.

1.4 Kapitelübersicht

Die Bachelorarbeit besteht aus sechs Kapiteln.

Nach der Definition des Untersuchungsgegenstandes und der Zielbestimmung in dem ersten einleitenden Kapitel wird in **Kapitel 2** die Konsumgeschichte des Tabaks aufgezeigt. Dieses Grundwissen stellt eine elementare Grundlage für die gesamte Arbeit dar und gewährt dem Leser einen ersten Einblick in die kontroverse Thematik des Tabaks.

Im **Kapitel 3** werden zunächst die allgemein bekannten Marketingaktivitäten der Zigarettenindustrie dargestellt und der Zusammenhang zwischen Zigarettenwerbung- und Konsum erläutert. An diesem Punkt findet ein kurzer Exkurs statt, wobei die Autorin exemplarisch das historische Konsum- und Werbeverhalten in Russland heranzieht. Zudem wird der Unterschied zwischen suchtfördernden Konsumartikeln, wie Alkohol und Zigaretten thematisiert.

Anschließend wird in **Kapitel 4** die nationale und europäische Tabakpolitik vorgestellt. In diesem Kontext werden insbesondere die Werbe-, Gesundheits- und Steuerpolitik untersucht und der gegenwärtige Rechtsstand der drei Themen aufbereitet.

In **Kapitel 5** wird der gegenwärtige Tabakmarkt und sein Werbepotential unter dem Blickwinkel eines restriktiven Marktes untersucht sowie alternative Werbestrategien und Nischenmechanismen der Tabakindustrie vorgestellt. Im Vorfeld wird dem Leser ein informativer Marktreport präsentiert, welcher wichtige aktuelle Basismarktdaten zu dem Segment Zigarette beinhaltet. Mit Fokus auf die BTL-Vermarktung werden praktizierte Werbeformen nachfolgend exemplarisch aufgezeigt, und unter dem Aspekt des „Dark Marketings“ betrachtet.

Schließlich werden im **Kapitel 6** die einzelnen Kapitel der Bachelorarbeit résumiert und die erhaltenen Ergebnisse evaluiert. Zudem wird ein Ausblick auf mögliche Weiterentwicklungen des nationalen und europäischen Tabakmarketings gegeben sowie persönliche Eindrücke der Autorin aus dem Projektpraktikum mit einbezogen.

2 Konsumgeschichte des Tabaks

In der heutigen Zeit ist die Zigarette unangefochten das konsumstärkste Tabakprodukt weltweit.⁹ In Europa weist Tabak eine jahrhundert lange Geschichte auf. Es ist nicht nur die Geschichte der Tabakpflanze, ihrer Verarbeitung und der Herstellung von Tabakerzeugnissen. Ein bedeutender Teil ist auch die Historie des Tabakkonsums. Diese zeichnet den Ursprung des über mehrere Jahrhunderte anhaltenden gespaltenen Verhältnisses zum Rauchen und den darin mündenden Konflikt um das gegenwärtige gesetzliche Rauch- und Werbeverbot.¹⁰

2.1 Tabak: Heil- oder Suchtmittel?

Lange bevor europäische Gaumen Überseeegenuss, wie Tee, Kaffee und Zucker kennenlernten, erhielt Tabak als orientalisches Genussmittel Einzug nach Europa. Ende des 15. Jahrhunderts kam Tabak als Zier- und Heilpflanze aus Amerika in das südeuropäische Portugal und Spanien. Propagiert als Heilmittel für Beschwerden sämtlicher Art¹¹, wurde es in den unterschiedlichsten Formen von Tinkturen bis hin zu Pulvern verkauft. Jean Nicot¹², französischer Gesandter und einer der ersten Konsumenten des Tabaks, etablierte die exotische Pflanze als Arznei am Hofe der Katharina von Medici in Florenz. Um 1600 brachten Kolonisten aus Virginia das Tabakrauchen auch an die europäischen Höfe.¹³ Von dort an wusste nahezu jeder Europäer von den heilenden Kräften und dem Genuss des Tabaks. Die Neugierde und Nachfrage nach dem exotischen Produkt war grenzenlos – die Geburtsstunde des Tabakhandels. Im nächsten Schritt entstanden Manufakturen zur

⁹ Vgl. (RSZ, 2011), PDF Dokument (Cigarette Consumption) mit der Darstellung des weltweiten Zigarettenkonsums, im Internet zum Download unter: <http://www.rauchstoppzentrum.ch/0189fc92f20c39501/0189fc92f20feff44/index.html> (abgerufen am 15.05.2011, um 16:15 Uhr). „The consumption of tobacco has reached the proportions of a global epidemic. Tobacco companies are cranking out cigarettes at the rate of five and a half trillion a year – nearly 1,000 cigarettes for every man, woman and child on the planet. Cigarettes account for the largest share of manufactured tobacco products, 96 percent of total value sales.“

¹⁰ Vgl. (ZAW, 1992) S. 5-7 und (Rien, 1987) S. 160 sowie (BMJ, 2011) Vorläufiges Tabakgesetz (VTa-bakG) § 21a/b und § 22, im Internet unter: http://bundesrecht.juris.de/lmg_1974/ und das Bundesnichtraucherschutzgesetz § 1-5 <http://bundesrecht.juris.de/bnichtrschg/index.html> (abgerufen am 15.05.2011, um 16:38 Uhr).

¹¹ Vgl. (Tillmann, 2010) S. 1, 3.

¹² Vgl. (Rahner, 2010) S. 13 und vgl. (suchtmittel, 2011), im Internet unter: <http://www.suchtmittel.de/info/nikotin/> (abgerufen am 14.05.2011, um 14:33 Uhr). Das Nikotin, als Inhaltsstoff der Zigarette, wurde später nach seinem Nachnamen benannt.

¹³ Vgl. (Rahner, 2010) S. 13, 23.

Tabakverarbeitung und der Herstellung von zugehörigen Utensilien wie Pfeifen und Tabakdosen.¹⁴

Parallel zu dem Ausbau der Tabakindustrie wurden erste negative gesundheitliche Wirkungen des Tabaks bekannt, was dazu führte, dass erstmals Rauchverbote vom Staat und der Kirche ausgesprochen wurden. Dieser Umstand kann als Beginn eines gesellschaftlichen Konfliktes bzw. Zwiespaltes gesehen werden, welcher bis heute andauert und dessen Ende unabsehbar ist. Verhältnismäßig betrachtet, hatten die damaligen Restriktionen nur wenig Erfolg. Die mangelnde Wirkung der Verbote motivierte die Länder, mit Frankreich als Vorreiter, die Tabaksteuer einzuführen und diese als lukrative Einnahmequelle für das Staatsbudget zu entdecken.¹⁵

Durch innovative Diagnosemethoden und den Fortschritt der Medizin zu Beginn des 19. Jahrhunderts stieg das gesellschaftliche Gesundheitsbewusstsein an. Bereits in den späten Zwanzigern gelang es Nikotin als gesundheitlichen Gift- und Suchtstoff aus der Zigarette zu isolieren¹⁶; die Zigarette für nikotinempfindliche Raucher wurde vermarktet. Bereits zu Zeiten des Nationalsozialismus in Deutschland wurden erste Vermutungen über Tabakkonsum und Krebserkrankungen angestellt. Die American Cancer Society veröffentlichte schließlich in den späten fünfziger Jahren eine Studie, wonach der Zusammenhang konkret wissenschaftlich belegt wurde.¹⁷ Die Publikation des Terry-Reports 1964 untermauerte den direkten Zusammenhang zwischen dem Rauchen und Krebs-, Herz sowie Kreislauferkrankungen.¹⁸ Die Veröffentlichung der Studieninhalte setzte die Zigarettenfabriken unter Handlungsdruck und so wurde durch Selbstbeschränkungen der erste Meilenstein für einen Jahrhundertkonflikt gelegt.

2.1.1 Konsum und seine Bedeutung im Wandel der Zeit

Die Europäer fanden die verschiedensten Varianten, um dem Tabakgenuss nachzugehen. So entwickelte sich der Tabakkonsum schnell zu einer wahren Tradition mit festen Sitten und Gebräuchen und führte in den gehobenen Gesellschaftskreisen sogar eine Art Etikette mit sich. Zu der klassischen Möglichkeit den Tabak in der Tabakpfeife zu rauchen, wie die amerikanischen Indianer es mit der Friedenspfeife vormachten, gesellten sich Varianten des Schnupfens, Kauens und des Rauchens von Zigarren und Zigaretten. Die Lithographie von Boilly (S. 7) stellt die beliebten Konsumvarianten anschaulich dar.

¹⁴ Vgl. (Moeller, 1990) S. 148.

¹⁵ Vgl. (Merki, 1999) S. 187.

¹⁶ Vgl. (Rahner, 2010) S. 23. Durchgesetzt wurde dieses Vorhaben mit der Einführung der Filterzigarette.

¹⁷ Vgl. (ebd.) S. 23.

¹⁸ Vgl. (Merki, 1999) S. 181, 188.

Tabak selbst galt als eine Art unbedingt notwendiges Accessoire, als ein Statussymbol für all jene, die á la mode sein wollten. Im 18. Jahrhundert war das Schnupfen besonders in der vornehmen Gesellschaft Europas weit verbreitet. Es entstand ein wahres Kunstgewerbe, welches sich der Herstellung einzigartiger und edler Tabakdosen von Hand widmete.¹⁹ Der ländliche Teil der Bevölkerung adaptierte den Trend zum Schnupfen, welcher das dort zuvor verbreitete Tabakkauen ablöste. Auf dem Lande stand vermehrt der reine Tabakkonsum im Vordergrund. Die Selbstdarstellung, welche die Tabatière vorsah, rückte hier weniger in den Fokus, da zur Tabakaufbewahrung meist einfache und schlichte Tabakbeutel dienten.²⁰

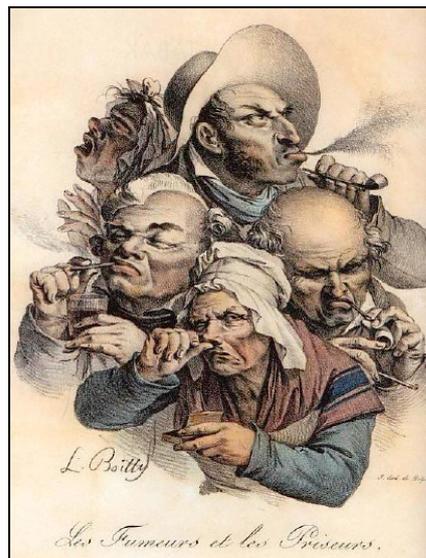


Abbildung 1: Les fumeurs et les priseurs²¹

Die Engländer im mondänen London zogen es allerdings weiter vor den Tabak über die Pfeife zu inhalieren. Am Abend trafen sich ausschließlich männliche Kenner und Genießer zu den so genannten Smoking-Parties,²² zum gemeinsamen Pfeifenrauchen in besonderer Atmosphäre. Im Jahr 1880 erlangte die Zigarre in Deutschland das Höchstmaß ihrer Popularität. Auch diese Praktik des Rauchens beinhaltete eine Art zeremonielle Genuss-

¹⁹ Vgl. (Tillmann, 2010) S. 4 und (Rahner, 2010) S. 16.

²⁰ Vgl. (Rien, 1985) S. 66. La Tabatière, franz. Bezeichnung für eine spezielle Dose zur Aufbewahrung von Schnupftabak.

²¹ Quelle: (Rahner, 2010), Lithografie von Louis-Léopold Boilly, 1825.

²² Vgl. (Tillmann, 2010) S. 4 und (Rien, 1985) S. 74. Zu Beginn des Rauchaufkommens war Frauen der Zugang zu Tabak verboten. Zudem war das Rauchen in der Öffentlichkeit verpönt und Tabakgenuss wurde unter männlichen Gleichgesinnten ausschließlich in den eigenen vier Wänden zelebriert.

form, nach vorgegebenen Regeln und Gesten.²³ Die Zigarette etablierte sich im 20. Jahrhundert als ein Resultat des aufkommenden Massenkonsums von Tabak.²⁴ In ihrer Frühzeit galt die Zigarette in Deutschland und Frankreich als Genussmittel der gehobenen Gesellschaft. Vergleichbar mit der Kunst des Tabatierens wurde auch die Zigarette mit handgemachten Mundstücken, Halterwerkzeugen und Etuis zu einer Modeerscheinung der damaligen Zeit.²⁵ Aufgrund der erhöhten Nachfrage nach Tabakerzeugnissen und einem neuen Zeitgefühl, welches das neue Jahrhundert mit sich brachte, wurde eine standardisierte Produktion notwendig, um die Nachfrage nach Zigaretten zu decken. Effektive Technik löste die mühsame Handarbeit ab. Die maschinelle standardisierte Zigarettenherstellung war auf dem Vormarsch und aus den Zigarettenfabriken nicht mehr wegzudenken.

2.1.2 Die Zigarette als Symbol für ein neues Lebensgefühl

„Die Zigarette ist der vollendete Ausdruck eines vollkommenen Genusses: Sie ist exquisit und lässt uns unbefriedigt.“ (Oscar Wilde)²⁶

Frei interpretiert und auf die Gegenwart projiziert, ist die Zigarette demnach nicht nur ein beliebtes und weit verbreitetes Genussmittel auf der gesamten Welt, sondern auch das Symbol für ein ganz bestimmtes, unverwechselbares Lebensgefühl. Zu Kriegszeiten war sie ein begehrtes Tauschobjekt, für die Frau ein Instrument der Emanzipation und im Film ein gerne verwendetes stilistisches Mittel.²⁷

Als Produkt des gegenwärtigen Massenkonsums des Tabaks setzte sich die Zigarette als praktisches Genussmittel für jede Situation gegenüber anderen Konsumformen durch. Damit verkörperte die Zigarette ein neues Lebens- und Zeitgefühl des 20. Jahrhunderts. Der Tabakkonsum hatte mit dem Aufkommen der Zigarette an Alltäglichkeit und Erreichbarkeit dazu gewonnen. Der mit dem Tabakkonsum einst verbundene Luxus wurde von der Schnelllebigkeit eines neuen demokratischen Jahrhunderts abgelöst.²⁸ Die kurze Rauchzeit der Zigarette etablierte schnell Begriffe, wie eine „Zigarettenlänge“ oder die „Raucherpause“ in den umgangssprachlichen Gebrauch der Bevölkerung.²⁹ Durch diesen Umstand rückte auch der gesellschaftlich soziale Aspekt des Rauchens in den

²³ Vgl. (Merki, 1999) S. 197 ff.

²⁴ Vgl. (ebd.) S. 180 ff.

²⁵ Vgl. (Rien, 1985) S. 114.

²⁶ Siehe (DAPhA, 2011), im Internet unter: http://aphorismen-archiv.de/index_z.php?id=6520 (abgerufen am 02.04.2011, um 17:20 Uhr).

²⁷ Vgl. (Müller, 2005) S. 247 ff. und (Stachnik, 2009) S. 9-14 ff. sowie (Merki, 1999) S. 181.

²⁸ Vgl. (Merki, 1999) S. 178 ff. und (Rahner, 1985) S. 16.

²⁹ Vgl. (Rien, 1985) S. 105.

Vordergrund. Oftmals wurde der Genuss einer Zigarette als Plattform der zwischenmenschlichen Begegnung und Geselligkeit interpretiert, und der Zigarette so bestimmte Produktzüge zugeschrieben.³⁰ Diese emotionalen Assoziationen würden später im Tabakmarketing Verwendung finden und ganze Werbewelten im Wechselspiel zwischen Freiheit, Abenteuer und Entspannung kreieren.

2.1.3 Rauchen im gesellschaftlichen Meinungskonflikt

Für die Indianer war das Rauchen eine besondere Zeremonie. Tabakgenuss galt als das Element der zwischenmenschlichen Begegnung. Die Friedenspfeife war ein Schlichtungsinstrument in Krisenzeiten, welche z.B. nach Friedensschlüssen und Abschlussverhandlungen zweier Stämme geraucht wurde.³¹ Heute wie damals rauchen Menschen, obwohl dies bei einem Teil der Gesellschaft auf Unmut stößt. Für die einen ist das Rauchen ein Laster und für die anderen eine Sucht. Die Zigarettenunternehmen haben heute die schwierige Aufgabe, eine Vielzahl verschiedener gesellschaftlicher Ansprüche zu erfüllen. Tabakkonsum steht nach wie vor in einem gesellschaftlichen Diskurs zwischen Befürwortern und Gegnern. Eine Gesellschaft mit Millionen von Rauchern, welche Tabakerzeugnisse nachfragen, das Finanzministerium, welches aktiv die Staatskassen mit Tabaksteuern befüllt und Millionen von Nichtrauchern, die sich am blauen Dunst stören; sowie eine beängstigend ansteigende Zahl rauchender Minderjähriger und die Diagnose von Krankheiten, welche in Beziehung zum Rauchen gestellt werden.³²

Trotz staatlicher Restriktionen und Richtlinien³³ stuft das vorläufige Tabakgesetz den Tabak als legales Genussmittel in Deutschland ein.³⁴ Um den Konflikt abzuschwächen und massiven Restriktionen des Staates vorzugreifen, führte die Zigarettenindustrie in Deutschland bereits im Jahr 1965 Werbeselbstbeschränkungen ein.³⁵ Diese stellten die gesellschaftliche Verantwortung der Zigarettenindustrie in den Fokus und definierten die selbsterklärten Werberichtlinien der Industrie in den Bereichen der Fernseh- und Rundfunkwerbung.³⁶ Aus dieser Situation heraus stieg auch die Tendenz, die gefährlichen Rauchinhaltsstoffe der Zigaretten messbar zu reduzieren. Milliarden flossen in die gezielte Ausarbeitung einer Zigarette, mit einem zu 50% reduzierten Anteil der Nikotin- und Kon-

³⁰ Vgl. (Rien, 1985) S. 160.

³¹ Vgl. (ebd.) S. 61.

³² Vgl. (BATSocRep, 2004) S. 8.

³³ *Siehe hierzu auch Kapitel 4 „Die deutsche und europäische Tabakpolitik“.*

³⁴ Vgl. (BMJ, 2010) VTabakG: Vorläufiges Tabakgesetz, § 3 Tabakerzeugnisse.

³⁵ *Siehe hierzu auch Kapitel 3, Punkt 3.1.2 „Corporate Social Responsibility“.*

³⁶ Vgl. (Rahner, 2010) S. 22.

densatwerte.³⁷ Einerseits stand die Zigarettenindustrie damals vor dem Druck der staatlichen Forderung nach einer messbaren Reduktion der schädlichen Inhaltsstoffe. Andererseits auch vor der Herausforderung, die Zigarette ohne Geschmackseinbußen in den Inhaltsstoffen zu reduzieren, um den Rauchern weiterhin den Genuss zu bieten, den sie gewohnt waren.

Das Rauchen kann ein Symbol für vieles sein. Freiheit, Abenteuer und Entspannung – diese drei Begriffe lassen sich werblich leicht mit dem Tabakkonsum assoziieren. Frauen rauchten öffentlich, um mit dem Konsum ihre Unabhängigkeit, Emanzipation und den Anspruch auf geschlechtliche Gleichstellung auszudrücken. Bis heute ist das Bekenntnis der Rauchenden zum Genuss gleichzeitig auch das Geständnis zur persönlichen Mündigkeit, dem Recht auf Selbstbestimmung.³⁸ Eine derartige Offenlegung von Vorlieben bzw. Leidenschaften macht den Bekennenden aber zugleich auch anfällig für Spott und Diskriminierung. In Australien geht die Diskussion so weit, dass Peter Beaumont, Vorsitzender des australischen Ärzteverbandes in Darwin, Raucher mit Pädophilen gleichsetzt. In einem Interview äußerte er, „dass es Rauchern verboten sein sollte im australischen Gesundheitssystem zu arbeiten“ und bekräftigte diese Aussage mit dem Argument, dass man „[...] keinen Kinderschänder in ein Gebiet schicke, in dem es viele Kinder gibt.“³⁹ Zu einer Meinung gibt es immer mindestens eine Gegenmeinung. Im Streit um das Rechthalten wird selbst das Gesetz zu einer Interpretationsplattform erhoben. Während das GG in Artikel 2, Absatz 1 sagt: „Jeder hat das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit [...]“, sagt es im zweiten Absatz: „Jeder hat das Recht auf Leben und körperliche Unversehrtheit.“⁴⁰ Befürworter und Gegner des Rauchens und zwei Interpretationen des Grundgesetzes, welche auf ihre Richtigkeit plädieren. Das Rauchen heute ist eine politische und gesellschaftliche Kontroverse, welche durch Tabus und verschärfte Gesetze zu einem Meinungskonflikt auf EU-Ebene avanciert.

³⁷ Vgl. (Merki, 1999) S. 181.

³⁸ Vgl. (Rien, 1985) S. 161.

³⁹ Vgl. (Wälterlin, 2009) Artikel „*Raucher sind wie Pädophile*“, im Internet unter: <http://www.sueddeutsche.de/leben/kritik-an-rauchern-raucher-sind-wie-paedophile-1.470770> (abgerufen am 17.04.2011, um 18:04 Uhr).

⁴⁰ Siehe (bpb, 2006) S. 11.

3 Marketingaktivitäten der Zigarettenindustrie

Das folgende Kapitel bietet einen Einblick in die Marketingaktivitäten der Zigarettenindustrie, indem es allgemein verbreitete Werbeformen in der Zigarettenvermarktung, unabhängig von einem bestehenden Verbot gewisser Werbeinstrumente darstellt. Zudem wird der Begriff der Markenzigarette, das CSR als beliebtes Image- und Marketinginstrument der Zigarettenindustrie sowie der direkte Zusammenhang zwischen Werbung und dem Zigarettenkonsum untersucht.

3.1 Die Markenzigarette: Zwischen Orientmotiven und Testimonials

Die heutige Welt ist voller Marken, welche einprägsame Erlebniswelten erzeugen und menschliche Emotionen wecken. Viele bekannte Bilder und Figuren stehen stellvertretend für eine ganze Epoche, für das Lebensgefühl einer bestimmten Zeit.⁴¹ Der Markt bietet eine diversifizierte Auswahl an den verschiedensten Produkten. Der Konsument hat nicht selten die Qual der Wahl. Oft unterscheiden sich Produkte in ihrer Zusammensetzung und Qualität kaum, jedoch sehr in dem Image, welches sie transferieren. Image ist das, was eine Marke ausmacht und was diese von Konkurrenzprodukten unterscheidet. Marken haben demnach eine klare Funktion: Sie geben dem Konsumenten eine Orientierung und die Sicherheit, dass er das Produkt mit den gleichen Eigenschaften zu vergleichbaren Konditionen, zu einem anderen Zeitpunkt im Handel wieder vorfindet.⁴² Gabler definiert, dass sich ein Markenartikel aus zwei Hauptkomponenten zusammensetzt, dem Markennamen und dem Markenzeichen. Marken sind ein bedeutender Teil der modernen Gesellschaftskultur- und Struktur.⁴³

Im frühen 20. Jahrhundert waren Marken in der Zigarettenwerbung hingegen ein sehr neues Phänomen. Plakate mit orientalischen Motiven, gepaart mit verführerischen Frauenbildern sollten Aufmerksamkeit erzeugen und die Zigarette in einer dekorativen Atmosphäre, weit weg vom realen Leben in einer Traumwelt inszenieren.⁴⁴ Die Plakate waren zum Teil so bunt und einander stark ähnlich, sodass schwer zu erkennen war, für welches Produkt geworben wurde. Konsumenten waren es gewohnt, Produkte des täglichen Ge-

⁴¹ Vgl. (Rahner, 2010) S. 149.

⁴² Vgl. (Gabler, 2008) S. 246.

⁴³ Vgl. (ebd.) S. 246.

⁴⁴ Vgl. (Rahner, 2010) S. 150.

brauches bei ihrem Händler des Vertrauens zu kaufen, ohne dabei großen Wert auf Verpackung und Produktnamen zu legen. Das Aufkommen der Marke ersetzte demnach, in einer Weise, das bewährte Vertrauen in den Händler. Das gleiche Produkt, in gleicher Verpackung und mit dem gleichen Namen, konnten Konsumenten nun bei unterschiedlichen Händlern erwerben.⁴⁵ Die Idee der Markenzigarette war geboren. In Zeiten der Urbanisierung stand die Zigarette symbolisch für ein neues Zeit- und Lebensgefühl.⁴⁶ Zigarettenhersteller mussten ihre Verkaufsstrategien auf den Massenkonsumenten in einer neuen Zeit ausrichten. In den fünfziger und sechziger Jahren lösten charmante Testimonials die Orientmotive ab und bildeten mit einer zunehmend emotionalisierten Ansprache einen großen Gegensatz dazu.



Abbildung 2: a) Werbeplakat Sulima, ca. 1910/ b) Collie 62, 1965/ c) Davidoff, 1998⁴⁷

Die Erkenntnis, dass Marken entstehen, wenn Konsumenten ausgewählte Leistungen mit einem bestimmten Namen assoziieren, führte dazu, dass Werbefiguren gänzlich die Aufgabe des Händlers übernahmen und damit auch eine Art Patenschaft für eine bestimmte Marke. Heute kaum vorstellbar, Plakate auf denen Sportler für Zigaretten werben.⁴⁸ Marken wurden dort inszeniert, wo sie konsumiert wurden und klassifizierten damit auch so-

⁴⁵ Vgl. (Merki, 1999) S. 185.

⁴⁶ Siehe hierzu Punkt 2.1.2 „Die Zigarette als Symbol für ein neues Lebensgefühl“.

⁴⁷ Quellen: Davidoff Werbeplakat im Internet unter: <http://www.reemtsma.com/index.php/presse/mediathek/downloadbereich-bilder/category/21-werbemotive.html> (abgerufen am 5.06.2011, um 14:25 Uhr). Werbeplakat Sulima © Museum der Arbeit, Hamburg – Bild ist Teil der Ausstellung: „Werbewelten made in Hamburg. 100 Jahre Reemtsma“.

⁴⁸ Vgl. (Rahner, 2010) S. 172.

ziale Gesellschaftsschichten.⁴⁹ Ob die preiswerte Konsummarke für den bodenständigen Raucher oder die Premiumzigarette für den gehobenen Genießer. Für jeden Konsumenten findet sich das passende Produkt im Markenmantel. Das Stichwort der integrierten Kommunikation⁵⁰ im modernen Zigarettenmarketing ist damit allgegenwärtig und ein wichtiger Beeinflussungsfaktor im Kaufprozess bzw. bei der Befriedigung von individuellen Bedürfnissen des Konsumenten.

3.1.1 Werbemöglichkeiten der Zigarettenindustrie

Das Marketing für Zigaretten bietet ein hohes Spektrum an Werbemöglichkeiten. Die Darstellung der gesamten Marketinginstrumente der Tabakindustrie ist von enormer Wichtigkeit im Hinblick auf die, in *Kapitel 5*, folgende Analyse der gesetzlich erlaubten und alternativen Werbemöglichkeiten in der Zigarettenvermarktung. Im Voraus ist anzumerken, dass der Begriff des Marketings nicht nur Werbung im klassischen Sinne beschreibt, sondern auch den Stil der marktbezogenen Führung eines Unternehmens im betriebswirtschaftlichen Kontext. Die Umsetzung dieses Führungsstils erfolgt durch den Einsatz und die Interaktion der einzelnen Marketinginstrumente im Managementprozess bzw. im Marketing-Mix.⁵¹

Die Vermarktung eines Produktes findet folglich nach Vorgaben des Marketing-Mix statt und ermöglicht der Unternehmung dadurch eine Absatzwirtschaft über vier Kanäle; das Produkt selbst, den Preis, die Distribution und die Kommunikation. Damit ist eine Vielzahl von Möglichkeiten gegeben den Konsumenten zielgerichtet anzusprechen.

Kobel beschreibt in ihrem Fachbuch „Marketingausgaben der Tabakindustrie“ die Marketinginstrumente der US-Tabakindustrie auf Basis des NCI⁵². Im Folgenden findet sich die Darstellung der Vermarktungsmöglichkeiten von Zigaretten in einer stark komprimierten Form. Diese bezieht sich zwar auf den deutschen Markt, stützt sich jedoch strukturell auf

⁴⁹ Vgl. (Gabler, 2008) S. 246.

⁵⁰ Vgl. (Esch, 2006) S. 25 ff. „Die integrierte Kommunikation kennzeichnet also die durchgängige Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes durch die Abstimmung der Kommunikation im Zeitablauf und der eingesetzten Kommunikationsinstrumente zur Optimierung der Kontaktwirkungen.“ Demnach meint der Begriff der integrierten Kommunikation das strategische Vernetzen von Kommunikationsinstrumenten. Durch die inhaltliche Abstimmung soll eine Einheit bzw. Beziehung zwischen den Instrumenten hergestellt werden und so eine zielgerechte Ansprache des Konsumenten über verschiedene Kommunikationskanäle gleichzeitig ermöglichen.

⁵¹ Vgl. (Kobel, 2010) S. 5. Der Marketing-Mix implementiert durch den abgestimmten Einsatz der vier Instrumente, Marketingstrategien am Markt. Die Aufteilung der Marketinginstrumente orientiert sich an den „4Ps“ von Jerome McCarthy und zeichnet sich durch einen Mix aus der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik aus.

⁵² Das National Cancer Institute des U.S. Department of Health and Human Services stellte in einer zuvor noch nie dagewesenen Untersuchung die Fülle der Marketinginstrumente für den Bereich des Tabakmarketing in den USA dar.

die Analyse von Kobel⁵³. Die Marketingaktivitäten der Zigarettenindustrie lassen sich demnach in drei Hauptkategorien unterteilen:

1. ATL-Marketing

Das ATL-Marketing stellt die klassische und die direkteste Form der Konsumentenansprache dar und nutzt dabei Massenmedienkanäle, wie Fernsehen, Radio sowie die Werbemöglichkeiten im Kino- und Printbereich für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Zudem schließt die ATL-Werbung auch den Bereich der PR- und Imagearbeit mit ein.⁵⁴

2. BTL-Marketing

Die BTL-Vermarktung implementiert Instrumente, die zu Verkaufsförderungszwecken und für sonstige Formen der Markenkommunikation eingesetzt werden und stellt im crossmedialen⁵⁵ Hinblick interaktiv ergänzende bzw. die ATL-Maßnahmen verstärkende Kommunikationskanäle dar.⁵⁶

3. Stakeholder Marketing

Das Stakeholder Marketing bildet die indirekteste Form der Konsumentenansprache. Im Fokus steht die Kommunikation mit der Gesellschaft bzw. mit ausgewählten Interessengruppen, die in der sozialen Wahrnehmung und Akzeptanz unmittelbar einen indirekten Einfluss auf das zu bewerbende Produkt bzw. die Dienstleistung hat. Das Stakeholder Marketing als Ganzes hat somit auch eine aufklärende Funktion, und schließt die Öffentlichkeitsarbeit in den Prozess der Außenkommunikation einer Unternehmung mit ein.⁵⁷ Die folgende Darstellung stellt die drei Marketingformen mit ihren Marketinginstrumenten dar und zeigt Beispiele der Zigarettenvermarktung aus der Praxis:

⁵³ Vgl. (Kobel, 2010) S. 6 ff.

⁵⁴ Vgl. (Gabler, 2008) S. 3.

⁵⁵ Vgl. (Bruhn, 2008) S. 19. Cross-Media Kommunikation beschreibt den Einsatz von mehreren Mediengattungen unter der Besonderheit, dass in allen Werbekanälen vernetzt auf ein anderes eingesetztes Medium verwiesen wird. Das Ziel besteht darin, für eine multimediale Ansprache des Konsumenten zu sorgen und eine dynamische Interaktion zwischen den verschiedenen Mediengattungen zu schaffen.

⁵⁶ Vgl. (Gabler, 2008) S. 35.

⁵⁷ Vgl. (Lehmann, 2009) S. 23.

Marketingform	Marketinginstrument	Beispiele in der Zigarettenvermarktung
ATL (Massenmedien)	<ul style="list-style-type: none"> •TV •Radio •Kino •Printmedien •Plakatwerbung •Public Relations 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Werbespots im TV, Radio und Kino ➤ Litfaßsäule, City-Light Poster, Wandtafeln und Riesenposter ➤ PR-Artikel, Werbeanzeigen in Zeitschriften und Zeitungen
BTL (Verkaufsförderung)	<ul style="list-style-type: none"> •Gratisproben •CRM •Brand Extension •Product Placement •Packaging •Online-Marketing & Social Media •Promotion (POS/ Gastro/ Festival) •Roadshows & Messen •Sponsoring •Merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Direktmarketing, Kundenkarten, Kundenzeitschriften, Newsletter ➤ Transfer des Markenimage auf nicht verwandte Marktbereiche: JPS Duschgel, Marlboro Adventure Tours, Camel Outdoor-Kleidung ➤ gezieltes Platzieren eines Produktes im Film: Die Zigarette als beliebtes Requisit ➤ Sondereditionen mit auffälliger Verpackung: Marlboro Plus Filter, Lucky Strike silver limited Edition ➤ Homepage des Unternehmens (Reemtsma, BAT, Phillip Morris), eigenständige Produkthomepages ➤ Präsenz auf Social Media Plattformen, wie facebook und twitter ➤ Promotions/ Verkostungen im Einzelhandel, an Tankstellen und Tabakshops sowie in gebrandeten Future Stores, Gastronomie- und Festivaltouring ➤ Produktpräsentation und Vertrieb auf Messen und Roadshows ➤ Sponsoring von regionalen Kultur-Veranstaltungen: BAT sponsert die lange Nacht der Museen in Hamburg, Marlboro sponsert Ferrari bei der Formel 1 ➤ gebrandete Feuerzeuge, Aschenbecher, Schlüsselanhänger, Sonnenschirme etc.
Ansprache über Produkteigenschaften	<ul style="list-style-type: none"> •Preis •Design •Vertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Premium- und Konsummarken ➤ Verschiedenartigkeit in der Zusammensetzung der Inhaltsstoffe einer Zigaretten: reiner Tabak ohne Zusätze, spezielle Geschmacksrichtungen: Menthol, Schokolade etc. ➤ LEH, Supermärkte, Tankstellen, Future Stores, Tabakshops
Stakeholder Marketing	<ul style="list-style-type: none"> •Lobbying •Forschungsaufträge •CSR •Anti-Rauch Kampagnen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ausbau des Bekanntheitsgrades, z.B. Verband der deutschen Zigarettenindustrie ➤ Zigarettenunternehmen verteilen finanzierte Forschungsaufträge an Universitäten zu ausgewählten Themen: Passivrauchen, Rauchen in der Schwangerschaft ➤ Stiftungen und Förderungen im gesellschaftlichen soziokulturellen Bereich, z.B. Reemtsma Begabtenförderungswerk ➤ Eigeninitiativkampagnen der Zigarettenunternehmen gegen das Rauchen von Jugendlichen, z.B. BAT

Abbildung 3: Allgemeine Marketingaktivitäten der Zigarettenindustrie⁵⁸

Unumstritten veranschaulicht die obige Darstellung, dass sich die Hauptmarketingaktivitäten der Zigarettenindustrie in Deutschland auf das BTL-Marketing fokussieren. Die Ursache liegt darin, dass Werbung für Tabakerzeugnisse in den Bereichen Fernsehen, Radio und Printmedien nach § 21a und § 22 VTabakG⁵⁹ und der EG Richtlinie 2003/33/EG⁶⁰ verboten ist. Auch die Internetwerbung, das Sponsoring und das Product-Placement im Kino unterliegen gesetzlichen Beschränkungen.⁶¹ Dieser Umstand provoziert zudem künftig eine noch stärkere Ausrichtung der Marketingaktivitäten der Zigarettenhersteller auf BTL-Maßnahmen.

⁵⁸ Quelle: Eigene bildliche Darstellung, angelehnt an (Kobel, 2010) S. 13 ff.

⁵⁹ Vgl. (BMJ, 2011) § 21a und § 22, Bundesministerium der Justiz, im Internet unter: http://www.gesetze-im-internet.de/lmg_1974/BJNR019460974.html (abgerufen am 31.03.2011, um 17:13 Uhr).

⁶⁰ EG-Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26.05.2003 AB1. EU Nr. L152 S. 16.

⁶¹ Siehe hierzu ausführlich Kapitel 4 „Die deutsche und europäische Tabakpolitik“.

3.1.2 Corporate Social Responsibility und Lobbying

*„Tue soviel Gutes, wie du kannst, und mache so wenig Gerede wie nur möglich darüber.“
(Charles Dickens)⁶²*

Wohltätigkeit gibt es, solange es die Menschheit gibt – heute wird nur deutlich mehr und lauter darüber geredet. Der Begriff des CSR bezeichnet die Hervorhebung des sozialen Engagements von Unternehmen als Teilaspekt der Unternehmenskommunikation.⁶³ Charity und CSR sind eng miteinander verknüpft. Hingegen hat das Sponsoring rein gar nichts mit Wohltätigkeit gemeinsam. Es bezeichnet eine Partnerschaft auf B2B Ebene, welche im direkten Verhältnis eines Leistungsaustausches zweier Unternehmen steht, z.B. Geld gegen Werbung. Charity basiert auf einem freiwilligen Handeln, welches sich im Regelfall durch die Erbringung einer Geldspende äußert, ohne dass der Spendende dadurch einen deutlichen kommerziellen Nutzen zieht. CSR bezeichnet neben Corporate Citizenship,⁶⁴ die vom Unternehmen gesteuerte soziokulturelle Verantwortung für die Umwelt und Gesellschaft. Im Unterschied zum Charity hat das Unternehmen einen mittel- bzw. langfristigen Nutzen davon, welcher sich z.B. in dem gestärkten Image des Unternehmens widerspiegelt.⁶⁵

Miller unterteilt in ihrer Analyse die Motivation der Unternehmen zur Wohltätigkeit in drei Stufen der Kurz- Mittel- und Langfristigkeit des Wohltätigkeitsprozesses. Verfolgt das Unternehmen einen kurzfristigen Nutzen, z.B. mit dem Ziel etwas zusätzliche Publicity zu erhalten, so ist das Engagement in einem Charity Projekt durch eine Geldspende optimal. Hat das Unternehmen erkannt, dass es helfen muss, da der eigene Unternehmenserfolg maßgeblich von der Umgebung geprägt ist, so ist die mittelfristige Implementierung von CSR sinnvoll. Sieht das Unternehmen Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstsein als essentielle Aufgabe seiner Unternehmung, so wird das CSR zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskultur und hat einen stark langfristigen Nutzen. Die drei Top-Themenfelder für soziales Engagement sind stets sensible Themen: Lebenshilfe, Kinder und Umwelt. In diesen Bereichen engagieren sich die Unternehmen am meisten.⁶⁶ Die Erhebung von PwC belegt, dass Image und Attraktivität für Stakeholder die Hauptanreize für Unternehmen bilden, um sich wohltätig zu engagieren.

⁶² Vgl. (Miller, 2008) S. 3.

⁶³ Vgl. (Bruhn, 2008) S. 18.

⁶⁴ Vgl. (Habisch, 2008) S. 4 ff. Corporate Citizenship bezeichnet das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen. Die Unternehmensbürgerschaft wird als Teil der Außenkommunikation- bzw. Darstellung eines Unternehmens verstanden, wobei das Corporate Citizenship als mittel- oder langfristige Strategie eines Unternehmens für ein verantwortungsbewusstes Handeln initiiert wird.

⁶⁵ Vgl. (Miller, 2008) S. 7.

⁶⁶ Vgl. (Miller, 2008) S. 14-22.

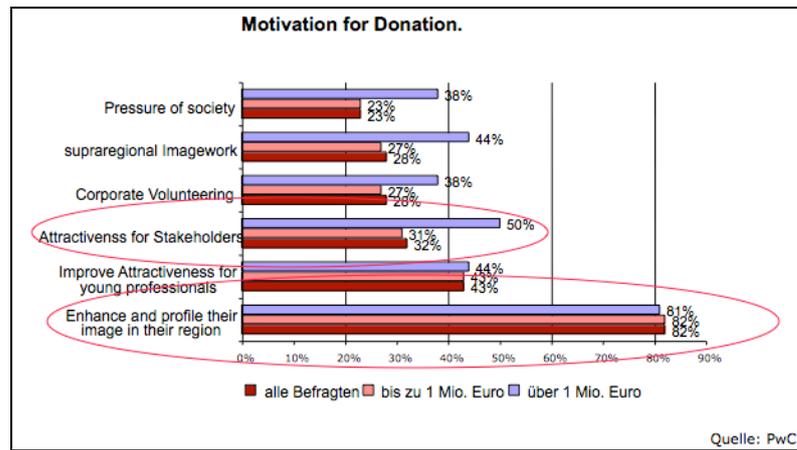


Abbildung 4: Spendenmotivation der Unternehmen⁶⁷

Ob Begabtenförderung, eine Spende an UNICEF, die Anpassung der Produktionsstandards an ein umweltfreundliches System oder die Veröffentlichung eines jährlichen Umweltberichtes – dass Konsumenten soziales Engagement schätzen und Wohltätigkeit Einfluss auf die Sympathie und Glaubwürdigkeit eines Unternehmens und auf den Kaufanreiz eines Produktes hat, zeigt das folgende Diagramm:

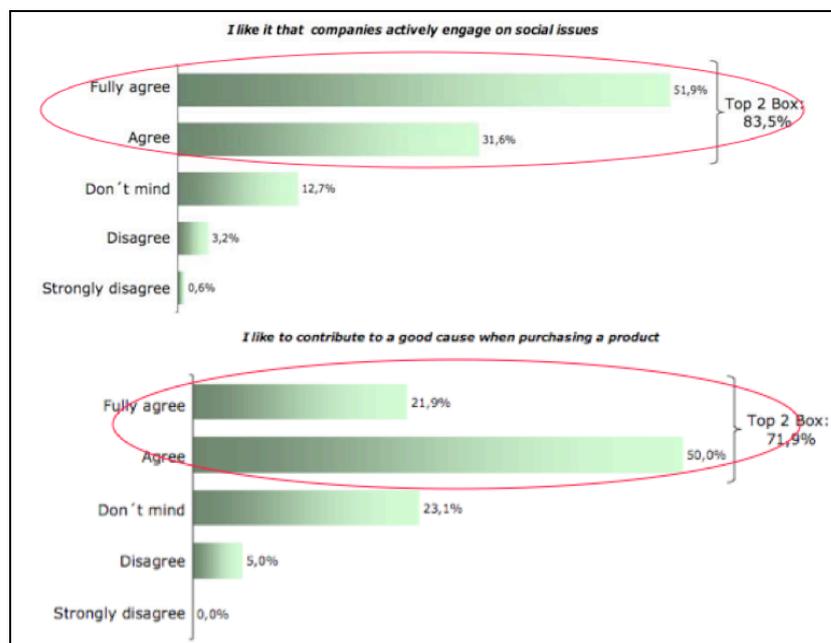


Abbildung 5: Konsumentenbefragung zur Wohltätigkeit von Unternehmen⁶⁸

⁶⁷ Quelle: Abbildung entnommen aus (Miller, 2008) S. 16.

⁶⁸ Quelle: The GoodBrand 2006 survey on CRM in Germany.

In der heutigen Zeit werden Unternehmen aktiver denn je durch die Gesellschaft wahrgenommen und ihre Tätigkeiten genauestens observiert. Mit seinem Bestreben nicht nur Produkte zu konsumieren, sondern auch zu hinterfragen, wer und was hinter einem Produkt steht, befindet sich der bewusste und kritische Verbraucher in einer stetigen Interaktion mit dem Unternehmen. Der Konsument ist somit ein wichtiger Teil einer bestehenden Anspruchsgruppe, welche den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg einer Unternehmung maßgeblich mit beeinflussen kann.⁶⁹ Obwohl Tabak vom Gesetzgeber als legales Genussmittel eingestuft wird, wissen die Zigarettenunternehmen, dass es sich gleichwohl um ein Risikoerzeugnis handelt, welches in Teilen der Öffentlichkeit Kritiker und aktive Gegner hat. Diese Ausgangssituation bildet die Grundlage für eine besondere, aufklärende Verantwortungspflicht der Zigarettenunternehmen gegenüber der Gesellschaft.⁷⁰ BAT sieht die Kommunikation mit den verschiedenen Anspruchsgruppen als essentielles Kriterium für einen aufgeklärten und fairen Umgang mit ihren Produkten und miteinander.⁷¹ Um diesem gedanklichen Ansatz Handlungsraum zu bieten, bringt BAT seit dem Jahr 2002 den „*Social Report*“ heraus, welcher die Ergebnisse des freien Stakeholder-Dialoges unterschiedlicher Vertreter gesellschaftlicher Organisationen und Institutionen mit BAT evaluiert.⁷² Die untere Abbildung zeigt schematisch die Hauptanspruchsgruppen, wie sie von BAT im Social Report 2004 definiert sind und gleichzeitig die große Fülle an Stakeholdern der Zigarettenunternehmen. Hierbei nimmt BAT eine Unterteilung der Stakeholder nach der Relevanz der Gruppen vor. In der Summe sind es neun Hauptgruppen, welche sich aus den Bereichen Wirtschaft, Verbraucher, Medien, Politik, Körperschaften, Wissenschaft, Gesundheit, Jugend und Umwelt zusammensetzen. Der Kern der Abbildung weist die Anspruchsgruppen auf, welche die höchste Relevanz bzw. die größte Einflusskraft ausstrahlen.

⁶⁹ Vgl. (BATSocRep, 2004) S. 5.

⁷⁰ Vgl. (ebd.) S. 4, BAT im Social Report 2004: „*Wir bemühen und daher, dazu beizutragen, dass diese Risiken minimiert werden, dass auch unsere Konsumenten sich dieser Risiken bewusst sind und daher verantwortungsvoll mit unseren Produkten und dass Konsument nur ist, bei wem dieses Risiko- und Verantwortungsbewusstsein erwartet werden kann, also nicht etwa Jugendliche oder gar Kindern.*“

⁷¹ Vgl. (ebd.) S. 4, BAT im Social Report 2004: „*Ziel ist vielmehr festzustellen, wo sich aus den unterschiedlichen Meinungen und Positionen Schnittmengen ergeben, die Ansätze zu pragmatischen Problemlösungen bieten, ohne Vorurteile und Feindbilder. Es ist allemal besser, miteinander zu sprechen als sich zu verweigern oder das Gespräch zu boykottieren.*“

⁷² Vgl. (ebd.) S. 3, BAT: „*Die Dialoge werden nach klar definierten Kriterien geführt und die daraus abgeleiteten Maßnahmen von einer unabhängigen Institution überwacht und verifiziert.*“

schützen wolle und dabei stets im Einverständnis mit der aktuellen Gesetzgebung handle.⁷⁵

Mit dem „*Reemtsma Begabtenförderungswerk*“ sorgt das Unternehmen für Chancengleichheit und fördert seit über 50 Jahren sozial benachteiligte junge Talente mit Stipendien.⁷⁶ Mit dem „*Liberty Award*“ ehrt Reemtsma Journalisten, welche sich durch außergewöhnliche Leistungen um die Pressefreiheit ausgezeichnet haben.⁷⁷ Des Weiteren partizipiert Reemtsma deutschlandweit an unterschiedlichen Spendenprogrammen von ehrenamtlichen Organisationen und gemeinnützigen Vereinen, um mit ihrem Handeln Bedürftigen „Hilfe zur Selbsthilfe zu leisten“.⁷⁸ Betrachtet man die übrigen zwei großen Zigarettenunternehmen, so gründete BAT die „*Raymon Loewy Foundation*“, welche seit 1991 mit dem „*Lucky Strike Designer Award*“ herausragende Designer ehrt.⁷⁹ „*Die Phillip Morris Stiftung*“⁸⁰ ist eine rechtsfähige und öffentliche Stiftung des bürgerlichen Rechts, welche sich zum Ziel setzt Wissenschaft und Forschung zu fördern.

Sowohl Reemtsma, als auch BAT und Phillip Morris weisen die Gemeinsamkeit auf, dass sie ihre selbstauferlegten Werbebeschränkungen⁸¹ auf ihren Unternehmenswebsites besonders akzentuieren. Die folgende Darstellung zeigt die inhaltliche Zusammenfassung des Werbekodex, unterteilt in die drei Bereiche der quantitativen und qualitativen Beschränkungen sowie zusätzlichen aufklärenden Verbraucherinformationen:

⁷⁵ Vgl. (Reemtsma, 2011) Website, im Internet unter: <http://www.reemtsma.com/index.php/regulierungen/> (abgerufen am 17.04.2011, 13:30 Uhr).

⁷⁶ Vgl. (BfW, 2011) Website im Internet unter: www.begabtenfoerderungswerk.de (abgerufen am 17.04.2011, um 15:02 Uhr).

⁷⁷ Vgl. (libaw, 2011) im Internet unter: www.liberty-award.de (abgerufen am 17.04.2011, um 15:03 Uhr).

⁷⁸ Vgl. (Reemtsma, 2011) Website, im Internet unter: <http://www.reemtsma.com/index.php/werte-a-engagement-/engagement/spendenprogramm.html> (abgerufen am 17.04.2011, um 15:05 Uhr).

⁷⁹ Vgl. (rlf, 2011) im Internet unter: <http://www.raymondloewyfoundation.com/de/lucky-strike-designer-award.html> (abgerufen am 17.04.2011, um 16:50 Uhr).

⁸⁰ Vgl. (PMSf, 2011) im Internet unter: <http://www.philipmorrisstiftung.de/> (abgerufen am 17.04.2011, um 16:54 Uhr).

⁸¹ Vgl. (Reemtsma, 2011) Website, Werbekodex im Internet unter: <http://www.reemtsma.com/index.php/werte-a-engagement-/selbstverpflichtung/tabakindustrie.html> (abgerufen am 27.04.11, um 19:25 Uhr). „Bereits 1966 haben die Hersteller sich durch einen Werbekodex weitreichende Beschränkungen für die Vermarktung ihrer Produkte selbst auferlegt. Die Beschränkungen sind quantitativer und qualitativer Art. Die quantitativen Beschränkungen sind als „Bekanntmachung über die vertraglichen Werbebeschränkungen der Cigarettenindustrie“ nach § 8 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen im Bundesanzeiger Nr. 229 vom 7. Dezember 1972 veröffentlicht worden.“

Quantitative Beschränkungen	<ul style="list-style-type: none"> •Begrenzung der Größe und Dichte von Ganzstellen in der Plakatwerbung •Begrenzung der Anzeigengröße und Schalthäufigkeit in Zeitungen und Zeitschriften
Qualitative Beschränkungen	<ul style="list-style-type: none"> •Jugendschutz: Werbung darf nicht darauf ausgerichtet sein, um Jugendliche anzusprechen •Elemente, die typisch für die Welt der Jugendlichen sind, gilt es zu eliminieren •Prominente, die bei Jugendlichen ein hohes Ansehen genießen, dürfen nicht als Testimonial zu Werbezwecken eingesetzt werden •Die Werbung mit Modellen, die jünger als 30 Jahre sind ist auszuschließen •Auf Plakatwerbung im werblichen Wirkungsbereich von Schulen und Jugendzentren wird verzichtet •Der Verzicht auf gesundheitsbezogene Werbung an Sportstätten oder die werbliche Verbindung mit Leistungssport •Auf Werbung an öffentlichen Verkehrsmitteln und Luftwerbung wird verzichtet •Die Werbung mit Leuchtmitteln ist beschränkt
Zusätzliche Verbraucherinformation	<ul style="list-style-type: none"> •Die gesetzlichen Warnhinweise auf Verpackungen finden auch bei Anzeigen- und Plakatwerbung Verwendung •10 Prozent der Werbefläche sind für Warnhinweise und Werteangaben in der Anzeigen- und Plakatwerbung vorgesehen •In der Kinowerbung werden Warnhinweise eingeblendet

Abbildung 7: Inhaltliche Zusammenfassung des Werbekodex⁸²

Ferner eint alle drei die Tatsache, dass wohltätige Einrichtungen in ihrem Namen immer anteilig den Firmennamen des produzierenden Unternehmens tragen oder sogar Teile des Corporate Design im Hinblick auf die Farben des Unternehmens und das Logo der Zigarettenmarke enthalten.⁸³ Ein bewusstes Handeln, durch das sich die Unternehmen ein positives Image schaffen und in der Gesellschaft eine positive Assoziation zu ihrem Unternehmen erwirken.⁸⁴ Die untere Abbildung zeigt hierzu exemplarisch auf der linken Seite das Logo der „*Pall Mall Foundation*“, welche im Namen der Stiftung klar den Zigarettenmarkennamen beinhaltet, sowie rechts den „*Lucky Strike Designer Award*“ mit dem charakteristischen roten Punkt aus dem Logo-Design der gleichnamigen Zigarettenmarke.

⁸² Eigene Darstellung angelehnt an den Werbekodex der Tabakunternehmen, im Internet z.B. abrufbar unter: <http://www.reemtsma.com/index.php/werte-a-engagement-/selbstverpflichtung/tabakindustrie.html> (abgerufen am 27.04.11, um 19:24 Uhr).

⁸³ Der Lucky Strike Designer Award ist z.B. mit dem bekannten roten Lucky Strike Punkt versehen.

⁸⁴ Vgl. (Kobel, 2010) S. 19.



Abbildung 8: a) Logo der Pall Mall Foundation/ b) Lucky Strike Designer Award⁸⁵

Die genannten Beispiele verdeutlichen zudem, dass bei der Vielzahl der einsetzbaren Marketinginstrumente in der Zigarettenvermarktung die Bereiche des Stakeholder Marketings und des Lobbying sich stark bemerkbar machen und als besonders lohnenswert darstellen. Gegnerstimmen beklagen und warnen davor, dass die Bundesregierung seit Jahren auf einen Ausbau der „bekanntermaßen unwirksamen Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie“⁸⁶ setzt und die Tabakunternehmen diesen Umstand, hinter vorgetäuschter Verantwortung in Wirklichkeit, für ihre Marketingaktivitäten ausnutzen würden. Friedrich Wiebel vom „Ärztlichen Arbeitskreis Rauchen und Gesundheit“, merkt in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung an, dass „es deprimierend sei, wie fest die Tabakindustrie die Bundesregierung im Griff habe.“⁸⁷ Das Thema Corporate Social Responsibility ist ähnlich wie der Konflikt um das Rauchen, ein gesellschaftlicher Diskurs mit einer Glaubwürdigkeitsfrage. Zum einen wird beklagt, dass die Zigarettenunternehmen gesundheitsschädliche Erzeugnisse vertreiben, zum anderen wird beanstandet und als unmoralisch empfunden, dass die selben Wohltätigkeit betreiben, gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und sich als Aufklärer positionieren.

3.2 Der Zusammenhang zwischen Werbung und Konsum

In diesem Abschnitt wird der Zusammenhang zwischen der Zigarettenwerbung und dem Zigarettenkonsum untersucht. Werbung ist in der Regel dafür da, um den Absatz eines

⁸⁵ Quelle: Eigene Bildkomposition. Beide Abbildungen sind online abrufbar unter: <http://www.pall-mall-foundation.at/pgs09/100/index.php> und unter <http://www.raymondloewyfoundation.com/de/lucky-strike-designer-award.html> (abgerufen am 17.04.2011, um 16:43 Uhr).

⁸⁶ Siehe (Berndt, 2009), Artikel „Sieg der Tabakindustrie“, im Internet unter: <http://www.sueddeutsche.de/leben/raucher-politik-sieg-der-tabakindustrie-1.408292> (abgerufen am 17.04.2011, um 16:21 Uhr).

⁸⁷ Siehe (ebd.): Artikel, „Sieg der Tabakindustrie“, im Internet unter: <http://www.sueddeutsche.de/leben/raucher-politik-sieg-der-tabakindustrie-1.408292> (abgerufen am 17.04.2011, um 16:21 Uhr).

Produktes zu erhöhen.⁸⁸ Nicht immer erfüllt Werbung jedoch diesen Anspruch. Ob Zigarettenwerbung zudem darauf abzielt Neuraucher zu akquirieren, ist umstritten. Trotzdem schafft der deutsche Staat Gesetze, um die Werbung für Tabakerzeugnisse auf ein Minimum zu reduzieren. Als Motivation für ein solches Handeln dient der Umstand, dass ein direkter Zusammenhang zwischen Zigarettenwerbung und Zigarettenkonsum bis heute nicht ausgeschlossen werden kann. Die Tatsache, dass Tabakwerbung in einigen Ländern⁸⁹ stark reglementiert ist, jedoch der Raucheranteil stetig konstant war und ist; lässt eine Vermutung zu, dass der Zigarettenkonsum nicht alleine durch die Werbung kontrolliert werden kann.⁹⁰ Werbung kann zwar durch die Schaffung eines imposanten Images die Entscheidung für eine bestimmte Marke beeinflussen, jedoch nicht primärer und einziger Ausgangsgrund für den Zigarettenkonsum sein: Bei der Entscheidung zum Rauchen handelt es sich um eine persönliche Entscheidung, die zudem mit individuellen Begleitfaktoren, wie beispielsweise dem Rauchverhalten der Eltern und des Freundeskreises zusammenhängen kann und somit immer auch sozial-psychologischen Einflussfaktoren unterworfen ist.⁹¹

Ein häufig anzutreffendes Argument für gesetzliche Werberegulierungen bildet der Jugendschutz, da davon ausgegangen wird, dass Jugendliche und Minderjährige dem manipulativen Werbeeinfluss um einiges stärker unterworfen sind als Erwachsene. Die Hauptannahme basiert darauf, dass Zigarettenwerbung Jugendlichen Oberflächen für das Nacheifern schafft. Die Zigarettenunternehmen selbst führen keine Studien mit Minderjährigen durch, da diese Handlung ihren Leitlinien, dass sich Zigarettenherzeugnisse ausschließlich an den aufgeklärten Erwachsenen richtet und nicht darauf basiert Jugendliche oder gar Kinder zum Rauchen zu verführen, widersprechen würde.⁹² Die Meinungen und Forschungsergebnisse von Wissenschaftlern zu dem Zusammenhang von Zigarettenwerbung und Zigarettenkonsum stehen sich sehr widersprüchlich gegenüber. Im folgenden werden zwei Studien als Beispiele aufgeführt, welche beide widersprüchliche Ergebnisse liefern: Eine empirische Expertise von Hanewinkel,⁹³ im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit und die empirische Studie von Bergler, in denen beide unabhängig von einander den Zusammenhang zwischen Zigarettenwerbung- und Konsum unter der besonderen Berücksichtigung Jugendlicher untersucht haben.

⁸⁸ Vgl. (Roncoroni, 1996) S. 16.

⁸⁹ Vgl. (Spiegel, 1967), im Internet unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-46196146.html> (abgerufen am 17.04.11, um 22:35 Uhr). In Italien ist Zigarettenwerbung seit dem Jahr 1962 verboten. Gekauft werden die Zigaretten allerdings auch ohne Werbung. *Siehe hierzu auch Punkt 3.2.1 Exkurs: Russland, der blaue Dunst hinter dem eisernen Vorhang.*

⁹⁰ Vgl. (Roncorni, 1996) S. 16, zitiert nach (Behnke, E.-A., 1977) S. 188.

⁹¹ Vgl. (ebd.) S. 16, zitiert nach (Leu, R.E./ Bernasconi, 1991) S. 39 ff.

⁹² Vgl. (BATSocRep, 2004) S. 48.

⁹³ Die Expertise stützt sich auf das erstellte Gutachten der Gesellschaft für sozialwissenschaftliche Forschung in der Medizin und das Bremer Institut für Präventionsforschung und Sozialmedizin.

Hanewinkel betrachtet Werbung als Risikofaktor. Durch die Untersuchung der Werbestrategien und der Werbebotschaften der Tabakindustrie widerlegt Hanewinkel, dass Werbung nur an mündige Erwachsene gerichtet ist. Hierbei nimmt Hanewinkel Bezug auf eine vorherige Studie vom kanadischen Professor für Marketing Richard W. Pollay, welcher bereits in den neunziger Jahren aufzeigte, dass der Tabakmarkt einen gesättigten Markt darstellt, der einer starken Instabilität unterliegt. Anders als in vergleichbaren Märkten hören Raucher auf zu rauchen, sterben an Krankheiten, die nicht selten durch das Rauchen verursacht werden. Die Gewinnung von neuen Rauchern wird daher zur Selbstverständlichkeit und erfolgt am einfachsten und effektivsten unter den Minderjährigen. Werbekampagnen- und Werbebotschaften sowie mehrere wissenschaftliche Analysen belegen, dass sich die Tabakindustrie verdeckt um die Aufmerksamkeit von Jugendlichen bemüht⁹⁴, indem medial aufgeladene Plattformen geschaffen werden, um das jugendliche Sozialverhalten zu beeinflussen und das Rauchen in der Gesellschaft als erwünscht darzustellen.⁹⁵ Hanewinkel zeigt in seiner Untersuchung mehrmals, dass bei einem minimalen psychischen Ungleichgewicht zwischen dem jugendlichen Selbstbild und dem beworbenen, gewünschten Idealbild das Risiko für den Konsumbeginn steigt. Bereits im Kindesalter wird Werbung aktiv aufgenommen und hinterlässt einen langfristigen Effekt. Kinder und Jugendliche reagieren im Selbstfindungsprozess wesentlich empfindlicher auf Symbole und vermittelte Werbebotschaften, weisen jedoch nur gering ausgeprägt die Fähigkeit auf, die vermittelte Information kognitiv zu filtern bzw. Risiken frühzeitig zu erkennen und zu vermeiden.⁹⁶

Im veröffentlichten Social Report 2004 von BAT wird eine unabhängig durchgeführte empirische Studie von Bergler⁹⁷ zum Rauchverhalten der Jugendlichen in Deutschland diskutiert. Diese untersuchte weit verbreitete wissenschaftliche Annahmen über die Wirkung von Zigarettenwerbung auf Jugendliche, und lieferte die eindeutige Erkenntnis, dass kein direkter Zusammenhang zwischen dem Rauchverhalten der Jugendlichen und der Zigarettenwerbung besteht.⁹⁸ In einem qualitativen Test wurden 160 Jugendliche, im Alter zwischen 12 bis 18 Jahren, nach ihren spontanen Assoziationen zur Zigarettenwerbung gefragt. In einem zweiten quantitativen Test wurden Daten zu einem „Kausalzusammenhang von Zigarettenwerbung und Rauchverhalten“ erhoben, wonach Jugendliche nach ihrer

⁹⁴ Vgl. (Hanewinkel, 1998) S. 3.

⁹⁵ Vgl. (ebd.) S. 4.

⁹⁶ Vgl. (ebd.) S. 4.

⁹⁷ Bergler, Reinhold u.a.: Ursachen gesundheitlichen Fehlverhaltens im Jugendalter. Eine empirische Analyse am Beispiel des Zigarettenkonsums, Köln, 1995.

⁹⁸ Vgl. (Hanewinkel, 1998) S. 28, zitiert nach (Bergler, 1995) S. 20. *„Die immer wieder angenommene große Bedeutung der Werbung für den Einstieg in den Zigarettenkonsum muss nach den vorliegenden Erkenntnissen, wie sie an einer repräsentativen Stichprobe der deutschen Jugendlichen gewonnen wurden, als eindeutig widerlegt gelten.“*

Wahrnehmung und Bewertung der Zigarettenwerbung gefragt worden. Die folgenden beiden Diagramme stellen die Ergebnisse aus den Befragungen dar:

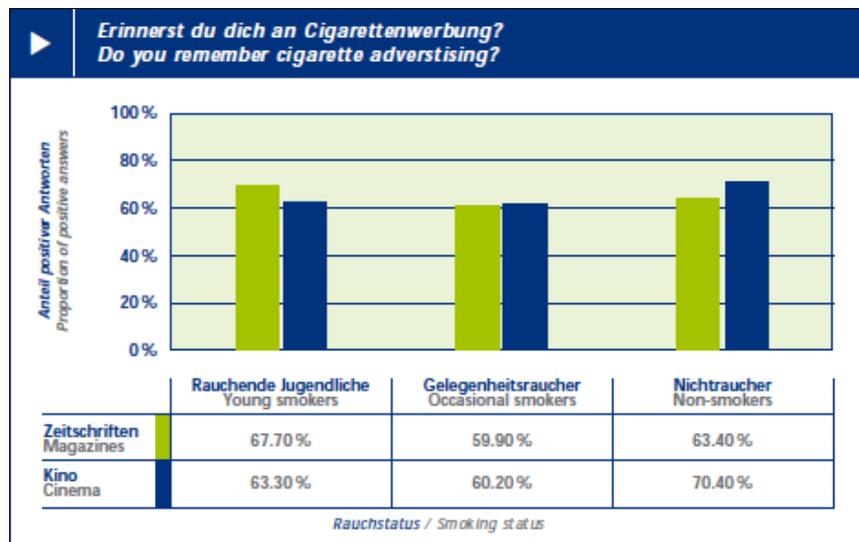


Abbildung 9: Spontane Assoziationen zur Zigarettenwerbung⁹⁹

Befragte Jugendliche nehmen überwiegend eine neutrale Position zur Zigarettenwerbung ein. Eine emotionale Bindung zur Werbung zeichnet sich aus den Ergebnissen der Studie nur sehr schwach ab. Den verbreiteten Annahmen entgegen, dass Zigarettenwerbung Oberflächen zum Nacheifern schafft und bei Jugendlichen positive Assoziationen weckt, bewerten Jugendliche Zigarettenwerbung mehr nach den Kriterien der Komik und Originalität. Des Weiteren lässt sich kein Unterschied zu der positiven Einstellung zur Zigarettenwerbung bei rauchenden im Vergleich zu nichtrauchenden Jugendlichen erkennen. Würde Werbung zudem Jugendliche zum Rauchen anregen, so müssten sich schlussfolgernd rauchende Jugendliche besser an Zigarettenwerbung erinnern als nichtrauchende Gleichaltrige. Die Studie von Bergler belegt genau das Gegenteil: Innerhalb der beiden genannten Gruppen gibt es keine richtungweisenden Unterschiede.¹⁰⁰ Ergebnisse der Studie belegen, dass rauchende Jugendliche mit Zigarettenwerbung Statements, wie: „mit Freunden zusammen sein“ und „etwas richtig genießen“ sowie „Entspannung“ verbinden.¹⁰¹

⁹⁹ Quelle: BAT Social Report, S. 52, angelehnt an eine Darstellung von (Bergler, 1995).

¹⁰⁰ Vgl. (BATSocRep, 2004) S. 54, zitiert nach (Bergler, 1995) S. 52.

¹⁰¹ Vgl. (ebd.) S. 54, zitiert nach (ebd.) S. 367.

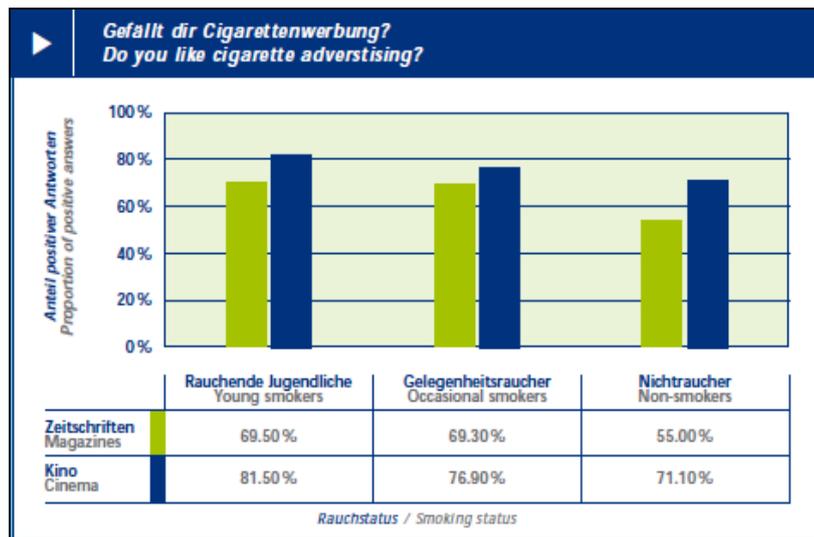


Abbildung 10: Wahrnehmung und Bewertung der Zigarettenwerbung¹⁰²

Bei Statements, wie „Erfolg“ und „Freiheit“ unterscheiden sich die Assoziationen der rauchenden und nichtrauchenden Jugendlichen kaum. Bei den rauchenden Jugendlichen assoziieren 51 % den Begriff „Genuss“ mit Rauchen, hingegen nur 3,9 % bei den Nichtrauchern. 17 % der rauchenden Jugendlichen nennen assoziativ „Entspannung“ und nur 0,9 % der nicht rauchenden. Eine direkte Assoziation mit Genuss, Entspannung und der Zigarettenwerbung weist keiner der befragten Jugendlichen auf.¹⁰³ Schlussfolgernd trifft Bergler die Aussage, dass regelmäßig rauchende Jugendliche ihre Erlebnisse aus dem Zigarettenkonsum auf ihre Wahrnehmung von Zigarettenwerbung transferieren.¹⁰⁴ Dieser Transfer kann folglich erst dann stattfinden, nachdem über eine längere Zeit aktiv geraucht wurde. Somit kann Werbung nicht die Ausgangsoberfläche für eine solche Assoziation bilden.

Es gibt eine Vielzahl von Studien, welche den direkten Zusammenhang zwischen Zigarettenwerbung- und Konsum unter besonderer Berücksichtigung von Jugendlichen und Kindern als wissenschaftlich erwiesen belegen und eine nicht geringere Anzahl an Untersuchungen, welche diesen Zusammenhang ausschließen. In einer Zeit, in der Wissenschaft und Forschung finanziell mit den führenden Tabakunternehmen kooperiert¹⁰⁵, das Stich-

¹⁰² Quelle: BAT Social Report, S. 55, angelehnt an eine Darstellung von (Bergler, 1995).

¹⁰³ Vgl. (BATSocRep, 2004) S. 54, zitiert nach (Bergler, 1995) S. 369.

¹⁰⁴ Vgl. (ebd.) S. 54, zitiert nach (ebd.) S. 21. „Erst regelmäßige jugendliche Raucher übertragen ihre subjektiv positiven Erlebnisse im Zusammenhang mit dem Zigarettenkonsum auf die Werbung und assoziieren sie deshalb stärker damit als nichtrauchende Jugendliche.“

¹⁰⁵ Die Journalistin Sophie Malka und Marco Gregori beschreiben in ihrem im Jahr 2005 erschienen Buch „Vernebelung. Wie die Tabakindustrie die Wissenschaft kauft“ die jahrelange pseudowissenschaftliche Kollaboration zwischen Ragnar Rylander, Professor der Medizin an den Universitäten Göteborg und Genf mit dem Tabkkonzern Philip Morris. Rylander organisierte im Auftrag von PM Symposien und veröffentlichte Studien, welche die Schädlichkeit des Passivrauchens verschleierte und leugnete.

wort der Gesundheitsprävention Gelder in deutsche Krankenkassen bringt und Pharmaunternehmen im Volksmunde mit verschleiern den Strukturen in Verbindung gebracht werden, fällt es schwer eine Aussage darüber zu treffen, welche Studie die objektive und richtige Aussage aufweist.

3.2.1 Exkurs: Russland, der blaue Dunst hinter dem eisernen Vorhang

Wie bereits unter *Punkt 3.2* angemerkt, ist Werbung in einigen Ländern entweder gänzlich verboten oder zumindest sehr stark reglementiert. Der Tabakkonsum in solchen Ländern ist jedoch oft um einiges höher als in Ländern, in denen Tabakwerbung liberaler gehandhabt wird bzw. nicht weniger stark ausgeprägt. In dem bereits 1992 erschienenen Fachbuch „Zigarettenwerbung: Fakten ohne Filter“ leistet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft einen wissenschaftlichen Beitrag zur Debatte um das Rauchen, der Zigarettenwerbung sowie zur Effizienz von Werbeverböten und führt dabei das kuriose Beispiel Russland an. Ein Land, dass in Zeiten des Sozialismus über 60 Jahre keine Zigarettenwerbung kannte. Trotzdem rauchen heute wie damals Millionen von Russen, Frauen wie Männer und ihr Tabakkonsum zu Sowjetzeiten unterscheidet sich im Vergleich zu dem Verbrauch in westlichen Ländern mit praktizierter Tabakwerbung nicht. Der durchschnittliche Nikotin- und Kondensatanteil russischer Zigaretten lag zu Sowjetzeiten sogar erschreckender Weise deutlich höher gegenüber deutschen Zigarettenmarken. Während Filterzigaretten in Europa auf dem Vormarsch waren und in den neunziger Jahren einen Anteil von ca. 94 % am Markt erwirtschafteten, lag der Anteil in Russland und den ehemaligen Satellitenstaaten bei nur 30 %.



Abbildung 11: Aufklärungskampagne in Australien (90er Jahre)¹⁰⁶

¹⁰⁶ Quelle: (ZAW, 1992) S. 9.

Die obige Abbildung zeigt das Plakat einer in Australien initiierten Aufklärungskampagne der Zigarettenindustrie. Es ist ein russischer rauchender Soldat abgebildet. Der provokative Slogan: „Er hat nie Zigarettenwerbung gesehen, weshalb wurde er Raucher?“ – ein Versuch die Öffentlichkeit darüber aufzuklären, dass Zigarettenwerbung allein nicht die Ursache für das Rauchen sein kann.¹⁰⁷

Der ZAW bezieht sich bei seiner Untersuchung auf empirische Daten und Ergebnisse von nationalen und internationalen Forschungen aus den späten achtziger bzw. den frühen neunziger Jahren und kommt zu dem Fazit, dass moderne Erkenntnisse der Sozialwissenschaften größtenteils ignoriert werden und Argumentationen von Befürwortern und Gegnern sich nicht selten an persönlichen Emotionen aufladen. Schon damals belegten Untersuchungen eindeutig, dass kein direkter Zusammenhang zwischen Werbung und Konsum besteht. Zudem konnte bis heute kein Beweis dafür erbracht werden, dass der durchschnittliche Konsument unfähig ist Zigarettenwerbung als solche zu klassifizieren und sich ein mündiges Urteil darüber zu bilden. Ein Werbeverbot in Deutschland bringt demnach nichts, sondern schadet nur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zielen.¹⁰⁸

3.2.2 Zigarettenkonsum im Film und Fernsehen

Der Film als Massenmedium – die Zigarette im Film als ein besonderes Requisit, deren Einsatz stets einen bestimmten Zweck verfolgt. Es ist ein Symbol künstlerischer Art, Teil einer Bildszene oder das Instrument, welches eine besondere Atmosphäre hervorrufen soll. Brisant wird der Einsatz dieses gern genutzten Stilmittels erst, wenn der finanzielle Aspekt der Nutzung im Film betrachtet wird.¹⁰⁹

Hollywood ist die Produktionsschmiede für „Blockbuster“ am laufenden Band. Nicht verwunderlich, dass die bekanntesten Zigarettenunternehmen aktiv mit der größten Filmwerkstatt der Welt kooperieren. Product-Placement im Film ist ein beliebtes Instrument, um ein Produkt unaufdringlich, jedoch deshalb nicht weniger effektiv der breiten Öffentlichkeit zu vermarkten. Zum Einen bietet der Film die Möglichkeit eine bestimmte Marke, z.B. durch das Einblenden einer gebrandeten Zigarettenverpackung, in Szene und vor die Bildschirme von Millionen von Zuschauern zu bringen. Zum Anderen geht es oft auch nur darum, den imagetragenden Gedanken des Rauchens und menschlichen Zusammenseins weiterzutragen, indem aktiv rauchende Darsteller in Massenanziehungsorten¹¹⁰ ge-

¹⁰⁷ Vgl. (ZAW, 1992) S. 9.

¹⁰⁸ Vgl. (ebd.) S. 43.

¹⁰⁹ Vgl. (Stachnik, 2009) S. 7.

¹¹⁰ Anmerkung der Autorin: Der Konsum einer Zigarette vereint Genießer – die Raucherpause oder die Frage nach Feuer als typisches Element im Film. Raucher haben eine besondere Beziehung zueinander und kommen leichter in Kontakt. Das Rauchen trägt den Gedanken der Leichtigkeit und Ungezwungenheit nach außen, sodass es ein Gefühl der Gemeinschaftlichkeit schafft. Oft werden im Film rauchende Gruppen an belebten Orten, wie Diskotheken, Restaurants, Bars etc. gezeigt, um genau diese Assoziation der Solidarität zu erwecken.

zeigt werden, ohne dabei sichtbar auf den Konsum einer bestimmten Marke zu verweisen.¹¹¹ Die internationalen Marketingstandards¹¹² der drei größten Zigarettenunternehmen BAT, Reemtsma und Phillip Morris legen klar fest, dass Product-Placement im Film, Fernsehen, bei Theateraufführungen und Konzerten sowie Videospiele und vergleichbaren Medien verboten ist, wenn diese Werbeaktivitäten sich an die Öffentlichkeit richten.¹¹³ Ähnlich wie mit der Werbung in Anzeigen und Fernsehspots ist auch das Product-Placement im Film in der Wissenschaft, unter besonderer Berücksichtigung Jugendlicher, als ein manipulativer Risikofaktor deklariert, welcher dafür Mitschuld tragen kann, dass Minderjährige zum „Glimmstängel“ greifen.

Bisherige Untersuchungen bezüglich der Wirkung des Rauchens auf Jugendliche im Film und Fernsehen wurden nur im angloamerikanischen Raum durchgeführt. Dort wurde das Rauchen im Film bzw. der Konsum solcher Filme wissenschaftlich als Risikofaktor für den jugendlichen Tabakkonsum eingestuft. Sargent und Hanewinkel prüften in einer erstmaligen Untersuchung, ob ein vergleichbarer Medieneinfluss auch in Deutschland festzustellen ist, indem sie drei empirische Studien durchführten. In einer „experimentalpsychologischen“ Untersuchung wurden 1000 Kinder und Jugendliche sowie ca. 400 Erwachsene untersucht, wonach festgestellt wurde, dass das Rauchen im Film das Konsumverhalten und die Konsumbereitschaft beeinflussen kann.¹¹⁴ In der heutigen, stark medial geprägten Welt sind Film und Fernsehen beliebte kognitive Plattformen für Kinder und Jugendliche. Bereits Kinder im Alter von drei bis fünf Jahren weisen einen täglichen durchschnittlichen Fernsehkonsum von 86 Minuten auf. Im Lebensverlauf steigt der Konsum mit der Zunahme des Alters deutlich an. Bei den 10-13-jährigen sind es täglich 113 Minuten.¹¹⁵ In dem Jahr 2000 wurden bundesweit 18,2 Mio. Kinokarten an Kinder und Jugendliche verkauft.¹¹⁶ Längst hat die Verbreitung der Filme über CD und DVD an Bedeutung gewonnen. Schätzungsweise wurden im Jahr 2004 ca. zusätzliche 106 Mio. Spielfilme auf portable Medienträger illegal gebrannt und verbreitet.¹¹⁷ Laut den, in den Jahren 1970 und 2003, durchgeführten Messungen der ARD/ZDF Langzeitstudie zeigt sich eine beinahe

¹¹¹ Vgl. (Stachnik, 2009) S. 16.

¹¹² Siehe hierzu ausführlich Punkt 3.1.1 „Werbemöglichkeiten der Zigarettenindustrie“.

¹¹³ Vgl. (BATSocRep, 2004) S. 41. *„There shall be no direct or indirect payment or contribution for the placement of tobacco products, advertisements or items bearing tobacco brand names, within the body of any: motion picture, television programme, theatrical production or other live performance, live or recorded performance of music, commercial film or video, video game or any similar medium where such medium is intended for the general public.“*

¹¹⁴ Vgl. (Sargent, 2007) S. 3.

¹¹⁵ Vgl. (ebd.) S. 6, zitiert nach (Feierabend, 2005) S. 163-177, Was Kinder sehen: Media Perspektiven.

¹¹⁶ Vgl. (ebd.) S. 6, zitiert nach (Neckermann, 2001) S. 514-523, Das Kinopublikum 1993 bis 2000.

¹¹⁷ Vgl. (ebd.) S. 6, zitiert nach (Turecek, 2005) S. 582-589, Videomarkt und Videonutzung 2004.

Verdopplung des Fernsehkonsums bei Jugendlichen.¹¹⁸ Durch den Drang Fernsehvielfalt zu schaffen, wurden im Jahr 1984 kommerzielle Sender auf dem deutschen Fernsehmarkt zugelassen. Von dort an, entwickelte sich der Fernsehkonsum mit einer zuvor nie dagewesenen Dynamik rasant ansteigend, wie die untere Abbildung verdeutlicht:

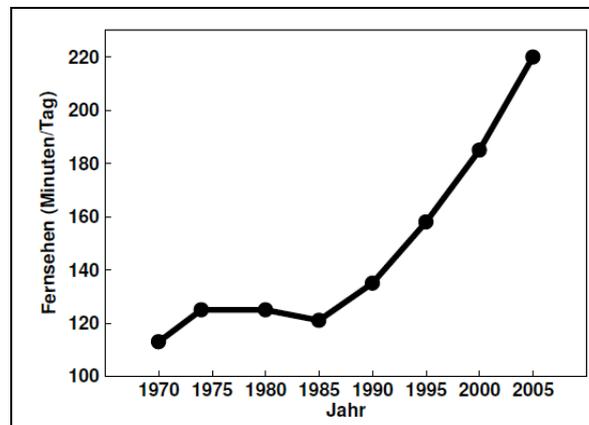


Abbildung 12: Fernsehkonsum in Deutschland 1970-2005 (Personen 14+)¹¹⁹

Sargent bezieht sich in seiner Untersuchung auf die „sozial-kognitive Lerntheorie Banduras“ wonach Minderjährige im Prozess ihrer Selbstfindung und auf der Suche nach Akzeptanz ihre unmittelbare soziale Umwelt (Familie und Freunde) imitieren. Nach dem gleichen Modell¹²⁰ nehmen Jugendliche und Kinder auch populäre Stars als ihre persönlichen Idole wahr, eifern diesen in ihrem eigenen Verhalten nach und sind somit nicht nur von ihrer direkten sozialen Umwelt beeinflussbar, sondern auch von ihrer selbst gewählten medialen Umwelt stark abhängig.¹²¹ Diese wissenschaftliche Erkenntnis ist auch an den Tabakunternehmen nicht vorbeigegangen. So zielt die Darstellung eines rauchenden Protagonisten im Film immer darauf ab, eine bestimmte Reaktion beim Rezipienten hervorzurufen. Bei Rauchern kann ein Verlangen nach einer Zigarette entstehen, bei Nichtrauchern eine positivere Bewertung des Darstellers im Hinblick auf das durch den Zigarettenkonsum erzeugte Image. Die eigenen Untersuchungsergebnisse projiziert Sargent auf zwei weitere

¹¹⁸ Vgl. (ebd.) S. 5, zitiert nach (van Eimeren, 2005) S. 490-504, Trend in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005.

¹¹⁹ Quelle: ARD/ZDF Langzeitstudie zur Massenkommunikation bei Personen ab 14 Jahren.

¹²⁰ Das Lernen bei Jugendlichen und Kindern findet oft nach einem „Modelllernen“ statt, wobei Jugendliche in ihrer Auswahl im Hinblick auf z.B. Kleidung, Musikgeschmack etc. stark selektieren und gewisse Vorlieben und Abneigungen entwickeln. Modelllernen kann Jugendliche z.B. auch dazu veranlassen mit dem Rauchen zu experimentieren bzw. das Nachzuahmen, was ihnen in ihrer sozi-medialen Umwelt von Stars und Idolen vorgelebt wird.

¹²¹ Vgl. (Sargent, 2007) S. 5, zitiert nach (Bandura, 2001) S. 1-26, Social cognitive theory.

internationale Studien von Hancox und Gidwani, wonach Abbildung 13 und 14 zusammenfassend die einbezogenen Studienergebnisse darstellen:

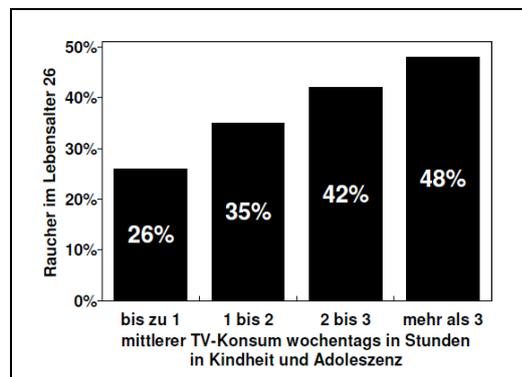


Abbildung 13: Zusammenhang zwischen TV-Konsum und dem Rauchstatus¹²²

Die Studie von Hancox untersuchte den Zusammenhang zwischen dem Ausmaß des TV-Konsums im Kindes- und Jugendalter und der auftretenden Häufigkeit des Rauchens im Alter von 26 Jahren. Hierzu wurden 1000 unselektierte Personen (im Alter von 5-15 Jahren), welche in Neuseeland, Dunedin in den Jahren 1972-1973 geboren wurden, untersucht. Im Alter von 26 Jahren wurden diese erneut untersucht.¹²³ Anhand des Ergebnisses lies sich schlussfolgern, dass der untersuchte TV-Konsum in der Kindheit und Jugendzeit bereits damals Aufschlüsse über den Rauchstatus im Alter von 26 Jahren geben kann.

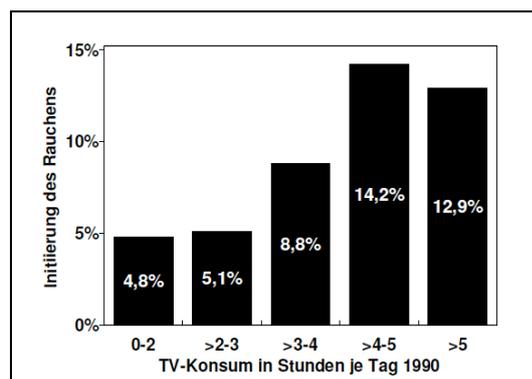


Abbildung 14: Raucherentwicklung im Jugendalter

¹²² Quellen Abb. 13 und 14: (Sargent, 2007) S. 7.

¹²³ Vgl. (Sargent, 2007) S. 6, zitiert nach (Hancox, 2004) S. 257-262, Association between child and adolescent television viewing and adult health.

Gidwani untersuchte bereits im Jahr 1990 Kinder und Jugendliche im Alter von 10-15 Jahren, die zuvor noch nie geraucht haben auf ihren täglichen TV-Konsum hin. Zwei Jahre später wurden die gleichen Jugendlichen erneut untersucht. Das Ergebnis bekräftigt die Hypothese, dass die Jugendlichen, welche mit dem Rauchen innerhalb der Untersuchungspause von zwei Jahren begonnen haben, in ihrer Motivation das Rauchen anzufangen vom TV-Konsumausmaß zum Zeitpunkt der ersten Befragung beeinflusst wurden.¹²⁴

Unabhängige Studien weltweit belegen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem Film- und Fernsehkonsum bzw. der Konsumhäufigkeit und dem Konsumbeginn von Zigaretten im frühen Jugendalter besteht.¹²⁵ Die heutige mediale Welt ist so angelegt, dass über die verschiedensten medialen Geräte Filme bzw. TV-Sendungen bezogen werden können. Piraterie im Internet ermöglicht zudem auch Minderjährigen einen Zugriff auf Filme mit Altersbeschränkungen. Die gegenwärtige Tatsache, dass heute nahezu jeder Jugendliche einen eigenen Fernseher oder PC in seinem Zimmer hat, steigert den Konsum tendenziell und entzieht Eltern langfristig Kontrollmöglichkeiten des Konsums. Zudem bietet das Internet eine große Plattform für „Alles“, eben dort kursieren wahrlos eine breite Masse an überspielten Filmen aus VHS-Kassetten, aus Zeiten, in denen Warnhinweise und Werbebeschränkungen für Tabakerzeugnisse im Film noch kein großes Thema waren.

3.2.3 Werbung für Konsumartikel mit einem Suchtgefährdungspotential

Zigaretten sind ein aus Tabak bestehendes Produkt. Bei übermäßigem Konsum kann es Suchtwirkungen auslösen und dem menschlichen Körper erheblichen gesundheitlichen Schaden zufügen. Eine Aussage, die längst wissenschaftlich erwiesen ist. Damit zählen Tabakerzeugnisse ähnlich wie Alkoholprodukte zu Konsumartikeln mit einem hohen Suchtgefährdungspotential. Becker beschreibt in seiner Schriftenreihe zur Glücksspielforschung Tabak-, Alkohol- und Glücksspielwerbung aus rechtlicher, ökonomischer und psychologischer Sicht und definiert alle drei Konsumprodukte als „psychoaktive“ konsumierte Substanzen. Zwar ist Glücksspiel keine direkte Droge, jedoch kann ein regelmäßiger Konsum auch hier zu Abhängigkeit führen.¹²⁶ Vergleicht man Tabak- mit Alkoholkonsum in Deutschland, so lassen sich nach den Ergebnissen des Mikrozensus (2005) folgende Zahlen feststellen: Der Raucheranteil in der Bevölkerung bei Personen im Alter von 15 Jahren und älter beträgt 27,2 %, wobei 15 % gelegentlich und 85 % regelmäßig rau-

¹²⁴ Vgl. (Sargent, 2007) S. 7, zitiert nach (Gidwani, 2002) S. 505-508, Television viewing and initiation of smoking among youth.

¹²⁵ Vgl. (ebd.) S. 6, zitiert nach (Gutschoven, 2004/2005) S. 1093-1098 und (Wakefield, 2003) S. 79-103.

¹²⁶ Vgl. (Becker, 2010) S. 6. Eine psychoaktive Substanz beschreibt einen Stoff, welcher die Psyche des Menschen beeinflussen kann.

chen.¹²⁷ Der Prozentwert berücksichtigt sowohl männliche als auch weibliche Raucher. ESA liefert für das Jahr 2006 ähnliche Zahlen: Demnach sind 31,8 % der deutschen Bevölkerung in dem Alter von 18 bis 64 Jahren, Raucher oder Raucherinnen. Insgesamt gibt es in Deutschland 3,7 Mio. bis 5,8 Mio. erwachsene nikotinabhängige Bürger. 7,9 % Bundesbürger im Alter zwischen 18 und 64 Jahren weisen laut ESA im Jahr 2007 einen risikoreichen Alkoholkonsum auf, während bei 2,4 % ein gefährlicher Konsum und bei sogar 0,4 % ein Hochkonsum nachgewiesen werden konnte. Insgesamt sind 1,3 Mio. erwachsene Personen in der BRD alkoholabhängig.¹²⁸ Somit ist der Anteil alkoholabhängiger Erwachsener in Deutschland um mehr als das Zweifache niedriger gegenüber dem Anteil der tabakabhängigen Erwachsenen. Gefolgt von Alkoholsucht, birgt Nikotinsucht nachweislich die höchste Gefahr, den Körper langfristig gesundheitlich zu schädigen und verfügt damit auch über das höchste Suchtgefährdungspotential.¹²⁹

Wie zuvor bereits ausführlich beschrieben, unterliegt Tabakwerbung in Deutschland gesetzlichen Restriktionen und basiert zudem auf freiwilligen Selbstbeschränkungen der Tabakindustrie. Beckers Untersuchung belegt wissenschaftlich, dass Alkohol, wenn auch einen deutlich geringeren, jedoch einen immer noch hohen Suchtcharakter aufweist. Vor dieser Tatsache stellt sich die Frage, weshalb Tabakwerbung in Deutschland und in Europa durch die EU gesetzlich geregelt ist und Alkoholwerbung nicht. Zwar wurde im Jahr 2008 im Auftrag des Drogen- und Suchtrates ein nationales Aktionsprogramm zur Alkoholprävention in Deutschland auf den Weg gebracht. Dieses gibt jedoch nur Empfehlungen zur Regulierung und Kontrolle der Alkoholwerbung und strebt langfristig die Verabschiedung eines „Alkoholwerbekontrollgesetzes“ an, mit dem Ziel bisherige Werbeselbstbeschränkungen¹³⁰ der Alkoholindustrie durch gesetzlich auferlegte Richtlinien zu ersetzen.¹³¹ Die EU arbeitet aktuell an einem Gesetzentwurf. In der Ukraine z.B. gilt seit dem 1. Januar 2009 ein Komplettverbot für Alkoholwerbung in den Printmedien.¹³² In Deutschland hingegen sind Printwerbung, Werbespots sowie das Sponsoring von Sportveranstaltungen

¹²⁷ Vgl. (Becker, 2010) S. 11, zitiert nach Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen: Jahrbucht Sucht 2009, S. 14.

¹²⁸ Vgl. (Becker, 2010) S. 11 ff. Riskanter Konsum, Mann: 30-60 g Reinalkohol/ Tag, Frau: 20-14 g; Gefährlicher Konsum, Mann: 60-120 g, Frau: 40-18 g; Hochkonsum, Mann: > 120 g, Frau: > 80 g Reinalkohol/ Tag. „Ein Liter Bier mit 4,8 Vol.% entspricht einer Alkoholmenge von 38,1 g.“

¹²⁹ Vgl. (ebd.) S. 33.

¹³⁰ Anmerkung der Autorin: Die freiwilligen Selbstverpflichtungen sind ähnlich denen der Tabakindustrie. Sie legen fest, welche Werbeaktivitäten in der Alkoholvermarktung nicht erwünscht sind. Das Thema Sucht und die Jugendprävention spielt auch hier eine zentrale Rolle.

¹³¹ Vgl. (Becker, 2010) S. 54 ff.

¹³² Vgl. (ukrnews, 2009), übersetzte Pressemitteilung vom 01.01.2009, im Internet unter: http://ukraine-nachrichten.de/verbot-alkohol-tabakwerbung-printmedien-kraft-getreten_2049_Gesellschaft_Nachrichten (abgerufen am 29.04.2011, um 17:32 Uhr). Das zuständige Gesetz wurde bereits im März 2008 von der Werchowna Rada beschlossen. Das Gesetz schließt auch ein Verbot der Tabakwerbung in den Printmedien mit ein.

gen und Werbung mit jugendverwandten Inhalten zwar nicht erwünscht, jedoch trotz Selbstverpflichtungen der Alkoholindustrie gerne praktiziert, da gesetzlich nicht verboten.

„Die Zeit“ berichtete 2009 von einer Studie im Auftrag der DAK, wonach 3.400 Schüler im Alter zwischen 10 und 17 Jahren aus 174 Schulen zu ihrem Alkoholkonsum und der Alkoholwerbewirkung befragt wurden. Im Ergebnis gaben nur 1,5 % der Befragten an, die ihnen gezeigte Alkoholwerbung noch nie zuvor gesehen zu haben. Weiterhin stellte das Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung Kiel fest, dass Jungen nicht nur mehr als Mädchen trinken und oft exzessiv „Partysaufen bzw. Komasaufen“ betreiben¹³³, sondern auch deutlich mehr Alkoholwerbung mit bestimmten Marken assoziieren und diese schnell wiedererkennen. Jeder 5. Jugendliche „besäuft“ sich demnach regelmäßig.¹³⁴ Auch die „Süddeutsche“ stellt in einem Bericht erschreckende Tendenzen fest. Biermixgetränke sind in Deutschland das am schnellsten wachsende Produktsegment der Alkoholindustrie. Besonders bei Frauen sind die bunt, dekorativen Flaschen und das süße Getränke mit kaum geschmacklich spürbarem Alkoholanteil beliebt. Karl Mann, Sprecher der DHS, bestätigt mit seiner Aussage: „Alkoholwerbung zielt vor allem auf Frauen und Jugendliche, da es bei diesen noch eher Potential zur Steigerung des Verbrauches gebe als bei Männern“¹³⁵, eine längst spürbare Tendenz. Vermehrt finden sich Plakate und Anzeigen mit Motiven, welche Frauen ansprechen sollen, wie die nachfolgende Zusammenstellung von Werbeabbildungen beispielhaft belegt:

¹³³ Siehe (Zeit, 2009), Artikel „Alkoholwerbung wirkt“, im Internet unter: <http://www.zeit.de/online/2009/20/alkohol-werbewirkung> (abgerufen am 29.04.2011, um 18:03 Uhr).

¹³⁴ Vgl. (Zeit, 2009), Artikel „Alkoholwerbung wirkt“, im Internet unter: <http://www.zeit.de/online/2009/20/alkohol-werbewirkung> (abgerufen am 29.04.2011, um 18:03 Uhr).

¹³⁵ Siehe (Arnu, 2007), Artikel „Gefährlicher Mix“ Süddeutsche Zeitung, im Internet unter: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/alkoholwerbung-gefaehrlicher-mix-1.860711> (abgerufen am 29.04.2011, um 18:21 Uhr).



Abbildung 15: Alkoholwerbung mit Jugendcharakter¹³⁶

Beliebte Prominente Jugendlicher fungieren als Markenbotschafter, das Sponsoring auf Sportveranstaltungen und Product-Placement sowie das Schaffen von aufgeladenen Themenwelten, die das einmalige Erlebnis, Abenteuer, Entspannung, Erfrischung sowie Sex und Coolness suggerieren. Hans-Jürgen Grabias, Marketing Geschäftsführer der Krombacher Brauerei schaltete vermehrt Werbung für Krombacher Produkte in den Werbespots, der bei weiblichen und jungen Zuschauern beliebten Sendung „Deutschland sucht den Superstar“ auf RTL und argumentierte mit der Aussage: „Ganz wichtig dabei ist die richtige Zielgruppenansprache.“¹³⁷ Der ZAW hingegen beteuert, dass „[...] weder ein Zusammenhang von Werbung und Gesamtkonsum noch von Werbung und dem Missbrauch alkoholhaltiger Getränke“¹³⁸ bestehe. Ganz gleich, wer in der Diskussion um die Werbewirkung von Alkohol recht hat; die Maßnahmen der Alkoholindustrie lassen die Tendenz erkennen, dass Werbung nicht nur immer jünger wird und sich im unmittelbaren Umfeld von Jugendlichen bewegt, sondern oft kaum an Alkohol, aber vielmehr an Saft oder Eis erinnert, was die Gefahren des Alkoholkonsums verschleiert. Gegnerstimmen zu dem Thema werden immer lauter, somit ist es nur eine Frage der Zeit bis die EU eine der Tabakrichtlinie analoge Alkoholrichtlinie umsetzt.

¹³⁶ Quelle: Bildstrecke der Süddeutschen Zeitung, im Internet unter: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/bildstrecke-wie-die-alkoholwerbung-jugendliche-umwirbt-1.662720> (abgerufen am 29.04.2011, um 18.30 Uhr).

¹³⁷ Siehe (Arnu, 2007), Artikel „Gefährlicher Mix“ Süddeutsche Zeitung, im Internet unter: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/alkoholwerbung-gefaehrlicher-mix-1.860711> (abgerufen am 29.04.2011, um 18:21 Uhr).

¹³⁸ Siehe (ebd.), Artikel „Gefährlicher Mix“ Süddeutsche Zeitung, im Internet unter: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/alkoholwerbung-gefaehrlicher-mix-1.860711> (abgerufen am 29.04.2011, um 18:21 Uhr).

4 Die nationale und europäische Tabakpolitik

Die BRD weist verschiedene Regelungen auf, um den Bundesbürger vor den Folgen des Rauchens zu schützen. Damit stellt die deutsche Tabakpolitik ein komplexes Geflecht aus nationalen Gesetzen, EU-Richtlinien und den internationalen Selbstverpflichtungen der großen Tabakkonzerne dar. Kurz zusammengefasst konzentriert sich das politische Handeln im Segment Tabak darauf Ansprüche verschiedener Interessengruppen¹³⁹ zu erfüllen: Werbe-, Gesundheits- und Tabaksteuerpolitik stellen hierbei die maßgebenden thematischen Inhalte politischer Überlegungen und Handlungen dar und sind damit Thema dieses Kapitels.

4.1 Das Werbeverbot: Maßnahmen zur Verringerung der Tabaknachfrage

Die Tabakwerbepolitik in Deutschland ist eine Politik des jahrelangen Widerstandes gegen EU-Forderungen¹⁴⁰ und des Kampfes für den Erhalt von Werbefreiheit, in einer sich verdichtenden nationalen und EU-gestützten Anti-Tabak-Atmosphäre. Durch europaweite Werbebeschränkungen soll den Tabakkonzernen vernetzt und langfristig die Möglichkeit genommen werden, crossmedial für ihre Produkte zu werben. Zudem soll so eine positiv angenommene Wirkung von Tabakwerbung auf den Produktabsatz weitgehend durch die Reduktion von Kommunikationskanälen unterbunden werden.

Allen freiwilligen Selbstbeschränkungen und Bemühungen der Tabakindustrie entgegen, war eine staatliche Intervention in das Marktgeschehen und eine gesetzliche Werberegulierung von Tabakerzeugnissen schon lange nur eine Frage der Zeit. Am 29. Dezember 2006 setzte der deutsche Bundestag das umstrittene Tabak-Werbeverbot der EU-Kommission gegen das er zuvor vor dem Europäischen Gerichtshof vergebens geklagt hatte in nationales Recht um. Damit trat mit dem „Vorläufigen Tabakgesetz“ im Jahr 2007 eine EU-Richtlinie¹⁴¹ in Kraft, welche Tabakwerbung in Zeitungen, Zeitschriften, im Hörfunk und Internet sowie das „grenzüberschreitende“ Sponsoring von Veranstaltungen verbietet. Der EuGH bekräftigte die Rückweisung der Klage mit dem Argument, dass Werbe-

¹³⁹ Anmerkung der Autorin: Eine Vielzahl von Verbänden, wie z.B. der ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.) und der BTWE (Bundesverband des Tabakwaren-Einzelhandels e.V.) sind in das politische Handeln aktiv eingebunden.

¹⁴⁰ Bereits im Jahr 2001 hatte die EU-Kommission die Umsetzung eines europaweiten Werbeverbotes für Tabakerzeugnisse gefordert, um so Wettbewerbsverzerrungen zu eliminieren. Die Bundesregierung klagte vor dem EuGH und bekam Recht.

¹⁴¹ Vgl. (dkfz, 2011), geltende EU-Richtlinie vom 21.12.2006: 2003/33/EG. Im Internet unter: <http://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/Bundesgesetze.html> (abgerufen am 01.05.2011, um 16:39 Uhr).

verbote ein effektives Hindernis für „drohende Wettbewerbsverzerrungen im grenzüberschreitenden Handel“ mit Printerzeugnissen und anderen Medien darstellen. Hingegen sind regionale Vereinsschriften, Plakate und Werbeausgaben von dem Verbot unangehört.¹⁴² Das Werben im Fernsehen unterliegt ebenfalls dem Verbot und ist unter besonderer Berücksichtigung geregelt – die führenden Tabakkonzerne hatten bereits in den sechziger Jahren durch Werbeselbstbeschränkungen auf Werbung im Fernsehen verzichtet. Das Werbeverbot für Tabakerzeugnisse löste eine hitzige Debatte zwischen Befürwortern und Gegnern aus und wirft zu seiner Notwendigkeit und Anwendbarkeit noch heute kritische Fragen und Meinungen auf. Während Werbe- und Presseverbände Alarm schlagen und Werbegelder schwinden sehen, lässt das Verbot die Tabakunternehmen eher kühl und fördert gewissermaßen die Kreativität – eingeschränkt, jedoch nicht weniger zu werben. Alt bekannt ist die Position der Tabakkonzerne, dass es keinen direkten Zusammenhang zwischen Werbung und Konsum gibt und sich daher Werbeverbote nur geringfügig auf den Zigarettenabsatz auswirken. Zudem gibt es eine breite Fülle anderer Kommunikationskanäle, die vom Werbeverbot unangetastet und perspektivisch sind.

4.1.1 WHO-Tabakrahmenkonvention

Zusätzlich zum Vorläufigen Tabakgesetz enthält auch die Tabakrahmenkonvention der WHO¹⁴³ weitere Beschränkungen im Bezug auf die Vermarktung von Tabakprodukten. Bereits im Jahr 2003 hatte die Bundesregierung die Konvention verabschiedet.¹⁴⁴

Aus den zwei grundlegenden Überzeugungen und einer Vielzahl von wissenschaftlichen Erkenntnissen, dass Tabak:

- weltweit jedes Jahr ca. fünf Mio. Menschen das Leben kostet und damit die größte vermeidbare Todesursache darstellt,
- gesundheitliche schwerwiegende Erkrankungen auslöst und damit insbesondere die Gesundheitssystemen vor enorme Kosten stellt und deren Wirtschaftlichkeit reduziert

sowie zum Schutz heutiger und künftiger Generationen vor den gefährlichen Folgen des Tabakkonsums und des Passivrauchens, unterzeichneten die WHO-Mitgliedsstaaten das Rahmenübereinkommen der WHO mit dem Ziel der kooperativen Eindämmung des Tabakgebrauchs weltweit. Dadurch haben sich die Mitglieder verpflichtet die Bevölkerung in

¹⁴² Vgl. (AFP, 2006) vom 12.12.06, im Internet unter: <http://www.123recht.net/article.asp?a=19643&ccheck=1> (abgerufen am 01.05.2011, um 16:50 Uhr).

¹⁴³ FCTC WHO Framework Convention on Tobacco Control. Gesetz zu dem Rahmenübereinkommen der Weltgesundheitsorganisation vom 21. Mai 2003 zur Eindämmung des Tabakgebrauchs. Bundesgesetzblatt Jahrgang 2004 Teil II Nr. 36, ausgegeben zu Bonn am 29. November 2004.

¹⁴⁴ Vgl. (ZAW, 2006) zur Nationalen Werbepolitik: Tabak, im Internet unter: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=80> (abgerufen am 01.05.2011, um 17:40 Uhr).

ihrem Land aktiv über die Gefahren des Tabakkonsums zu unterrichten und wirkungsvolle Strategien zu schaffen, welche die weitere Ausbreitung der „Tabakepidemie“ stoppen.¹⁴⁵ Im Überblick enthält das Rahmenübereinkommen inhaltlich die folgenden Ziele, Leitlinien und Verpflichtungen:

Artikel	Verpflichtungen
6	Preisbezogene und steuerliche Maßnahmen zur Verminderung der Nachfrage nach Tabak
7	Nicht preisbezogene Maßnahmen zur Verminderung der Nachfrage nach Tabak
8	Schutz vor Passivrauchen
9	Regelung bezüglich der Inhaltsstoffe von Tabakerzeugnissen
10	Regelung bezüglich der Bekanntgabe von Angaben über Tabakerzeugnisse
11	Verpackung und Etikettierung von Tabakerzeugnissen
12	Aufklärung, Information, Schulung und Bewusstseinsbildung in der Öffentlichkeit
13	Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring
14	Maßnahmen zur Verminderung der Nachfrage im Zusammenhang mit Tabakabhängigkeit und der Aufgabe des Tabakkonsums
15	Unerlaubter Handel mit Tabakerzeugnissen
16	Verkauf an und durch Minderjährige
17	Unterstützung wirtschaftlich realisierbarer alternativer Tätigkeiten
18	Schutz der Umwelt und der menschlichen Gesundheit
20	Forschung, Überwachung und Informationsaustausch
21	Berichterstattung und Informationsaustausch
22	Zusammenarbeit auf wissenschaftlichem, technischem und rechtlichem Gebiet und Bereitstellung von einschlägigem Fachwissen
23	Konferenz der Vertragsparteien

Abbildung 16: Zusammenfassung Artikel/ Rahmenübereinkommen WHO¹⁴⁶

4.1.2 Zusätzliche Einschränkungsmechanismen im Tabakmarketing

Neben dem Vorläufigen Tabakgesetz, dem Werbeverbot der EU und den Selbstbeschränkungen der Tabakindustrie existieren in Deutschland noch eine Reihe an Einschränkungen und Verboten, bezogen auf den Verkauf, das Verpackungsdesign und die Vermarktung von Tabakprodukten. Damit zählen Tabakprodukte zu den am meisten besteuerten und am restriktivsten regulierten Konsumgütern weltweit.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Vgl. (dkfz, 2004) ein Auszug aus der Framework Convention der WHO, im Internet unter: http://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/Voelkerrecht_FCTC.html (abgerufen am 01.05.2011, 18:04 Uhr).

¹⁴⁶ Die Abbildung enthält eine eigene Darstellung, der von der Autorin am wichtigsten befundenen Inhalte des Rahmenübereinkommens der WHO.

¹⁴⁷ Vgl. Reemtsma Website, im Internet unter: <http://www.reemtsma.com/index.php/regulierungen/rauchen-und-gesundheit/gesundheitsrisiken.html> (abgerufen am 07.05.2011, um 19:02 Uhr).

Eine Regelung bezüglich der drei oben genannten Kriterien gibt die Europäische Tabakprodukttrichtlinie (EUTPD).¹⁴⁸

Die Regelung umfasst Vorschriften zur Größe der verpflichtenden schriftlichen Warnhinweise¹⁴⁹ auf Verpackungen von Tabakprodukten sowie Angaben zu den zugelassenen Maximalwerten der Produktinhaltsstoffe.¹⁵⁰

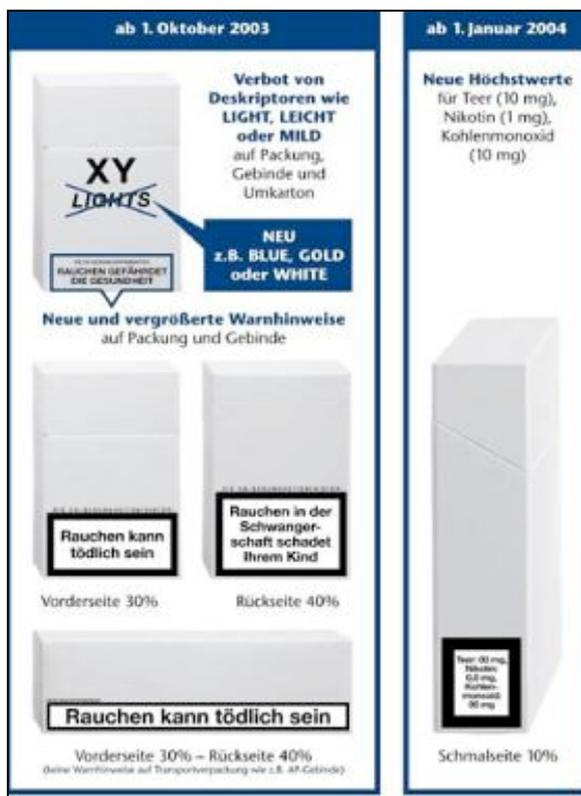


Abbildung 17: Verpackungsgestaltung nach EUTPD¹⁵¹

¹⁴⁸ Seit dem 1. Oktober 2003 müssen Tabakprodukte in der EU der EUTPD entsprechen. Die Richtlinie 2001/37/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 5. Juni 2001 regelt die Herstellung, die Präsentation und den Verkauf von Tabakprodukten innerhalb der Europäischen Union. Vgl. (BTWE 2011), im Internet unter: <http://www.tabakwelt.de/cms/branchenthemen/produkttrichtlinie.php> (abgerufen am 07.05.2011, um 19:09 Uhr).

¹⁴⁹ Gesundheitliche Warnhinweise auf Verpackungen von Zigaretten, Zigarillos und Zigarren sind obligatorisch und müssen jeweils mindestens 30 bzw. 40 Prozent einer Seite der Packungsoberfläche bedecken.

¹⁵⁰ Für Tabakproduzenten ist es verpflichtend Angaben zum Teer-, Nikotin- und Kohlenmonoxidgehalt auf die Produktverpackung von Zigaretten aufzudrucken. Die Angaben müssen mindestens 10 % der Außenfläche einer bestimmten Seite der Verpackung einnehmen. Die gleiche Vorschrift gilt seit dem 1. Januar 2007 auch für den Export von Zigaretten in Drittländer, die innerhalb der EU hergestellt worden sind. TabProdV vom 20.11.2002, § 2 Teer-, Nikotin- und Kohlenmonoxidgehalt in Zigaretten, Vgl. (BMJ, 2011), im Internet auf juris unter: <http://www.gesetze-im-internet.de/tabprodv/BJNR443400002.html> (abgerufen am 07.05.2011, um 20:02 Uhr).

¹⁵¹ Quelle: Abb. im Internet erhältlich: <http://www.tabakwelt.de/cms/branchenthemen/produkttrichtlinie.php> (abgerufen am 07.05.2011 um 20:04 Uhr).

Weiterhin räumt die Richtlinie den Mitgliedsstaaten das Recht zum Einsatz von Bildwarnhinweisen auf Produktverpackungen ein. Zudem enthält die Richtlinie Regelungen zum Verbot von Tabakprodukten für den oralen Gebrauch¹⁵² und einen Punkt, welcher die Bericht- und Offenlegungspflicht der Hersteller und Importeure in Bezug auf die verwendeten Produktzusatzstoffe regelt. Demnach ist die tabakproduzierende Industrie verpflichtet der zuständigen Behörde jährlich eine Liste mit der Aufstellung aller im Herstellungsprozess verwendeten und beigefügten Zusatzstoffe preiszugeben. Des Weiteren verbietet die EUTPD verschleiernde Produktbezeichnungen wie: „Mild“ oder „Light“ auf Produktverpackungen.¹⁵³

4.1.3 Das Revisionsverfahren der EU-Tabakproduktrichtlinie

Die EU-Kommission prüft derzeit die Tabakproduktrichtlinie (2001/37/EG) und wird voraussichtlich noch dieses Jahr ein überarbeitetes Konzept vorlegen, welches seine zu erwartende Umsetzung im Jahr 2012 finden soll. Zu erwarten ist der noch stärkere Ausbau bereits bestehender Verbote und Einschränkungen.¹⁵⁴ Hierzu wurde im Dezember 2010 sogar ein öffentliches Konsultationsverfahren eingeführt, welches allen EU-Bürgern ermöglichte ihre Meinungen und Vorschläge zu den Inhalten der neuen Produktrichtlinie zu äußern.¹⁵⁵ Im Folgenden findet sich eine Zusammenfassung der erwogenen Neuerungen der EU-Kommission im Hinblick auf die Vermarktung und den Vertrieb von Tabakprodukten in der EU:

1. **Schockbilder** sollen verpflichtend in den Mitgliedstaaten eingeführt werden. Bereits bestehende Warnhinweise im Textformat mit Zusatz der Schockbilder sollen in Zukunft bis zu 75 % der Vorderseite und der kompletten Rückseite zieren. Als Argument für eine solche Überlegung nennt die EU-Kommission den Grund, dass bildliche Warnhinweise eine noch effektivere Wirkungsweise aufweisen. Die Tabakindustrie zeigt sich besorgt, denn sollte das vorgeschlagene Konzept in der

¹⁵² Mit der Ausnahme: Schweden.

¹⁵³ Vgl. (Reemtsma, 2011) Website, unter dem Punkt Regulierungen: Internationale Gesetze, im Internet unter: <http://www.reemtsma.com/index.php/regulierungen/richtlinien-a-gesetze/internationale-gesetze/die-europaeische-tabakproduktrichtlinie.html> (abgerufen am 07.05.2011, um 19:35 Uhr).

¹⁵⁴ Vgl. (DTZ, 2010) vom 01.10.2010, Nr. 039/2010. Im Internet nachzulesen unter: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=DTZ32445067&DOKV_HS=0&PP=1 (abgerufen am 27.05.2011, um 15:16 Uhr).

¹⁵⁵ Die Beteiligung erfolgte über ein Online-Formular, zu dem Interessierte über die Homepage der EU gelangen konnten. Das Formular war nur in englischer Sprache vorhanden, die Daten konnten aber auch in deutscher Sprache eingegeben werden. Eine Anleitung zum Ausfüllen in deutscher Sprache befand sich auf der Internetseite des Aktionsbündnisses Nichtrauchen. Vgl. (ABNR, 2010), im Internet unter: http://www.aktionsbuenndnis-nichtrauchen.de/index.php?article_id=10 (abgerufen am 07.05.2011, um 20:20 Uhr). Das Konsultationsverfahren wurde am 17. Dezember 2010 beendet. Vgl. (BTWE, 2011) Website, im Internet unter: http://www.tabakwelt.de/cms/branchenthemen/produktrichtlinie_Ueberarbeitung2010.php und vgl. (VIFLB, 2011) Volksinitiative „Frische Luft für Berlin“: <http://www.frische-luft-fuer-berlin.de/aktuelles/nachrichten/120-oeffentliche-konsultation-zur-eu-tabakproduktrichtlinie.html> (abgerufen am 07.05.2011, um 20:22 Uhr).

Form durchgesetzt werden, so bliebe den Herstellern kaum noch Platz für Logos.¹⁵⁶ In Großbritannien existieren solche bildlichen Warnhinweise bereits, doch brachten diese nach Untersuchungen des Eurobarometers nichts. Im Gegensatz, nach Einführung der Schockbilder versuchten sogar weniger Raucher mit dem Rauchen aufzuhören als in den Jahren vor der Einführung.



Abbildung 18: Beispiele für Schockbilder und Plain Packaging¹⁵⁷

2. **Plain Packaging** ist das Schlagwort für eine weitere Einschränkung. Nach Überlegungen der EU-Kommission sollen in den Mitgliedsstaaten schwarz-weiße Einheitsverpackungen verpflichtend eingeführt werden. Der Markenname der Zigarette soll künftig in standardisierter Schrift und Größe auf der Einheitsverpackung erscheinen. Damit wäre eine Kommunikation des Herstellers mit dem Verbraucher über das Branding künftig unmöglich und eine solche Einschränkungsmaßnahme eine komplette Enteignung von Markenrechten.¹⁵⁸ Zudem gibt es keinen wissen-

¹⁵⁶ Vgl. (Reemtsma, 2011) Website, im Internet unter: <http://www.reemtsma.com/index.php/regulierungen/richtlinien-a-gesetze/internationale-gesetze/die-europaeische-tabakproduktlinie.html> (abgerufen am 08.05.2011, um 18:06 Uhr). Statement Reemtsma: „Die vorgeschlagenen Größen für die Warnhinweise wären ein massiver Eingriff in die freie Packungsgestaltung und die Markenrechte. Den Herstellern bliebe kein Platz mehr für ihre Logos bzw. für die Kommunikation mit dem Verbraucher. Es gibt keinen überzeugenden Beleg dafür, dass ein Warnhinweis umso wirksamer ist, je größer sein Format ist oder je näher er sich an der Packungsoberseite befindet. Zudem existiert bereits ein allgemeines Bewusstsein der Risiken des Rauchens. Ein Hinzufügen von Bildern auf den Warnhinweisen erhöht dieses Bewusstsein nicht.“

¹⁵⁷ Quelle: <http://www.reemtsma.com/index.php/regulierungen/richtlinien-a-gesetze/internationale-gesetze/die-europaeische-tabakproduktlinie.html> (abgerufen am 07.05.2011, um 18:21 Uhr).

¹⁵⁸ Statement Reemtsma: „Plain Packaging bedeutet die Enteignung von Markenrechten. Eine Umsetzung in deutsches Recht würde gegen einige verfassungsrechtlich gewährleistete Grundrechte verstoßen- darunter Artikel 14 GG (Eigentumsgarantie), Artikel 12 GG (Berufsfreiheit) und Artikel 5 GG (Meinungsäußerungsfreiheit). Plain Packaging verstößt außerdem gegen die Warenverkehrsfreiheit, die Europäische Grundrecht-Charta und das Welthandelsabkommen. Darüber hinaus wird es Plain Packaging der organisierten Kriminalität viel einfacher machen, Packungen zu imitieren, und so dem illegalen Handel Tür und Tor zu öffnen. Der Anteil an geschmuggelten Zigaretten in Deutschland würde massiv ansteigen.“

schaftlichen Beleg dafür, dass Einheitsverpackungen gesundheitspolitische Effekte mit sich führen und zum Beispiel den Tabakkonsum verringern. Zuvor gab es bereits ähnliche Diskussionen um die Einführung von Plain Packaging in Litauen und Kanada. Beide Staaten hatten schließlich die Einführung verworfen, da es an einer wissenschaftlichen Basis mangelte.¹⁵⁹

3. Ein **Präsentationsverbot** im Handel ist eine zusätzlich geplante Einschränkung der EU-Kommission. Tabakprodukte würden dadurch künftig nur noch verdeckt und unauffällig im Handel präsentiert werden, um so eine möglichst geringe bis gar keine Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich zu ziehen. Gebrandete Displays und Präsentationskonzepte der Hersteller wären somit komplett verboten. Als Hauptargument für eine derartige Einschränkung führt die Kommission die Tatsache an, dass ein solches Handeln die Nachfrage nach Tabakprodukten bei Jugendlichen verringern würde. Auch hier fehlen ausreichende wissenschaftliche Erkenntnisse, welche die Wirksamkeit eines Präsentationsverbotes belegen. Die Tabakindustrie ist besorgt, dass mit einer Umsetzung des Präsentationsverbotes der Tabakhandel zu einem „unter dem Tresen Geschäft“ wird. Zudem würde das Ganze nicht nur gegen Rechtsgrundsätze verstoßen, sondern auch von enormen Einnahmeausfällen und Arbeitsplatzverlusten im Handel begleitet werden und das legale Produkt und „Kulturgut“ Tabak aus dem Handel verbannen.¹⁶⁰
4. Das **Verbot von Zusatzstoffen** würde beispielweise Aromen betreffen, welche Tabakerzeugnissen hinzugefügt werden um der jeweiligen Marke ihren eigenen unverwechselbaren Geschmack zu geben. Mit dem Argument, dass aromatische Zusatzstoffe die Sucht fördern und das Gesundheitsrisiko steigern würden, ist die Kommission bestrebt das Verbot auf EU-Ebene umzusetzen. Auch hier fehlt bislang die wissenschaftliche Erkenntnis, dass Zusatzstoffe tatsächlich die oben ge-

¹⁵⁹ Vgl. (Reemtsma, 2011) Website, im Internet unter: <http://www.reemtsma.com/index.php/regulierungen/richtlinien-a-gesetze/internationale-gesetze/die-europaeische-tabakprodukttrichtlinie.html> (abgerufen am 07.05.2011, um 18:23 Uhr).

¹⁶⁰ Vgl. (Reemtsma, 2011) Website, im Internet unter: <http://www.reemtsma.com/index.php/regulierungen/richtlinien-a-gesetze/internationale-gesetze/die-europaeische-tabakprodukttrichtlinie.html> (abgerufen am 07.05.11, um 18:40 Uhr). Statement Reemtsma: „So hat das Verbot der Produktpräsentation in Kanada nicht zu einem Rückgang des Konsums geführt, laut einer Studie des Institute of Economic Affairs. Stattdessen hat der Verkauf illegal gehandelter Produkte zugenommen. Entfernt man Tabakerzeugnisse völlig aus dem Blickfeld, wird es für Konsumenten schwierig, den Unterschied zwischen Originalprodukten und geschmuggelter bzw. gefälschter Ware festzustellen. Eine Reduzierung des Markenangebotes wäre die Folge, ebenso die Zementierung des Marktes, da Neueinführungen künftig kaum noch möglich wären. Dieses Verbot verstieße gegen elementare Rechtsgrundsätze: gegen Artikel 34 AEUV sowie gegen verfassungsrechtlich gewährleistete Grundrechte nach Artikel 12 und Artikel 14 (Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb) des Grundgesetzes.“ Vgl. (LZ, 2010) Nr. 48, S. 30, Artikel „Eine Branche macht Dampf“, im Internet unter: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=LMZ121003084&DOKV_HS=0&PP=1 (abgerufen am 27.05.2011, um 22:30 Uhr). „Philip Morris hat in einigen Ländern, wo nach Meinung der Konzerne die Eingriffe in Eigentums- und Markenrechte zu weit gehen, bereits rechtliche Schritte eingeleitet. Andere Zigarettenersteller wie BAT und Reemtsma (Imperial Tobacco) sind ebenfalls fest entschlossen, ihre Juristen in Marsch zu setzen.“

nannten Faktoren begünstigen.¹⁶¹ Untersuchungen in Ländern, wie Großbritannien und Irland, in denen Zigaretten hauptsächlich ohne aromatische Zusatzstoffe verkauft werden, zeigt, dass die Verbreitung, bzw. Attraktivität von Zigaretten sich nicht zu der in Deutschland unterscheidet. Auch die Raucheranzahl von Jugendlichen in diesen Ländern weist keinen geringeren Zahlenwert auf.¹⁶²

Im Ganzen ist die Tendenz erkennbar, dass die geplanten Forderungen der EU-Kommission zunehmend bestrebt sind einen Markt ohne Marketing zu kreieren. Nicht selten kollidieren Neuerungen und Restriktionen mit der aktuellen Gesetzgebung und weisen in diesem Zuge eine fragwürdige Rechtmäßigkeit zur Anwendbarkeit in der BRD auf. Die deutsche Tabakindustrie führt einen permanenten Widerstand gegen die Verbannungspolitik des Tabaks der EU-Kommission. Hinzu gesellen sich Verbände und Interessensgruppen der Tabakbranche. Dass ein Land Gesetze und Grenzen braucht, ist sowohl den Tabakkonzernen als auch der EU-Kommission klar; doch bei der Frage nach der Verhältnismäßigkeit scheiden sich die Meinungen offensichtlich.

4.2 Gesundheitspolitik: Nichtraucher- und Jugendschutz

Die Werbe- und Gesundheitspolitik von Tabakprodukten stehen in einem unmittelbaren Kontext und in einer direkten Wechselbeziehung zu einander. Aus dem vorangegangenen Kapitelabschnitt ist deutlich ersichtlich, dass durch gesetzliche und langfristig eingesetzte Einschränkungen der Werbemaßnahmen der Tabakindustrie, die Gesundheit der Bevölkerung maßgeblich positiv beeinflusst werden soll. Zwei zentrale Themen, der Nichtraucher- und Jugendschutz, stehen im Fokus der nationalen und europäischen Gesundheitspolitik und werden im Rahmen dieses Abschnitts betrachtet.

Bereits zu Beginn der Ausarbeitung wurde in *Kapitel 2* das Rauchen im gesellschaftlichen Meinungskonflikt erläutert und ein Ansatz dargestellt, warum sich Millionen von Menschen, seit Jahrhunderten, weltweit am Rauchen und am Rauch stören. Das Rauchen kann durch Verfestigung von Rauchgewohnheiten zu einer Suchterkrankung führen und dem menschlichen Organismus erhebliche Gesundheitsschäden zufügen.¹⁶³

¹⁶¹ Vgl. (SCENIHR, 2005), im Internet unter: http://ec.europa.eu/health/archive/ph_risk/documents/synth_report.pdf (abgerufen am 07.05.11, um 18:46 Uhr). Statement Reemtsma: „Der wissenschaftliche EU-Ausschuss SCENIHR (Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks) hat jedoch keine Beweise dafür finden können, dass Zusatzstoffe süchtig machen oder suchterzeugende Wirkungen verstärken. Außerdem kann laut SCENIHR nicht festgestellt werden, ob Zusatzstoffe Tabakprodukte „attraktiver“ machen.“

¹⁶² Vgl. (Reemtsma, 2011) Website, im Internet unter: <http://www.reemtsma.com/index.php/regulierungen/richtlinien-a-gesetze/internationale-gesetze/die-europaeische-tabakproduktlinie.html> (abgerufen am 07.05.11, um 18:53 Uhr).

¹⁶³ Vgl. (Mader, 2005) S. 15 ff. „Rauchen ist ein Hauptrisikofaktor für: 1. Zahlreiche Krebserkrankungen, 2. Herzinfarkt und Schlaganfall, 3. Chronische Bronchitis und Lungenemphysem.“

Die nachfolgende Abbildung stellte die Menge und Häufigkeit des Rauchens nach Altersgruppen für das Jahr 2009 dar und bringt den Beweis, dass Rauchen in Deutschland nach wie vor ein „Volkssport“ über alle Altersklassen hinweg ist. In den vergangenen Jahren sank der Tabakkonsum der Erwachsenen nur leicht auf 30,1 %. Dabei ist der Raucheranteil bei Männern (34,8 %) um 7,5 % höher gegenüber dem der Frauen (27,3 %). Zudem ist die Tendenz erkennbar, dass mit dem Alter auch der Konsum ansteigt: 39,2 % der 60- bis 64-jährigen rauchen 20 Zigaretten und mehr pro Tag. Die Bundesregierung hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2012 den Anteil der rauchenden Erwachsenen auf unter 22 % zu senken. Präventions- und Aufklärungsmaßnahmen sowie bundesweite Rauchverbote sollen den gewünschten Erfolg bringen.¹⁶⁴

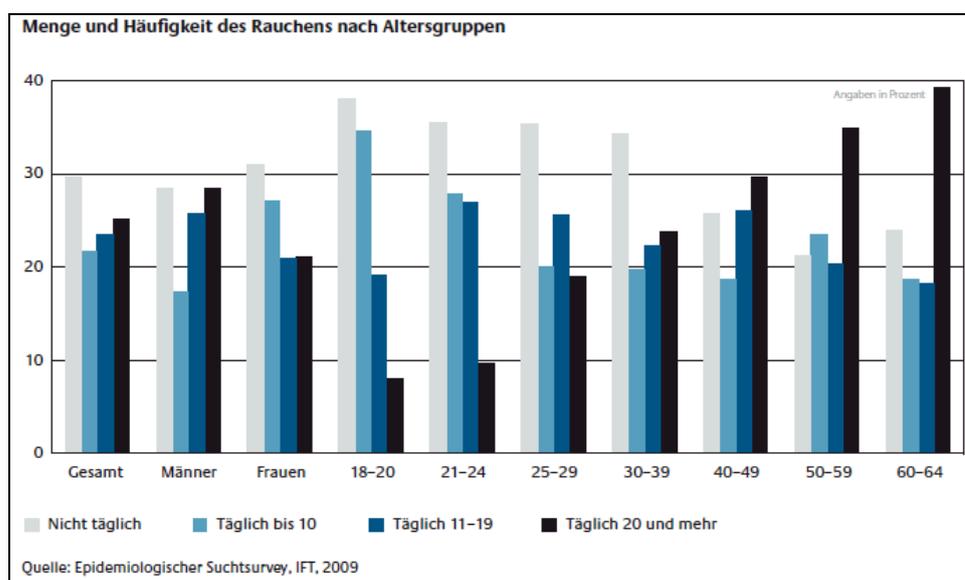


Abbildung 19: Das Rauchverhalten nach Altersgruppen¹⁶⁵

Zudem schädigen Raucher durch den Tabakkonsum nicht nur sich selbst, sondern auch ihre Mitmenschen durch das Passivrauchen derer. Seit 1987 werden durch die EG Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums erarbeitet.¹⁶⁶ Am 1. September 2007 trat in der BRD das Bundesnichtraucherschutzgesetz in Kraft, welches das Rauchen in allen Einrichtungen des Bundes, in den Verfassungsorganen des Bundes sowie in öffentlichen Verkehrsmitteln des Personenverkehrs und in Personenbahnhöfen der öffentlichen Eisenbahn in vollständig umschlossenen Räumen verbietet. Mit den Zielen die öffentlichen Gefahren des Passivrauchens einzudämmen und vor den Gefahren des Brandschutzes und öffentlichen Verschmutzungen durch Zigaretten zu schützen.¹⁶⁷ Zu-

¹⁶⁴ Vgl. (Dyckmans, 2011) S. 35 ff.

¹⁶⁵ Quelle: Epidemiologischer Suchtsurvey, IFT, 2009.

¹⁶⁶ Vgl. (EUCOMRep, 2004) S. 2 ff.

und öffentlichen Verschmutzungen durch Zigaretten zu schützen.¹⁶⁷ Zudem beinhaltet das Gesetz, bedingt durch eine Änderung des Jugendschutzgesetzes, eine Anhebung des Mindestverkaufsalters für Tabakwaren auf 18 Jahre.

Die Suchtvorbeugung im Kindes- und Jugendalter stellt die zweite zentrale Maßnahme der nationalen und internationalen Gesundheitspolitik dar. Prävention umfasst gesetzliche Schutzmaßnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums im Kindes- und Jugendalter. Das Jugendschutzgesetz¹⁶⁸ regelt z.B. den Verkauf sowie die Abgabe von Tabakprodukten in der BRD. Demnach ist der Verkauf von Tabakprodukten an Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren verboten. Der Konsum von Tabakwaren unter 18-jähriger oder die Weitergabe von Tabakwaren an Minderjährige durch Erwachsene ist ebenfalls gesetzlich untersagt. An allen Zigarettenautomaten ist eine technische Altersabfrage installiert, welche eine Entnahme durch Minderjährige ausschließt. In Kinovorführungen greift das Jugendschutzgesetz ab 18 Uhr und verbietet Werbung für Tabakprodukte in vollem Maße. Zudem steht die Stärkung und Förderung der Persönlichkeit sowie die „suchtmittelspezifische“ Aufklärung im Vordergrund bei der aktiven Präventionsarbeit von Verbänden und öffentlichen Suchtmittelstellen. „Harm reduction“ bezeichnet hierbei einen gesundheitlichen Ansatz, bei dem nicht die Enthaltbarkeit zum Tabak, sondern die Risikominderung bei bereits vorhandenem Tabakkonsum im Vordergrund steht. Experten diskutieren die Effektivität und Richtigkeit des Ansatzes im Bezug auf den Tabakkonsum im Jugendalter. Insgesamt stützen sich Experten auf die These, dass bei einer Tabakabstinenz bis zu einem Lebensalter von 20 Jahren davon auszugehen ist, dass auch künftig kein suchartiger Tabakkonsum mehr auftreten wird. In der Umsetzung von „harm reduction“ steht die Herstellung weniger schädlicher Rauchwaren, die langfristige Reduzierung des Zigaretten-

¹⁶⁷ Vgl. (BMJ, 2011) Bundesnichtraucherschutzgesetz i.d.F. v. 20.07.2007 § 1 Rauchverbot, § 2 Begriffsbestimmungen, URL: <http://bundesrecht.juris.de/bnichtrschg/index.html> (abgerufen am 27.05.2011, um 16:48 Uhr). „Das Rauchen ist nach Maßgabe der Absätze 2 und 3 verboten 1. in Einrichtungen des Bundes sowie der Verfassungsorgane des Bundes, 2. in Verkehrsmitteln des öffentlichen Personenverkehrs, 3. in Personenbahnhöfen der öffentlichen Eisenbahnen. (2) Das Rauchverbot nach Absatz 1 gilt in Gebäuden und sonstigen vollständig umschlossenen Räumen; es gilt nicht für Räume, die Wohn- oder Übernachtungszwecken dienen und den Bewohnerinnen und Bewohnern zur alleinigen Nutzung überlassen sind. (3) Abweichend von Absatz 1 und 2 erster Halbsatz können in den dort genannten Einrichtungen, Verkehrsmitteln und Personenbahnhöfen gesonderte und entsprechend gekennzeichnete Räume vorgehalten werden, in denen das Rauchen gestattet ist, wenn insgesamt eine ausreichende Anzahl von Räumen zur Verfügung steht. (4) Die Bundesregierung wird ermächtigt, durch Rechtsverordnung ohne Zustimmung des Bundesrates nähere Bestimmungen zur Einrichtung und Kennzeichnung von Raucherräumen nach Absatz 3, insbesondere zu den baulichen Anforderungen an die Größe, Lage, Gestaltung sowie zur Art und Weise ihrer Belüftung, zu erlassen.“

¹⁶⁸ Vgl. (BMJ, 2011) JuSchG i.d.F. v. 01.01.2009 § 10, im Internet unter: http://bundesrecht.juris.de/juschg/_10.html (abgerufen am 27.05.2011, um 18: 31 Uhr). „(1) In Gaststätten, Verkaufsstellen oder sonst in der Öffentlichkeit dürfen Tabakwaren an Kinder oder Jugendliche weder abgegeben noch darf ihnen das Rauchen gestattet werden. (2) In der Öffentlichkeit dürfen Tabakwaren nicht in Automaten angeboten werden. Dies gilt nicht, wenn ein Automat 1. an einem Kindern und Jugendlichen unzugänglichen Ort aufgestellt ist oder 2. durch technische Vorrichtungen oder durch ständige Aufsicht sichergestellt ist, dass Kinder und Jugendliche Tabakwaren nicht entnehmen können.“

tenkonsums sowie der Einsatz von Nikotinersatzpräparaten, z.B. Nikotinplaster- und Kaugummis sowie Sprays im Vordergrund.¹⁶⁹

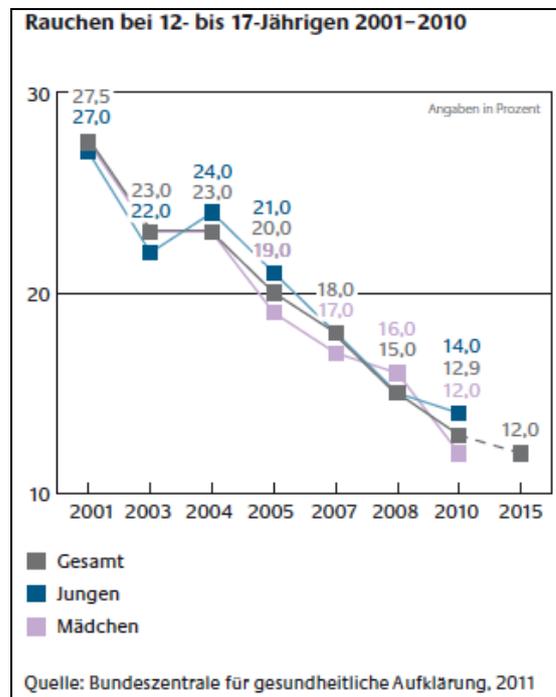


Abbildung 20: Rauchentwicklung 2001-2010: bei 12-17-jährigen¹⁷⁰

Die obere Abbildung zeigt die Entwicklung des Rauchverhaltens von Jugendlichen (12- bis 17-jährigen) in dem Zeitraum der Jahre 2001 bis 2010. Auf den heutigen Tag rauchen weniger Kinder und Jugendliche. Der Anteil hat sich mehr als über die Hälfte verringert und ist von 27,5 % im Jahr 2001 auf progressive 12,9 % im Jahr 2010 gefallen. Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung führt diese gute Entwicklung auf die funktionierende und effektive Maßnahmenpolitik in der Tabakprävention im Kindes- und Jugendalter zurück.¹⁷¹

¹⁶⁹ Vgl. (Mader, 2005) S. 23 - 26. „Unbestritten ist, dass eine geringere Zahl geraucher Zigaretten ein geringeres Risiko darstellt. Die deutsche Krebshilfe gibt das Lungenkrebsrisiko bei 5-10 Zigaretten/ täglich mit 4,6 (bis 11)-fach erhöht an, bei 11-20 Zigaretten/ täglich soll es 18,6-fach erhöht sein.“

¹⁷⁰ Quelle: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2011.

¹⁷¹ Vgl. (Dyckmans, 2011) S. 34.

4.2.1 Das Rauchverbot in Gaststätten

Zum 1. Januar 2008 fand eine Anpassung des BNichtSchG statt, welche eine Ausdehnung des Rauchverbotes auf Gaststätten- und Gastronomiebetriebe mit sich führte. Die neuen speziellen Nichtraucherschutz-Gesetze für die Gastronomie sind in den Bundesländern der BRD unterschiedlich geregelt. Am restriktivsten wird das Rauchverbot bislang in Bayern umgesetzt, wo ausnahmslos in Restaurants, Gaststätten und Bierzelten ein komplettes Rauchverbot gilt. Zwar verlangte der Bund im Zuge der Gesetzesanpassung von den Gastronomen bundesweit, nach gesetzlich vorgeschriebenen Richtlinien, eingerichtete separate Raucherbereiche, bzw. Räume zur Verfügung zu stellen und so Raucherareale von Nichtraucherebenen deutlich voneinander abzutrennen. Jedoch finden sich auch heute, dreieinhalb Jahre später, noch immer kleine verrauchte Kneipen mit nur einem Raum sowie auch üppigere Gaststättenbetriebe ohne separate Raucherräume. Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse belegt, dass nach Einführung des Rauchverbotes in Gaststätten von 21.000 befragten Erwachsenen nur etwas mehr als ein Drittel der Bundesbürger für eine Lösung wie in Bayern plädiert, 48 % hingegen sind für eine Raumtrennung in Gastronomiebetrieben und dem Tabakkonsum in ausgewiesenen Arealen. Ganze 14 % halten das Rauchverbot in Gaststätten für komplett unnötig (siehe nachfolgende Abb.).¹⁷²

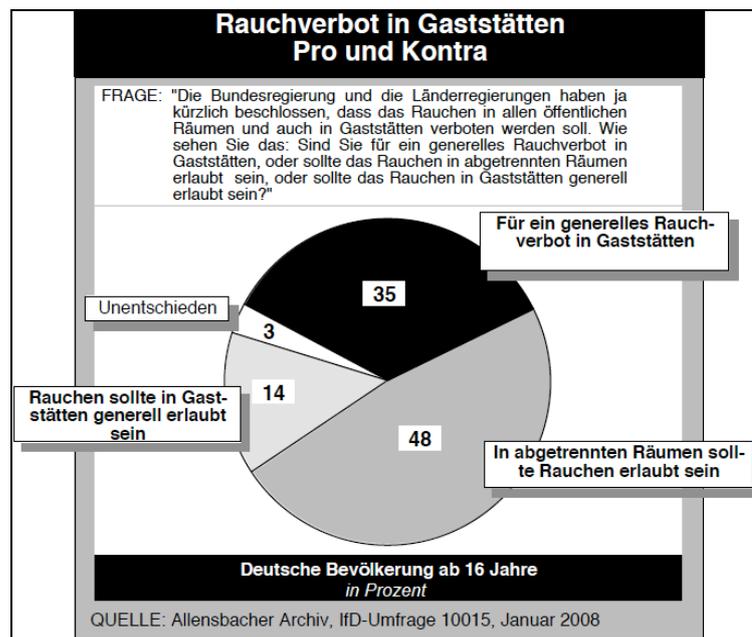


Abbildung 21: Das Rauchverbot in Gaststätten¹⁷³

¹⁷² Vgl. (Allensbacher, 2008) S. 2 ff.

¹⁷³ Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10015, Januar 2008.

Bereits vor der Umsetzung des Rauchverbotes in Gaststätten führte die „Dialego AG“ im Jahr 2006 eine Befragung von 1.000 erwachsenen Bundesbürgern durch. Damals hatten sich 69 % für ein Rauchverbot in Gaststätten ausgesprochen, wobei überraschend 30 % der Befragten sich als Raucher zu erkennen gaben. Als ein weiteres Resultat aus der Befragung ging hervor, dass 74 % der Befragten Raucher und Nichtraucher Gaststätten häufiger besuchen würden, wenn dort nicht geraucht werden würde. Als Grund für eine Abneigung gegen den Rauch nannten 78 % den Zigarettengeruch in Kleidung und Haaren, erst an dritter Stelle der am häufigsten genannten Antworten wurde der Gesundheitsaspekt, bzw. „[...]das Wissen darüber, dass Zigarettenrauch schädlich ist“ als Grund der Abneigung angegeben. 13 % gaben an, dass sie sich vom Zigarettenrauch in Gaststätten gar nicht gestört fühlen.¹⁷⁴

4.2.2 Exkurs: Die Umsetzung des Anti-Tabak Gesetzes in Spanien

Seit Jahresbeginn gilt in Spanien eines der strengsten Anti-Tabak-Gesetze Europas. Das Gesetz mündet in eine Verbannung der Zigaretten aus Gastronomien, Diskotheken und Bars sowie von Spielplätzen, vor den Eingangszugängen der Krankenhäuser, geschlossenen, öffentlich zugänglichen Räumen sowie schulischen Einrichtungen. Hotels dürften z.B. maximal 30 % ihrer Zimmer als Raucherzimmer anbieten. Ursprünglich trat bereits im Jahr 2006 ein Gesetz in Kraft, welches das Rauchen in öffentlichen Verkehrsmitteln und Geschäften in Spanien untersagte. Gastronomen und Barbesitzer durften jedoch noch selbst entscheiden, wie sie verfahren und blieben von einer klaren gesetzlichen Vorschrift verschont. Da die Spanier sich nur wenig an das erlassene Gesetz hielten und es immer wieder zu Verstößen kam, griff der spanische Staat mit der Gesetzesanpassung drastisch ein. Verstöße werden seit diesem Jahr mit hohen Bußgeldern geahndet.¹⁷⁵ Der Kölner Stadtanzeiger kommentierte im Januar mit einer provokativen Headline das Geschehen in Spanien „Rauchen nur noch im Gefängnis“. Die Einrichtung von speziellen Raucherzonen ist ebenfalls verboten, weder am Arbeitsplatz, noch in Gaststätten oder am Flughafen. Ausgenommen von der Neuregelung sind Gefängnisse und Psychiatrien. Eine Einrichtung von Raucherzimmern ist dort gestattet. Gastronomen und Hotelbetreiber fürchten um ihre Existenz und das spanische Parlament rechnet damit, dass in den nächsten Jahren bis zu 3 Millionen spanische Bundesbürger durch die Verschärfung das Rauchen aufgeben. In anderen europäischen Ländern ist die Situation vergleichbar mit der in Deutschland. In Italien herrscht ein Rauchverbot in Gaststätten seit dem Jahr 2005 und in Frankreich ist das Rauchen in Gaststätten nur auf Außenterrassen erlaubt.¹⁷⁶

¹⁷⁴ Vgl. (Dialego, 2006) S. 20.

¹⁷⁵ Vgl. (DieWelt, 2011) S. 23. Im Internet unter: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=WELT&DOKV_NO=76153187&DOKV_HS=0&PP=1 (abgerufen am 27.05.2011, um 22:10 Uhr).

¹⁷⁶ Vgl. (KölnerAnz, 2011) unter der Rubrik „Vermischtes“. Im Internet unter: http://wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=KSTT&DOKV_NO=KS0103201108020085B4D0&DOKV_HS=0&PP=1 (abgerufen am 27.05.2011, um 22:21 Uhr).

4.3 Steuerpolitik: Preiserhöhungen und Tabaksmuggel

Die Tabaksteuerpolitik stellt eine weitere Kontroverse in der Diskussion um den Tabakkonsum dar. Während Stimmen der Kritik, mit jeder Tabaksteuererhöhung, immer lauter werden und den deutschen Staat beschuldigen, mittels Steuereinnahmen fleißig an den Zigaretten zu verdienen und den direkten Tabaksmuggel zu fördern, ist die Steuerpolitik auch eine gesetzliche Präventionsmaßnahme im Kampf, um die Eindämmung des Tabakkonsums weltweit.¹⁷⁷

Tabakprodukte in Deutschland strahlen eine 24 Stunden Verfügbarkeit aus. Versorgt werden die Raucher und Raucherinnen vor allem durch den Lebensmitteleinzelhandel (LEH), der rund ein Drittel der Gesamtnachfrage ausmacht. Zu später Stunde findet vermehrt eine Nachfrage an den Spätverkaufsstellen statt: Kioske, Tankstellen (27 %) und Zigarettenautomaten (12 %).¹⁷⁸ Der Tabakwarenfachhandel holt im Vergleich zu den Vorjahren auf und weist in dem Jahr 2009 einen erhöhten Marktanteil von 24 % auf (gegenüber 20 % - Jahr 2005).¹⁷⁹

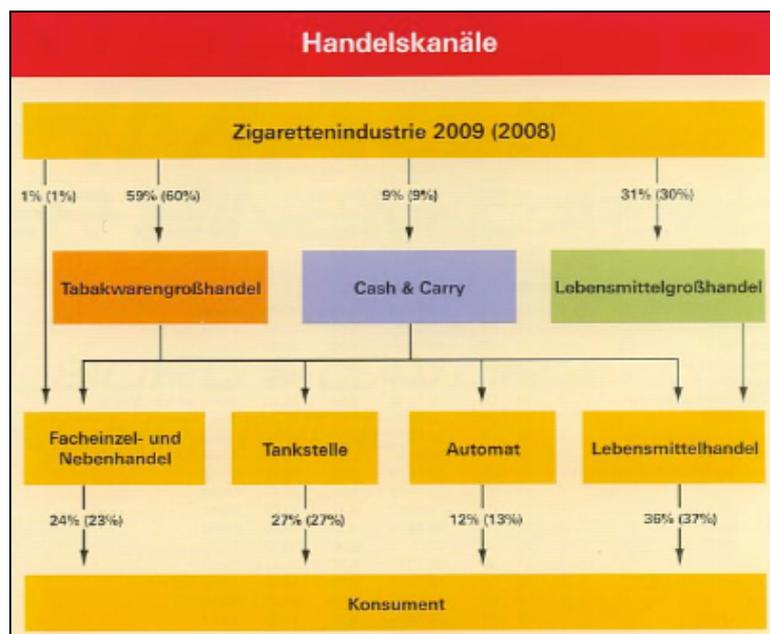


Abbildung 22: Handelskanäle Zigaretten 2009¹⁸⁰

¹⁷⁷ Artikel 6 der WHO-Tabakrahenkonvention beinhaltet die Forderung nach preisbezogenen und steuerlichen Maßnahmen zur Verminderung der Nachfrage nach Tabak.

¹⁷⁸ Vgl. (G&J, 2005) S. 5 und vgl. (DTZ, 2010) S. 13.

¹⁷⁹ Vgl. (DTZ, 2010) S. 13.

¹⁸⁰ Quelle: Deutsche Tabak Zeitung, Nr. 18 vom 07. Mai 2010, S. 13.

Während junge Erwachsene, vorrangig Männer, Berufstätige und Personen mit einem überdurchschnittlichem Einkommen Tabakprodukte an der Tankstelle und an Kiosken beziehen, kaufen im LEH und in Supermärkten auffällig wenig Jugendliche Tabakprodukte. Für erwachsene Frauen stellt nachweislich das Angebot an der Kasse im LEH eher einen Kaufanreiz dar gegenüber Männern. Junge Erwachsene hingegen beziehen Tabakwaren insbesondere über Zigarettenautomaten. In den östlichen Gebieten Deutschlands ist zudem eine Besonderheit zu vermerken, dort werden Zigaretten gerne aus dem benachbarten Ausland bezogen, was auf die Versteuerung ausländischer Zigaretten und auf die Preisersparnis zurückzuführen ist. Im internationalen Vergleich ist die Zigarettenversorgung- und Verfügbarkeit in Deutschland deutlich höher und ein Faktor für die hohe Konsumfreudigkeit der Deutschen. Aktuelle Überlegungen und Maßnahmen der deutschen Regierung zielen auf eine Verringerung der Verbreitung und eine lizenzierte Abgabe in speziellen Tabakfachgeschäften.¹⁸¹

In den vergangenen zwei Jahren beliefen sich die Tabaksteuereinnahmen in der BRD auf rund 13,4 Milliarden Euro.¹⁸² Reemtsma liefert für das Jahr 2011 die folgende Kalkulation zum Steueranteil an einer gefertigten Fabrikzigarette: Bei einem aktuellen Verkaufspreis von 5,00 €/ Packung¹⁸³ beträgt der Tabaksteueranteil 64 %, der Mehrwertsteueranteil 16 % und der eigentliche Wirtschaftsanteil der Industrie und des Handels an einer Fertigzigarette, gemessen am Gesamtsteueranteil, nur geringfügige 20 %. Im Jahr 2009 belief sich der Wirtschaftsanteil bei einem Preis von 4,50 €/ Packung noch auf 24 %. Bis zum Jahr 2015 soll so in vier weiteren Schritten, jeweils zum 1. Januar jeden Jahres eine Tabaksteuererhöhung durchgeführt werden. Die Versteuerung einer Zigaretenschachtel liegt dann bei 4 bis 8 Cent, wobei bis 2015 eine Anhebung auf bis zu 40 Cent geplant ist.

¹⁸¹ Vgl. (Hanewinkel, 2007) S. 1.

¹⁸² Vgl. (DTZ, 2010) S. 11 und vgl. <http://www.tabakwelt.de/cms/branchenthemen/erhoehung.php> (abgerufen am 28.05., um 16:09 Uhr).

¹⁸³ Zugrunde liegt die JPS Big Box mit einem Packungsinhalt von 22 Zigaretten.



Abbildung 23: Steueranteil an einer Fabrikzigarette¹⁸⁴

Der Verbraucher muss damit rechnen, im Durchschnitt 12 bis 14 Cent mehr für eine Packung Fertizigaretten pro Jahr aufzuwenden. Für den Staat stellt die schrittweise Besteuerung eine lukrative und langlebige Einnahmequelle dar – zur Zeit wird von zusätzlichen Steuereinnahmen von rund 1 Milliarde Euro gesprochen. Zudem gibt es staatliche Forderungen danach, den Preis des Drehtabaks mittels einer Tabaksteuererhöhung an den Preis von Fabrikzigaretten anzupassen und so eine Einheitssteuer für Tabakprodukte in der BRD zu schaffen. Drehtabak ist preiswerter als Fertizigaretten und stellt so eine Alternative für einkommensschwache Konsumenten dar. Der BTWE warnt vor einer Vereinheitlichung bei den Steuersätzen und führt an, dass eine solche Maßnahme die Markenvielfalt gefährden könne und nicht zwangsläufig zu Mehreinnahmen führe. Das Argument stützt sich auf die Überlegung, dass sozial schwache Konsumenten nicht bereit sind überproportional mehr für Drehtabak auszugeben. Durch einen solchen Einheitsmechanismus innerhalb der Produktsegmente würde der Staat auch eine Zusatzplattform für den Schwarzmarkt schaffen und legal dafür sorgen, dass Schmuggel und Produktfälschungen noch mehr Einzug erhalten.¹⁸⁵ Die untere Abbildung zeigt einen Rückblick der Tabaksteuererhöhungen der Vorjahre und stellt diese in den direkten Bezug zu den nicht versteuerten Zigaretten in Deutschland. Unumstritten ist, dass der Preis einen direkten Einfluss auf die Entwicklungen auf dem Schwarzmarkt ausübt, dies gesteht auch die EU-Kommission öffentlich ein.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Quelle: <http://www.reemtsma.com/index.php/regulierungen/tabaksteuer-und-schmuggel/tabaksteuer2.html> (abgerufen am 28.05.2011, um 16:45 Uhr).

¹⁸⁵ Vgl. (BTWE, 2011) zum Thema Tabaksteuererhöhung, im Internet unter: <http://www.tabakwelt.de/cms/branchenthemen/erhoehung.php> (abgerufen am 28.05.2011, um 16:09 Uhr).

¹⁸⁶ Vgl. (EUKommission, 2008) S. 5 ff. „Die erheblichen Unterschiede beim KVP (Kleinverkaufspreis einschließlich Steuer) zwischen den Mitgliedstaaten haben ein günstiges Umfeld für rein steuerlich bedingte grenzüberschreitende Einkäufe sowie für Schmuggel und Betrug geschaffen.“

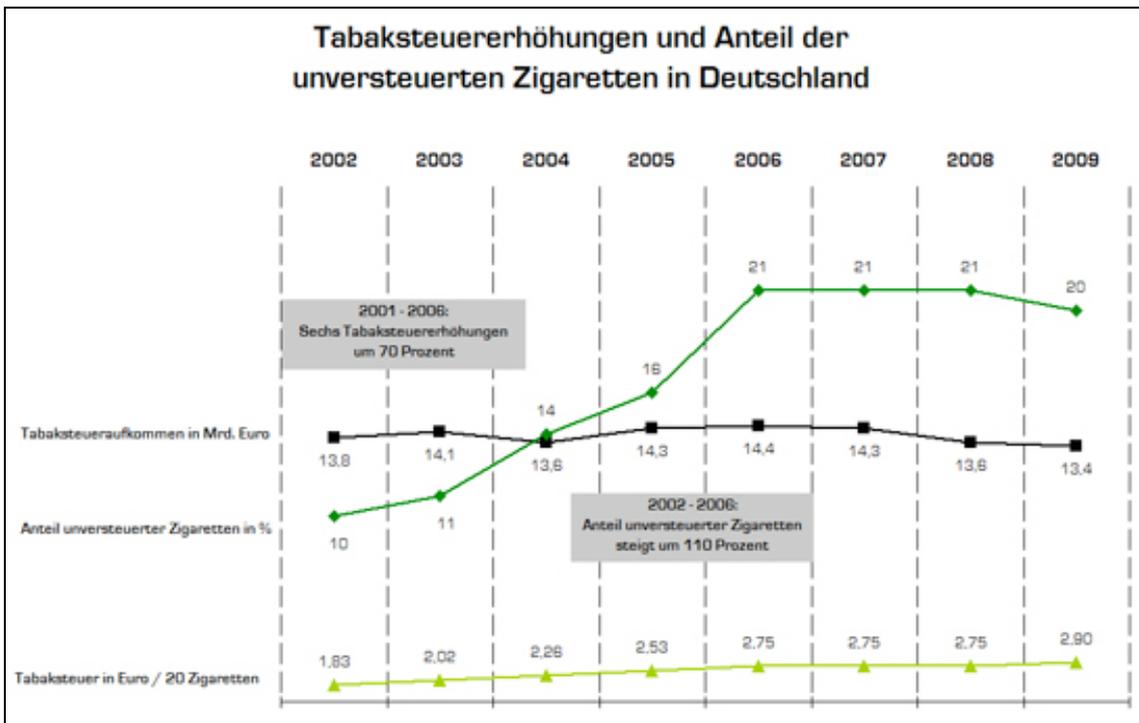


Abbildung 24: Tabaksteuererhöhungen und versteuerte Zigaretten in der BRD¹⁸⁷

Fälschungen richten nicht nur finanziellen, sondern auch gesundheitlichen Schaden an, da diese oft mit Chemikalien verunreinigt sind.¹⁸⁸ Im Jahreszeitraum von 2002 bis 2005 fanden insgesamt fünf Tabaksteuererhöhungen statt. Der Einsatz der erwirtschafteten Gelder wurde vielseitig, z.B. zu Bekämpfungsmaßnahmen des internationalen Terrorismus, bis hin zur Finanzierung des Mutterschaftsgeldes eingesetzt. Insgesamt stieg die Tabaksteuer um 70 % an. Dies betraf die Segmente der Zigaretten, Zigarren, Zigarillos und den Pfeifentabak. Überproportional zur Steuererhöhung stieg in dem genannten Jahreszeitraum auch der Anteil der unverteuerten Zigaretten in Deutschland an und erreichte einen prozentualen Wert von 110 %. Es lässt sich darüber streiten, ob Tabaksteuererhöhungen eine solide Präventionsmaßnahme oder eine lukrative Geldquelle darstellen. Zweifelhaft ist, ob regelmäßige Steuererhöhungen alleine das gewünschte Ziel des Konsumrückgangs erreichen ohne weitreichende sozialgesellschaftliche und wirtschaftliche Probleme auf dem Weg der Eindämmung auszulösen.

¹⁸⁷ Quelle: <http://www.tabakwelt.de/cms/branchenthemen/erhoehung.php> (abgerufen am 28.05.2011, um 16:09 Uhr).

¹⁸⁸ Vgl. (Reemtsma, 2011) Website, im Internet unter: <http://www.reemtsma.com/index.php/regulierungen/tabaksteuer-und-schmuggel/schmuggel.html> (abgerufen am 27.05.2011, um 16:49 Uhr). „Besonders die Marke Jin Ling richtet großen Schaden an.“

5 Die Kunst des Zigarettenmarketings: Strategien der BTL-Vermarktung

Nachdem in *Kapitel 2* die Konsumgeschichte des Tabaks, im dritten Kapitel die allgemeinen Marketingaktivitäten der Zigarettenindustrie und Ansätze über den Zusammenhang von Zigarettenwerbung- und Konsum dargestellt wurden sowie die nationale und europäische Tabakpolitik im vierten Kapitel diskutiert wurde, widmet sich das nun folgende Kapitel den aktuellen Maßnahmen und Möglichkeiten in der Vermarktung von Zigaretten. Exemplarisch werden gegenwärtig praktizierte Werbestrategien unter den besonderen Bedingungen eines restriktiven europäischen Marktes vorgestellt und der Schwerpunkt auf die Vermarktung auf BTL-Ebene gesetzt. Einführend wird dem Leser ein Branchenreport dargelegt, welcher kurz alle aktuellen und marktrelevanten Basisinformationen zum Produktsegment Zigaretten bündelt.

5.1 Branchenreport: Zigaretten

Während der Gesamtkonsum von Zigaretten und alternativen Zigarettenprodukten von Stabilität gekennzeichnet ist, weist der Absatz von Fabrikzigaretten in den letzten zwei Jahren eine schrumpfende Tendenz auf. Grund hierfür sind die starken Tabaksteuererhöhungen, welche seit dem Jahr 2003 massiv in der BRD umgesetzt werden. Hinsichtlich der erneuten Tabaksteuererhöhung im Mai 2011 wird der Absatzschwund im kommenden Jahr tendenziell noch spürbarer sein sowie Markenwechselbewegungen zu preisgünstigeren Alternativprodukten (z.B. Feinschnitt) und das Einkaufen im Ausland deutlich zunehmen. Die führenden drei Marken, gemessen an dem Zigaretten-Inlandsabsatz in der BRD, sind wenig überraschend: Philip Morris mit einem Marktanteil von 36,52 %, gefolgt von BAT mit 24,25 % sowie an dritter Stelle Reemtsma mit einem Anteil am Gesamtmarkt von 21,24 % im Absatzjahr 2009.¹⁸⁹ Das erste Quartal des Jahres 2010 war davon geprägt, dass sich ein vergrößernder Preisabstand zwischen Markenzigaretten im Niedrigpreissegment und Handelsmarken abzeichnete. Handelsmarken konnten ihre Position auf dem Markt gegenüber dem Vorjahr um 2,5 Mrd. Stück steigern und somit einen Marktanteil von 12,8 % erwirtschaften. Bei den Markenzigaretten war hingegen ein Marktanteilsrückgang von 4,8 % zu verzeichnen. Auch im Absatz von Feinschnitt ist Jahr für Jahr ein beschleunigendes Wachstum (Marktanteil 2010: + 7,9 % gegenüber 2009) zu verzeichnen – kein einmaliger, sondern ein kontinuierlicher Prozess, begünstigt durch Tabaksteuererhöhungen und eine lockende Alternative für besonders preissensible bzw. einkom-

¹⁸⁹ Vgl. (DTZ, 2010) S. 10, 12.

mensschwache Konsumenten.¹⁹⁰ Im Bereich der Packungssegmente sind die „Big und Maxi Packs“ weiterhin auf dem Vormarsch. Der Marktanteil von Normalpackungen weist einen Marktanteil von ca. 58 % auf, während Großpackungen¹⁹¹ im Absatzjahr 2009/ 2010 einen Anteil von zunehmend forcierenden 36 % generieren konnten. Der Vertriebsweg der Zigarettenautomaten erleidet seit dem dritten Quartal 2009 einen erheblichen Marktanteilsrückgang. Der besonders bei Jugendlichen beliebte Erwerbsweg ist für die Hersteller nun kostenintensiver denn je – aus gesetzlichen Vorgaben des Jugendschutzes und in der verpflichtenden Nachrüstung der Altersabfrage durch die Geldkarte an allen Automaten, zu Beginn des Jahres 2009, wurzelt die Ursache für eine solche Entwicklung. Domitierender Haupthandelskanal ist nach wie vor der Lebensmittelhandel mit einem Anteil von 36%. Besonders im Jahr 2009 und folglich auch im darauf folgenden Jahr standen die Preispositionierung und das Verpackungsdesign auf der Wettbewerbsliste der großen drei Zigarettenhersteller. Verstärktes Be- und Abwerben am POS sowie Promotionaktionen in der Abendgastronomie sollten durch Sondereditionen, neu gestaltete Verpackungen und Line Extensions die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen.¹⁹²

Mit der Unterzeichnung der Tabakrahmenkonvention¹⁹³ haben sich die Mitgliedsstaaten verpflichtet die Werbeausgaben der Tabakindustrie sicher zu stellen. Im Gegensatz zu den USA existiert in Deutschland kein nationales Gesetz, welches die Offenlegung der Werbeausgaben der Tabakindustrie vorschreibt. Existent ist eine im Jahr 2005, zwischen der Drogenbeauftragten der BRD und dem damaligen Verband der Zigarettenindustrie (VdC), geschlossene Vereinbarung. Diese sieht vor, dass die Tabakunternehmen jährlich ihre Werbeausgaben, nach den unterschiedlichen Werbeträgern gegliedert und notariell beglaubigt, der Drogenbeauftragten der BRD mitteilen. Die Drogenbeauftragte summiert und veröffentlicht diese in ihrem jährlich erscheinenden Drogen- und Suchtbericht. Nach der Auflösung des VdC hat der Deutsche Zigarettenverband (DZV) im Jahr 2008 diese Vereinbarung übernommen.¹⁹⁴ Zwischen der Bekanntgabe und der Veröffentlichung der übermittelten Daten muss mindestens ein Jahr liegen – diese Klausel wurde aus datenschutzrechtlichen Gründen in die Vereinbarung aufgenommen.¹⁹⁵ Aus diesem Grund sind die jüngsten Daten nur bis zum Jahr 2009 offengelegt.

¹⁹⁰ Vgl. (ebd.) S. 11.

¹⁹¹ Großpackungen, die sogenannten Big und Maxi Packs, weisen eine starke Vorratsfunktion und einen Preisvorteil für den Verbraucher auf. Manche Großpackungen sind sogar billiger im Vergleich zu den Normalpackungen.

¹⁹² Vgl. (DTZ, 2010) S. 12 ff und vgl. (DTZonl, 2010) Nr. 031/2010 vom 06.08.2010, im Internet unter: http://wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=DTZ32445067&DOKV_HS=0&PP=1 (abgerufen am 03.04.2011, um 16:43 Uhr).

¹⁹³ Framework Convention on Tobacco Control, Artikel 13. *Siehe hierzu ausführlich Punkt 4.1.1 „WHO-Tabakrahmenkonvention“.*

¹⁹⁴ Vgl. (Dyckmans, 2011) S. 44. Drogen- und Suchtbericht der BRD, Mai 2011. Vorgelegt von der Drogenbeauftragten der Bundesrepublik, Frau Mechthild Dyckmans.

¹⁹⁵ Vgl. (Kobel, 2010) S. 33.

Werbeausgaben der Tabakindustrie für Werbung, Promotion und Sponsoring 2005–2009

	2005	2006	2007	2008	2009
Gesamte Werbeausgaben	182.328.434,51 €	79.898.676,22 €	128.941.300,46 €	192.768.607,67 €	222.263.153,07 €
Direkte Werbung	93.646.243,41 €	34.280.418,43 €	53.088.195,85 €	86.295.878,05 €	81.345.793,24 €
Werbung in Printmedien	21.660.896,67 €	8.611.582,77 €	435.595,34 €	503.810,31 €	1.535.929,84 €
Außenwerbung	51.995.340,25 €	20.019.962,35 €	49.189.851,39 €	78.009.936,09 €	70.982.824,91 €
Werbung im Kino	9.693.583,31 €	2.149.724,00 €	2.064.600,00 €	1.511.909,60 €	2.300,00 €
Werbung im Internet	2.890.817,75 €	2.756.122,51 €	295.319,36 €	188.000,18 €	277.480,38 €
Sonstige Werbung	4.979.828,91 €	712.238,78 €	1.102.829,76 €	6.005.485,44 €	8.494.371,67 €
Keine Zuordnung	2.425.776,52 €	30.788,02 €	435.595,34 €	76.736,43 €	52.886,44 €
Promotion	85.995.773,54 €	41.929.534,63 €	72.646.065,24 €	102.792.093,99 €	137.495.498,78 €
Sponsorship	2.686.417,56 €	3.688.723,16 €	3.207.039,37 €	3.680.635,63 €	3.421.861,05 €

Quellen: Deutsche Tabakindustrie, vdc, DZV

Abbildung 25: Werbeausgaben der Tabakindustrie¹⁹⁶

Die obere Abbildung zeigt die veröffentlichten Daten zu den Werbeausgaben der Tabakindustrie aus dem jüngsten Drogen- und Suchtbericht 2011 der Drogenbeauftragten der BRD. Nicht aufgeführt in der Liste sind die Ausgaben für die Bereiche von Handel- und Promotionartikeln, POS-Ausgaben sowie Merchandising- und Gastronomieartikel.¹⁹⁷ Die Gesamtwerbeausgaben der deutschen Tabakindustrie für das Jahr 2009 lagen bei rund 222,2 Millionen Euro. Die Ausgaben für Printwerbung lagen 2009 bei rund 1,5 Mio. Euro und für Internetwerbung bei nur 277.400 Euro gegenüber noch 21,6 Mio und 2,8 Mio. Euro für das Jahr 2005. Ähnlich verhält es sich auch mit der Kinowerbung¹⁹⁸ – mit Werbeausgaben von nur 2.300 Euro gegenüber noch rund 9,6 Mio. Euro im Jahr 2005 stellt dieses Medium einen aussterbenden Werbeträger dar. Zudem hat das im Jahr 2007 in Kraft getretene Tabakwerbeverbot in den Print- und Internetmedien den Rückgang der Werbegelder für diese Werbeträger immens beschleunigt und die Werbeausgaben in gesetzlich nicht regulierte Bereiche, wie Außenwerbung und Promotion und sonstige Werbung verlagert.¹⁹⁹ Die genaue Definition, welche Werbe- und Marketingmaßnahmen der Bereich der sonstigen Werbung genau umfasst, fehlt bis jetzt. Auffällig ist die Entwicklung der Promotionaktivitäten der Tabakindustrie; in diesen Bereich investieren die Tabakunternehmen über 50 % ihres Gesamtbudgets. Auch für diesen Bereich fehlt die genaue Beschreibung der verwendeten Verkaufsförderungsmaßnahmen. Obwohl das Sponsoring von grenzüberschreitenden Sportveranstaltungen in Deutschland dem Werbeverbot unter-

¹⁹⁶ Quelle: (Dyckmans, 2011) S. 44.

¹⁹⁷ Vgl. (ebd.) S. 34.

¹⁹⁸ Siehe hierzu Punkt 4.2 „Gesundheitspolitik: Nichtraucher- und Jugendschutz“. Kinowerbung für Tabakprodukte ist ab 18 Uhr gesetzlich verboten.

¹⁹⁹ Vgl. (Dyckmans, 2011) S. 44.

liegt, haben sich die Werbeausgaben für diesen Werbeträger nicht verringert, sondern gegenüber dem Jahr 2005 leicht erhöht und sind in den Folgejahren bis 2009 mit rund 3,4 investierten Mio. konstant geblieben.

Insgesamt betrachtet, ist auffällig, dass die ATL-Kanäle weitaus genauer erläutert werden als die BTL-Kanäle, obwohl in die letzteren der größte Teil der Werbeausgaben fließt. Während im Jahr 2009 in Deutschland in ATL-Maßnahmen²⁰⁰ summiert 72,5 Mio. Euro der Ausgaben fließen, sind es bei den BTL-Maßnahmen, gemessen am Gesamtbudget, mit 149,7 Mio. Euro mehr als doppelt so viel. Im Jahr 2007 hatte ein großer Tabakhersteller²⁰¹ seine Werbeausgaben nicht übermittelt, da dieser erst 2008 dem DZV als Mitglied beigetreten ist und zuvor aus dem VdC ausgetreten war. Somit müssen die Werbeausgaben in dem Jahr 2007 höher sein als veröffentlicht. Die gemeldeten Ausgaben für das Jahr 2009 zeigen Unvollständigkeiten auf, insbesondere in den Bereichen der indirekten Werbung (Sponsorship und Promotion).²⁰² Diese Tatsache sowie die ungenaue Offenlegung²⁰³ bzw. schwammige Definition der Werbeträger lässt nur bedingt und oberflächlich Einblicke in die tatsächlichen Werbeausgaben der Tabakindustrie zu.

5.2 Dark Marketing

Dark Marketing bezeichnet kreative Anstrengungen und Alternativstrategien von Industrien in den Bereichen, in denen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit gesetzlichen Restriktionen unterliegt. Die Tabakindustrie ist dabei das Vorzeigebeispiel.²⁰⁴ Während der Gesetzgeber den „Werbegürtel“ immer enger schnürt, nutzt die Tabakindustrie Dark Marketing als kreatives BTL-Instrument, um die Marke mit Hilfe von Eventinszenierungen über Submarken erlebbar zu machen und eine spezielle junge²⁰⁵ Zielgruppe „face to face“ anzusprechen. Bei Szenegängern und jungen Leuten bekannt sind, z.B. die weltweiten „Urban Wave Parties“ der Marke „Camel“. Die wenigsten der Gäste wissen darum, dass „Japan

²⁰⁰ Als BTL-Kanäle sind hierzu definiert: Werbung im Internet, sonstige Werbung, Promotion, Sponsorship.

²⁰¹ Vgl. (Kobel, 2010) S. 33 ff., 103 (mit Berufung auf ein Schreiben der Drogenbeauftragten aus dem Jahr 2009): „Da die Daten für 2007 erst im Jahr 2008 erhoben wurden und die Philip Morris GmbH zu diesem Zeitpunkt nicht Mitglied des DZV war, hat sie ihre Daten nicht dem vom DZV bestellten Notar übermittelt.“

²⁰² Vgl. (Dyckmans, 2011) S. 44.

²⁰³ Die Untergliederung der einzelnen Werbeträger enthält eine nicht definierte Maßnahme „Keine Zuordnung“. In diesen Bereich wurden im Jahr 2009: 52.886,44 Euro der Werbeausgaben der Tabakindustrie getätigt.

²⁰⁴ Vgl. (Scribd, 2011), im Internet unter: URL: <http://www.scribd.com/doc/456385/Dark-Marketing> (abgerufen am 14.05.2011, um 10:43 Uhr). „Dark (or covert) marketing ist he concept of brand building and demand-creation trough largely 'invisible' (in terms of tracking spenders) and unregulated media: marketing below the radar.“

²⁰⁵ Vgl. (Rachkevych, 2011), im Internet unter: URL: <http://www.kyivpost.com/news/nation/detail/104285/print> (abgerufen am 14.05.2011, um 11:20 Uhr). „Tobacco companies have a history of targeting youth in their marketing practices in order to replace older smokers who either quit or die from smoking-related diseases.“

Tobacco International“ der Veranstalter dieser Szene-Parties und der Inhaber des Brands „Urban Wave“ ist.²⁰⁶ Durch die Schaffung einer elitären Atmosphäre (Einlass nach Gästeliste) wird den Besuchern ein Mehrwert²⁰⁷ geboten und die Marke in einem exklusiven Umfeld präsentiert. Die monopolistische Hyperpräsenz der Marke, lässt den Camel Promotion-Stand zum Hauptanziehungspunkt auf dem Event werden, sichert den konkurrenzlosen Verkauf und lädt die Marke mit zielgruppenaffinen, atmosphärischen Attributen emotional auf. Die Kooperation mit sozialen und populären Netzwerken wie „facebook“ und regional angesagten Radiosendern sowie internationalen Künstlern wahrt die Exklusivität und bietet optimale Vermarktungsplattformen, um z.B. die begehrten Tickets für das Event zu vertreiben.

Der Trend zum Dark Marketing ist der Beweis dafür, dass die Tabakindustrie gewaltig umdenken muss, denn viele Kommunikations- und Werbekanäle sind nach den gesetzlichen Beschränkungen nicht mehr geblieben. In Zukunft ist mit weiteren Restriktionen durch die EU-Kommission zu rechnen und auch das Gesundheitsministerium ist der Tabakindustrie mit neuen Verboten und Einschränkungen stets „auf den Fersen“. Eine Entwicklung, welche die Kommunikation mit dem Konsumenten erschwert und dazu führt, dass die Tabakindustrie alternative Werbestrategien entwickeln muss. Effektiv kann Werbung nur noch über BTL-Maßnahmen funktionieren. Im Jahr 2009 wurden rund 149,7 Mio. Euro für BTL-Werbemaßnahmen ausgegeben und damit über 50 % des Gesamtwerbepudgets. Im folgenden werden die Werbemaßnahmen der Tabakindustrie erläutert, die im Zuge der gesetzlichen Restriktionen in der Vermarktung von Tabakprodukten zunehmend als Hauptwerbeträger eingesetzt werden. Der Fokus der Betrachtung liegt auf den BTL-Maßnahmen. Das CSR als Instrument des Stakeholder-Marketings stellt ein bedeutsames Marketinginstrument in der Zigarettenvermarktung dar, wird in diesem Kapitel jedoch nicht erläutert, da die Definition und der Einsatz dieser Maßnahme bereits in *Kapitel 3*²⁰⁸ ausführlich dargestellt wurde. Vom Werbeverbot unberührte oder unter Einschränkungen

²⁰⁶ Vgl. (ebd.), im Internet unter: URL: <http://www.kyivpost.com/news/nation/detail/104285/print/> (abgerufen am 14.05.2011, um 11:20 Uhr). „But what the majority of that evening’s 20-somethings didn’t know was that Urban Wave is JTI’s pseudo-brand. Using social media like Facebook and involving international artists and DJs, Camel organizes musical events to draw public interest towards its brand indirectly in order to engage with existing or future smokers. “The sole purpose of Urban Wave is to distribute cigarettes to their demographic inside the venue of these parties,” said Andriy Skipalsky, chairman of LIFE, a coalition of anti-tobacco non-profit organizations. Skipalsky said this concept of “dark marketing,” although legal, is how tobacco companies increasingly engage with target market groups, namely youth.“ Vgl. (Scribd, 2011), im Internet unter: URL: <http://www.scribd.com/doc/456385/Dark-Marketing> (abgerufen am 14.05.2011, um 10:43 Uhr). „Tobacco marketers are typical suspects of this style of promotion, owing to their status as largely outlawed entities, at least communication-wise. Stereotypical engagements include such events as the ‘elite’ Lucky Strike parties, or the ‘underground’ Camel Urban Wave parties, wherein the brands in question create a sense of ‘elitism’ through guest lists and underground and word-of-mouth campaigns, and offer a luxury experience, often involving rare international artists, to attendees. However, as legislation becomes increasingly tighter, and tobacco marketers continue to seek to grow their markets, techniques become ever more creative.“

²⁰⁷ Vgl. (ebd.), im Internet unter: URL: <http://www.kyivpost.com/news/nation/detail/104285/print/> (abgerufen am 14.05.2011, um 11:20 Uhr). „If you buy a pack of Camels, you’ll gain access to the lounge bar where the view is better and get to take pictures with our models, said a scantily-clad young lady standing behind a cigarette stand at the entrance to an all-night dance party on March 12.“

²⁰⁸ Siehe hierzu ausführlich Punkt 3.1.2 „Corporate Social Responsibility und Lobbying“.

praktizierte ATL-Maßnahmen, wie Außenwerbung und Kinowerbung werden ebenfalls unberücksichtigt gelassen, da diese bekannte und wenig innovative Werbeträger abbilden und vergleichsweise nur einen geringen Teil der Werbeausgaben der Tabakindustrie ausmachen.

5.2.1 Value for Money Strategie: Die Zigarette zum fairen Preis

Ganz im Sinne der vier „P’s“ des Marketing-Mix wird der Preis auch in der Zigarettenvermarktung erfolgreich als ein entscheidendes Marketinginstrument eingesetzt. „Value for Money“ heißt die marktanteilsorientierte Strategie der Hersteller wie BAT, Reemtsma und Philip Morris.²⁰⁹ Markenzigaretten versus Handelsmarken – die Suche nach dem optimalen Preis unter dem Erhalt der Markenrentabilität, stellt oft eine Gratwanderung dar. In der heutigen Zeit hat jeder der bekannten Zigarettenhersteller die preiswerte, qualitative Zigarettenmarke für den preissensiblen Konsumenten.²¹⁰ Eine Strategie, die sich gegen das Aufkommen von billigen Handelsmarkenzigaretten und der zunehmenden Popularität von Feinschnittprodukten²¹¹ richtet. In Zeiten regelmäßiger Tabaksteuererhöhungen ist diese Strategie ein zunehmend wichtiges, strategisches Positionierungsinstrument für Markenzigarettenhersteller. Die unbeständige wirtschaftliche Situation in Deutschland, gekennzeichnet durch Kurzarbeit und steigende Arbeitslosigkeit sowie durch die Präsenz eines konstanten Schwarzmarktes und von Tabaksteuererhöhungen, spiegelt sich im zunehmenden preissensiblen Konsumverhalten der Konsumenten wieder.²¹² Der Preis ist somit ein ernstzunehmendes Auswahlkriterium. Zurecht, wird inzwischen von einer „Aldisierung bei der Zigarette“ gesprochen – eine Anspielung darauf, dass viele Händler an den Zigaretten immer weniger Geld verdienen, sondern insbesondere bei Markenzigaretten im Niedrigpreissegment nur noch das Produkt gegen Bargeld eintauschen.²¹³

Die Marke „John Player Special“ (JPS), hergestellt von Reemtsma, stellt ein optimales Beispiel für eine erfolgreiche Value for Money Positionierung dar. Ungewohnt schnell konnte sich die Marke auf dem deutschen Markt, aber auch in anderen Ländern, wie Frankreich und Spanien als Neueinführung etablieren und unter Konkurrenzmarken als

²⁰⁹ Vgl. (DTZ, 2010) S. 10.

²¹⁰ Vgl. (ebd.) S. 12. Aus dem Hause Reemtsma stammt die preiswerte Markenzigarette JPS, bei BAT ist es Pall Mall, während Marlboro mit der L&M seine Value for Money-Marke vermarktet.

²¹¹ Vgl. (ebd.) S. 11. „*Marktuntersuchungen zeigen, dass die Zahl der Wechselraucher steigt, also immer mehr Raucher, abhängig von den Anlässen und vom kurzfristigen Budget, wahlweise Zigaretten oder Feinschnitt rauchen.*“

²¹² Vgl. (ebd.) S. 10 und vgl. (Schröder, 2011) Pressemitteilung Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, im Internet unter: <http://www.bankkaufmann.com/meldung-330809.html> (abgerufen am 12.06.2011, um 16:38 Uhr).

²¹³ Vgl. (LZ, 2010) S. 3-4, Nr. 48, Artikel im Internet unter: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=LMZ121003084&DOKV_HS=0&PP=1 (abgerufen am 26.06.2011, um 20:17 Uhr).

„die Markenzigarette zum fairen Preis“ durchsetzen. In Deutschland ist die „JPS“, die am schnellsten wachsende Zigarettenmarke, wobei besonders das wachstumsstarke Big Box Format der JPS punktet – im Verkauf stammt jede zweite Zigarette aus der „JPS Big Box“.²¹⁴ Die Strategie hinter dem Erfolg ist klar: Reemtsma als bekannter Markenzigarettenhersteller projiziert sein Markenimage bestehender Marken im Mittel- und Hochpreissegment auf die preiswerte JPS und vermarktet das Produkt unter Premium-Markensätzen im Niedrigpreissegment – der Konsument erhält das richtige Produkt zum richtigen Preis.²¹⁵

5.2.2 Schwellenländer als Chance?

Nachdem das Bewerben von Tabakprodukten in den europäischen Industrieländern immer schwerer wird, bemühen sich viele Tabakhersteller darum ihre Aktivitäten auf wachsende Märkten der Entwicklungs- und Schwellenländer auszubauen.²¹⁶ In den unmittelbaren Fokus Tabakhersteller, wie BAT und Philip Morris, rücken vor allem die Märkte Asien, Südamerika und Afrika – Märkte, mit einer oft anzutreffenden „Bad Governance“²¹⁷ und fehlenden, rechtlichen Regulierungen bezüglich der Vermarktung von Tabakprodukten. Die rasch wachsende Bevölkerung in den Entwicklungs- und Schwellenländern ist ein lukrativer Anreiz in diese Märkte zu investieren. Tabakkonsumenten sterben früher oder später, nicht zu selten an Folgekrankheiten, als Konsequenz des jahrelangen Tabakkonsums – geburtenstarke Länder in Asien, Südamerika und Afrika beherbergen den konsumfreudigen Nachwuchs, den die Zigarettenhersteller dringend brauchen. Laut Schätzungen der WHO werden im Jahr 2030 mehr als 80 % der „Tabak-Toten“ aus Entwicklungs- und Schwellenländern kommen – ein Anzeichen der rapiden Verbreitung des Tabaks in diesen Ländern.²¹⁸

China und Indonesien gelten unter den asiatischen Märkten als besonders attraktiv. Asien, ein vom wachsendem Wohlstand geprägter Kontinent. Der Konzern Altria, dem auch Philip Morris angehört, hat bereits aktive Verhandlungsarbeit auf dem Vormarsch nach

²¹⁴ Vgl. (Schröder, 2011) Pressemitteilung Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, im Internet unter: <http://www.bankkaufmann.com/meldung-330809.html> (abgerufen am 12.06.2011, um 16:38 Uhr).

²¹⁵ Vgl. (Kobel, 2010) S. 42.

²¹⁶ Vgl. (ebd.) S. 76. und vgl. (Scharfenberg, 2008) „Tabak-Tote im Sekundentakt“, Artikel im Internet unter: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/welt-tabak-bericht-der-who-tabak-tote-im-sekundentakt-1.288148> (abgerufen am 13.06.2011, um 17:47 Uhr).

²¹⁷ Vgl. (Ihne, 2006) S. 110 ff. Bad Governance = Schlechte Regierungsführung mit dem häufigen Kernproblem der Korruption. „Unter Bad Governance ist in erster Linie das Verhalten der postkolonialen Eliten gemeint gewesen. Das entwicklungsfeindliche Verhalten von Eliten und ungünstige politische Rahmenbedingungen [...] Anstelle von liberalen wirtschaftlichen Reformen rückten politisch-administrative Faktoren und die Rolle des Staates stärker ins Blickfeld der entwicklungspolitischen Diskussionen.“

²¹⁸ Vgl. (Scharfenberg, 2008) „Tabak-Tote im Sekundentakt“, Artikel im Internet unter: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/welt-tabak-bericht-der-who-tabak-tote-im-sekundentakt-1.288148> (abgerufen am 13.06.2011, um 17:47 Uhr).

Indonesien und China geleistet – mit dem Monopolisten „*China National Tobacco Corp.*“ besteht eine Vereinbarung zur Produktion und dem Verkauf von Produkten aus dem Hause Philip Morris. In Indonesien wurden die Amerikaner bereits einige Monate zuvor tätig, indem sie den drittgrößten indonesischen Zigarettenhersteller „*Sampoerna*“ aufkauften.²¹⁹

Indonesien und China, beides Länder, in denen Markenzigaretten internationaler Hersteller im Trend sind – Zigarettenkonsum galt schon früher als ein Statussymbol, mit dem sich Wohlhabende in Schwellenländern gerne schmückten. Zudem verstärkt sich messbar die Anzahl rauchender junger Frauen – in Russland beispielsweise werden heute doppelt so viele Zigaretten geraucht, wie vor 20 Jahren.²²⁰ Jede dritte Zigarette weltweit wird heute in China geraucht. Eine Konsumtendenz, die den Zigarettenherstellern eine neue emanzipierte und konsumfreudige Zielgruppe beschert. Besonders beliebt in Ländern, wie Russland, der Ukraine und in Brasilien ist die Verwendung von Attributen wie „*mild*“ und „*light*“ zu Vermarktungszwecken, die das bestehende Gesundheitsrisiko beim Konsum von Tabakprodukten zu verschleiern versuchen.²²¹

Das Bemühen der Tabakhersteller in solchen Märkten ist seit Jahren davon gekennzeichnet, das Image durch regionales und gesellschaftliches Engagement positiv zu beeinflussen. BAT lancierte in Sambia beispielsweise eine Kampagne, die sich gegen die Abgabe und den Verkauf von Zigaretten an Minderjährige richtete und erhielt dafür nicht nur Kritik von Tabak-Gegnerstimmen, sondern fiel auch positiv und vor allem wirksam in der Öffentlichkeit auf.²²²

Zudem zieht die Ausbreitung der Tabakhersteller in Entwicklungs- und Schwellenländern ein anderes Problem nach sich. Asien, Afrika und Südamerika sind neben beliebten Wachstumsmärkten auch die Hauptanbaugebiete für Tabak.²²³ Harte und gesundheits-schädliche Arbeit auf Feldern, die in den meisten Fällen von Kindern verrichtet wird. Wenn davon ausgegangen werden kann, dass das aktive Bewerben der Tabakhersteller auf den wachsenden Märkten den regionalen Absatz der Tabakprodukte ankurbeln soll – so ist dies auch die direkte Förderung von Kinderarbeit, da eine erhöhte Nachfrage parallel zu einer höheren Produktion führt. Durch die Ansprache von Minderjährigen in der Werbung,

²¹⁹ Vgl. (Lindner, 2006) „*In die Zange genommen*“, Artikel im Internet unter: <http://www.faz.net/artikel/C31151/branchen-52-tabakindustrie-in-die-zange-genommen-30155497.html> (abgerufen am 13.06.2011, um 19: 15 Uhr).

²²⁰ Vgl (fokus, 2010) „*Neue Wohlstandraucher in Schellenländern*“, Artikel im Internet unter: http://www.focus.de/finanzen/boerse/aktien/tid-17012/tabakkonzerne-neue-wohlstandsraucher-in-schwellenlaendern_aid_474723.html (abgerufen am 13.06.2011 um 18:52 Uhr).

²²¹ Vgl. (Kobel, 2010) S. 77 ff.

²²² Vgl. (Economist, 2008) „*A whisp of public spiritedness*“, Artikel im Internet unter: <http://www.economist.com/node/12678335> (abgerufen am 13.06.2011, um 18:57 Uhr).

²²³ Vgl. (dkfz, 2010) „*Rote Reihe Tabakprävention und Tabakkontrolle*“, Band 11, im Internet unter: http://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/Rote_Reihe_Tabakpraevention_und_Tabakkontrolle.html (abgerufen am 13.06.2011, um 17:39 Uhr).

das Sponsoring von Kulturveranstaltungen und verharmlosende Zusatzbezeichnungen auf den Produktverpackungen verstoßen die Zigarettenhersteller gegen die selbstdefinierten *Internationalen Marketingstandards*²²⁴ und gegen die unterzeichnete *WHO-Tabakrahmenkonvention*²²⁵. Mit der Unterzeichnung erklärten sich die Hersteller auch bereit, die in der Tabakernte- und Verarbeitung tätigen Menschen bei der Suche nach anderen realisierbaren wirtschaftlichen Tätigkeiten zu unterstützen.²²⁶ Durch die mangelnde gesetzliche Kontrolle in diesen Ländern wird es Tabakkonzernen leicht gemacht, ihre Produkte zu vermarkten und in der Zeit, wo ein tabakfreies Europa diskutiert wird, ihre Marketingbudgets strategisch geopolitisch zu verlagern.

5.2.3 Promotion und- POS- Maßnahmen

Betrachtet man die Werbeausgaben der Tabakindustrie für den Bereich der Promotion, so kann man eine klare Schlussfolgerung daraus ziehen: Promotion- und Verkaufsförderungsaktionen in der Gastronomie und am POS gehören zweifellos zu den beliebtesten und meist genutzten Maßnahmen in der BTL-Vermarktung von Zigaretten und Tabakwaren. Bei einem Gesamtwerbebudget von rund 222,26 Mio. Euro im Jahr 2009 investierten die Tabakhersteller mit rund 137,5 Mio. Euro mehr als 50 % ihres Gesamtbudgets in Promotionmaßnahmen.²²⁷ Nach dem Wegfall wichtiger Kommunikationskanäle durch die Werberegulierung der EU liegt der Fokus der Hersteller auf der Durchführung von Promotion- und Verkaufsförderungsaktionen.²²⁸ Diese sollen trotz Werbeeinschränkungen die Zukunft der Zigarettenkommunikation temporär sichern. Die Wichtigkeit von markenadäquater Markenkommunikation am POS hat mehrere Gründe:

Zum Ersten belegen diverse Studien, dass 70 % der Kaufentscheidungen am POS getroffen werden.²²⁹ Zum Zweiten nimmt die POS Vermarktung eine zentrale Funktion bei der integrierten Kommunikation ein und ist damit ein wichtiger Bestandteil bei der Schaffung von vernetzter Werbewirkung. Sowohl für die Hersteller, als auch für die Händler, erfüllt das POS Marketing quantitative als auch qualitative Marktfunktionen, indem es einen direkten Einfluss auf den Abverkauf im Handel sowie auf die Markenkommunikation des Produktes ausübt.²³⁰ Somit stellen Promotionaktivitäten eine Plattform der direkten Erleb-

²²⁴ Siehe hierzu ausführlich Punkt 3.1.2 „Corporate Social Responsibility und Lobbying“, Abb. 7: Inhaltliche Zusammenfassung des Werbekodex.

²²⁵ Siehe hierzu ausführlich Punkt 4.1.1 „WHO-Tabakrahmenkonvention“.

²²⁶ Laut WHO-Tabakrahmenkonvention, Artikel 17.

²²⁷ Vgl. (Dyckmans, 2011) S. 44.

²²⁸ Vgl. (Kobel, 2010) S. 47 ff.

²²⁹ Vgl. (S&FBA2006) S. 4.

²³⁰ Vgl. (ebd.) S. 5.

niskommunikation dar, über die der erwachsene Konsument optimal sowie in seiner natürlichen Umgebung erreicht werden kann.²³¹ Daraus ergebend hat das POS Marketing eine Vielzahl der Ansprüche und Anforderungen von Industrie, Handel und vom Konsumenten zu erfüllen und erfordert damit ein integriertes Kommunikationskonzept auf drei Ebenen:

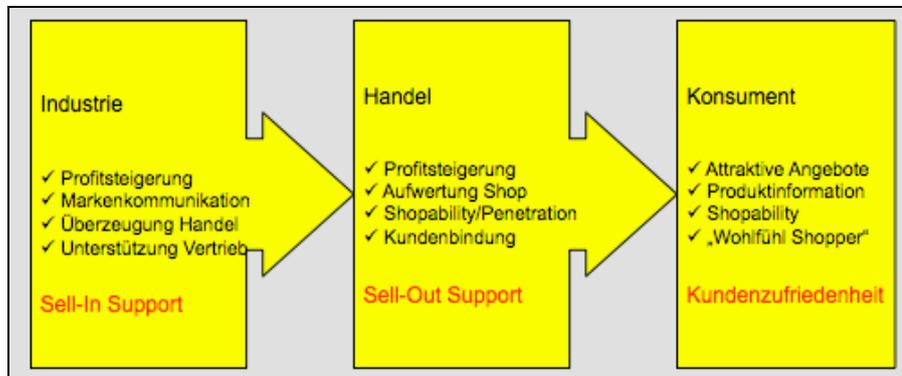


Abbildung 26: Integrierte POS-Kommunikation über 3 Ebenen²³²

Die Industrie steht vor der Herausforderung, auf den Handel abgestimmte Verkaufsförderungskonzepte zu entwickeln (Sell-In), während der Handel entwickelte Promotionkonzepte (Sell-Out) adaptiert und Kundenbindungsprogramme (CRM) integriert sowie dadurch die direkte Endverbraucheransprache gewährleistet. Durch Gewinnspiel- und Verkostungsaktionen, Bonusprogramme sowie durch begleitende Maßnahmen wie Handelsanzeigen wird für den Konsumenten die Marke erlebbar gemacht; ein Sofort-Markenerlebnis suggeriert und ein langfristiger Kundenkontakt angestrebt.²³³ Die kommunikative Nutzung des Präsentations- und Verkaufsregals stellt in der POS Vermarktung eine zentrale, begleitende Kommunikations- und Präsentationsmaßnahme dar.²³⁴

Das „*Future-Store-Konzept*“ ist die Bezeichnung für ein gebrandetes Ladenkonzept, mit individuell angefertigten Tresen- und Regalelementen im Design einer Marke. Im Fokus solcher Hersteller-, Handelskooperationen liegen vor allem hoch frequentierte und umsatzstarke Tabakwarenfachgeschäfte, die folglich im Markendesign einer bestimmten Marke umgebaut werden, indem Branding mit technisch versierten Elementen, wie LCD Monitoren und LED Lichttechnik, in das Ladenkonzept zur Steigerung des Wiedererken-

²³¹ Vgl. (DTZonI2009) Nr. 034/2009, Artikel vom 21.08.2009, im Internet unter: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=DTZ32042218&DOKV_HS=0&PP=1 (abgerufen am 25.06.2011, um 17:40 Uhr) und vgl. (S&FBA, 2006) S. 6.

²³² Quelle: Bild entnommen aus (S&FBA, 2006) S. 11.

²³³ Vgl. (S&FBA, 2006) S. 12.

²³⁴ Vgl. (ebd.) S. 39.

nungswertes integriert wird. Der Händler profitiert von einem einladenden und modernen Laden und der Hersteller, angesichts einer zunehmenden Vielfalt und Markenüberflutung, von einer geordneten und ansprechenden Warenpräsentation mit aussagekräftigen und exklusiven Werbeflächen.²³⁵

Promotions stellen ein flexibel einsetzbares Instrumentarium dar, da diese einen stark mobilen Charakter aufweisen und damit variabel an den verschiedensten Orten einsetzbar sind. So werden Verkaufsförderungsaktionen nicht nur im Handel, sondern auch auf Events, Stadtfesten und Geschäftsjubiläen, als Instrument zur Gewinnung von Neukunden und der Markenpräsenz eingesetzt. Ein besonderer Vorteil kommt der ausgelassenen Atmosphäre, weit ab vom normalen Geschäftsbetrieb zu Gute – diese sorgt für Spontankäufe und lässt mehr Zeit zur Interaktion in der Markenkommunikation zwischen Konsument und Promoter.²³⁶ Ein weitere wichtige Kommunikationsplattform für die Durchführung von Promotions stellt die Gastronomie dar. Hersteller, wie BAT, Philip Morris und Reemtsma führen in regelmäßigen Abständen, über das gesamte Jahre verteilt, Gastronomie-Promotions durch. Im Zuge der Rauchverbote in Gastronomien und Gaststätten bemüht sich die Tabakindustrie mehr denn je um den Ausbau von Kooperationen im gastronomischen Bereich. Im Fokus dieser Herstellerstrategie steht die Kooperation mit ausgewählten Gastronomien und die Umgestaltung von vorhandenen Raucherräumen von Restaurants, Bars und Kneipen in gebrandete Raucherlounges.²³⁷ Parallel erfolgt eine Positionierung von Merchandising-Artikeln der eigenen Zigarettenmarke, z.B. Aschenbechern, Sitzhockern, Sonnenschirmen, Teelichtern, Kissen und Vergleichbarem vor Ort.²³⁸

²³⁵ Vgl. (DTZonl2010) Nr. 030/2010, Artikel vom 30.07.2010, im Internet unter: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=DTZ32382620&DOKV_HS=0&PP=1 (abgerufen am 25.06.2011 um 17:46 Uhr).

²³⁶ Vgl. (DTZonl2010) Nr. 031/2010, Artikel vom 06.08.2010, im Internet unter: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=DTZ32388117&DOKV_HS=0&PP=1 (abgerufen am 25.06.2011, um 17:55 Uhr).

²³⁷ Vgl. (Kobel, 2010) S. 53 ff. Neben der Umgestaltung von Raucherbereichen in der Gastronomie, finden sich an Flughäfen in deutschen Großstädten vermehrt Raucherlounges, welche den Namen einer bestimmten Zigarettenmarke tragen. Eine Entwicklung, die im Zuge des Werbeverbotes zugenommen hat.

²³⁸ Vgl. (Kobel, 2010) S. 53 ff.

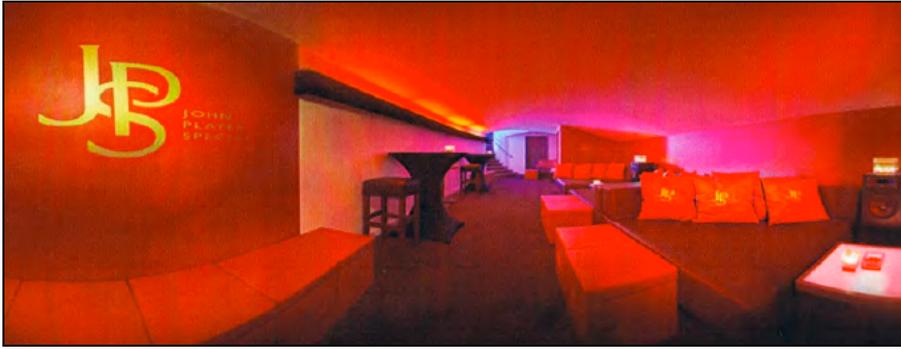


Abbildung 27: Eine von Reemtsma ausgestattete Raucherlounge im JPS Design²³⁹

Durch die gastronomische Kooperation entsteht zudem die Möglichkeit die gebrandeten Raucherlounges, der umgestalteten Vertrags-Outlets, für Promotionmaßnahmen zu nutzen. So realisierte die Werbeagentur „Scholz & Friends Brand Affairs GmbH“ für ihren Kunden Reemtsma im Februar 2011, im Zuge der Neueinführung des Line Extenders „JPS Shape“ auf dem deutschen Markt, eine bundesweite Promotionaktion in der Abendgastronomie. Über einen Zeitraum von sechs Wochen waren in mehr als 20 Großstädten geschulte Promotion-Teams unterwegs, mit dem Ziel das kompaktere Verpackungsformat der JPS Shape, in den Produktvarianten „red“ und „blue“, in ausgewählten Abendgastronomien zu bewerben.²⁴⁰

Die primären Ziele dieser Promotionaktion lagen in der Gewinnung von Neukunden bzw. in dem Abwerben von Fremdmarkenrauchern, in der Generierung von Produkt-Kontakten und der Schaffung eines geselligen, spielerischen Markenerlebnisses vor Ort. Zudem stand die Adressgenerierung,²⁴¹ mittels eines Sofort-Gewinnspiels sowie die Ausgabe von Einzelzigaretten zu Verkostungszwecken und gebrandeten Give-Aways (Feuerzeuge, Schlüsselanhänger) und die Durchführung eines spielerischen Packungstausches im Vordergrund.²⁴²

²³⁹ Quelle: Abbildung entnommen aus (S&FBA, 2011) S. 58.

²⁴⁰ Vgl. (S&FBA, 2011) S. 4-6.

²⁴¹ Vgl. (ebd.) S. 7 ff. Zur Teilnahme am Gewinnspiel ist eine das Ausfüllen einer Gewinnspielkarte erforderlich. Die Angabe der Adressdaten der Spielteilnehmer ermöglicht eine spätere Nutzung der Gewinnspielkarten zu Direct Mailing- und Marktforschungszwecken, aber auch für Aktionen im Mobile Marketing (siehe hierzu Punkt 5.2.4).

²⁴² Vgl. (ebd.) S. 3, 7-8. Der Packungstausch stellt einen ausgeklügelten Aktionsmechanismus dar: Durch das gesetzliche Verbot Zigarettenpackungen zu verschenken bzw. zu sampeln, stellt der Packungstausch eine gelungene Alternative dar, indem Rauchern von Konkurrenzmarken angeboten wird, ihre angebrochene eigene Zigarettenpackung gegen eine volle JPS Shape einzutauschen. Damit diese Handlung eine Tauschfunktion beibehält, muss in der angebrochenen Konkurrenzpackung eine festgelegte Anzahl an verbliebenen Zigaretten enthalten sein.

Besonders bei Preisanpassungen und der Vermarktung eines neuen Verpackungsformates sowie bei Markenerweiterungen und Line-Extensions stellen Promotionmaßnahmen ein gern genutztes und effektives Massenmaßnahmeninstrument dar.²⁴³ Ob es auf eine lange Zeit gesehen sinnvoll ist, das Packaging und Brand Extensions als Marketinginstrumente zu nutzen, ist kritisch zu betrachten. Zu beobachten ist, dass der Markt nur einen Bruchteil von neuen Marken und Produktvarianten langfristig und erfolgreich adaptieren kann. Neue Produkte und Produkterweiterungen sind mit extrem kurzen Produktlebenszyklen behaftet und von hohen Entwicklungs-, Herstellungs- und Vermarktungskosten begleitet – maximal 15 % der Neuprodukte halten sich länger als eine Saison im Handelsregal.²⁴⁴

Folglich lässt sich zusammenfassen, dass der Trend der Promotionaktivitäten in eine langfristige und innovative Kreation integrierter und markenadäquater Verkaufsförderungskonzepte mündet. Die zielgruppengenaue Ansprache sowie die vernetzte Umsetzung von BTL-Maßnahmen stehen hierbei im Fokus und bieten die Möglichkeit mehrere Vermarktungsebenen gleichzeitig zu bedienen: Die Begleitung von Product-Launches, die Möglichkeit der Produktpräsentation, Verkostung sowie die Kommunikation von Preisaktionen (Pricing), das Bewerben neuer Verpackungsvarianten- und Designs (Packaging) und die Initiierung von CRM-Aktivitäten, Neukundenakquise sowie die Platzierung von Merchandising-Artikeln – via Promotionaktivitäten.

5.2.4 Online-, Mobile-, Viral- und Buzz Marketing

Nachdem die Bewerbung von Tabakprodukten im Internet durch die Umsetzung der EU-Richtlinie im Jahr 2007 verboten ist, mussten die Hersteller ihre Marken-Websites offline stellen.²⁴⁵ Im Drogen- und Suchtbericht der Drogenbeauftragten der BRD sind demnach auch keine Angaben verzeichnet, welche die Höhe des investierten Marketingbudgets der Tabakhersteller in dem Bereich der Onlinemaßnahmen darlegen würden. Aufgeführt sind jedoch Werbemaßnahmen mit der Bezeichnung: „*Sonstige Werbung und Maßnahmen ohne eine konkrete Zuordnung*“, deren Werbeausgaben insgesamt über 8 Mio. € im Jahr 2009 betragen haben. Not macht bekanntlich kreativ – so sind auch die Hersteller auf der Suche nach neuen Vermarktungsformen. Auch, wenn keine offiziellen Werbeausgaben im Onlinebereich offen gelegt wurden, wird das Internet aktiv zu Marketingzwecken genutzt: Die Internetseite von Reemtsma www.smoke-spots.de stellt eine kreative Alternative der

²⁴³ Vgl. (DTZ, 2010) S. 12.

²⁴⁴ Vgl. (LZ, 2010) S. 3-4, Nr. 48, Artikel im Internet unter: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=LMZ121003084&DOKV_HS=0&PP=1 (abgerufen am 27.05.2011, um 12:25 Uhr).

²⁴⁵ Vgl. (JPS, 2011), ehemalige Website der Marke JPS aus dem Hause Reemtsma im Internet unter: <http://jps.de/> (abgerufen am 01.07.2011, um 18:51 Uhr). „*Durch die aktuelle Gesetzeslage zur Tabakwerbung im Internet müssen wir aufgrund unserer besonderen Verantwortung als Tabakwarenhersteller die JPS.de offline stellen. Es tut uns sehr leid, dass wir Ihnen nicht mehr den gewohnten Service im Internet bieten können.*“

Onlinevermarktung dar – Besuchern der Seite wird ein Service-Guide zur Verfügung gestellt, welcher bundesweit alle gastronomischen Betriebe auflistet, in denen es Raucher-räume oder Raucherlounges gibt.²⁴⁶

Zudem wird auf der Website das internationale, soziale Netzwerk *www.facebook.com* als zusätzliche Interaktionsplattform beworben – interessierte Nutzer haben die Möglichkeit durch den Klick auf einen „I like it“ Button auf *facebook* Fan der Website *smoke-spots* zu werden. Dass diese Option aktiv von Nutzern genutzt wird, zeigt die untere Abbildung (über 11.000 Tausend Usern gefällt *smoke-spots*):

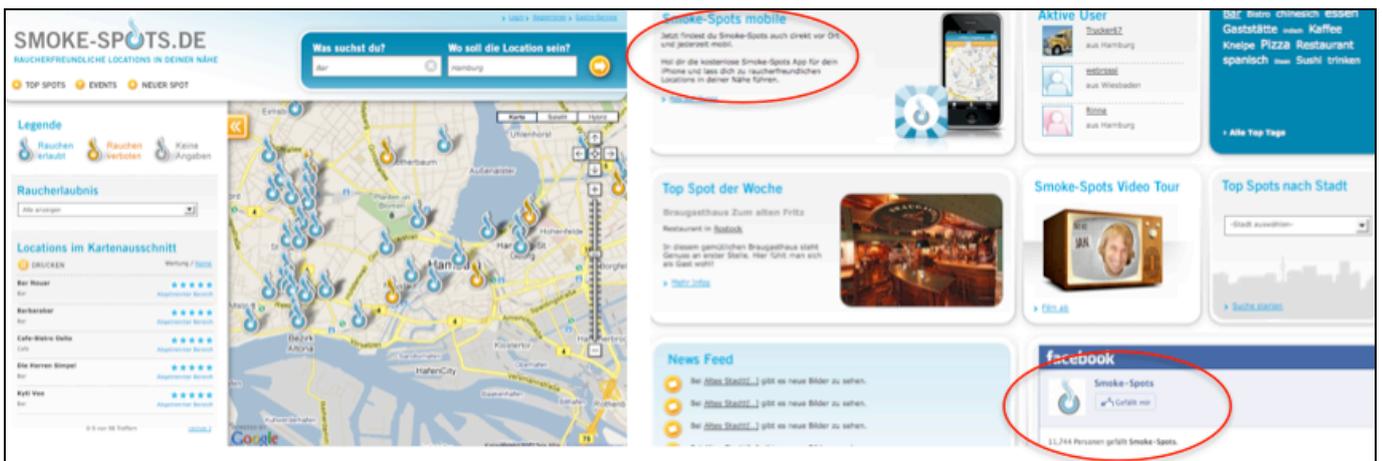


Abbildung 28: Ausschnitt aus der Website *smoke-spots*²⁴⁷

Tabakhersteller sind aktiv damit beschäftigt neue BTL-Strategien ausfindig zu machen und adaptieren dabei schnell neue Trends²⁴⁸, denn die Nutzung des Internets erlaubt eine globale und vernetzte Nutzung von zusätzlichen, eigenständigen oder an das Internet gekoppelten Kommunikationsträgern, wie dem Mobiltelefon oder dem portablen Smartphone. „*Mobile Marketing*“ ist das Schlagwort, wenn es darum geht über Funktionen, wie Applikationen (Apps) und SMS mit dem Endkonsumenten in Kontakt zu treten. Philip Morris startete bereits im Jahr 2007 eine SMS-Aktion für seine Marke Marlboro – anlässlich der Einführung einer historisch geprägten Sonderedition des „*Signature Pack*“ wurde das Gewinnspiel „*Marlboro Rough Stuff*“ lanciert, bei dem Teilnehmer über einen Zeitraum von zehn Tagen täglich eine SMS mit einer Multiple-Choice-Frage auf ihr mobiles Endgerät zugesandt bekamen, mit der Aufforderung diese schnellstmöglich zu beant-

²⁴⁶ Nähere Informationen unter: <http://www.smoke-spots.de/> (abgerufen am 01.07.2011, um 19:05 Uhr).

²⁴⁷ Quelle: Bildausschnitt der Website: <http://www.smoke-spots.de> (abgerufen am 01.07.2011, um 19:05 Uhr).

²⁴⁸ Vgl. (newbus, 2006), Pressemitteilung „*Mobileview gewinnt Reemtsma*“, im Internet unter: <http://www.new-business.de/newmedia/detail.php?rubric=NEW+MEDIA&nr=50607> (abgerufen am 02.07.2011, um 15:40 Uhr).

worten und die eigenen Gewinnchancen zu steigern. Als Gewinn wurden zahlreiche Preise verlost. Die Kontaktdaten der SMS-Rezipienten erhielt Philip Morris aus einer zuvor durchgeführten nationalen Gastronomie-Promotion. Zudem fand im Vorwege auch eine Promotion am POS sowie eine unterstützende Plakatkampagne statt.²⁴⁹

Zwei weitere, immer häufiger genutzte BTL-Kommunikationskanäle stellen das „*Viral- und Buzz Marketing*“ dar. Über Mund-zu-Mund-Propaganda sollen bestehende Konsumenten und Kunden, insbesondere Meinungsführer und Trendsetter dazu gebracht werden, eine Markenbotschaft aktiv in ihrer unmittelbaren und natürlichen Umwelt zu kommunizieren. Eine Kommunikation bzw. Verbreitung der Botschaft kann von einem zum anderen Rezipienten, sowohl verbal über ein Gespräch, als auch visuell, indem ein Meinungsträger einem Interessierten etwas Bestimmtes aufzeigt, aber auch virtuell über Einträge und Kommentare im Internet erfolgen. Eine solche Strategie sorgt nicht nur für eine schnelle und dynamische Verbreitung einer Botschaft, innerhalb einer ausgewählten Zielgruppe, sondern hat auch das Potential zu einem „Selbstläufer“ zu werden und damit wenig Kosten zu verursachen.²⁵⁰ Wie Viral oder Buzz in der Anwendung funktioniert, zeigt American Spirit: Ebenfalls, bereits im Jahr 2007 hatte die Marke American Spirit an heißen Sommertagen im Treptower Park und in Friedrichshain in Berlin zum Picknick eingeladen. Vor Ort gab es Picknickkörbe und Zigaretten gleich dazu. Die Aktion sprach sich in Berlin herum und stieß auf reges Interesse.²⁵¹

Die Betrachtung der BTL-Marketingaktivitäten der Zigarettenhersteller und die angeführten Beispiele haben deutlich hervorgehoben, dass sich Zigarettenhersteller bereits parallel mit dem Inkrafttreten des Werbeverbotes in Deutschland aktiv um die Implementierung alternativer und innovativer Vermarktungsstrategien bemüht haben; und diese Strategien heutzutage mehr denn je verfolgen. Das Agieren trägt trotz Einschränkungen in einzelnen Kommunikations- und Werbekanälen einen stark vernetzten und crossmedialen Charakter. Besonders durch den Einsatz von urbanen, mobilen Werbeformen, dem Einsatz von den Zukunftsmedien wird deutlich, dass vor allem eine Interaktion mit der jungen Zielgruppe angestrebt wird.

²⁴⁹ Vgl. (wuv, 2007), Artikel „*Marlboro startet Handy-Kampagne*“, im Internet unter: http://www.wuv.de/layout/set/print/nachrichten/digital/marlboro_startet_handy_kampagne (abgerufen am 02.07.2011, um 16:00 Uhr).

²⁵⁰ Vgl. (Andres, 2006) S. 41, 43, 44.

²⁵¹ Vgl. (connectedmark, 2010), Blogeintrag „*Zigaretten-Picknick*“, im Internet unter: <http://www.connectedmarketing.de/cm/2007/08/zigaretten-pick.html> (abgerufen am 02.07.2011, um 16:55 Uhr).

6 Zusammenfassung und Ergebnisevaluierung

6.1 Kapitel 2 bis 5

Der **Historie des Tabakkonsums** kommt eine beträchtliche Rolle zu – dort wurzelt die kontroverse, gesellschaftliche Einstellung zum Tabak und seinem Konsum. In diesem gesellschaftlich gespaltenen Verhältnis ist auch die Ursache für frühere und gegenwärtige Restriktionen zu finden. Tabakgenuss in Europa war lange Zeit das Accessoire der Wohlhabenden. Früh entdeckte der Fiskus das Genussmittel als lukrative Einnahmequelle – nach den ersten Verboten, die öffentlich von der Kirche und vereinzelt von Anhängern des Adels und von Philosophen ausgesprochen wurden, führte ein Staat nach dem anderen in Europa Tabaksteuern ein. Nach Bekanntwerden der gefährlichen gesundheitlichen Wirkung auf den menschlichen Körper, folgten Rauchverbote – 1964 untermauerte der Terry-Report den direkten Zusammenhang zwischen dem Rauchen und Krebs-, Herz sowie Kreislauferkrankungen. **Die Zigarette** war das Produkt des aufkommenden Massenkonsums und das Symbol einer fortschrittlichen und industriell geprägten Zeit mit einem **veränderten Lebens- und Zeitgefühl**. Nachdem immer mehr Studien zu den Gefahren des Tabakkonsums veröffentlicht wurden, führten die Zigarettenhersteller **erste Werbeselbstbeschränkungen** in den Bereichen der Fernseh- und Rundfunkwerbung ein, um so Restriktionen des Gesetzgebers vorzugreifen.

Im frühen 20. Jahrhundert waren **Marken** noch ein seltenes Phänomen. Plakatwerbung verschiedener Zigarettenmanufakturen glich sich in ihrer orientalischen und bunten Gestaltung. Produkte des täglichen Gebrauchs wurden beim Händler des Vertrauens gekauft ohne dabei großen Wert auf Verpackung und Produktnamen zu legen. Das Aufkommen der Markenidee hatte demnach die Aufgabe, das bewährte Vertrauen in den Händler zu ersetzen – **die Geburtsstunde der Markenzigarette**: Konsumenten erhielten erstmals die Möglichkeit ihr präferiertes Produkt in einer gebrandeten Einheitsverpackung, in gewohnter Qualität, bei unterschiedlichen Händlern zu erwerben. Die gesamten **Marketingaktivitäten** der Zigarettenindustrie lassen sich in drei Hauptkategorien unterteilen: Das ATL- und BTL-Marketing und das Stakeholder Marketing. Die Hauptmarketingaktivitäten heute konzentrieren sich vorwiegend im BTL-Bereich. In den fünfziger und sechziger Jahren lösten **Testimonials** die Orientmotive ab – im Vordergrund stand die Befriedigung und die werbliche Ansprache des neuzeitlichen Massenkonsumenten innerhalb der verschiedenen Gesellschaftsschichten, unter dem Ansatz einer **integrierten Kommunikation** mit den einzelnen Zielgruppen.

Im Stakeholder Marketing ist das **CSR** ein beliebtes **Marketing- und Imageinstrument** der Zigarettenhersteller. Konsumenten schätzen soziales Engagement, und Wohltätigkeit hat erwiesenermaßen einen direkten Einfluss auf die Sympathie und Glaubwürdigkeit eines Unternehmens sowie auch auf den Kaufanreiz eines Produktes beim Konsumenten.

Ein direkter **Zusammenhang zwischen Zigarettenwerbung- und Konsum** kann nicht ausgeschlossen werden. Allerdings kann Tabakwerbung nicht die alleinige Ursache für den Konsum(einstieg) sein, wohl aber durch Imagekreation die Entscheidung für eine Marke beeinflussen kann. Eine Vielzahl von Studien belegt den Zusammenhang zwischen Zigarettenwerbung- und Konsum, und eine nicht geringere Anzahl an Untersuchungen schließt diesen Zusammenhang aus. Ähnlich verhält es sich mit dem **Zusammenhang zwischen dem Film- und Fernsehkonsum** und dem Konsumbeginn jugendlicher Raucher: Filmszenen, in denen geraucht wird, haben insbesondere auf Kinder und Jugendliche eine manipulative Wirkung und begünstigen den frühzeitigen Konsumeinstieg. Piraterie im Internet ermöglicht zudem auch Minderjährigen einen Zugriff auf Filme mit Altersbeschränkungen und entzieht Eltern die Kontrollmöglichkeiten. Nikotinsucht birgt nachweislich, gefolgt von Alkoholsucht, die höchste Gefahr den Körper langfristig gesundheitlich zu schädigen und verfügt damit weltweit über das höchste **Suchtgefährdungspotential**. **Alkoholwerbung** zielt immer mehr auf junge Zielgruppen ab und ist im Gegensatz zur Tabakwerbung nicht durch die EU gesetzlich geregelt. Seit dem Jahr 2008 existiert ein nationales Aktionsprogramm zur Alkoholprävention in Deutschland – aktuell arbeitet die EU an einem Gesetzentwurf, so ist es eine Frage der Zeit bis eine Alkoholrichtlinie eingeführt wird.

Die deutsche **Tabakpolitik** ist ein komplexes Geflecht, aus deutschen Gesetzen, EU-Richtlinien und den internationalen Selbstverpflichtungen der großen Tabakkonzerne. Das politische Handeln zielt darauf ab, Ansprüche verschiedener Interessengruppen in den Bereichen der Werbe-, Gesundheits- und Tabaksteuerepolitik zu erfüllen. In Deutschland trat im Jahr 2007 das „**Vorläufige Tabakgesetz**“ in Kraft; durch die Unterzeichnung der **WHO-Tabakrahmenkonvention** partizipiert Deutschland aktiv an dem globalen Gesundheitsprogramm der kooperativen Eindämmung des Tabakgebrauchs. Weiterhin beinhaltet die **EU-Tabakproduktrichtlinie** Vorschriften zur Größe der verpflichtenden, schriftlichen Warnhinweise auf Verpackungen von Tabakprodukten sowie Angaben zu den zugelassenen Maximalwerten der Produktinhaltsstoffe. Aktuell befindet sich die Tabakproduktrichtlinie in einem **Revisionsverfahren**. Weitere Einschränkungen sind geplant: **Schockbilder** auf Zigarettenverpackungen sollen 75 % der Vorderseite und die komplette Rückseite zieren; **Plain Packaging**: schwarz-weiße Einheitsverpackungen mit standardisierter Schrift und Größe; **Präsentationsverbot**: keine Displaypositionierung im Handel; **Verbot von Zusatzstoffen**.

Im Jahr 2007 trat in der BRD auch das **Bundesnichtraucherschutzgesetz** in Kraft, welches das Rauchen in allen Einrichtungen des Bundes, in den Verfassungsorganen des Bundes sowie in öffentlichen Verkehrsmitteln des Personenverkehrs und in Personenhöfen der öffentlichen Eisenbahn in vollständig umschlossenen Räumen verbietet. Eine Gesetzesanpassung im Jahr 2008 führte die Ausdehnung des Rauchverbotes auf Gaststätten- und Gastronomiebetriebe mit sich führte. **Nichtraucherschutz-Gesetze der Gastronomie** sind in den Bundesländern unterschiedlich geregelt. Am restriktivsten wird das Rauchverbot bislang in Bayern umgesetzt, wo ausnahmslos in Restaurants, Gaststätten und Bierzelten ein komplettes Rauchverbot gilt. Das Verlangen des Bundes separate

Raucherräume in den Gastronomiebetrieben einzuführen, wurde nur teilweise umgesetzt. Eine Umfrage zeigt, dass nur unwesentlich mehr als ein Drittel der Bundesbürger für eine Lösung wie in Bayern plädiert.

Die **Tabaksteuer** stellt ein weiteres Instrument zur Tabakeindämpfungspolitik dar: In Etappen soll die Tabaksteuer in Deutschland in den folgenden Jahren angehoben werden – bis 2015 ist eine Anhebung auf bis zu 40 Cent geplant. Zudem existieren Forderungen bezüglich der Einführung einer **Einheitssteuer für alle Produktsegmente** des Tabaks. Der Verbraucher reagiert sehr sensibel auf Preiserhöhungen. Eine Tabaksteuervereinheitlichung gefährdet die Markensegmentierung und schafft zudem bewusst eine Zusatzplattform für den **Schwarzmarkt und den Tabakschmuggel**. Fraglich ist, ob Tabaksteuererhöhungen eine solide Präventionsmaßnahme oder eine lukrative Geldquelle darstellen. Zweifelhaft ist, ob regelmäßige Steuererhöhungen das gewünschte Ziel des Konsumrückgangs erreichen, ohne weitreichende sozialgesellschaftliche und wirtschaftliche Probleme auf dem Weg der Eindämmung auszulösen.

Dark Marketing entwickelt sich in Zeiten der Werberestriktionen zu einem kreativen und alternativen BTL-Instrument. Via Eventinszenierungen werden eigenständige Submarken kreiert und die eigene Zigarettenmarke vor Ort erlebbar gemacht. So wird insbesondere eine junge Zielgruppe „**face to face**“ angesprochen. Nachdem das Bewerben von Tabakprodukten in den europäischen Industrieländern immer schwerer wird, bemühen sich viele Tabakhersteller darum ihre Aktivitäten auf wachsenden Märkten der **Entwicklungs- und Schwellenländer** auszubauen. In den unmittelbaren Fokus rücken Märkte, wie: Asien, Südamerika und Afrika – Märkte, mit einer oft anzutreffenden Bad Governance und fehlenden rechtlichen Regulierungen bezüglich der Vermarktung von Tabakprodukten und einer rasch wachsenden Bevölkerung.

Value for Money-Strategie - der Preis wird auch in der Zigarettenvermarktung erfolgreich als entscheidendes Marketinginstrument eingesetzt. Markenzigaretten versus Handelsmarken – die Suche nach dem optimalen Preis unter dem Erhalt der Markenrentabilität stellt oft eine Gratwanderung dar. In der heutigen Zeit hat jeder der bekannten Zigarettenhersteller die preiswerte qualitative Zigarettenmarke für den preissensiblen Konsumenten. Zu beobachten ist eine „Aldisierung bei der Zigarette“ – anstatt Geld zu verdienen, tauschen viele Händler nur noch Produkt gegen Bargeld.

Promotion- und Verkaufsförderungsaktionen in der Gastronomie und am POS gehören zweifellos zu den beliebtesten und meist genutzten Maßnahmen in der BTL-Vermarktung von Zigaretten. Im Jahr 2009 investierten die Tabakhersteller mehr als 50 % ihres Gesamtbudgets in Promotionmaßnahmen. Der Trend zum **Online-, Mobile-, Viral- und Buzz Marketing** ist groß: Nach der Deaktivierung der Produktwebistes, bieten die Zigarettenhersteller Online-Services rund um das Thema „Rauchen“ an; die Einbettung viraler Aktivitäten durch „word-of-mouth-advertising“ und die Nutzung von sozialen Netzwerken, wie facebook und junger mobiler BTL-Kommunikationskanäle ist auf dem Vormarsch und weist einen stark vernetzten und crossmedialen Charakter auf.

6.2 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit lag darin, alternative Werbemöglichkeiten und Vermarktungsstrategien der Zigarettenhersteller vor dem Hintergrund eines gesetzlich geregelten und restriktiven Marktes in Deutschland aufzuzeigen. Die Tabakwerbepolitik kann nie als alleiniger Punkt betrachtet werden, sondern steht immer in unmittelbarer Interaktion mit der Gesundheits- und Steuerpolitik, die wiederum ständigen gesetzlichen Neuerungen ausgesetzt sind. Es besteht kein Zweifel darüber, dass ein aufklärerischer und suchtvorbeugender Umgang mit dem Tabak erfolgen muss. Jugendschutz- und Nichtraucherchutzgesetze stärken dieses Vorhaben.

Ein direkter Zusammenhang zwischen Tabakwerbung- und Konsum kann nicht ausgeschlossen werden – werbliche Anstrengungen stellen unumstritten ein direktes Instrument der Absatzförderung dar. Steuerliche Anhebungen sollen den Konsum langfristig senken – heute ist Tabak das am höchsten besteuerte Konsumgut. Die Vermutung, dass sich gegenwärtige Maßnahmen vorrangig in dem BTL-Bereich positionieren, konnte klar herausgearbeitet und bestätigt werden. BTL beherbergt alle innovativen und alternativen Werbeinstrumente und Kommunikationskanäle und schafft eine Vielzahl von Werbemöglichkeiten.

Anders als zu Beginn angenommen, weisen die heutigen Marketingaktivitäten der Zigarettenhersteller trotz dem Wegfall bzw. der Einschränkung einzelner Werbeträger weiterhin eine stark crossmediale Positionierung auf. Während früher ATL-Kanäle als die Massenmedien ihrer Zeit angesehen wurden und BTL-Maßnahmen hingegen nur ergänzend und zögerlich eingesetzt wurden, liegt der Fokus der Zigarettenvermarktung heute komplett auf der BTL-Ebene. Alternative „word-of-mouth“ Marketingformen, wie Viral- und Buzz Marketing, mit einem bisher unausgeschöpftem Werbepotential, sind auf dem Vormarsch, um eine neuzeitliche, mobile und junge Zielgruppe zu erreichen. Trotz der teilweisen Einschränkungen im Online-Bereich gewinnt das Internet immer mehr an Bedeutung, wenn es um Interaktionen mit effektiven Offline-Maßnahmen, z.B. Promotion geht. Soziale Netzwerke und Services der Hersteller rund um die Thematik des „Rauchens“ lösen die Funktionen der ehemaligen, heute offline gestellten Markenwebsites ab, und erfüllen global gestreut eine noch repräsentativere Aufgabe der Konsumentenkommunikation auf verschiedenen Kommunikationsplattformen.

Während Neuraucher weitab von Europa in Schwellen- und Entwicklungsländern generiert werden, steht in Europa das Abwerben bestehender Fremdmarkenraucher im Fokus. Promotionaktionen stellen hierbei reichweitenstarke BTL-Maßnahmen dar und lassen sich optimal mit Online-Maßnahmen vernetzen, um eine noch höhere Awareness zu generieren. Ein Instrument, dessen sich alle Zigarettenhersteller im zeitlich versetzten Wechsel bedienen, und die Gastronomie damit zur Zielscheibe eines „Straßenkampfes“ um die Aufmerksamkeit des Konsumenten werden lassen. Dark Marketing ist der BTL-Geheimtipp, wenn es um Inszenierungen der eigenen Zigarettenmarke auf Events geht. Durch die Kreation eigenständiger Event-Submarken schaffen sich Zigarettenhersteller

monopolistische und exklusive Plattformen für die Vermarktung ihrer Produkte an eine ausgewählte, urbane und junge Zielgruppe.

Durch das laufende Revisionsverfahren der Tabakproduktlinie ist in Deutschland künftig mit weiteren Einschränkungen im werblichen Bereich zu rechnen, die darauf abzielen langfristig jegliche Instrumente der Absatzförderung zu unterbinden. In einer sich verdichtenden Anti-Tabakatmosphäre und einer regelrechten EU-Verbannungspolitik des Tabaks führen Restriktionen langfristig dazu, dass ein Markt ohne Marketing entsteht. Da für eine Vielzahl von Menschen Tabak ein Kulturgut darstellt und trotz aller gesundheitlicher Gefahren puren Genuss bedeutet, werden solche Verbannungsmaßnahmen dazu führen, dass Tabak, bald gleich gesetzt mit einer illegalen Droge, verdeckt in weißer Einheitschachtel unter der Ladentheke verkauft wird. Tendenzen, die den „Jahrhundertkonflikt“ Tabak stets neu entfachen und zu einer weiteren Aufspaltung der Gesellschaft führen, mit ihren Gegnern, Kritikern und Tabakbekennern.

Eine Tendenz, die auch dafür spricht, dass sich tabakproduzierende Unternehmen künftig noch aktiver um neue Märkte mit einer konsum- und geburtenstarken Bevölkerung bemühen werden – Märkte, der Entwicklungs- und Schwellenländer, mit einer häufig anzutreffenden Bad Governance. Dass eine Gesellschaft Regeln braucht ist unumstritten, nur stellt sich hier die Frage nach der Verhältnismäßigkeit. Wenn künftig auch alternative BTL-Maßnahmen reglementiert werden und die letzten Werbenischen wegfallen, so wird es nicht lange dauern, dass wir im 21. Jahrhundert ein zunehmend degradierendes Tabakmarketing vorfinden werden. Alle gesteuerten Maßnahmen der EU zielen auf ein Komplettverbot ab – Vorgaben, denen sich die BRD bis jetzt weitgehend gefügt hat. Sollte das weitere Vorgehen in ein Komplettverbot münden – hätte Tabak seinen außerordentlichen Bedeutungswandel, vom einstigen Heilmittel zum epidemischen Suchtmittel, komplett vollendet.

Literatur

Monographien

- [Becker2010] Becker, Tilman (Hg.): *Schriftenreihe zur Glückspielforschung. Werbung für Produkte mit einem Suchtgefährdungspotential*. Frankfurt am Main, Peter Lang Verlag, 2010, (Band 5).
- [bpb2006] Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): *Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland*. Bonn, bpb, 2006.
- [Bruhn2008] Bruhn, Manfred: *Lexikon der Kommunikationspolitik. Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements*. München, Verlag Franz Vahlen, 2008.
- [Esch2006] Esch, Franz-Rudolf: *Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*. 4. Auflage, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag (Gabler Edition Wissenschaft), 2006.
- [Gabler2008] Poth, Ludwig G.; Poth, Gudrun S.; Pradel, Marcus: *Gabler Kompakt-Lexikon. Marketing*. 3. Auflage, Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH, 2008.
- [Habisch2008] Habisch, André; Schmidpeter, René; Neureiter, Martin (Hg.): *Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager*. Berlin, Springer-Verlag, 2008.

- [Ihne2006] Ihne, Hartmut; Wilhelm, Jürgen (Hg.): *Einführung in die Entwicklungspolitik*. Hamburg, Lit Verlag, 2006.
- [Kobel2010] Kobel, Kristin Dorotheé: *Marketingausgaben der Tabakindustrie. Analyse des Zivilrechts*. o.O., IGEL Verlag GmbH, 2010.
- [Kracke2001] Kracke, Bernd (Hg.): *Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien*. Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, 2001.
- [Merki1999] Merki, Christoph Maria (Hg.); Hengartner, Thomas: *Genussmittel. Ein kulturgeschichtliches Handbuch*. Frankfurt, Campus Verlag, 1999.
- [Moeller1990] Moeller, Magdalena M. (Hg.): *Plakate für den blauen Dunst. Reklame für Zigarren und Zigaretten 1880/1940*. Harenberg Kalender Verlag, 1990.
- [Müller2005] Müller, Herbert: *Es war Krieg und alle gingen sie hin. Eine Jugend inmitten eines irren und wirren Jahrhunderts*. Norderstedt, Books on Demand GmbH, 2005, (Band 2).
- [Rahner2010] Rahner, Stefan/ Museum der Arbeit (Hg.): *Werbewelten made in Hamburg. 100 Jahre Reemtsma*. Hamburg, Junius Verlag, 2010.
- [Rien1985] Rien, Mark W.; Dorén, Gustaf Nils: *Das neue Tobago Buch. Ein Buch vom Tabak und der Kulturgeschichte des Rauchens*. Hamburg, H.F. & Ph. F. Reemtsma GmbH & Co (Hg.), 1985.
- [ZAW1992] ZAW, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hg.): *Zigarettenwerbung. Fakten ohne Filter*. Konzept: Volker Nickel, Bonn, o.V., 1992.

Zeitschriften, Zeitungen und Nachschlagewerke

- [DTZ2010] Deutsche Tabak Zeitung: „Dokumentation Zigarette. Marktbericht – Anbieter – Marken“. In: Deutsche Tabak Zeitung, Nr. 18, v. 07.05.2010, S. 10-13.

Wissenschaftliche Publikationen und Firmenschriften

- [Allensbacher2008] Allensbacher Institut für Demoskopie (Hg.): „Rauchverbote und Raucher. Die Zahl der Raucher wird erheblich überschätzt.“ Allensbach, Report Nr. 1, 2008, S. 1-5.
- [Andres2006] Andres, Sabine; Bedey, Björn (Hg.): „Mundpropaganda Marketing: Aktuelle Entwicklung, Beurteilung und Expertenmeinungen (Studien 2005).“ Hamburg, Diplomica Verlag, 2006, S. 41, 43-44.
- [BATSo-cRep2004] British American Tobacco Germany (Hg.): „Social Report 2004. Responsibility, Verantwortung“. Hamburg, 2004, S. 3-5, 10, 41, 48, 52, 54-55.
- [Dialego2006] Dialego AG: „Rauchverbot in der Gastronomie und am Arbeitsplatz“. Market Research Online, Aachen, 2006, S. 20.
- [Dyckmans2011] Dyckmans, Mechthild Drogenbeauftragte der BRD (Hg.): „Drogen- und Suchtbericht Mai 2011.“, Berlin, 2011, S. 34-36, 44; (www.drogenbeauftragte.de).
- [EUCOM-Rep2004] European Commission: „Tobacco or health in the European Union. Past, present and future.“ Report, Brüssel, 2004, S. 2 ff.

- [EUKommission2008] Kommission der Europäischen Gemeinschaften: „Bericht der Kommission an das Europäische Parlament und an den Rat über die Struktur und die Sätze der Verbrauchsteuer auf Zigaretten und andere Tabakwaren.“ Brüssel, 2008, S. 5-7.
- [G&J2005] Gruner & Jahr AG & CO KG: „Branchenbild Tabakwaren.“ Marktanalyse, Nr. 17, Hamburg, 2005, S. 5.
- [Hanewinkel1998] Hanewinkel, Reiner; Pohl, Johannes: „Werbung und Tabakkonsum. Wirkungsanalyse unter besonderer Berücksichtigung von Kindern und Jugendlichen.“ Expertise im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit IFT-Nord, Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung (Hg.), Kiel, 1998, S. 3-4, 6-7, 28.
- [Hanewinkel2007] Hanewinkel, Rainer; Isensee, B.: „Verfügbarkeit von Zigaretten.“ Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung, IFT-Nord, Kiel, 2007, S. 1.
- [Mader2005] Mader, Petra; Winsen/ Luhe: „HS Info: Tabak Basisinformation.“ Auflage 1.20.03.03, Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. Hamm, 2005, S. 23-26, 15-17.
- [Miller2008] Miller, Susi; Tautkus, Peter: „Charity and CSR Cases (GER)“. Scholz & Friends Marketing Information Center (Hg.), Hamburg, 2008, S. 3, 7, 14-22.
- [Lehmann2009] Lehmann, Margit (Dozentin, EMBA Hamburg): „Corporate Identity. Kurs 06162“. Modulpräsentation im Rahmen der Vorlesung, Hamburg, November 2009, S. 23.
- [Roncoroni1996] Roncoroni von Pambio-Noranco, Luca E.A.: Der Geschmack der großen Welt: Semiotisch-diachrone Analyse der Zigarettenwerbung. - 1996. – o.S. Universität Zürich, Philosophische Fakultät I, Abhandlung zur Erlangung der Doktorwürde, 1996.

- [Sargent2007] Sargent, James D; Hanewinkel, Reiner: „Rauchen im Film und Fernsehen. Wirkungen auf Kinder und Jugendliche“. Department of Pediatrics, Dartmouth Medical School, Lebanon, New Hampshire und das Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung IFT-Nord, Kiel, im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit (Hg.), 2007, S. 3, 5-7.
- [Stachnik2009] Stachnik, Leo: Die Zigarette im Film – Künstlerisches Element, Werbeobjekt und Streitthema. Mittweida: Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2009.
- [S&FBA2011] Scholz & Friends Brand Affairs GmbH: „JPS Shape 2011 Präsentation“. Dokument bereitgestellt vom (MIC) Marketing Information Center, Hamburg, März 2011, (S. 3-8, 58).
- [S&FBA2006] Scholz & Friends Brand Affairs GmbH: „JPS CA & MD Analyse“ zum Thema JPS Zigarettenpromotion. Dokument bereitgestellt vom MIC (Marketing Information Center), Hamburg, November 2006, (S.28-36).
- Scholz & Friends Brand Affairs GmbH: „PoS/PoC Präsenz: Die Zukunft der Zigarettenkommunikation“. Dokument bereitgestellt vom (MIC) Marketing Information Center, Hamburg, Juni 2006, (S. 4-5, 7-12, 18-31, 39).
- [Tillmann2010] Tillmann-Rogowski, Cornelia: Tabak – Der Konsum im Wandel der Zeit und gesellschaftlichen Veränderungen (Schwerpunkt Europa). Der sich verändernde Umgang mit dem Tabakkonsum. - 2010. - 15 S. Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Angewandte Sozialwissenschaften, Studienarbeit, 2010.

Internetquellen

- [ABNR2010] Aktionsbündnis Nichtraucher, Website: URL: http://www.aktionsbuenndnis-nichtrauchen.de/index.php?article_id=10 [Stand: 07.05.2011].
- [ADphA2011] Deutsches Aphorismus-Archiv: Tepelmann, Toralf (Inhaber). Zitat: „Philipp Fürchtgott Reemtsma“, URL: <http://aphorismen-archiv.de/R2794.html> [Stand: 02.04.2011].
- Deutsches Aphorismus-Archiv: Tepelmann, Toralf (Inhaber). Zitat: „Oscar Wilde“, URL: http://aphorismen-archiv.de/index_z.php?id=6520 [Stand: 02.04.2011].
- [AFP, 2006] Agence France-Presse GmbH: „Deutschland scheitert mit Klage gegen Tabak-Werbeverbote“. (Artikel vom 12.12.2006), URL: <http://www.123recht.net/article.asp?a=19643&ccheck=1> [Stand: 01.05.2011].
- [Arnu2007] Arnu, Titus: „Gefährlicher Mix“. In: Süddeutsche Zeitung. Süddeutscher Verlag. München. (Artikel vom 11.06.2007), URL: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/alkoholwerbung-gefaehrlicher-mix-1.860711> [Stand: 29.04.2011].
- [Berndt2009] Berndt, Christina: „Sieg der Tabakindustrie“. In: Süddeutsche Zeitung. Süddeutscher Verlag, München. (Artikel vom 20.04.2009), URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/raucher-politik-sieg-der-tabakindustrie-1.408292> [Stand: 17.04.2011].
- [BfW2011] Reemtsma Begabtenförderungswerk, Website: URL: <http://www.begabtenfoerderungswerk.de> [Stand: 17.04.2011].
- [BMJ2011] Bundesministerium der Justiz: „Vorläufiges Tabakgesetz“ (VTabakG). Bundesgesetz der Bundesrepublik Deutschland“. I.d.F. v. 09.12.2010. URL: http://bundesrecht.juris.de/lmg_1974/ [Stand: 31.03.2011].

Bundesministerium der Justiz: „Vorläufiges Tabakgesetz“ (VTabakG). Bundesgesetz der Bundesrepublik Deutschland, § 21a und § 22. I.d.F. v. 09.12.2010. URL: http://www.gesetze-im-internet.de/lmg_1974/BJNR019460974.html [Stand 10.05.2011].

Bundesministerium der Justiz: „Bundesnichtraucherschutzgesetz“ i.d.F. v. 20.07.2007 § 1 Rauchverbot, § 2 Begriffsbestimmungen, URL: <http://bundesrecht.juris.de/bnichtrschg/index.html> [Stand 27.05.2011].

Bundesministerium der Justiz: „Tabakproduktverordnung“ (Tab-ProdV), i.d.F. v. 20.11.2002 § 2 Teer-, Nikotin- und Kohlenmono-xidgehalt in Zigaretten, URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/tabprodv/BJNR443400002.html> [Stand 07.05.2011].

Bundesministerium der Justiz: „Jugendschutzgesetz“, i.d.F. v. 01.01.2009 § 10 Rauchen in der Öffentlichkeit, Tabakwaren, URL: http://bundesrecht.juris.de/juschg/_10.html [Stand 27.05.2011].

[BTWE2011]

Bundesverband des Tabakwaren-Einzelhandels e.V.: Standpunkt zur „EU-Produktrichtlinie Tabak“, URL: <http://www.tabakwelt.de/cms/branchenthemen/produktrichtlinie.php> [07.05.2011].

Bundesverband des Tabakwaren-Einzelhandels e.V.: Standpunkt zum Thema „Öffentliche Konsultation zur EU-Tabak-Produkt-Richtlinie“, URL: http://www.tabakwelt.de/cms/branchenthemen/produktrichtlinie_Ueberarbeitung2010.php [07.05.2011].

Bundesverband des Tabakwaren-Einzelhandels e.V.: Standpunkt zum Thema „Tabaksteuererhöhung“, URL: <http://www.tabakwelt.de/cms/branchenthemen/erhoehung.php> [Stand: 28.05.2011].

[connected-mark2010] Oetting, Martin (Autor): Blogeintrag „Zigaretten-Picknick“, URL: <http://www.connectedmarketing.de/cm/2007/08/zigaretten-pick.html> [Stand: 02.07.2011].

[DieWelt2011] Die Welt: „Spanien: Strenges Rauchverbot in Kraft“ In: Die Welt, S. 23, 2011, URL: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=WELT&DOKV_NO=76153187&DOKV_HS=0&PP=1 [Stand: 27.05.2011].

[dkfz2004] Deutsches Krebsforschungszentrums Heidelberg (Hg.): „Auszug aus der Framework Convention der WHO 2004“. URL: http://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/Voelkerrecht_FCTC.html [Stand: 01.05.2011].

[dkfz2010] Deutsches Krebsforschungszentrum Heidelberg (Hg.): „Umweltrisiko Tabak. Von der Pflanze zur Kippe“. Rote Reihe Tabakprävention und Tabakkontrolle. Band 11. Heidelberg, 2009. URL: http://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/Rote_Reihe_Tabakpraevention_und_Tabakkontrolle.html [Stand: 13.06.2011].

[dkfz2011] Deutsches Krebsforschungszentrums Heidelberg (Hg.): „Geltende EU-Richtlinie vom 21.12.2006: 2003/33/EG“. URL: <http://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/Bundesgesetze.html> [Stand: 01.05.2011].

[DTZonl2010] Die Tabak Zeitung: „Optionen vom Erhalt des Status quo bis zu radikalen Regulierungen, wie Displays Ban und Plain Packs. EU startet Konsultationsverfahren zur Überarbeitung der Tabakproduktlinie“. In: Die Tabak Zeitung, Nr. 039/2010, Dokumentnr.: DTZ32445067, Konradin Verlag Robert Kohlhammer, (Artikel vom 01.10.2010), URL: http://wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=DTZ32445067&DOKV_HS=0&PP=1 [Stand: 03.04.2011].

- [DTZonl2010] Die Tabak Zeitung: „Reemtsma Key Accounter Roland Benesch betreute den tabacon-Shop-Umbau. Hoher Wiedererkennungswert und trotzdem flexibel mit Future Shop“. Die Tabak Zeitung, Nr. 030/2010, Dokumentnr.: DTZ32382620, Konradin Verlag Robert Kohlhammer, (Artikel vom 30.07.2010), URL: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=DTZ32382620&DO KV_HS=0&PP=1 [Stand: 25.06.2011].
- [DTZonl2010] Die Tabak Zeitung: „Handels-Promotions zur Gewinnung von Neukunden. Verkaufsaktionen bringen Schwung“. Die Tabak Zeitung, Nr. 031/2010, Dokumentnr.: DTZ32388117, Konradin Verlag Robert Kohlhammer, (Artikel vom 06.08.2010), URL: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=DTZ32388117&DO KV_HS=0&PP=1 [Stand: 25.06.2011].
- [DTZonl2009] Die Tabak Zeitung: „Hersteller wie Handel haben erkannt: Mit Promotions am POS kann man die erwachsenen Raucher besonders gut erreichen und den Erlebniswert für die Marke wie für den Laden deutlich steigern“. Die Tabak Zeitung, Nr. 034/2009, Dokumentnr.: DTZ32042218, Konradin Verlag Robert Kohlhammer, (Artikel vom 21.08.2009), URL: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=DTZ32042218&DO KV_HS=0&PP=1 [Stand: 25.06.2011].
- [Economist2008] The Economist: „A whisp of public-spiritedness“, 27.11.2008. URL: <http://www.economist.com/node/12678335> [Stand: 13.06.2011].
- [fokus2010] Fokus Money Online: „Neue Wohlstandraucher in Schellenländern“, 2010. URL: http://www.focus.de/finanzen/boerse/aktien/tid-17012/tabakkonzerne-neue-wohlstandsraucher-in-schwellenlaendern_aid_474723.html [13.06.2011].

- [JPS2011] jps.de: Ehemalige Website der Marke JPS aus dem Hause Reemtsma, URL: <http://jps.de/> [Stand: 01.07.2011].
- [KölnerAnz2011] Kölner Stadtanzeiger: „Rauchen nur noch im Gefängnis. Neuregelung: In Spanien gilt nun eines der strengsten Anti-Tabak-Gesetze Europas.“ unter der Rubrik „Vermischtes“, o.S., 2011, URL: http://wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=KSTT&DOKV_NO=KS0103201108020085B4D0&DOKV_HS=0&PP=1 [Stand: 27.05.2011].
- [libaw2011] Reemtsma Liberty Award, Website: URL: <http://www.liberty-award.de> [Stand: 17.04.2011].
- [Lindner2006] Lindner, Roland; Schlitt, Petra: „In die Zange genommen“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.07.2006. URL: <http://www.faz.net/artikel/C31151/branchen-52-tabakindustrie-in-die-zange-genommen-30155497.html> [Stand: 13.06.2011].
- [LZ2010] Lebensmittel Zeitung: „Eine Branche macht Dampf. Einheitspackungen, keine Werbedisplays und weniger Zigarettenautomaten – die EU will Ernst mit einem rauchfreien Europa machen.“ In: Lebensmittel Zeitung, Nr. 48, 2010, (S.30) URL: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=LMZ121003084&DOKV_HS=0&PP=1 [26.06.2011].
- [muti2011] Fachverlag für Marketing und Trendinformation: Fachbeitrag zum Thema „Marketingstrategien. So nutzen Sie Dark Marketing, um Werbeverbote zu umgehen“. URL: <http://www.marketing-trendinformationen.de/trends-zukunft/beitrag/marketingstrategien-so-nutzen-sie-dark-marketing-um-werbeverbote-zu-umgehen-1782.html> [Stand: 14.05.2011].
- [newbus2010] new business.de: „Pall Mall zieht mit Fleck Promotions durch die Kneipen“. Artikel vom 02.03.2010, New Business Verlag GmbH & Co. KG, URL: <http://www.new-business.de/agenturen/detail.php?nr=596248&rubric=AGENTUREN&> [Stand: 15.05.2011].

- [newbus2006] newbusiness.de: „Mobileview gewinnt Reemtsma“, Pressemitteilung vom 06.06.2006, URL: <http://www.new-business.de/newmedia/detail.php?rubric=NEW+MEDIA&nr=50607> [Stand: 02.07.2011].
- [PMStf2011] Philip Morris Stiftung, Website: URL: <http://www.philipmorrisstiftung.de/> [Stand: 17.04.2011].
- [Rachkevych2011] Rachkevych, Mark (rachkevych@kyivpost.com): „Running out of options, tobacco companies employ dark marketing“. In: Kyiv Post Independence Community Trust. Artikel vom 13.05.2011, URL: <http://www.kyivpost.com/news/nation/detail/104285/print/> [Stand: 14.05.2011].
- [Reemtsma2011] Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH Website: „Internationaler Standard für die Vermarktung von Tabakwaren“, zum Download unter URL: <http://www.reemtsma.com/index.php/werte-a-engagement-/selbstverpflichtung/reemtsma-intern.html> [Stand: 17.04.2011].
- Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH Website: Standpunkt zum Thema „Regulierungen“, URL: <http://www.reemtsma.com/index.php/regulierungen.html> [Stand: 17.04.2011].
- Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH Website: Standpunkt zum Thema „Spendenprogramme“, URL: <http://www.reemtsma.com/index.php/werte-a-engagement-/engagement/spendenprogramm.html> [Stand: 17.04.2011].
- Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, Website: „Werbekodex“ der Tabakindustrie, URL: <http://www.reemtsma.com/index.php/werte-a-engagement-/selbstverpflichtung/tabakindustrie.html> [Stand: 27.04.2011].

Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, Website: Standpunkt zum Thema „Gesundheitliche Risiken“, URL:
<http://www.reemtsma.com/index.php/regulierungen/rauchen-und-gesundheit/gesundheitsliche-risiken.html> [Stand: 07.05.2011].

Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, Website: Standpunkt zum Thema „Europäische Tabakproduktrichtlinie EUTPD“, URL:
<http://www.reemtsma.com/index.php/regulierungen/richtlinien-a-gesetze/internationale-gesetze/die-europaeische-tabakproduktrichtlinie.html>
[Stand: 07.05.2011].

Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, Website: Standpunkt zum Thema „Schmuggel“, URL:
<http://www.reemtsma.com/index.php/regulierungen/tabaksteuer-und-schmuggel/schmuggel.html> [Stand: 27.05.2011].

[rjf2011] Raymond Loewy Foundation, Website: URL:
<http://www.raymondloewyfoundation.com/de/lucky-strike-designer-award.html>
[Stand: 17.04.2011].

[RSZ2011] Rauchstoppzentrum.de: „Cigarette Consumption“. PDF Dokument zur Darstellung des weltweiten Zigarettenkonsum, URL:
<http://www.rauchstoppzentrum.ch/0189fc92f20c39501/0189fc92f20feff44/index.html>
[Stand: 15.05.2011].

[Scharfenberg2008] Scharfenberg, Nadeschda. „Tabak-Tote im Sekundentakt“, In: Süddeutsche Zeitung, 08.02.2008. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/welt-tabak-bericht-der-who-tabak-tote-im-sekundentakt-1.288148> [Stand: 13.06.2011].

[Schröder2011] Schröder, Svea Milena (svea.schroeder@reemtsma.de): „Reemtsma ununterbrochen stark im ersten Halbjahr 2011“. Pressemitteilung vom 10.05.2011, URL:
<http://www.bankkaufmann.com/meldung-330809.html> [Stand: 12.06.2011].

- [SCNIHR-2005] Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks (wissenschaftlicher EU-Ausschuss) Report 2005: „The Synthesis Report on the public consultation of the SCENIHR opinion on: The appropriateness of existing methodologies to assess the potential risks associated with engineered and adventitious products of nanotechnologies.“, zum Thema Zusatzstoffe in Zigaretten: URL: http://ec.europa.eu/health/archive/ph_risk/documents/synth_report.pdf [Stand: 07.05.2011].
- [scribd2011] Scribd.com Blog: Artikel zum Thema „Dark Marketing“. URL: <http://www.scribd.com/doc/456385/Dark-Marketing> [Stand: 14.05.2011].
- [Spiegel1967] „Würmer und Nägel“. In: Spiegel Online. Spiegel Verlag, Hamburg. (Artikel vom 27.11.1967), Nr. 49/1967, URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-46196146.html> [Stand: 17.04.2011].
- [suchtmittel2011] Suchtmittel.de: Erläuterung unter dem Stichwort „Nikotin“, URL: <http://www.suchtmittel.de/info/nikotin/> [Stand: 14.05.2011].
- [ukrnews2009] Ukraine-Nachrichten: Übersetzte Pressemitteilung vom 01.01.2009, URL: http://ukraine-nachrichten.de/verbot-alkohol-tabakwerbung-printmedien-kraft-getreten_2049_Gesellschaft_Nachrichten [Stand: 29.04.2011].
- [ViFLfB2011] Volksinitiative „Frische Luft für Berlin“, Website: URL: <http://www.frische-luft-fuer-berlin.de/aktuelles/nachrichten/120-oeffentliche-konsultation-zur-eu-tabakprodukttrichtlinie.html> [Stand: 07.05.2011].
- [Wälterlin2009] Wälterlin, Urs: „Raucher sind wie Pädophile“. In: Süddeutsche Zeitung. Süddeutscher Verlag, München. (Artikel vom 04.03.2009), URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/kritik-an-rauchern-raucher-sind-wie-paedophile-1.470770> [Stand: 17.04.2011].

- [wdr2005] wdr.de: In der Rubrik Stichtag: „Vor 65 Jahren: Wayne McLaren wird geboren. Mit Marlboro zum Lungenkrebs?“, Artikel vom 12.09.2005, URL: <http://www.wdr.de/themen/kultur/stichtag/2005/09/12.jhtml> [Stand: 14.05.2011].
- [wuv2007] Werben und Verkaufen: „Marlboro startet Handy-Kampagne“, Artikel vom 12.06.2007, URL: http://www.wuv.de/layout/set/print/nachrichten/digital/marlboro_startet_handy_kampagne [Stand: 02.07.2011].
- [ZAW2006] ZAW, Website des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft: „Stellungnahme zur Nationalen Werbepolitik. Tabak.“ URL: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=80> [Stand: 01.05.2011].
- [Zeit2009] „Alkoholwerbung wirkt“. In: Zeit Online. Zeitverlag Gerd Bucerius, Hamburg. (Artikel aus dem Jahr 2009), URL: <http://www.zeit.de/online/2009/20/alkohol-werbewirkung> [Stand: 29.04.2011].

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 20.07.2011

Jana Fasler