



Ambroise H. 2021

Wie Philip Morris die öffentliche Meinung beeinflusst

Ein analytischer Bericht

Januar 2022



Danksagung

Dieser Bericht wurde von der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz (AT Schweiz) erstellt.

Autoren

Kris Schürch
Luciano Ruggia

Dank für die Beratung und Unterstützung an:

Wolfgang Kweitel
Adrian Schär



**Arbeitsgemeinschaft
Tabakprävention
Schweiz**

Die Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz ist das Kompetenzzentrum für Tabakprävention der Schweiz. Als Dachorganisation zur Förderung des Nichtrauchens umfasst sie heute über 50 Kollektivmitglieder. Die AT Schweiz bietet ihren Mitgliedern ein breites Netzwerk an ExpertInnen und stellt Fachwissen über Tabakkontrolle und -prävention zur Verfügung.

Sie setzt sich mit evidenzbasierten Angeboten und der Vernetzung der zentralen Akteure für eine nachhaltig gesunde und rauchfreie Schweiz ein und bietet der Bevölkerung gleichzeitig Hand beim Rauchstopp und Nikotinentzug.

www.at-schweiz.ch



Zusammenfassung

Gegenstand In diesem Bericht wird untersucht, wie die Tabakindustrie, namentlich PMI in der Schweiz, während entscheidender parlamentarischer Sessionen Werbekampagnen lanciert, um die politische Debatte über neue Tabakkontrollmassnahmen zu beeinflussen.

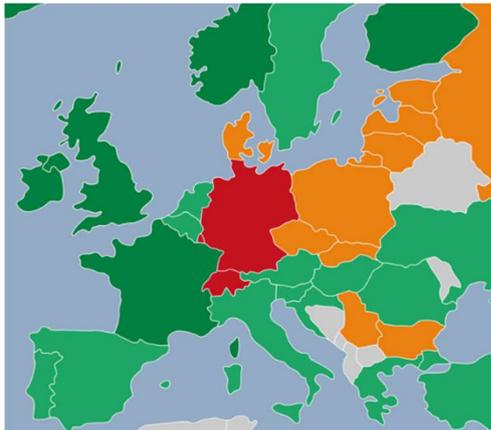
Methodologie Ein Datensatz aller tabakrelevanten, gedruckten Pressewerbungen wurde mit Hilfe von *Argus Data Insights*, einem Unternehmen für Medieninformationen, gesammelt. Aufgrund von Einschränkungen bei retrospektiven Daten waren Anzeigen, die vor dem 18. August 2020 veröffentlicht wurden, nicht verfügbar. Daher umfasst der analysierte Datensatz in diesem Bericht alle tabakbezogenen Anzeigen in Schweizer Pressemedien ab dem 18. August 2020 bis zum 30. August 2021. Anhand öffentlich zugänglicher Informationen wurden die Kosten für die Anzeigen berechnet.

Resultate Es wurden 501 tabakrelevante Anzeigen in der Printpresse gesammelt. Davon konnten 437 Anzeigen (87,22 %) zu PMI zurückverfolgt werden. Für die 501 tabakrelevanten Anzeigen wurden 6'486'969 CHF an Ausgaben für die gedruckte Presse berechnet. Davon waren 5'722'217 CHF (oder 88,21 %) PMI-relevante Anzeigen. Die auffällige Nähe der PMI-Anzeigen zu Sessionsperioden sowie ihr Fehlen in grösserer Entfernung von wichtigen politischen Sitzungen zum neuen Tabakproduktgesetz, das im Parlament diskutiert wurde, zeigen eine geplante Medienkampagne von PMI zur Beeinflussung der politischen Verfahren sowie der Öffentlichkeit über die Medien.

Schlussfolgerungen Die Daten in diesem Analysebericht stützen die Hypothese, dass PMI gezielt direkte Werbung (Inserate, Sponsored Content) in den Printmedien geschaltet hat, um die Öffentlichkeit und Politik in die Irre zu führen: Medienkampagnen folgten offensichtlich einer politischen Agenda, wenn sie kurz vor oder parallel zu Schlüsselmomenten der parlamentarischen Diskussion über das künftige Tabakproduktegesetz geschaltet wurden.

Einleitung & Hintergrund

Heutzutage durchdringen die Medien alle Bereiche unseres Lebens. Wie Freeman 2012 feststellte, nehmen die Medien von dem Moment an, in dem wir aufwachen und das Radio einschalten, eine Zeitung aufschlagen oder den Feed unserer Lieblingswebsite durchstöbern, unsere volle Aufmerksamkeit in Anspruch und sorgen für ein ständiges Hintergrundrauschen. Die mediengesättigte Welt ist zu einem allgegenwärtigen Paradigma geworden, mit der Fähigkeit, Verhaltensweisen nach seinen Vorlieben zu formen und zu verändern (Slater 2007; Brown and Bobkowski 2011). In der privaten Domäne ist es für Tabakunternehmen gängige Praxis geworden, den Einfluss der Medien auf die öffentliche Wahrnehmung zu nutzen und ihre Werbebotschaften effizient auf die verschiedenen Zielgruppen zuzuschneiden (Bienlein 2021). Heutzutage sind die Konsumenten einer Vielfalt von Anzeigen und Medien ausgesetzt, die Einfluss darauf haben, welche Art von Meinung die Konsumenten entwickeln (Rao and Rao 2012). Ein Bericht mit fast 2000 relevanten Referenzen, der vom US National Cancer Institute finanziert wurde, wirft ein Licht auf die manipulativen Taktiken der Tabakindustrie und zeigt, dass es einen klaren kausalen Zusammenhang zwischen Tabakwerbung in den Medien und erhöhtem Tabakkonsum gibt (Freeman 2012). Komplexe und vielschichtige Strategien stehen im Mittelpunkt der Versuche der Tabakindustrie, den Fortschritt für die menschliche und globale Gesundheit zu verzögern, indem sie die von der Industrie verursachten Schäden verschleiert und sich einer Regulierung widersetzt. Neuere Studien von Goldberg und Vandenberg 2021 sowie Legg et al. 2021 haben die Forschungsarbeiten ergänzt, die die Strategien der Tabakindustrie zur Erzeugung von Zweifeln und zur Legitimierung ihrer Rolle als Interessenvertreter in Wissenschaft und Politik hervorheben. Die Marketing- und Werbemethoden der Tabakkonzerne und die zunehmenden Beweise, dass diese den Tabakkonsum beeinflussen, haben zu internationalen Massnahmen geführt (Pierce et al. 2017). Artikel 13 des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakkonsums (FCTC), das derzeit von 181 Staaten ratifiziert wurde, setzt frühere Erkenntnisse in politische Massnahmen um, indem er alle ratifizierenden Staaten dazu verpflichtet, ein vollständiges Verbot von Tabakwerbung, -förderung und -sponsoring zu erlassen (WHO 2003). Obwohl die Schweiz den FCTC unterzeichnet hat, hat sie ihn bisher nicht ratifiziert. Die Tabakkonzerne haben dadurch leichtes Spiel in der Schweiz.



EINE MOMENTAUFNAHME DER VON DER TCS ERFASSTEN LÄNDER IN EUROPA, WOBEI LUXEMBURG, DIE SCHWEIZ UND DEUTSCHLAND DIE DREI SCHLECHTESTEN LÄNDER IN BEZUG AUF DIE TABAKKONTROLLPOLITIK SIND

Von den 36 Ländern der Tobacco Control Scale (TCS) belegt die Schweiz den zweitletzten Platz. Die TCS quantifiziert die Implementierung von Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums auf Länderebene anhand von sechs von der Weltbank beschriebenen Massnahmen, von denen eine ein "umfassendes Verbot von Werbung und Verkaufsförderung für alle Tabakprodukte, Logos und Markennamen" fordert (Joossens et al. 2020). Für jede Massnahme werden Punkte vergeben, wobei die maximale Gesamtpunktzahl 100 beträgt. Die Schweiz erreicht 41 Punkte, einen Punkt mehr als das Schlusslicht Deutschland und drei Punkte weniger als Luxemburg. Bei der Massnahme des umfassenden Verbots von Werbung und Verkaufsförderung liegt die Schweiz mit 2 von 13 Punkten auf dem letzten Platz (siehe Tabelle 1). In Bezug auf die Tabakwerbung schneidet die Schweiz also in einem ohnehin schon schwachen politischen Umfeld erschreckend schlecht ab.

Tabelle 1: 36 europäische Länder in der Rangfolge der TCS-Gesamtwertung 2019 (Joossens et al. 2020)

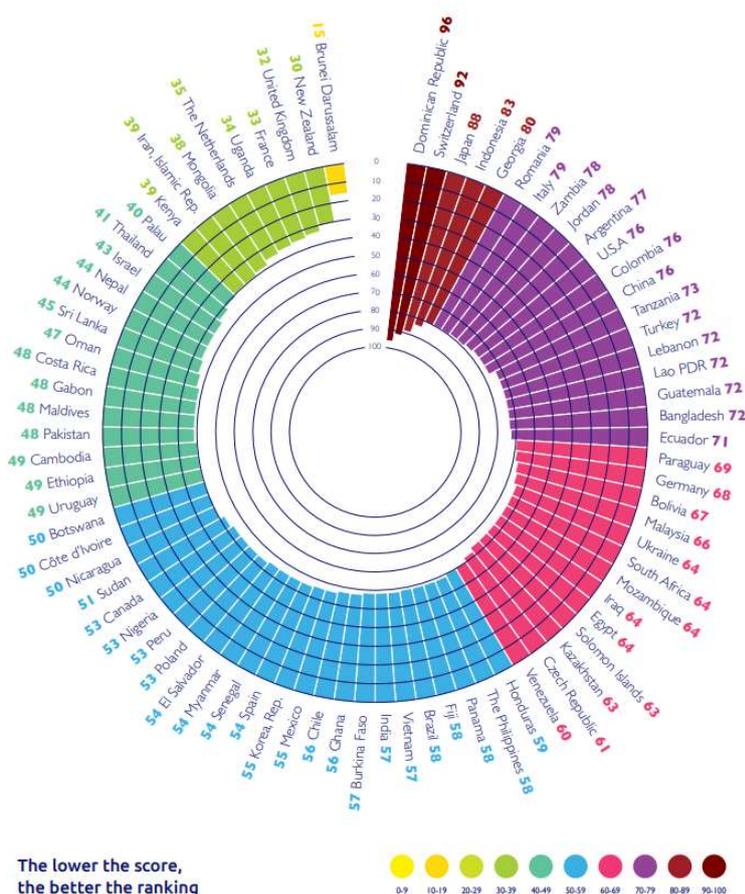
Ranking 2019 (ranking 2016)	Country	Price (30)	Public place bans (22)	Budget (10)	Ad bans (13)	Health warning (10)	Treatment (10)	Illicit trade (3)	Art 5.3 (2)	Total (100)
1 (1)	– United Kingdom	25	22	0	12	9	9	2	1	80
2 (4)	▲ France	22	18	4	11	9	7	2	1	74
3 (2)	▼ Ireland	18	22	1	13	9	8	1	1	73
4 (3)	▼ Iceland	23	17	9	13	4	4	0	0	70
5 (5)	- Norway	22	17	1	13	8	4	1	0	66
6 (6)	- Finland	18	18	2	13	5	5	1	0	62
7 (new)	Israel	27	15	1	11	1	6	0	0	61
8 (28)	▲ Slovenia	12	16	2	13	9	6	1	0	59
8 (9)	▲ Hungary	15	21	0	11	5	6	1	-	59
10 (8)	▼ Spain	15	21	1	9	5	5	2	0	58
10 (17)	▲ Belgium	16	16	1	8	9	6	2	0	58
12 (7)	▼ Romania	16	21	0	8	5	6	1	0	57
13 (31)	▲ Greece	18	20	-	7	5	3	1	0	54
14 (9)	▼ Netherlands	14	15	1	9	5	7	1	1	53
15 (9)	▼ Sweden	14	15	0	9	5	7	2	0	52
15 (13)	▼ Italy	15	16	0	9	5	6	1	0	52
17 (9)	▼ Turkey	10	15	0	8	10	6	2	0	51
17 (13)	▼ Malta	16	12	0	11	5	5	2	-	51
17 (23)	▲ Croatia	16	11	0	12	5	5	2	-	51
20 (15)	▼ Portugal	18	11	-	10	5	4	2	0	50
20 (35)	▲ Austria	11	20	0	7	5	5	2	0	50
20 (17)	▼ Ukraine	17	15	-	11	4	3	0	0	50
23 (15)	▼ Poland	14	11	0	11	5	7	1	0	49
23 (26)	▲ Latvia	14	12	2	10	5	4	2	0	49
23 (31)	▲ Czechia	12	15	0	8	5	7	2	0	49
23 (21)	▼ Estonia	13	14	1	11	5	3	2	0	49
27 (19)	▼ Bulgaria	15	11	-	11	5	5	1	0	48
27 (26)	▼ Cyprus	15	10	0	11	5	5	2	-	48
29 (17)	▼ Russian Fed.	8	15	0	13	4	6	1	-	47
29 (28)	▼ Lithuania	12	13	1	10	5	4	2	0	47
29 (23)	▼ Denmark	13	11	2	8	5	7	1	0	47
32 (30)	▼ Slovakia	12	12	-	9	5	6	2	0	46
33 (23)	▼ Serbia	19	11	0	9	1	4	1	0	45
34 (33)	▼ Luxembourg	5	16	0	9	5	7	2	0	44
35 (21)	▼ Switzerland (-1)	13	11	4	2	5	7	0	0	41
36 (33)	▼ Germany	14	11	0	4	5	4	2	0	40

* - * means no information is available, * 0 * means insufficient to obtain one point.

Wie in vielen anderen Ländern verhindert und verzögert die Tabakindustrie in der Schweiz jegliche Entwicklung in der öffentlichen Gesundheitspolitik, die ihren Interessen schaden könnte. Sie mischt sich in Diskussionen über Regulierungsmassnahmen ein, beeinflusst Entscheidungsträger und setzt zahlreiche Lobbyisten ein, um einseitige Informationen zu verbreiten und ihre Interessen zu vertreten. Die Schweiz selbst beherbergt mit Philip Morris International (PMI), British American Tobacco und Japan Tobacco International drei der grössten multinationalen Tabakkonzerne. Sie haben einen starken Einfluss auf politische Massnahmen in der Schweiz. Die Eidgenössische Kommission für

Tabakpräventionⁱ stellte 2019 fest, dass sie die gesundheitspolitischen Ziele der Schweizer Regierung untergraben und Druck ausüben und die politischen Akteure beeinflussen (Meier-Schatz and Lee 2019).

Im Jahr 2021 beteiligte sich die Schweiz am Global Tobacco Industry Interference Index (GTI), einem internationalen Tabaklobby-Index des Global Centre for Good Governance in Tobacco Control (GGTC). Anhand von 20 Indikatoren, die sich an den Richtlinien nach Artikel 5.4 des WHO FCTC orientieren, misst er die Bemühungen der Regierungen, den Einfluss der Tabakindustrie zu bekämpfen. Für die Evaluation wird ein Punktesystem verwendet, wobei eine höhere Punktzahl einen grösseren Einfluss der Tabakindustrie auf die Politikgestaltung bedeutet. Die Schweiz belegte mit 92 von 100 möglichen Punkten den 79. Platz von insgesamt 80 Ländern und gilt damit als besonders industriefreundlich (siehe. Unter den 16 teilnehmenden europäischen Staaten schnitt die Schweiz am schlechtesten ab (Schürch et al. 2021; Assunta 2021).



DAS TOBACCO INDUSTRY INTERFERENCE OVERALL COUNTRY RANKING VOM GTI-BERICHT 2021. DIE SCHWEIZ BELEGT DEN ZWEITLETZTEN PLATZ (ASSUNTA 2021).

ⁱSeit 2020: Eidgenössische Kommission für Fragen zu Sucht und Prävention nichtübertragbarer Krankheiten (EKS/N)



Die Schweiz ist ein kleines Land mit einer liberalen Marktwirtschaft und einer liberalen Demokratie, in der die Freiheit des Einzelnen und des Unternehmertums von politischen Parteien oft als Argument benutzt wird, um staatliche Massnahmen in wichtigen Bereichen wie der öffentlichen Gesundheit zu begrenzen. Die Schweizer Medienlandschaft wird von einem starken Rundfunkbereich und einem vielfältigen regionalen Printbereich dominiert.ⁱⁱ Die aktuelle Mediengesetzgebung schützt die Grundfreiheiten und schränkt die Macht der Regierung ein, die Unabhängigkeit der Medien einzuschränken (Schweizerische Bundesverfassung Art. 16). Laut Blum 2005 haben Schlüsselmerkmale des politischen Systems des Landes einen Einfluss auf die politische Kommunikation in der Schweiz:

1. Die Schweiz ist ein mehrsprachiges Land, und ihre drei grossen Sprachregionen (Deutsch, Französisch und Italienisch) sind auch Trägerinnen von kulturellen Komponenten, die aus Deutschland, Frankreich und Italien importiert wurden. Dies hat sich auf den politischen Journalismus und die politische Kommunikation in verschiedenen Bereichen ausgewirkt. Die Schweiz lässt sich faktisch in drei Medienmärkte mit jeweils eigener journalistischer Kultur unterteilen.
2. Die Schweiz ist ein Bundesstaat mit 26 Kantonen, die politisch autonom sind. Ein dezentralisierter Medienmarkt, ein regional ausgerichteter Journalismus und eine regional ausgerichtete Parteiorganisation haben davon profitiert. Wahlkämpfe sind auf nationaler Ebene nur lose organisiert und daher weniger professionalisiert als in anderen Ländern.
3. Die Schweiz ist eine direkte Demokratie, in der die Bürgerinnen und Bürger regelmässig an Volksabstimmungen und Initiativen teilnehmen, um Einfluss auf die Entscheidungen der Regierung zu nehmen. Vor jeder öffentlichen Abstimmung sind die Nachrichtenmedien herausgefordert, das Problem inhaltlich zu erklären, die gegensätzlichen politischen Optionen zu erläutern und die Diskussion zu fördern (Esser et al. 2012). Daher spielen die Medien eine wichtige Rolle dabei, wie politische Themen wahrgenommen und debattiert werden.

Ein Projekt für ein neues Tabakproduktegesetz in der Schweiz wurde erstmals 2015 im Parlament vorgestellt, scheiterte jedoch an den vorgeschlagenen Einschränkungen für die Tabakwerbung. Nach Ansicht des Parlaments ging der Vorschlag zu weit und so wurde das Gesetz zur Anpassung durch den Bundesrat zurückgeschickt. 2018 wurde ein neuer Gesetzesentwurf in die öffentliche Vernehmlassung aufgelegt. Es gingen 1287 Stellungnahmen von Gesundheitsorganisationen, politischen Parteien und der Tabakindustrie ein, wobei letztere - wenig überraschend - behaupteten, das neue Gesetz beschneide die individuellen Freiheiten. Nach weiteren Änderungen des bereits schwachen Textes im Laufe des Jahres 2019 wurde der Entwurf erneut in der Gesundheitskommission des Nationalrats und Ende 2020 im Nationalrat selbst diskutiert. In der Folge wurde eine weiter verwässerte Version des ursprünglichen Gesetzes 2021 an die Gesundheitskommission des Ständerates und den Ständerat weitergeleitet. Am 1. Oktober 2021 wurde das unzureichende Tabakproduktegesetz endgültig verabschiedet. Das Gesetz, das nun bis 2023 in Kraft treten wird, bringt nur marginale Änderungen, die sich kaum auf die Verbesserung der öffentlichen Gesundheit auswirken werden. Damit bleibt die Tabakkontrollgesetzgebung in der

ⁱⁱ Werbung für Tabak im Fernsehen und Radio ist per Gesetz seit 1964 verboten.



Schweiz die schwächste in Europa. Was die Werbung betrifft, so bringt das neue Gesetz de facto keine signifikanten Änderungen bei den Werbebeschränkungen in Print- und Internetmedien. Verboten wird lediglich Werbung in Printmedien, die sich direkt an Minderjährige richtet, wie z.B. in Donald Duck-Taschenbüchern. Dabei handelt es sich um einen kleinen Bereich der Printmedien, in dem diese Art von Tabakwerbung bereits heute nicht vorkommt. Werbung in Medien, die vor allem von jüngeren Menschen konsumiert werden, aber nicht direkt für sie produziert werden, wie z. B. die in der Schweiz weit verbreitete Print- und Online-Tabloidzeitung *20 Minuten*, wird weiterhin erlaubt sein. Darüber hinaus wird auch die Werbung in digitalen Medien weiterhin erlaubt sein. Dies ist ein klarer Sieg für die Tabaklobby (Boschetti, Mach 9/6/2018).

Ziel:

Seit einigen Jahren scheinen die Werbekampagnen mit politischen Debatten zusammenzufallen, doch wurde diese Korrelation bisher noch nie angemessen beobachtet und analysiert. In dieser Analyse wird eine Untersuchung von Printmedienanzeigen vorgestellt, um eine Korrelation und Verbindungen zwischen Werbekampagnen der Tabakindustrie und der parlamentarischen Debatte über das neue Gesetz über Tabakprodukte aufzuzeigen. Dies soll dazu beitragen, die Taktik der Tabakindustrie, namentlich PMI, aufzuzeigen, die den medialen Raum mittels ihrer finanziellen Fähigkeiten nutzt, um die öffentliche Diskussion in ihrem Sinne zu lenken.

Hypothese:

PMI plant und lanciert Medienkampagnen im Vorfeld wichtiger tabakpolitischer Entscheide in der Schweiz, um den Diskurs zu steuern und die politische Debatte bzw. formelle Verfahren zur Tabakkontrollpolitik zu ihren Gunsten zu lenken.

Methodologie

Datenerhebung

Der Datensatz der Werbeanzeigen in den gedruckten Medien wurde mit Hilfe von *Argus Data Insights*, einem Medienbeobachtungsunternehmen mit einer breiten Auswahl an globalen Medienquellen, erhoben. Aufgrund von Einschränkungen in den retrospektiven Daten waren Anzeigen, die vor dem 18. August 2020 veröffentlicht wurden, nicht verfügbar. Daher umfasst der analysierte Datensatz in diesem Bericht alle tabakbezogenen Anzeigen in Schweizer Pressemedien ab dem 18. August 2020 bis zum 30. August 2021. Alle wichtigen Printmedien, die in diese Analyse einbezogen wurden, sind in *Tabelle 2* des Anhangs aufgeführt.

Von *Argus Data Insights* wurden die Daten in eine Microsoft-Excel-Datei exportiert, in der der Datensatz verarbeitet wurde. In dieser exportierten Datendatei ist jede Anzeige bereits aufgelistet und dem Medienunternehmen zugeordnet, in dem sie veröffentlicht wurde, mit zusätzlichen Informationen wie Veröffentlichungsdatum, Headline, Sprache, Ausgabennummer, Art des Mediums, Farbbasis und Anzeigengrösse (Höhe und Breite in mm). Ausserdem ist ein Link zu einem digitalen Scan enthalten. Ein Auszug aus den Rohdaten ist im Anhang unter *Tabelle 3* zu finden.



Der Datensatz wurde anschliessend so gefiltert, dass er nur für Tabak- und Nikotinprodukte relevante Anzeigen enthielt, die Schlagzeilen von *IQOS*, *Davidoff Cigarettes*, *Phillip Morris* oder *Epok* enthielten. Im endgültigen Datensatz waren die einzigen Einschlusskriterien Schlagzeilen, die "IQOS" und "Philip Morris" enthielten.

Datenanalyse und Kostenberechnung

Zunächst wurden die Kosten für alle tabakrelevanten Werbeanzeigen anhand der offiziellen Tarife errechnet, die von den Medienunternehmen selbst bereitgestellt wurden. Diese konnten über deren Websites oder über die Website des Medienwerbeunternehmens *Goldbach Group AG* gefunden werden. Die *Goldbach Group AG* vermarktet und platziert Werbeanzeigen in verschiedenen Ländern, einschliesslich der Schweiz. Sie ist als Beratungsunternehmen tätig, wickelt Medienkampagnen ab und arbeitet eng mit verschiedenen grossen Medien wie *20 Minuten*, *24heures* oder der *Berner Zeitung* zusammen (siehe *Tabelle 2* im Anhang für eine Liste mit Links zu den offiziellen Tarifen). Die auf den verschiedenen Websites der Medien publizierten Tarife enthielten Angaben zu den verschiedenen Preis-, Grössen- und Farbverhältnissenⁱⁱⁱ, mit Spezifikationen für gedruckte Presse- oder Online-Anzeigen. Anhand dieser Preise wurden dann die Aufwendungen der Tabakunternehmen für die verschiedenen Medien ermittelt. Nach einem Abgleich der Bildfläche der Tabakwerbung (Höhe*Breite) mit den entsprechenden Preisangaben eines bestimmten Medienunternehmens konnten wir so die voraussichtlichen Kosten der gedruckten Werbung berechnen. Alle Kosten wurden in Schweizer Franken angegeben und berechnet. Es mussten keine Währungsumrechnungen vorgenommen werden^{iv}.

Datenanalyse

Für die Analyse aller Kosten wurden die Anzeigen, die sich direkt auf PMI beziehen, von anderen tabakrelevanten Anzeigen getrennt. Auf diese Weise konnten wir die Werbekosten für PMI in der gedruckten Presse gezielt verfolgen und mit den anderen Anzeigen im Datensatz vergleichen. Alle berechneten Ausgaben für die Printmedien wurden schliesslich nach Kalenderwoche, Printmedien und Schlagzeile summiert und mit Hilfe von Tortendiagrammen visualisiert. Da die Daten zu unterschiedlichen Zeitpunkten innerhalb des Untersuchungszeitraums gesammelt wurden, war eine zeitliche Analyse der Ergebnisse notwendig. Zum Schluss wurden die Summen der Kosten auch grafisch in Excel dargestellt, wobei die Zeit (Kalenderwochen) auf der x-Achse sowie die Daten der wichtigsten Parlaments- und Kommissionssitzungen zum Tabakproduktegesetz angezeigt wurden.

ⁱⁱⁱ Schwarz-weiße Werbeanzeigen kosten weniger als farbige Anzeigen.

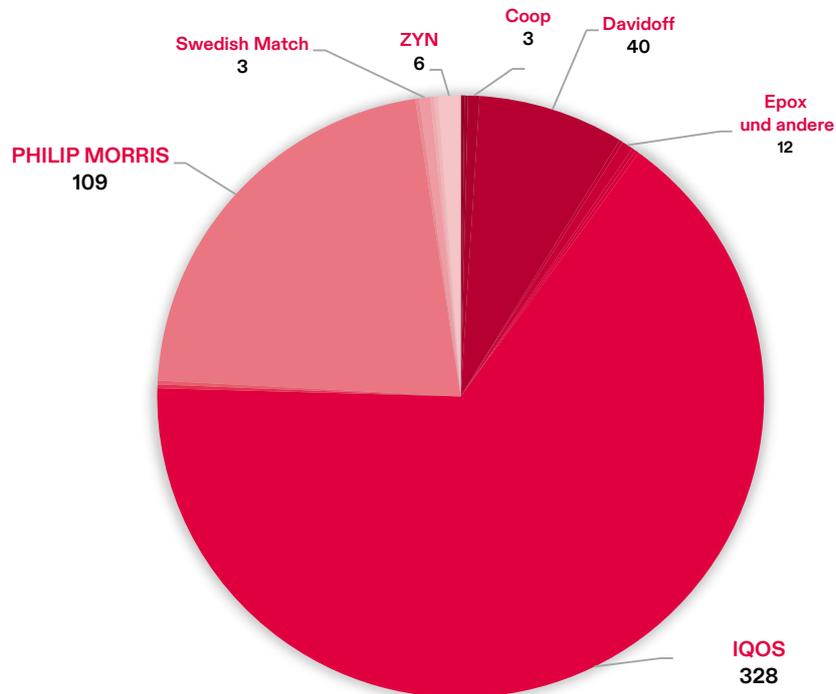
^{iv} 1 CHF ≈ 0.95 €

Resultate

Anzahl der Tabakwerbeanzeigen zwischen dem 18. August 2020 und 30. August 2021

Zwischen dem 18. August 2020 und dem 31. August 2021 wurden 501 tabakrelevante Werbeanzeigen in der Printpresse gesammelt. Davon konnten 437 Anzeigen (87,22 %) auf PMI (Schlagzeilen IQOS und PHILIP MORRIS) und 40 Anzeigen (7,98 %) auf Davidoff zurückgeführt werden. Die verbleibenden 24 Anzeigen (4,59 %) verteilten sich auf 13 andere Headlines, darunter die Markennamen ASHTON, ANIVERSARIO SAMANA, Coop, Epox, FRATELLO CIGARS, INTERTABAK AG, NORDICSPIRIT.CH, PARORO, Psyko SEVEN, Swedish Match, WELLAUER Cigars, zigarrenversand.ch und ZYN (siehe Tabelle 2 im Anhang und Grafik 1 unten). Die Anzeigen hatten eine Länge von ¼ bis ½ Seite, waren alle farbig (siehe Tabelle 5 im Anhang für einen Auszug der Rohdaten) und wurden in 28 verschiedenen Printmedien in der Schweiz geschaltet (siehe Grafik 3 im Anhang).

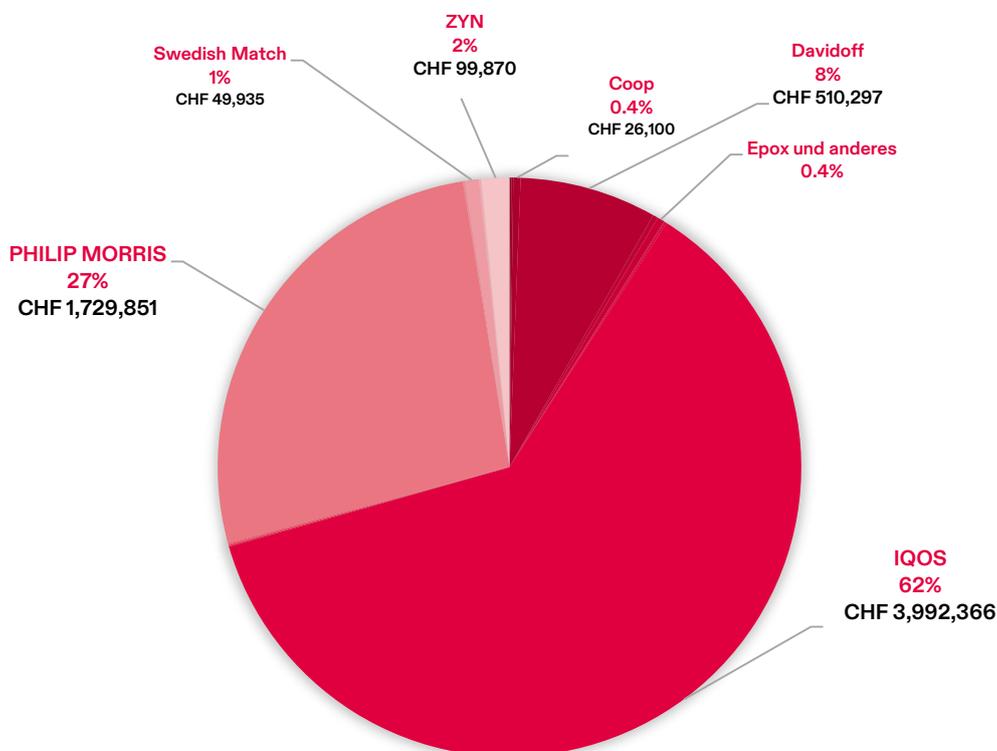
GRAFIK 1: ANZAHL VON TABAKRELEVANTEN WERBEANZEIGEN



Kosten der Tabakwerbung 18. August 2020 bis 30. August 2021

Für die 501 tabakrelevanten Werbeanzeigen wurden CHF 6'486'969 an Ausgaben für die gedruckte Presse berechnet. Davon entfielen CHF 5'722'217 (oder 88,21 %) auf PMI-relevante Anzeigen (siehe *Tabelle 3* im Anhang und *Grafik 2* unten). In ähnlicher Weise machte Davidoff mit CHF 510'297 rund ~7,86 % der Ausgaben aus. Die restlichen CHF 254'455 (3,92 %) der Werbeausgaben verteilten sich auf die anderen 13 Marken.

GRAFIK 2: KOSTEN UND PROZENTSÄTZE VON TABAKRELEVANTEN WERBEANZEIGEN

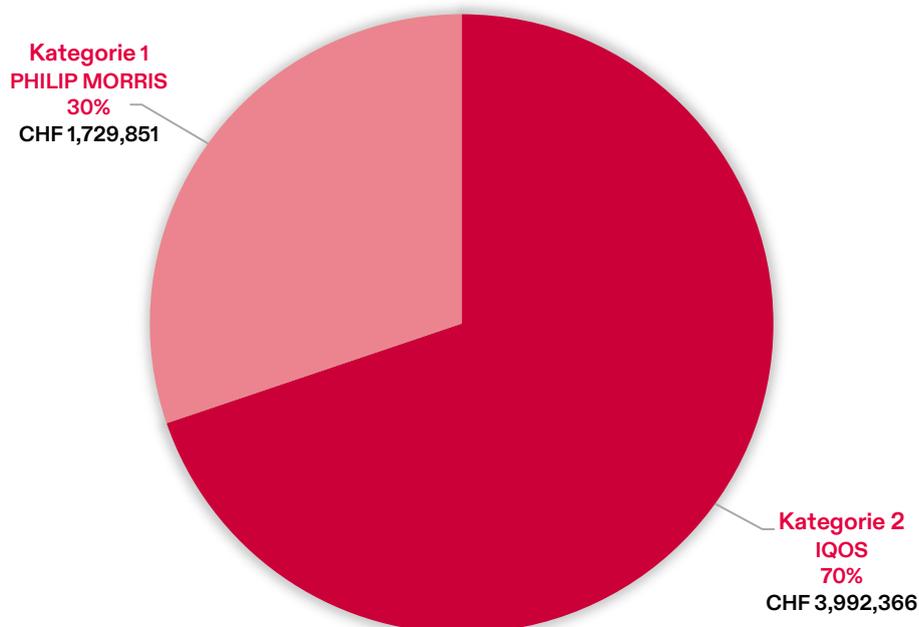


AUS GRÜNDEN DER ÜBERSICHTLICHKEIT WURDEN DIE PROZENTSÄTZE AUFGERUNDET

Was die veröffentlichten Werbeanzeigen betrifft, so konnten 437 der 501 tabakbezogenen Anzeigen im Datensatz direkt PMI zugeordnet werden. Nach Begrenzung der Analyse auf die 437 PMI-relevanten Datenpunkte ergaben sich zwei Kategorien von Anzeigen. Kategorie 1 umfasste 109 Anzeigen mit

politischem Charakter. PMI und die Tabakindustrie insgesamt nutzen seit langem politische Botschaften, um ihren Ruf zu verbessern. Das Engagement von PMI für eine rauchfreie Zukunft und die Aussage, sie seien Anhänger und Innovatoren der Wissenschaft, stehen im Einklang mit verschiedenen Methoden der Tabakindustrie, um Glaubwürdigkeit zu etablieren, Möglichkeiten bei politischen Entscheidungsträgern zu schaffen, um Führungspersönlichkeiten zu überzeugen und die Industrie als wichtigen Teil der Entwicklungs- oder Regulierungsbemühungen erscheinen zu lassen (Vital Strategies 2019). Wie in den Beispielgrafiken 1 und 2 zu sehen ist, konzentrieren sich die Werbeanzeigen der Kategorie 1 auf das Engagement von PMI für eine rauchfreie Zukunft und die Nutzung der "Wissenschaft" durch PMI zur Verbesserung der öffentlichen Gesundheit. Das völlige Fehlen eines Produkts unterstreicht den Versuch, eine Idee zu verkaufen, und nicht den IQOS von PMI.

GRAFIK 3: KOSTEN VON PMI KATEGORIE 1 UND KATEGORIE 2 WERBEANZEIGEN



Kategorie 2 beinhaltete den Rest der 328 PMI-bezogenen Werbeanzeigen. Diese Anzeigen der Kategorie 2 konzentrierten sich wiederum auf das Flaggschiff von PMI, den IQOS^v, als gesündere Alternative zum Rauchen (siehe Beispiele in den Abbildungen 3 und 4). Was die Kosten betrifft, so deckte die Kategorie 1 30 % (CHF 1'729'851) und die Kategorie 2 70 % (CHF 3'992'366) der CHF 5'722'217, die PMI ausgegeben hatte (siehe Grafik 3).

^v <https://tobaccotactics.org/wiki/iqos-use-evidence/>

Abbildung 1: PMI **Kategorie 1** Werbung “Unser Engagement für Raucher-Innen” in *NZZ am Sonntag*, 25.10.2020

Datum: 25.10.2020

NZZ am Sonntag

NZZ am Sonntag
8021 Zürich
044 258 11 11
https://www.nzz.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 137'815
Erscheinungswiese: wöchentlich

Seite: 4
Fläche: 63'753 mm²

Auftrag: 729014
Themen-Nr.: 729.025

Referenz: 7874921
Auschnitt Seite: 1/1

Philip Morris engagiert sich dafür, Zigaretten so bald wie möglich durch rauchfreie Produkte zu ersetzen. In sämtlichen Geschäftsbereichen setzen wir alle Hebel in Bewegung, um dieses Ziel durch konkrete Massnahmen zu erreichen. Zudem ermutigen wir Raucherinnen und Raucher, auf rauchfreie Alternativen umzusteigen, da diese die bessere Wahl sind, als weiterhin Zigaretten zu rauchen.

In der Schweiz werben wir in Zeitungen, auf Plakaten, in Kinos sowie auf Festivals nicht mehr für herkömmliche Zigaretten. Stattdessen nutzen wir unsere Kommunikation, um erwachsene Raucherinnen und Raucher über IQOS, ein elektronisches Gerät, das Tabak erhitzt statt verbrennt, zu informieren. Wir haben ausserdem den Verkauf von Zigaretten über unseren Online-Shop eingestellt sowie die Online-Plattform einer unserer erfolgreichsten Zigarettenmarken geschlossen.

Bisher sind mehr als 100'000 erwachsene Raucherinnen und Raucher in der Schweiz auf unseren Tabakerhitzer umgestiegen.

UNSER ENGAGEMENT FÜR RAUCHER-INNEN.*

PHILIP MORRIS S.A.
Ausschliesslich für erwachsene Raucher bestimmt.

Erfahren Sie mehr über unser Engagement auf www.philipmorris.ch

ARGUS DATA INSIGHTS
ARGUS DATA INSIGHTS* Schweiz AG | Rüdigenstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Abbildung 2: PMI **Kategorie 1** Werbung “Die Wissenschaft kann Rauchenden bessere Alternativen zu Zigaretten bieten” in *Le Matin Dimanche*, 30.06.2021

Datum: 30.06.2021

Le Matin Dimanche

Le Matin Dimanche
1001 Lausanne
021 349 49 49
https://www.lematin.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 79'867
Erscheinungswiese: wöchentlich

Seite: 12
Fläche: 60'659 mm²

Auftrag: 729014
Themen-Nr.: 729.025

Referenz: 80810293
Auschnitt Seite: 1/1

LA SCIENCE PEUT OFFRIR AUX FUMEURS DE MEILLEURES ALTERNATIVES AUX CIGARETTES.

Des décennies de recherche scientifique montrent que la plupart des constituants chimiques nocifs présents dans la fumée de cigarette sont produits lorsque le tabac est brûlé. Notre objectif est donc d'offrir aux fumeurs adultes de meilleures alternatives qui peuvent réduire les risques pour leur santé résultant de la consommation de cigarettes. Concrètement: il faut se débarrasser de la combustion.

Pour ce faire, les 430 scientifiques et ingénieurs de notre centre mondial de recherche et développement à Neuchâtel mettent au point des produits innovants et sans combustion, dont des technologies de tabac chauffé telles que IQOS, dans le but de remplacer les cigarettes le plus rapidement possible.

En savoir plus sur nos engagements sur www.philipmorris.ch

PHILIP MORRIS S.A.
Destiné uniquement aux fumeurs adultes.

ARGUS DATA INSIGHTS
ARGUS DATA INSIGHTS* Schweiz AG | Rüdigenstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Abbildung 3: PMI **Kategorie 2** Werbung für IQOS im *Blick*, "Entdecken Sie eine Alternative zur Zigarette" 07.12.2020

Datum: 07.12.2020

Blick

Blick
8008 Zürich
044 219 62 62
https://www.blick.ch/

Mediant: Print
Medienart: Tages- und Wochenpreise
Auftrag: 95944
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Seite: 9
Fläche: 65'008 mm²

Auftrag: 729014
ThemenNr.: 129325

Referenz: 79967594
Auschnitt Seite: 1/1



ENTDECKEN SIE EINE ALTERNATIVE ZUR ZIGARETTE FÜR ERWACHSENE RAUCHER*INNEN.

TESTEN SIE IQOS 15 TAGE GRATIS.

- UNVERBINDLICH
- 3 PÄCKLI HEETS INKLUSIVE*

JETZT AN DEINEM KIOSK

kiosk avoc R.B.

TOGETHER. FORWARD.
IQOS

*Nach erfolgreicher Registrierung auf www.iqos.ch, welche Information über www.iqos.ch mit dem Code IQOS15 für ein monatliches Testpaket erhalten werden können.
Ausschliesslich für erwachsene Raucher bestimmt.

Dieses Tabakerzeugnis kann Ihre Gesundheit schädigen und macht abhängig.
Ce produit du tabac peut nuire à votre santé et crée une dépendance.
Questo prodotto del tabacco può nuocere alla tua salute e provoca dipendenza.

ARGUS DATA INSIGHTS
ARGUS DATA INSIGHTS* Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Abbildung 4: PMI **Kategorie 2** Werbung für IQOS in der *Luzerner Zeitung*, "Das geht heute auch ohne Verbrennung und Rauch" 05.03.2021

Datum: 05.03.2021

Luzerner Zeitung

Hauptausgabe
Luzerner Zeitung
6000 Luzern
041 429 51 51
https://www.luzernerzeitung.ch/

Mediant: Print
Medienart: Tages- und Wochenpreise
Auftrag: 61339
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

Seite: 5
Fläche: 61'064 mm²

Auftrag: 729014
ThemenNr.: 129325

Referenz: 79967594
Auschnitt Seite: 1/1



Das geht heute auch ohne Verbrennung und Rauch.

Tabakgenuss ebenso.

IQOS. Eine Alternative für Raucher*innen.

Erhitzen statt verbrennen.
Mit dem Tabakerhitzer von IQOS.

Ausschliesslich für erwachsene Raucher bestimmt.

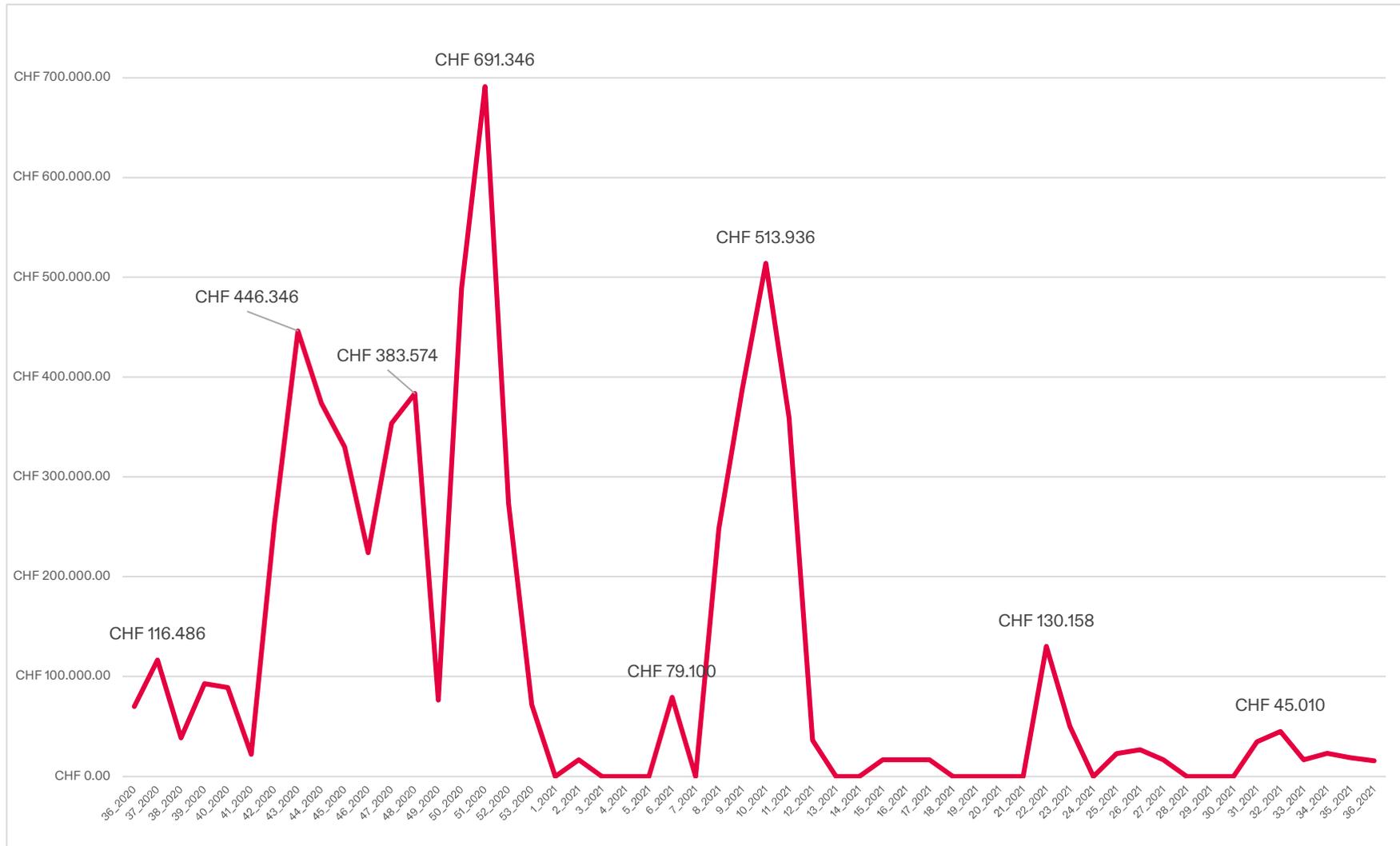
Dieses Tabakerzeugnis kann Ihre Gesundheit schädigen und macht abhängig.
Ce produit du tabac peut nuire à votre santé et crée une dépendance.
Questo prodotto del tabacco può nuocere alla tua salute e provoca dipendenza.

ARGUS DATA INSIGHTS
ARGUS DATA INSIGHTS* Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

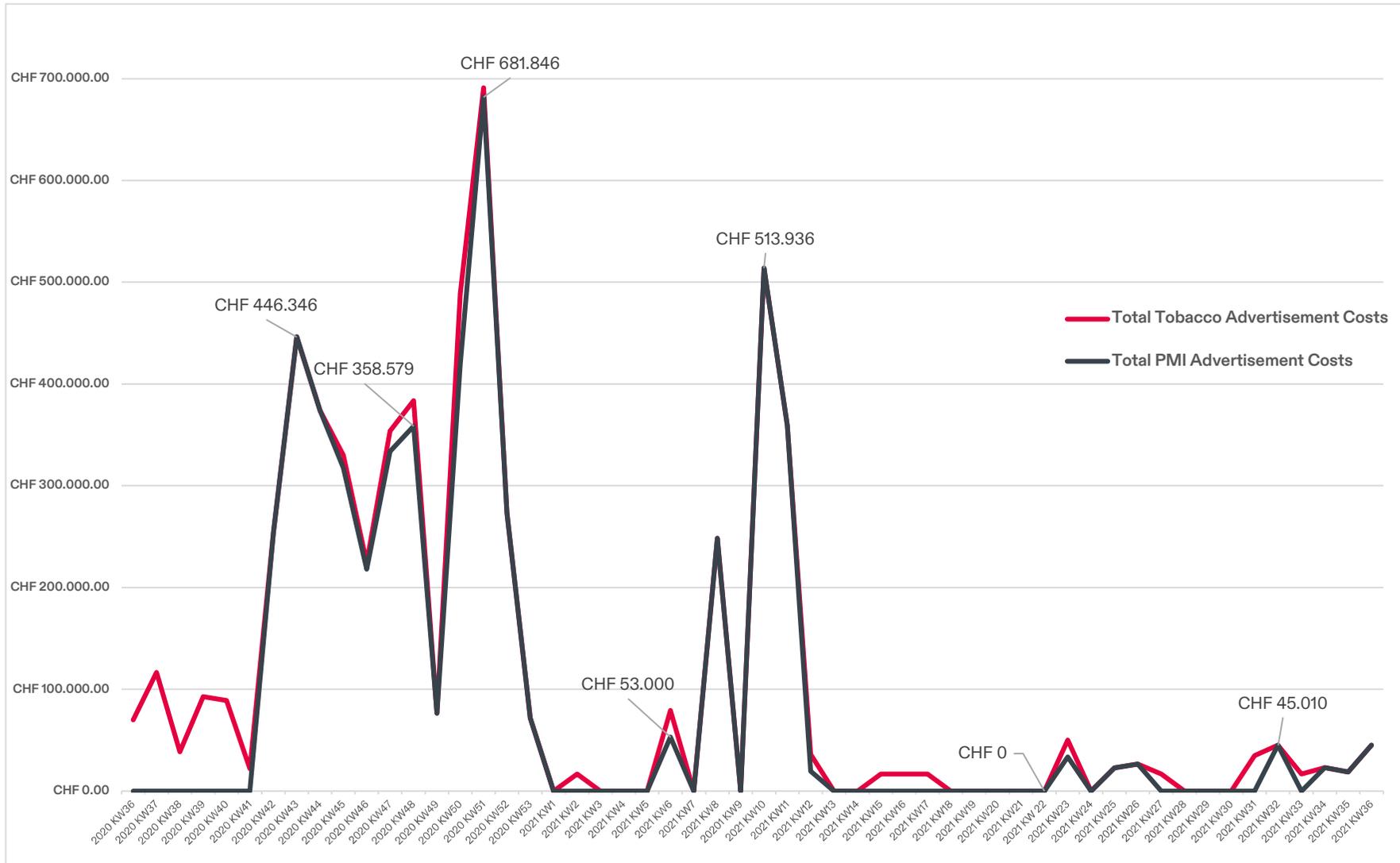


Ein wichtiger Aspekt ist das Veröffentlichungsdatum sowie die Printmedien, in denen diese Anzeigen veröffentlicht wurden. Daher wurden die geschätzten Kosten für die 501 tabakrelevanten Anzeigen grafisch mit Kalenderwochen auf der horizontalen Achse dargestellt (siehe Grafik 1). Ab Woche 42 folgen vier signifikante Ausgabenwellen, die in den Kalenderwochen 43, 48 und 51 im Jahr 2020 sowie in den Wochen 10 und 22 im Jahr 2021 ihren Höhepunkt erreichen. Grafik 2, die die Werbekosten im Zusammenhang mit PMI zeigt, verdeutlicht die dominierende Präsenz von PMI in der Printpresse. In Grafik 3 wurden die geschätzten Gesamtkosten für die Tabakwerbung ausgeklammert, so dass nur die Kosten für PMI übrigblieben, wobei wichtige politische Diskussionen für ein neues Tabakproduktgesetz in der Schweiz in die Zeitleiste aufgenommen wurden. In Grafik 4 wurden die Anzeigen der Kategorie 1 und 2 getrennt dargestellt, um die unterschiedlichen Marketingstrategien von PMI im Vorfeld wichtiger parlamentarischer Sitzungen zu verdeutlichen.

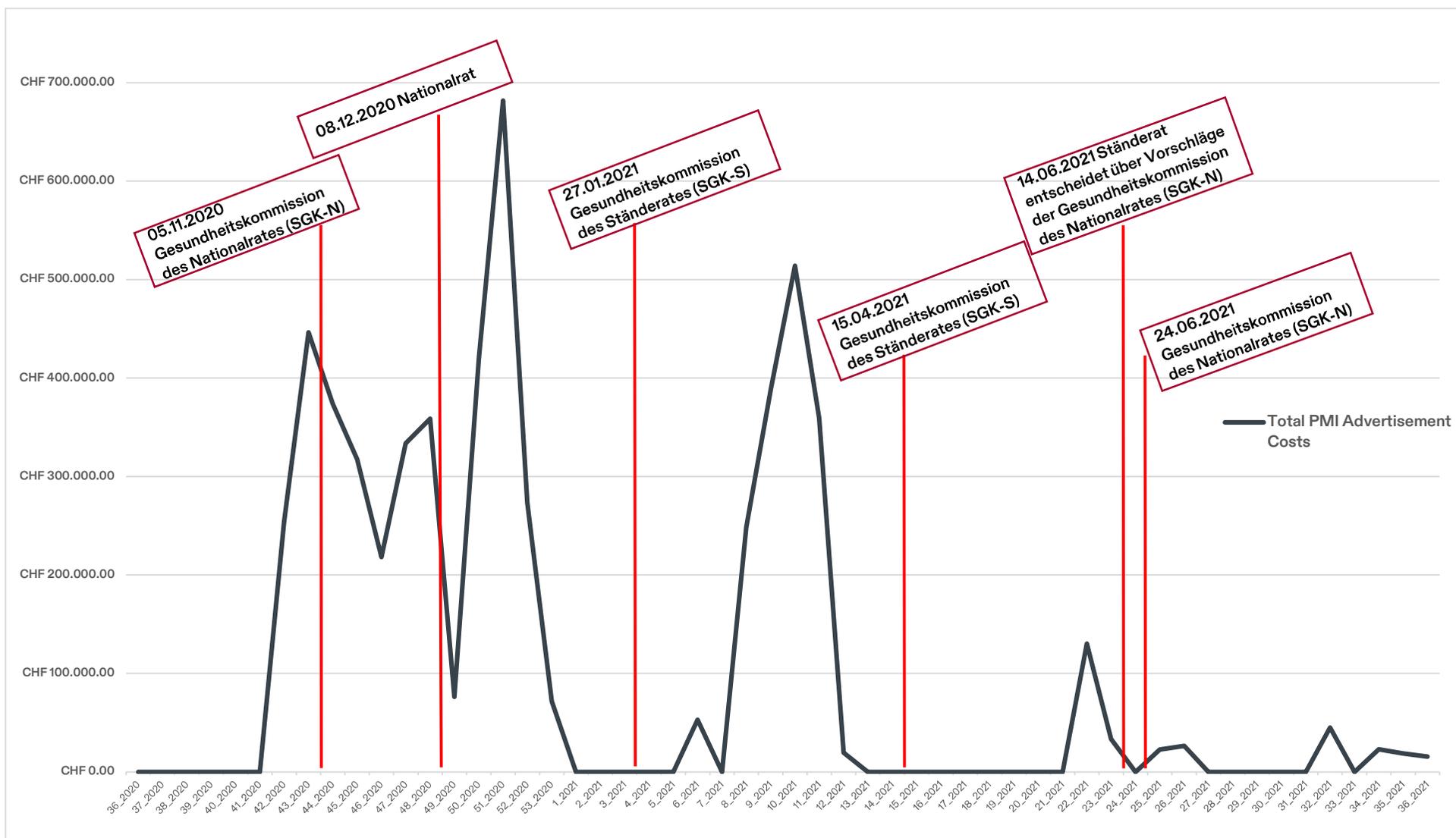
Grafik 1: Total tabakrelevante Werbekosten pro Kalenderwoche



Grafik 2: Total tabakrelevante und PMI-Werbekosten pro Kalenderwoche

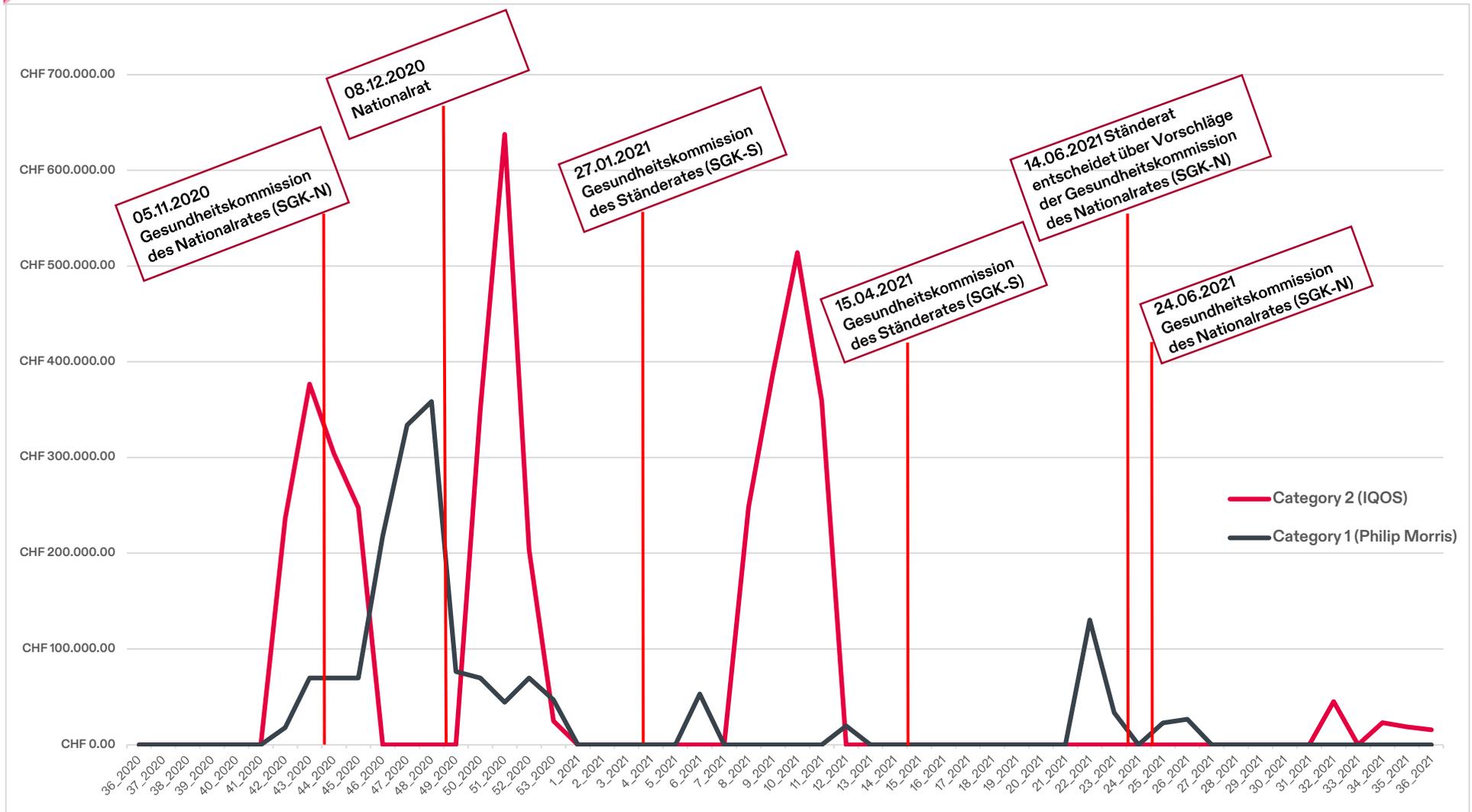


Grafik 3: PMI-Werbekosten pro Kalenderwoche, mit wichtigen politischen Sitzungen zum neuen Tabakproduktgesetz



Die roten Linien weisen auf den Zeitpunkt der wichtigen politischen Diskussionen über das neue Tabakproduktgesetz in der Schweiz hin

Grafik 4: PMI-Werbekosten der Kategorien 1 und 2 nach Kalenderwochen, mit wichtigen politischen Sitzungen zum neuen Tabakproduktegesetz



Die roten Linien weisen auf den Zeitpunkt der wichtigen politischen Diskussionen über das neue Tabakproduktegesetz in der Schweiz hin

Paid Content – bezahlte Inhalte

Wie bei den Werbeanzeigen der Kategorie 1 zu sehen ist, beschränkt PMI seine Marketingmassnahmen nicht auf sein Vorzeigeprodukt IQOS (Kategorie 2). Mit den Werbeanzeigen der Kategorie 1 verkauft PMI die Idee, dass es sich um ein seriöses, wissenschaftliches Forschungsunternehmen handelt, das für die Schaffung neuer Innovationen zur Verbesserung der öffentlichen Gesundheit entscheidend ist. Innerhalb der von PMI produzierten Anzeigen der Kategorie 1 (siehe Abbildung 1 und 2) hat PMI auch stark in eine Unterkategorie investiert, nämlich in bezahlte Inhalte.

Am 15. März 2020^{vi}, veröffentlichte PM Schweiz in der *NZZ am Sonntag* (einer einflussreichen Zeitung, die von Deutschschweizer wirtschaftsliberalen und konservativen Kreisen gelesen wird) eine Sonderbeilage (22 Hochglanzseiten) unter dem Titel "Inside Innovation" (siehe Abbildung 4), um das IQOS zu bewerben, wobei der Schwerpunkt darauf lag, wie die Schweiz dem japanischen Beispiel folgen sollte (NZZ 2020). Themen wie Innovation und pseudowissenschaftliche Argumente für HTPs wurden durch Bildmaterial und Unterstützung eines Wissenschaftlers, Dr. Kumamaru Hiroya, begleitet, der regelmässig an Veranstaltungen der *Foundation for A Smoke-Free World*^{vii} spricht. Die Publikation trug das Logo "NZZ Media Solutions", was die Wahrnehmung der Leser, dass es sich beim IQOS-Material um redaktionelle Inhalte und nicht um Werbung handelte, unterstützte (Ruggia 2020). Auf der Titelseite ist das Logo von Philip Morris S.A. abgebildet, doch wird im Verlauf des Magazins nicht deutlich darauf hingewiesen, dass es sich um einen von PMI gesponserten Inhalt handelt. Lediglich im Kleingedruckten auf der dritten Seite unten geben die Herausgeber an, dass "Inside Innovation eine Publikation von Philip Morris S.A. in Zusammenarbeit mit *NZZ Media Solutions*" ist. Die Höhe der Zahlung von PMI an *NZZ Media Solutions* für diesen Promotionsbeitrag ist nicht bekannt, und es konnte auch keine eindeutige Preisangabe von *NZZ Media Solutions* gefunden werden. Dennoch sind die Kosten offensichtlich beträchtlich, denn die auf der Website von "*NZZ Content Creation*" (einem Partner von *NZZ Media Solutions*) gefundenen Tarife für 2019 geben einen Preis von CHF 170'000 für den Druck von 124'000 Exemplaren an einem bestimmten Sonntag an (siehe Abbildung 6 im Anhang). Berücksichtigt man die weiteren Kosten (für ein Team von Autoren, Redakteuren, Fotografen und Grafikern), die hinter dieser Publikation stehen, so schätzen wir die Kosten für diesen bezahlten Inhalt auf mindestens CHF 400'000.

Innerhalb des Datenerhebungszeitraums dieses Berichts konnten mehrere weitere Paid-Content-Artikel gefunden werden. Am 31. Januar 2021 nutzt PMI die COVID-19^{viii}-Krise und übertreibt seine soziale Verantwortung in einem zweiseitigen Paid-Content-Artikel für die "*NZZ am Sonntag*" (siehe Abbildung 5). Der Artikel stellt PMI als einen wichtigen Akteur im Bereich der öffentlichen Gesundheit dar und behauptet, lokale und nationale Hilfskampagnen zur Bekämpfung der COVID-19-Pandemie initiiert zu haben. Auf der ersten Seite des Artikels wird mit dem Bild einer Laborprobe, die analysiert wird, und dem Titel "Wie biologische Grundlagenforschung den medizinischen Fortschritt vorantreibt" die Wahrnehmung des PMI als Vorreiter in der gesundheitsbezogenen Forschung stark gefördert. Darüber hinaus sind die auffälligen Bilder und Titel so aufgebaut, dass sie wie ein "normaler" redaktioneller Artikel wirken, was die Aufmerksamkeit von dem neutralen Text "Sponsored Content für Philip Morris" am oberen Rand ablenkt und es den Lesern erschwert, den Unterschied zwischen bezahlten Inhalten und redaktionellen Inhalten zu erkennen, insbesondere wenn man bedenkt, dass der Artikel zwischen

^{vi} Die Beratungen im Parlament sollten im März beginnen und die Diskussionen (einschliesslich einer Anhörung) über das Gesetz über Tabakerzeugnisse sollten im April oder Mai 2020 stattfinden, bis sie aufgrund der COVID-19-Pandemie verschoben wurden.

^{vii} <https://tobaccotactics.org/wiki/foundation-for-a-smoke-free-world/>

^{viii} <https://tobaccotactics.org/wiki/covid-19/>



redaktionellen Artikeln eingebettet ist. Das Fehlen einer klaren Unterscheidung unterstreicht die verdeckte Taktik von PMI, den Leser von der Legitimität von PMI selbst zu überzeugen, während die Tatsache, dass es sich bei dem Artikel um von PMI selbst bezahlte Inhalte handelt, subtil verschleiert wird.

Am 6. Juni 2021^{ix} veröffentlichte PMI einen weiteren ganzseitigen, bezahlten Artikel in der *Schweizerische Gewerbezeitung* mit dem Titel "Für eine Zukunft ohne Zigaretten" (siehe Abbildung 6). PMI schreibt über ihren transformativen Pfad zu einer rauchfreien Zukunft und lobt die enormen finanziellen Investitionen sowie die zahlreichen seriösen Wissenschaftler und Ingenieure, die an der Entwicklung ihrer "rauchfreien" Produkte beteiligt waren. Ausserdem wird in dem bezahlten Artikel behauptet, dass "12 Millionen Raucher vollständig auf IQOS umgestiegen sind und die Zigaretten hinter sich gelassen haben". Am Ende des Artikels werden die Leser aufgefordert, die Website von Philip Morris S.A. zu besuchen, um mehr zu erfahren. Aufgrund des wirtschaftsliberalen Charakters der *Schweizerische Gewerbezeitung*, die über das politische und wirtschaftliche Geschehen in der Schweiz berichtet, zielt ein in ihr erscheinender Artikel nicht darauf ab, ein Produkt zu verkaufen, sondern die Idee, dass ein Werbeverbot nicht angenommen werden sollte.

Kurz darauf, am 20. Juni 2021^x, erschien in der *NZZ am Sonntag* ein weiterer ganzseitiger, bezahlter Artikel mit dem Titel "Mit achtsamerem Konsum zu einem besseren Lebensstil" (siehe Abbildung 7). Darin geht der von PMI produzierte Artikel auf die Problematik der nicht übertragbaren Krankheiten ein und wirft die Frage auf, "ob die Konsumgüterhersteller in dieser Hinsicht mehr tun können." In Bezug auf sich selbst schreibt PMI, dass "im Tabaksektor Philip Morris International (PMI) einen disruptiven Wandel anführt: Das Unternehmen, das jahrzehntelang für den Lebensstil des Marlboro-Mannes warb, wirbt nun für die Vision einer rauchfreien Zukunft." Selbstglorifizierend fährt der Paid-Content-Artikel fort: "Der multinationale Konzern mit einem weltweiten Forschungs- und Entwicklungszentrum in der französischsprachigen Westschweiz verfügt über ein Portfolio an rauchfreien Produkten, die entweder den nikotinhaltigen Tabak erhitzen statt verbrennen oder Nikotin ohne die Verwendung von Tabak abgeben." Ausserdem führt ein QR-Code am Ende des Artikels den Leser zu einem Bericht, der 2021 von KPMG, einer der wichtigsten Beratungsfirmen in der Schweiz, erstellt wurde, die PMI zuvor für die Erstellung eines tendenziösen Berichts im Jahr 2017 bezahlt hatte, um die Bedeutung des Tabaksektors für die Schweizer Wirtschaft aufzublähen (KPMG/Philip Morris Products SA 2017). Unter dem Titel "Neue Wege, Konsumenten bessere Entscheidungen zu ermöglichen" versucht der neu erstellte Bericht 2021 auf ähnliche Weise, die Leser von der positiven Bedeutung von PMI für die öffentliche Gesundheit zu überzeugen. Noch wichtiger ist, dass der Hochglanzbericht den Lesern auf subtile Weise vorgaukelt, dass es sich bei IQOS um ein harmloses Produkt handelt, das bedenkenlos konsumiert werden kann, indem er behauptet, dass es "im Durchschnitt 95 Prozent weniger schädliche Inhaltsstoffe enthält als herkömmliche Zigaretten" (Besel 2021). Die einzige Quellenangabe, die auf diese Aussage folgt, ist ein Link, der auf die PMI-Webseite "Unsere Wissenschaft" verweist, wo von PMI finanzierte Forschungsartikel vorgestellt werden (International, Philip Morris 2020).

Im August wurden in der französischsprachigen *L'illustré* und in der deutschsprachigen *NZZ am Sonntag* zwei identische, ganzseitige, bezahlte Artikel mit dem Titel "Verbesserung der Atmosphäre im Home-Office" veröffentlicht (siehe Abbildung 8 für das französische Beispiel). Darin nutzt PMI die Notwendigkeit des "Home-Office" während der COVID-19-Pandemie aus, um das IQOS zu vermarkten. In dem Artikel heisst es irreführend: "Produkte wie Philip Morris IQOS haben den Vorteil, dass sie keinen

^{ix} Ständeratssitzung vom 14.06.2021

^x Sitzung der Gesundheitskommission des Nationalrats vom 24.06



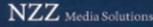
Rauch, keine Asche oder den Geruch von Zigarettenrauch erzeugen, da keine Verbrennung stattfindet." Diese Aussage suggeriert, dass es keinen Rauch gibt, doch bereits 2017 zeigte eine Schweizer Forschungsstudie (Auer et al. 2017), dass verschiedene flüchtige organische Verbindungen, polyzyklische aromatische Kohlenwasserstoffe und Kohlenmonoxid im IQOS-Rauch vorhanden sind. Darüber hinaus verwischen die Artikel, ähnlich wie die anderen bezahlten Inhalte, die Grenzen zwischen offiziellem redaktionellem Inhalt und Produktwerbung. Hinzu kommt die subtile Platzierung des QR-Codes und des Website-Links, der zur PMI-Seite "tryiqos.ch" führt, auf der die Leserinnen und Leser IQOS und verschiedene Geschmacksrichtungen von HEETS-Tabakstäbchen 15 Tage lang kostenlos testen können, gefolgt von der Möglichkeit, sie zu einem vergünstigten Preis zu kaufen (siehe Abbildung 9). Die Altersüberprüfung erfolgt ohne amtlichen Ausweis.

Wie von Goldberg and Vandenberg 2021 sowie Legg et al. 2021 erörtert, sind bezahlte Inhalte Teil einer industrieweiten Strategie, mit der drei Ziele erreicht werden sollen:

- I. "Wecken von Zweifeln betreffend die potenziellen Gefahren welche von Produkten und/oder deren Anwendung ausgehen, sowie an Massnahmen welche den Absatz oder Profitverringern könnten;
- II. Unterstützung der von der Industrie bevorzugten politischen Antworten sowie ihrer Produktlösungen für komplexe Probleme; und
- III. Legitimation der Unternehmen als Interessensvertreter in der Wissenschaft und hierdurch auch in der Gesellschaft".

Diese Ziele dienen PMI wiederum dazu, drei Fernziele zu erreichen: (i) Abschwächung politischer Massnahmen, (ii) Vermeidung von Rechtsstreitigkeiten und (iii) Konsummaximierung, zur Maximierung der Unternehmensrentabilität" (Goldberg and Vandenberg 2021; Legg et al. 2021).

Abbildung 4: PMI Inside Innovation, Sonderbeilage zur NZZ am Sonntag, 15.03.2020


PHILIP MORRIS SA


Inside Innovation

März 2020

Die Transformation erfasst die gesamte Wirtschaftswelt – auch der Tabaksektor packt das Thema proaktiv an

Was die Schweiz von Japan lernen kann



09

Inhalt

Inside Innovation

TRANSFORMATION – GLOBAL
Die Transformation erfasst die gesamte Wirtschaftswelt – auch der Tabaksektor packt das Thema proaktiv an. Die Cheffinnen von Economisuisse und Promarca erzählen.
04 – 09

TRANSFORMATION – JAPAN
Weil eine disruptive Innovation im Tabaksektor an Fahrt aufnimmt, kommt es zu grossen Veränderungen, wie in Japan zu beobachten ist. Die Fakten zur Highspeed-Transformation.
10 – 15

TRANSFORMATION – SCHWEIZ
Was die Schweiz von Japan lernen kann: Interview mit Dominique Leroux, Managing Director Switzerland von Philip Morris.
16 – 17

TRANSFORMATION – SCIENCE
Wie gut ist ein Wechsel auf Inhalierlizenzen wirklich? Antworten von Prof. Manuel Peitsch, Chief Scientific Officer von Philip Morris.
18 – 21

TRANSFORMATION – START-UPS
Eine Transformation braucht auch mal Denkanstösse. Aus diesem Grund investiert Philip Morris gezielt in Firmengründer.
22



14



10

IMPRESSUM

«Inside Innovation» (März 2020) ist eine Publikation von Philip Morris SA in Kooperation mit NZZ Media Solutions.

© Alle Rechte vorbehalten; alle Rechte vorbehalten.

Herausgeber
Philip Morris SA,
Lausanne

Realisation / Inhalt
Nicolas Bänz,
Leiter: NZZ Content Solutions,
NZZ Media Solutions

Gestaltung / Layout
Armin Appenzler,
Graphic Designer & Konzepter

Konzeption / Aussehen
Norman Rindl,
Robert Wildi

Korrektur / Druck
Makrolux Print AG,
Basel

Titelbild
Jonas Greig / Stock
(Shutterstock.com, Tokio)

Bildmaterial
Dorothea Müller,
PMI oder PD

Kontakte
0411 26 26 11
insideinnovation@nzz.ch

INSIDE INNOVATION 3

Abbildung 5: PMI Paid-Content-Artikel in der NZZ am Sonntag, "Wie biologische Grundlagenforschung medizinischen Fortschritt vorantreibt" 31.01.2021

Werbung | Sponsored Content für Philip Morris

NZZ am Sonntag 31. Januar 2021



Wie biologische Grundlagenforschung medizinischen Fortschritt vorantreibt

Die Suche nach neuen Methoden zur Bekämpfung von Krankheiten ist so alt wie die Menschheit selbst. Als hoffnungsvolle Ergänzung zur Pharma im globalen Wettlauf für die Gesundheit gilt die «Translational Science». Sie beschäftigt sich mithilfe modernster Technologien damit, Erkenntnisse aus Labors direkt in Medikamente sowie Behandlungsformen zu übersetzen. Mit Erfolg – und Know-how aus der Schweiz.

Wird die klassische Erforschung und Entwicklung in der Pharmaindustrie bei der Bekämpfung globaler Epidemien wie HIV oder chronische Erkrankungen an Grenzen gekommen ist, wurde vor knapp 20 Jahren nach alternativen Methoden gesucht – und der Begriff der «Translational Science» begann sich zu etablieren. Die sogenannte translational Forschung gilt als neuer Lösungsweg, der die Widernis der früheren Integration von Daten aus dem Biowissenschaftlichen Bereich in klinische Konzepte überwindet. Dies soll eine erfolgreiche Anwendung biologischer Grundlagenforschung und deren Übertragung in die Klinik begünstigen. Es geht also darum, Resultate von Laborforschung ins Leben zu führen und Therapien direkt zu betroffenen Menschen zu bringen. Im

Entwicklung neuer Medikamente sowie Behandlungsformen soll dadurch beschleunigt und im Endeffekt kosten effizienter werden.

Ambitionen deutlich über das Forschungsfeld hinaus

Eine besondere Aktualität bekommt translational Forschung im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie. So hat die Schweizer Zentren für Translational Medicine und Unternehmertum im Bereich der vernetzten Summe ein neues Bio-sicherheitslabor in Betrieb genommen. In diesem wird unter anderem hochtechnologische und deren Übertragung in die Klinik begünstigen. Es geht also darum, Resultate von Laborforschung ins Leben zu führen und Therapien direkt zu betroffenen Menschen zu bringen. Im

«Eine Basis für einen effektiveren und beschleunigten Weg von der Idee zur Behandlung zu schaffen.»

Interesse mit «Translational Science» befasst sich auch Philip Morris International (PMI) an seinem weltweit führenden «Cube» in Neuenburg – dies als Ergänzung zur «laboratory Research», die sich damit beschäftigt, neue Erkenntnisse zu gewinnen sowie diese in ein Produkt zu übersetzen, um das Wissen über bestehende Präzision zu erweitern. Im Rahmen dieses translationalen Forschungsprojekts in den letzten Jahren markant angestiegen, erklärt Prof. Manuel Pitsch, der leitende Schweizer Chief Science Officer von PMI und somit oberster Wissenschaftler bei PMI Science, die Aufgaben des Tabakkonzerns in diesem Kontext: «Wir wollen unsere erworbenen Kompetenzen und die von uns entwickelten Methoden der Forschung zu unseren neuartigen Produkten auf andere gesundheitliche Bereiche übertragen, indem wir neben «exploratory Research» vermehrt Translational Science betreiben. «Wobei diese Aktivitäten deutlich über das Kerngeschäft von Philip Morris hinausgehen.

Multi-Organ-Chip und Langen-Avatare als Beispiele

Die Langenkompetenz und inhalationsrelevante Erkenntnisse über das Kerngeschäft von Philip Morris. Gemeinsam mit dem leitenden Biotechnologiestrategen Thilo Weiler, der Organe auf einem Miniatur-Plattform abgebildet. Auf diesen sogenannten Multi-Organ-Chips können grundlegende biologische Prozesse des menschlichen Körpers erforscht werden (siehe Artikel rechts).

Gemeinsam mit dem US-amerikanischen Technologiestrategen, CEO Research ist PMI drauf und dran, sich

Werbung | Sponsored Content für Philip Morris

NZZ am Sonntag 31. Januar 2021

Der «Cube» und das Coronavirus

Gebaut in den Jahren 2008 und 2009 für rund 120 Millionen Franken: Der «Cube» ist das weltweit führende Forschungs- und Entwicklungszentrum von Philip Morris International (PMI). Im vergangenen Oktober am Standort von Neuenburg haben über 400 Schweizer Forscher aus aller Welt – darunter Biowissenschaftler, Pharmazeuten und auch Ärzte – ihre berufliche Heimat. Seit mehr als zehn Jahren forschen und entwickeln sie schrittweise innovative Alternativen, die die Basis der gesamten Translational Science bilden, die gegen Ende der Nuller Jahre initiiert wurde. Über 7 Milliarden US-Dollar hat PMI schon bereits in Forschung und Entwicklung sowie Industrialisierung und Kommerzialisierung investiert. Die vielfältigen Forschungsprojekte zielen auf die Tabakkonzerns globale Herausforderungen und Gesundheitsziele ab.

Im Zusammenhang mit dem Coronavirus hat PMI verschiedene kleine Hi-Tek-Projekte in «Cube» gestartet – und dabei hat sich auch nach unten geöffnet. Kurz nach dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020 hat PMI auf Initiative einer Laborantin Ethanol-Reserven aus dem «Cube» geholt und daraus vor Ort mehr als 1000 Liter Handdesinfektionsmittel produziert (siehe Bild unten).

Selbst gegen den akuten Schutzmaßnahmen-Mangel im Beginn der COVID-19-Pandemie konnten Mitarbeiter:innen des Forschungs- und Entwicklungszentrums etwas beitragen. Sie füllten aufgrund ihrer Biochemie-Kompetenz ein bestimmtes dieser Materialbestände, um ein regionales Testkit für COVID-19 zu unterstützen, das letztlich die Firma Curo in La Chaux-de-Fonds umgesetzt wird. Zur Entwicklung dieser wiederverwendbaren, umweltfreundlichen Nachbestände, die im ersten Halbjahr 2021 lanciert wird, hat ein Konsortium von der Schweiz ansässigen Unternehmen sowie Organisationsformen einen Public Private Partnership (PPP) zusammengearbeitet – neben PMI Science und Curo die Firmen C2 Corporate, Pablicis, Epilife und INV-Bioscience, die Universität Bern und Neuenburg. Auch das ist Teil der translationalen Wirkung.

Ansatzpunkt von Prognosen deutlich erhöhen

Mit der Heranforderung Langzeitwirkungen von Substanzen für den Menschen wissenschaftlich exakter vorzusagen zu können, sind neben der Pharma auch andere Industrien konfrontiert. Zum Beispiel der Tabakkonzern Philip Morris International (PMI) etwa arbeitet an seinen weltweiten Forschungs- und Entwicklungsprojekten «Cube» in Neuenburg mit Hochdruck an präklinischen Methoden zur Bewertung des Risikopotenzials von Alternativen zu herkömmlichen Raucherprodukten. Konkret befassen sich Forscher vornehmlich mit der Aufgabe, die biologische Komplexität von Langzeitkanaliten aufzuarbeiten und begründen, zu einem Zweck erforschen unsere Wissenschaftler in etlichen Studienhubs Biomarker-Daten, die beim Menschen für das Risiko einer bestimmten Krankheit aus-

Werbung | Sponsored Content für Philip Morris

NZZ am Sonntag 31. Januar 2021

Ein Multi-Organ-Chip, der die Medizin revolutioniert?

Künftige Miniatur-Modelle von menschlichen Organen könnten erhebliche Potenziale für eine effizientere Arzneimittelforschung freisetzen. Auch der personalisierten Medizin dürften diese sogenannten Multi-Organ-Chips ganz neue Perspektiven geben und etwa Tierversuche weitgehend überflüssig machen.

schlaggebend sind, erklärt Prof. Manuel Pitsch, Chief Science Officer von PMI in «Cube».

Als Resultat von jahrelanger Forschung hat der multi-molekulare Zellen aus dem «Cube» in Neuenburg ein Miniatur-Modell von menschlichen Organen entwickelt. Es besteht aus einem winzigen dreidimensionalen Langzeitkanaliten und einer etwa 100 Mikrometer (100 µm) kleinen Miniatur (siehe Grafik unten). Mit diesem Chip können die toxischen und damit gesundheitlichen Einflüsse von allerlei Arzneien auf die Leber, das Organ und den menschlichen Körper im Detail präzise erforscht werden.

Als markanter Vorteil gegenüber herkömmlichen Tierversuchen mit zweidimensionalen Zellkulturen kann der Multi-Organ-Chip die Zellbiologie mittels 3D-vorhergeformter Zellen und mechanischen Strukturen wie etwa den Blutfluss nachahmen. Ein klarer Vorteil gegenüber herkömmlichen Tierversuchen ist die Kombination dieser 3D-Zellkulturen mit komplexen Systemen und der Färbung verschiedener Organe auf einem Chip. Dies liefert zusätzliche Informationen darüber, wie verschiedene Organe zusammenarbeiten und sich gegenseitig beeinflussen. Diese Informationen können bei der Entwicklung von neuen Arzneimitteln und der Bewertung von Alternativen zu herkömmlichen Raucherprodukten genutzt werden.

Die Wissenschaftler können die Nutzen der Multi-Organ-Chips künftig nicht nur bei der Entwicklung von neuen Arzneimitteln, sondern auch bei der Bewertung von Alternativen zu herkömmlichen Raucherprodukten nutzen.

Die Wirkung einer Tablette simulieren, indem der Wirkstoff zunächst auf die Miniatur-Modelle des Multi-Organ-Chips gegeben wird, wo die Substanzen über die Blutgefässe zum Miniatur-Leber gelangt. A-Hand der Verstoffwechslung können die Forscher genau messen, wie schnell organisierte greifend reagieren, und so feststellen, ob ein Wirkstoff giftig ist.

Je mehr Organ auf einem Chip abgebildet sind, desto präziser kann geprüft werden, wie Medikamente den Heilungsprozess in den Zellen selbst bei komplexeren Krankheiten in Gang setzen. Das erlaubt die Arzneimittelforschung, aus der Flut an Medikamenten frühzeitig diejenigen zu identifizieren und diese dann direkt in klinischen Studien an Menschen zu testen, sagt Horst, der Multi-Organ-Chips machen die Arzneimittelforschung nicht nur zu qualitativer, sondern auch zu quantitativer, sondern ermöglichen neben dem Zeitgewinn auch ein erhebliches Einsparpotenzial bei den Kosten.

Auf dem Weg zur personalisierten Medizin

In Anbetracht solcher Ansätze ermutigt es kaum, dass solche Multi-Organ-Chips Forschern sehr beliebt sind. Kleine Pharmazentren und Hochschulen haben sich bereits etabliert. Gefragt sind die Chips darüber hinaus in weiteren Bereichen wie der Krebs- und Nahrungsmittel- und chemischen Industrie, der Veterinärmedizin oder der Toxikologie.

Die Kompetenz der Langen- und Atmungs-Kompetenz von PMI mit der Bedeutung des Personalisierten Medizin schaut das Potenzial zu haben, die Medizin individualisierter zu machen. In diesem Kontext ist die Physiologie des Menschen ein individualisiertes Modell erstens. Dieses könnte vor der eigentlichen Behandlung zur Bewertung der Wirksamkeit und Nebenwirkungen einer Therapie genutzt werden, aber nicht als Ersatz für eine effizientere, personalisierte Medizin, sondern als Ergänzung. Bisherige Krankheiten lassen sich auf dem Chip abbilden, was man für jeden einzelnen Patienten die wirksamste Behandlung präventiv ableiten könnte.

Ein Video zu einem weiteren Multi-Organ-Chip-Gespräch ist auf Video.

«Selbstverständlich sollen unsere tiefen Erkenntnisse über mögliche Ursachen von Lungen- und Atemwegserkrankungen allen medizinischen Berufsgruppen und der Volksgesundheit zugutekommen.»



«Cube» Das weltweit führende Forschungs- und Entwicklungszentrum von Philip Morris International in der Schweiz.

Abbildung 6: Ein gescannter Ausschnitt aus dem PMI Paid-Content-Artikel aus der Schweizer Gewerbezeitung, "Für eine Zukunft ohne Zigaretten" 04.06.2021

Datum: 04.06.2021

Gewerbezeitung
DIE ZEITUNG FÜR KMU

Schweizerische Gewerbezeitung
3002 Bern
031/ 380 14 14
www.gewerbezeitung.ch

Medienart: Print
Medienart: Fachpresse
Auflage: 108'750
Erscheinungsweg: 19x jährlich

Seite: 18
Fläche: 122'126 mm²

Auftrag: 729014
Themen-Nr.: 729.025

Referenz: 80869630
Ausschnitt Seite: 1/3



Philip Morris entwickelt im globalen Forschungs- und Entwicklungszentrum am Ufer des Neuenbogens innovative, rauchfreie Produkte, die ohne Verbrennung funktionieren. Bild: P.M.

RAUCHFREIE ALTERNATIVEN – Der grösste Transformationsprozess in der 120jährigen Firmengeschichte von Philip Morris ist in vollem Gange – mittendrin und an dessen Anfang: die Schweiz, dessen Innovationslandschaft und das helvetische Unternehmertum.

Für eine Zukunft ohne Zigaretten

Philip Morris durchläuft eine Transformation weg von Zigaretten in eine rauchfreie Zukunft. Dabei setzt das Unternehmen auf Forschung und Entwicklung, Innovation und Wissenschaft, um Zigaretten mit besseren rauchfreien Alternativen zu ersetzen. Beschäftigt werden dazu über 430 Wissenschaftler*innen, Ingenieur*innen und Techniker*innen von Weltrang und es wurden bereits über 8 Milliarden in die Entwicklung rauchfreier Produkte investiert. Wieso Philip Morris das tut?

Jahrzehntelange wissenschaftliche Untersuchungen haben gezeigt: Die meisten schädlichen chemischen Bestandteile des Zigarettenrauchs entstehen, wenn Tabak verbrannt wird. Das Ziel von Philip Morris ist deshalb, erwachsenen Raucherinnen und Rauchern bessere

ARGUS DATA INSIGHTS
WISSENSCHAFTLICHE ERLEBnisse

ARGUS DATA INSIGHTS* Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Abbildung 7: Ein gescannter Ausschnitt aus dem PMI Paid-Content-Artikel aus der NZZ am Sonntag, "Mit bewussterem Konsum zu besserem Lebensstil" 20.06.2021

Datum: 20.06.2021

NZZ am Sonntag

NZZ am Sonntag
8021 Zürich
044/ 258 11 11
https://nzzas.nzz.ch/

Medienart: Print
Medienart: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 108'969
Erscheinungsweg: wöchentlich

Seite: 56
Fläche: 128'718 mm²

Auftrag: 729014
Themen-Nr.: 729.025

Referenz: 81027436
Ausschnitt Seite: 1/4

Sponsored Content für Philip Morris



Mit bewussterem Konsum zu besserem Lebensstil

Unsere grösste gesundheitliche Geissel sind nichtübertragbare Krankheiten. Jede vierte Person in der Schweiz ist davon betroffen. Stellt sich die Frage, ob Konsumgüterhersteller diesbezüglich nicht mehr tun können. Ein Ansatz sind veränderte Rezepturen und alternative Produkte, um Salz-, Fett- und Zuckeranteil bei Lebensmitteln, Volumenprozente bei Alkohol oder Schadstoffe bei neuartigen Tabak- und Nikotinprodukten zu reduzieren.

Nach wie vor hält Corona die ganze Welt in Atem - und beeinflusst das Verhalten im zwischenmenschlichen Bereich auf freiwilliger Basis oder staatlich angeordnet. Die seit eineinhalb Jahren grassierende Pandemie hat grundsätzlich das Gesundheitsbewusstsein in der Gesellschaft geschärft und Infektionskrankheiten stärker ins Zentrum der allgemeinen Aufmerksamkeit gerückt. Gleichwohl darf nicht ausser Acht gelassen werden, dass weiterhin auch zahlreiche nicht-übertragbare Krankheiten wie Krebs, Diabetes und andere das Schweizer Gesundheitssystem stark beanspruchen (siehe Kasten).

Konsumgüterindustrie gefordert

Laut Zahlen des Bundesamts für Gesundheit (BAG) leiden rund 2,2 Millionen Menschen beziehungsweise jede vierte Person in der Schweiz an einer nicht-übertragbaren Krankheit oder gleich an mehreren davon: verursacht durch übermässigen Alkoholkonsum oder zu viel Salz, Fett oder Zucker - Tendenz steigend, verursacht durchs Rauchen - Tendenz stagnierend, verursacht durch Bewegungsmangel - Tendenz sinkend. Demgegenüber ist ein zunehmender Konsumtrend zu mehr Gesundheits- und

Wellnessbewusstsein zu beobachten, im Zusammenhang mit ausgewogener Ernährung, verbunden mit einer wachsenden Nachfrage nach neuartigen Produkten: von fettfreien Joghurts über veganes Poulet bis hin zu alkoholfreiem Gin.

Vor diesem Hintergrund hat KPMG Schweiz die aktuelle Studie «Neue Wege, Konsumenten bessere Entscheidungen zu ermöglichen» durchgeführt. Das Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen hat für seine Analyse bei Herstellern aus der Konsumgüterindustrie untersucht, inwiefern deren Produkte einen Beitrag zur Prävention nichtüber-

ARGUS DATA INSIGHTS
WISSENSCHAFTLICHE ERLEBnisse

ARGUS DATA INSIGHTS* Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Abbildung 8: PMI Paid-Content-Artikel aus der L'illustré, "Verbesserung der Atmosphäre im Home Office" 04.08.2021

Datum: 04.08.2021




L'illustré
1002 Lausanne
056 269 28 20
www.illustré.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 54'666
Erscheinungsweise: wöchentlich

Seite: 13
Fläche: 53'594 mm²

Auftrag: 729014
Themen-Nr.: 729.025

Referenz: 81429653
Ausschnitt Seite: 1/2

Améliorer l'atmosphère de son «home office»

Même après la pandémie, les professionnels seront nombreux à travailler plus souvent à domicile. Il convient de créer les conditions propices pour y parvenir. Les fumeurs peuvent eux aussi parvenir à une meilleure atmosphère à la maison.

Une grande partie de la population active travaille volontiers de chez soi et souhaite continuer à le faire. «La tendance au télétravail devrait avoir un impact durable et de taille sur l'économie et la société», d'après un communiqué de la société de conseil Deloitte. Les entreprises doivent réfléchir à l'organisation de l'avenir du travail sans tarder.

Un climat ambiant propice
À partir du moment où le télétravail passe d'une solution transitoire à un état permanent, il convient de créer les bonnes conditions pour garantir un environnement de travail productif et sain. Si votre foyer se compose d'autres personnes, il vous faut un espace de travail exempt de bruit et de perturbations. Une aération régulière assure un climat ambiant de qualité, notamment pour les personnes qui sont souvent tentées de fumer en travaillant. Ces dernières peuvent certes se le permettre quand elles travaillent à domicile, mais les colocalitaires pourraient être incommodés par l'odeur persistante de la cigarette. Les traces de cendres sur les documents et sur le matériel de travail ne sont pas non plus très professionnelles.

Certains professionnels ont arrêté de fumer pendant le confinement. Ceux qui continuent de fumer peuvent profiter de l'occasion pour passer au tabac chauffé.

Les produits comme IQOS de Philip Morris présentent l'avantage de ne générer ni fumée, ni cendre, ni odeur de fumée de cigarette, car il n'y a pas de combustion. Les feuilles les plus fines de vrai tabac sont reconstituées sous forme de sticks et chauffées à 350°C maximum.

Le résultat est une vapeur contenant de la nicotine au goût et à l'arôme parfaitement équilibrés assurant un meilleur climat ambiant en éliminant les odeurs gênantes de la fumée de cigarette. Des tests et des études validés et conformes à la norme ISO ont démontré qu'IQOS n'a pas d'effet négatif sur l'air ambiant. Cela signifie que les quelques composants qui ont malgré tout pu être détectés sont présents dans une concentration très faible et bien en dessous des niveaux d'exposition maximums définis dans les normes existantes sur la qualité de l'air. Il n'empêche qu'il reste indispensable d'aérer régulièrement la pièce pour faire circuler l'air frais et avoir un climat ambiant propice à la productivité.

Les fumeurs qui passent de la cigarette à IQOS peuvent savourer un véritable tabac contenant de la nicotine, sans saturer leur environnement de travail à domicile avec une fumée dérangeante.

Le principe d'IQOS
Le tabac chauffé IQOS fonctionne avec trois composants: un stick de tabac (appelé HEETS) disponible dans différentes saveurs, un support et un chargeur. Il suffit d'insérer le stick dans le support IQOS chargé au préalable pour qu'il soit chauffé électroniquement par une lame chauffante. HEETS peut être consommé immédiatement de la même façon qu'une cigarette classique. Il peut ensuite être retiré du support et jeté sans problème à la poubelle.

Plus d'informations sur IQOS et la science derrière IQOS: tryiqos.ch/fr/what-is-iqos




Destiné uniquement aux fumeurs adultes.

Dieses Tabakerzeugnis kann Ihre Gesundheit schädigen und macht abhängig.
Ce produit du tabac peut nuire à votre santé et crée une dépendance.
Questo prodotto del tabacco può nuocere alla tua salute e provoca dipendenza.

ARGUS DATA INSIGHTS
ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Abbildung 9: Banner und Werbetext von PMI's Website "tryiqos.ch", aufgerufen am 11.10.2021



Try IQOS for free and buy it afterwards for CHF 30.– cheaper with the code 30NOW.*

Discovering a smoke-free alternative to cigarettes has never been more rewarding: try our latest IQOS free for 15 days. After that, you can buy it for CHF 69.– (instead of CHF 99.–) or return it for free. Simply enter code 30NOW and order the test kit.

Save **CHF 30.–** until **20 October 2021!***

Order now

The banner features a dark orange background. On the right, there is a product image showing an IQOS 3 DUO device, its charging case, and two packs of HEETS tobacco sticks (one Sienna and one Yellow). A white circular callout contains the discount information.

Try IQOS at home. 15 days. Free. No obligation.

Try IQOS for yourself by ordering a Free Trial Kit. Each one includes:

- One IQOS 3 DUO (our latest model)
- One pack of Sienna HEETS Tobacco Sticks (balanced and full-bodied)
- One pack of Yellow HEETS Tobacco Sticks (mild and zesty)
- One pack of Turquoise HEETS Tobacco Sticks (refreshing, with menthol)

To ensure the smoothest trial experience, we will call you in the following days after you have received your Trial Kit. After the 15-day trial period, you decide whether you would like to purchase the IQOS 3 DUO or return it for free using the enclosed return label.

Try IQOS 15 days for free





Diskussion

Seit Ende der 1980er Jahre ist sich die Tabakindustrie dessen bewusst, dass sie in der Öffentlichkeit an Glaubwürdigkeit verliert. Eine 1993 durchgeführte Studie zum Unternehmensimage ergab, dass Philip Morris in Australien im Vergleich zu anderen Tabakunternehmen weit abgeschlagen war (Wirthlin Group 1993). Diese Erkenntnis hat zur Entwicklung verschiedener Strategien geführt, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und der politischen Entscheidungsträger von den gesundheitlichen Problemen, die ihre Produkte verursachen, abzulenken. Oftmals verschleiert die Tabakindustrie ihre Bemühungen, indem sie Beratungsfirmen, Politiker mit Verbindungen zur Industrie sowie die Medien einsetzt, um die Standardargumente der Industrie zu verteidigen. In den Jahren 1979 und 1993 beispielsweise wurden zwei Volksinitiativen über Werbeverbote für Tabak und Alkohol von den Schweizer Stimmbürgern abgelehnt, obwohl die Umfragen vor den Volksabstimmungen ein Werbeverbot befürworteten, und zwar "dank einer starken und dauerhaften Allianz der Tabakindustrie mit den Werbeagenturen und den Printmedien" (Lee and Glantz 2001).

Die Schweizer Medienlandschaft ist durch die Segmentierung in kleine sprachregionale Märkte gekennzeichnet. Die geringe Grösse der einzelnen Märkte sorgt für geringe finanzielle Ressourcen und ist damit Nährboden für mögliche Beeinflussungen durch Partikularinteressen. Eine derartige Beeinflussung kann sich stark auf die öffentliche Wahrnehmung und den politischen Diskurs auswirken (Esser et al. 2012). Im vorliegenden Bericht zeigen wir, dass PMI in der kurzen Beobachtungszeit fast 6 Millionen CHF an Werbegeldern investiert hat mit dem Ziel, die öffentliche Meinung durch die Medien zu beeinflussen. Da die Werbetätigkeit von PMI mit dem Fehlen von kritischer Berichterstattung korreliert, muss die Frage gestellt werden, ob PMI sein Ziel erreicht hat. Aufgrund dieser finanziellen Abhängigkeit der Medienverlage bzw. ihrer Publikationen ist ein umfassendes Werbeverbot im Einklang mit Artikel 13 des WHO FCTC so wichtig.

PMIs Einsatz von Werbeanzeigen sowohl der Kategorie 1 als auch der Kategorie 2 bietet Einblicke in PMIs Propagandastrategie, die über die traditionelle, direkte Vermarktung eines Produkts hinausgeht, aber auch dazu dient, sich in der Öffentlichkeit neu zu erfinden und zu re-legitimieren. Der gezielte Einsatz der Werbeanzeigen rund um politische Sitzungen von verschiedenen Gremien machen deutlich, dass es sich um eine geplante Medienkampagne von PMI handelt, um über die Medien die Öffentlichkeit und das politische Verfahren zu beeinflussen. Die Anzeigen der Kategorie 2 oder "IQOS ist eine gesündere Alternative zum Rauchen", welche vor den Sitzungen der Sozial- und Gesundheitskommission (Kalenderwochen 44_2020, 4_2021, 15_2020) publiziert wurden, sowie die meisten politischen Anzeigen der Kategorie 1, die kurz vor der Nationalratssitzung (49_2020) veröffentlicht wurden, belegen dies. Die Inserate der Kategorien 1 und 2 in der Printpresse haben für PMI einen doppelten Nutzen. Die Anzeigen der Kategorie 1 zielen darauf ab, die Marke PMI als Motor wissenschaftlicher Innovation darzustellen und dazu beizutragen, ihre Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit und - was noch wichtiger ist - in der Politik zu stärken. Sie versuchen PMI als vertrauenswürdigen Unternehmen darzustellen, das sich um das Wohlergehen der Bevölkerung und der Schweizer Wirtschaft kümmert. Diese Botschaften sind vor den Sessions des Parlaments besonders wirkungsvoll, da gewisse Parlamentarier und Parlamentarierinnen von der vermeintlichen und überbewerteten Bedeutung der Tabakindustrie für die Schweizer Wirtschaft beeinflusst werden. Die Inserate der Kategorie 2 vermarkten das Produkt IQOS nicht nur aggressiv in der breiten Öffentlichkeit, sondern zielen durch die Fokussierung und die Verwendung von Schlüsselbegriffen darauf ab, die Leserschaft von der gesünderen Natur von IQOS zu überzeugen. Diese Botschaften der Kategorie 2 waren im Vorfeld der Sitzungen der Sozial- und Gesundheitskommission besonders wirkungsvoll. Für beide Kategorien wurde eine beträchtliche Menge an Werbefläche in 28 der wichtigsten Schweizer Printmedien gekauft, was den Versuch unterstreicht, mit ihren politischen Aussagen und



Produktbehauptungen so viele Menschen wie möglich sowie Schlüsselpersonen im Parlament zu erreichen (siehe Grafik 5 im Anhang).

Das Schema der bezahlten Werbeeinhalte von PMI innerhalb der Anzeigen der Kategorien 1 und 2 ist Teil der fortlaufenden Strategie von PMI, Informationen und Glaubwürdigkeit zu manipulieren. Indem PMI erfolgreich die Grenzen zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten verwischt, führt es die Leser und Leserinnen weiter in die Irre. Ihre sorgfältig ausgearbeiteten und zeitnahen wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und politischen Argumente spielen die Konsequenzen des IQOS-Konsums herunter. Auf diese Weise gewinnt PMI gesellschaftliche und politische Unterstützung als vermeintlich wichtiger und neutraler Akteur im Bereich der öffentlichen Gesundheit.

Es ist deutlich zu erkennen, dass einige Zeitungen in diesem Zeitraum mehr Werbegelder erhielten als andere. Darunter befinden sich einige der auflagenstärksten und politisch einflussreichsten Zeitungen, insbesondere in der Deutschschweiz. Zeitungen wie der *Tages Anzeiger*, die *Berner Zeitung* und der *Bund* sowie die *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ) und die *NZZ am Sonntag* weisen die höchsten Auflagen- und Leserzahlen auf (Bundesamt für Statistik 2021). Die NZZ und die *NZZ am Sonntag* wurden sogar von der Qualitätsgemeinschaft "Media Quality Switzerland" auf den ersten Platz gesetzt (Gian Andrea Marti 2020). Die genaue Verteilung geht aus der Grafik 5 im Anhang hervor.

Die FCTC erkennt in den Leitlinien zur Umsetzung von Artikel 13 an, dass die Industrie, wenn nur direkte, konventionelle Formen der Tabakwerbung verboten werden, ihre Ressourcen einfach auf andere, diskretere Werbemöglichkeiten umverteilen würde. Dies wurde durch die massiven Investitionen von PMI in der Schweiz in Printpublikationen und Paid-Content-Produkte überdeutlich. Ihre gut durchdachte Propaganda ebnet weiterhin den Weg für eine systematische und anhaltende Opposition gegen Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums und zur Untergrabung lebensrettender Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums. Insbesondere ihre bezahlten Inhalte sind nur eine weitere gut ausgestattete Massnahme unter einer Vielzahl von Taktiken, die eingesetzt werden, um politische Verpflichtungen und Tabakkontrollmassnahmen auf nationaler, kantonaler und lokaler Ebene^{xi} zu behindern, zu verzögern, zu schwächen oder zu untergraben. Grundsätzlich zielt die Selbstverherrlichung der wissenschaftlichen Programme und Forschungsarbeiten von PMI, die in ihren Anzeigen oder bezahlten Inhalten beschrieben werden, auf die Unterstützung der Leserschaft der Printpublikationen ab, in denen sie eingesetzt werden (WHO 2019). Die Tatsache, dass im neuen Tabakproduktgesetz keine nennenswerten neuen Regelungen zur Tabakkontrolle in Betracht gezogen werden, zeigt die anhaltenden Erfolge, die die Tabakindustrie und insbesondere PMI mit ihren Lobbytaktiken erzielen.

Einschränkungen

Die grösste Einschränkung dieses Analyseprozesses besteht darin, dass die Ausgabenschätzungen auf einer begrenzten Datenerhebung in einer einjährigen Periode beruhen. Der von Argus erhaltene Datensatz umfasst nur Werbeanzeigen in der gedruckten Presse. Das bedeutet, dass die von uns gesammelten Daten nur die Spitze des Eisbergs in Bezug auf die Werbeausgaben darstellen, da wir andere Quellen oder Medien, insbesondere Online-Anzeigen, nicht berücksichtigen. Aufgrund ihrer Art ist es viel schwieriger, Online-Werbung zu verfolgen und somit ihre Kosten zu schätzen. Darüber hinaus ist Online-Werbung nicht an nationale Grenzen gebunden und kann auch im internationalen Bereich bezahlt werden, wofür wir nicht die Kapazitäten haben, um sie zu verfolgen und zu analysieren. Das macht noch deutlicher, dass die von uns berechneten Ausgaben wahrscheinlich viel höher sind als angegeben, da wir nur die Ausgaben für eine einzige Werbeform analysieren. Wie von Goldberg and

^{xi} <https://exposetobacco.org/resource/crookednine/>



Vandenberg 2021 beschrieben, hat das digitale Zeitalter grossen Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten geboten, falsche Informationen zu verbreiten und für scheinbar "gesündere" Produkte zu werben.

PMI hat sich diese neuen Online-Medienplattformen wie Blogs und soziale Medien zunutze gemacht, um eine Community aus verschiedensten Akteuren zusammenzustellen mit dem Ziel, falsche oder verzerrte Informationen über PMI und ihre Produkte zu verbreiten. Diese Verbreitungsmethoden gibt es zusätzlich zu den Print-, Video- und Radiomethoden, die bereits stark genutzt werden, um Zweifel und Unsicherheit zu verbreiten. Das Internet bietet multinationalen Tabakkonzernen eine einzigartige Plattform, um ein riesiges Publikum zu erreichen, ohne viel Zeit oder Ressourcen in die Verbreitung ihrer Botschaft zu investieren. So haben wir festgestellt, dass Paid Content von PMI sowohl als Printversion wie auch als Onlineversion der jeweiligen Medien veröffentlicht wurde und dass sich auch Paid Content von PMI in reinen Online-Medien findet. Zukünftige Forschungen sollten sich auf die Entwicklung von Methoden konzentrieren, mit denen die Gesamtausgaben für Online-Werbung in der ganzen Schweiz und, falls möglich, auch weltweit bewertet werden können.

Eine weitere Einschränkung ist die Schwierigkeit, die Art und Weise, wie einige Medien über die politische Diskussion berichteten (oder darüber schwiegen), eindeutig mit ihren finanziellen Interessen im Zusammenhang mit den Ausgaben der Tabakindustrie in Verbindung zu bringen. Da es auch ideologische Übereinstimmungen gibt, so ist die NZZ als wirtschaftsliberale Publikation bekannt und den wirtschaftsfreundlichen Argumenten gegenüber offener als andere Publikationen. Diese Nähe könnte auch ein Grund sein für die regelmässige Zusammenarbeit zwischen NZZ und PMI.

Die Ausgabenberechnungen beruhen auf öffentlich zugänglichen Informationen. Die genauen Ausgaben, die PMI während dieser Kampagne für Anzeigen in Printmedien getätigt hat, sind uns nicht bekannt, da sie möglicherweise unterschiedliche Tarife erhalten haben. Allerdings beruhen die Zahlen, auch wenn sie nicht absolut exakt sind, auf den offiziellen Tarifen, die von den Medienunternehmen selbst angegeben wurden, was eine solide Grundlage für die Ausgaben von PMI darstellt. In jedem Fall können die Ausgaben von PMI nicht überschätzt worden sein, sondern sind eher unterschätzt. Zusätzlich zu den Werbeausgaben, die wir schätzen konnten, und zu den Ausgaben für digitales/Online-Marketing, die wir nicht quantifizieren konnten, muss man auch die umfangreichen Ausgaben berücksichtigen, die PMI in diesem Zeitraum für die eher klassische Lobbyarbeit getätigt hat.^{xii}

Schlussfolgerung

Die Daten in diesem Analysebericht stützen die Hypothese, dass PMI die Printmedien in der Schweiz genutzt hat, um die Öffentlichkeit in die Irre zu führen, indem der Konzern seine Medienkampagne vor wichtigen politischen Prozessen geplant hat. Einige PMI-Anzeigenwellen gehen eindeutig den Schlüsselmomenten der parlamentarischen Diskussion über das beschlossene Gesetz zu Tabakprodukten voraus oder fallen mit ihnen zusammen.

Wie in diesem Bericht gezeigt wird, nutzt die Tabakindustrie ihre finanziellen Ressourcen, um proaktiv positive Meinungsbildung in einflussreichen Schweizer Medien zu machen. Der Mangel an neuen, signifikanten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums in der Schweiz zeigt, dass es PMI und der Tabakindustrie insgesamt erfolgreich gelungen ist, die öffentliche Debatte in ihrem Sinne zu lenken und damit letztlich die Schweizer Gesetzgebung zu beeinflussen

^{xii} Siehe Schweizer GTI-Bericht: <https://globaltobaccoindex.org/country/CH>



Bibliografie der Veröffentlichungen

- Assunta, Mary (2021): Global Tobacco Industry Interference Index 2021. Global Center for Good Governance in Tobacco Control (GGTC). Bangkok, Thailand. Available online at <https://globaltobaccoindex.org/>.
- Auer, Reto; Concha-Lozano, Nicolas; Jacot-Sadowski, Isabelle; Cornuz, Jacques; Berthet, Aurélie (2017): Heat-Not-Burn Tobacco Cigarettes: Smoke by Any Other Name. In *JAMA internal medicine* 177 (7), pp. 1050–1052. DOI: 10.1001/jamainternmed.2017.1419.
- Besel, Andreas (2021): Neue Wege, Konsumenten bessere Entscheidungen zu ermöglichen. In *KPMG*, 6/17/2021. Available online at <https://home.kpmg/ch/de/home/themen/2021/05/konsumenten-bessere-entscheidungen-ermoeglichen.html>, checked on 9/17/2021.
- Bienlein, Martin (2021): Frauen und Jugendliche zuerst. Marketing der Tabakindustrie und des Tabakhandels – Werbung, Sponsoring und Verkaufsförderung in der Schweiz. Bern: Schweizerische Gesellschaft für Gesundheitspolitik (SGGP) (141).
- Blum, R. (2005): Politischer Journalismus in der Schweiz [Political Journalism in Switzerland]. Politische Kommunikation in der Schweiz: P. Donges.
- Boschetti, Pietro; Mach, Philippe (2018): Attention, ce parlement peut nuire à votre santé. RTS, 9/6/2018. Available online at <https://pages.rts.ch/emissions/temps-present/9732471-attention-ce-parlement-peut-nuire-a-votre-sante.html>.
- Brown, Jane D.; Bobkowski, Piotr S. (2011): Older and Newer Media: Patterns of Use and Effects on Adolescents' Health and Well-Being. In *Journal of Research on Adolescence* 21 (1), pp. 95–113. DOI: 10.1111/j.1532-7795.2010.00717.x.
- Bundesamt für Statistik (2021): Printmedien: Auflage- und Leserzahlen ausgewählter Tages- und Sonntagszeitungen, nach Sprachregionen - 2014-2020 | Tabelle | Bundesamt für Statistik, 7/5/2021. Available online at <https://www.bfs.admin.ch/asset/de/je-d-16.03.01.01.06>, checked on 12/14/2021.
- Esser, Frank; Humprecht, Edda; Büchel, Florin (2012): Political Communication in Switzerland. Available online at https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/139448/1/esser_f._humprecht_e._and_buchel_f._2012%281%29.pdf.
- Freeman, Becky (2012): New media and tobacco control. In *Tob Control* 21 (2), pp. 139–144. DOI: 10.1136/tobaccocontrol-2011-050193.

- 
- Gian Andrea Marti (2020): Medienqualitätsrating 2020: NZZ und «NZZ am Sonntag» gehören zu den Gewinnern. In *Neue Zürcher Zeitung* 2020, 9/14/2020. Available online at <https://www.nzz.ch/schweiz/medienqualitaetsrating-2020-nzz-und-nzz-am-sonntag-gehoeeren-zu-den-gewinnern-ld.1576552?reduced=true>, checked on 12/14/2021.
- Goldberg, Rebecca F.; Vandenberg, Laura N. (2021): The science of spin: targeted strategies to manufacture doubt with detrimental effects on environmental and public health. In *Environmental health : a global access science source* 20 (1), p. 33. DOI: 10.1186/s12940-021-00723-0.
- International, Philip Morris (2020): Our findings to date. In *Philip Morris International*, 9/2/2020. Available online at <https://www.pmi.com/our-science/our-findings-to-date>, checked on 9/17/2021.
- Joossens, Luc; Feliu, Ariadna; Fernandez, Esteve (2020): The Tobacco Control Scale 2019 in Europe. Association of European Cancer Leagues. Brussels.
- KPMG/Philip Morris Products SA (2017): L'importance du secteur du tabac dans l'économie suisse. With assistance of Joshua Martin. KPMG/Philip Morris Products SA. Available online at https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/switzerland-files/kpmg_study_2017_fr_final.pdf?sfvrsn=f4866fb4_8.
- Lee, C. Y.; Glantz, S. A. (2001): The tobacco industry's successful efforts to control tobacco policy making in Switzerland. Available online at <https://escholarship.org/uc/item/09t535s7>.
- Legg, Tess; Hatchard, Jenny; Gilmore, Anna B. (2021): The Science for Profit Model-How and why corporations influence science and the use of science in policy and practice. In *PLOS ONE* 16 (6), e0253272. DOI: 10.1371/journal.pone.0253272.
- Meier-Schatz, Lucrezia; Lee, Chung-Yol (2019): Medienmitteilung der Eidgenössischen Kommission für Tabakprävention - Tabakpräventionspolitik: Herausforderungen und Handlungsbedarf. Bern, 14.11.2019 - Die Eidgenössische Kommission für Tabakprävention (EKTP) hat bis anhin den Bundesrat bei Fragen zur Tabakpräventionspolitik beraten. Ende Jahr wird sie ihre Arbeiten abschliessen und die Eidgenössische Kommission für Fragen zu Sucht und Prävention nichtübertragbarer Krankheiten (EКСN) wird ab 2020 ihre Aufgaben aufnehmen. In *Medienmitteilung Kommission des EDI* 2019, 11/14/2019. Available online at <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-77066.html>.
- NZZ (Ed.) (2020): Inside Innovation. Die Transformation erfasst die gesamte Wirtschaftswelt - auch der Tabaksektor packt das Thema proaktiv an. Was die Schweiz von Japan lernen kann. Neue Zürcher Zeitung am Sonntag. Zurich: Philip Morris S.A. / NZZ Media Solutions.
- Pierce, John P.; Sargent, James D.; White, Martha M.; Borek, Nicolette; Portnoy, David B.; Green, Victoria R. et al. (2017): Receptivity to Tobacco Advertising and Susceptibility to Tobacco Products. In *Pediatrics* 139 (6). DOI: 10.1542/peds.2016-3353.

- 
- Rao, K. Rama Mohan; Rao, Adinarayana (2012): Impact of advertisements on consumer decision making process. Available online at <https://search.proquest.com/openview/3efd53c70f72bb19160658ddd9898dad/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030962>.
- Ruggia, Luciano (2020): Heated Tobacco Products: Deep Dive Switzerland. A Policy Brief. Swiss Association for Tobacco Control. Bern.
- Schürch, Kris; Diethelm, Pascal; Ruggia, Luciano (2021): Switzerland Tobacco Industry Interference Index 2021. Edited by AT Schweiz. Global Center for Good Governance in Tobacco Control (GGTC). Bangkok, Thailand. Available online at <https://globaltobaccoindex.org/country/CH>.
- Slater, Michael D. (2007): Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity. In *Commun Theory* 17 (3), pp. 281–303. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x.
- Vital Strategies (2019): Crooked Nine. Nine ways the tobacco industry undermines health policy. New York. Available online at <https://exposetobacco.org/resources/crookednine/>.
- WHO (2003): WHO Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: World Health Organization.
- WHO (2019): WHO report on the global tobacco epidemic, 2019. World Health Organization. Geneva.
- Wirthlin Group (1993): AUSTRALIAN CORPORATE IMAGE STUDY - GENERAL PUBLIC AND OPINION LEADERS -. Edited by. PMI, PHILIP MORRIS INTERNATIONAL (qxn0110). Available online at <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=qxn0110>, updated on 11/16/2021, checked on 11/16/2021.



Anhang

Tabelle 2: Anzahl der tabakrelevanten Anzeigenüberschriften

Werbung Überschrift	Anzahl der Werbeinserate
ANIVERSARIO SAMANA	1
ASHTON	1
Coop	3
Davidoff	39
Davidoff Cigars	1
Epox	3
FRATELLO CIGARS	1
INTERTABAK AG	1
IQOS	328
NORDICSPIRIT.CH	1
PARORO	1
PHILIP MORRIS	109
Psyko SEVEN	1
Swedish Match	3
WELLAUER	1
zigarrenversand.ch	1
ZYN	6
Total	501

Tabelle 3: Geschätzte Kosten für tabakbezogene Werbung

Werbung Überschrift	Summe der geschätzten Kosten
ANIVERSARIO SAMANA	CHF 6'900
ASHTON	CHF 6'900
Coop	CHF 26'100
Davidoff	CHF 492'297
Davidoff Cigars	CHF 18'000
Epox	CHF 26'100
FRATELLO CIGARS	CHF 2'500
INTERTABAK AG	CHF 6'900
IQOS	CHF 3'992'366
NORDICSPIRIT.CH	CHF 6'050
PARORO	CHF 6'900
PHILIP MORRIS	CHF 1'729'851
Psyko SEVEN	CHF 6'900
Swedish Match	CHF 49'935
WELLAUER	CHF 6'900
zigarrenversand.ch	CHF 2'500
ZYN	CHF 99'870
Total	CHF 6'486'969

Tabelle 4: Liste der Printmedien mit einem Link zu ihren offiziellen Tarifen^{xiii}

Printmedium	Link zu den Tarifen
20 Minuten Zürich	https://goldbach.com/ch/de/portfolio/20-minuten/tarif#rate-data-print+standardformate
20 Minutes Lausanne	https://goldbach.com/ch/de/portfolio/20-minuten/tarif#rate-data-print+standardformate
24 heures Lausanne	https://publishing.goldbach.com/fr/marques/details/24-heures
Aargauer Zeitung / Gesamt Regio	https://chmediawerbung.ch/print/zeitungen/az-aargauerzeitung/tab-20170413222410-tarife-1121/
Agefi Life	https://agefi.com/annonceurs/media-kit
Annabelle	https://publishing.goldbach.com/de/marken/details/annabelle
Berner Zeitung / Ausgabe Stadt+Region Bern	https://publishing.goldbach.com/de/marken/details/bz-berner-zeitung
Bilan	https://publishing.goldbach.com/fr/marques/details/bilan/tab/werbung
Blick	https://www.ringier-advertising.ch/portfolio/print/blick/
Bolero	https://www.ringier-advertising.ch/portfolio/print/bolero/
bz Zeitung für die Region Basel	https://publishing.goldbach.com/de/marken/details/basler-zeitung
Cigar	https://www.cigar.ch/media/29724/cig_md_2021_fin2.pdf
Corriere del Ticino	http://www.caffe.ch/publisher/Lettori/section/
Das Magazin	https://publishing.goldbach.com/de/marken/details/das-magazin
Der Bund	https://publishing.goldbach.com/de/marken/details/der-bund

^{xiii}Eventuell gelten bereits die Tarife 2022 oder des aktuellen Jahres, somit funktionieren nicht alle angegeben Links

Die Weltwoche	https://www.weltwoche.ch/werbung.html
Femina	https://goldbach.com/ch/fr/portefeuille/femina/tarif#rate-data-print+formats-standard
Finanz und Wirtschaft / Luxe	https://www.fuw.ch/anzeigen/
Il Caffè della domenica	http://www.caffe.ch/publisher/Lettori/section/
La Regione	https://www.regiopress.ch/tariffe_laregione_giornale/
Le Matin Dimanche	https://publishing.goldbach.com/fr/marques/details/le-matin-dimanche
Le Temps / T-Magazine	https://www.ringier-advertising.ch/portfolio/print/le-temps/
Liechtensteiner Vaterland	https://www.vaterland.li/_archiv/service/werbung/Werbung;art234,6667
Liechtensteiner Vaterland / Wirtschaft regional	https://www.vaterland.li/werbung/werbung;art12948,426705
L'illustré	https://www.ringier-advertising.ch/fr/portfolio/print/lillustre/
Luzerner Zeitung	https://chmediawerbung.ch/print/zeitungen/luzerner-zeitung/
Neue Zürcher Zeitung	https://www.nzzone.ch/mediadaten/
NZZ am Sonntag	https://www.nzzone.ch/mediadaten/
Nzz am Sonntag Magazin	https://www.nzzone.ch/mediadaten/
Persönlich	https://www.persoendlich.com/service/mediadaten
Pronto / Das Coop Pronto Kundenmagazin	Email 18.1.2021: 1 Seite - 12'000.-, ½ Seite - 8700.- Marie Chapuis Coop Mineraloel AG Category Management / Beschaffung Verkaufsplanung / Vermarktung Telefon: Chapuis Marie Homepage: +41 61 485 4119 Marie.Chapuis@coop-mineraloel.ch www.coop-mineraloel.ch
Schaffhauser Nachrichten	https://www.shn.ch/verlag/werben-und-inserieren/mediadaten-und-tarife

Schweizer BergLiebe	https://www.ringier-advertising.ch/portfolio/print/Landliebe/
Schweizer Illustrierte	https://www.ringier-advertising.ch/portfolio/print/schweizer-illustrierte/
Schweizer Illustrierte / Al dente	https://www.ringier-advertising.ch/portfolio/print/schweizer-illustrierte/
Schweizerische Gewerbezeitung	https://www.gewerbezeitung.ch/de/inserate-mediadaten/mediadaten https://www.gewerbezeitung.ch/media/16919/20210302_media-doku-2021_sgz-jam_de.pdf
Solothurner Zeitung	https://chmediawerbung.ch/print/zeitungen/az-solothurner-zeitung/tab-20170413222411-mediadaten-1288/
Sonntagszeitung	https://publishing.goldbach.com/de/marken/details/sonntagszeitung/tab/werbung/type/advertising-print
St. Galler Tagblatt / St. Gallen-Gossau-Rorschach	https://chmediawerbung.ch/print/zeitungen/st-galler-tagblatt/
Swissquote Magazine / deutsche Ausgabe	https://de.swissquote.com/newsroom/magazine?sq_country=CH#advertisers
Swissquote Magazine / édition française	https://fr.swissquote.com/newsroom/magazine?sq_country=CH#advertisers
Tages-Anzeiger	https://publishing.goldbach.com/de/marken/details/tages-anzeiger
Tribune de Genève	https://publishing.goldbach.com/fr/marques/details/tribune-de-geneve
Zürcher Oberländer	https://zomelv01.rzl.a-f.ch/app/#/s/Zebf30y

Tabelle 5: Auszug der extrapolierten Rohdaten in Microsoft Excel, erhalten von Argus, vom 14.12.2020

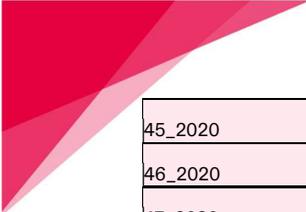
Id	Publication date	Medium	Headline	Language	Edition	Media Type	Media	Picture size	PDF
231312303	14.12.2020	20 Minuten Zürich	IQOS	German	147'659	Print	Daily and weekly media	14141	https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenueClip?avenueGUID=152e2d64404545ee934ca6d57487a9f1&artikelId=231312303&artikelDateId=271698446&typ=3
231312397	14.12.2020	20 Minutes Lausanne	IQOS	French	103'669	Print	Daily and weekly media	14558	https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenueClip?avenueGUID=152e2d64404545ee934ca6d57487a9f1&artikelId=231312397&artikelDateId=271698577&typ=3
231312197	14.12.2020	24 Heures Lausanne	IQOS	French	23'379	Print	Daily and weekly media	64751	https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenueClip?avenueGUID=152e2d64404545ee934ca6d57487a9f1&artikelId=231312197&artikelDateId=271697862&typ=3

231302268	14.12.2020	Aargauer Zeitung / Gesamt-Region	IQOS	German	57'508	Print	Daily and weekly media	65391	https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenueClip?avenueGUID=152e2d64404545ee934ca6d57487a9f1&artikelId=231302268&artikelDateId=271680037&typ=3
231299761	14.12.2020	Basler Zeitung	IQOS	German	38'978	Print	Daily and weekly media	66975	https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenueClip?avenueGUID=152e2d64404545ee934ca6d57487a9f1&artikelId=231299761&artikelDateId=271675599&typ=3
231312225	14.12.2020	Berner Zeitung / Ausgabe Stadt+Region Bern	IQOS	German	34'145	Print	Daily and weekly media	69529	https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenueClip?avenueGUID=152e2d64404545ee934ca6d57487a9f1&artikelId=231312225&artikelDateId=271698062&typ=3
231297284	14.12.2020	Blick	IQOS	German	95'944	Print	Daily and weekly media	31023	https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenueClip?avenueGUID=152e2d64404545ee934ca6d57487a9f1&artikelId=231297284&artikelDateId=271671143&typ=3
231296892	14.12.2020	bz Zeitung für die Region Basel	IQOS	German	22'702	Print	Daily and weekly media	62052	https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenueClip?avenueGUID=152e2d64404545ee934ca6d57487a9f1&artikelId=231296892&artikelDateId=271670517&typ=3
231312230	14.12.2020	Corriere del Ticino	IQOS	Italian	31'702	Print	Daily and weekly media	31157	https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenueClip?avenueGUID=152e2d64404545ee934ca6d57487a9f1&artikelId=231312230&artikelDateId=271698124&typ=3
231312290	14.12.2020	Der Bund	IQOS	German	34'782	Print	Daily and weekly media	66564	https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenueClip?avenueGUID=152e2d64404545ee934ca6d57487a9f1&artikelId=231312290&artikelDateId=271698417&typ=3
231312424	14.12.2020	La Regione	IQOS	Italian	28'066	Print	Daily and weekly media	63147	https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenueClip?avenueGUID=152e2d64404545ee934ca6d57487a9f1&artikelId=231312424&artikelDateId=271698626&typ=3
231295629	14.12.2020	Liechtensteiner Vaterland	IQOS	German	8'083	Print	Daily and weekly media	62787	https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenueClip?avenueGUID=152e2d64404545ee934ca6d57487a9f1&artikelId=231295629&artikelDateId=271668531&typ=3

Link zu einem Auszug der Rohdaten von Argus: <https://avenue.argusdatainsights.ch/pressreviews/2020-12/765/prv-be5c6b0f-65ee-45fe-a95e-21ff7cbb0cbc.pdf?637435476059530000>

Tabelle 6: Kostenschätzung nach Kalenderwoche

Kalenderwoche_Jahr	Total Werbekosten	Total Werbekosten mit der Überschrift "IQOS" und "Philip Morris"
36_2020	CHF 70'010.00	CHF
37_2020	CHF 116'486.00	CHF
38_2020	CHF 38'506.00	CHF
39_2020	CHF 92'746.00	CHF
40_2020	CHF 88'940.00	CHF
41_2020	CHF 21'900.00	CHF
42_2020	CHF 253'922.00	CHF 253'922.00
43_2020	CHF 446'346.00	CHF 446'346.00
44_2020	CHF 373'791.00	CHF 373'791.00



45_2020	CHF 330'028.00	CHF 317'378.00
46_2020	CHF 224'160.00	CHF 218'110.00
47_2020	CHF 353'659.00	CHF 333'779.00
48_2020	CHF 383'574.00	CHF 358'579.00
49_2020	CHF 76'335.00	CHF 76'335.00
50_2020	CHF 488'782.00	CHF 419'598.00
51_2020	CHF 691'346.00	CHF 681'846.00
52_2020	CHF 273'490.00	CHF 273'490.00
53_2020	CHF 71'735.00	CHF 71'735.00
1_2021	CHF -	CHF -
2_2021	CHF 16'645.00	CHF -
3_2021	CHF -	CHF -
4_2021	CHF -	CHF -
5_2021	CHF -	CHF -
6_2021	CHF 79'100.00	CHF 53'000.00
7_2021	CHF -	CHF -
8_2021	CHF 248'323.00	CHF 248'323.00
9_2021	CHF 388'255.00	CHF 388'255.00
10_2021	CHF 513'936.00	CHF 513'936.00
11_2021	CHF 359'096.00	CHF 359'096.00
12_2021	CHF 36'145.00	CHF 19'500.00
13_2021	CHF -	CHF -
14_2021	CHF -	CHF -
15_2021	CHF 16'645.00	CHF -
16_2021	CHF 16'645.00	CHF -
17_2021	CHF 16'645.00	CHF -
18_2021	CHF -	CHF -



19_2021	CHF -	CHF -
20_2021	CHF -	CHF -
21_2021	CHF -	CHF -
22_2021	CHF 130'158.00	CHF 130'158.00
23_2021	CHF 50'085.00	CHF 33'440.00
24_2021	CHF -	CHF -
25_2021	CHF 22'800.00	CHF 22'800.00
26_2021	CHF 26'500.00	CHF 26'500.00
27_2021	CHF 16'645.00	CHF -
28_2021	CHF -	CHF -
29_2021	CHF -	CHF -
30_2021	CHF -	CHF -
31_2021	CHF 34'645.00	CHF -
32_2021	CHF 45'010.00	CHF 45'010.00
33_2021	CHF 16'645.00	CHF -
34_2021	CHF 22'990.00	CHF 22'990.00
35_2021	CHF 18'700.00	CHF 18'700.00
36_2021	CHF 15'600.00	CHF 15'600.00
Total	CHF 6'486'969.00	CHF 5'722'217.00

Grafik 5: PMI Ausgaben bei den Schweizer Presseunternehmen (gedruckte Presse)

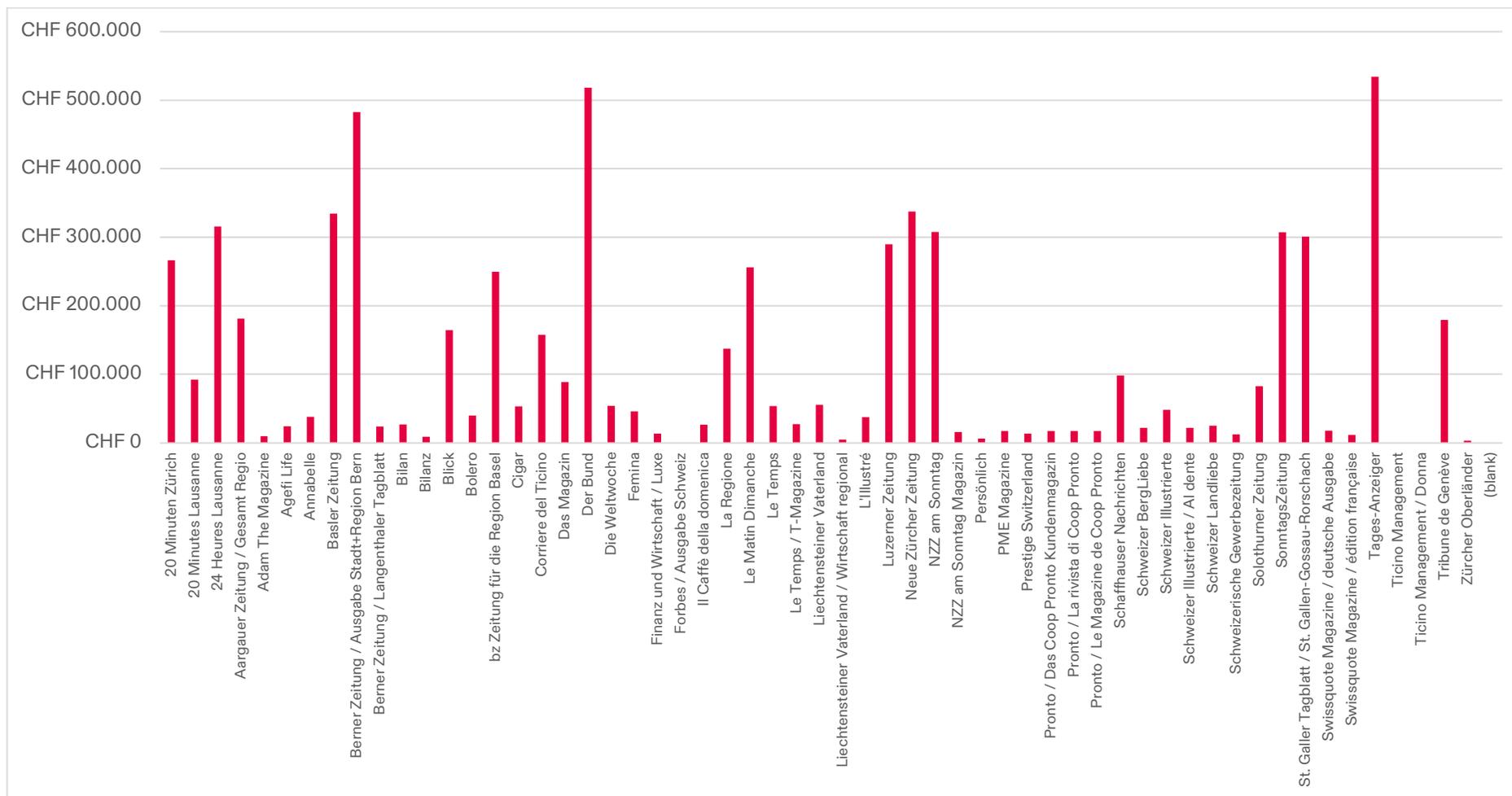


Abbildung 6: NZZ Content Solutions - Offizielle Tarife 2019 für das Kundenmagazin

KUNDENMAGAZINE

Gerne realisiert NZZ Content Solutions Ihr Kundenmagazin nach Mass in der «Neuen Zürcher Zeitung» und der «NZZ am Sonntag» sowie im «NZZ Folio» und im «Stil».

STANDARD 1 – A4 HOCH

Format

210 x 297 (A4 hoch)

Papier Umschlag

Hochweiss, Profibulk 1.1, beidseitig matt gestrichen, holzfrei, 135 g/m²

Papier Umschlag

Hochweiss, Profibulk 1.1, beidseitig matt gestrichen, holzfrei, 90 g/m²



Distribution/Trägertitel	«Neue Zürcher Zeitung»	«Neue Zürcher Zeitung»	«NZZ am Sonntag»
Erscheinungsweise	Montag bis Freitag	Samstag	Sonntag
Gesamte Druckauflage	90 000 Exemplare	98 000 Exemplare	124 000 Exemplare
Umfang	20 Seiten	20 Seiten	20 Seiten
Gewicht	51 bis 75 g	51 bis 75 g	51 bis 75 g
Werbewert ¹	Fr. 47 000.-	Fr. 51 000.-	Fr. 79 000.-
Gesamtpreis ²	Fr. 140 000.-	Fr. 145 000.-	Fr. 170 000.-
Umfang	28 Seiten	28 Seiten	28 Seiten
Gewicht	76 bis 100 g	76 bis 100 g	76 bis 100 g
Werbewert ¹	Fr. 52 000.-	Fr. 57 000.-	Fr. 89 000.-
Gesamtpreis ²	Fr. 165 000.-	Fr. 170 000.-	Fr. 200 000.-
Umfang	36 Seiten	36 Seiten	36 Seiten
Gewicht	36 Seiten	101 bis 150 g	101 bis 150 g
Werbewert ¹	Fr. 57 500.-	Fr. 62 000.-	Fr. 97 000.-
Gesamtpreis ²	Fr. 185 000.-	Fr. 190 000.-	Fr. 225 000.-
Umfang	44 Seiten	44 Seiten	44 Seiten
Gewicht	101 bis 150 g	101 bis 150 g	101 bis 150 g
Werbewert ¹	Fr. 57 500.-	Fr. 62 000.-	Fr. 97 000.-
Gesamtpreis ²	Fr. 200 000.-	Fr. 205 000.-	Fr. 245 000.-

¹ Abschluss- oder Spezialtarif und Sonderleistungen können nur auf Werbewert (Tarif für Beleg) gewährt werden, nicht auf Inhaltserstellung.
² Inhaltserstellung inklusive Konzeption, Gestaltung, Redaktion, Produktion, Korrektur, Druck sowie Distribution, exklusive Bildmaterial.

NZZ CONTENT SOLUTIONS

Dienstleister für journalistisches Storytelling nach NZZ-Qualitätsstandard



Als Anbieter intelligenter, massgeschneiderter Kommunikationslösungen konzipiert und realisiert NZZ Content Solutions Unternehmensmedien, die punktgenau die Bedürfnisse deren Zielgruppen erfüllen. Print und Digital, auf Wunsch alles aus einer Hand. Hochwertige journalistische Inhalte, kreatives Design sowie innovative Technologie kennzeichnen das breit gefächerte Leistungsportfolio. Dazu gehören Kundenmagazine und Verlagsbeilagen in den Titeln der NZZ-Mediengruppe, eigenständige Unternehmenspublikationen und digitales Storytelling, zum Beispiel als Sponsored Content Storys auf «NZZ.ch» oder «NZZ Bellevue» – gerne auch crossmedial umgesetzt in den adäquaten Printtiteln. Mit seiner Content-Marketing-Expertise ist NZZ Content Solutions ein gefragter Partner und Berater auf dem Gebiet strategisch angelegter Markenkommunikation.

www.nzzcontentsolutions.ch