

**Briefing-Papier**

# Die Tabakindustrie erobert die sozialen Netzwerke

Dossier #3 Marketing | März 2024

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung **03**

**01.** Die Fakten **04**

**02.** Phishingstrategien  
mit Haken **06**

**03.** Jugendschutzpolitik noch in  
den Kinderschuhen **09**

**04.** Lösungsansätze? **12**

# Einleitung

Jugendliche sind die Hauptzielgruppe der Tabakindustrie: als zukünftige Raucherinnen und Raucher sollen sie das Überleben der Tabakindustrie sicher stellen. Das nur schlecht getarnte Ziel jedes Tabakunternehmens besteht darin, dass junge Nichtraucher möglichst früh zu rauchen beginnen, und zwar mit einer seiner Marken, um so den Konkurrenten zuvorzukommen. Anschliessend geht es für sie darum, die jungen «Rauch-Anfängerinnen und Anfänger» zum weiteren Konsum anzuregen, damit sie zu Gewohnheitsrauchenden werden, die nach einem Produkt süchtig und ihrer Marke treu sind.

Um dies zu erreichen, nutzt die Tabakindustrie alle Marketingkanäle, die ihr zur Verfügung stehen. Nach den klassischen Werbemedien gilt es seit kurzem, die sozialen Netzwerke zu erobern. Dieser virtuelle, offene, grenzenlose und intrusive Raum fällt durch die Maschen der gezielten Marketingreglementierung. Während die Regulierung weiter schwammig bleibt und die Nutzenden von virtuellen Gemeinschaften immer jünger werden, reichen den Herstellern wenige Klicks, um ihre Zielgruppe zu erreichen.

# 01. Die Fakten

Um ihre Verkäufe auf dem gleichen Niveau zu halten, muss die Tabakindustrie **laufend ihren Kundenstamm erweitern**, da dieser sonst abnimmt, weil Personen sterben oder mit dem Rauchen aufhören. Jugendliche unter 21 Jahren sind für sie von grossem Interesse, beginnen doch 85 % der Raucherinnen und Raucher vor diesem Alter mit dem Rauchen. Die bei den Jugendlichen sehr beliebten sozialen Netzwerke sind deshalb natürlich ein Bereich, den jegliche Unternehmen, egal in welchem Marktsegment sie sich bewegen, zu nutzen versuchen. Insbesondere die Tabakindustrie versucht über diesen Weg, Jugendliche zu überzeugen, dass das Rauchen ein **«Initiationsritus für den Übergang ins Erwachsenenalter»** ist<sup>1</sup>.

Ein Monitoring der sozialen Netzwerke zeigte auf, dass die Werbung für Nikotinprodukte (E-Zigaretten, Tabakprodukte zum Erhitzen, Snus, Snuff usw.) in der Schweiz allgegenwärtig ist.



**85%**  
der Raucherinnen  
und Raucher  
beginnen vor dem Alter  
von 21 Jahren mit dem  
Rauchen

<sup>1</sup> Béguinot E. und Martinet Y., Rev Prat, 2021.

Im Internet verwendet die Tabakindustrie in erster Linie zwei Kommunikationsformen:

- direkte Werbekampagnen für ihre Produkte;
- Publikationen über Vermittler, die allseits bekannten **«Influencer»**, die unterschiedliche Inhalte anbieten, die nicht immer als Werbung erkannt werden.

Die verwendeten Marketingstrategien, um die Jüngsten zu erreichen, entsprechen den Strategien, die in der internationalen wissenschaftlichen Literatur beschrieben werden:

- positiv dargestellte Produkte,
- Bezüge zu von den Jugendlichen wertgeschätzten Lebenssituationen,
- sorgfältig ausgewählte und bunte Inhalte,
- usw.

Zahlreiche Posts – ob von der Branche selber oder von Influencern – halten sich nicht an die geltenden Regeln für die sozialen Netzwerke, die namentlich erfordern, dass **gesponserter oder Werbeinhalt als solcher gekennzeichnet wird**.

Auch werden keine Massnahmen ergriffen, um den Zugriff durch Minderjährige zu verhindern.

Diese Posts erfüllen nicht einmal die **Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission**, die vorgibt, dass jede Werbung klar ersichtlich «auf mindestens 10 Prozent der Fläche und in drei Sprachen den offiziellen Text einer der in Artikel 12 der Tabakverordnung erwähnten allgemeinen Waraufschriften tragen»<sup>2</sup> muss, obwohl allgemein bekannt ist, dass diese Art von Vereinbarung von vorne herein so gestaltet werden, dass keine Wirkung von ihnen ausgeht.

Inhalte im Sinne der Tabakprävention sind hingegen nur sporadisch zu finden und in den sozialen Netzwerken wenig sichtbar.

<sup>2</sup> <https://www.faire-werbung.ch/wp-content/uploads/2021/09/Vereinbarung-Zigarettenindustrie-1.2.2018.pdf> (Artikel 1.3).

## 02. Phishingstrategien mit Haken

Um ihre Ziele zu erreichen, hat die Tabakindustrie die Faktoren identifiziert, die den **Einstieg und den Gewohnheitskonsum** bei Jugendlichen fördern.

### Auf physischer Ebene

- neue Aromen (im letzten Jahrhundert wurden Tabak- und Mentholgeschmack angeboten; mit der Einführung neuer Produkte wie den Puff Bars ist heute eine grosse Palette an Geschmacksrichtungen auf dem Markt verfügbar)
- das optische Erscheinungsbild der Verpackung (um das Produkt attraktiv zu machen)
- die Nikotinabhängigkeit

### Auf psychologischer Ebene

- Streben nach Autonomie und Erwachsensein, als Widerstand gegen das Establishment (Eltern, Gesellschaft usw.)
- Verbindung mit wichtigen und als positiv wahrgenommenen Erlebnissen (Partys, Freundeskreis, Risikobereitschaft usw.)
- Wunsch, einer Gruppe anzugehören
- Steigerung des Selbstwerts (Identifikation mit Leadern, Wahlfreiheit usw.)
- Ausprobieren neuer Produkte (Neugier und Wunsch nach neuen Erfahrungen)
- Umgang mit stressigen Situationen, Problemen oder Langeweile

## ➤ Werbung in den sozialen Netzwerken fördert den Einstieg in den Konsum bei Jugendlichen

Eine Studie<sup>3</sup> mit über **140 000 Personen** (wovon drei Viertel Jugendliche waren) hat gezeigt, dass bei Nichtraucherinnen und Nichtrauchern, die in den sozialen Netzwerken Tabakwerbung ausgesetzt sind, die Gefahr doppelt so gross ist, dass sie im Verlauf ihres Lebens mit dem Rauchen beginnen, im Vergleich zu Personen, die keiner solchen Werbung ausgesetzt sind. Für Personen, die bei mehr als zwei sozialen Netzwerken angemeldet sind, ist dieses Risiko noch höher.

**2x** Für Personen, die in den sozialen Netzwerken Tabakwerbeinhalten ausgesetzt sind, ist das Risiko, mit dem Rauchen zu beginnen, doppelt so hoch.



<sup>3</sup> Donaldson S., und al., JAMA pediatr., 2022.

## ➤ Ein spezifisches Marketing für die sozialen Netzwerke

Die Akteure im Bereich der Tabakprävention haben ein **Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte in verschiedenen sozialen Netzwerken in der französischen Schweiz<sup>4</sup>** durchgeführt.

Mit dem Projekt wurde aufgezeigt:

- die Produkte werden **positiv** dargestellt,
- die Darstellenden sind jung und werden als **«cool»** und körperlich attraktiv dargestellt,
- es wird eine «junge» Umgangssprache verwendet,
- es werden bunte Farben, eine sorgfältige Grafik und ein interaktiver Inhalt verwendet,
- es werden Lebenssituationen abgebildet, die von den Jugendlichen idealisiert werden (Verführung und Risikobereitschaft),
- Bewerbung von Möglichkeiten, **Geschenke oder Erlebnisse zu gewinnen**, die von dieser Altersgruppe begehrt werden
- Ein **Appell zur Rebellion** wird ausdrücklich vermittelt, indem betont wird, dass die angebotenen Produkte für Minderjährige nicht erhältlich sind.

# 75%

der Follower eines Influencers kaufen ein von ihr oder ihm beworbenes Produkt, nachdem sie den Post gesehen haben.



<sup>4</sup> [https://observatoire-marketing-tabac.ch/wp-content/uploads/2015/02/brochure\\_CIPRET\\_obs\\_de.pdf](https://observatoire-marketing-tabac.ch/wp-content/uploads/2015/02/brochure_CIPRET_obs_de.pdf)

## 03. Jugendschutzpolitik noch in den Kinderschuhen

Die Tabak- und Nikotinindustrie hat kreative Methoden entwickelt, um ihr Zielpublikum immer und überall zu erreichen. So wurden in allen sozialen Netzwerken Werbeinhalte gefunden und die Branche ist in den meisten direkt vertreten.

Die restriktive interne Politik der Internetgiganten **hängt von der jeweiligen Plattform ab**. Beobachtungen in den sieben Netzwerken, die von den Jugendlichen in der Schweiz am meisten genutzt werden (Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube, Facebook, Pinterest, X (Twitter)), im Jahr 2022<sup>5</sup>:

- Snapchat, YouTube und Pinterest verfügten noch immer über keine Einschränkung bezüglich Verkaufsförderung mit gesponserten Inhalten durch Influencer,
- auf Snapchat, TikTok und Pinterest gibt es noch immer keine Einschränkung bei der Weiterleitung von Minderjährigen auf physische Orte oder Websites, die Tabak- oder Nikotinprodukte verkaufen.



<sup>5</sup> Kong G. und al., *Tob. Control*, 2022.

## ➤ Geltende Politik im Mai 2021 zur Verkaufsförderung und zum Verkauf von Tabakprodukten in den sozialen Netzwerken<sup>6</sup>

| Art der Einschränkung           | Politik zur Tabakeinschränkung                                                             | Soziale Netzwerke                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| bezahlte Anzeige                | Verbot der bezahlten Werbung für Tabakprodukte                                             |                              |
|                                 | Verbot der bezahlten Werbung für Tabakkonsumorte (z. B. Shisha-Bars)                       |                              |
|                                 | Verbot der bezahlten Werbung für Veranstaltungen in Zusammenhang mit Tabak                 |                              |
| Verkaufsförderung               | Verbot der Empfehlung von nutzergenerierten Inhalten zum Thema Tabak                       |                              |
|                                 | Verbot von gesponserten Inhalten (Influencer)                                              |                              |
| Verkauf                         | Verbot des Tabakverkaufs                                                                   |  *     *  **   |
| Einschränkung für Minderjährige | Alterskriterien, die den Zugang von Jugendlichen zu Tabakverkauf und -werbung einschränken |  *    ***  *   |

\* Erlaubnis, Inhalt zu veröffentlichen, der Tabakwaren zum Kauf, Verkauf, Tausch oder als Geschenk anbietet, für ein Ladengeschäft, eine Website oder eine Marke, wenn eine Altersgrenze von 18 Jahren angewandt wird.

\*\* Der Verkauf von Tabakwaren von Nutzer zu Nutzer ist eingeschränkt.

\*\*\* Weiter gefasste Definition: Inhalte, die für ein nikotinhaltiges Produkt werben, können einer Altersbeschränkung unterliegen oder entfernt werden.

 Instagram  
 Snapchat

 TikTok  
 Youtube

 Facebook  
 Pinterest

 X (Twitter)

<sup>6</sup> Kong G. und al., Tob. Control, 2022.

## ➔ Ein Gesetz, das auf sich warten lässt

Das Tabakproduktegesetz (TabPG), **das 2024 in Kraft treten soll**, regelt die neuen Produkte wie zum Beispiel die elektronischen Zigaretten. Aber auch wenn es unter anderem ein ausdrückliches Werbeverbot «auf Internetseiten, die für Minderjährige bestimmt sind»<sup>7</sup> enthält, **erlaubt das Gesetz weiterhin Werbung in den sozialen Netzwerken**, wo es von diesen neuen Produkten wimmelt. Das TabPG weist folglich Zeichen eines «Scheingesetzes» auf und zeichnet sich durch fragmentierte und unzusammenhängende Massnahmen aus, **die es vollständig wirkungslos machen**<sup>8</sup>.

Mit der vom Volk angenommenen Initiative «Kinder ohne Tabak»<sup>9</sup>, die ein Verbot «jeder Art von Werbung, die Kinder und Jugendliche erreicht» verlangt, soll das TabPG bis 2025 weiterentwickelt werden, vorausgesetzt dass das Parlament den Volkswillen respektiert.



<sup>7</sup> Art.18, Abs. 1, d.

<sup>8</sup> Siehe Informationsblatt «Tabakprävention und Tabakwerbung» der Eidgenössischen Kommission für Tabakprävention.

<sup>9</sup> [www.kinderohneetabak.ch](http://www.kinderohneetabak.ch)

## 04.Lösungsansätze?

Mit folgenden Massnahmen könnten Jugendliche wirksam geschützt werden:

- unverzügliche Umsetzung des Volksentscheids, **die Jugendlichen vor jeder Art von Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte zu schützen** (Annahme der Initiative «Kinder ohne Tabak» vom 12. Februar 2022).
- **Ratifizierung der Rahmenkonvention der Weltgesundheitsorganisation (WHO)** zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC) und Anwendung des Artikels 13, der ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte verlangt.
- Sicherstellen, dass die Anwendung der geltenden Regeln, namentlich der Rechtsrahmen für soziale Medien, durch die zuständigen Behörden kontrolliert wird und **Sanktionierung von Übertretungen** (z. B. Influencer, die den Grundsatz der Transparenz nicht einhalten).
- **Überwachung der sozialen Netzwerke**, um Verstösse gegen das Gesetz und neue Marketingtaktiken zu identifizieren, mit denen das Gesetz umgangen werden kann. Das Monitoring CLICK der WHO könnte ein wertvolles Hilfsmittel bei der Überwachung des auf Kinder und Jugendliche ausgerichteten digitalen Marketings für Tabak- und Nikotinprodukte darstellen.
- **Förderung der regelmässigen Aktualisierung der Vorschriften** gestützt auf die technologische Entwicklung und die neuen Produkte. Beispiele für Massnahmen, die unverzüglich auf Posts angewandt werden können:
  - **Hinzufügen von Warnungen über die Auswirkungen von Nikotin** oder der Information, dass bestimmte Produkte zur Raucherentwöhnung bestimmt sind: Mit solchen Bestandteilen wird die Attraktivität der Produkte reduziert, die bei jungen Erwachsenen beworben werden, die keinen Tabak und Nikotin konsumieren

- Verwendung des Hashtags #ad, um **gesponserte Inhalte zu kennzeichnen**: dieser wird von den jugendlichen Nutzenden doppelt so gut identifiziert wie #sponsored.
- Anregung der Jugendlichen zum kritischen Denken gegenüber den ausgeklügelten Marketingstrategien der Branche, deren wichtigste Zielgruppe sie sind (z. B. Tabletspiel Tabagram)
- Information und **Sensibilisierung der Öffentlichkeit**, der Entscheidungstragenden und der Behörden für die von der Branche verwendeten Marketingstrategien, um das Gesetz zu umgehen und Jugendliche anzusprechen
- Nutzung der sozialen Netzwerke für die **Verbreitung von Präventionskampagnen** (s. Kommunikationsempfehlungen und Kampagnenbeispiele der Santé Publique in Frankreich)



## Impressum

Dieses Briefing-Papier basiert auf der Grundlage des Berichts  
«Neue Formen des Marketings : Werbung für neue Tabak- und  
Nikotinprodukte in sozialen Netzwerken», von Cathy Berthouzoz  
(Gesundheitsförderung Wallis) und Jérémy Cros (Unisanté).

Es wurde entwickelt und verfasst von:

Médecine et Hygiène (Projektleitung, Redaktion, Ausgabe):

Michael Balavoine, Marion Favier, Clémentine Fitaire,  
Laetitia Grimaldi, Bertrand Kiefer, Sophie Lonchamp, Lucie Ménard,  
Joanna Szymanski, Mélissa Vuillet.

unter Beteiligung von OxySuisse:

Pascal Diethelm und Michela Canevascini

Layout und Illustrationen: Adrien Bertchi

Bildnachweis: GettyImages, AdobeStock

© Médecine & Hygiène, 2024



**Briefing-Papier**

# Die Tabakindustrie erobert die sozialen Netzwerke

Dossier #3 Marketing | März 2024

## Kontakt

OxySuisse  
rue de la Fontaine 2  
1204 Genève  
[tnt@oxysuisse.ch](mailto:tnt@oxysuisse.ch)