

Beobachtung der Marketingstrategien im Bereich Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Westschweiz - Zusammenfassung des Schlussberichts

Mit dem Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien im Bereich Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Westschweiz konnten ausführliche Informationen zur Präsenz von Tabakwerbung in der Westschweiz gesammelt und kommuniziert werden. Das Projekt wurde im Rahmen einer Zusammenarbeit zwischen CIPRET Waadt, CIPRET Freiburg und Sucht Schweiz umgesetzt. Die Partner des Tabakpräventionsnetzwerks wurden über eine Begleitgruppe ebenfalls in die Reflexionsarbeit einbezogen.

Das Projekt unterteilte sich in zwei Hauptphasen: Datensammlung und Kommunikation der Ergebnisse.

Für die Datensammlung hat ein Team aus 7 Mitarbeitenden mit der Unterstützung zahlreicher Forschungsassistentinnen und -assistenten zwischen Mai 2013 und Juni 2014 in zehn Beobachtungsmodulen Daten erhoben, erfasst und analysiert.

Diese Module, die mittels qualitativer und quantitativer Methoden untersucht wurden, betrafen folgende Bereiche: Verkaufsstellen, Bars, Kneipen und Discos, Zigarettenautomaten, Kultur- und Sportveranstaltungen, von der Tabakindustrie organisierte oder gesponserte Privatveranstaltungen, offizielle Websites der Tabakmarken, soziale Netzwerke, im Alltag zurückgelegte Wege und schliesslich Massenmedien (Printmedien, Kino und Plakate).

Die Ergebnisse zeigen eine massive Präsenz von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakwaren in der Westschweiz. Es werden sehr ausgeklügelte Marketingstrategien angewendet, die weit über die herkömmliche Definition von Werbung sowie die traditionellen Werbetechniken (Massenmedien) hinausgehen. Schliesslich zeigen die Ergebnisse, dass die Jugendlichen die wichtigste Zielgruppe der Tabakwerbung sind. Das ist sowohl an den Orten, wo die Werbung platziert wird (neben den Süssigkeiten und auf Augenhöhe von Kindern an den Verkaufsstellen, an Musikfestivals, in von Jugendlichen besuchten Bars usw.) als auch an den vermittelten Botschaften (es werden für Jugendliche typische Bezugspunkte wie Überschreiten von Grenzen, Freiheit, Erfolg, Musik usw. angesprochen) oder an den angebotenen Verkaufsförderungsaktivitäten (Spiele, Wettbewerbe, Geschenke usw.) zu erkennen.

Die Kommunikation der Studienergebnisse hat in der Westschweiz im Mai 2014 begonnen. Mit vier Medienmitteilungen und einer Medienkonferenz wurden die Ergebnisse von den Westschweizer Medien breit aufgegriffen, die damit einen Beitrag zur Debatte über die Tabakwerbung in der Schweiz geleistet haben. Eine Broschüre, ein Video und ein Quiz, welche die Ergebnisse der Beobachtung aufgreifen, wurden ebenfalls grossflächig verbreitet. Dieses Informationsmaterial kann auf einer Website, die eigens für die Ergebnisse der Beobachtung eingerichtet wurde, abgerufen werden: <http://www.beobachtung-marketing-tabak.ch/>. Es gab auch etwa fünfzehn Präsentationen bei verschiedenen Anlässen, die sich an unterschiedliche Zielgruppen in der Romandie oder in der ganzen Schweiz richteten. Auf internationaler Ebene wurden die Ergebnisse an der ECTOH-Konferenz 2014 in Istanbul präsentiert.

Anfang 2015 wurde das Informationsmaterial durch eine Übersetzung der Ergebnisse ins Deutsche (Broschüre, Video, Website und Quiz) ergänzt. So stehen die Ergebnisse der Beobachtung den Akteuren der Tabakprävention und der öffentlichen Gesundheit sowie der allgemeinen Bevölkerung auf Deutsch und auf Französisch zur Verfügung. Die Kommunikation der Ergebnisse war somit eine wichtige Phase für die Valorisierung und die schweizweite Nutzung der Ergebnisse.