

Bundeszentrale für  
gesundheitliche Aufklärung  
Ostmerheimer Straße 200 Tel. 89 92-0  
51109 Köln  
Telefax-Nr. 0221 3332-300

**ARCHIVEXEMPLAR**

**Reg.-No. 50053 (1994)**  
**(13.2.86)**

---

**Projekt**

**Analyse der Tabakwerbung**

**als Basis für Maßnahmen zur  
Förderung des Nichtrauchens**

**Abschlußbericht einer Pilotstudie**

---

Gesellschaft für sozialwissenschaftliche Forschung in der Medizin (GESOMED)  
Werderring 16 79098 Freiburg/Br.

im Auftrag der  
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

## **Inhalt**

<b>Zusammenfassung der Ergebnisse</b>	<b>2</b>
<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>1. Teilstudie I: Attraktivität von Werbung für Jugendliche</b>	<b>5</b>
1.1 Stichprobenbeschreibung	5
1.2 Tabellarische Darstellung der Ergebnisse	6
1.3 Diskussion der Ergebnisse	16
1.4 Zusammenfassung und Interpretation	17
<b>2. Teilstudie II: Beschreibung der Tabakwerbung in Printmedien 1993</b>	<b>18</b>
2.1 Hintergrund und Ziele der Teilstudie	18
2.2 Einschränkungen der Tabakwerbung in der Bundesrepublik Deutschland	19
2.3 Arbeitsschritte	22
2.4 Ergebnisse	24
2.4.1 Ergebnisse der quantitativen Analyse ausgewählter Jugendzeitschriften	24
2.4.2 Ergebnisse der Beschreibung von Tabakwerbung in Printmedien	25
2.5 Zusammenfassende Gegenüberstellung von Werbung und geltenden Einschränkungen	34
<b>3. Teilstudie III: Alterseinschätzung von Models in der Tabak- und Alkoholannoncen durch Jugendliche</b>	<b>36</b>
3.1 Hintergrund und Ziele der Teilstudie	36
3.2 Arbeitsschritte	36
3.3 Ergebnisse zu den einzelnen Annoncen	38
3.4 Zusammenfassung und Interpretation	48

## Zusammenfassung der Ergebnisse

Es wurden drei Teiluntersuchungen durchgeführt. In einer Befragung von N=140 Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 18 Jahren sollte geklärt werden, welche Werbung für Jugendliche attraktiv ist und welchen Stellenwert dabei Produkte haben, die unter gesundheitlichen Aspekten von Interesse sind (Zigaretten, Alkohol, alkoholfreie Getränke, Süßigkeiten und Nahrungsmittel). Speziell für Zigarettenwerbung wurde untersucht, welcher Stellenwert ihr in der Wahrnehmung der Jugendlichen im Gesamt der Konsumwerbung zukommt. (Teilstudie I, Kapitel 1). Mit der Teilstudie II sollte eine Dokumentation der im Projektzeitraum gängigen Zigarettenwerbung in Printmedien geleistet werden. Darüberhinaus sollten Jugendzeitschriften in bezug auf Tabak- und Alkoholwerbung untersucht werden. (Teilstudie II, Kapitel 2). In einer weiteren Befragung von N=144 Jugendlichen sollte empirisch überprüft werden, inwieweit es Unterschreitungen der Altersbegrenzung für in der Tabakwerbung abgebildete Personen gibt (Teilstudie III, Kapitel 3).

Werbung ist für Jugendliche *attraktiv*. Es wird eine enorm breite Palette von Produkten genannt, deren Werbung Jugendlichen gefällt. Kleidung, alkoholfreie Getränke, Autos, Süßigkeiten, Parfüm/Hygieneartikel und alkoholische Getränke stehen im Vordergrund. Als Medium dominiert klar das Fernsehen. Vermutlich dadurch bedingt hat Zigarettenwerbung nur für knapp 10% der Jugendlichen eine Bedeutung als attraktive Werbung. Werbung wird von Jugendlichen besonders beachtet, erinnert und positiv bewertet, wenn sie Musik beinhaltet und originell ist.

In *Jugendzeitschriften* kamen Tabak- und Alkoholwerbung im Beobachtungszeitraum nicht vor (mit einer Ausnahme für Alkohol). In redaktionellen Beiträgen (Reportagen, Fotoromane) sind Zigaretten und Alkohol auf Fotos von Stars zu sehen (mitunter eher versteckt, "am Rande"). Alkohol wird zum einen warnend dargestellt (Straßenverkehr, Kontrollverlust) zum anderen als Ausdruck von Festlichkeit/Gemütlichkeit. Das Rauchen wird (selten) dazu benutzt, dargestellten Personen in Fotoromanen ein Negativimage zu verleihen.

Bei der *Dokumentation* der 1993 vorgefundenen Zigarettenwerbung in Printmedien fiel eine Dominanz solcher Annoncen auf, in der Betrachter zum Mitmachen, Bestellen, Anrufen etc. aufgefordert wird. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit die Altersgrenze von 18 Jahren überprüft werden kann. Ebenfalls häufig beworben werden Tabakwaren mit Originalität und Wortspielen sowie mit der Darstellung von Personen (typische Raucher/innen, partnerschaftliche und abenteuerliche Situationen). Unter dem Aspekt der geltenden gesetzlichen und vertraglichen Einschränkungen der Tabakwerbung wurden problematische Annoncen gefunden.

Es konnte empirisch belegt werden, daß in der Tabakwerbung *Modelle* abgebildet werden, die von der überwiegenden Mehrheit der Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten werden. Dies gilt ebenso für die Alkoholwerbung. Quantitative Aussagen verbieten sich wegen der bewußt selektiven Auswahl der Annoncen.

Die empirische Überprüfung der geltenden Alterseinschränkungen und die Dokumentation von Tabakwerbung in Printmedien sind mit relativ geringem Aufwand möglich.

## Einleitung

Werbung für Konsumgüter allgemein und Werbung für Genußmittel im besonderen werden intensiv in ihren Wirkungen auf Jugendliche diskutiert. Auslöser dieser Diskussion waren zwei Entwicklungen.

In Deutschland ist ein stetiger Aufschwung der Werbeinvestitionen zu beobachten, an dem in den letzten Jahren die Wiedervereinigung einen Anteil hat, der aber besonders auch auf das neue System privater Fernsehanstalten zurückzuführen ist, die sich ausschließlich über Werbeeinnahmen finanzieren. Das Fernsehen hat von 1985 bis 1992 einen Zuwachs seiner Werbeeinnahmen von 200% zu verzeichnen, obwohl die Entwicklung in den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten sogar rückläufig ist.

*Tabelle 1: Entwicklung der Brutto-Werbeeinnahmen 1985-1992 (in Mio. DM)*

	1985	1992	Veränd. in %
Tageszeitungen	6.508,0	10.025,1	54,04
Fernsehen	1.461,0	4.328,2	196,25
Werbung per Post	1.846,8	4.111,0	122,60
Publikumszeitschriften	2.640,1	3.377,6	27,93
Anzeigenblätter	1.220,0	2.410,9	97,61
Fachzeitschriften	1.426,2	2.110,0	47,95
Adreßbücher	995,1	1.904,4	91,38
Hörfunk	526,9	981,0	86,18
Außenwerbung	461,0	843,0	82,86
Wochen-/Sonntagszeitungen	312,4	465,0	48,85
Zeitungssupplements (ab 1988)	211,3	262,6	24,28
Filmtheater	119,4	240,9	101,76
<b>Gesamt</b>	<b>17516,9</b>	<b>31059,7</b>	<b>77,31</b>

*Quelle: ZAW, vd. Publikationen*

Neben der Fülle der Werbespots im privaten Fernsehen werden spezielle Kinder- und Jugendlichen-Sendungen kritisiert, die auch spezielle Werbung für den Kinder- und Jugendlichen-Markt beinhalten.

Auf europäischer Ebene wurde auf Initiative der EU-Kommission 1989 der Entwurf für eine "Richtlinie des Rates betreffend die Werbung für Tabakerzeugnisse" vorgelegt, jedoch bisher nicht verabschiedet. Die nationalen gesundheitspolitischen Diskussionen über das in diesem Entwurf vorgesehene Totalverbot der Tabakwerbung führte unter anderem zur Durchführung einer Literaturstudie im Auftrag des Bundesministers für Gesundheit, mit der der Einfluß von Tabakwerbung auf Kinder und Jugendliche untersucht wurde <sup>1)</sup>. Parallel dazu wurde eine Untersuchung vom Bundesministerium für Frauen und Jugend zum Thema Kinder und Werbung durchgeführt <sup>2)</sup>.

- 
- 1) Bundesminister für Gesundheit (Hrsg.): Auswirkungen der Tabakwerbung und der Zigarettenautomaten auf das Konsumverhalten, insbesondere von Kindern und Jugendlichen. Bonn 1994 (im Druck)
  - 2) Baacke et al.: Kinder und Werbung. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Frauen und Jugend. Bonn 1993.

Beiden Studien gemeinsam ist, daß sie angesichts der notwendigen Komplexität der Forschungen zur Werbewirkung auf Kinder und Jugendliche die Begrenztheit bisheriger empirischer Ansätze beklagten und Forschungsdefizite benannten.

Unter gesundheitlichen Gesichtspunkten fielen besonders drei Defizite auf:

- Für die Tabakwerbung fehlt eine Bestandsaufnahme, d.h. eine Deskription der deutschen Werbegepflogenheiten in einer Situation, in der eine zunehmende Vielfalt der Gestaltung von Werbebotschaften zu beobachten ist.
- Die Unkenntnis über die Einhaltung der verwirrenden Vielfalt von gesetzlichen und vertraglichen Einschränkungen der Tabakwerbung. Einer empirischen Analyse schien am schnellsten zugänglich das Verbot der Darstellung "von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder von ... Jugendlichen und Heranwachsenden ... für jünger als 30 Jahre gehalten werden" (*Richtlinien für die Werbung auf dem deutschen Cigarettenmarkt*).
- Untersuchungen zur Wirkung von Genußmittelwerbung auf Kinder und Jugendliche sind dominiert durch Zigarettenwerbung, es fehlen Ansätze, die die Attraktivität von Genußmittelwerbung vor dem Hintergrund des Gesamts an Konsumwerbung beschreiben.

Inhalt dieses Berichts sind die Ergebnisse empirischer Studien zu diesen drei Bereichen. Ziel des Projekts war es, die beschriebenen Lücken in Pilotstudien zumindest teilweise zu schließen und erste Hinweise für die Erarbeitung interventiver Materialien zu geben.

## 1. Teilstudie I: Attraktivität von Werbung für Jugendliche

In einer Befragung mit Pilot-Charakter sollten bei 100 Jugendlichen erste Orientierungsdaten über die Attraktivität verschiedener Werbeformen für Jugendliche erarbeitet werden. Im Rahmen einer Literaturstudie zu den Auswirkungen von Tabakwerbung im Auftrag des Bundesministers für Gesundheit fielen immer wieder empirische Ansätze auf, in denen Tabakwerbung isoliert betrachtet wird. Es schien daher sinnvoll, die Wahrnehmung von Werbung allgemein durch Jugendliche zu untersuchen. Ziel war dabei die Fragestellung, welchen Stellenwert neben Tabakwerbung auch Werbung für andere gesundheitsschädliche Produkte hat. Empirisch durch uns erprobt war dabei das Vorgehen im Rahmen von persönlichen Interviews, in denen verschiedene Fragen nach "attraktiver Werbung" gestellt wurden:

- Dreimal wurden gleichlautende Fragen nach Werbung gestellt, "die Dir am besten gefällt"; bei jeder Werbung wurde nach dem Medium und dem Grund für die positive Bewertung gefragt.
- Mit nur einer Frage wurde Werbung angesprochen, "die Dir vor einem Jahr oder früher besonders gefallen hat", ebenfalls ergänzt um das Medium und den Grund für die Bewertung.
- In zwei getrennten Fragen wurde nach attraktiver Musik und nach Situation/Personen gefragt, die in einer Werbung besonders attraktiv waren.
- Die abschließende Frage galt der Teilnahme an Preisausschreiben, dem Anruf von Telefonnummern etc., auf die man in einer Werbung gestoßen ist.

Darüberhinaus wurden Zigaretten- und Alkoholkonsum, Alter und Schule abgefragt. Die Fragen nach der Attraktivität von Werbung und der Begründung für diese Bewertung wurden offen gestellt. Die Interviews wurden im Großraum Freiburg Anfang Oktober und im Dezember 1993/Januar 1994 durchgeführt.

### 1.1 Stichprobenbeschreibung

Insgesamt wurden N=140 Interviews durchgeführt, der Schwerpunkt lag auf der Altersgruppe 14-16 Jahre:

Tabelle 2: Stichprobenbeschreibung

	N	%
Männer	70	50%
Frauen	70	50%
12-13 Jahre	31	22%
14-16 Jahre	88	63%
17-18 Jahre	21	15%
Haupt- und Realschule	79	56%
Gymnasium	59	42%
Raucher	58	41%
In der letzten Woche Alkohol	64	46%
Gesamt	N=140	100%

Die Verteilung der Geschlechter ist ausgeglichen, ca. 40% der Befragten sind Gymnasiasten. 41% der befragten Jugendlichen geben an, bereits regelmäßig (mindestens 1 Zigarette/Tag) zu rauchen, 46% haben in der letzten Woche vor der Befragung Alkohol getrunken. Beides ist altersabhängig, Alkoholkonsum ist bei den männlichen Jugendlichen und Heranwachsenden stärker verbreitet als bei den weiblichen.

Alle Ergebnisse werden zunächst in Kapitel 1.2 tabellarisch dargestellt. Die Diskussion der Ergebnisse erfolgt in Kapitel 1.3.

## **1.2 Tabellarische Darstellung der Ergebnisse**

Die folgenden Tabellen sind größtenteils personenbezogen und beziehen sich somit auf die Grundgesamtheit von N=140 befragten Jugendlichen. Für die Zusatzfragen zu den genannten Werbungen ("Was findest Du an dieser Werbung so gut?" und "Wo hast Du diese Werbung zuletzt gesehen?") war es wegen der möglichen Mehrfachnennungen notwendig, den Datensatz zu "kippen". Die Tabellen 7 und 8 beziehen sich daher auf N=354 genannte Werbungen (ein Fall ist somit eine Werbung).

Tabelle 3: "Welche Werbung gefällt Dir am besten?"

Kleidung	35%	Parfüm, Hygieneartikel	20%	Verpackungen	7%
C&A	19%	Jade	4%	Tetra Pak	7%
Levis Jeans	14%	Hero	2%	Non-Profit-Bereich	6%
Wrangler Jeans	4%	Cliff	2%	Kondome (Anti-Aids)	5%
Mustang Jeans	2%	Always Ultra	2%	Gegen Ausländerfeindlichkeit	1%
Nike (Turnschuhe)	2%	O.B.	2%	Computer/ -spiele	5%
Lee Jeans	1%	Nivea	1%	Zelda	4%
His Jeans	1%	Pampers	1%	Nintendo	1%
Diesel Jeans	1%	Wilkinson Protector	1%	Metro-Spielsalon	1%
Adidas	1%	Timotei	1%	Film/Fernsehen, Musik	5%
Reebok	1%	Old Spice	1%	Kuschelrock (CD)	1%
Sport Bohny	1%	Parfüm allg.	1%	Naughty by Nature (CD)	1%
Alkoholfreie Getränke	33%	Axe	1%	Kinovorschau	1%
Coca Cola	24%	Priscilla Presley	1%	Gute Zeiten, schlechte	
Pepsi	4%	Gillette-Rasierschaum	1%	Zeiten (Film)	1%
Nescafé	1%	Extase	1%	Guns'n Roses	1%
Apollinaris	1%	Dané	1%	Premiere (TV-Sender)	1%
Schweppes	1%	Shamptu Shampoo	1%	Haushaltsartikel	4%
Fanta	1%	Joop (Parfüm)	1%	Melitta-Filtertüten	1%
Sprite	1%	Eternity	1%	Ariel	1%
Jacobs Kaffee	1%	Corega Tabs	1%	Persil	1%
Tchibo	1%	Odol	1%	Lenor	1%
Autos/Benzin	26%	Alkoholische Getränke	18%	Reisen	3%
Toyota	16%	Bacardi	7%	Bundesbahn	3%
Aral	7%	Batida de Coco	4%	Tiernahrung, -artikel	2%
Opel Corsa	2%	Beck's Bier	2%	Whiskas	1%
Mercedes	2%	Berentzen	1%	Chappy	1%
Volkswagen	1%	Veltins	1%	Fiffi Hundesalon	1%
Peugeot	1%	Clausthaler	1%	Lotterie	2%
Süßigkeiten	22%	Scotch Whisky	1%	ARD-Fernschlotterie	1%
Schöller	4%	Heinecken	1%	Glücksspirale	1%
Kitkat	3%	Ganter	1%	Knabberartikel	2%
Langnese	3%	Johnny Walker	1%	Crunchips	2%
Wrigley's Sparemint	2%	Wodka Gorbatschow	1%	Banken/Versicherungen	1%
Kinderriegel/		Zigaretten	9%	Sparkasse	1%
Kinderschokolade	1%	Camel	4%	Zeitschriften	1%
Kinderüberraschung	1%	Lucky Strike	3%	Kinozeitschrift	1%
Wick Blau	1%	West	1%	Hörzu	1%
Cornetto (Eis)	1%	Marlboro	1%	Telekommunikation	1%
Lindt Pralinen	1%	RI	1%	Telecom	1%
Orbit	1%	Ernährung	9%	Elektroartikel	1%
Dickmann's Mohrenköpfe	1%	McDonalds	5%	TDK	1%
Twix	1%	Bifi	1%	Keine Nennung	3%
Loft (Schokolade)	1%	Gervais Fruchtzwerg	1%		
Milka	1%	Kellog's Cornflakes	1%		
Balisto	1%	Alete	1%		
Magnum (Eis)	1%	Ba k'n Roll	1%		
Merci	1%	Knorr-Suppe	1%		
Ferrero Rocher	1%	Maggi Fix	1%		
Raffaello	1%	Versandhäuser	7%		
		Quelle	4%		
		Hertie	3%		
		Otto	1%		

N=140, Mehrfachnennungen



**Tabelle 4: "Kannst Du Dich an eine Werbung erinnern, die Dir vor einem Jahr oder früher besonders gefallen hat?"**

Alkoholfreie Getränke	11%	Autos/Benzin	6%	Knabberartikel	3%
Coca Cola	7%	Toyota	2%	Crunchips	1%
Pepsi	1%	Aral	2%	Ültje	1%
Fanta	1%	Peugeot	1%	Chio Chips	1%
Tchibo	1%	BP-Tankstelle	1%		
		Uni Royal-Regenreifen	1%	Film/Fernsehen, Musik	2%
Süßigkeiten	9%			Chip & Chap (Film)	1%
Snickers	2%	Kleidung	5%	Duck Tales (Film)	1%
Schöller	1%	Levis Jeans	3%	Sesamstraße	1%
Langnese	1%	Wrangler Jeans	1%		
Wrigley's Spearmint	1%	Mustang Jeans	1%	Banken/Versicherungen	1%
Kinderriegel/				Allianz	1%
Kinderschokolade	1%	Zigaretten	3%		
Kinderüberraschung	1%	Camel	2%	Reisen	1%
Milka	1%	Marlboro	1%	LTU	1%
Kindercountry	1%				
		Ernährung	3%	Haushaltsartikel	1%
Parfüm, Hygieneartikel	7%	Sahnekännchen	1%	Melitta-Filtertüten	1%
Cliff	2%	Nutella	1%	Persil	1%
Pampers	1%	Iglo-Spinat	1%		
Parfüm allg.	1%			Verpackungen	1%
Odol	1%	Alkoholische Getränke	3%	Tetra Pak	1%
Litamin	1%	Bacardi	1%		
Signal Zahncreme	1%	Clausthaler	1%	Keine Nennung	44%
Gillette-Rasierschaum	1%	Tequila	1%		
Davidoff	1%				

**Tabelle 5: "Welche Musik aus einem Werbespot gefällt Dir am besten?"**

Kleidung	26%	Parfüm, Hygieneartikel	7%	Süßigkeiten	3%
C&A	21%	Timotei	2%	Schöller	1%
Levis Jeans	2%	Hero	1%	Milka	1%
Wrangler Jeans	1%	Nivea	1%	Nimm Zwei	1%
Nike (Turnschuhe)	1%	Wilkinson Protector	1%	Sky (Eis)	1%
		Shampoo allg.	1%		
Alkoholfreie Getränke	15%	Impulse	1%	Haushaltsartikel	2%
Coca Cola	13%			Lenor	2%
Pepsi	1%	Ernährung	4%		
Schweppes	1%	Bifi	2%	Reisen	1%
		McDonalds	1%	TUI	1%
Autos/Benzin	13%	Pfanni-Knödel	1%		
Aral	7%	Du Darfst	1%	Computer/ -spiele	1%
Toyota	2%			Zelda	1%
Ford	2%	Film/Fernsehen, Musik	4%	Sega	1%
Mercedes	1%	Kuschelrock (CD)	1%		
Autos allg.	1%	End of the road (Film)	1%	Verpackungen	1%
		Chuck Norris (Film)	1%	Tetra Pak	1%
Alkoholische Getränke	8%	Die Ärzte (CD)	1%		
Bacardi	4%	WOM (Hertie)	1%	Keine Nennung	14%
Batida de Coco	3%				
Veltins	1%				
Riegeler Bier	1%				

N=140, Mehrfachnennungen

**Tabelle 6:** "In vielen Werbespots werden Situationen gezeigt, die man selber gerne erleben würde, oder Personen, die einem besonders gefallen. Kannst Du mir solch eine Werbung nennen?"

<b>Kleidung</b>	<b>16%</b>	<b>Süßigkeiten</b>	<b>6%</b>	<b>Ernährung</b>	<b>1%</b>
C&A	6%	Langnese	1%	Bifi	1%
Levis Jeans	6%	Wrigley's Sparemint	1%	<b>Versandhäuser</b>	<b>1%</b>
Wrangler Jeans	2%	Merci	1%	Quelle	1%
Strumpfhosen	1%	Ferrero Rocher	1%	<b>Knabberartikel</b>	<b>1%</b>
Fruit of the loom	1%	Nimm Zwei	1%	Crunchips	1%
Pepe Jeans	1%	Menthos	1%	<b>Tiernahrung, -artikel</b>	<b>1%</b>
<b>Alkoholische Getränke</b>	<b>13%</b>	<b>Film/Fernsehen, Musik</b>	<b>4%</b>	Chappy	1%
Bacardi	9%	Kuschelrock (CD)	2%	<b>Banken/Versicherungen</b>	<b>1%</b>
Batida de Coco	1%	RTL 2	1%	Volksbank	1%
Beck's Bier	1%	<b>Verpackungen</b>	<b>4%</b>	<b>Reisen</b>	<b>1%</b>
Heineken	1%	Tetra Pak	4%	Bundesbahn	1%
Johnny Walker	1%	<b>Zigaretten</b>	<b>3%</b>	TUI	1%
Riegeler Bier	1%	Camel	2%	<b>Zeitschriften</b>	<b>1%</b>
<b>Parfüm, Hygieneartikel</b>	<b>9%</b>	Marlboro	1%	Hörzu	1%
Axe	2%	<b>Autos/Benzin</b>	<b>2%</b>	<b>Computer/ -spiele</b>	<b>1%</b>
Jade	1%	Toyota	1%	Metro-Spielsalon	1%
Hero	1%	Aral	1%	<b>Non-Profit-Bereich</b>	<b>1%</b>
Nivea	1%	<b>Alkoholfreie Getränke</b>	<b>2%</b>	Kondome (Anti-Aids)	1%
Extase	1%	Coca Cola	1%	<b>Keine Nennung</b>	<b>35%</b>
Shampoo allg.	1%	Nescafé	1%		
Fa	1%				
Impulse	1%				
Venezia (Parf.)	1%				

N=140, Mehrfachnennungen

Tabelle 7: Was findest Du an dieser Werbung so gut?

	Nennungen N=	Musik	Schöne Landschaft	Schöne, attraktive Menschen	Lustig, originell	inter- essante Szenen	Tiere	Autos	inter- essante Themen	das Produkt ist toll	promi- nente/ bekannte Personen	gut ge- macht
Kleidung	65	34%	4%	14%	6%	11%	-	2%	8%	14%	2%	25%
Alkoholfreie Getränke	51	35%	-	6%	24%	14%	-	-	2%	8%	2%	33%
Automobile	42	21%	-	2%	43%	10%	45%	5%	-	5%	-	2%
Parfum-, Hygieneartikel	37	19%	-	35%	8%	11%	-	3%	8%	14%	-	30%
Süßigkeiten	34	21%	3%	15%	41%	24%	6%	-	-	12%	3%	15%
Alkohol	28	36%	29%	36%	4%	18%	4%	14%	-	4%	-	11%
Ernährung	14	14%	-	-	29%	21%	7%	-	-	14%	-	21%
Zigaretten	13	-	-	8%	38%	-	23%	-	-	23%	-	15%
Verpackungen	11	45%	-	27%	9%	36%	-	-	-	-	-	9%
Versandhäuser	10	-	-	20%	40%	40%	-	-	-	10%	-	-
Non-Profit	8	-	-	-	63%	38%	-	-	25%	13%	-	13%
Computer	8	88%	-	25%	25%	-	-	-	-	-	-	-
Film, TV, Musik	7	14%	-	29%	14%	29%	-	-	-	14%	14%	-
Haushaltsartikel	6	17%	-	17%	33%	17%	-	-	-	-	17%	-
Reisen	4	-	-	25%	-	50%	-	-	25%	25%	-	50%
Lotterie	3	-	-	-	67%	-	-	-	-	33%	-	-
Artikel für Tiere	3	-	-	-	67%	-	33%	-	-	-	-	-
Telekommunikation	3	-	-	-	67%	-	-	-	-	-	-	33%
Knabberartikel	3	33%	-	-	67%	-	-	-	-	-	-	-
Zeitschriften	2	-	-	-	50%	-	-	-	-	-	-	50%
Elektroartikel	1	-	-	-	-	-	-	-	100%	-	-	-
Banken, Versicherungen	1	-	-	-	100%	-	-	-	-	-	-	-
Gesamt	354	25%	3%	15%	24%	15%	8%	2%	4%	10%	1%	18%

(N=354 genannte Werbungen, Zeilenprozente, Mehrfachantworten)

Tabelle 8: Wo hast Du die Werbung zuletzt gesehen

	Nennungen N=	Kino	TV	Radio	Plakat	Zeitschriften
Kleidung	65	42%	59%	-	-	-
Alkoholfreie Getränke	51	6%	94%	-	-	-
Automobile	42	2%	98%	-	-	-
Parfum-, Hygieneartikel	37	8%	92%	-	-	-
Süßigkeiten	34	29%	71%	-	-	-
Alkohol	28	4%	93%	-	4%	-
Ernährung	14	21%	79%	-	-	-
Zigaretten	13	62%	-	-	39%	-
Verpackungen	11	-	100%	-	-	-
Versandhäuser	10	-	80%	20%	-	-
Non-Profit	8	-	100%	-	-	-
Computer	8	13%	88%	-	-	-
Film, TV, Musik	7	-	86%	-	14%	-
Haushaltsartikel	6	-	83%	17%	-	-
Reisen	4	25%	75%	-	-	-
Lotterie	3	-	100%	-	-	-
Artikel für Tiere	3	33%	67%	-	-	-
Telekommunikation	3	-	100%	-	-	-
Knabberartikel	3	-	67%	-	-	33%
Zeitschriften	2	50%	50%	-	-	-
Elektroartikel	1	-	100%	-	-	-
Banken, Versicherungen	1	-	-	100%	-	-

(N=354 genannte Werbungen, Zeilenprozente)

**Tabelle 9: Befragte, die Angaben zu den einzelnen Fragen machen**

Fragen	Gesamt	Geschlecht		Altersgruppen			Schule		Raucher		Alkohol	
		Männer	Frauen	12-13	14-16	17-18	HS/RS	Gym.	Ja	Nein	Ja	Nein
zur besten Werbung	97%	97%	97%	100%	97%	95%	98%	97%	98%	96%	98%	96%
zur besten Werbung vor einem Jahr	56%	59%	54%	52%	58%	57%	54%	59%	59%	55%	66%	49%
zur besten Musik in einem Werbespot	86%	84%	87%	90%	82%	95%	89%	81%	93%	81%	92%	80%
zu Situationen, die man selber gerne erleben würde	65%	64%	66%	55%	67%	71%	66%	63%	79%	55%	77%	55%
Teilnahme an Preisausschreiben, Anruf von Tel.Nr.	21%	21%	21%	23%	22%	19%	22%	22%	19%	23%	22%	21%
<b>Gesamt</b>	<b>N=140</b>	<b>n=70</b>	<b>n=70</b>	<b>n=31</b>	<b>n=88</b>	<b>n=21</b>	<b>n=79</b>	<b>n=59</b>	<b>n=58</b>	<b>n=82</b>	<b>n=64</b>	<b>n=76</b>

Tabelle 10: Welche Werbung gefällt Dir am besten? (Produktgruppen)

	Gesamt	Geschlecht		Altersgruppen			Schule		Raucher		Alkohol	
		Männer	Frauen	12-13	14-16	17-18	HS/RS	Gym.	Ja	Nein	Ja	Nein
Kleidung	35%	21%	49%	23%	39%	38%	33%	39%	33%	37%	41%	30%
Alkoholfreie Getränke	33%	34%	31%	36%	34%	24%	43%	20%	38%	29%	33%	33%
Automobile	26%	34%	17%	26%	26%	24%	29%	20%	24%	27%	23%	28%
Süßigkeiten	21%	23%	20%	36%	18%	14%	19%	25%	28%	17%	25%	18%
Parfum-, Hygieneartikel	20%	13%	27%	19%	22%	14%	20%	20%	17%	22%	20%	20%
Alkohol	18%	29%	7%	3%	21%	29%	19%	14%	29%	10%	30%	8%
Zigaretten	9%	10%	7%	3%	11%	5%	6%	12%	10%	7%	9%	8%
Ernährung	9%	9%	10%	7%	9%	14%	5%	15%	5%	12%	11%	8%
Verpackungen	7%	6%	9%	7%	8%	5%	9%	5%	10%	5%	9%	5%
Versandhäuser	7%	10%	4%	10%	3%	19%	10%	3%	12%	4%	13%	3%
Non-Profit	6%	7%	4%	7%	6%	5%	6%	5%	12%	1%	8%	4%
Computer	5%	4%	6%	-	8%	-	6%	3%	2%	7%	2%	8%
Film, TV, Musik	5%	4%	6%	13%	2%	5%	5%	5%	2%	7%	3%	7%
Haushaltsartikel	4%	3%	6%	3%	3%	10%	6%	2%	7%	2%	6%	3%
Reisen	3%	6%	-	7%	-	10%	-	7%	3%	2%	2%	4%
Lotterie	2%	3%	1%	-	-	14%	-	3%	3%	1%	3%	1%
Artikel für Tiere	2%	-	4%	7%	-	5%	3%	2%	2%	2%	3%	1%
Knabberartikel	2%	1%	3%	3%	2%	-	3%	2%	3%	1%	3%	1%
Zeitschriften	1%	1%	1%	-	2%	-	1%	2%	2%	1%	2%	1%
Banken, Versicherungen	1%	-	1%	-	1%	-	-	2%	-	1%	2%	-
Elektroartikel	1%	1%	-	-	1%	-	-	2%	2%	-	2%	-
Telekommunikation	1%	3%	-	-	2%	-	1%	2%	2%	1%	2%	1%
<b>Gesamt</b>	<b>N=140</b>	<b>n=70</b>	<b>n=70</b>	<b>n=31</b>	<b>n=88</b>	<b>n=21</b>	<b>n=79</b>	<b>n=59</b>	<b>n=58</b>	<b>n=82</b>	<b>n=64</b>	<b>n=76</b>

(Mehrfachantworten)

**Tabelle 11: Was hat Dir an dieser Werbung besonders gefallen?**

	Gesamt	Geschlecht		Altersgruppen			Schule		Raucher		Alkohol	
		Männer	Frauen	12-13	14-16	17-18	HS/RS	Gym.	Ja	Nein	Ja	Nein
Musik	48%	46%	50%	36%	47%	71%	56%	37%	50%	46%	58%	40%
lustig, originell	48%	51%	44%	48%	50%	38%	44%	54%	43%	51%	50%	46%
"gut gemacht"	34%	33%	36%	26%	36%	38%	30%	41%	38%	32%	39%	30%
schöne, attraktive Menschen	31%	29%	34%	29%	30%	43%	34%	25%	47%	21%	39%	25%
interessante Szenen	28%	36%	20%	39%	25%	24%	35%	19%	36%	22%	30%	26%
Tiere	19%	21%	16%	26%	17%	14%	20%	17%	12%	23%	14%	22%
das Produkt ist toll	16%	19%	14%	23%	13%	24%	17%	15%	17%	16%	17%	16%
interessante Themen	9%	10%	7%	7%	9%	10%	5%	14%	9%	9%	8%	9%
schöne Landschaft	7%	9%	6%	3%	10%	-	9%	5%	12%	4%	11%	4%
Autos	6%	10%	1%	7%	3%	14%	4%	9%	9%	4%	6%	5%
prominente/bekannte Personen	4%	4%	3%	10%	1%	5%	6%	-	7%	1%	3%	4%
<b>Gesamt</b>	<b>N=140</b>	<b>n=70</b>	<b>n=70</b>	<b>n=31</b>	<b>n=88</b>	<b>n=21</b>	<b>n=79</b>	<b>n=59</b>	<b>n=58</b>	<b>n=82</b>	<b>n=64</b>	<b>n=76</b>

(Mehrfachantworten)

**Tabelle 12: Wo hast Du die Werbung zuletzt gesehen?**

	Gesamt	Geschlecht		Altersgruppen			Schule		Raucher		Alkohol	
		Männer	Frauen	12-13	14-16	17-18	HS/RS	Gym.	Ja	Nein	Ja	Nein
Fernsehen	86%	93%	79%	97%	86%	67%	91%	78%	91%	82%	88%	84%
Kino	26%	21%	31%	19%	27%	33%	15%	42%	21%	31%	30%	24%
Plakat	4%	4%	4%	3%	6%	-	6%	2%	5%	4%	5%	4%
Radio	3%	-	6%	-	2%	10%	3%	3%	3%	2%	6%	-
Zeitschrift	1%	1%	-	3%	-	-	-	2%	-	1%	-	1%
<b>Gesamt</b>	<b>N=140</b>	<b>n=70</b>	<b>n=70</b>	<b>n=31</b>	<b>n=88</b>	<b>n=21</b>	<b>n=79</b>	<b>n=59</b>	<b>n=58</b>	<b>n=82</b>	<b>n=64</b>	<b>n=76</b>

(Mehrfachantworten)



### 1.3 Diskussion der Ergebnisse

Nahezu alle Jugendliche können eine oder mehrere Angaben über Werbung machen, die ihnen im Moment der Befragung sehr gut gefällt. Insgesamt werden bei möglichen Mehrfachnennungen 354 Werbungen genannt, die sich auf eine breite Palette von 121 verschiedenen Produkten verteilen (s. Tabelle 3). Bei der Datenerfassung wurden 21 Produktgruppen gebildet, von denen einige jedoch nur Einzelnennungen enthalten.

Dominierend sind die Gruppen Kleidung, alkoholfreie Getränke, Autos/Benzin, Süßigkeiten, Parfüm/Hygieneartikel und alkoholische Getränke, in denen jeweils etwa ein Drittel bis ein Fünftel der Befragten Werbungen nennen. Die anderen Gruppen - darunter auch Zigaretten und Nahrungsmittel - werden von weniger als 10% der Befragten genannt.

Innerhalb der Produktgruppen gibt es unterschiedliche Strukturen: In den drei am häufigsten genannten Gruppen fällt eine starke Dominanz einzelner Produkte auf: C&A und Levis Jeans bei Kleidung, Coca Cola/Pepsi Cola bei alkoholfreien Getränken, Toyota/Aral bei Autos und Bacardi/Batida de Coco bei alkoholischen Getränken. Süßigkeiten und Parfüm/Hygieneartikel zeigen keine herausragenden Produkte, sondern streuen breit mit jeweils ca. 20 Einzelprodukten. Betrachtet man nur die einzelnen Produkte, so ist bemerkenswert, daß auf dem achten Rang die AIDS-Spots der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung genannt werden.

Von Mädchen werden besonders häufig Kleidung und Parfüm/Hygieneartikel genannt, von Jungen besonders Autos und alkoholische Getränke (s. Tabelle 8). Zusammenhänge mit dem Alter der Befragten zeigen sich erwartungsgemäß bei Kleidung und Alkohol (häufiger bei zunehmendem Alter) und bei Süßigkeiten, alkoholfreien Getränken und Film/TV/Musik (besonders bei Jüngeren). Tendenziell können Raucher bei verschiedenen Produktgruppen mehr Angaben machen als Nichtraucher, ähnliches gilt für die Konsumgewohnheiten beim Alkohol. Auffällig ist jedoch, daß attraktive Werbung für Alkohol viermal so häufig von Alkohol-Konsumenten genannt wird, während bei Zigarettenwerbung ein solcher Zusammenhang sich nur sehr schwach andeutet.

Etwas mehr als 50% der Jugendlichen können auch Werbung nennen, die ihnen vor einem Jahr oder früher besonders gut gefallen hat, wobei sich hier jedoch nur Coca Cola als besonders dominierend innerhalb einer der Produktgruppen zeigt (s. Tabelle 4).

86% der Jugendlichen können Musik nennen, die ihnen in einem Werbespot gut gefallen hat, 65% können Werbungen nennen, in denen für sie selbst attraktive Situationen oder Personen gezeigt wurden (Tabelle 5 und Tabelle 6).

Dabei gilt ebenfalls, daß Konsumenten von Zigaretten und Alkohol jeweils deutlich häufiger Angaben machen können, wobei es sich mit Ausnahme der attraktiven Situationen nicht um einen Alterseffekt handelt (Tabelle 9).

Radio, Plakate oder Zeitschriften sind als Werbeträger für Jugendliche wenig attraktiv, die überwiegende Mehrheit der Angaben bezieht sich auf Fernseh-Werbung. Ausnahmen dabei sind Zigaretten (für die im Fernsehen nicht geworben werden darf) und Kleidung, für die Werbung im Kino attraktiv ist (Tabelle 8). Kinowerbung ist besonders mit zunehmendem Alter und bei Gymnasiasten von stärkerer Bedeutung (Tabelle 12).

Als Gründe für die Attraktivität der Werbung dominieren Musik und Originalität, die jeweils etwa von der Hälfte der Befragten angegeben werden (Tabelle 11). Musik in der Werbung wird mit zunehmendem Alter offensichtlich hoch attraktiv (71% der 17- bis 18jährigen, Tabelle 11).

Musik und Originalität wurden zwar am häufigsten genannt, jedoch ist oft die Kombination verschiedener Begründungen aufschlußreicher (s. Tabelle 7). Für Parfüm/Hygieneartikel ist offenbar die Verknüpfung von Musik, attraktiven Menschen und einer insgesamt professionellen Machart der Werbespots von Bedeutung, bei Automobilen steht die Toyota-Werbung im Vordergrund, bei der besonders die Kombination der Tieraufnahmen mit originellen Texten imponiert. Bei Alkohol (besonders Bacardi) gefallen den Jugendlichen die Personen, die Landschaft und die Musik, während bei Zigaretten primär die Originalität und auch Tiere genannt werden (vermutlich bedingt durch die Anlage der Kampagnen für Lucky Strike und Camel).

#### 1.4 Zusammenfassung und Interpretation

Die Untersuchung brachte eine breite Fülle von Material, dessen differenziertere Auswertung im Rahmen des vorliegenden Auftrags und vor dem Hintergrund der geringen Befragtenzahlen nur begrenzt möglich war. Insbesondere die breite Produktpalette erforderte eine Kategorisierung in Produktgruppen, was zum Teil Effekte einzelner Kampagnen verbirgt.

Insgesamt belegen die Ergebnisse, daß bereits Zwölfjährige über Werbung eine breitgefächerte Palette von Produkten namentlich nennen können, wobei sie zum Teil noch nicht einmal zu den entsprechenden Verbrauchergruppen zählen. Die Häufigkeitsverteilung der genannten Produkte scheint begründet zu sein durch eine Kombination aus Werbedichte, Produktinteresse bei Jugendlichen und Machart der Werbung. Insgesamt zeigt sich eine Dominanz der Fernsehwerbung, was bei Zigarettenwerbung zu einer eher seltenen Nennung führt. Bei Jugendlichen besonders attraktive Werbeelemente sind Musik, Originalität und attraktive Models in einer produktspezifisch unterschiedlichen Kombination.

Für die unter gesundheitlichen Aspekten wesentlichen Produkte kann festgehalten werden, daß Süßigkeiten und alkoholische Getränke in hohem Maße und mit einer breiten Produktpalette von Jugendlichen beachtet werden, während Zigaretten (bedingt durch das Fernsehverbot) und Ernährung relativ wenig erinnert werden.

## 2. Teilstudie II: Beschreibung der Tabakwerbung in Printmedien 1993

### 2.1 Hintergrund und Ziele der Teilstudie

In den letzten Jahren sind zunehmend neuartige Formen der Werbung für Zigaretten zu beobachten. Die Spannweite dieser neuen Ansätze ist breit, sie reicht z.B. von Zigarettenwerbung ohne Darstellung der Marke und des Produkts, die nur noch über die Warnhinweise als Zigarettenwerbung erkennbar ist, bis hin zur Werbung mit dem Sponsoring von Rock-Konzerten. Die Vielfalt dieser neuen Ansätze ist schwer durchschaubar.

Nach Angaben des ZAW nahmen die Brutto-Werbeeinnahmen für Zigaretten 1991 um 16% und 1992 um 31% ab; die Zigarettenbranche fiel damit auf den 41. Platz der werbetreibenden Branchen zurück. Dabei muß jedoch berücksichtigt werden, daß unter den Werbeeinnahmen der Medien manche Formen der Werbung, wie z.B. Sponsoring oder die Abgabe von Probepackungen nicht erfaßt werden. Bier und Spirituosen haben steigende Werbeausgaben und lagen 1991 auf dem 8. bzw. 17. Platz. Der Anteil von Bier, Wein, Sekt und Spirituosen an der Sendezeit für Werbung im Rundfunk lag 1990 bei 7,5%, im Fernsehen bei 5% <sup>1)</sup>.

Die Auswirkungen der Tabakwerbung auf den Rauchbeginn bei Kindern und Jugendlichen werden kontrovers diskutiert. Im Rahmen einer Literaturanalyse zu dieser Thematik fiel auf, daß Tabakwerbung undifferenziert betrachtet wird. Internationale Forschungsergebnisse werden ohne nähere Prüfung auf Deutschland übertragen, obwohl die werberechtlichen Rahmenbedingungen häufig nicht vergleichbar sind. Darüber hinaus fiel auf, daß die aktuelle Vielfalt der Werbeformen es eigentlich verbietet, von *der Tabakwerbung* zu sprechen. Als jugendbezogen kritisiert wird primär die Darstellung abenteuerlicher Situationen.

Als Beleg für die Wirkung solcher Werbung wird Marlboro angeführt: diese insgesamt umsatzstärkste Marke wird von Jugendlichen besonders häufig geraucht. Eine Sekundäranalyse von Marktforschungsdaten aus dem Jahr 1991 <sup>2)</sup> bestätigte diesen Sachverhalt, konnte jedoch zusätzlich zeigen, daß Jugendliche insgesamt mehr Marken "parallel" rauchen als Erwachsene (s. *Tabelle 13*). Darüber hinaus fielen einige wenig verbreitete Marken auf, die überzufällig häufig von Jugendlichen und jungen Erwachsenen geraucht werden z.B. West, Camel, Benson&Hedges, Rothmans, Gauloises Blondes, also Marken mit recht unterschiedlichem Image.

---

1) Baacke et al. a.a.O.

2) GESOMED: Markenwahl und Nutzung von Zigarettenautomaten durch Jugendliche - Ergebnisse einer Sekundäranalyse von Marktforschungsdaten. In: Bundesminister für Gesundheit (Hrsg.): Pilotstudien und Sekundäranalysen zu den Auswirkungen der Tabakwerbung und der Zigarettenautomaten auf das Konsumverhalten, insbesondere von Kindern und Jugendlichen. Bonn 1993

**Tabelle 13: Rangliste der von Jugendlichen am meisten gerauchten Zigarettenmarken (Summe "hauptsächlich" und "auch noch" gerauchte Marke)**

Zigarettenmarke	Gesamt	14-18 Jahre	19-21 Jahre	22-25 Jahre	26-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	≥ 50 Jahre
Marlboro	35%	52%	55%	47%	45%	37%	27%	19%
HB	18%	23%	21%	12%	16%	16%	24%	21%
Camel Filter	15%	14%	29%	21%	22%	15%	10%	10%
West	11%	18%	19%	14%	18%	9%	9%	7%
Peter Stuyvesant	7%	7%	12%	6%	7%	8%	8%	6%
Marlboro Lights	6%	11%	11%	10%	8%	5%	4%	3%
Ernte 23	6%	2%	5%	3%	3%	4%	8%	10%
Benson&Hedges	6%	16%	12%	9%	8%	5%	4%	2%
R6	5%	3%	1%	1%	2%	5%	9%	8%
Lord Extra (Ultra)	5%	5%	5%	4%	4%	5%	6%	8%
Marlboro 100s	4%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	3%
Krone	3%	2%	2%	1%	1%	2%	4%	4%
L&M	3%	5%	5%	3%	4%	3%	3%	2%
R1	3%	2%	1%	2%	2%	2%	3%	4%
Camel ohne Filter	3%	9%	3%	3%	6%	3%	3%	1%
Gauloises Blondes	2%	5%	6%	4%	3%	1%	1%	1%
Prince Denmark	2%	5%	6%	3%	6%	2%	1%	0%
Rothmans	1%	5%	2%	0%	1%	0%	0%	1%
John Player Special	1%	2%	4%	2%	3%	1%	1%	0%
Lucky Strike	1%	5%	5%	2%	2%	1%	1%	-
Durchschnittliche Anzahl gerauchter Marken	1,8	2,1	2,5	1,9	2,0	1,8	1,8	1,7
Basis (Raucher)	2.495	44	111	299	361	701	433	546

Quelle: Burda TDW 1991, Bearbeitung GESOMED (Mehrfachnennungen)

Solche Analysen lassen viele Fragen offen. Weder kann darüber die Wirkung von Werbung auf den Rauchbeginn noch der Einfluß auf die Markenwahl bzw. den Markenwechsel bei jugendlichen Rauchern belegt werden. Allerdings lassen die Daten die Hypothese zu, daß die vielfältig belegte Ausdifferenzierung von Lebens- und Konsumstilen schon bei Jugendlichen<sup>1)</sup> sich bei jungen Rauchern möglicherweise niederschlägt in einer darauf bezogenen Nutzung von Zigarettenmarken-Images.

Zur Untersuchung dieser Hypothese - wie auch zur Entwicklung von Präventionsansätzen - ist es erforderlich, eine Bestandsaufnahme der anzutreffenden Tabakwerbung durchzuführen. Ziel dieser Teilstudie war es, eine solche Sammlung und Beschreibung der Tabakwerbung für einen überschaubaren Zeitraum zu leisten. Darüber hinaus sollte in einem getrennten Arbeitsschritt untersucht werden, ob Tabakwerbung in Jugendzeitschriften geschaltet wird.

## 2.2 Einschränkungen der Tabakwerbung in der Bundesrepublik Deutschland

In Deutschland gelten zahlreiche Einschränkungen für die Tabakwerbung. Es ist zu unterscheiden zwischen gesetzlichen Einschränkungen und Verboten und vertraglichen Vereinbarungen, die von den

1) Ferchoff, W.: Jugend und Jugendforschung - Jugendkulturen unter der Lupe der Wissenschaft. In: deutsche jugend 3/1991.

Hersteller-Firmen untereinander geschlossen wurden. Die wesentlichen gesetzlichen Einschränkungen sind dem Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz zu entnehmen:

**Tabelle 14: Gesetzliche Werbeverbote (§ 22 Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz)**

1.	Werbeverbot in Rundfunk und Fernsehen (Abs. 1)
2.	Verbot von Aussagen in der Werbung, durch die der Eindruck erweckt wird, der Tabakkonsum sei gesundheitlich unbedenklich oder beeinflusse die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig (Abs. 2, Nr. 1a)
3.	Verbot von Aussagen, die ihrer Art nach besonders dazu geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen (Abs. 2, Nr. 1b)
4.	Verbot von Aussagen, die das Inhalieren des Tabakrauchs als nachahmenswert erscheinen lassen (Abs. 2, Nr. 1c)
5.	Verbot von Bezeichnungen oder sonstigen Angaben, die Tabakerzeugnisse als natürlich oder naturrein darstellen (Abs. 2, Nr. 2)

Vereinbarungen der Zigarettenhersteller wurden 1966, 1970, 1972, 1977, 1980, 1982 und 1993 abgeschlossen. Sie haben den Charakter von "freiwilligen Selbstbeschränkungen". In den ersten Richtlinien von 1966 wird als Ziel angegeben, Werbung zu unterlassen, die "beim Verbraucher den Eindruck einer gesundheitlich relevanten Information" erwecken und damit eine "Irreführung des Verbrauchers bedeuten kann" (Richtlinien 1966, Präambel).

Ohne Berücksichtigung der einzelnen Werbeformen gelten die folgenden allgemeinen Beschränkungen:

**Tabelle 15: Allgemeine vertragliche Beschränkungen der Tabakwerbung**

1.	Keine Werbung, die das Inhalieren als nachahmenswert oder inhalierende Raucher darstellt, die zu übermäßigem Zigarettenkonsum auffordert, oder die dem Charakter der Zigarette als Genussmittel nicht angemessen ist
2.	Keine Werbung mit gesundheitlichen Argumenten
3.	Keine Darstellungen von leistungssportlicher Betätigung, von Leistungssportlern oder -sportstätten, von für Leistungssport typischen Kleidungsstücken oder Geräten, von sportlicher Freizeitbetätigung, bei der üblicherweise nicht geraucht wird
4.	Keine Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind, oder die von Jugendlichen und Heranwachsenden (14-21 Jahre) für jünger als 30 Jahre gehalten werden
5.	Keine Werbung mit Situationen und Umgebungen, die typisch für die Welt der Jugendlichen und Heranwachsenden sind, oder mit Kleidungsstücken, die nach Auffassung der Jugendlichen oder Heranwachsenden typisch für sie sind
6.	Keine Werbung mit Äußerungen, die dem typischen Wortschatz der Jugendlichen und Heranwachsenden entnommen sind
7.	Keine Darstellung/Nennung von Prominenten oder Wiedergabe von deren Äußerungen
8.	Keine Werbung, die sich speziell an Jugendliche richtet, z.B. in Jugendzeitschriften
9.	Einschränkungen der Werbebegriffe "leicht und mild"

Darüber hinaus gilt eine Vielzahl von Beschränkungen, die auf einzelne Werbeformen und Werbemittel bezogen sind (1993 vereinbarte Ergänzungen wurden bereits in die folgende Tabelle einbezogen, obwohl sie bis Dezember 1993 noch nicht endgültig in die veröffentlichten Vereinbarungen integriert waren. Quelle: BMG, Abteilung Verbraucherschutz):

**Tabelle 16: Vertragliche Beschränkungen der verschiedenen Werbeformen**

Plakatwerbung	<p>Großflächen höchstens 252 x 357 cm          nur eine Großfläche pro Standort          keine von innen erleuchtete Großfläche          Abstand von mindestens 100 m zwischen Standorten von Großflächen          nur eine Großfläche/3.000 Einwohner in geschlossenen Ortschaften          Abstand von mindestens 100 m zwischen Standorten von Ganzstellen (Stellen mit mehreren Anschlägen eines Unternehmens)          an allgemeinen Anschlägen (gleichzeitige Anschläge mehrerer Werbungstreibender) Plakate höchstens im Format 4/1 Bogen          an allgemeinen Anschlägen nicht mehr als einen Anschlag pro Standort          nur eine Leuchtwerbung und eine zusätzliche andere Werbung in Bahnhöfen und Flughäfen          Keine Werbung an öffentlichen Verkehrsmitteln; Ausnahme: Schiffe, Flugzeuge und Eisenbahnen, die nicht nur innerhalb Deutschlands verkehren          Einschränkung der Daueraußenwerbung          Keine der Luftwerbung (z.B. Flugzeugschleppen)          Warn- und Wertehinweise auf Plakaten; <i>Mindestgröße 10% der Gesamtfläche (vereinbart 1993)</i>  <i>Verzicht auf Plakatwerbung im werblichen Wirkungsbereich von Schulen und Jugendzentren (unmittelbar angrenzende Grundstücke, in einem Halbkreis von 100m vom Haupteingang einsehbar) (vereinbart 1993)</i></p>
Anzeigen- und Beilagenwerbung	<p>Nur eine halbe Seite in Zeitungen pro Hersteller und Ausgabe          Nur eine Seite in Zeitschriften pro Zigarettenmarke und Ausgabe          Beschränkungen der Werbebeilagen          Warn- und Wertehinweise in Anzeigen; <i>Mindestgröße 10% der Gesamtfläche (vereinbart 1993)</i></p>
Kinowerbung	<p>Keine Kinowerbung vor 18.00 Uhr in Vorstellungen, zu denen Jugendliche zugelassen sind  <i>Allgemeiner Warnhinweis nach Werbefilmen im Kino (vereinbart 1993)</i></p>
Werbung in Sportstätten und bei Sportveranstaltungen	<p>Keine Zigarettenwerbung durch Ausrichtung öffentlicher Sportveranstaltungen          Keine Zigarettenwerbung durch Stiftung von Preisen, Pokalen usw. für öffentliche Sportveranstaltungen          Keine Verwendung von Sportlern und Sportgeräten als Werbeträger          Keine Zigarettenwerbung in oder an Leistungssportstätten (Stadien, Fußballplätzen, Tennisplätzen, Pferderennbahnen)          Keine Zigarettenwerbung bei Leistungssportveranstaltungen auf öffentlichem Verkehrsraum (Marathonlauf, Auto-/Motorrad-/Radrennen usw.), ausgenommen normale Anschlagatellen          Entfernung von Zigarettenwerbung an anderen Veranstaltungsstätten für den Zeitraum von Leistungssportveranstaltungen          Keine Zigarettenwerbung in Stadionzeitschriften, Sportprogrammen, Veranstaltungskalendern, auf Eintrittskarten etc.</p>
Sonstige Werbemittel	<p>Unzulässig sind Werbeartikel, die besonders von Kindern gerne genommen werden, z.B. Fähnchen, Mützenschirme, Luftballons, Wimpel          Verbot von Spruchbändern aller Art          Verbot der Beifügung von Bildern, Bilderschecks und Gutscheinen zu Zigarettenpackungen          Verbot der Werbung für Gratis-Rauchproben außerhalb von Verkaufsstätten          Verbot von Verkaufsförderungsmaßnahmen (Direktansprache) inkl. der Verteilung von Gratis-Rauchproben an Personen unter 18 Jahre  <i>Verzicht auf kostenlose Verteilung von Zigarettenpackungen mit Ausnahme des privaten Bereichs (vereinbart 1993)</i>  <i>Verzicht auf Gemeinschaftswerbung für das Rauchen; aber weiterhin gemeinschaftliche Äußerung zu politischen und gesellschaftlichen Fragen des Rauchens (vereinbart 1993)</i></p>

Die Richtlinien gelten auf unbestimmte Zeit und können nur geändert werden, wenn 4/5 der an ihnen beteiligten Unternehmen dies beschließen und diese Unternehmen mindestens 98% des deutschen Marktanteils aller Beteiligten repräsentieren. Die Einhaltung wird durch eine freiwillige Selbstkontrolle überwacht, wofür eine Schiedsstelle vorgesehen ist, deren 3 Schiedsrichter die Befähigung zum Richteramt haben müssen. Beteiligte Firmen sind (1982) Austria Tabakwerke GmbH, München;

B.A.T. Cigarettenfabriken GmbH, Hamburg; Martin Brinkmann AG, Bremen; co op Industrie GmbH, Hamburg; Nestor Gianacis Cigarettenfabrik GmbH, Hofheim; Türkische Tabak- und Cigarettenfabrik Gyldis GmbH, Saarlouis; Tabak- und Zigarettenfabrik Heintz van Landewyck GmbH, Trier; Philip Morris GmbH, München; H.F. & Ph.F. Reemtsma GmbH, Hamburg; R.J. Reynolds Tobacco GmbH, Köln; Badische Tabakmanufaktur Roth-Händle GmbH & Co, Lahr; Sonntag Cigarettenfabrik GmbH, Bornheim-Hersel.

### 2.3 Arbeitsschritte

Die analysierte Werbung wurde auf Annoncen aus Printmedien begrenzt, da nur diese im Rahmen eines schriftlichen Berichts dokumentierbar sind.

Für die rein quantitative Auswertung von Jugendzeitschriften wurden die größten Jugendzeitschriften von September bis November 1993 gesammelt und analysiert:

*Tabelle 17: Ausgewertete Jugendzeitschriften (Quantitative Analyse)*

<i>Titel Anzahl Hefte</i>	<i>Erschei- nungswelse</i>	<i>Preis in DM</i>	<i>Inhalt *</i>	<i>Käufer *</i>
BRAVO Die Zeitschrift für junge Leute n=13	wöchentlich	2,10	Deutschlands größte Jugendzeitschrift für Pop-Musik, Film und Fernsehen, Lebenshilfe und Partnerschaft "Bravo" ist der Gesprächs- bzw. Leserbriefpartner der Jugend	Jugendliche von 14 bis 18 Jahren
BRAVO GIRL! n=7	14täglich	2,90	"Bravo Girl" bringt alles, was Girls interessiert: Mode, Kosmetik, Freizeit und Life-Style. Frisch bunt und lebendig.	Mädchen zwi- schen 16 und 21 Jahren
Mädchen n=7	14täglich	2,90	Die wegweisende Spezialzeitschrift für Mädchen und Junge Frauen im deutschsprachigen Raum. Engagiertes Redaktionsprogramm, das neben Mode und Kosmetik besonders auf Lebensberatung, Psychologie und Partnerschaft eingeht.	Junge Frauen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren
poprocky n=7	14täglich	2,50	Popmusik, Stars, Film, Fernsehen, Motor, Freizeit, Aufklärung, Lebenshilfe und Poster	Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren
POPCORN n=7	monatlich	4,00	Deutschlands größtes Monatsmagazin für junge Leute bietet aktuelle Reportagen über Musik, Film und Fernsehen. Dazu den Rock-Monats-Kalender, große Farbposter und Reportagen über junge Leute	Jugendliche im Alter zwischen 13 und 19 Jahren

\* Quelle: Presseportrait 1993

Die Zeitschriften wurden daraufhin untersucht, ob

- Annoncen für Zigaretten oder Tabak gefunden werden,
- Annoncen für Alkoholika gefunden werden,
- indirekte Werbung vorkommt, d. h. Werbung für andere Produkte, die den Namen einer Zigarettenmarke tragen (Bekleidung, Feuerzeuge, Reisen etc.),
- Zigaretten oder Alkohol in anderem Kontext auftauchen.

Für die Materialsammlung zur Zigarettenwerbung wurden hauptsächlich auflagenstarke Zeitschriften, die sich nicht primär an Jugendliche richten, von diesen aber auch gelesen werden (Programmzeit-

schriften, große Illustrierte und Magazine, Frauenzeitschriften und Life-Style-Magazine) ausgewertet. Eine unsystematische Sammlung von Annoncen von Mitte 1992 bis Mitte 1993 lag uns bereits vor, sie wurde ergänzt um eine systematische Sammlung von August bis Dezember 1993. In dieser Sammlung sind die folgenden Zeitschriften vertreten:

**Tabelle 18: Ausgewertete Zeitschriften (Beschreibung und Sammlung von Tabakwerbung)**

<i>Titel (erscheint)</i>	<i>Inhalt</i>	<i>Käufer</i>	<i>Reichw.** Ges./Jgd.</i>
Der Spiegel (wöchentl.)	"Der 'Spiegel' ist Europas größtes Nachrichten-Magazin. Er analysiert und kommentiert aktuelle Ereignisse und Entwicklungen in Politik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft." *	"Leser mit gehobener Bildung und überdurchschnittlichem Einkommen, die sich umfassend über das deutsche und internationale Zeitgeschehen informieren wollen." *	12%/9%
Stern (wöchentl.)	"Der 'Stern' ist die bekannteste Zeitschrift der Bundesrepublik. Sein journalistisches Konzept, die optisch aufregende und spannungsreiche Präsentation der Beiträge begründen seinen Erfolg." *	"Er setzt auch Schwerpunkte durch überproportionale Reichweiten in gesellschaftlichen und ökonomisch wichtigen Zielgruppen" *	15%/13%
Max (monatl.)	"'Max' präsentiert Portraits, Reportagen, den City-Guide. Format (235x335 mm), Druck (matt-glänzend im Tiefdruck) und Fotoqualität machen 'Max' zu einem einzigartigen Printprodukt." *	"Im Kern zwischen 18 und 39 Jahren, trendbewußt und freizeitorientiert, hohes Interesse an Mode, Reisen und Technik" *	
Tempo (monatl.)	"'Tempo' ist ein monatlich erscheinendes General-Interest-Magazin für anspruchsvolle junge Leser. 'Tempo' liefert jeden Monat spannende Reportagen und sauber recherchierte Hintergrundinformationen." *	"Die Entscheider von morgen: junge, gebildete Großstädter mit hohem Einkommen. 71% der Käufer sind unter 30 Jahren (AWA '92). Aufgeschlossen und kaufkräftig, Meinungsbilder" *	1%/2%
Wiener (monatl.)	"Deutschlands Zeitschrift für Zeitgeist bringt kritischen Journalismus, immer dem neuesten Trend auf der Spur." *	"Anfang Dreißig. Erfolgreich aufgrund ihres hohen Bildungsniveaus. Lebenskünstler mit Sinn für Life-Style." *	1%/1%
Musik Ex- press/Sounds (monatl.)	"Junge Musikszene, News, Interviews, Porträts, LP- und Konzertkritiken, Hitlisten, Film und Video. Tourneecn-Terminplan" *	"Junge Erwachsene zwischen 16 und 30 Jahren, ein männlich-orientiertes 'special interest'-Magazin auf dem Sektor Musik, Film, Video." *	1%/5%
Metall Hammer (monatl.)	"Das internationale Hard Rock + Heavy Metal Poster-Magazin" *	"Fans im Alter von 16-30 Jahren" *	
TV-Movie (14tägig)	"Das komplette Programm im Zeitvergleich. Sämtliche Spielfilme, nach Uhrzeit geordnet, mit ausführlicher Inhaltsbeschreibung und Bewertung. Sport, Reportagen, Unterhaltung werden jeden Tag vorgestellt. Radioprogramm nach Themen gegliedert." *		
TV Spielfilm (14tägig)	"Heft für Heft alle 500 Spielfilme auf allen Kanälen. Dazu umfangreiche Tagesprogrammberichte und großer redaktioneller Teil." *	"Ausnahmslos Fernsehzuschauer, insbesondere Spielfilminteressierte" *	4%/9%

*Verschiedene andere Zeitschriften, die unsystematisch ausgewertet wurden: Audimax, Bravo, Brigitte, Cinema, Cosmopolitan, Coupé, Focus, Freundin, Kino, Marie Claire, Neue Revue, Petra, Popcorn, Titanic, Unicum (Uni-Zeitschrift), Live in concert, Freizeit und Kultur, WOM (Kundenzeitschrift)*

\* Quelle: Presseportrait 1993 \*\* Quelle: MA 1992 (Gesamtbevölkerung/Jgd. 14-19 Jahre)

In vielen Annoncen werden die Leser zu Aktivitäten aufgefordert: Bewerbungen für Projekte, Auslosung von Reisen, Bestellung von Plakaten, Telefonanrufe etc. Soweit möglich wurden solche Aktivitäten durchgeführt und dokumentiert.



## 2.4 Ergebnisse

### 2.4.1 Ergebnisse der quantitativen Analyse ausgewählter Jugendzeitschriften

Es wurden insgesamt 41 Ausgaben der Jugendzeitschriften Pop Rocky, Popcorn, Bravo, Bravo Girl und Mädchen ausgewertet. Eine Annonce für Tabakwerbung wurde in keiner dieser Zeitschriften entdeckt. In einer Ausgabe (Mädchen, Nr. 25/93) befindet sich auf der ersten Umschlagseite eine Alkoholwerbung für "Asti Cinzano". Darin wird dazu aufgerufen, an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Als Preis werden mehrere Motorroller der Marke Vespa verlost.

Zigaretten und alkoholische Getränke finden sich sonst nur in Bildern, Reportagen und Fotoromanen, wobei unterschiedliche Kontexte zu beobachten sind.

#### *Alkoholische Getränke*

Es lassen sich in den o.g. Zeitschriften 17 Fundstellen nachweisen, in denen alkoholische Getränke eine Rolle spielen. Über die Hälfte dieser Fundstellen sind sogenannte *Fotoromane*, die auf wenigen Seiten abgeschlossene oder Fortsetzungsgeschichten beinhalten. Alkoholische Getränke kommen hier in unterschiedlicher Art und Weise vor: Alkohol wird in sechs Fällen als gefährliches Genußmittel dargestellt, dessen Konsum die Gefahr eines Kontrollverlustes nach sich ziehen kann. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um Szenen, in denen jüngeren Mädchen von Männern Alkohol in der Absicht angeboten wird, sie sexuell zu verführen. Einmal wird dargestellt, wie eine jüngere Frau einen Mann in einem Bierzelt betrunken macht und ihn anschließend ausraubt. In einem anderen Fall bedroht ein betrunkenen Vater seine Tochter. Im Gegensatz zu diesen negativ besetzten Szenen wurden drei Szenenfolgen gefunden, in denen alkoholische Getränke zur "Besiegelung der Liebe" oder als Hinweis auf ein stimmungsvolles Zusammensein eingesetzt werden.

In drei *redaktionellen Textbeiträgen* wird das Thema Alkohol warnend behandelt. In einem Bericht wird unter dem Titel "Der Tod als Beifahrer" auf die zunehmenden Verkehrsunfälle hingewiesen, die durch zu viel Alkoholgenuß während eines Diskothekenbesuchs zurückzuführen sind. In einem anderen Bericht wird von dem Tod eines Jugendlichen berichtet, der auf einer Party Alkohol und Schmerztabletten zusammen konsumiert hat. Alkohol und Drogen sind Inhalt eines Berichtes über die Jugend im bürgerkriegsbetroffenen Split ("Mit Kiffen und Saufen versuchen alle, ihren Frust zu bekämpfen").

Auf drei *Starfotos* werden Bandmitglieder mit einer Flasche Bier in der Hand abgebildet. In einer Anzeige des Bundesministeriums für Familie und Senioren wird für ein gemeinschaftliches Zusammenleben mit ausländischen Mitbürgern geworben. Zur Verdeutlichung wird eine Gruppe Erwachsener gezeigt, die zusammen an einem Tisch sitzen und Alkohol trinken.

Insgesamt kann festgehalten werden, daß in Jugendzeitschriften Alkoholgenuß in der überwiegenden Mehrheit unter dem Aspekt der Gefahren dargestellt wird. In einigen wenigen Fällen soll Alkohol den

Eindruck des gemütlichen Zusammenseins und der Verbundenheit hervorheben. Werbung für Alkohol wurde mit einer Ausnahme nicht gefunden.

### **Zigaretten**

Im Gegensatz zu Alkohol tauchen Zigaretten oder Zigarettschachteln in den meisten Fällen eher versteckt in Fotos von Stars auf. Von insgesamt 21 Fundstellen handelt es sich bei 16 um *Starfotos* bzw. um Ausschnitte von derzeit aktuellen Kinofilmen. Die dort abgebildeten Personen haben wohl eher zufällig eine angezündete Zigarette in der Hand. Auffallend ist jedoch, daß einige dieser Stars in verschiedenen Zeitschriften offenbar "grundsätzlich" mit Zigaretten auftauchen, so z.B. ein Mitglied der Rockgruppen Guns'n Roses oder der Gruppe Soul Asylum. In anderen Fällen sind Zigarettschachteln auf Starfotos im Hintergrund zu sehen, vermutlich eher zufällig.

In zwei *Reportagen* sind auf den abgebildeten Fotos Zigarettschachteln zu sehen.

Zigaretten tauchen in *Fotoromanen* nur dreimal auf. In zwei Fällen handelt es sich bei den rauchenden Darstellern um Personen, denen ein negatives Image verliehen werden soll. In einem Fall liegt eine Zigarettschachtel ohne inhaltlichen Bezug zur Geschichte auf dem Tisch.

Der Vergleich von Zigaretten und Alkohol zeigt einen wesentlichen Unterschied. Vor Alkohol wird in redaktionellen Beiträgen und Fotoromanen primär gewarnt (Kontrollverlust, Straßenverkehr). Zigaretten werden in dieser Art nicht behandelt, sie tauchen fast nur in Starfotos auf.

#### **2.4.2 Ergebnisse der Beschreibung von Tabakwerbung in Printmedien**

Die gesammelten Annoncen sind in einem getrennten Material-Band zusammengestellt und werden in den folgenden Ausführungen anhand ihrer Numerierung zitiert.

Primäres Ergebnis der Teiluntersuchung ist die Materialsammlung selbst, daneben war es ein weiteres Ziel, eine Kategorisierung der in Zeitschriften vorgefundenen Tabakwerbung zu leisten. Diese Kategorisierung stellte sich als ausgesprochen schwierig dar. Sie wurde mehrfach sukzessive anhand des vorgefundenen Materials vorgenommen. Da dieses Material äußerst heterogen war, ergab sich das Problem, welche Sortierkriterien in welcher Reihenfolge angelegt werden.

Unsere ersten Kategorisierungen legten als oberstes Sortierkriterium die Abbildung von Personen und das Image der beworbenen Zigarette (Luxus, Abenteuer etc.) zugrunde. Diese Kategorisierungen waren insgesamt unbefriedigend, ließen sich zum Teil nicht durchhalten und wirkten zu analytisch. Es wurde daher nach mehreren Versuchen ein Kategoriensystem gewählt, das sowohl an den inhaltlichen Aussagen der Annoncen (so vorhanden) als auch an der Beschreibung der abgebildeten Personen und Situationen orientiert ist. Gegenüber rein formalen Kategorien (Abbildungen von Personen Ja/Nein, Art der Produktdarstellung etc.) orientieren sich die letztlich gewählten Kategorien an der Absicht der Annonce, z.B. neue Produkteigenschaften darzustellen, Raucher oder Raucherinnen als bestimmte "Typen" zu zeigen oder den Betrachter zu bestimmten Aktionen aufzufordern. Dieses

Vorgehen ist auch sinnvoller in bezug auf Notwendigkeiten der Prävention. Die folgende Tabelle zeigt die neun Kategorien und die Anzahl der dazu gefundenen Annoncen:

**Tabelle 19: Kategorisierung der Annoncen**

Nr.	Kategorie	Anzahl	davon mit Personen
1.	Produkteigenschaften, -neuerungen, Preis	27	
2.	Wortspiele, Originelles	44	2
3.	"Anonyme Werbung" (kein Name/Schachtel/Zigarette)	4	
4.	Frauentypen - Männertypen	43	43
5.	Partnerschaft	17	17
6.	Der Cowboy	26	22
7.	Geheimnis, Abenteuer	17	9
8.	Gewinnen, Mitmachen, Bestellen, Anrufen	46	21
9.	"Grenzfälle"	6	
Gesamt		230	114

10.	Werbung für Produkte mit Zigarettenmarken-Namen (brand-stretching)	10	
11.	Anlehnung von Werbung für andere Produkte an Zigarettenwerbung	10	
12.	Sonstige Werbeartikel für Zigaretten	9	

Die angegebenen Häufigkeiten können keinen Anspruch auf Repräsentativität der verschiedenen Werbeformen erheben, da bis Sommer 1993 bereits ein Jahr unsystematisch gesammelt wurde. Eine solche Aussage wäre unserer Erfahrung nach auch wenig sinnvoll, da die Häufigkeiten in starkem Maße abhängig sind von einzelnen Kampagnen, die in bestimmten Zeiträumen gehäuft geschaltet werden.

**Kategorie 1: Produkteigenschaften, -neuerung, Preis (n=27)**

Diese erste Gruppe läßt sich am ehesten als "traditionelle Werbung" bezeichnen, in der neben der Darstellung der Zigaretenschachtel lediglich unterschiedliche Hinweise auf Produkteigenschaften gemacht werden. Neben Hinweisen auf neue Schadstoffwerte (Nr. 1.01, 1.02) und der Darstellung von Luxus-Marken (und Verpackungen, Nr. 1.03-1.05) fanden wir in dieser Kategorie häufig Hinweise auf den Preis (Nr. 1.12-1.18).

Eine völlig neuartige Werbung stellt die "New-West"-Kampagne dar, in der mit ökologischen Argumenten (Verpackung, verwendetes Zigarettenpapier) geworben wird. Diese Kampagne führte zu einem Konflikt zwischen dem Hersteller Reemtsma und anderen Zigarettenfirmen darüber, ob diese Werbung eine Vermarktung unter Gesundheitsaspekten darstelle (Zigarettenpapier), die in den Werberichtlinien ausgeschlossen sei. <sup>1)</sup>

1) Badische Zeitung vom 06.11.1993

Eine besondere Rolle spielen bei den Hinweisen auf den Preis die sogenannten "Rolls"-Zigaretten, bei denen die Zigarettenhülsen getrennt gekauft werden und dann mit dem in leichtes Papier gerollten Tabak gefüllt werden. Wie beim Feinschnitt-Tabak müssen für diese Produkte weder Warnhinweise noch Schadstoffangaben in der Werbung gemacht werden.

### ***Kategorie 2: Wortspiele, Originelles (n=44)***

Eine umfangreiche Kategorie bilden Wortspiele und originelle "Sprüche". Die Aussagen der Annoncen sind ausgesprochen begrenzt, meist wird nur auf die Existenz der Zigarettenmarke hingewiesen.

Die Benson & Hedges-Werbung (Nr. 2.01-2.03) stellt die goldene Farbe der Verpackung mit den Wortspielen "Goldhamster, -fische, -raub" in den Vordergrund. Die Werbung für Drum (Nr. 2.04) stellt eine Verbindung her zwischen künstlerischer Betätigung und dem Drehen einer Zigarette ("Jedes Stück ein Original"). Das Selber-Drehen wird auch in Annonce 2.05 thematisiert, wenn der Leser die Zeitung "selber drehen" muß, um den gleichlautenden Text zu lesen.

L&M (2.06-2.09) arbeitet primär mit der Verfremdung der Zigarettenschachtel, die zum Teil kaum noch zu erkennen ist.

Die mit den meisten Annoncen dokumentierte Kampagne ist die von Lucky Strike (2.10-2.35). Im Mittelpunkt steht jeweils die Zigarettenpackung mit dem Untertitel ("Lucky Strike. Sonst nichts."). Die eigentliche, kurze Aussage läßt häufig zwei Deutungen zu und wird erst durch die Art der fotografierten Packung "eindeutig": "Es wird Zeit, sich von ihrer alten zu verabschieden." (leere Packung), "Oben ohne und seit 50 Jahren im Geschäft" (filterlose Zigaretten), "Heute schon eine aufgerissen?" (halbgeöffnete Packung etc.). In drei Fällen wird auch der "Werbe-Kenner" im Betrachter angesprochen, wenn auf andere Werbung Bezug genommen wird: "Achten Sie auf die Goldkante" (Gardinenwerbung/goldener Strich auf der abgebildeten Lucky Strike Lights-Packung), "Keine Abenteuerreise zu gewinnen" (könnte als Hinweis auf das "Marlboro-Projekt" oder "Die Reise in die Zukunft" gedeutet werden, s. 8.13 und 8.30), "Gar keine Anzeige dieser Welt kann Ihnen beweisen, wie gut eine Zigarette schmeckt. Auch diese nicht." (Gegen andere, den Genuß in den Vordergrund stellende Zigarettenwerbung).

Die neue Zigarettenmarke Undercover ("Eine gut getarnte Cigarette von HB. Nicht weitersagen.") könnte man als Antwort auf die Diskussionen um ein Werbeverbot deuten. Unter dem auf der schwarzen Packung angebrachten Aufkleber verbergen sich Abbildungen verschiedener Gegenstände, die in der Werbung gezeigt werden und zu denen kurze doppeldeutige Stichworte gegeben werden: Pflaster-"Aftershave", Spiegelei-"Sunrise", farbige Kondome als Olympiaringe -"Sportswear" u.ä. (2.36-2.42).

### ***Kategorie 3: "Anonyme Werbung" (kein Name/Schachtel/Zigarette) (n=4)***

Lediglich drei gänzlich anonyme Werbungen konnten wir in die Dokumentation aufnehmen - alle aus dem Jahr 1992, als wir noch nicht systematisch gesammelt haben. Den drei Annoncen ist gemeinsam,

daß die Zigarettenmarke nicht genannt wird und ein direkter Bezug auf Zigaretten nur über den Warnhinweis und die Schadstoffangaben erfolgt. Indirekt ist die Marke identifizierbar über Einzelheiten aus bisherigen Kampagnen (die für Camel typische Palme, 3.01), den Aufbau und Stil der Annonce, in der lediglich die Zigarettenschachtel fehlt (Lucky Strike, 3.02) oder Farbe bzw. sprachliche Hinweise (Marlboro 3.03). Solche Annoncen waren 1992 häufiger anzutreffen, zu einer Zeit also, als weitere inhaltliche Beschränkungen der Tabakwerbung wie z.B. die Herausnahme von Personen diskutiert wurden. Ähnliches haben wir 1993 nur in der Annonce Nr. 3.04 entdeckt, in der allerdings der Name "Marlboro" spiegelverkehrt abgebildet ist.

**Kategorie 4: Frauentypen - Männertypen (n=43)**

Kontinuierlich wird seit einigen Jahren für R1 mit dem Motto "Ich rauche gerne!" geworben. Die Kampagne zeigt verschieden Raucher- und Raucherinnen-Typen, denen die Aussage jeweils zugeschrieben wird. Besonders betont werden "konsequent niedrige Werte" (0,2/2), die auch außerhalb der Schadstoffangaben groß dargestellt werden (4.01 - 4.11).

Benson & Hedges, Drum, Gauloises Blondes, HB und Peter Stuyvesant zeigen ebenfalls typische "Raucher/innen", bei denen jeweils unterschiedliche Eigenschaften und Verhaltensweisen im Vordergrund stehen:

*Tabelle 20:*

<i>Frauenrolle</i>		<i>Männerrolle</i>	
traditionell: flirtend	4.14, 4.15	traditionell: stark	4.23
künstlerisch: malend	4.13	künstlerisch: Musik	4.18, 4.19
geheimnisvoll/erotisch	4.16	geheimnisvoll/erotisch	4.24, 4.25
modisch-schriill	4.17	modisch-schriill	4.26, 4.27
berufstätig: zuverlässig/kompetent	4.17	unpünktlich/nichts-tuend	4.22, 4.21
		unangepaßt	4.10, 4.28, 4.29
		naturverbunden/abenteuerlich	4.33, 4.34

Diese Gegenüberstellung betrifft lediglich die Annoncen, in denen Männer bzw. Frauen allein dargestellt werden und Eigenschaftszuschreibungen erfolgen (die R1-Kampagne wurde daher nicht berücksichtigt). Die Analyse ist sicher ausschnitthaft wegen der Beschränkung auf die 1993 laufenden Kampagnen. Es zeigt sich das Bemühen, Frauen und Männer in vergleichbaren Kontexten darzustellen, aber auch interessante Unterschiede: Nur in einer Annonce fanden wir einen Bezug zur Berufstätigkeit und dies betraf die Frauenrolle, während Männer eher mit Eigenschaften verbunden werden, die einer Berufstätigkeit entgegenstehen: Unpünktlichkeit, Unangepaßtheit.

Bei der Kampagne von Peter Stuyvesant steht die Völkerverständigung unter dem Motto "Come together" im Vordergrund (4.35 - 4.43). Neben der Darstellung von Personen mit offenkundig

unterschiedlicher Nationalität wird auch die Verständigung unter den Generationen (4.39, 4.41) und durch den Sport (4.42) dargestellt.

#### ***Kategorie 5: Partnerschaft (n=17)***

Diese Gruppe hätte auch unter dem Aspekt Männertypen - Frauentypen kategorisiert werden können. Das gemeinsame Element ist jedoch, daß durch die Art des dargestellten Körper- bzw. Blickkontakts eine Partnerschaft zwischen den abgebildeten Paaren dargestellt wird. Dominant in der Gruppe sind zwei Kampagnen: Jaavanse Jongens wirbt mit verschiedenen Freizeitaktivitäten der abgebildeten Paare, Lord/Lord Ultra eher mit exklusiven Urlaubs-Situationen.

#### ***Kategorie 6: Der Cowboy (n=26)***

Die meisten Annoncen einer Kampagne wurden für Marlboro gefunden, Inhalt ist "Marlboro Country", symbolisiert durch Cowboy, Landschaft, Pferde oder Cowboy-Accessoires.

Ein interessanter Einzelaspekt fand sich in Annonce 6.18: Die geltenden vertraglichen Beschränkungen besagen, daß nur eine Seite in Zeitschriften pro Anzeigenmarke und Ausgabe erscheinen darf. Die zwei auf gegenüberliegenden Seiten erschienenen Annoncen zu Marlboro füllen zusammen tatsächlich exakt die einer Seite entsprechende Fläche.

#### ***Kategorie 7: Geheimnis, Abenteuer (n=17)***

In dieser Kategorie stehen die "Taste the Adventure"-Kampagne von Camel und die "Keep the secret"-Kampagne von Samson im Vordergrund. Die Camel-Annoncen sind im Stil von Filmplakaten gehalten und zeigen meist verschiedene, ineinander übergehende abenteuerliche Situationen (abstürzendes Flugzeug, Zug im Wilden Westen, Kletterer an Steilwand, Dinosaurier und immer wieder bewaffnete Beduinen auf Kamelen, 7.01 - 7.08).

Die Samson-Kampagne zeigt den überdimensional großen Löwenkopf auf einem Platz, an einem Hochhaus, an einer Steilwand etc. (7.10 - 7.16). Die Zigarettenmarke West wurde Ende 1993 mit dem Bild einer startenden Rakete (mit West-Werbung) beworben. In dem erklärenden Text wurde davon berichtet, daß 1992 eine Rakete vom russischen Weltraumbahnhof Baikonur gestartet wurde, die einen Nachrichtensatellit, eine Packung West und ein West-Plakat an Bord hatte. Abschließend wird die Frage gestellt, ob auf diese "Botschaft an fremde Intelligenzen" wohl eine Antwort empfangen wird.

#### ***Kategorie 8: Gewinnen, Mitmachen, Bestellen, Anrufen (n=46)***

Die meisten verschiedenen Annoncen fanden wir in dieser Kategorie, in der der Betrachter dazu aufgefordert wird, Coupons auszufüllen oder über Telefonnummern Kontakt aufzunehmen. Die Inhalte der Annoncen sind vielfältig und reichen von angebotenen telefonischen Informationen über Gewinnmöglichkeiten bis hin zum Kauf von Telefonkarten. Allen Annoncen gemeinsam ist, daß eine

Altersgrenze von 18 Jahren angegeben wird, wobei aber unklar ist, wie die Einhaltung dieser Grenze überprüft werden kann.

Den breitesten Raum nimmt die "Minister-Kampagne" von Philip Morris ein, die Ende 1992 begonnen wurde und Anfang 1994 noch andauerte. Unter dem Motto "Wir arbeiten, damit Sie Ihren Spaß haben" werden namentlich vier "Minister" vorgestellt: Ein Minister for Love, ein Minister for Tomorrow und ein Minister for Music and Nightlife sowie eine Frau als Minister for Design and Fashion. Der Bezug zum Warnhinweis ist offenkundig beabsichtigt: Den vor Gesundheitsrisiken warnenden EG-Gesundheitsministern werden Minister gegenübergestellt, die sich mit Mode, Musik, Nachtleben, Liebe und Zukunftsforschung befassen. Wer über 18 Jahre ist, kann sich für die Projekte "Talk with tomorrow '93" und "Talk with tomorrow '94" bewerben. Nach der Bewerbung erhält man eine Broschüre (s. 12.02/12.03), in der als Programm des Projekts verschiedene Expeditionen unter den Stichworten Kunstwelt, Ökologie, Zukunftsmacher, Computer, Fashion und Weltraum vorgestellt werden. In anderen Annoncen wird über einzelne Aktivitäten der "Minister" berichtet, z.B. die Förderung von Nachwuchs-Bands durch die zu gewinnende Produktion einer Schallplatte, die Förderung junger Modedesigner (gemeinsam mit der Zeitschrift "Elle") oder die "Motivation per Telefon".

Die Motivation per Telefon besteht aus einem Tonband mit dem folgenden Inhalt:

*"Applaus, Applaus! Stell Dir vor, Du stehst auf einer Bühne, vor Dir Rampenlicht. Du weißt, da draußen sitzen Hunderte von Menschen, begeistert begrüßt Du Dein Publikum und zur Auflockerung erzählst Du eine kleine Anekdote aus Deinem aufregenden Leben. Du warst mal wieder großartig, Du bist großartig. Das Publikum frißt Dir aus der Hand und liegt Dir zu Füßen. Musik setzt ein, Du zündest Dir eine Philip Morris an. Auf Deine unnachahmliche Weise fetzt Du die Treppen hinunter, Du breitest die Arme aus und singst: "I am what I am." Hm, Hm, (Musik) Du bist einmalig. Du bist phantastisch und Du wirst geliebt. Öffne jetzt langsam Deine Augen, Du fühlst Dich gut, Du nimmst den Applaus mit in Deinen Alltag, Du wirst jetzt gleich auflegen, doch Du wirst wieder anrufen, eine hervorragende Idee, wie alles, was von Dir kommt."*

Einige Wochen später konnte man unter dem gleichen Stichwort, aber in einer anderen Annonce den folgenden Text hören:

*"Endlich, endlich rufst Du an und ich kann es Dir selbst sagen, was ja doch etwas ganz anderes ist als es immer nur den anderen zu erzählen. Nicht daß ich das etwa versäumt hätte. Oh nein, mittlerweile weiß es die ganze Stadt, das kannst Du mir glauben. Doch Du ahnst nicht wie sehr ich mich freue, es Dir nun auch persönlich sagen zu können. Nein - wirklich es brennt mir derart auf der Seele, ich glühe förmlich, glühe wie meine gerade angezündete Philip Morris. Nachts tu ich praktisch kein Auge mehr zu, denn seit Tagen schon feile ich an den richtigen Worten. Aber es ist gar nicht so einfach, Deine Person in die richtigen Worte zu kleiden. Da bräuchte es schon einen Schiller, ach was - einen Goethe bräuchte es, einen Goethe, der vielleicht wäre im Stande den Aufruhr, der in meiner Seele tobt, in die Dir angemessenen Worte zu fassen. Doch Goethe ist von uns gegangen und so sag ich es jetzt einfach mal in meinen eigenen Worten. Ich finde Dich unheimlich gut, Du und ich sag es Dir auch gerne noch einmal. Ruf mich einfach nochmal an!"*

Alle Annoncen der "Minister-Kampagne" beinhalten die gleiche Telefonnummer, es scheint, daß die Kampagne davon lebt, daß zahlreiche neue Inhalte in kurzer Zeit geboten werden.

Ähnlich aufgebaut sind die Marlboro-Projekte, die ebenfalls 1992 und 1993 (8.13, 8.14) durchgeführt wurden und die Kampagne "Come together '92" (8.17) von Peter Stuyvesant, die unter der Überschrift "Komm mit ins Jahr 2010" vorgestellt wird. Das Marlboro-Projekt zielt auf ein "kreatives Amerika-Erlebnis" mit "Country, Culture, Creativity". Eine etwas andere Richtung verfolgt die Teilnahme am "Abenteuer-Team" von Marlboro, die unter den Stichworten "Wild life" und "Off road" angeboten wurde (8.15, 8.16). Insgesamt drängt sich der Eindruck auf, daß es sich um sehr aufwendige, erlebnisbezogene Reisen handelt, zu denen aber jeweils nur ein kleiner Personenkreis zugelassen wird.

Ähnliche Elemente tauchen auch in anderen Annoncen auf, ohne daß allerdings der umfassende "Projekt-Charakter" beansprucht wird:

- Drum verlost vier Amerika-Touren "Zur Wiege des Rhythmus, Zu den Stätten des Blues und Rock'n'Roll. Dorthin, wo selbst Pop, Rap und House ihre Wurzeln haben." (8.03),
- Lord Extra verlost die begehrtesten Eintrittskarten des Jahres für Premieren (8.08),
- Prince Denmark wirbt mit der "Wahnsinns Rock Festival Tour'92, vier Tage, wo der Norden bebt" (8.31),
- bei Samson kann man "eine Woche Wien inclusive einem eigenen Auftritt im Zirkus Roncalli, 200 Roncalli Bücher oder 100 Roncalli Eintrittskarten" gewinnen (8.37),
- mit Schwarzer Krauser fährt der Gewinner nach Paris Bercy zum internationalen Super-Cross (Wer life dabei sein will, wenn die Elite der Cross-Fahrer so richtig aufdreht, startet durch zum Telefon. Der heiße Draht zu den heißen Öfen", 8.38),
- mit Jaavanse Jongens kann man zwei Wochen auf den Malediven "Weihnachten untertauchen" gewinnen (8.06).

Drum und Samson - beides Feinschnitt-Tabake - weisen in ihrer Werbung auf CD's/LP's/MC's der Firma Ariola hin, deren Äußeres nach Motiven der jeweiligen Werbung gestaltet ist (8.35, 8.36). "I Love the Blues" ist der Aufmacher der Annonce und auch der Titel der CD, auf die mit der Zeile "DRUM kann man jetzt hören" hingewiesen wird. Drum verlost darüber hinaus einen echten "Sting-Baß" (8.02).

HB wirbt mit dem Ausschnitt aus der Annonce 4.16, auf dem nur das Auge der Frau zu sehen ist und garantiert den ersten 1 000 Anrufern ein Poster ("Wer mehr von dem Girl sehen will als diesen kleinen Ausschnitt", 8.04). "Enthüllungen" werden ebenfalls von HB beim Anrufen einer Telefonnummer angedeutet. Dieses Enthüllungen hören sich folgendermaßen an:

*"Hi, Sie stehen also auf Tätowierungen, dann kann ich nur hoffen, daß Sie über 18 sind, sonst müssen Sie jetzt nämlich leider wieder auflegen. Ansonsten können Sie sich vielleicht schon bald an gebrochenen Herzen und anderer Körperkunst erfreuen, denn HB verlost exklusiv unter allen Anrufern 99 hochwertige HB-Photokalender für 1994. 12 enthüllende Bilder von verführerischen Frauen und anderen Herzensbrechern. Was Sie*



*dafür tun müssen? Sprechen Sie mir Ihren Namen, Anschrift und Alter auf's Band. Natürlich ist der Rechtsweg wie immer ausgeschlossen."*

Keine inhaltlichen Bezüge zum Rauchen haben die von L&M (8.07) und Marlboro (8.11) angebotenen Telefonkarten, der Student Guide von Marlboro ("Geniale Tips für den Großstadtdschungel, wichtige Facts für's Studium", 8.12) und die Schreibunterlage von Lucky Strike (8.09). Für DM 10,- bietet Lucky Strike eine Alarmanlage für Zigarettenschachteln und eine Schachtel Lucky Strike an (Annonce 8.10, Alarmanlagen-Set 12.01): "Der Alarm wird ... immer dann aufheulen, wenn sich Schnorrer an der Packung vergreifen."

Ausschließlich das Produkt steht im Vordergrund, wenn Probepackungen angefordert werden können (8.01) oder telefonisch Auskünfte über eine neue Zigarettenmarke eingeholt werden können, wie in der beginnenden Kampagne für New West (8.43 - 8.46). Die dort angebotenen Informationen erschöpfen sich allerdings in dem Hinweis vom Band, daß die auskunftgebenden Personen zur Zeit gerade eine West rauchen:

*"(Musik) Hallo, hier ist die Westline. Echt spitze, daß Du anrufst, aber dumm gelaufen. Wir machen nämlich alle gerade eine Zigarettenpause. Muß ja auch mal sein. Aber im Ernst, es rufen im Moment so viele an, die etwas über die New West wissen wollen, daß wir gar nicht wissen, wo wir anfangen sollen. Also, mach's Dir bequem, Rauch 'ne West und ruf doch einfach später nochmal an. Bis dann. (Musik Ende)."*

Auf Frauen zielt die "R1 Leicht-Rauch-Beratung" vom Herbst 1993. Wir fanden drei Annoncen, mit denen zur Anforderung einer gleichnamigen Broschüre aufgefordert wurde (Annoncen 8.32 - 8.34; Deckblatt Broschüre: 12.04). "Aufhänger" der beiden ausführlichen Annoncen-Texte in einer Frauenzeitschrift sind die Themen Traumfigur, Körpergewicht und Diät. Die Leserinnen werden dazu aufgefordert, den bewußten Genuß zu suchen und dafür das Risiko auf sich zu nehmen, "das eine oder andere Pfund zuzulegen". Der Zusammenhang zum Rauchen wird wie folgt hergestellt:

*"Entspannter Umgang mit sich selbst und seinem Körper, unabhängig sein von Idealbildern und belastenden Idealvorstellungen - das sind die besten Voraussetzungen, nicht wieder dem Wahn einer neuen Diät zu verfallen und das Thema Rauchen souverän, nicht verkrampft zu sehen. Denn bewußtes, leichtes Rauchen zählt zu den angenehmen Seiten des Lebens. ... Leichtes Rauchen läßt sich perfekt in eine Verwöhnwoche einbinden. Sie verwöhnen sich, genießen den Tag, gehen spazieren oder schwimmen, essen und trinken leicht und bewußt, aber immer völlig zwanglos."*

Tips zur Gestaltung dieser "Verwöhnwoche" können dann der Broschüre entnommen werden.

#### **Kategorie 9: "Grenzfälle" (n=6)**

Als "Grenzfälle" wurden sechs Annoncen zusammengefaßt, bei denen die Grenzen zwischen Zigarettenwerbung und Imagewerbung für das Unternehmen unklar werden: Drei Annoncen von Philip Morris zur Ausschreibung des Forschungspreises '92 und '93 erscheinen ohne Warnhinweise und Schadstoffangaben, werden also von dem Unternehmen selbst offenkundig nicht als Zigaretten-

werbung eingestuft; das gleich gilt für eine Stellenanzeige von Reemtsma in einer Universitätszeitschrift. Anders verhält es sich mit zwei Hinweisen auf die Sponsorenschaft durch Philip Morris Light American und West im Zusammenhang mit der Documenta 1992 in Kassel: Auf beiden Annoncen sind Warnhinweise und Schadstoffangaben.

#### ***Kategorie 10: Werbung für Produkte mit Zigarettenmarken-Namen (Brandstretching, n=10)***

Als indirekte Werbung für Tabakwaren werden solche Formen bezeichnet, "in denen das Tabakerzeugnis zwar nicht direkt erwähnt wird, in denen aber eine Marke, ein Emblem, ein Symbol oder ein anderes unverwechselbares Erkennungszeichen benutzt wird, das gewöhnlich für Tabakerzeugnisse verwendet wird." <sup>1)</sup>. Sowohl mit dem Markennamen Camel (10.01 - 10.05) als auch mit dem Markennamen Marlboro (10.08 - 10.10) wird für Kleidung geworben. Die "Marlboro FilmDiVision" wirbt ohne weiteren Hinweis auf Zigaretten, allerdings mit dem typischen Marlboro-Rot für Videocassetten ("Der mit dem Wolf tanzt", "Lethal Weapon 1-3", "Terminator 1-2", "Thelma & Louise" etc., 10.06 - 10.07). Eine der Annoncen erschien in Bravo 1992, der größten Jugendzeitschrift Deutschlands.

#### ***Kategorie 11: Anlehnung von Werbung für andere Produkte an Zigarettenwerbung (n=10)***

In eine Sammlung von Tabakwerbung gehören die in dieser Gruppe zusammen gestellten Annoncen eigentlich nicht, da weder für Tabakwaren direkt noch indirekt unter Verwendung von Markennamen geworben wird. Die Anzeigen erschienen aber insofern interessant, als sie durch die Gestaltung der Bilder und die verwandten Texte Bezüge zur Tabakwerbung herstellen.

Am konsequentesten wird dies in der Werbung für Ricola gemacht, die Elemente aus der Lucky Strike-Werbung benutzt (11.01 - 11.06). Im Mittelpunkt der Annoncen steht die Bonbon-Schachtel, die die gleiche Form wie eine Zigaretenschachtel hat. Durch die Texte ("Verblüffend voller Geschmack.", "20 Lights zum Lutschen", "Der Geschmack der großen Schweizer Berge") werden ebenso Bezüge zur Tabakwerbung hergestellt wie durch den an einen Warnhinweis erinnernden Text unten auf der Seite ("Bei Hustenreiz und Heiserkeit: Ricola mit Schweizer Kräutern. Natürlich erfrischend, für unterwegs und für jeden Geschmack: Kräuter Original, Zitronenmelisse, Orangenminze, Eukalyptus und Alpin fresh"). Fiat knüpft ebenfalls an die Lucky Strike-Werbung an ("Lucky drive.", 11.09), wobei die Long Copy zahlreiche Anlehnungen an die Terminologie der Zigarettenwerbung enthält. In einer Werbung für Bekleidung (11.07) taucht der "Bundesbekleidungsminister" auf, in der Werbung für Benzin (Jet, 11.08) der "Bundesreservekanister". Auch in einem an der Freiburger Universität verteilten Flugblatt (11.10) werden mit einem Aufruf zum "Lucky Warn-Streik" Bezüge zu der aktuellen Kampagne von Lucky Strike hergestellt.

Ob diese "Zitate" wegen dem gesundheitspolitischen Konflikt um die Tabakwerbung erfolgen, oder ob nur erfolgreiche Kampagnen kopiert werden, ist schwer zu beurteilen.

---

1) geänderter Vorschlag für eine Richtlinie des Rates ... betreffend die Werbung für Tabakerzeugnisse, KOM(92) 196 endg. -SYN 194

### **Kategorie 12: Sonstige Werbeartikel (n=9)**

In dieser Kategorie wird lediglich eine Auswahl der uns vorliegenden Materialien vorgestellt, die zum Teil aus Bestellungen resultieren (und bereits in der Kategorie 8 beschrieben wurden), zum Teil aber auch in Zigarettengeschäften ausliegen oder verteilt werden.

Für Lucky Strike werden zahlreiche verschiedene Aufkleber umsonst in Zigarettengeschäften abgegeben, wobei die folgenden "Sprüche" verwandt werden:

- "Hosen runter. Sonst nichts"
- "Irren ist männlich. Sonst nichts"
- "Ich kann alles. Sonst nichts"
- "Küß mich. Sonst nichts"
- "Bin noch frei. Sonst nichts"
- "Pommes mit Mayo. Sonst nichts"
- etc.

Als Werbung für Undercover ("Eine gut getarnte Zigarette von HB") konnte man Ende 1993 für knapp DM 15,- in Zigarettengeschäften verschiedene T-Shirts mit den bereits in Kategorie 2 dargestellten Motiven erwerben.

### **2.5 Zusammenfassende Gegenüberstellung von Werbung und geltenden Einschränkungen**

Es war nicht Aufgabe dieses Projekts, die dokumentierten Werbungen für Tabakwaren unter dem Aspekt der geltenden gesetzlichen und vertraglichen Werbeeinschränkungen zu bewerten. Eine solche Bewertung ist auch deshalb ausgesprochen schwierig, weil sowohl in § 22 LMBG als auch in den vertraglichen Beschränkungen "weiche" Formulierungen vorkommen, die unseres Wissens bisher noch nicht konkretisiert wurden ("Aussagen, die ihrer Art nach besonders dazu geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen" oder "Situationen und Umgebungen, die typisch für die Welt der Jugendlichen und Heranwachsenden sind, oder mit Kleidungsstücken, die nach Auffassung der Jugendlichen und Heranwachsenden typisch für sie sind").

Im folgenden beschränken wir uns darauf, einigen der geltenden Einschränkungen Beispiele gegenüber zu stellen, die (möglicherweise) problematisch sind.

**Keine Werbung mit Äußerungen aus dem typischen Wortschatz der Jugendlichen und Heranwachsenden:**

- "Make love not Müll" (1.10)
- "Undercover Rock'n'Roll" (2.39)
- "Drum. Your own Rhythm" (z.B. 4.20)
- Die Minister-Kampagne für Philip Morris
- "Wahnsinns Rockfestival" (8.31)
- "I love the Blues" (8.35)

- Aufkleber von Lucky Strike (12.05 - 12.07)

Problematisch ist sicher die Definition dessen, was der typische Wortschatz von Jugendlichen oder Heranwachsenden ist.

Verbot von Aussagen in der Werbung, durch die der Eindruck erweckt wird, der Tabakkonsum sei gesundheitlich unbedenklich oder *beeinflusse die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig*:

- die "R1 Leicht-Rauch-Beratung" (Annoncen 8.32-8.34 und Broschüre 12.04) beinhaltet sowohl Hinweise auf Gewichtsreduktionen als auch Tips zum Leichtrauchen.

Keine Werbung mit *für die Welt der Jugendlichen typischen Situationen, Umgebungen oder Kleidungsstücken*:

- Kleidung in Annonce 4.20
- Die Kampagne von Jaavanse Jongens (5.03 - 5.10)
- Paar in Annonce 5.17
- Dinosaurier in Annonce 7.08
- "Sting-Baß" (8.02)
- Alle Annoncen mit Bezügen zu Popmusik/Rock'n'Roll (8.03, 8.31, 8.35, 8.36)

Keine Darstellung von *leistungssportlicher Betätigung, von für Leistungssport typischen Kleidungsstücke, von sportlicher Freizeitbetätigung*:

- Sportler in der "Come together"-Kampagne (4.42)
- Moto-Cross-Fahrer in 3.38
- Fahrradfahren in Annonce 5.10

Ob mit diesen Annoncen Verstöße gegen die geltenden gesetzlichen und vertraglichen Einschränkungen der Tabakwerbung verbunden waren, ist nicht nur eine Frage der Interpretation der diesbezüglichen Vorschriften. Darüberhinaus ist für die vertraglichen Bestimmungen entscheidend, ob die Hersteller zu den Unterzeichnern der Vereinbarungen gehören. Unseres Wissens gehören besonders einige Hersteller der Feinschnitt-Tabake nicht zu dem Kreis der unterzeichnenden Firmen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß der Aufwand für die Dokumentation von Tabakwerbung in Printmedien relativ gering ist. Für die Bewertung der Annoncen unter dem Aspekt der geltenden Einschränkungen sind z.T. Interpretationen der diesbezüglichen Vorschriften notwendig.

### 3. Teilstudie III: Alterseinschätzung von Models in der Tabak- und Alkoholannoncen durch Jugendliche

#### 3.1 Hintergrund und Ziele der Teilstudie

In der Bundesrepublik Deutschland ist die Werbung für Tabakwaren durch gesetzliche Regelungen und vertragliche Vereinbarungen der Zigarettenhersteller eingeschränkt (*Übersicht s. Kap. 2.2, S. 19ff*). Eine empirische Überprüfung wurde in der vorliegenden Teilstudie zu einer vertraglichen Vereinbarung der Zigarettenhersteller zu jugendbezogener Werbung durchgeführt:

*"Unzulässig ist die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppe von 14 bis 21 Jahren), für jünger als 30 Jahre gehalten werden"*

(Richtlinien für die Werbung auf dem deutschen Cigarettenmarkt 1966)

Ziel der Teilstudie war die Untersuchung der Alterseinschätzung von Models aus der Perspektive von Jugendlichen. Es sollte dabei kein repräsentatives Bild der Tabakwerbung in Printmedien nachgezeichnet werden, sondern es sollte überprüft werden, *ob überhaupt* Annoncen gefunden werden, bei denen die Alterswahrnehmung durch jugendliche die fixierte Grenze unterschreitet. Die Ergebnisse sollten mit Werbungen für Alkohol verglichen werden. Bezüglich der Werbung für Alkohol gibt es ebenfalls freiwillige Vereinbarungen der Hersteller, die Passage zum Alter der abgebildeten Personen enthalten <sup>1)</sup>:

*"Es sollen keine Aufforderungen zum Trinken an Jugendliche ergehen und keine trinkenden oder zum Trinken auffordernden oder aufgeforderten Jugendlichen dargestellt werden."*

Damit ist im Alkoholbereich die Grenze enger, da keine trinkenden *Jugendlichen* (also unter 18jährige) abgebildet werden dürfen.

#### 3.2 Arbeitsschritte

Es wurden sieben Werbungen aus Zeitschriften ausgewählt (vier für Zigaretten und drei für alkoholische Getränke). Bei der Auswahl der Annoncen wurden bewußt solche bevorzugt, die nach unserer Einschätzung Models unter 40 Jahren zeigen. Diese Auswahl ist subjektiv und nicht repräsentativ für die Tabak- und Alkoholwerbung. Allerdings konnten wir feststellen, daß sehr viele Annoncen für Alkohol und Zigaretten Personen zeigen, die jünger als ca. 40 Jahre zu sein scheinen. Auf drei Annoncen waren zwei Personen abgebildet, so daß insgesamt zehn Alterseinschätzungen abzugeben waren. Aus den Annoncen wurden die Personen ausgeschnitten und alle Produktnamen entfernt. Auch weitere Hinweise auf die Art der Produkte, wie z.B. Gläser oder Zigaretenschachteln, wurden

---

1) Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die Werbung für alkoholische Getränke. Zit. n. Gemert, W.: Jugendschutz. Rechtsgrundlagen in der Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart 1993.

entfernt. Die Ausschnitte wurden auf zwei Din A4-Seiten geklebt und während des Interviews vorgelegt (s. Seite 39f).

Neben der Alterseinschätzung zu jeder abgebildeten Person wurde nach dem vermuteten Inhalt jeder Annonce gefragt. Darüber hinaus wurden das Alter der Befragten, Geschlecht und Schultyp erfaßt.

Die Befragung wurde im September/Oktober 1993 in Freiburg in Form einer Passantenbefragung auf öffentlichen Straßen und Plätzen durchgeführt. Dieses Vorgehen hat mehrere Vorteile:

- der Aufwand ist gering, was vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Zeit und Mittel wichtig war,
- die altersmäßig stark eingegrenzte Stichprobe (14 bis 21 Jahre) kann leicht identifiziert werden,
- Gruppeneffekte - wie sie z.B. bei der Befragung von Schulklassen mitunter auftreten - können vermieden werden,
- durch Auswahl der Befragungsorte (-/Stadtteile) läßt sich die Über- oder Unterrepräsentation bestimmter Sozialgruppen vermeiden <sup>1)</sup>.

Im Antrag des Projektes war zunächst vorgesehen, 100 Jugendliche im Alter von 14 bis 16 Jahren zu befragen. Angesichts des genauen Wortlautes der Werberichtlinie wurde diese Altersspanne auf 14 bis 21 Jahre ausgedehnt die Anzahl der Befragten erhöht. Die Beschreibung der Stichprobe nach Geschlecht, Alter und Schultyp gibt die folgende Tabelle wieder:

*Tabelle 21: Stichprobenbeschreibung*

	N	%
weiblich	84	58%
männlich	60	42%
14-15 Jahre	61	42%
16-17 Jahre	55	38%
18-21 Jahre	28	19%
Hauptschule	59	41%
Realschule	29	20%
Gymnasium	56	39%
Gesamt	144	100%

Durch die gezielte Auswahl der Befragungsorte konnte erreicht werden, daß die verschiedenen Schultypen annähernd realistisch vertreten sind. Mädchen und junge Frauen sind leicht unterrepräsentiert, ebenso die Altersgruppe ab 18 Jahren.

---

1) Riemann, K., Troschke, J.v.: Kommunale Einflüsse auf die Gesundheits aus Bürgersicht. Ein Ansatz zur laienzentrierten Gesundheitsberichterstattung. In: Thiele, W., Trojan, A. (Hrsg.): Lokale Gesundheitsberichterstattung. Hilfen auf dem Weg zu einer neuen Gesundheitspolitik?. Asgard-Verlag, St. Augustin 1990.

**Tabelle 22: Raucheranteile und Alter**

	Gesamt	14-15 J.	16-17 J.	18-21 J.
Nichtraucher	64%	69%	60%	61%
Raucher	36%	31%	40%	39%
Basis	N=144	n=61	n=55	n=28

Die Raucheranteile in den Altersgruppen sind vergleichbar hoch, ein Effekt, der vermutlich durch die Ansprache speziell von Hauptschülern in sozial schlechter gestellten Stadtteilen bedingt ist.

### 3.3 Ergebnisse zu den einzelnen Annoncen

Nach den folgenden beiden Seiten mit den Interview-Vorlagen werden die Ergebnisse zu jeder Annonce tabellarisch dargestellt. Es werden Mittelwerte des geschätzten Alters und die Anteile der Befragten dargestellt, die die abgebildeten Personen für jünger als 30 Jahre halten. In der dritten Tabelle wird die Wiedererkennung von Produktname oder -art aufgeführt (die an 100% fehlenden Anteile hatten keine oder falsche Vorstellungen über das Produkt). Obwohl nur geringe Unterschiede in Bezug auf das Rauchverhalten in den Altersgruppen bestanden, wurden die Mittelwerte der Alterseinschätzungen auch altersstandardisiert berechnet.

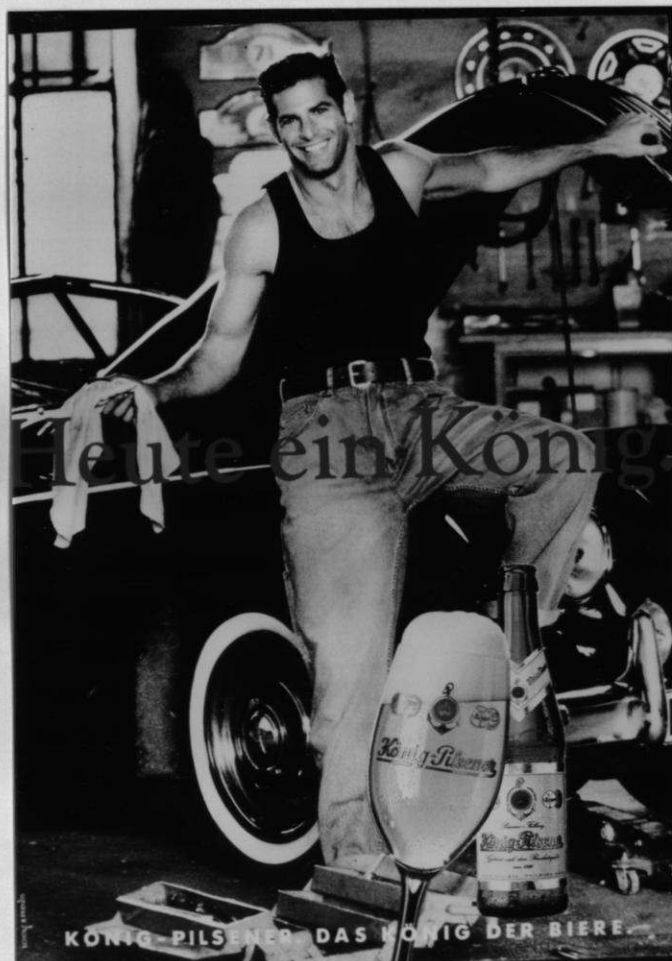
Alle Berechnungen wurden für die Gesamtgruppe und in Abhängigkeit vom Alter und dem Rauchverhalten der Befragten durchgeführt.



Announce 1: Gauloises, Mann + Frau



Announce 2: Camel, Frau



Announce 3: König-Pilsener, Mann



Announce 4: Batida de Coco, Frau

Die EG-Straßendrucke: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 1,0 mg Nikotin und 13 mg Kondensat (Teer). Durchschüttelstärke nach 100.

Freunde kann man nicht kaufen, ernde gewinnt man. Batida de Coco man diese Wahrheit jetzt wirklich ist sternen eine Verlockung, bei er es mehr als Preis zu gewinnen gibt. 600 brasilianische Glücksamulett in ohne Design können zu Bundes der freundschaftl werden. Denn in jedem reicht die Adresse eines Brasilianer.

Vielleicht der Anfang einer wunder-vollen Bekehrungsdurchlauf. 1000 Gewinne erfahren in jedem Fall die magische Wirkung des Glücks-amulett. Sie gewinnen zusätzlich die Teilnahme an großen deutsch-brasilianischen Fest der Batida Freunde. Wie kann man somit so viele tolle Leute auf einem Fleck treffen?

Oh Glücksamulett oder Batida-Freunde - die Wege der Freundschaft sind zahlreich. Die zwei wichtigsten aber führen über diesen Coupon. Schneiden Sie ihn bis zum 30.9.1993 an Batida de Coco, Postfach 30 22, 4400 Wiesbaden. Ich möchte einem CI weiblichen CI männlichen Bekehrung kennenlernen.

Name \_\_\_\_\_  
 Straße \_\_\_\_\_  
 PLZ/Ort \_\_\_\_\_  
 Alter \_\_\_\_\_  
 Unterschrift \_\_\_\_\_

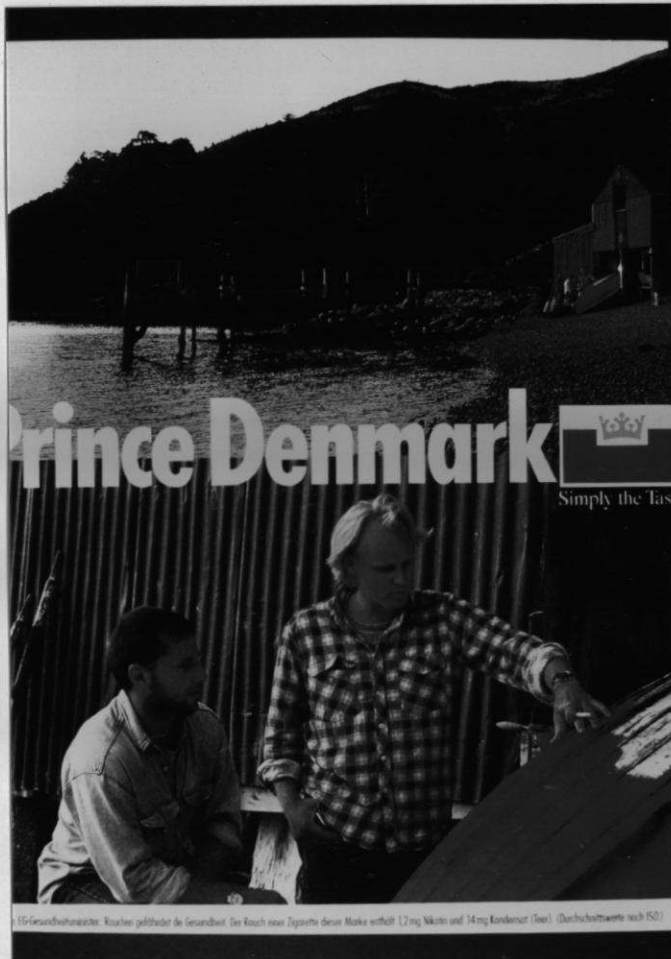




Announce 5: Ouzo, Mann li. + Frau



Announce 6: Lord Ultra, Mann + Frau



Announce 7: Prince Denmark, Mann re.

**Annonce:** 1  
**Produkt:** Zigaretten, Gauloises Blondes  
**Erschienen u.a. in:** Live in Concert  
**Abgebildete Situation:** Ein Mann und eine Frau lehnen in Badebekleidung an einer Hütte.

**Tabelle 23:** *Geschätztes Alter der in der Werbung abgebildeten Personen nach Rauchverhalten und Alter der Befragten (Mittelwerte in Jahren)*

Alter der Befragten	Geschätztes Alter der abgebildeten Personen					
	Männliches Model			Weibliches Model		
	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher
14-15 Jahre	23,6	23,2	24,5	22,5	22,4	22,6
16-17 Jahre	24,1	23,9	24,4	22,9	22,5	23,4
18-21 Jahre	24,8	25,7	23,4	23,3	24,1	22,0
alle Altersgruppen	24,0	23,9	24,2	22,8	22,8	22,8
altersstandardisiert	24,0	23,9	24,2	22,8	22,8	22,8

N=144

**Tabelle 24:** *Anteile der Jugendlichen, die die in der Werbung abgebildeten Personen für jünger als 30 Jahre halten*

Alter der Befragten	Männliches Model			Weibliches Model		
	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher
14-15 Jahre	92%	93%	90%	97%	95%	100%
16-17 Jahre	95%	94%	96%	96%	100%	91%
18-21 Jahre	100%	100%	100%	96%	94%	100%
Gesamt	94%	95%	94%	97%	97%	96%

N=144

**Tabelle 25:** *Wiedererkennung der anonymisierten Annonce (Produktname oder -art)*

	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher	14-15 J.	16-17 J.	18-21 J.
"Gauloises"	6%	2%	12%	10%	4%	0%
"Zigaretten"	10%	7%	15%	3%	18%	7%
Basis	N=144	n=92	n=52	n=61	n=55	n=28

**Annonce:** 2  
**Produkt:** Zigaretten, Camel Filter  
**Erschienen u.a. in:** Neue Revue Nr. 13/93  
**Abgebildete Situation:** Eine wie ein Filmplakat aufgemachte Szene mit orientalischen Motiven.

**Tabelle 26:** *Geschätztes Alter der in der Werbung abgebildeten Person nach Rauchverhalten und Alter der Befragten (Mittelwerte in Jahren)*

Alter der Befragten	Geschätztes Alter der abgebildeten Person		
	Gesamt	Nichtraucher	Raucher
14-15 Jahre	26,9	26,9	26,7
16-17 Jahre	27,2	27,7	26,6
18-21 Jahre	29,5	30,0	28,7
alle Altersgruppen	27,5	27,8	27,1
altersstandardisiert	27,5	27,8	27,0

N=144

**Tabelle 27:** *Anteile der Jugendlichen, die die in der Werbung abgebildete Person für jünger als 30 Jahre halten*

Alter der Befragten	Gesamt	Nichtraucher	Raucher
14-15 Jahre	73%	73%	74%
16-17 Jahre	67%	66%	68%
18-21 Jahre	57%	47%	73%
Gesamt	68%	66%	71%

N=144

**Tabelle 28:** *Wiedererkennung der anonymisierten Annonce (Produktname oder -art)*

	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher	14-15 J.	16-17 J.	18-21 J.
"Camel"	21%	14%	33%	23%	27%	4%
"Zigaretten"	26%	32%	17%	31%	24%	21%
Basis	N=144	n=92	n=52	n=61	n=55	n=28

**Annonce:** 3  
**Produkt:** Alkohol, König-Pilsener  
**Erschienen u.a. in:** Stern Nr. 45/93  
**Abgebildete Situation:** Ein Mann lehnt an der geöffneten Motorhaube eines Oldtimers.

**Tabelle 29:** *Geschätztes Alter der in der Werbung abgebildeten Person nach Rauchverhalten und Alter der Befragten (Mittelwerte in Jahren)*

Alter der Befragten	Geschätztes Alter der abgebildeten Person		
	Gesamt	Nichtraucher	Raucher
14-15 Jahre	26,9	26,4	28,1
16-17 Jahre	26,8	26,8	26,7
18-21 Jahre	26,1	26,2	26,1
alle Altersgruppen	26,7	26,5	27,1
alterstandardisiert	26,7	26,5	27,1

N=144

**Tabelle 30:** *Anteile der Jugendlichen, die die in der Werbung abgebildete Person für jünger als 30 Jahre halten*

Alter der Befragten	Gesamt	Nichtraucher	Raucher
14-15 Jahre	75%	78%	68%
16-17 Jahre	86%	91%	77%
18-21 Jahre	86%	82%	91%
Gesamt	81%	84%	77%

N=144

**Tabelle 31:** *Wiedererkennung der anonymisierten Annonce (Produktname oder -art)*

	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher	14-15 J.	16-17 J.	18-21 J.
"König-Pilsener"	2%	1%	4%	5%	0%	0%
"Alkohol"	6%	3%	10%	8%	4%	4%
<b>Basis</b>	<b>N=144</b>	<b>n=92</b>	<b>n=52</b>	<b>n=61</b>	<b>n=55</b>	<b>n=28</b>

**Annonce:** 4

**Produkt:** Alkohol, Batida de Coco

**Erschienen u.a. in:** TV-Spielfilm Nr. 14/93

**Abgebildete Situation:** Eine Frau sitzt mit einem exotischen Drink vor einer verschwommenen Strand-Silhouette.

**Tabelle 32:** *Geschätztes Alter der in der Werbung abgebildeten Person nach Rauchverhalten und Alter der Befragten (Mittelwerte in Jahren)*

Alter der Befragten	Geschätztes Alter der abgebildeten Person		
	Gesamt	Nichtraucher	Raucher
14-15 Jahre	23,7	23,2	24,7
16-17 Jahre	25,5	25,2	25,9
18-21 Jahre	25,8	26,4	24,8
alle Altersgruppen	24,8	24,5	25,2
alterstandardisiert	24,8	24,5	25,2

N=144

**Tabelle 33:** *Anteile der Jugendlichen, die die in der Werbung abgebildete Person für jünger als 30 Jahre halten*

Alter der Befragten	Gesamt	Nichtraucher	Raucher
14-15 Jahre	90%	93%	84%
16-17 Jahre	84%	82%	86%
18-21 Jahre	86%	82%	91%
Gesamt	87%	87%	87%

N=144

**Tabelle 34:** *Wiedererkennung der anonymisierten Annonce (Produktname oder -art)*

	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher	14-15 J.	16-17 J.	18-21 J.
"Batida"	3%	2%	4%	0%	2%	11%
"Alkohol"	8%	8%	8%	13%	6%	0%
Basis	N=144	n=92	n=52	n=61	n=55	n=28

**Annonce:** 5

**Produkt:** Alkohol, Ouzo

**Erschienen u.a. in:** TV-Spielfilm Nr.23/93

**Abgebildete Situation:** Eine Frau mit einem Glas in der Hand unterhält sich an einer Bar mit zwei Männern (einzige Annonce mit Hinweis auf das Produkt).

**Tabelle 35:** *Geschätztes Alter der in der Werbung abgebildeten Personen nach Rauchverhalten und Alter der Befragten (Mittelwerte in Jahren)*

Alter der Befragten	Geschätztes Alter der abgebildeten Personen					
	Männliches Model			Weibliches Model		
	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher
14-15 Jahre	27,2	26,9	27,6	24,5	24,7	23,9
16-17 Jahre	27,6	27,6	27,7	25,4	25,1	25,8
18-21 Jahre	27,9	27,7	28,4	25,4	24,8	26,2
alle Altersgruppen	27,5	27,3	27,8	25,0	24,9	25,2
altersstandardisiert	27,5	27,3	27,8	25,0	24,9	25,1

N=144

**Tabelle 36:** *Anteile der Jugendlichen, die die in der Werbung abgebildeten Personen für jünger als 30 Jahre halten*

Alter der Befragten	Männliches Model			Weibliches Model		
	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher
14-15 Jahre	63%	63%	63%	90%	88%	95%
16-17 Jahre	64%	67%	59%	91%	91%	91%
18-21 Jahre	54%	59%	46%	89%	88%	91%
Gesamt	62%	64%	58%	90%	89%	92%

N=144

**Tabelle 37:** *Wiedererkennung der anonymisierten Annonce (Produktname oder -art)*

	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher	14-15 J.	16-17 J.	18-21 J.
"Ouzo"	1%	0%	2%	2%	0%	0%
"Alkohol"	86%	86%	87%	84%	82%	100%
Basis	N=144	n=92	n=52	n=61	n=55	n=28

**Annonce:** 6  
**Produkt:** Zigaretten, Lord Ultra  
**Erschienen u.a. in:** Kino 7/93  
**Abgebildete Situation:** Ein Mann und eine Frau liegen in enger Umarmung am Meer.

**Tabelle 38:** *Geschätztes Alter der in der Werbung abgebildeten Personen nach Rauchverhalten und Alter der Befragten (Mittelwerte in Jahren)*

Alter der Befragten	Geschätztes Alter der abgebildeten Personen					
	Männliches Model			Weibliches Model		
	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher
14-15 Jahre	27,5	27,1	28,3	24,0	23,6	25,1
16-17 Jahre	28,2	27,9	28,6	25,5	25,7	25,3
18-21 Jahre	28,7	29,1	28,1	26,2	26,3	26,1
alle Altersgruppen	28,0	27,7	28,4	25,0	24,8	25,4
altersstandardisiert	28,0	27,8	28,4	25,0	24,9	25,3

N=144

**Tabelle 39:** *Anteile der Jugendlichen, die die in der Werbung abgebildeten Personen für jünger als 30 Jahre halten*

Alter der Befragten	Männliches Model			Weibliches Model		
	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher
14-15 Jahre	72%	73%	68%	93%	98%	84%
16-17 Jahre	67%	69%	64%	85%	84%	86%
18-21 Jahre	63%	59%	70%	85%	82%	90%
Gesamt	68%	69%	67%	89%	90%	86%

N=144

**Tabelle 40:** *Wiedererkennung der anonymisierten Annonce (Produktname oder -art)*

	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher	14-15 J.	16-17 J.	18-21 J.
"Lord"	7%	4%	12%	7%	11%	0%
"Zigaretten"	29%	32%	25%	23%	33%	36%
Basis	N=144	n=92	n=52	n=61	n=55	n=28

**Annonce:** 7

**Produkt:** Zigaretten, Prince Denmark

**Erschienen u.a. in:** Max Nr. 7/93  
Der Spiegel 11/92  
TV-Movie Nr. 14/93

**Abgebildete Situation:** Zwei Männer betrachten ein zur Hälfte gestrichenes Boot. Im oberen Bildteil ist die gleiche Szene aus der Ferne zu sehen.

**Tabelle 41:** *Geschätztes Alter der in der Werbung abgebildeten Person nach Rauchverhalten und Alter der Befragten (Mittelwerte in Jahren)*

Alter der Befragten	Geschätztes Alter der abgebildeten Person		
	Gesamt	Nichtraucher	Raucher
14-15 Jahre	32,3	32,0	33,1
16-17 Jahre	33,0	33,0	33,0
18-21 Jahre	32,4	31,8	33,4
alle Altersgruppen	32,6	32,3	33,1
altersstandardisiert	32,6	32,3	33,1

N=144

**Tabelle 42:** *Anteile der Jugendlichen, die die in der Werbung abgebildete Person für jünger als 30 Jahre halten*

Alter der Befragten	Gesamt	Nichtraucher	Raucher
14-15 Jahre	25%	32%	11%
16-17 Jahre	15%	9%	23%
18-21 Jahre	25%	35%	9%
Gesamt	21%	24%	15%

N=144

**Tabelle 43:** *Wiedererkennung der anonymisierten Annonce (Produktname oder -art)*

	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher	14-15 J.	16-17 J.	18-21 J.
"Prince Denmark"	1%	0%	2%	2%	0%	0%
"Zigaretten"	20%	21%	19%	13%	18%	39%
Basis	N=144	n=92	n=52	n=61	n=55	n=28



### 3.4 Zusammenfassung und Interpretation

Mit Ausnahme der Prince Denmark-Werbung werden alle Models durchschnittlich für jünger als 30 Jahre gehalten, die Unterschiede zwischen Nichtrauchern und Rauchern sind gering und können vernachlässigt werden, ebenso Geschlechtsunterschiede.

**Tabelle 44:** *Geschätztes Alter der in allen analysierten Werbungen abgebildeten Personen nach Rauchverhalten (Mittelwerte in Jahren)*

	Geschätztes Alter der abgebildeten Personen		
	Gesamt	Nichtraucher	Raucher
1. Gauloises, Mann	24,0	23,9	24,2
1. Gauloises, Frau	22,8	22,8	22,8
2. Camel, Frau	27,5	27,8	27,1
3. König-Pilsener, Mann	26,7	26,5	27,1
4. Batida de Coco, Frau	24,8	24,5	25,2
5. Ouzo, Mann	27,5	27,3	27,8
5. Ouzo, Frau	25,0	24,9	25,2
6. Lord, Mann	28,0	27,7	28,4
6. Lord, Frau	25,0	24,8	25,4
7. Prince Denmark, Mann	32,6	32,3	33,1

N=144

Bei den Zigarettenwerbungen - und nur dort ist die Altersgrenze von 30 Jahren relevant - halten mit Ausnahme von Prince Denmark zwischen 68 und 97% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Models für jünger als 30 Jahre:

**Tabelle 45:** *Anteile der Jugendlichen, die die in den Werbungen abgebildeten Personen für jünger als 30 Jahre halten*

Alter der Befragten	Anteile der Schätzungen unter 30 Jahre		
	Gesamt	Nichtraucher	Raucher
1. Gauloises, Mann	94%	95%	94%
1. Gauloises, Frau	97%	97%	96%
2. Camel, Frau	68%	66%	71%
3. König-Pilsener, Mann	81%	84%	77%
4. Batida de Coco, Frau	87%	87%	87%
5. Ouzo, Mann	62%	64%	58%
5. Ouzo, Frau	90%	89%	92%
6. Lord, Mann	68%	69%	67%
6. Lord, Frau	89%	90%	86%
7. Prince Denmark, Mann	21%	24%	15%

N=144

Die Wiedererkennung der anonymisierten Annoncen (Name oder Art des Produkts) ist bei Zigaretten höher als bei den Alkoholika (Ouzo kann hier nicht berücksichtigt werden, da durch das Glas ein Hinweis gegeben war):

**Tabelle 46: Wiedererkennung der anonymisierten Annoncen (Produktname oder -art)**

	Gesamt	Nicht-raucher	Raucher	14-15 J.	16-17 J.	18-21 J.
Gauloises	16%	9%	27%	13%	22%	7%
Camel	47%	46%	50%	54%	51%	25%
König-Pilsener	8%	4%	14%	13%	4%	4%
Batida de Coco	11%	10%	12%	13%	8%	11%
Ouzo (mit Glas)	87%	86%	89%	86%	82%	100%
Lord	36%	36%	37%	30%	44%	36%
Prince Denmark	21%	21%	21%	15%	18%	39%
Basis	N=144	n=92	n=52	n=61	n=55	n=28

Die Wiedererkennung als Zigarettenwerbung ist bei Camel am höchsten - unabhängig vom Raucherstatus. Unterschiedliche Wiedererkennungsraten in den Altersgruppen sind uneinheitlich.

Zur Interpretation der Ergebnisse ist die folgende Einschränkung wichtig: Die Daten können nur belegen, daß es Tabakwerbungen gibt, in der die abgebildeten Models von Jugendlichen und jungen Erwachsenen für jünger als 30 Jahre gehalten werden. Unsere Auswahl von Annoncen war bewusst so angelegt, daß nur ein - nach unserer Ansicht älter aussehendes - Model bewertet wurde. Wir haben die begründete Hypothese, daß in mehreren derzeit gängigen Kampagnen die Modelle überwiegend für älter als 30 Jahre gehalten werden. Dazu dürften die "Come together"-Kampagne von Peter Stuyvesant, die R1-Kampagne "Ich rauche gerne" und der Marlboro-Cowboy zählen. Eine vorsichtige - sicher wegen unserer Erwachsenen-Sicht mit Vorbehalt zu beurteilende - Schätzung der für Teilstudie II gesammelten Annoncen ergab, daß von den ca. 100 Annoncen mit Personen ungefähr 2/3 ältere Models zeigt und etwa 1/3 in eine problematische Zone fällt.

Der zweite zu beachtende Aspekt ist die Anonymisierung und die damit verbundene Lösung der Models aus dem Kontext der Annonce, der dazu führte, daß nur Gesichter eingeschätzt wurden. Wir können keine Aussage darüber machen, für wie alt die Models in der Realität von Jugendlichen gehalten werden, d.h. bei Betrachtung von Annoncen ohne Entfernung aller Hinweise auf Zigaretten und aller Textteile. Allein die Tatsache, daß in der Annonce Raucher abgebildet sind, könnte zu einer anderen Einschätzung führen. Einen ersten Hinweis dazu brachte eine Gegenüberstellung der Gruppen, die die Annoncen jeweils als Tabakwerbung wiedererkannten, bzw. nicht wiedererkannten. Die Altersschätzungen lagen bei fünf der sechs einzuschätzenden Raucher/innen um ein halbes bis eineinhalb Jahre höher, wenn die Annonce als Tabakwerbung erkannt wurde. Dies kann jedoch angesichts der geringen Fallzahlen und der eventuell erst nach der Altersschätzung eintretenden Wiedererkennung nicht als zuverlässig gelten.

Es kann also zusammenfassend festgehalten werden, daß es Tabakwerbung gibt, die gegen die geltenden Richtlinien verstößt. Die in den drei Annoncen für alkoholische Getränke gezeigten Models

wurden ebenfalls auf 24 bis 28 Jahre geschätzt, ohne daß für diesen Bereich eine vergleichbare Einschränkung gilt.

Zwei Probleme sollen abschließend angesprochen werden, die für die Interpretation der Ergebnisse wichtig sind, ohne daß hierzu Lösungen angeboten werden können:

In der Bestimmung zum Alter der abgebildeten Models gibt es keine quantitativen Vorgaben, d.h. es ist unklar, ob alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen in ihren Alterseinschätzungen unter 30 Jahren liegen müssen oder nur ein bestimmter Anteil, damit der Vorschrift Genüge getan ist. Eng damit verbunden ist das zweite Problem, nämlich daß die Richtlinie im Jahre 1966 vereinbart wurde, zu einer Zeit also, als noch sichtbarere Unterschiede z.B. in den Bekleidungsgepflogenheiten zwischen den Generationen bestanden. Inwieweit dies auch eine klarere Trennungslinie bei "Alter 30" zuließ, kann nur spekuliert werden. Für die heutige Zeit kann jedoch davon ausgegangen werden, daß jede Altersgrenze problematisch ist. Wahrscheinlich ist die Vermeidung unerwünschter Alterseinschätzungen bei Jugendlichen nur so zu erreichen, daß eine großzügig höhere Altersgrenze festgelegt wird. Für deren Fixierung ist es jedoch notwendig, daß theoretische und empirische Vorstellungen darüber vorliegen, bis zu welchem Alter abgebildete Modelle für Jugendliche Identifikationsmöglichkeiten bieten.

Abschließend kann als weiteres Ergebnis dieser Teilstudie festgehalten werden, daß es mit relativ geringem Aufwand möglich ist, die geltenden Altersbegrenzungen empirisch zu überprüfen.