



WERBEWOCHEN

*Fachmagazin für Werbung,
Medien und Marketing*

Ausgeraucht?

Tabakwerbung könnte in der Schweiz bald aus der Öffentlichkeit verschwinden. Was die Branche und andere Betroffene dazu sagen.

6

werbewoche

Fachmagazin für Werbung,
Medien und Marketing

45. Jahrgang/seit 1973
Verbreitete Auflage: 1940 Exemplare
(WEMF/SW-Beglaubigung 2017)
Verkaufte Auflage: 1020 Exemplare
Druckauflage dieser Ausgabe:
1500 Exemplare
ISSN 1422-0202

ERSCHEINUNGSWEISE
gedruckt alle 14 Tage freitags, täglich
digital sowie montags bis freitags als
Newsletter

Ausgezeichnet mit dem Gütesiegel
«Q-Publikation» des Verbands
Schweizer Medien

REDAKTION UND VERLAG
galledia verlag ag
Werbewoche
Buckhauserstrasse 24, 8048 Zürich
T +41 58 344 98 98

VERLAGSMANAGER
Rolf Gubelmann
T +41 58 344 98 48
rolf.gubelmann@galledia.ch

CHEFREDAKTOR (AD INTERIM)
Thomas Häusermann (hae)
thomas.hausermann@galledia.ch
T +41 58 344 98 85

REDAKTION
Nora Dämpfle (nod)
T +41 58 344 98 87
nora.daempfle@galledia.ch

Ann-Kathrin Kübler (ank)
T +41 58 344 98 86
ann-kathrin.kuebler@galledia.ch

DEUTSCHLANDKORRESPONDENT
Peter Ehm, München
Medienmitteilungen bitte an
werbewoche@galledia.ch

LIZENZ ZUM LESEN 2018
Jahresabonnement *Werbewoche*
Fr. 295.- (inkl. MwSt.)

Ausland-Jahresabo *Werbewoche*
Fr. 295.- (plus Porto)

Einzelexemplar *Werbewoche* Fr. 20.-
(Ausland plus Porto)

WERBEMARKT
Koemedia AG
Jessica Magos
T +41 71 226 92 92
j.magos@koemedia.ch

Mediadokumentation auf
werbewoche.ch/inserieren

ANZEIGESCHLUSS
14 Tage vor Erscheinen

ABONNENTEN-SERVICE
galledia verlag ag
Burgauerstrasse 50, 9230 Flawil
T +41 58 344 95 67
abo.werbewoche@galledia.ch
werbewoche.ch/abonnemente/
aboshop

GESTALTUNG UND DRUCK
galledia ag
Burgauerstrasse 50, 9230 Flawil
galledia@galledia.ch

© Wiedergabe von Artikeln und
Bildern, auch auszugsweise, nur mit
Erlaubnis der Chefredaktion.

WEITERE TITEL DER GALLEDIA:
MK Marketing & Kommunikation,
MQ Management und Qualität,
Organisator, IMMOBILIEN Business,
Sicherheits-Forum, Safety Plus, Moto
Sport Schweiz, Moto Sport Suisse,
Töff, AutoSprintCH, TIR transNews,
KMT kommunalTechnik,
Umweltperspektiven

gedruckt in der
schweiz

*Don't be a maybe**

Freiheit oder Verbot: Muss das Schweizer Volk wählen, entscheidet es sich gerne für Ersteres. Gut für die Werbeindustrie und die freie Marktwirtschaft. Frei verkäufliche Produkte darf man hierzulande frei bewerben. Knifflig wird es allerdings bei Produkten, die eben nicht frei verkäuflich sind, sondern in den meisten Kantonen erst ab einer bestimmten Altersgrenze über die Ladentheke gehen dürfen. Tabak zum Beispiel.

Zwar ist es in der Schweiz bereits untersagt, Werbung für Zigaretten und Co. gezielt an Kinder und Jugendliche zu richten. Trotzdem schaffen es Tabakfirmen gemäss einer Westschweizer Erhebung aus den Jahren 2013 und 2014, mit ihren Botschaften nach wie vor diese Klientel anzusprechen. Mit Bannern neben Süssigkeiten im Kiosk, gesponserten Feiern oder Social-Media-Auftritten. Um Kinder und Jugendliche vor den Reizen solcher Werbung zu schützen, sammeln Gesundheitsorganisationen aktuell Unterschriften für eine Initiative. Werbung, die irgendwie irgendwo an die junge Bevölkerung gelangen könnte, soll verboten werden, so die Forderung.

Die *Werbewoche* hat interessiert: Wie bewertet die Branche die vorgeschlagene Einschränkung ihrer eigenen Freiheit? Wir erhielten einige Absagen von Werbern, die sich nicht zum Thema äussern wollten. Weil man sich per se unbeliebt macht, wenn man ein Werbeverbot befürwortet? Weil man potenzielle Auftraggeber verärgern könnte? Das sind nur Mutmassungen. Die Rückmeldungen zeigen: Die meisten Befragten lehnen die Initiative ab.

Natürlich hat sich in den letzten Jahren bereits einiges getan. Die Zeiten, in denen einen Cowboys von jeder Strassenecke anrauchten, sind längst vorbei. Und trotzdem zeigt die eingangs erwähnte Erhebung, dass die subtileren Strategien – ein Gewinnspiel hier und ein Logo

da – sehr wohl noch greifen.

Wer nun anmerkt, die Verantwortlichen seien die Eltern, die ihre Kinder dazu erziehen müssten, den Verlockungen der Glimmstägel zu widerstehen, macht es sich meiner Meinung nach zu einfach. Wieso sollte das Umfeld, in dem die Kinder aufwachsen, elterlichen Bemühungen contra Tabak entgegen-

steuern? Das Argument, die Werbung richte gar nichts aus, widerspricht doch genau dem, wofür Werbung steht: Bedürfnisse erschaffen, Konsumenten überzeugen, Produkte verkaufen. Natürlich wirkt (Tabak-)Werbung. Sonst wären die zahlreichen Werbeagenturen längst pleite. Und Hand aufs Herz: Fanden wir als Kind nicht alle mal cool, wie erwachsen, verruht und zufrieden die rauchenden Werbefiguren wirkten?

Das ändert nichts daran, dass an den Folgen des Tabakkonsums in der Schweiz jedes Jahr 9500 Menschen sterben. Damit sind 15 Prozent der Todesfälle auf die Auswirkungen dieses Suchtmittels zurückzuführen. Und wie süchtig Nikotin macht, weiss jeder, der mal geraucht hat. Kinder und Jugendliche, die bekanntlich zu der beeinflussbarsten Altersgruppe zählen, auch nur ansatzweise zu etwas zu verführen, das ihre Lebenserwartung erwiesenermassen verkürzen könnte, trifft bei mir nur auf eins: Unverständnis. Und die Zielgruppe erreicht man nun mal auch mit Werbung, die sich nicht direkt an sie richtet, aber doch von ihr registriert wird. Die Werbeindustrie wird sicher nicht untergehen, wenn die Tabakwerbung wegfällt. Sie macht nur 0,06 Prozent des Werbekuchens aus (Jan. bis Apr. 2018; Quelle: Media Focus).

Die (letzten) Freiheiten der Tabakindustrie in Ehren. Aber die Freiheit der Mächtigeren hört noch immer dort auf, wo schützenswerte Minderjährige in Gefahr geraten. In diesem Fall sollte man die Prioritäten richtig setzen und ein Verbot als Beitrag zur Gesunderhaltung der Mitmenschen begreifen. Ob die Raucherquote von aktuell 25 Prozent tatsächlich sinken wird oder nicht: Immerhin könnten sich Werber dann nicht mehr vorwerfen, noch eine Person mehr zum Tabak verführt zu haben. Und sich stattdessen Gedanken darüber machen, wie sie das Image der Zigarette als Symbol von Coolness in das umwandeln könnten, was es ist: ein gesundheitsschädliches Suchtmittel. Auch wenn die Branche hier widerspricht, sollte man im Fall der Tabakwerbung ausnahmsweise das Verbot über die Freiheit stellen. Nicht nur vielleicht und ein bisschen in wenigen Bereichen, sondern komplett.

* Werbeslogan von Marlboro



Ann-Kathrin Kübler,
REDAKTORIN



Tabakwerbung

It's never time for a change*

Eine Initiative will ein neues Verbot in der Verfassung verankern: Untersagt werden soll jede Art von Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreichen könnte. In den meisten europäischen Ländern ist dies bereits gang und gäbe.

TEXT

Ann-Kathrin Kübler

Für Tabakkonzerne dürfte die Schweiz als Schlaraffenland gelten. Zwar ist hierzulande seit 1964 Werbung für Tabak in Radio und Fernsehen untersagt. Geht es aber um Werbung im Internet, in Printmedien und Kinos, an Verkaufsstellen, Veranstaltungen und auf Plakaten, existieren zumindest auf Bundesebene keine Regelungen. So hat eine Studie, die in den Jahren 2013 und 2014 in der Westschweiz durchgeführt wurde, ergeben, dass Jugendliche im ausserschulischen Alltag sechsmal mehr Tabakwerbereien begegnen als Präventionsbotschaften. Eine Initiative fordert nun, dass sich das ändert. Die Initianten, darunter Gesundheits- und Jugendorganisationen, wollen das Werbeverbot ausdehnen. Zum Schutz von Kindern und Jugendlichen, sagen sie, sollten auch Gratisangebote, Wettbewerbe und Sponsoring etwa von Musikanlässen und Feiern untersagt werden. Denn die Mehrheit der Rauchenden fange in der Jugend an.

Diesbezüglich ist wichtig zu wissen: Eine Diskussion darüber, inwieweit man Tabakwerbung weiter beschränken müsste, um die Jugend zu schützen, läuft bereits in Bundesbern. 2015 hatte der Bundesrat eine Verschärfung für Tabakwerbung vorgelegt. Das Parlament lehnte die vorgeschlagene Werbeeinschränkung zwar ab. Die Begründung lautete, dass die freie Marktwirtschaft höher zu gewichten sei als die Prävention. Inzwischen hat der Bundesrat aber neue, entschärfte Vorschläge vorgelegt, die auf den Jugendschutz abzielen. Dazu gehört ein schweizweites Verkaufsverbot von Tabak an unter 18-Jährige und das Verbot von Werbung beispielsweise in Gratiszeitungen und neben Süßigkeiten. Der Initiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» gehen die

Vorschläge allerdings nicht weit genug. Der Bereich Sponsoring bleibt in diesem Vorschlag beispielsweise ausgeklammert.

Ein Blick über die Landesgrenzen zeigt: Das europäische Ausland kennt tatsächlich striktere Regelungen, geht es um das Anpreisen von Zigaretten. EU-weit ist die Werbung in Printmedien und im Radio untersagt. In den meisten europäischen Ländern sind zudem die Aussenwerbung und das Sponsoring von Veranstaltungen verboten. Und beispielsweise Irland, Norwegen, Grossbritannien und Finnland untersagen darüber hinaus, Tabakwaren an Verkaufsstellen sichtbar auszuliegen. Die härtesten Regeln herrschen derweil in Australien: Am anderen Ende der Welt ist nicht mal mehr Werbung durch Verpackungsdesign gestattet. Die Zigarettenpackungen sind olivgrün, die Markennamen klein in einheitlicher Schrift aufgedruckt. Den Grossteil der Verpackungen zieren Schreckensbilder, welche auf die Gefahren des Rauchens hinweisen. Die australische Regierung ist überzeugt, mit Massnahmen wie diesen dazu beigetragen zu haben, dass 2015 nur noch 14,7 Prozent der Bevölkerung des roten Kontinents rauchten. 1990 waren es noch 27,7 Prozent.

* Werbeslogan von Lucky Strike

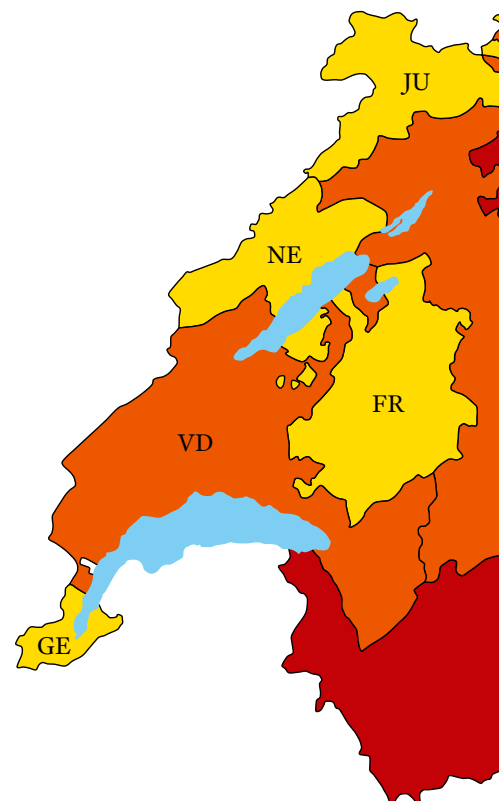
Was gilt aktuell schweizweit?

Verboten:

- Werbung für Tabakprodukte in Radio und Fernsehen (seit 1964);
- Werbung für Tabakprodukte, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet und bezweckt, sie zum Tabakkonsum zu animieren. Im Besonderen ist die Tabakwerbung an Orten verboten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten, und an Veranstaltungen, die hauptsächlich Jugendliche besuchen (seit 1995);
- die Abgabe von kostenlosen Werbegegenständen (T-Shirts, Mützen, Bälle etc.) an Jugendliche.

Erlaubt:

- Plakatwerbung im öffentlichen Raum (Strassen und Plätze); die diesbezügliche Kompetenz liegt bei den Kantonen und/oder Gemeinden, sofern es sich um den öffentlichen Raum handelt (Plakataushangmonopol);
- Werbung an Verkaufsstellen;
- Werbespots im Kino;
- Inserate in Zeitungen und Zeitschriften;
- Sponsoring von Kultur- und Sportanlässen, Verkauf von Markenartikeln mit dem Logo oder dem Namen einer Zigarettenmarke (sogenannte Diversifikationsprodukte) sowie direkte Promotion über Stände, Hostessen usw.;
- Organisation von grossen nationalen Wettbewerben.



WM-Experten

- RTS**
Alexandre Cometti (auch Co-Kommentator)
Lionel Thuri (auch Co-Kommentator)
Michel Punt (auch Co-Kommentator)
Yves Dibonnaire
Patrick Sylvestre
Bernard Challandes
Stephane Henchoz
- RSI**
Antonio Esposto (auch Co-Kommentator)
Karl Eggi
Alberto Bagazzoni
Elio Carrasco

Peter Knäbel auf SRF ist dann übrigens auch ganz gut.
Mangia: Was macht eigentlich Gilbert Gress?

Der ist neu bei Teleclub.
Lemos: Dieses Phänomen Gress haben wir wirklich nie verstanden.
Mangia: Bei uns ist er weniger bekannt.
Lemos: Klar, er hat in den 20ern und 30ern Grossartiges geleistet und war Nat-Trainier. Aber jetzt spielt Gilbert Gress nur noch die Rolle des Gilbert Gress. Wir begreifen das einfach nicht, was die Deutschschweizer daran so faszinierend finden, wenn er behauptet, Barcelona spiele wie sein Strassburg von damals.

Und wie steht ihr zu Rolf Fringer?
Lemos: Na ja, seine Aussagen über das «typisch weilsche» Lausanne wurden von der Presse natürlich gerne aufgegriffen.

Er hat ja dann gesagt, er habe das nicht so gemocht. Die Romands seien unbekümmert, tranken Kaffee und liebten das Leben.
Lemos: Das hats nur noch schlimmer gemacht. Das zeigt ja, dass er diese Klischees im Kopf hat. Uns kränkt das schon sehr.
Mangia: Hätte er besser Rotwein sagen sollen statt Kaffee?
Lemos: (lacht) Die Leute fassen das dann eben so auf, dass Fringer das deutschschweizerische Denken wiedergibt. Und wenn jemand aus Zürich die wirtschaftlich ebenso starke Genferregion beäugen will, dann mögen wir das nicht.

Mangia: Für uns ist Fringer ein bisschen wie Gilbert Gress.

Der Fussball verlagert sich immer weiter ins private Fernsehen. Was bedeutet das für eure Regionen?

Mangia: Nicht nur Gutes. Es gibt nun erstmals nicht zwei Champions-League-Abende im Free-TV. Bis anhin gab es eine grosse Auswahl, auch weil die einzelnen SRG-Sender noch unterschiedliche Spiele zeigten.
Lemos: Die Leute dachten, das sei normal. Sie waren völlig verwöhnt. Aber für uns hat das auch eine gute Seite: Bis anhin waren wir die Zischelbe Nummer 1. Jetzt schauen alle auf Teleclub. Wir werden sehen, was sie für die Champions League auf die Beine stellen.

Und wie siehts mit den Übertragungen im Schweizer Fussball aus?

Mangia: Es gibt bei Teleclub zum Beispiel kein Super-League-Studio in italienischer Sprache. Es ist klar, das rechnet sich wirtschaftlich halt nicht.
Lemos: Man muss ehrlich sein: Die Super League macht nun auch nicht die unglaubliche Quote.

Weil der welache Fussball kriselt?

Lemos: Natürlich. Wir haben Sion, das man vor allem als FC Constantine kennt. CC ist omnipräsent. Wenn bei Servette etwas passiert, wird als Erstes er nach seiner Meinung gefragt: «Man hat das Gefühl, er sei der einzige Akteur im Westschweizer Fussball. Er sagt ja, der FC Sion würde ohne ihn nicht existieren. Ich sehe das anders. Er könnte ein Klub wie Thun sein. Constantine investiert zwar viel Geld – aber aufgrund seiner Politik auch sehr ineffizient.

Was ist mit den anderen Klubs?

Lemos: Servette hat ein unglaubliches Potenzial, die vielleicht beste Nachwuchsaufteilung der Schweiz. Aber sie müssen früh verkaufen, solange sie nicht in der Super League spielen. Bei Xamax fragt es sich, ob Neuenburg die Möglichkeiten hat für einen Klub in der obersten Liga. Der Kanton

stagniert wirtschaftlich mehr als alle anderen. Bei Lausanne meinen es die Investoren ernst, es kommt ein schmales Kleinstadion. Das Publikum versteckt sich noch, aber es gibt eines, da bin ich überzeugt. Aber wenn sie nun absteigen, bringt das alles natürlich wenig.

Wie geht es dem Tessiner Fussball?

Mangia: Wie lange haben wir noch Zeit? Sieben Stunden? (lacht) Im Ernst: Wir haben 350 000 Einwohner – und sind weit weg von den grossen Zentren. Es fehlen schlicht die personellen Ressourcen, um das zu verwirklichen, was wir möchten. Locarno ist weg, Bellinzona ist weg, Chiasso dümpelt dahin. Der HC Lugano wird von einem Milliardär alimentiert, Ambri betreibt Jahr für Jahr um Geld. Ich bin ja auch nicht unbedingt für einen FC Ticino, aber ein bisschen weniger Gärtchendenken würde uns schon guttun. Zumindest Soto- und Sopraceneri sollten stärker zusammenarbeiten.

Und der FC Lugano?

Mangia: Wir machen uns da schon etwas Sorgen. Wenn Lugano nämlich irgendwann wieder absteigt, haben wir bei der RSI praktisch keinen Fussball mehr. Denn das kann ich euch sagen: Ohne Lugano schaut im Tessin niemand mehr Super League. Wirklich niemand.

Verfolgen die Leute, was in St. Gallen oder Luzern passiert?

Lemos: Überhaupt nicht.
Mangia: Nein, null.
Lemos: Wir fassen das jeweils ein wenig zusammen, was da läuft in den Deutschschweizer Vereinen. Aber es interessiert nur bedingt. Bei uns weiss doch niemand, wer Matthias Hüppi ist.
Mangia: Da habe ich es den Zuschauern so erklärt: Das ist, wie wenn der FC Lugano von Armando Ceroni übernommen würde.

Von wem?

(brude Lachen)
Mangia: Also, wie sagt ihr ihm noch mal. «Der Mann aus...»
Lemos: Sursoel!

Hopp Schwiiz!

Heimat

HELL

100% SCHWEIZER TABAK



Natur pur

Rauchen ist tödlich.

Fumer tue.

Il fumo uccide.

GIBT ES BEI: **coop** **kiosk** **rio**

Die Tabakwerbung passend zur WM im Magazin *Zwölf* (Juni 2018) ist eher eine Seltenheit. In der Schweiz wurden von Januar bis April 2018 nur 1,4 Millionen Franken in Tabakwerbung investiert. Zum Vergleich: In den Tourismusbereich flossen 241,6 Millionen Franken.

