

2006 – Das letzte Jahr der Zigarettenwerbung in Österreich

Ein Spiel mit Warnhinweisen, Billigpreisen und Farbcodes

Irene Schmutterer

Wissenschaftliche Mitarbeiterin des Ludwig-Boltzmann-Instituts für Suchtforschung (LBISucht) am Anton-Proksch-Institut (API)

Zusammenfassung

Teilweise in Umsetzung von EU Richtlinien, teilweise darüber hinausgehend wurde Ende 2006, abgesehen von wenigen Ausnahmen, in Österreich jegliche Werbung für Zigaretten verboten. Ein Anlass für die Tabakindustrie in diesem Jahr noch ein letztes Mal kräftig für ihre Produkte zu werben. Die Beschreibung der Fülle an Zigarettenwerbung, sowie die bei deren Betrachtung zu Tage getretenen Marketingstrategien – das Spiel mit den gesetzlich vorgeschriebenen Warnhinweisen, der in der Werbung aufgenommene Preiskampf der Billigzigaretten kurz vor der Einführung des Mindestpreises oder die Verwendung von Farbcodes anstelle verbotener Bezeichnungen, wie light oder mild – sind Inhalt des vorliegenden Artikels. Die beschriebenen Strategien werden mit anschaulichen Beispielen belegt; ihnen vorangestellt wird eine detaillierte Übersicht über Entstehung und Inhalt von Richtlinien und Gesetzen in Bezug auf Verpackung und Werbung von Tabak in Österreich und auf EU Ebene.

Schlüsselwörter

Werbung, Tabak, Verbot, Zigaretten, Warnhinweise, Prävention

1. Einleitung

2006 war ein ganz besonderes Jahr für die Zigarettenwerbung in Österreich. Zum einen wurde sie Ende des Jahres endgültig verboten, zum anderen wurde sie aus diesem Anlass noch einmal intensivst betrieben. Letzteres ist nicht nur als Phänomen interessant zu beobachten, sondern liefert auch einen Fundus an Material zur Analyse von Werbestrategien der Tabakindustrie.

Im Folgenden werden die durch Richtlinien und Gesetze schrittweise erfolgten Einschränkungen der Tabakwerbung in Österreich und auf EU Ebene, die für das Jahr 2006 und darüber hinaus gültigen Bestimmungen zu Werbung, Verpackung und Etikettierung von Tabakwaren und die Einführung des Mindestpreises erläutert und daran anschließend die Zigarettenwerbung des Jahres 2006 in Österreich beschrieben.

2. Richtlinien und Gesetze zu Tabakwerbung

1991 wurde von Seiten der EU jede Art der Fernsehwerbung für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse mit der „Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit in den Mitgliedsstaaten der EU“ verboten. Darüber hinaus sah diese Richtlinie vor, dass Fernsehsendungen nicht von Unternehmen gesponsert werden dürfen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist. Der Verkauf von Tabakerzeugnissen über das Fernsehen wurde durch diese Richtlinie ebenfalls verboten. In Österreich gab es zu diesem Zeitpunkt nur das österreichische Rundfunk Fernsehen (ORF), in welchem bereits zuvor jegliche Werbung für Tabak verboten war (ORF-Gesetz 1984).

In einem zweiten Schritt sollte 1998 die Festlegung weiterer Werbeverbote durch die „Richtlinie 98/43/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Juli 1998 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen“ folgen. Deutschland war der Auffassung, dass die Europäische Union damit ihre Befugnisse überschreitet und klagte gegen die Richtlinie beim Europäischen Gerichtshof (EuGH). Argumentiert wurde, bestimmte Arten von Werbung, deren Verbot die Richtlinie vorsah – auf Plakaten, Sonnenschirmen, Aschenbechern und in Kinos – hätten keine Auswirkungen auf den europäischen Binnenmarkt. So sah dies auch der Europäische Gerichtshof, der daraufhin die Richtlinie in der Rechtssache C-376/98, Bundesrepublik Deutschland gegen Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union, für nichtig erklärte (Informationsbüro des Europäischen Parlaments für Österreich).

Nun wurde 2003 die vorsichtiger formulierte „Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Mai 2003 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen“ verabschiedet. Diese Richtlinie bezieht sich auf Werbung für Tabakerzeugnisse in Presse und anderen gedruckten Veröffentlichungen, im Hörfunk, über Dienste der Informationsgesellschaft (Internet) und Sponsoring mit grenzüberschreitender Wirkung. Mit Ausnahme von Druckerzeugnissen, die für im Tabakhandel tätige Personen bestimmt sind, sowie Veröffentlichungen, die in Drittländern gedruckt und herausgegeben werden und nicht hauptsächlich für den Gemeinschaftsmarkt bestimmt sind, wird die Bewerbung von Tabakerzeugnissen in allen Druckmedien verboten. Ebenfalls verboten wurde die Werbung über Dienste der Informationsgesellschaft, sowie über den Rundfunk, wobei der Zusatz gilt, dass Rundfunkprogramme auch nicht von Unternehmen gesponsert werden dürfen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Tabakerzeugnissen ist. Außerdem wurden das Sponsoring von Veranstaltungen und Aktivitäten mit grenzüberschreitender Wirkung (z.B. Formel-1-Rennen), sowie die kostenlose Verteilung von

Tabakerzeugnissen im Zusammenhang mit solchen Veranstaltungen untersagt. Im Gegensatz zu der von Deutschland erfolgreich eingeklagten Richtlinie 98/43/EG fallen bei der Richtlinie 2003/33/EG indirekte Werbung, Sponsoring von Veranstaltungen und Aktivitäten, die keine grenzüberschreitende Wirkung haben, sowie Produkte zur Tabakentwöhnung nicht in den Geltungsbereich der Richtlinie. Auch Kino- und Plakatwerbung wurden nicht verboten. Spätestens bis 31. Juli 2005 hatten die Mitgliedsstaaten den Bestimmungen der Richtlinie durch Setzen der erforderlichen Rechts- und Verwaltungsvorschriften nachzukommen.

2.1 Generelles Werbeverbot für Tabakerzeugnisse durch das Österreichische Tabakgesetz

Österreich setzte die Richtlinie 2003/33/EG im Rahmen des „Bundesgesetzes über das Herstellen und das Inverkehrbringen von Tabakerzeugnissen sowie die Werbung für Tabakerzeugnisse und den Nichtraucherchutz“ – kurz Tabakgesetz (BGBl. I Nr. 167/2004) um. Neben Verboten und Beschränkungen für Tabakwerbung und -sponsoring enthält dieses auch Regelungen zu Produktion und Vertrieb von Tabakprodukten, Nichtraucher-schutzbestimmungen und Etikettiervorschriften. In der Fassung BGBl. I Nr. 167/2004 verbietet das Tabakgesetz ab 31. Juli 2005 generell jede Werbung und jedes Sponsoring für Tabakerzeugnisse. Ergänzend wurden Übergangsbestimmung bis zum 31. Dezember 2006 und zeitlich unbegrenzte Ausnahmen festgelegt.

2.1.1 Übergangsbestimmungen bis Ende 2006

Zu den Übergangsbestimmungen bis zum 31. Dezember 2006 zählen Sponsoring von Veranstaltungen oder Aktivitäten, an denen nur ein Staat beteiligt ist, Plakatwerbung sowie Kinowerbung im Rahmen von Kinovorstellungen in denen Kinder und Jugendliche nicht zugelassen sind.

2.1.2 Zeitlich unbegrenzte Ausnahmen

Zu den zeitlich unbegrenzten Ausnahmen zählen so genannte Diversifizierungsprodukte. Namen, Marken oder Symbole, die zur Zeit des In-Kraft-Tretens des Verbots bereits sowohl für Tabakerzeugnisse als auch für andere Erzeugnisse verwendet wurden, dürfen auch weiterhin für diese anderen Erzeugnisse, für deren Bewerbung sowie für Sponsoring zugunsten dieser Erzeugnisse verwendet werden – vorausgesetzt, dass es sich dabei eindeutig nicht um Tabakerzeugnisse handelt. Beispiele hierfür sind der Energy Drink Memphis Blue Power, Camel Boots, Stuyvesant Travel, Produkte der englischen Luxuswarenfirma Dunhill oder die CD Kompilation Schall und Rauch von Nil.

Ohne zeitliche Begrenzung ausgenommen sind auch Mitteilungen, die ausschließlich für im Tabakhandel tätige Personen bestimmt und ausschließlich diesen zugänglich sind, Presse und andere gedruckte Veröffentlichungen, die in Drittländern (wie z.B. der USA) gedruckt und herausgegeben werden, sofern diese Veröffentlichungen nicht hauptsächlich für den Gemeinschaftsmarkt der Europäischen Union bestimmt sind, die Darbietung der zum Verkauf angebotenen Tabakerzeugnisse und Preis-

angaben für diese Tabakerzeugnisse an den zum Verkauf von Tabakerzeugnissen befugten Stellen, Werbung durch Tabaktrafikanter an der Außenseite des Trafiklokals und im Trafiklokal, sowie die stückweise Gratisabgabe an erwachsene Raucher in Tabaktrafiken anlässlich der Neueinführung einer Marke innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten nach erstmaligem In-Verkehr-Bringen dieser Marke.

2.1.3 Einschränkungen zu Übergangsbestimmungen und zeitlich unbegrenzten Ausnahmen

Für die Übergangsbestimmungen und die zeitlich unbegrenzten Ausnahmen des Werbe- und Sponsoringverbots gibt es jedoch Einschränkungen:

- Werbung ist mit einem deutlich lesbaren Warnhinweis in schwarzer Schrift und auf weißem Hintergrund in Gesamtgröße von 10% des jeweiligen Werbemittels zu versehen, der die Gesundheitsschädlichkeit des Tabakkonsums zu beinhalten hat.
- Plakatwerbung für Tabakerzeugnisse im allgemeinen Plakatanschlag ist nur bis zur Größe von 16 Bogenanschlagen zulässig. Sie ist unzulässig im direkten Sichtbereich von Schulen und Jugendzentren.
- Werbung für filterlose Zigaretten ist verboten.
- Werbung für Tabakerzeugnisse unter Verwendung von Aussagen, Aufmachungen oder Darstellungen, durch die der Eindruck hervorgerufen wird, dass der Genuss von Tabakerzeugnissen gesundheitlich unbedenklich sei, ist verboten.
- Werbung für Tabakerzeugnisse unter Verwendung von Aussagen oder Darstellungen, die sich speziell an die Zielgruppe der Jugendlichen richten, ist verboten.
- Werbung für Tabakerzeugnisse durch Darstellung von rauchenden oder zum Rauchen auffordernden Personen, deren Alter unter dem 30. Lebensjahr liegt oder die vom Verbraucher für jünger als 30 Jahre gehalten werden können, sowie durch Darstellung von Leistungssportlern und durch Darstellung oder Nennung von Prominenten jeweils auch in gezeichneter oder karikierter Form sowie durch Wiedergabe von deren Äußerungen über das Rauchen, ist verboten.
- Werbung für Tabakerzeugnisse unter Verwendung gezeichneter Bildererzählungen (Comics) sowie einzelner Figuren daraus ist verboten.
- Werbung für Tabakerzeugnisse durch Verteilung von im Zusammenhang mit Tabakerzeugnissen stehenden Werbeartikeln an Kinder und Jugendliche oder mit Werbeartikel, die üblicherweise für Kinder bestimmt sind, ist verboten.
- Werbung für Tabakerzeugnisse durch Himmelschreiber oder ähnliche die allgemeine Aufmerksamkeit erregende Aktionen ist verboten.

Mit diesen Bestimmungen setzte Österreich im Tabakgesetz nicht nur die von der EU vorgegebenen Werbeverbote um, sondern ging noch ein paar Schritte weiter. Nachdem mit 31. Juli 2005 die Verbote der EU-Richtlinie umgesetzt waren, wurde ab 1. Jänner 2007 zusätzlich die Plakat- und Kinowerbung für Tabakerzeugnisse, sowie das Sponsoring von Veranstaltungen oder Aktivitäten, auch ohne grenzüberschreitende Wirkung, untersagt. Außerdem gab es auch vor der Umsetzung der EU-

Richtlinie schon Annäherungen an diese. Obwohl die Europäische Union erst mit 31. Juli 2005 ihren Mitgliedstaaten ein Verbot der Zigarettenwerbung in Presse und anderen gedruckten Veröffentlichungen abverlangte, sah das österreichische Tabakgesetz bereits zuvor eine Beschränkung der Tabakwerbung in Printmedien dahingehend vor, dass nur maximal eine Seite Tabakwerbung pro Ausgabe erlaubt war.

Neben dem Tabakgesetz werden Werbeverbote für Tabakerzeugnisse in Österreich auch noch in anderen Gesetzen festgeschrieben: Das ORF-Gesetz untersagt „jede Form der Werbung für Tabakwaren“ im Radio, im Fernsehen und auf der Homepage des ORF (ORF-Gesetz idF BGBl. I Nr. 159/ 2005), das Privatfernsehgesetz „jede Form der Werbung und Teleshopping für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse“ auf Privatfernsehsendern und das Privatradiogesetz „Werbesendungen für Tabakwaren“ über Privatradiosender. Schulunterrichts- und Schulorganisationsgesetz verbieten Werbung für Tabakerzeugnisse in der Schule, bei Schulveranstaltungen und bei schulbezogenen Veranstaltungen.

3. Richtlinien und Gesetze zu Verpackung und Etikettierung von Tabakerzeugnissen

Auf EU Ebene wurde 2001 die „Richtlinie 2001/37/EG des Europäischen Parlaments und des Rates zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen“ verabschiedet. Neben Bestimmungen zu Inhaltsstoffen, wie zum Beispiel der Festlegung einer Höchstgrenze für Teer-, Nikotin- und Kohlenmonoxidgehalt, finden sich dort auch Vorschriften in Bezug auf Verpackung und Etikettierung von Tabakerzeugnissen.

Begriffe, Namen oder Marken, wie „light“ oder „mild“ für Zigaretten mit niedrigerem Nikotin- und Teergehalt, erwecken den Eindruck, dass diese weniger schädlich wären, als andere. Da dies jedoch nicht so ist – RaucherInnen gleichen den Nikotinmangel durch intensiveres Inhalieren und einen höheren Konsum aus (Rauchfrei-Info-Portal) – wurde durch die oben erwähnte Richtlinie ab 30. September 2003 die Verwendung von Begriffen, Namen, Marken und figurativen oder sonstigen Zeichen, die den Eindruck erwecken, dass ein bestimmtes Tabakerzeugnis weniger schädlich als andere sei, verboten.

Weiters wurde mit dieser Richtlinie der Aufdruck des gemessenen Teer-, Nikotin- und Kohlenmonoxidgehalts auf der Schmalseite, sowie das Anbringen von Warnhinweisen auf Vorder- und Rückseite von Zigarettenpackungen vorgeschrieben. Hierzu wurden sehr genaue Angaben, wie Größenverhältnis zur Packung, Ort der Anbringung, Schriftart und dergleichen gemacht. Für die Vorderseite der Zigarettenpackung müssen zwei formulierte Warnhinweise, für die Rückseite vierzehn verschiedene Formulierungen abwechselnd verwendet werden.

Die zu der EU Richtlinie entsprechenden gesetzlichen Regelungen für Österreich finden sich im Österreichi-

schen Tabakgesetz (BGBl. Nr. 431/1995 idF BGBl. I Nr. 167/2004). Mit 30. September 2003 verbietet dieses die Verwendung von Begriffen, Namen, Marken und figurativen oder sonstigen Zeichen, die den Eindruck erwecken, dass ein bestimmtes Tabakerzeugnis weniger schädlich als andere sei. Vorgeschrieben wird dafür das Anbringen von Warnhinweisen und der Aufdruck des gemessenen Teer-, Nikotin- und Kohlenmonoxidgehalt.

4. Einführung des Zigarettenmindestpreis

Am 15. Mai 2006 wurde in Österreich ein Mindestpreis von 3,25 Euro pro 20 Stück Packung Zigaretten festgelegt – eine Strategie, die zuvor auch schon andere EU Länder, wie Italien, Belgien, Irland, Griechenland oder Frankreich gewählt haben, um Billigzigaretten zu vermeiden. Die EU gab sich von den staatlich festgesetzten Mindestpreisen wenig begeistert, da diese ihrer Auffassung nach gegen EU-Recht verstoßen und klagte diese Länder. Die Mindestpreise werden von den Staaten, die diese verfügten, mit dem Ziel des Gesundheitsschutzes der Bevölkerung begründet. Die Europäische Union fände zu diesem Zweck eine Erhöhung der Verbrauchssteuern auf Zigaretten oder die Einführung einer Mindeststeuer angemessener (Mindestpreisregelungsverordnung 2006, Ö1 Inforadio vom 12.4.2006).

5. Werbung für Zigaretten in Österreich 2006

Angesichts der Ausweitung des Werbeverbots wurde 2006 in Österreich besonders heftig mit Plakaten für Zigaretten geworben. Nach dem Verbot der Tabakwerbung im Fernsehen, im Radio, im Internet, in Zeitungen und Zeitschriften, sowie dem Verbot des Sponsoring von grenzüberschreitenden Veranstaltungen wurde mit Ende des Jahres 2006 neben der Kinowerbung und dem Sponsoring von nicht grenzüberschreitenden Veranstaltungen auch die Plakatwerbung für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse verboten. Zudem bot, nach dem Fall des österreichischen Tabakmonopols, das Jahr 2006 für ausländische Tabaksorten die letzte Möglichkeit durch Werbung Marktanteile in Österreich zu erobern. Besonders auffällig waren die Kampagnen von Lucky Strike (British American Tobacco, BAT), John Player (Imperial Tobacco) und Pall Mall (BAT).

Die Lucky Strike Kampagne „sonst nichts“ wurde im April 2006 in Österreich gestartet und war bis zum Ende des Jahres durchgehend präsent. Mit witzigen Sprüchen, oft zu aktuellen Ereignissen, wie der Fußball Weltmeisterschaft, dem Lifeball, Ostern oder der Nationalratswahl passend, wurden Lucky Strike Päckchen auf schwarzem Hintergrund beworben. John Player warb mit Spielmotiven, wie Schach, Mühle, Billard oder Darts, Pall Mall mit der Angabe von Billigpreisen auf Plakaten in grellen bunten Farben mit unterschiedlichen Slogans mit oftmaligem Bezug zu Urbanem. Daneben gab es noch Plakate für Marken, wie Memphis, Smart, Batton, Benson & Hedges, Camel und LD.

Einen Eindruck von der Fülle der Zigarettenwerbeplakate des Jahres 2006 gibt die Plakatdatenbank von Epamedia, ein österreichischer Anbieter für Werbung im öffentlichen Raum. Der Vergleich des Suchergebnisses für die Produktgruppe Tabakwaren sortiert nach Jahren ist beeindruckend. Für die Jahre 1996 bis 2000 gibt es in der Datenbank pro Jahr im Durchschnitt 9 Plakattreffer. Für die Jahre 2001 bis 2005 findet man etwas weniger, nämlich durchschnittlich 4 Plakate pro Jahr. Für das Jahr 2006 zeigt die Datenbank 54 Treffer an (Epamedia Plakatdatenbank).

Interessant zu beobachten war auf diversen Plakaten das kreative Spiel mit den gesetzlich vorgeschriebenen Warnhinweisen auf Zigarettenpackungen. Die Warnhinweise wurden durch lustige Sprüche ersetzt, auf mehr oder weniger subtile Art verdeckt oder deren Intention konterkariert (Abb. 1 bis Abb. 5). Dabei wird den Warnhinweisen ihre Ernsthaftigkeit nicht nur in der Zigarettenwerbung genommen. Die Zweckentfremdete Verwendung der Tabak Warnhinweise ist ein häufig zu beobachtendes Phänomen, das sich auf vielerlei Bereiche erstreckt: Verkauf von T-Shirts mit lustigen Warnhinweissprüchen, wie „Nur die besten sterben jung“, Kundgabe von (politischen) Überzeugungen auf Aufklebern in Form von Zigarettenpackungen mit Warnhinweisen, wie „... lesen reduziert ihren Intelligenzquotienten“, Bewerbung einer Jeansmarke in Schaufenstern mit 1 Meter großen Zigarettenpackungen, gefüllt mit in Zigarettenform gerollten Jeans und dem (Warn-)Hinweis „Because we care“.

Auch zu sehen war auf den Plakaten die Verwendung von Farbcodes anstelle der verbotenen Bezeichnungen, wie light oder mild, zur Kennzeichnung von Zigaretten mit geringerem Nikotingehalt (Abb. 2 und Abb. 4). In Kontrast zu den kräftigen und dunklen Farben der Packungen von Zigaretten mit normalem Nikotingehalt (meist rot), signalisieren die zarten, hellen Farben der Packungen mit niedrigerem Nikotingehalt (meist blau) das ungeschriebene „light“.

Ebenfalls deutlichen Niederschlag in der Plakatwerbung fand das Phänomen der Billigzigaretten, dem Mitte Mai in Österreich durch die Einführung eines Mindestpreises von 3,25 Euro je Packung Zigaretten ein Ende gesetzt wurde. Von Beginn des Jahrs bis zur Einführung des Mindestpreises wurden Plakate mit Preisangaben für eine Packung der jeweils beworbenen Zigarettenmarke mit Preisen unter 3,25 Euro (Abb. 4 und Abb. 5) aufgehängt. Nach der Einführung des Mindestpreises am 15. Mai folgten noch ein paar Plakate mit der Preisangabe 3,25 Euro (Abb. 6), oder darüber.

Die Plakatpreiswerbung begonnen hat in Österreich Pall Mall im Jänner 2006. Die Plakate der Marke Pall Mall von British American Tobacco wurden das ganze Jahr über mit Preisangaben versehen. Während der Billigpreiskampf auf und auch abseits von Plakaten eine willkommene Strategie für ausländische Marken bot, nach dem Fall des Tabakmonopols in Österreich, Marktanteile zu erobern, kam er der um Einbußen ihrer Marktanteile fürchtenden Austria Tabak weniger gelegen; sie hoffte auf dessen Beendigung durch die Einführung eines Mindestpreises. Sobald bekannt wurde, dass ein solcher

Mitte des Jahrs eingeführt werden sollte, begann die Austria Tabak – um ein baldiges Ende der Billigzigaretten wissend – im Februar 2006 ebenfalls mit Plakatpreiswerbung für Billigzigaretten. Dafür setzte sie ihre Marken Smart, Benson & Hedges, bald auch LD und Batton ein. Im März 2006 stieg mit John Player auch eine Marke der Imperial Tobacco Group in die Preisschlacht der Plakatwerbung ein. Camel, eine Marke der JT International, fiel mit einer Plakatpreiswerbung über dem Mindestpreis auf. Nach der Einführung des Mindestpreises wurde im August auf einem Camel Plakat mit einem Preis über dem Mindestpreis geworben.

Beispiele von Zigarettenwerbeplakaten 2006:

Abb. 1: Plakat Batton, März 2006



Quelle: Foto, März 2006

Der Warnhinweis der Zigarettenpackung wird auf dem „Alpenglück“ Plakat für Batton (Abb. 1) teilweise durch einen Kussmund verdeckt.

Abb. 2: Plakat Lucky Strike, Juni 2006



Quelle: Foto, Juni 2006

Auf dem „Garantiert ohne Kleingedrucktes!“ Plakat für Lucky Strike (Abb. 2) sind die Zigarettenpackungen nur oberhalb der Warnhinweise, die als Kleingedrucktes bezeichnet werden, zu sehen. Der Hinweis „Garantiert ohne Kleingedrucktes!“, obwohl es einen kleingedruckten Warnhinweis – zwar nicht auf den Zigarettenpackungen,

aber im unteren Bereich des Plakats – gibt, erzeugt eine skurrile Spannung und rückt den Warnhinweis ins Lächerliche.

Die Packung mit dem geringeren Nikotingehalt wirkt optisch durch das hellblau erscheinende Silber, die weiße Schrift und den hellroten Hintergrund weniger stark, als die in dunkelrot und olivgrün gehaltene, schwarz beschriftete Packung mit dem normalen Nikotingehalt.

Abb. 3: Plakat Achten Sie auf die Marke, März 2006



Quelle: Foto, März 2006

Auf dem Plakat „Achten Sie auf die Marke“ (Abb. 3) wird der Warnhinweis auf der „No-Name“ Packung Geiz mit folgendem Spruch ersetzt: „Geizen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu.“ Dieses – aus werbepsychologischer Sicht beachtenswerte Plakat – konterkariert die Bedeutung des Warnhinweises (Empfehlung nicht zu rauchen) durch einen fast gleich lautenden Text mit diametral entgegengesetzter Aussage (Empfehlung zu rauchen – wenngleich Markenzigaretten empfohlen werden) und assoziiert den vom Warnhinweis nahe gelegten „Verzicht auf Rauchen“ gleichzeitig auch noch mit dem negativ konnotierten Begriff „Geiz“.

Abb. 4: Plakat John Player, April 2006



Quelle: Foto, April 2006

Das Tischfußball Plakat für John Player (Abb. 4) bietet mit der Preisangabe von 3 Euro einen Referenzwert für die bevorstehende Einführung des Mindestpreises für Zigaretten an. Außerdem wird der Warnhinweis durch

eine auf diesem platzierte Zigarette verdeckt. Bei der Packung in kräftigem Rot handelt es sich übrigens um die Variante ohne Nikotinreduktion – die Packung der nikotinreduzierten Variante ist bei dieser Marke hellblau.

Abb. 5: Plakat Smart, März 2006



Quelle: Foto März 2006

Auf dem „Echt wow!“ Plakat für Smart (Abb. 5) werden die Warnhinweise auf dreierlei Art verdeckt. Der untere Teil des Plakats ist mit einem leicht durchsichtig blauen Film überlegt, der auf derselben Höhe endet, wie auch die Warnhinweise. Zusätzlich werden die Hinweise durch die Aufschrift des Slogans „Smart ist echt wow!“ und die Unterlegung der Preisangabe in Form eines großflächig rot-orangen Sterns verdeckt. Die Preisangabe von 2,80 Euro bietet einen Referenzwert für den bevorstehenden Mindestpreis.

Abb. 6: Plakat Pall Mall, Juli 2006



Quelle: Foto, Juli 2006

Das Plakat „Tasteful.Colourful.Wonderful.“ (Abb. 6) ist ein Beispiel für die werbliche Reaktion auf den Zigarettenmindestpreis von 3,25 Euro nach dessen Einführung.

6. Resümee

Die Fülle an Zigarettenwerbepublikationen und die zur Illustration für diesen Artikel herausgenommenen Beispiele zeigen, dass die Tabakindustrie die ihr noch verbleibende Zeit im Jahr 2006 gut nutzte. Um Marktanteile zu erweitern, Marken bekannt(er) zu machen, bestehende Markenimages zu festigen oder Marken mit neuen Images zu verknüpfen, wurde im Vorfeld des Verbots alles unternommen, was in diesem Sinn legal bzw. grenzlegal möglich war (Stichwort Warnhinweise und Farbcodes). Auch wenn die verstärkte Zigarettenwerbung im Jahr 2006 aus einer gesundheitspolitischen Sicht abzulehnen ist, können wir aus einer werbetechnischen Perspektive nicht umhin die Kreativität, mit der die Werbetexter- und -designerInnen die bestehenden Gesetzesvorschriften umgingen, konterkarierten und teilweise sogar für ihre Zwecke nutzen, zu würdigen. Hier zeigt sich besonders deutlich, dass die besten und kreativsten WerbeexpertInnen eben dort tätig sind, wo man für ihre Leistungen viel bezahlen kann. Wünschenswert wäre es daher, wenn auch die Prävention über ausreichende finanzielle Mittel verfügte, um ihre Gesundheitsbotschaften genauso effizient und professionell verpacken zu können, wie das die Industrie tut, wenn sie mit Witz und Originalität den Konsumenten gesundheitsgefährdendes Verhalten mit ihren Produkten nahe legt.

Summary

Partly through the implementation of EU Guidelines, partly in addition to them tobacco advertising was forbidden in Austria at the End of 2006 – apart from a view exceptions – totally. For the tobacco industry this was an occasion to promote their products massively for the last time. The paper describes the plenty of tobacco advertisements and the marketing strategies that became evident by examining them – hiding or foiling the statutory health warnings, a price war in advertisement shortly before the implementation of a price floor or the use of a color code instead of forbidden terms such as "light" or "mild". The described strategies are supported by vivid examples; prefatory a detailed overview of development and content of guidelines and laws concerning packaging and labeling of tobacco products as well as tobacco advertising in Austria and on EU level is given.

Keywords

advertising, tobacco, ban, cigarettes, health warnings, prevention

Literatur

Epamedia Plakatdatenbank. www.epamedia.at, unter Research & Services – Poster Search (Stand 18.3.2008)

Informationsbüro des Europäischen Parlaments für Österreich. Rauchen kann tödlich sein – Sie waren gewarnt! <http://www.europarl.at/europarl/default.pxml?kap=291&mod=&lang=de&xslFile=defaultT.xsl> (Stand 18. 3.2008)

Mindestpreisregelungsverordnung (2006): Verordnung der Bundesministerin für Gesundheit und Frauen über die Festsetzung des Mindestkleinverkaufspreises für Tabakerzeugnisse zur Sicherstellung eines Mindestpreisniveaus. BGBl. II Nr. 171/ 2006

Ö1 Inforadio vom 12.4.2006, <http://oe1.orf.at/inforadio/63179.html> (Stand 18.3.2008)

ORF-Gesetz (1984): Bundesgesetz über den österreichischen Rundfunk. BGBl. Nr. 379/1984 (in dieser, sowie in der Fassung BGBl. I Nr. 159/2005)

Privatfernsehgesetz PrTV-G (2004): Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privates Fernsehen erlassen werden. BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 169/2004

Privatradiogesetz PrR-G (2004): Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privaten Hörfunk erlassen werden. BGBl. I Nr. 20/2001 idF BGBl. I Nr. 169/2004

Rauchfrei-Info-Portal der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). www.rauchfrei-info.de/index.php?id=194 (Stand 18.3.2008)

Richtlinie 98/43/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Juli 1998 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen

Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Mai 2003 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen

Schulorganisationsgesetz SchOG. (2006) Bundesgesetz vom 25. Juli 1962 über die Schulorganisation. BGBl. Nr. 242/1962 idF BGBl. I Nr. 20/2006

Schulunterrichtsgesetz SchUG. (2006) Bundesgesetz über die Ordnung von Unterricht und Erziehung in dem im Schulorganisationsgesetz geregelten Schulen. BGBl. Nr. 472/1986 (WV) idF BGBl. I Nr. 20/2006

Tabakgesetz (2004) Bundesgesetz über das Herstellen und das Inverkehrbringen von Tabakerzeugnissen sowie die Werbung für Tabakerzeugnisse und den Nichtrauchererschutz (Tabakgesetz). BGBl. Nr. 431/1995 idF BGBl. I Nr. 167/2004

Korrespondenzadresse

Mag. Irene Schmutterer
Ludwig-Boltzmann-Institut für Suchtforschung
Mackgasse 7-11
A-1230 Wien
Tel.: +43-(0)1-88010-953
E-Mail: schmutterer@api.or.at