

Zusammenfassung Schlussbericht

«Buch Marketing der Tabakindustrie in der Schweiz»

Die Publikation (500 Seiten) zum Marketing der Tabakindustrie geht von den vier Funktionen des Marketings aus: Kommunikationspolitik, Vertriebspolitik, Produktpolitik und Preispolitik und stellt diese dar. Wobei die Kommunikationspolitik die Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring umfasst. Anschliessend folgen ein punktueller internationaler Rechtsvergleich sowie die Darstellung der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak». Mit einer reichen Bebilderung aus der Tabakwerbung und basierend auf den Dokumenten der Tabakindustrie sowie der vor allem daraus entstandenen wissenschaftlichen Forschung kann dargelegt werden, dass die Tabakindustrie hauptsächlich (junge) Frauen (Frauenzigaretten etc.) und Jugendliche (Themen der Adoleszenz etc.) mit ihrer Werbung erreichen will. Im Weiteren gehören die LGBT-Community und Schwarze in den USA sowie diverse andere zu den Zielgruppen.

Durch die Bilder sind die verschiedenen Marketinginstrumente und ihre Vielzahl gut dokumentiert. Die Tabakindustrie benutzt das volle Repertoire des Marketings (Sonderangebote, Special Editions, Sponsoring von rauchfreundlichen Orten, Guerilla-Marketing, Kultursponsoring vor allem von Rockkonzerten, Social Marketing und klassische Plakat- und Inseratewerbung, um nur einige zu nennen) und ist immer à l'avantgarde. So ist sie massiv in das Online-Marketing eingestiegen, nutzte Influencerinnen und Influencer und schaltet noch heute viel Onlineannoncen, und dominiert die öffentliche Diskussion mit dem Thema der Schadensminimierung. Neue Produkte wie E-Zigaretten und Tabakerhitzungsprodukte bewirbt sie in der Schweiz massiver als die klassische Zigarette. Zu den vier grossen multinationalen Unternehmen, Philip Morris International, Japan Tobacco International, British American Tobacco und Imperial Tobacco / Imperial Brands sind in der Schweiz die Zigarrenhersteller Oettinger Davidoff, Villiger und Burger bedeutsam.

Die Wirkung (Impact) der Publikation auf die Schweizer Politik kann im Sommer 2021 noch nicht umfassend abgeschätzt werden. Auf die zweite Lesung im Ständerat in der Sommersession 2021 hatte sie keinen Einfluss mehr, dafür kam sie zu kurzfristig, während die Gegner von mehr Marketingkontrolle dann bereits Vorstösse im Plenum lanciert hatten. Die Wirkung auf die wahrscheinlich im Frühjahr 2022 stattfindenden politischen Diskussion um die Volksinitiative «Kinder ohne Tabak» ist offen. Ebenso steht die Wirkung in Kantonen und Gemeinden noch aus.