

Themendossier Nr. 2

Januar 2023 (teilweise angepasst im März 2024)

NEUE FORMEN DES MARKETINGS:

Werbung für neue Tabak- und Nikotinprodukte in sozialen Netzwerken

Verfasst von

Cathy Berthouzoz
(Gesundheitsförderung Wallis) und
Jérémy Cros (Unisanté)

Mit Unterstützung von

Alexandre Dubuis
(Gesundheitsförderung Wallis) und
Luc Lebon (Unisanté), Marielle
Loretan (Gesundheitsförderung
Wallis), Marine Tâche (Unisanté),
den KorrekturleserInnen und den
Mitgliedern der Task Force
Transparency and Truth

Veröffentlicht von

OxySuisse
rue de la Fontaine 2
1204 Genève
tnt@oxysuisse.ch

Im Auftrag von

Tabakpräventionsfond
Schweizerische
Eidgenossenschaft

OxySuisse – Version 1.1, 13/03/2024

INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG	4
AUFHÄNGER	5
ABKÜRZUNGEN	6
TABELLE DER ABBILDUNGEN	7
TABELLEN	8
1. SACHLICHE INFORMATIONEN	9
1.1. Von Tabakkonzernen und ihren Partnern veröffentlichte Informationen	9
1.1.1. Tabakindustrie und neue Produkte	9
1.1.2. Swiss Cigarette, die Schweizer Lobby der Zigarettenhersteller	10
1.1.3. Vereinbarung mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission	11
1.1.4. Swiss Tobacco, die Schweizer Lobby der Tabakhändler	12
1.1.5. Kodex für die Vermarktung von Tabakprodukten, elektronischen Zigaretten und anderen Tabakprodukten	13
1.1.6. Swiss Vape Trade Association, die Lobby der elektronischen Zigarette, und ihr Codex	13
1.2. Informationen, die von und in den Medien veröffentlicht wurden	14
1.2.1. 2018: Einfluss von "Big Tobacco" auf soziale Medien enthüllt	15
1.2.2. 2019: Erste Erwähnungen von elektronischen Einwegzigaretten	17
1.2.3. 2020: Vielfalt an Geschmäckern und Farben und weniger Risiken	18
1.2.4. Notwendigkeit der Aufklärung von Jugendlichen über Tabakmarketing	19
1.2.5. 2021: Marketing für neue Tabakprodukte an Jugendliche wird angeprangert	20
1.2.6. Der Fall "Mission Winnow"	23
1.2.7. 2022: die Schweizer Medien greifen das Thema "Puff" auf	24
1.2.8. Wahrnehmung von Influencern durch die Medien	26
1.3. Wissenschaftliche Veröffentlichungen	28
1.3.1. Hintergrund	28
1.3.2. Aktueller Stand des Wissens	30
1.3.3. Informationen aus der Zivilgesellschaft	47
1.4. Online-Wissensdatenbanken	51
1.4.1. Wikipedia	51
1.4.2. Tobacco Tactics	52
1.5. Offizielle Veröffentlichungen	54
1.5.1. Kantonal	54
1.5.2. Bundesebene	56
1.5.3. International	60
1.6. Patente und eingetragene Marken	62
1.6.1. Patente	62
1.6.2. In der Schweiz angemeldete "Puff"-Marken	63

1.7. Interne Dokumente der Tabakindustrie	65
1.7.1. Implementierung neuer Trends	65
1.7.2. Bedeutung und Charakterisierung von Meinungsführern	66
2. ANALYSE DER FAKTEN	69
3. STAND DER DINGE IN DER SCHWEIZ	72
3.1. Beobachtung von sozialen Netzwerken (Instagram und TikTok)	72
3.1.1. Erste Marketing Beobachtung	72
3.1.2. Zweites Monitoring in sozialen Netzwerken	77
3.2. Interview mit einer Westschweizer Influencerin	86
3.2.1. Allgemeine Fragen zur Tätigkeit als Influencer	86
3.2.2. Produktwerbung durch Influencer	87
3.2.3. Strategie zum Verkauf von Tabakprodukten	88
3.3. Bilanz	90
SCHLUSSFOLGERUNGEN	92
EMPFEHLUNGEN	93

ZUSAMMENFASSUNG

Dieser Bericht ist Teil eines Mandats von *Transparency and Truth*¹ und soll dokumentieren, wie soziale Netzwerke als Kanäle für die Werbung für neue Tabak- und/oder Nikotinprodukte wie elektronische Einwegzigaretten ("Puffs"; nicht von der Tabakindustrie) oder Nikotinbeutel (von der Tabakindustrie) genutzt werden. Insbesondere soll untersucht werden, auf welche Weise die derzeitigen Marketingmethoden speziell auf Jugendliche oder sogar Kinder ausgerichtet sind. Der erste Teil dieses Berichts enthält eine Übersicht über die verfügbaren Fakten zu diesem Thema. Er diene als Grundlage für die Erstellung eines Rasters, um ein Monitoring der wichtigsten sozialen Netzwerke durchzuführen, die von Jugendlichen in der Schweiz im Jahr 2022 genutzt wurden (insbesondere Instagram und TikTok). Zudem wurde eine Schweizer Influencerin interviewt, um die Bedeutung dieser Kanäle für die Produktwerbung besser zu verstehen.

Das Monitoring zeigt, dass Werbung in sozialen Netzwerken von verschiedenen Arten von Profilen gepostet wird: Tabakindustrie, Verkaufsstellen, Influencer oder auch individuelle Profile. Die Mehrheit dieser Posts präsentiert die Produkte mit einem positiven Image, in Lebenssituationen, die von den Jugendlichen geschätzt werden (z. B. Partys, Urlaub, Risikobereitschaft). In den Beiträgen der Industrie/der Händler sind sie häufig in der Mitte des Posts platziert, in den Beiträgen der Influencer/individuellen Profile im Hintergrund (wahrscheinlich, um nicht zu viel Aufmerksamkeit auf das Produkt zu lenken, dessen Bewerbung von den Plattformen häufig verboten ist). Die Posts bedienen sich überwiegend kräftiger Farben, einer sorgfältigen Grafik und einer Jugendkultur (z. B. Verwendung von Umgangssprache, Hashtags, Aufforderung zum "Liken" und Teilen des Inhalts). Sie betonen verschiedene Faktoren, die den Einstieg und die Aufrechterhaltung des Konsums bei Jugendlichen begünstigen können, wie z. B. niedriger Kaufpreis, Hightech-Produkte, verschiedene Geschmacksrichtungen oder Nikotinstärken, diskreter Gebrauch etc. Sie können auch als Appel zur Rebellion verstanden werden, da betont wird, dass die angebotenen Produkte für Minderjährige nicht erhältlich sind. .

Das Monitoring zeigt auch, dass die Marketingstrategien zur Förderung neuer Produkte in der Schweiz den international erforschten Strategien entsprechen. Sie werden spezifisch entwickelt und unterscheiden sich insbesondere in Bezug auf soziale Netzwerke (z. B. Einschränkungen und Kontrolle), Marken (z. B. ausgefeilte Marketingstrategien für multinationale Konzerne, weniger strukturierte Kommunikation für neue E-Zigaretten) und Länder (z. B. Popularität sozialer Netzwerke, Einführung von Einschränkungen). Das Monitoring zeigt auch, dass mehrere Veröffentlichungen von Influencern die aktuellen Regulierungen in der Schweiz (z. B. kein Hinweis auf den gesponserten Charakter der Veröffentlichung) oder in sozialen Netzwerken (z. B. kein Hinweis, dass der Inhalt Tabakprodukte und Nikotin bewirbt, keine Altersbeschränkung) nicht einhalten. Diese Daten zeigen, dass eine bessere Regulierung erforderlich ist, um diesem Phänomen zu begegnen und zu verhindern, dass soziale Netzwerke wie ein rechtsfreier Raum wirken.

¹ *Transparency and Truth* wird vom Tabakpräventionsfonds im Rahmen des Programms *Free.Fair.Future* herausgegeben. "Transparency and Truth bereitet Fakten und Daten zu verschiedenen Themen auf, um sichtbar zu machen, wo die Tabak- und Nikotinindustrie nicht transparent und wahrheitsgetreu handelt und wie sich ihr Einfluss in der Schweiz auf die Präventionspolitik und ihre verschiedenen Akteure auswirkt" - <https://www.freefairfuture.ch>, aufgerufen am 7.03.2024

AUFHÄNGER

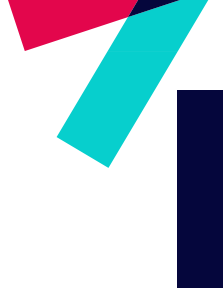
Schweizer TikTok-Konto, das Puffs bewirbt:



Übersetzung:

Hey Mädels, wohin verschwindet all eure Kohle?

Dank uns können ein paar von euch ihre Rechnungen zahlen

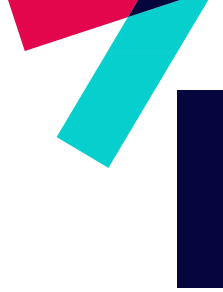


ABKÜRZUNGEN

ASMR	Autonomous sensory meridian response
AT	Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Tabakprävention
BAT	British American Tobacco
FCTC	Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (Framework Convention on Tobacco Control)
CNCT	Comité National Contre le Tabagisme (Französisches Nationales Komitee gegen das Rauchen)
CTFK	Campaign for Tobacco-Free Kids (Amerikanischer Verband)
FTC	Federal Trade Commission (Föderale Handelskommission der Vereinigten Staaten)
JTI	Japan Tobacco International
TabPG	Tabakproduktegesetz
WHO	Weltgesundheitsorganisation
TabV	Tabakverordnung
PMI	Philip Morris International
SVTA	Swiss Vape Trade Association
Unisanté	Universitätszentrum für Allgemeinmedizin und öffentliche Gesundheit, Lausanne
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

TABELLE DER ABBILDUNGEN

Abbildung 1 : Anweisungen von Lucky Strike an die Influencer der Kampagne	16
Abbildung 2 : Beispiele für Bilder, die von Influencern gepostet werden sollten	16
Abbildung 3 : Wie die neuen BAT-Produkte Nichtraucher anlocken	21
Abbildung 4 : BAT-Werbung über die Unauffälligkeit von Nikotinbeuteln	22
Abbildung 5 : Definition der analysierten Bereiche für den Inhalt von Beiträgen in sozialen Netzwerken (in diesem Beispiel auf Instagram).	34
Abbildung 6 : Die Verbreitung von Innovationen nach Rogers.	68
Abbildung 7 : Von einem Schweizer Händler (@puffbarsuisse) auf Instagram geposteter Beitrag	70
Abbildung 8 Von Velo gesponserter Beitrag (BAT), gepostet von einer Schweizer Influencerin (@moiramusio; 13'200 Followers) auf Instagram	74
Abbildung 9 Von Velo (BAT) gesponserte Story, gepostet von einem Schweizer Influencer (@aqualion_; 112'000 Followers) auf Instagram	75
Abbildung 10 : Von @velo.switzerland (6'300 Followers) gesponserte Inhalte von BAT, gepostet auf Instagram	76
Abbildung 11 : Von @jade.one.love (2'145 Followers) auf Instagram gepostete Inhalte, die für ein Geschäft für elektronische Zigaretten in Lausanne (@vapefactory.lausanne) werben.	77
Abbildung 12 Inhalte, die die Vielfalt der Geschmäcker für Puffs (links) und ASMR (rechts) zeigen, die auf TikTok gepostet wurden.	78
Abbildung 13 Beispiele für Inhalte, die über das TikTok-Konto eines Minderjährigen zugänglich sind und nicht explizit auf den beworbenen Konsum hinweisen: herkömmliche Zigaretten und Puffs (links); Nikotinbeutel (rechts).	80
Abbildung 14 Beispiele für Inhalte, die über das TikTok-Konto eines Minderjährigen zugänglich sind und für Puffs werben, ohne diese in der Bildlegende des Beitrags zu erwähnen.	81
Abbildung 15 : Beispiele für Inhalte vom Typ ASMR (links) und Puffsammlung (rechts), die über das TikTok-Konto eines Minderjährigen zugänglich sind.	82
Abbildung 16 Beispiele für Inhalte, die für Tabakprodukte werben und auf die über das TikTok-Konto eines Minderjährigen zugegriffen werden kann.	83
Abbildung 17 Inhalt, der für illegale psychotrope Substanzen (hier Kokain) wirbt, die über das TikTok-Konto eines Minderjährigen zugänglich sind.	84
Abbildung 18 Inhalte, die präventiv über Einweg-E-Zigaretten informieren und die über ein TikTok-Konto eines Minderjährigen zugänglich sind.	85



TABELLEN

Tabelle 1 : Wichtigste Marken von Tabakprodukten oder Nikotin (ohne Zigaretten) der Zigarettenhersteller mit Hauptsitz in der Schweiz	10
Tabelle 2 : Artikel in der Schweizer Presse über elektronische Einwegzigaretten	14
Tabelle 3 : Im Mai 2021 geltende Richtlinien zur Verkaufsförderung und zum Verkauf von Tabakprodukten in sozialen Netzwerken	32
Tabelle 4: Hauptunterschiede zwischen den von der Industrie und ihren Partnern veröffentlichten Publikationen und denen der Influencer und individuellen Profile	69

1. SACHLICHE INFORMATIONEN

Was sagen die Tabakkonzerne offiziell zu den neuen Produkten, die sie auf den Markt bringen? Auf welche Weise werden diese beworben? Haben sich die Marketingstrategien der Industrie in den letzten Jahren verändert? Welche Beobachtungen machen die Präventionsorganisationen? Welche machen die Medien? Was tun die Politiker? Dies sind einige der Fragen, die wir in den nächsten Abschnitten zu beantworten versuchen, wobei wir uns auf die bis 2022 verfügbaren Quellen stützen.

1.1. VON TABAKKONZERNEN UND IHREN PARTNERN VERÖFFENTLICHTE INFORMATIONEN

In diesem Abschnitt wird beleuchtet, was die Tabakindustrie, die Lobbyisten der Zigaretten-, Tabak- und E-Zigarettenhersteller offiziell über die Vermarktung neuer Tabak- und Nikotinprodukte sagen. Um ihr Recht auf die Vermarktung von Tabak- und Nikotinprodukten zu wahren, haben sie sich selbst unverbindliche Verhaltenskodizes gegeben, die alle das Gleiche besagen: Sie dürfen diese Produkte nicht an Minderjährige vermarkten oder verkaufen. Wie steht es um diese verraucht klingenden Selbstregulierungen?

1.1.1. TABAKINDUSTRIE UND NEUE PRODUKTE

Die Tabakindustrie sagt, dass sie mit ihren herkömmlichen Zigarettenmarken auf erwachsene Raucher abzielt. Sie sagen auch, dass sie mit neuen Produkten, die angeblich ohne Verbrennung auskommen und "weniger gesundheitsschädlich" sein sollen, auf die Personen abzielen, die mit dem Rauchen aufhören wollen.

Auf ihren Websites verweisen die Tabakkonzerne auf ihre wissenschaftliche Forschung^{2,3}, um Rauchern den erhitzten Tabak, die E-Zigarette oder Nikotinbeutel als angeblich "revolutionäre" Produkte⁴, "weniger schädliche Alternativen zur Zigarette"⁵ und "Produkte mit geringerem Risiko"^{6,7} zu präsentieren.

² Wissenschaftliche Informationen rund um IQOS. PMI Switzerland. <https://www.pmi.com/markets/switzerland/de/forschung-und-innovation/iqos> aufgerufen am 7.03.2024

³ Dr. David O'Reilly erklärt, wie BATs erstklassige Wissenschaft unsere Transformation vorantreibt. <https://www.bat-science.com/sciencereport>

⁴ Bahnbrechende Produkte für Raucher. PMI Switzerland. <https://www.pmi.com/markets/switzerland/de/forschung-und-innovation/bahnbrechende-produkte> aufgerufen am 7.03.2024

⁵ Weniger schädliche Alternativen zu Zigaretten entwickeln. PMI Switzerland. <https://www.pmi.com/markets/switzerland/de/forschung-und-innovation/alternativen-entwickeln> aufgerufen am 7.03.2024

⁶ <https://www.jti.com/about-us/what-we-do/our-reduced-risk-products>, aufgerufen am 7.03.2024

⁷ Um Raucher von ihrer Abhängigkeit von Zigaretten zu befreien, bietet die Firma Eson Corp an, NEAFS-Sticks zu erhitzen, die nicht aus Tabak, sondern aus einer Mischung von Kräutern und Pflanzen bestehen, die zuvor mit Nikotin und den Aromen von Eiszitronen, Mojito, Blaubeere, Menthol oder ... Tabak imprägniert wurden. Der Kreis schließt sich! <https://de.neafs.com> aufgerufen am 7.03.2024

Die nachfolgende Tabelle 1 listet die Marken der neuen Produkte (ohne Zigaretten) der drei größten Zigarettenhersteller mit Hauptsitz in der Schweiz auf, die Mitglieder von Swiss Cigarette⁸, der Schweizer Tabaklobby, sind.

Tabelle 1: Wichtigste Marken von Tabakprodukten oder Nikotin (ohne Zigaretten) der Zigarettenhersteller mit Hauptsitz in der Schweiz

Firma	Vorrichtung für erhitzten Tabak	Elektronische Zigarette	Snus (mit Tabak)	Nikotinbeutel (ohne Tabak)
British American Tobacco (BAT)	Glo ⁹	Vuse ¹⁰	Epok ¹¹	VELO ¹²
Japan Tobacco International (JTI)	Ploom ¹³	Logic ¹⁴	LD ¹⁵	Nordic Spirit ¹⁶
Philip Morris International (PMI)	IQOS ¹⁷	IQOS Veev ¹⁸	Kapten ¹⁹	Shiro ²⁰

1.1.2. SWISS CIGARETTE, DIE SCHWEIZER LOBBY DER ZIGARETTENHERSTELLER

Swiss Cigarette, "Schweizer Branchenverband der Hersteller und Vermarkter von Zigaretten sowie neuartiger und verbrennungsfreier Alternativprodukte"²¹, umfasst die drei grossen in der Schweiz vertretenen Zigarettenhersteller BAT, JTI und PMI²². Sie hat sich folgende Ziele gesetzt:

- ☐ "Die Rechte und Interessen an der freien Herstellung, Vermarktung und Kommunikation der Produkte bei erwachsenen Konsumenten zu wahren
- ☐ Werbe- und Promotionsvorschriften auszuarbeiten und ihre Einhaltung durch die Mitglieder zu überwachen im Sinne der Förderung eines verantwortungsbewussten Marketings
- ☐ Unterstützung von Initiativen zur Prävention des Tabakkonsums bei Minderjährigen

⁸ <https://www.swiss-cigarette.ch>, aufgerufen am 7.03.2024

⁹ <https://www.bat.com/DOAWUGNJ.html>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁰ <https://www.bat.com/DO9DCGT9.html>, aufgerufen am 7.03.2024

¹¹ <https://snushus.ch/blogs/snusbuch/epok-und-lyft-werden-ersetzt-mit-velo>, aufgerufen am 7.03.2024

¹² <https://www.bat.com/DO9PQJLD.html>, aufgerufen am 7.03.2024

¹³ <https://www.jti.com/about-us/what-we-do/our-reduced-risk-products#element--4392>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁴ <https://www.jti.com/about-us/what-we-do/our-reduced-risk-products#element--4393>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁵ <https://www.jti.com/about-us/what-we-do/our-tobacco-products>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁶ <https://nordicspirit.ch/de>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁷ <https://www.pmi.com/our-business/smoke-free-products/heated-tobacco-products>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁸ <https://www.pmi.com/smoke-free-products/veev-innovating-e-vapor-technology>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁹ <https://www.mysnus.com/kapten>, aufgerufen am 7.03.2024

²⁰ <https://www.pmi.com/smoke-free-products/nicotine-pouches>, aufgerufen am 7.03.2024

²¹ <https://www.swiss-cigarette.ch/de/index.html>, aufgerufen am 7.03.2024

²² <https://www.swiss-cigarette.ch/de/ueber-uns/mitglieder.html>, aufgerufen am 7.03.2024

- ☐ Im Auftrag der Mitglieder als Vertreter bei den Behörden sowie bei nationalen, öffentlichen und privaten Organisationen aufzutreten
- ☐ Die Mitglieder über die Tabakbranche interessierenden regulatorischen Themen zu informieren".²³

Swiss Cigarette setzt auf die Selbstregulierung und die Verantwortung der Hersteller und Händler, um sicherzustellen, dass die Vermarktung und der Verkauf von Tabakprodukten nur an informierte erwachsene Raucher gerichtet ist, die ihre Entscheidungsfreiheit ausüben können²⁴. In diesem Sinne unterzeichneten sie am 1. Juli 2005 die Vereinbarung mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission²⁵ über die freiwilligen Werbebeschränkungen der Zigarettenindustrie. Eine Aktualisierung dieser Vereinbarung wurde am 1. April 2018 unterzeichnet²⁶. Es sei darauf hingewiesen, dass diese Vereinbarung nicht bindend ist, da die Kommission "keine staatlich vollstreckbaren Urteile fällt. Sie erlässt Empfehlungen mit dem Ziel, dass die Werbetreibenden diese in Zukunft umsetzen und so rechtliche Risiken von Klagen oder Strafverfahren vor staatlichen Behörden vermeiden können."²⁷

1.1.3. VEREINBARUNG MIT DER SCHWEIZERISCHEN LAUTERKEITSKOMMISSION

Die Vereinbarung von Swiss Cigarette mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission enthält Einzelheiten zu den Marketingregeln, zu deren Einhaltung sich die Mitglieder von Swiss Cigarette in ihrer Kommunikation gegenüber erwachsenen Konsumenten verpflichten. In Punkt 1.2 ist zum Beispiel festgelegt, "Tabakwerbung soll nicht:

- ☐ speziell an Minderjährige gerichtet sein oder diese besonders ansprechen;
- ☐ mit berühmten Persönlichkeiten (Stars aus der Film-, Musik-, Revue- oder Sportszene usw.) arbeiten bzw. diese so inszenieren, dass sie das Produkt direkt oder indirekt unterstützen;
- ☐ Personen abbilden, die unter 25 Jahre alt sind;
- ☐ suggerieren, dass durch Rauchen sportlicher, athletischer Erfolg, gesellschaftlicher Erfolg, beruflicher Erfolg, sexueller Erfolg erzielt werden kann;
- ☐ rauchende Personen in Situationen abbilden, in denen das Rauchen unglaubwürdig wirkt".

Gemäß Punkt 2.1.1 darf in Printmedien keine Tabakwerbung eingefügt werden, es sei denn, es ist hinreichend belegt, dass mindestens 80 % der Leserschaft Erwachsene sind. Punkt 2.1.3 besagt, dass Swiss Cigarette eine aktuelle Liste der Publikationen, in denen Tabakwerbung gemäss Punkt 2.1.1. erlaubt ist, führt, basierend auf den Daten des Instituts für Forschung und Studien der

²³ <https://www.swiss-cigarette.ch/de/ueber-uns/vereinszweck.html> aufgerufen am 7.03.2024

²⁴ <https://www.swiss-cigarette.ch/de/themen/selbstregulierung.html> aufgerufen am 7.03.2024

²⁵ <https://www.faire-werbung.ch/de/> aufgerufen am 7.03.2024. Die Schweizerische Lauterkeitskommission ist eine 1966 gegründete neutrale und unabhängige Institution der Kommunikationsbranche mit dem Ziel, die Selbstkontrolle in der Werbung zu gewährleisten. Jede Person, die eine Werbung als unlauter empfindet, kann bei ihr eine Beschwerde einreichen.

²⁶ https://www.swiss-cigarette.ch/fileadmin/documents/CH_Lauterkeitskommission/Erg%C3%A4nzte_Vereinbarung_SC__SLK_Fassung_2018_unterzeich.pdf, aufgerufen am 7.03.2024

²⁷ <https://www.faire-werbung.ch/de/> aufgerufen am 7.03.2024.

Werbemedien (WEMF²⁸). Diese Liste wird der Lauterkeitskommission zur Überprüfung und Genehmigung vorlegt und zweimal jährlich veröffentlicht.

Punkt 2.4 verpflichtet die Mitglieder von Swiss Cigarette, das Alter der Internetnutzer, die auf die Werbeseiten zugreifen, zu kontrollieren oder nur in Ländern zu schalten, in denen Tabakwerbung erlaubt ist. Punkt 2.6 verbietet jegliche Produktplatzierung, die direkt oder indirekt bezahlt wird.

Punkt 3.1 besagt, dass sich die Werbeangebote nur an erwachsene Raucher richten. Die Alterskontrolle muss bei Promotionen durchgeführt werden, die sich an die breite Öffentlichkeit richten. Punkt 3.3 regelt die Vermarktung von Promotionsartikeln, die sich unter keinen Umständen an Minderjährige richten dürfen. Nach Punkt 3.4 erfolgt die Abgabe von Gratiszigaretten nur an erwachsene Raucher.

Punkt 4 regelt das Sponsoring, das nur an Veranstaltungen vergeben werden soll, bei denen das Publikum und die Teilnehmer zu mindestens 75 % aus Erwachsenen bestehen und die Übertragung im Fernsehen, Radio oder Internet nur als Nachrichtenmeldung erfolgt.

Es sei darauf hingewiesen, dass OxySuisse mehrere Beschwerden bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission eingereicht hat, die die Unwirksamkeit der Selbstkontrolle der Tabakwerbung belegen²⁹. OxySuisse erstellt derzeit einen speziellen *Transparency and Truth-Bericht* über die "freiwilligen" Massnahmen der Tabakindustrie, darunter die Selbstregulierung und die Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission.

1.1.4. SWISS TOBACCO, DIE SCHWEIZER LOBBY DER TABAKHÄNDLER

Swiss Tobacco³⁰, die "Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels", umfasst 25 Schweizer Unternehmen und Organisationen des Tabakgross- und -einzelhandels. Sie setzt sich für eine massvolle und vernünftige Regulierung von Tabakprodukten ein und strebt einen "verantwortungsvollen" Umgang mit dem Thema Tabak an.

Swiss Tobacco steht nach eigenen Angaben für "den selbstverantwortungsvollen Konsum von Genussmitteln: Der Verband vertraut in den informierten Entscheid der Konsumenten und unterstützt deshalb eine transparente, auf objektiv erhärteten Grundlagen beruhende Information der Konsumenten sowie eine sinnvolle Tabakprävention. Er widersetzt sich dagegen einer Bevormundung des mündigen Konsumenten unter dem Vorwand des Gesundheitsschutzes".

²⁸ <https://wemf.ch>

²⁹ <https://agefi.com/actualites/acteurs/tabac-lautocontrrole-insuffisant-pour-la-publicite>, aufgerufen am 7.03.2024

³⁰ <https://www.swiss-tobacco.ch/ueber-uns/>, aufgerufen am 7.03.2024

1.1.5. KODEX FÜR DIE VERMARKTUNG VON TABAKPRODUKTEN, ELEKTRONISCHEN ZIGARETTEN UND ANDEREN TABAKPRODUKTEN

Mit der Ankündigung, Minderjährige vor dem Konsum von Tabak und anderen nikotinhaltenen Produkten schützen zu wollen und gleichzeitig den "Grundsatz der Entscheidungsfreiheit eines mündigen, informierten Verbrauchers" zu gewährleisten, unterzeichneten Swiss Cigarette und Swiss Tobacco am 18. September 2018 den "CODEX für die Vermarktung von Tabakprodukten, elektronischen Zigaretten und anderen nikotinhaltenen Produkten in der Schweiz"³¹. Der Text wurde am 25. Januar 2019 und am 15. Juni 2020 aktualisiert, um weitere nikotinhaltige Produkte aufzunehmen.

Punkt 1 besagt, dass die Unterzeichner darauf verzichten, Tabak- oder Nikotinprodukte an Minderjährige zu verkaufen, indem sie das Alter vor dem Verkauf kontrollieren, auch im Online-Handel oder über die Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei diesen Geschäften. In Punkt 2 verzichten die Unterzeichner auf Werbung, die sich direkt an Minderjährige richtet.

1.1.6. SWISS VAPE TRADE ASSOCIATION, DIE LOBBY DER ELEKTRONISCHEN ZIGARETTE, UND IHR CODEX

Swiss Vape Trade Association (SVTA)³², der Verband für Schweizer Händler und Hersteller von e-Zigaretten (auch vape genannt), umfasst Hersteller oder Vertreiber von E-Zigaretten, E-Flüssigkeiten und Zubehör. Ihr Ziel ist es, die E-Zigarette als ernsthafte Alternative zum herkömmlichen Tabakkonsum zu fördern, die Verbraucher über mögliche Gesundheitsschäden aufzuklären und sich dabei insbesondere auf den Schutz von Minderjährigen zu konzentrieren. Zu diesem Zweck wurden im "KODEX der SVTA für Herstellerinnen und Hersteller und Händlerinnen und Händler zur Vermarktung von E-Zigaretten und Liquids"³³ Regeln festgelegt.

In Artikel 1 verzichten die Unterzeichner auf den Verkauf von E-Dampfgeräten und Liquids an Minderjährige und verpflichten sich, das Alter zu kontrollieren. In Artikel 2 verzichten sie auf jegliche Werbung, die sich speziell an Minderjährige richtet.

³¹ https://www.swiss-tobacco.ch/wp-content/uploads/2020/08/200803-CODEX_Tabakprodukte-E-Zigaretten-andere-Nikotinprodukte_clean-def.pdf, aufgerufen am 7.03.2024

³² <https://svta.ch>, aufgerufen am 7.03.2024

³³ <https://svta.ch/kodex/>, aufgerufen am 7.03.2024

1.2. INFORMATIONEN, DIE VON UND IN DEN MEDIEN VERÖFFENTLICHT WURDEN

Eine Suche nach elektronischen Einwegzigaretten in den Argus-Presseschauen³⁴ für die Jahre 2020 bis 2022 (bis zum 15.10.2022) ergab folgende Ergebnisse:

Tabelle 2 : Artikel in der Schweizer Presse über elektronische Einwegzigaretten

Schlüsselwort	2020	2021	2022
"jetable"	0	1	34
"Einwegzigarette"	0	1	26
"puff"	3	4	76

Artikel über elektronische Einwegzigaretten tauchen ab 2020 unter dem Stichwort "puff" auf, setzen sich 2021 langsam mit den Stichwörtern "wegwerfbar" und "Einwegzigarette" fort und explodieren 2022 bei allen drei Stichwörtern. Eine zusätzliche Suche mit dem Stichwort "disposable" ruft im Jahr 2019 englische Artikel ab. Diese werden hauptsächlich von Websites mit Finanz- und Industrienachrichten geliefert, hauptsächlich von der Website finanzen.ch³⁵, die Artikel der amerikanischen Agentur PR Newswire³⁶ weiterleitet, aber auch in geringerem Masse von swissquote³⁷ (ein Artikel im Jahr 2020), Biotech Gate³⁸ (ein Artikel im Jahr 2021) und lenews.ch³⁹ (ein Artikel im Jahr 2022).

Im Internet wurde 2018 ein erster Artikel gefunden. Er betrifft den Einfluss von Tabakunternehmen auf soziale Medien.

³⁴ <https://avenue.argusdatainsights.ch>

³⁵ www.finanzen.ch

³⁶ www.prnewswire.com

³⁷ <https://de.swissquote.com/>

³⁸ <https://www.biotechgate.com/web/cms/index.php/start.html>

³⁹ <https://lenews.ch/>

1.2.1. 2018: EINFLUSS VON "BIG TOBACCO" AUF SOZIALE MEDIEN ENTHÜLLT

2018 enthüllt die *New York Times*⁴⁰ den Einfluss von Big Tobacco auf die sozialen Medien, indem sie über die Ergebnisse einer von Professor Robert Kozinets und einem internationalen Forscherteam durchgeführten Untersuchung über die Nutzung sozialer Netzwerke durch die Tabakindustrie berichtet. Die in zehn Ländern durchgeführte Untersuchung zeigte die Strategie der Tabakindustrie auf, ihre Produkte zu bewerben, indem sie die Gesetze zur Einschränkung der Werbung für Jugendliche geschickt umging. Sie führten ausgeklügelte Werbekampagnen durch, indem sie bezahlte und unbezahlte Botschafter und Mikro-Influencer auf Instagram und Facebook einsetzten.

Die Ergebnisse dieser Studie sowie eine Recherche in 40 Ländern veranlassten die Campaign for Tobacco-Free Kids (CTFK; USA) und mehrere Gesundheitsorganisationen, bei der Federal Trade Commission (FTC; USA) einen Antrag gegen PMI, BAT, JTI und Imperial Brands einzureichen, in dem sie diese beschuldigen, mit Anzeigen in sozialen Medien gezielt junge Amerikaner anzusprechen und damit gegen Bundesgesetze zu verstossen. In der Klageschrift wird die FTC aufgefordert, dafür zu sorgen, dass diese Praktiken gestoppt werden. Die Forscher fanden 123 Hashtags, die mit Tabakprodukten in Verbindung stehen und in den USA 8,8 Milliarden Mal und weltweit 25 Milliarden Mal angesehen wurden. Einige Hashtags sind mit den Marken verbunden, wie #lus oder #likeus für Lucky Strikes. Andere sind subtiler und haben keine Verbindung zu den Marken, wie #YouDecide, #DecideTonight und #RedIsHere für Marlboro oder #FreedomMusic für Winston. Einige Posts zeigen keine Zigaretten, sondern erwähnen anstehende Partys und Veranstaltungen, bei denen Zigaretten auf riesigen Displays beworben und verschenkt werden. Die Aufmachungen entsprechen den Farben einer bestimmten Marke. Die Influencer von Lucky Strike erhielten genaue Anweisungen (siehe die Bilder unten). Die Like-Us-Kampagne dauerte von 2012 bis 2017. Einige Themen wurden in mehreren Ländern wiederholt, z. B. #TasteTheCity zur Bewerbung der BAT-Marken Dunhill und Kent und #Newland, #Neuland, #IDecideTo und #YouDecide zur Bewerbung der PMI-Marken.

⁴⁰ Big Tobacco's Global Reach on Social Media . In The New York Times. 24. August 2018.
<https://www.nytimes.com/2018/08/24/health/tobacco-social-media-smoking.html> aufgerufen am 7.03.2024.

LUCKY STRIKE 2017 - POST

Your activity was confirmed for this new period until April 30. There will not be any events in this period.

YOU HAVE TO:

- Have at least **2 shares** a week with **#likeus_party** (REMEMBER THAT YOU CAN POST PHOTOS generic photos on parties, lifestyle, fashion, travel, etc.
- At least **1 share** a week with **#lus** (THIS SHOULD ONLY BE USED FOR PHOTOS WHERE THE PRODUCT IS PRESENT.
- **LIKE** posts and **SHARE** the contents on the LIKE US FB page_ every week.

NB: these are the minimum activities required

There is a small report on the subjects to use in your posts on the following pages. Remember to change them up and to not just photos on the same subject. Do not post pictures that are too sexy or not in line with the LIKEUS MOOD.

Abbildung 1: Anweisungen von Lucky Strike an die Influencer der Kampagne

POST :#LUS

You can post both the **blue ones** and the **double clic cold ones** (NOWILD/PURPLE- NO CRISP/YELLOW NOW THAT THEY DON'T SELL THEM)

Use the black or blue package cases or try to always cover up the images that are required to be on the packages by law.

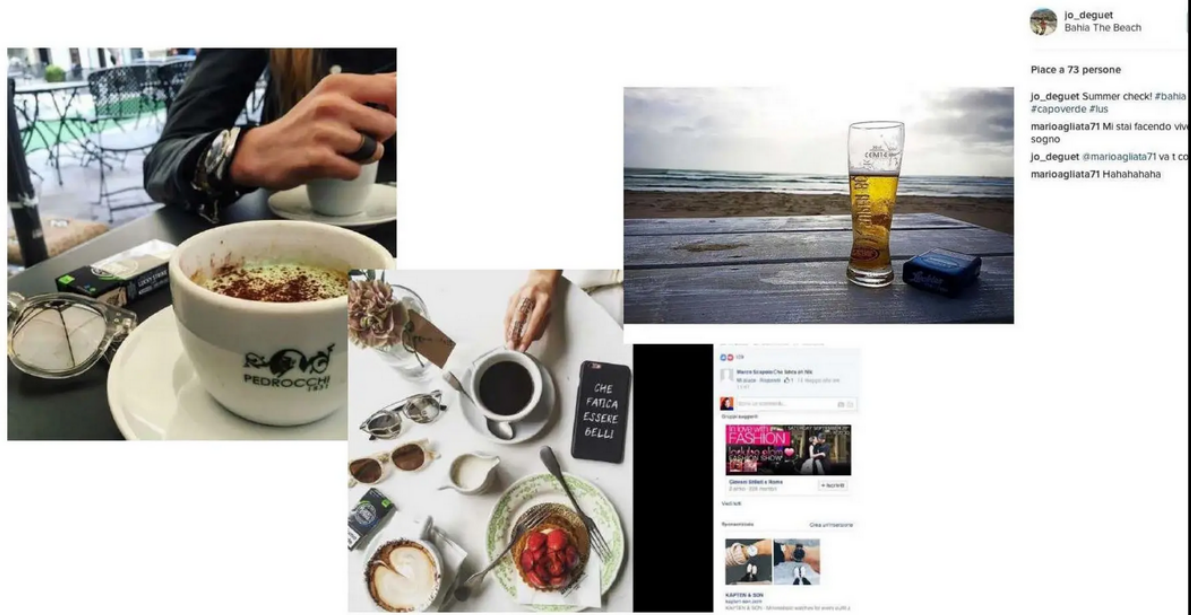


Abbildung 2 : Beispiele für Bilder, die von Influencern gepostet werden sollten

Ein Reporter der *New York Times* fand auf LinkedIn eine Notiz eines brasilianischen Handelsstrategen, der über drei Jahre für die BAT-Marken Dunhill, Lucky Strike und Kent arbeitete, in der er seine Handelsstrategie beschrieb: "Unsere Idee war, dass Dunhill die Marke ist, die die

Stadt in eine Plattform für Entdeckungen verwandelt und einem jüngeren Publikum exklusive Erlebnisse bietet. Es sollte sichergestellt werden, dass Dunhill als moderne, mutige und "freche" Marke erkannt wird, was sie für den durchschnittlichen Raucher unter 30 Jahren attraktiver macht. All dies unter Berücksichtigung der gesetzlichen Beschränkungen Brasiliens in Bezug auf Zigarettenwerbung."

Der Artikel berichtet, dass die Forscher in Uruguay mehrere Influencer befragten, die von Wasabi, einer für PMI arbeitenden PR-Firma, bezahlt wurden. Corey Henry, ein Sprecher von PMI, sagte, dass keines der Marketingprogramme des Unternehmens darauf abziele, neue Raucher anzuwerben, dass die Werbeaktionen Gesundheitswarnungen enthielten und dass in Brasilien in diesem Jahr keine digitalen Kampagnen durchgeführt worden seien. Er fügte hinzu, dass die uruguayische Tochtergesellschaft des Unternehmens digitale Kampagnen einsetze, um "die Trends unter den derzeitigen erwachsenen Rauchern zu untersuchen", und nicht, um Zigaretten zu vermarkten. "Während wir unser Unternehmen in eine rauchfreie Zukunft transformieren, konzentrieren wir uns weiterhin darauf, unsere Führungsposition in der Kategorie brennbare Tabakprodukte beizubehalten", sagte Henry.

BAT-Sprecher Cleverly sagte der *New York Times*, dass sich alle Werbematerialien und -veranstaltungen an erwachsene Raucher richteten und den lokalen Vorschriften der 200 Märkte des Unternehmens entsprächen. "In der gesamten BAT-Gruppe sind wir uns darüber im Klaren, dass soziale Medien nur für Aktivitäten genutzt werden dürfen, die keine Werbung für eine unserer Zigarettenmarken beinhalten", sagte Cleverly in einer E-Mail an die *New York Times*. "Wir nutzen soziale Medien manchmal, und wir arbeiten auch manchmal mit Bloggern und Markenbotschaftern zusammen, um markenlose Inhalte zu posten", fügte er hinzu.

Der Artikel endet mit dem Hinweis, dass die von Anti-Tabak-Gruppen eingereichte Petition die FTC auffordert, von den Tabakherstellern die Offenlegung aller Fotos, Videos und Hashtags zu verlangen, bei denen es sich um bezahlte Werbung oder Sponsoring handelt, und dabei neue, wahrscheinlich weniger virale Hashtags hinzugefügt werden: #Sponsored, #Promotion oder #Ad.

1.2.2. 2019: ERSTE ERWÄHNUNGEN VON ELEKTRONISCHEN EINWEGZIGARETTEN

Im Jahr 2019 erscheinen die ersten Erwähnungen von elektronischen Einwegzigaretten in der Schweiz in drei Artikeln des Online-Finanzmediums *Finanzen.ch*.

Der Artikel vom 8. April⁴¹ informiert über den Bericht *North American E-cigarette and Legal Cannabis Markets* sowie die Prognosen bis 2022. In Kapitel 4 des Berichts werden die Vor- und Nachteile von Einweg-E-Zigaretten diskutiert. Kapitel 7 beschreibt die Aufteilung des Marktes nach Aromen: Frucht, Tabak, Gebäck/Dessert, Menthol, Geschmack/Gewürze, andere Aromen.

Der Artikel vom 10. Mai⁴² informiert über den Bericht *Global E-Cigarette Market 2019-2023*, der von einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate des Marktes für elektronische Zigaretten von

⁴¹ <https://www.prnewswire.com/news-releases/north-american-e-cigarette-and-legal-cannabis-markets-2022---the-role-of-supply-chain-stakeholders-from-manufacturers-to-researchers-300826308.html>, aufgerufen am 7.03.2024

⁴² <https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/ecigarettes-global-market-analysis-&-forecast-2019-2023-with-british-american-tobacco-imperial-brands-japan-tobacco-juul-labs-and-philip-morris-international-dominating-1028191265>, aufgerufen am 7.03.2024

über 22 % bis 2023 berichtet, insbesondere weil elektronische Zigaretten als weniger schädlich als andere Tabakprodukte angesehen werden. Der Artikel verweist auf den harten Wettbewerb zwischen den verschiedenen Produkten. Er hebt ausserdem hervor, dass die Akteure auf dem globalen Markt für E-Zigaretten⁴³ neue Marketing- und Werbekampagnen starten, um die verschiedenen Vorteile der E-Zigarette hervorzuheben und den Verkauf ihrer Produkte zu steigern. Teil 6 des Berichts beschreibt die Marktsegmentierung nach Produkten und schliesst Einweg-E-Zigaretten unter neuen Produkten ein. Teil 11 beschreibt die Markttrends, d. h. die zunehmenden Werbeaktivitäten der Verkäufer auf dem globalen Markt für E-Zigaretten, die Produktinnovationen und die zunehmende Verwendung von E-Zigaretten als Hilfsmittel zur Raucherentwöhnung.

Der Artikel vom 28. Juni⁴⁴ informiert über den Bericht *E-Cigarette Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2019-2024*, der besagt, dass E-Zigaretten als sicherer als herkömmliche Zigaretten angesehen werden. Der Artikel stellt fest, dass sie in letzter Zeit vor allem bei jungen Erwachsenen und Teenagern an Beliebtheit gewonnen haben, da sie leicht zugänglich sind und von den Herstellern aggressiv beworben werden. Er weist auch darauf hin, dass der Wunsch der Verbraucher, mit dem Rauchen von Tabakprodukten aufzuhören, und ihre Wahrnehmung von E-Zigaretten als sicherere Alternative zu herkömmlichen Zigaretten weltweit zu einem Anstieg der Nachfrage nach diesen Geräten geführt hat. In diesem Sinne, so merkt der Artikel an, bringen die Hersteller E-Zigaretten der nächsten Generation auf den Markt, die unterschiedliche Nikotinkonzentrationen bieten und den Nutzern das Nachfüllen der Patrone ermöglichen. Darüber hinaus erwähnt der Artikel, dass die grossen Hersteller kleinere nationale Verkäufer erwerben oder Partnerschaften mit ihnen eingehen. So hat JTI beispielsweise die in Grossbritannien ansässige E-Zigarettenmarke E-Lites erworben, um neue Produkte zu entwickeln und seine Verdampfer weltweit zu vermarkten. Diese Akteure führen auch eine breite Palette an Aromen ein. Darüber hinaus versuchen sie, das Design und die Technologie der E-Zigaretten zu verbessern, um deren Nutzung zu erleichtern.

Dem Bericht zufolge erreichte der globale Markt für E-Zigaretten im Jahr 2018 einen Wert von 11,5 Milliarden US-Dollar und wird bis 2024 voraussichtlich auf 24,2 Milliarden US-Dollar anwachsen, wobei er im Zeitraum 2019-2024 eine Wachstumsrate von etwa 13 % aufweisen wird.

1.2.3. 2020: VIELFALT AN GESCHMÄCKERN UND FARBEN UND WENIGER RISIKEN

Im Jahr 2020 hebt *Finanzen.ch* in einem Artikel vom 20. Januar⁴⁵ die Vielfalt der Geschmäcker und Farben von elektronischen Einwegzigaretten hervor. Er nimmt als Beispiel die Veröffentlichung der elektronischen Zigarette MOTI PIIN, die vom Marketingdirektor der Marke "als Werkzeug für mehr Inspiration und Kreativität sowie als Spielzeug zur Linderung von körperlichem und geistigem Druck" angesehen wird.

⁴³ British American Tobacco, Imperial Brands, Japan Tobacco Inc., Juul Labs Inc. und Philip Morris International Inc. Vier der Akteure sind multinationale Tabakkonzerne, der fünfte, Juul Labs Inc. gehört teilweise Philip Morris USA! Die Tabakindustrie investiert in elektronische Zigaretten, um die Umsatzeinbußen bei herkömmlichen Zigaretten auszugleichen, die unter den immer strengeren staatlichen Vorschriften für den Verkauf und die Werbung von Tabak leiden.

⁴⁴ <https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/global-e-cigarette-markets-2019-2024-focus-on-modular-e-cigarette-rechargeable-e-cigarette-next-generation-e-cigarette-disposable-e-cigarette-1028318268>, aufgerufen am 7.03.2024

⁴⁵ <https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/taste-the-inspiration-moti-launches-new-product-moti-piin-to-colorize-users-experience-1028830253>, aufgerufen am 7.03.2024

In einem Artikel vom 17. Februar⁴⁶ informiert *Finanzen.ch* über den Bericht *Vaporizers, E-Cigarettes, And Other Electronic Nicotine Delivery Systems (ENDS) Global Market Report 2020*, der das Wachstum des Marktes für elektronische Zigaretten auf die Gesundheitsfragen zurückführt, die sich die Bevölkerung im Zusammenhang mit dem Konsum herkömmlicher Zigaretten stellen. In dem Artikel wird behauptet, dass elektronische Zigaretten weniger giftig und sicherer als herkömmliche Zigaretten sind, da "herkömmliche Zigaretten giftige Verbindungen freisetzen, die die Gesundheit des Einzelnen schädigen". Es ist anzumerken, dass die Toxizität von Zigaretten somit von der Industrie anerkannt wird. Der Artikel fährt fort, dass der durch Erhitzen von E-Flüssigkeit erzeugte Dampf signifikant weniger Giftstoffe enthält als der Rauch, der durch verbrannten Tabak entsteht, und schliesst: "Daher weisen E-Zigaretten im Vergleich zu herkömmlichen Zigaretten ein geringeres Risiko auf".

Ein Artikel von *PRNewswire*⁴⁷ vom 22. Juni 2020 erwähnt neue Produkte, die "das Potenzial haben, Verbraucher von Nikotin-, Tabak- und Cannabis-Verdampfungsprodukten fernzuhalten". Es sind die "alternativen Vaping-Produkte", die populär geworden sind, "mit dem Aufkommen vieler neuer Marken, die die Idee der Aromatherapie durch Inhalation und ihre Vorteile unterstützen". Der Artikel zitiert den Bericht *Alternative Non-Nicotine Liquid Vaping Products: Complete Market Analysis of Herbs, Extracts and Vitamin Vaping*, in dem mehr als 136 nikotinfreie E-Liquids analysiert werden, die Vitamine, natürliche ätherische Öle, reine Pflanzenextrakte, Hormone, Stimulanzien, Proteine usw. enthalten können. Die möglichen gesundheitlichen Vorteile sowie die langfristigen Auswirkungen dieser Produkte sind nicht wissenschaftlich belegt.

1.2.4. NOTWENDIGKEIT DER AUFKLÄRUNG VON JUGENDLICHEN ÜBER TABAKMARKETING

In einem Artikel von *The Conversation*⁴⁸ der im *Journal du Vapoteur*⁴⁹ aufgegriffen wurde, wird die Marketingstrategie der Tabakindustrie angeprangert, die einen gigantischen Betrag für die Werbung für ihre Produkte ausgibt. "Der Einstieg in den Tabakkonsum ist eine grosse Herausforderung für die Prävention, aber auch eine Priorität für das Marketing der Tabakindustrie (sic). Jedes Jahr investieren diese Unternehmen mehr als acht Milliarden Euro, um ihre Produkte zu bewerben. Der Konflikt zwischen dem Gebot der Gewinnmaximierung und der Gesundheit der Bevölkerung ist unvermeidlich."

Laut diesem Artikel entwickelt die Industrie mit diesen Investitionen Strategien zur Förderung gesundheitsschädlicher Produkte: Dies sind die "kommerziellen Determinanten der Gesundheit"^{50, 51}. Diese dynamischen und anpassungsfähigen Strategien nutzen eine Vielzahl von Kanälen, über die die Unternehmen die Gesellschaft als Ganzes, die Regierungen, die Verbraucher und vor allem die Jugendlichen beeinflussen.

⁴⁶ <https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/global-markets-for-vaporizers-e-cigarettes-and-other-electronic-nicotine-delivery-systems-ends-2015-2030-1028911096>, aufgerufen am 7.03.2024

⁴⁷ <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-market-outlook-for-the-alternative-non-nicotine-liquid-vaping-products-market-2020---market-analysis-of-herbs-extracts-and-vitamin-vaping-301081143.html>, aufgerufen am 7.03.2024

⁴⁸ <https://theconversation.com/pourquoi-il-faut-eduquer-les-jeunes-face-au-marketing-du-tabac-141637>, aufgerufen am 7.03.2024

⁴⁹ *Les jeunes et la stratégie marketing de big tobacco*, Le Journal du Vapoteur, 10. Juli 2020.

<https://www.journalduvapoteur.com/2020/07/les-jeunes-et-la-strategie-marketing-de-big-tobacco.html> aufgerufen am 7.03.2024. Le Journal du Vapoteur ist ein unabhängiger Blog, der es sich zum Ziel gesetzt hat, Raucher zur elektronischen Zigarette zu bekehren, sie zu informieren und zu beraten.

⁵⁰ West R., Marteau T. Commentary on Casswell (2013): the commercial determinants of health. *Addiction*. 2013; 108: 686-687.

⁵¹ Maani N., Petticrew Mark., and Galea S. (Eds). *The Commercial Determinants of Health*. Oxford University Press, 2022.

Die Autoren prangern mehrere Strategien an, insbesondere diejenige, die Tabak zu einem moralischen Thema macht, wobei Präventionsorganisationen zu Moralaposteln gemacht werden und Konsumenten von Tabakprodukten zu Nonkonformisten, die für die Freiheit eintreten.

Dieser Artikel bezieht sich auf die Kampagne 2020 der Weltgesundheitsorganisation (WHO) "Stop tobacco industry exploitation of children and young people"⁵², die darauf abzielt, der jungen Generation Lehrmittel an die Hand zu geben, die ihnen helfen, die Strategien der Tabakindustrie zu erkennen, die sie dazu verleiten sollen, ihre Produkte zu konsumieren.

1.2.5. 2021: MARKETING FÜR NEUE TABAKPRODUKTE AN JUGENDLICHE WIRD ANGEPRANGERT⁵³

Der Artikel von *consoGlobe* berichtet über die Ergebnisse einer Untersuchung⁵⁴ des *Bureau of Investigative Journalism*, einer 2010 gegründeten unabhängigen gemeinnützigen Organisation, die die Tabakindustrie verdächtigt, gezielt Jugendliche anzusprechen.

Das *Bureau* enthüllt, dass im Jahr 2020 die Konzerte einer spanischen Boygroup, die auf dem Cover eines Jugendmagazins erschien, von BAT gesponsert wurden, um ihr neues erhitztes Tabakprodukt Glo auf den Markt zu bringen. Das Unternehmen hat eine aggressive Marketingkampagne im Wert von einer Milliarde Pfund gestartet, die sich stark auf soziale Netzwerke und Influencer und das Sponsoring von Konzerten und Sportveranstaltungen stützt, was Jugendliche zum Rauchen verleiten könnte.

BAT verteidigt sich damit, dass das Marketing den lokalen Gesetzen entspricht, dass Influencer nur in Ländern und auf Plattformen eingesetzt werden, die dies erlauben, und dass seine neuen Produkte, insbesondere erhitzter Tabak und orales Nikotin, für erwachsene Raucher bestimmt sind, insbesondere für solche, die mit dem Rauchen aufhören wollen. Das *Bureau* deckt jedoch auf, dass BAT zur Steigerung seines Wachstums in verschiedenen Ländern der Welt mehrere Taktiken anwandte, um eine neue Generation von Konsumenten - Raucher und Nichtraucher - für stark süchtig machende Tabak- und Nikotinprodukte zu gewinnen. Unter anderem hat BAT zum Beispiel:

- ☐ Nikotinprodukte in einer glänzenden (*glossy*) Werbekampagne, die sich auf Jugendliche konzentrierte, als cool und "erstrebenswert" dargestellt;
- ☐ Social-Media-Influencer dafür bezahlt, auf Instagram für E-Zigaretten, Nikotinbeutel und Tabak zu werben, obwohl dies auf der Plattform verboten ist;
- ☐ Musik- und Sportveranstaltungen gesponsert, darunter ein F1-E-Sports-Turnier, das live auf YouTube übertragen wurde und von Kindern gesehen werden kann;
- ☐ kostenlose Proben von Nikotinbeuteln und E-Zigaretten angeboten, auch an Minderjährige und Nichtraucher.

⁵² <https://www.who.int/news-room/detail/29-05-2020-stop-tobacco-industry-exploitation-of-children-and-young-people>, aufgerufen am 7.03.2024.

⁵³ *Comment le lobby du tabac cible les jeunes avec de nouveaux produits ?* <https://www.consoglobe.com/tabac-nouveaux-produits-cg> 28. März 2021. Aufgerufen am 7.03.2024

⁵⁴ <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2021-02-21/new-products-old-tricks-concerns-big-tobacco-is-targeting-youngsters> aufgerufen am 7.03.2024.

Ausserdem zeigen die eigenen Untersuchungen von BAT, dass mindestens die Hälfte der erwachsenen Personen, die dampfen und/oder die Nikotinbeutel verwenden, zuvor kein Nikotin konsumiert haben, d. h. sie haben nicht geraucht.

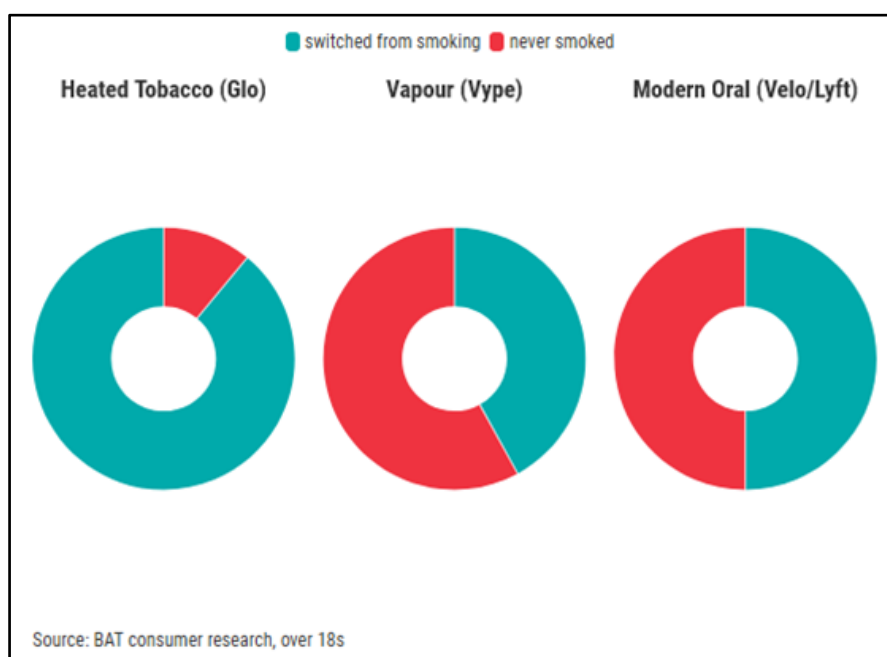


Abbildung 3 : Wie die neuen BAT-Produkte Nichtraucher anlocken⁵⁵

Martin McKee, Professor für europäische öffentliche Gesundheit an der London School of Hygiene and Tropical Medicine, sagte dem *Bureau*: „Es ist sehr klar, dass diese Unternehmen enorme Geldsummen für die Entwicklung neuer Produkte ausgeben. Das macht keinen Sinn, wenn es sich um Entzugsprodukte handelt, die nur für einen kurzen Zeitraum verwendet werden. Der einzige Grund, so viel Aufwand in die Entwicklung zu stecken, ist, eine neue nikotinabhängige Generation zu schaffen.“

Die Untersuchung des *Bureaus* zeigt, dass die Tabakindustrie darauf abzielt, neue Gewohnheiten zu entwickeln. Beispielsweise sind die Lyft-Nikotinbeutel⁵⁶ in Schweden zum Trend geworden und tendieren dazu, den traditionellen Snus zu ersetzen. Ein 18-jähriger Schwede gab gegenüber dem *Bureau* an: "Man muss sich nur die Verpackung ansehen: Der untere Teil ist durchsichtig, was ein bisschen futuristisch aussieht, und der Deckel ist weiss mit einer anderen Farbe für jede Geschmacksrichtung. Man hat das Gefühl, in einen Süßigkeitenladen zu gehen. Die Verpackung ist viel festlicher als eine Verpackung, die aus den 1800er Jahren zu stammen scheint. Lyft ist sich dessen bewusst, was sie tun, und sie machen es gut."

Velo ist "die spannendste Gelegenheit für BAT", da dieser Nikotinbeutel so attraktiv für Erwachsene der Generation Z und Millennials ist, so der Direktor für neue Kategorien bei BAT. Ausserdem sind Nikotinbeutel unauffällig, was BAT in Facebook-Anzeigen hervorhebt.

⁵⁵ <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2021-02-21/new-products-old-tricks-concerns-big-tobacco-is-targeting-youngsters>. Aufgerufen am 7.03.2024.

⁵⁶ Ehemalige Nikotinbeutelmarke von BAT, die in Velo umbenannt wurde.

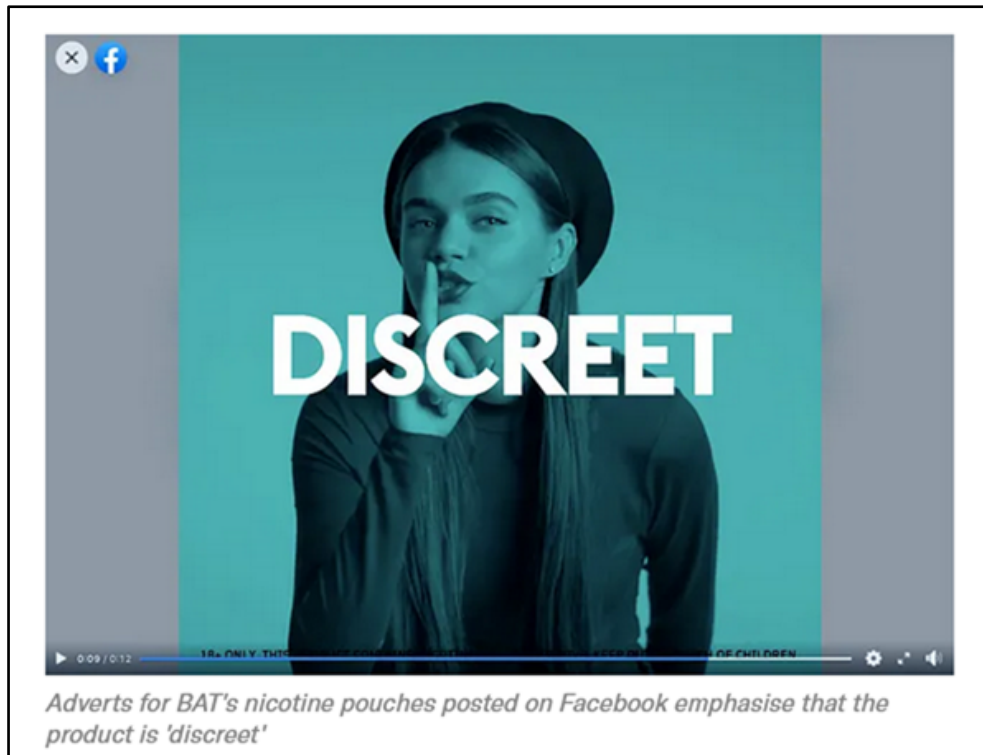


Abbildung 4 : BAT-Werbung über die Unauffälligkeit von Nikotinbeuteln⁵⁷

Das *Bureau* entdeckte auch eine gross angelegte Kampagne zur kostenlosen Verteilung in Pakistan auf Partys, in Einkaufszentren, Teestuben, Restaurants und Tabakläden. Zeugenaussagen scheinen darauf hinzudeuten, dass die Marke Nicotinkonsumenten oder Minderjährige dazu ermutigt hat, die Velo-Nikotinbeutel in Pakistan oder die Vype-E-Zigarette in Grossbritannien auszuprobieren. Lyft-Beutel sollen sogar in Automaten in grossen Einkaufszentren in Kenia erhältlich gewesen sein. BAT widersprach all diesen Tatsachen.

"Die Tabakindustrie hat eine sehr lange, sehr alte und schreckliche Geschichte der Ausrichtung auf Jugendliche", sagte Taylor Billings von der Kampagne *Corporate Accountability*⁵⁸ dem *Bureau*. „Es ist daher etwas naiv, plötzlich zu glauben, dass sie, nur weil sie eine neue Marketingkampagne haben, vielleicht nicht mehr einige der gleichen Taktiken anwenden, die sie in den letzten 20 Jahren verwendet haben."

Laut dem Artikel des *Bureaus* hat sich die Zielgruppe der Jugendlichen nicht geändert. Hingegen haben sich die Taktiken an das digitale Zeitalter angepasst: Kampagne #OpenTheCan für Velo auf TikTok, 40 Influencer auf Facebook und Instagram mit einem potenziellen Publikum von 181 Millionen Menschen verwendeten Velo-Hashtags, die 13,1 Millionen Mal angesehen wurden. Nikotinbeutel, die keinen Tabak enthalten, entziehen sich den Vorschriften für Tabakwerbung. BAT scheint mit "glänzenden" (*glossy*) Anzeigen auf einer Plattform, auf der die überwiegende Mehrheit der Nutzer Jugendliche und junge Erwachsene sind, ein junges Publikum anzusprechen.

⁵⁷ <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2021-02-21/new-products-old-tricks-concerns-big-tobacco-is-targeting-youngsters>. Aufgerufen am 7.03.2024.

⁵⁸ www.corporateaccountability.org

In Europa seit 2005 durch eine EU-Richtlinie⁵⁹, international seit 2006 durch das WHO-Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs⁶⁰ sowie durch den Internationalen Automobilverband⁶¹ verboten, wird das Verbot der Tabakwerbung auf Formel-1-Rennwagen von BAT und PMI (Ferrari-Sponsor) umgangen, da sie weiterhin mit Nikotinprodukten für ihre Marken oder Slogans werben, stellt der Artikel des *Bureaus* fest. Beispielsweise sponsert BAT seit 2019 McLaren mit der Vuse-E-Zigarette und dem Velo-Nikotinbeutel, die auf den Uniformen der Fahrer und "gut sichtbaren" Stellen auf den McLaren-Autos neben dem Markenslogan "A Better Tomorrow" gebrandet sind. Das Unternehmen sponsert auch E-Sport-Veranstaltungen in der Formel 1, die live auf YouTube übertragen werden, obwohl sie auch von Minderjährigen gesehen werden können. Das ausschweifende Sponsoring und die Influencer-Kampagne zählen sich in Form von Reichweite und Markenbekanntheit aus. BAT teilte ihren Investoren kürzlich mit, dass sie während der Pandemie einen Anstieg des Engagements in den sozialen Medien verzeichnen konnten. Sie stellte fest, dass fast 90 % der Online-Erwähnungen von oralem Nikotin Lyft/Velo betrafen und dass sich diese Zielgruppe im Vergleich zum Vorjahr in ihrer Grösse fast verdreifacht hatte.

1.2.6. DER FALL "MISSION WINNOW"

Wir können den oben erwähnten Artikel des *Bureau* mit dem Fall "Mission Winnow" ergänzen! Seit Oktober 2018 sponsert PMI die Teams von Ducati bei Motorrad-Grand-Prix und Ferrari bei Formel-1-Rennen mit seiner Marke "Mission Winnow"⁶², die sich selbst als "ein Labor für Veränderung, das sich darauf konzentriert, Gespräche neu zu fokussieren, eine offene Debatte anzuregen, Menschen miteinander in Verbindung zu bringen und die Umsetzung innovativer Ideen zu unterstützen" definiert⁶³. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, "Barrieren durch die Macht des Wortes abzubauen", "durch Inhalte, die zum Nachdenken anregen, wichtige Gespräche zu schaffen, zu stärken und aufrechtzuerhalten"⁶⁴. Da das Logo verdächtig an ihre Marke Marlboro (siehe rechts) erinnert, leiteten die australischen Behörden im Februar 2019 eine offizielle Untersuchung ein, um herauszufinden, ob es sich dabei um einen Versuch handelt, das Werbeverbot⁶⁵ zu umgehen, indem unschwellig für ihre Produkte geworben wird⁶⁶. Journalisten fragen sich, ob "es also nicht unmöglich wäre, Mission Winnow bei bestimmten Grand Prix verschwinden zu sehen."⁶⁷

Im März 2019 drängt die WHO die Mitgliedstaaten, Artikel 13 des WHO-Rahmenübereinkommens über ein umfassendes Verbot der Tabakwerbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings umzusetzen.⁶⁸



⁵⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_02_1788 aufgerufen am 7.03.2024

⁶⁰ https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/fctc/FCTC_deutsche_Uebersetzung.pdf aufgerufen am 7.03.2024

⁶¹ Tobacco sponsorship of motorsport - Achieving an effective ban by world-wide agreement in 2006: A statement by the FIA, 2002.

<https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A7>

⁶² <https://www.missionwinnow.com/en/> aufgerufen am 7.03.2024

⁶³ <https://www.missionwinnow.com/en/what-is-mission-winnow-all-about/> aufgerufen am 7.03.2024

⁶⁴ <https://www.missionwinnow.com/en/mw-presents/> aufgerufen am 7.03.2024

⁶⁵ <https://www.motoservices.com/actualite-competition/motogp-2019-les-ozies-australiens-veulent-la-peau-du-cow-boy-marlboro-ferrari-ducatti.htm> aufgerufen am 7.03.2024

⁶⁶ <https://blogs.bmj.com/tc/2019/02/16/chevrons-barcodes-and-arrows-pmis-continued-subliminal-promotion-of-combustible-products/> aufgerufen am 7.03.2024

⁶⁷ <https://www.sportbuzzbusiness.fr/sponsor-mission-winnow-ferrari-philip-morris-industrie-du-tabac-revient-de-facon-detournee-sur-les-formule-1.html> aufgerufen am 7.03.2024

⁶⁸ <https://www.who.int/news/item/14-03-2019-who-urges-governments-to-enforce-bans-on-tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship-including-in-motor-sport> aufgerufen am 7.03.2024

Da "Mission Winnow" eindeutig mit PMI und dessen ikonischer Marke Marlboro identifiziert wird, hat das Comité national français contre le tabagisme (CNCT) am 30. April 2019 Philip Morris, Ducati und Canal+ vor dem Tribunal de grande instance in Le Mans in einem Eilverfahren verklagt. Das CNCT fordert das Gericht auf, dass PMI und Ducati die Marke "Mission Winnow" in keiner Weise während des Motorrad-Grand-Prix in Le Mans (17.-19. Mai 2019) und in der damit verbundenen Kommunikation verwenden dürfen.

Am 15. Mai 2019 gab das Gericht dem CNCT⁶⁹ vollständig Recht und stützte sich dabei unter anderem auf folgende Fakten: "Die Firma Philip Morris, ein Hersteller von Tabak und Tabakprodukten, hat ein Werbe-, Promotion- und Sponsoringprojekt anlässlich von Sportveranstaltungen durchgeführt, das unter dem Namen "Mission Winnow" bekannt ist; [...] die Farben des Projekts "Mission Winnow" und sein Logo erinnern deutlich an die Zigarettenmarke Marlboro, die lange Zeit mit Motorsport in Verbindung gebracht wurde; Fachleute aus der Branche wissen genau und erkennen klar, dass das Projekt "Mission Winnow" lediglich Sponsoringmassnahmen eines Tabakherstellers verschleiert und setzen das Projekt mit einer "Rückkehr von Marlboro" gleich".

Das Gericht kam zu dem Schluss, dass "die Bezeichnung sowie das Logo "Mission Winnow" einen eindeutigen, wenn auch indirekten und impliziten Verweis auf Tabak und insbesondere auf die Marke Marlboro sowie auf ihren Eigentümer, die Gesellschaft Philip Morris, darstellen. Insofern fällt die Verwendung dieser Marke und dieses Logos unter das Verbot der Propagierung oder Werbung, das in Artikel 3512-4 des Gesetzbuches der öffentlichen Gesundheit (Code de la santé publique) festgelegt ist. Darüber hinaus stellt die zwischen der Gesellschaft Philip Morris und der Gesellschaft Ducati unter dem Deckmantel der Organisation und der Marke "Mission Winnow" eingeführte Partnerschaft offensichtlich eine gesetzlich verbotene Sponsoringtätigkeit oder Förderung dar."

Das CNCT begrüsst diese Entscheidung, die laut Professor Martinet "eine europäische Tragweite haben sollte, da es eine europäische Richtlinie gibt, die ein solches Sponsoring in allen EU-Mitgliedsstaaten illegal macht"⁷⁰. Die Nachricht wird auch von der Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (MILDECA)⁷¹ begrüsst.

Im Jahr 2021 kehrt "Mission Winnow" durch ein grünes Logo auf die Ferrari-Verkleidungen zurück⁷² (siehe rechts).



1.2.7. 2022: DIE SCHWEIZER MEDIEN GREIFEN DAS THEMA "PUFF" AUF

Ab Anfang 2022 werden die Schweizerinnen und Schweizer Puff entdecken, elektronische Einweg-Zigaretten, die entwickelt wurden, um unbemerkt und offen auf Jugendliche abzielen, mit Formen die Lippenstift oder Textmarkern ähneln, mit kindlichen Düften und Farben, die aber laut der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention (AT)⁷³ bis zu 5 % Nikotin enthalten können. Die Marke Puff

⁶⁹ <https://cnct.fr/wp-content/uploads/2021/06/Ordonnance-de-re%CC%81fe%CC%81re%CC%81-du-15-mai-2019-Mission-Winnow.pdf> aufgerufen am 7.03.2024

⁷⁰ <https://cnct.fr/ressource/actualites/grand-prix-mans-cnct-mission-winnow/> aufgerufen am 7.03.2024

⁷¹ <https://www.drogues.gouv.fr/interdiction-de-la-publicite-pour-le-tabac-philip-morris-rate-sa-tentative-de-retour-sur-les>, aufgerufen am 7.03.2024

⁷² <https://www.planetf1.com/news/ferrari-sponsor-explains-green-logo> aufgerufen am 7.03.2024.

⁷³ La "puff", cette vape jetable qui envahit les préaux, n'est pas sans risque. RTS.ch. 21.01.2022. <https://www.rts.ch/info/suisse/12806363-la-puff-cette-vape-jetable-qui-envahit-les-preaux-nest-pas-sans->

Bar spricht immer mehr Schweizer Jugendliche an⁷⁴. Jugendliche werden mit verschiedenen Angeboten, manchmal sogar mit Gratisproben, geködert; es schmeckt gut, weil aromatisiert, meist fruchtig, reizt den Hals weniger als eine Zigarette, ist attraktiv und lässt sich leicht in der Tasche oder im Schulranzen verstauen⁷⁵. Puffs werden insbesondere über Instagram-Accounts weiterverkauft, ihr niedriger Preis macht sie für Jugendliche leicht zugänglich. Ausserdem ermöglichen ihre geringe Grösse und die angenehmen Geschmacksrichtungen eine diskrete Verwendung⁷⁶.

Laut einem Artikel im *Quotidien jurassien*⁷⁷ werden die Jugendlichen zuerst durch soziale Netzwerke und dann durch das soziale Umfeld beeinflusst; die unterschiedlichen Geschmäcker, die einfache Handhabung, die Verpackung, die Bonbonpackungen ähnelt, der fehlende Zigarettergeruch sind ansprechend; Jugendliche Nichtraucher werden dazu verleitet, abends zu dampfen und mit der Zigarette weiterzumachen; der schädliche Umweltaspekt aufgrund der Lithiumbatterie wird bei weitem nicht durch die Greenwashing-Aktionen einiger Marken ausgeglichen, ist aber nicht stark genug, um Jugendliche vom Konsum abzuhalten.

Laut einem Artikel im *Blick*⁷⁸ sind Einweg-E-Zigaretten (Puffs) bunt, fruchtig und passen in jede Tasche; die Verkaufszahlen steigen seit Anfang des Jahres 2022 um 30 % pro Monat und machen laut dem Präsidenten der SVTA bereits 30 % des Marktes für E-Zigaretten aus; die fruchtigen Geschmacksrichtungen machen 82 % des Marktes in den USA aus; Die Geschmacksrichtungen "Ice" oder "Cool" sind aufgrund ihres Minzgeschmacks und des Frischegefühls ebenfalls sehr beliebt, was neue Kunden anzieht und sie dazu bringt, mehr zu konsumieren, ebenso wie die Tatsache, dass man nur ein oder zwei Züge nehmen kann; laut dem Direktor von AT: "Knallige Farben, trendige Geschmacksrichtungen, aber sie sind trotzdem voller Nikotin und anderer Chemikalien. Das poppige Design richtet sich vor allem an Jugendliche, und ihre Verpackung ist so unverdächtig, dass Lehrer und Eltern sie kaum bemerken."

Ein Artikel in Le *Temps*⁷⁹ beschreibt die Begeisterung von Jugendlichen für Einweg-E-Zigaretten: "Oft bunt, fast vergleichbar mit Textmarkern, funktionieren diese kleinen Einwegröhrchen mit Hilfe einer Lithiumbatterie, die bei jedem Zug aktiviert wird. Neben ihrem Aussehen sind sie wegen ihrer poppigen Geschmacksrichtungen und ihres vom Tabak weit entfernten Geruchs bei Teenagern sehr beliebt." Luc Lebon, Leiter der Abteilung Tabakprävention bei Unisanté, sagt: "Diese Produkte scheinen aufgrund ihrer Farben, Aromen und der Werbung in den sozialen Netzwerken dazu geschaffen zu sein, Jugendliche anzuziehen."

[risque.html#:~:text=De%20la%20nicotin%20synth%C3%A9tique&text=Der%20schweizerische%20Verband%20für%20nicotin%20synth%C3%A9tique&text=Der%20schweizerische%20Verband%20für%20nicotin%20verwirrt%20die%20Jugendlichen.">risque.html#:~:text=De%20la%20nicotin%20synth%C3%A9tique&text=Der%20schweizerische%20Verband%20für%20nicotin%20synth%C3%A9tique&text=Der%20schweizerische%20Verband%20für%20nicotin%20verwirrt%20die%20Jugendlichen.](#) aufgerufen am 7.03.2024

⁷⁴ La Puff Bar, cigarette électronique jetable séduit de plus en plus les jeunes Suisses. Radio lac Soir journal. 01.02.2022.

⁷⁵ La tentation est partout.. Journal du Jura. 11.02.2022. <https://web.journaldujura.ch/nouvelles-en-ligne/region/la-tentation-est-partout> aufgerufen am 7.03.2024

⁷⁶ Les vapelettes jetables cartonnent dans les écoles valaisannes, mais gare aux effets addictifs. Le Nouvelliste.ch. 16.02.2022. <https://www.lenouvelliste.ch/valais/les-vapelettes-jetables-cartonnent-dans-les-ecoles-valaisannes-mais-gare-aux-effets-addictifs-1155961> aufgerufen am 7.03.2024

⁷⁷ La puff, nouvelle cigarette star de la jeunesse. Le quotidien jurassien. 24.06.2022. <https://www.lqj.ch/articles/la-puff-nouvelle-cigarette-star-de-la-jeunesse-24217> aufgerufen am 7.03.2024.

⁷⁸ Engouement pour les e-cigarettes jetables, malgré leurs dangers. Blick. 16.08.2022. <https://www.blick.ch/fr/news/suisse/fruite-colore-cancerigene-engouement-pour-les-e-cigarettes-jetables-malgre-leurs-dangers-id17790863.html> aufgerufen am 7.03.2024

⁷⁹ Fumer une « puff » à 12 ans, c'est légal dans le canton de Vaud. Le Temps. 24.08.2022. <https://www.letemps.ch/suisse/vaud/fumer-une-puff-12-ans-canton-vaud-cest-legal> aufgerufen am 7.03.2024

Das Lokalfernsehen *Léman Bleu TV* fragt sich⁸⁰: "Aber wie ist das Interesse an diesen Geräten entstanden?" Jean-Paul Humair, Direktor des CIPRET Genf antwortet: "Das Marketing. Die Hersteller haben alles auf TikTok gesetzt, das von 3/4 der 12- bis 19-Jährigen frequentiert wird. Mit Posts, die weit davon entfernt sind, ihren Werbecharakter zu offenbaren, wurden die Puffs viral. Inzwischen hat die Plattform den Hashtag gesperrt, aber die Videos sind nicht verschwunden. Fügen Sie dieser Mischung einen fruchtigen Geschmack hinzu, der weit entfernt von dem des braunen Tabaks ist, und Sie haben einen Hit für die Jugend."

Ein Artikel in der Zeitung *Le News online*⁸¹ berichtet über die Besorgnis der Präventionskreise über die starke Zunahme des Dampfens bei Jugendlichen. Er zitiert einen Bericht der Sendung *A bon entendeur* des Westschweizer Radios und Fernsehens⁸², der berichtet, dass 14- und 15-jährige Jugendliche in 41 % der besuchten Geschäfte (7/17) bei verdeckten Testkäufen trotz Verboten Puffs erwerben können, ohne über ihr Alter zu lügen. Die Genfer Kantonsärztin Aglaé Tardin sagt gegenüber *A Bon Entendeur*: "Wir sind sehr besorgt. Es handelt sich um einen Konsum, der sich innerhalb weniger Monate verbreitet und banalisiert hat, und es sind sehr, sehr gefährliche Produkte. Sie haben dieses spielerische, harmlose Aussehen, sie sehen aus wie eine Süßigkeit, wie ein Spielzeug, und doch machen sie viel stärker süchtig als Zigaretten."

Der Artikel in *News online* berichtet weiter: "Eine weitere Herausforderung besteht darin, das Marketing einzuschränken. Die sozialen Medien, in denen das effektivste Marketing stattfindet, sind schwer zu überwachen und zu regulieren" und dass "Geräte leicht online gekauft werden können. Einige Schüler in der Schweiz haben zusätzliche Geräte online gekauft und sie in der Schule weiterverkauft".

1.2.8. WAHRNEHMUNG VON INFLUENCERN DURCH DIE MEDIEN

In der TF1-Sendung *Le Club des idées*⁸³ sagt Guillaume Doki-Thonon, CEO und Mitbegründer des Influencer-Marketing-Startups *Reech*, das als Bindeglied zwischen Marken und Influencern fungiert: "Ein Influencer ist in erster Linie ein leidenschaftlicher Mensch, der sich in einem Thema auskennt, der Inhalte zu diesem Thema schafft und mit dieser Legitimität Tausende, Zehntausende, Hunderttausende von Followern, Abonnenten, Menschen, um ihn herum versammelt, die ihm folgen und mit denen er diese Leidenschaft teilt."

Ihm zufolge gibt es in Frankreich 150.000 Influencer, weltweit über 8 Millionen, jeder hat im Durchschnitt 50.000 Follower. 75 % sind Frauen, sie sind im Durchschnitt 30 Jahre alt, nur 15 % leben von ihrer Leidenschaft⁸⁴.

⁸⁰ Pourquoi la Puff bar fait-elle tant parler d'elle ? *Léman Bleu TV*. 25.08.2022.

<https://www.lemanbleu.ch/fr/Actualites/Geneve/20220825100737-Pourquoi-la-Puff-bar-fait-elle-tant-parler-d-elle.html> aufgerufen am 7.03.2024.

⁸¹ Swiss experts concerned by sharp rise in teenage vaping. *Le News online*. 24.09.2022. <https://lenews.ch/2022/09/23/swiss-experts-concerned-by-sharp-rise-in-teenage-vaping/> aufgerufen am 7.03.2024

⁸² Malgré les interdictions, les mineurs se procurent des "puffs" sans difficulté. *RTS Info*. 29.11.2023 <https://www.rts.ch/info/suisse/13399281-malgre-les-interdictions-les-mineurs-se-procurent-des-puffs-sans-difficulte.html>, aufgerufen am 7.03.2024

⁸³ Sendung von TF1 *Le club des idées* vom 19. Februar 2021: Pourquoi les influenceurs sont-ils si puissants?

<https://www.europe1.fr/emissions/le-debat-du-jour/pourquoi-les-influenceurs-sont-ils-si-puissants-4026463> aufgerufen am 7.03.2024.

⁸⁴ Ebd.

Man unterscheidet Nano-, Mikro- und Makro-Influencer, je nach Grösse ihres Publikums, nämlich weniger als 10.000, 10.000 bis 100.000 und mehr als 100.000 bis hin zu mehreren Millionen Abonnenten⁸⁵.

Nano-Influencer haben eine grössere Nähe zu ihrem Publikum, was ihre Macht zur Einflussnahme erhöht, die von Marken angestrebt wird. Denn die Engagement- und Transformations- bzw. Konversionsrate von einem Follower hin zu einem Käufer ist umgekehrt proportional zur Anzahl der Abonnenten. Makro-Influencer und Stars hingegen verschaffen den Produkten mehr Aufmerksamkeit.

Laut Mélanie Da Silva Francisco von der Marke Undiz haben sich Marken zunächst an Makro-Influencer gewandt, doch jetzt wenden sie sich Mikro-Influencern zu, deren Publikum engagierter ist. Ausserdem sind Kampagnen in sozialen Netzwerken effektiver als herkömmliche Werbekampagnen und gleichzeitig kostengünstiger⁸⁶.

Für Laurence Allard, Dozentin für Kommunikationswissenschaften, sind Influencer Menschen, die davon leben, sich in sozialen Netzwerken darzustellen, Partnerschaften mit Marken einzugehen, um Produkte zu verkaufen, indem sie Werbung machen, die nicht als solche wahrgenommen wird, die man als Native Advertising bezeichnet⁸⁷. Wir finden eine zweistufige Kommunikation vor, wie sie von Katz und Lazarsfeld⁸⁸ theoretisiert wurde: von der Marke zum Influencer, dann vom Influencer zu seiner Community.

Die Community verbindet eine horizontale Beziehung mit einer Person, die ihr ähnelt. Diese Person pflegt diese Authentizität, um *letztendlich* das Produkt, dessen Botschafterin sie ist, zu verkaufen oder populär zu machen⁸⁹.

"Ein Influencer ist eine Person, die durch ihre Präsenz im Internet einen Einfluss auf die Nutzer, die ihr folgen, und auf deren Kaufentscheidungen hat. Auch wenn das Wort erst vor kurzem aufgetaucht ist, ist dieses Phänomen alles andere als neu. Beispielsweise sind alle Stars, die an Werbekampagnen teilgenommen haben, auch Influencer. Um genau zu sein, war es Paul Lazarsfeld, ein amerikanischer Soziologe, der 1940 das Konzept des Influencers entwickelte⁹⁰."

So sind Influencer die Meinungsführer von heute, die Vermittler zwischen Marken und Verbrauchern.

⁸⁵ <https://www.journalducmm.com/nano-influenceurs/>, aufgerufen am 7.03.2024

⁸⁶ TF1-Sendung *Le club des idées* vom 19. Februar 2021: *Pourquoi les influenceurs sont-ils si puissants?*

<https://www.europe1.fr/emissions/le-debat-du-jour/pourquoi-les-influenceurs-sont-ils-si-puissants-4026463>, aufgerufen am 7.03.2024.

⁸⁷ Ebd.

⁸⁸ https://de.wikipedia.org/wiki/Kommunikationsmodell_nach_Lazarsfeld, aufgerufen am 7.03.2024

⁸⁹ France Culture, *La question du jour*: "A quoi servent les influenceurs?", 11. März 2021

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/la-question-du-jour/a-quoi-servent-les-influenceurs-8213571>, aufgerufen am 7.03.2024

⁹⁰ <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/>, aufgerufen am 7.03.2024.

1.3. WISSENSCHAFTLICHE VERÖFFENTLICHUNGEN

1.3.1. HINTERGRUND

1.3.1.1. JUGENDLICHE: HAUPTZIELGRUPPE DER TABAKINDUSTRIE SEIT DEN 1970ER JAHREN

Dautzenberg⁹¹ hat alle Strategien aufgelistet, die RJ Reynolds seit den 1970er Jahren zur Anwerbung von Jugendlichen verwendet hat. Jugendliche sind in der Tat eine Population von grossem Interesse, da ihre Rekrutierung den Marktanteil erhöht (junge Raucher behalten oft ihr ganzes Leben lang dieselbe Marke) und sie Raucher ersetzen, die an den Folgen des Tabakkonsums sterben oder sich entschliessen, mit dem Rauchen aufzuhören.

RJ Reynolds teilt die Jugendlichen in drei Gruppen ein:

- ☐ Nichtraucher, die von der Industrie als "Bald-Raucher" bezeichnet werden;
- ☐ neue Raucher, die als "Anfänger" bezeichnet werden;
- ☐ Raucher, die die regelmässigen Konsumenten darstellen.

Das Ziel der Tabakindustrie ist es, dass Nichtraucher zu neuen Rauchern werden, dass neue Raucher zu regelmässigen Rauchern werden und dass Raucher ihren Konsum fortsetzen. Insbesondere versucht sie, junge Menschen davon zu überzeugen, dass das Rauchen "einen Initiationsritus auf dem Weg ins Erwachsenenleben" darstellt⁹². Die schwierigste Aufgabe besteht also darin, den Einstieg in den Konsum zu initiieren. In ihren internen Dokumenten räumt die Industrie ein, dass "nachdem der Einstieg in das Rauchen durch verschiedene psychologische Motivationen erreicht wurde, die pharmakologischen Wirkungen des Nikotins als wichtigster Verstärker übernehmen."⁹³

Um ihre Ziele zu erreichen, hat die Tabakindustrie physische und psychologische Faktoren ermittelt, die den Einstieg in den Tabakkonsum und die Aufrechterhaltung des Verhaltens bei Jugendlichen begünstigen können.

⁹¹ Dautzenberg, B. (2018). Understanding the Tobacco Industry's strategy to recruit adolescents: current lessons from a marketing document from 1973. *Revue de Pneumologie Clinique*, 74(3), 196-204.

⁹² <https://www.larevuedupraticien.fr/article/strategie-de-lindustrie-du-tabac-pour-recruter-de-nouveaux-et-jeunes-fumeurs>, aufgerufen am 7.03.2024

⁹³ Ebd.

Auf der Ebene der physischen Faktoren sind dies:

- ☐ bei Nichtrauchern: Aromen (in den 1970er Jahren war es der Tabakgeruch; später als *Faktor 1* übernommen);
- ☐ bei neuen Rauchern: der visuelle Aspekt der Verpackung (das Produkt attraktiv machen; *Faktor 2*);
- ☐ bei Rauchern: die Nikotinabhängigkeit (*Faktor 3*), die Optik der Verpackung, die Assoziation mit einschneidenden Lebensereignissen (*Faktor 4*) sowie die Aromen.

Auf der Ebene der psychologischen Faktoren sind dies:

- ☐ bei Nichtrauchern und neuen Rauchern: die Zugehörigkeit zu einer Gruppe (*Faktor 5*), das Experimentieren mit neuen Produkten (*Faktor 6*) und die Steigerung des Selbstwertgefühls (z. B.: Identifikation mit Führungspersonen, Entscheidungsfreiheit; *Faktor 7*);
- ☐ bei Rauchern: der Umgang mit stressigen Situationen oder Ärger. Psychologische Faktoren sind bei Rauchern deutlich weniger wichtig, da diese bereits in der körperlichen Sucht "gefangen" sind.

1.3.1.2. ERFÜLLUNG DER PHYSISCHEN UND PSYCHOLOGISCHEN FAKTOREN DES EINSTIEGS UND DER ABHÄNGIGKEIT DURCH NEUE TABAKPRODUKTE

Ein halbes Jahrhundert später sind die Strategien der Tabakindustrie immer noch ähnlich. Die neu auf den Markt gebrachten Produkte versuchen noch immer, die oben genannten physischen und psychologischen Faktoren zu befriedigen.

Nach diesem Analyserahmen erfüllen Puffs gut die physischen *Faktoren*:

- ☐ *Faktor 1*: Es gibt eine grosse Vielfalt an Aromen, die unter anderem mit Erinnerungen und angenehmen Erfahrungen spielen (z. B. Fruchtaromen, Bonbons oder Cocktillaromen);
- ☐ *Faktor 2*: Die Geräte werden in Verpackungen mit lebhaften, attraktiven Farben angeboten, die an die Verpackungen von Süßwaren erinnern, die bei Jugendlichen beliebt sind;
- ☐ *Faktor 3*: Die meisten dieser Produkte enthalten Nikotin, einige überschreiten den zulässigen Höchstgehalt an Nikotin (> 20 mg/ml oder ca. 2 %) ;
- ☐ *Faktor 4*: Produkte werden - oftmals in sozialen Netzwerken - mit Lebenssituationen in Verbindung gebracht, die als positiv wahrgenommen werden (z. B.: Partys, Freunde, Risikobereitschaft usw.).

Auch die psychologischen Faktoren werden beachtet:

- ☐ *Faktor 6*: Die neuen Produkte verfügen über innovative technologische Merkmale (z. B. einfache Handhabung). Studien, die sich speziell auf IQOS konzentrierten, zeigten, dass

einer von vier jungen Nichtkonsumenten bereit war, die beheizte Tabakvorrichtung von PMI⁹⁴ auszuprobieren, insbesondere weil es sich um ein technologisch anspruchsvolles und attraktives Produkt handelte.⁹⁵

- *Faktoren 5 und 7:* Produkte werden in sozialen Netzwerken in den Mittelpunkt von Diskussionsgruppen gestellt. Diese können unter anderem das Selbstwertgefühl beeinflussen.⁹⁶

1.3.2. AKTUELLER STAND DES WISSENS

1.3.2.1. NUTZUNG SOZIALER NETZWERKE DURCH JUGENDLICHE

Die MIKE-Studie⁹⁷, die 2019 von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) durchgeführt wurde, berichtete, dass in der Schweiz 25 % der 6-9-Jährigen, 60 % der 10-11-Jährigen und 77 % der 12-13-Jährigen ein eigenes Mobiltelefon besaßen. Die am häufigsten genutzten Apps waren (in absteigender Reihenfolge): YouTube, WhatsApp, Snapchat, Instagram und TikTok.

Die JAMES-Studie⁹⁸, die im Jahr 2020 von der ZHAW und Swisscom durchgeführt wurde, berichtete, dass:

- 99 % der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren ihr Smartphone täglich oder mehrmals pro Woche nutzen. Sie verbringen an Wochentagen durchschnittlich 256 Minuten und an Wochenendtagen 344 Minuten mit ihrem Mobiltelefon. Das Internet wird in mehr als drei Vierteln dieser Zeiträume genutzt.
- mehr als 90 % der befragten Jugendlichen ein Profil auf Snapchat und Instagram besitzen. Ein Pinterest- oder TikTok-Profil besitzen 6 bzw. 7 von 10 Jugendlichen. Facebook steht auf Platz 5 und wird von jedem zweiten Jugendlichen genutzt (mit abnehmender Tendenz in den letzten Jahren).

Im Kanton Waadt wurden ähnliche Ergebnisse bei Jugendlichen im Alter von 13-14 Jahren berichtet:⁹⁹

⁹⁴ Czoli, C. D., White, C. M., Reid, J. L., O'Connor, R. J., & Hammond, D. (2020). Awareness and interest in IQOS heated tobacco products among youth in Canada, England and the USA. *Tobacco Control*, 29(1), 89-95. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7958490/>, aufgerufen am 7.03.2024

⁹⁵ Hair, E. C., Bennett, M., Sheen, E., Cantrell, J., Briggs, J., Fenn, Z., ... & Vallone, D. (2018). Examining perceptions about IQOS heated tobacco product: consumer studies in Japan and Switzerland. *Tobacco control*, 27(Suppl 1), s70-s73. https://tobaccocontrol.bmj.com/content/27/Suppl_1/s70, aufgerufen am 7.03.2024.

⁹⁶ Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer research*, 40(1), 90-103. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/40/1/90/1792313?redirectedFrom=fulltext>, aufgerufen am 7.03.2024.

⁹⁷ https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/mike/Bericht_MIKE-Studie_2019.pdf, aufgerufen am 7.03.2024

⁹⁸ https://www.swisscom.ch/content/dam/swisscom/de/about/unternehmen/nachhaltigkeit/medienkompetenz/documents/jamesfocus_10_jahrejugendmedienforschungfr.pdf, aufgerufen am 7.03.2024

⁹⁹ Barrense-Dias, Y., Berchtold, A., & Suris, J. C. (2020). Adolescent-e-s, Internet et médias numériques: les côtés positifs. Lausanne: Unisanté- Centre Universitaire de Médecine Générale et Santé Publique. <https://www.unisante.ch/fr/formation-recherche/recherche/publications/raisons-sante/raisons-sante-317>, aufgerufen am 7.03.2024.

- Alle Jugendlichen, die ein Mobiltelefon besitzen (95 % der Stichprobe), sind mindestens in einem sozialen Netzwerk angemeldet;
- Die am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke sind Instagram (83 %), Snapchat (77 %), TikTok (37 %), Pinterest (26 %) und X (ex-Twitter) (23 %);
- Trotz der Altersbeschränkungen einiger Plattformen gelingt es den Jugendlichen dennoch, auf diese zuzugreifen. WhatsApp zum Beispiel, das für Jugendliche unter 16 Jahren verboten ist, wird von 96 % der 13- bis 14-Jährigen im Waadtland genutzt.

1.3.2.2. RICHTLINIEN ZUR EINSCHRÄNKUNG DER TABAKWERBUNG IN SOZIALEN NETZWERKEN

Kong und Kollegen haben kürzlich einen Artikel¹⁰⁰ veröffentlicht, in dem sie die restriktive Politik beschreiben, die im Mai 2021 in den wichtigsten sozialen Netzwerken in Bezug auf die Werbung und den Verkauf von Tabakprodukten eingeführt wird. Die Ergebnisse ihrer Analysen wurden teilweise in die nachfolgende Tabelle 3 übertragen (mit besonderem Augenmerk auf die sozialen Netzwerke, die von Jugendlichen in der Schweiz am häufigsten genutzt werden):

¹⁰⁰ Kong, G., Laestadius, L., Vasey, J., Majmundar, A., Stroup, A. M., Meissner, H. I., ... & Romer, D. (2022). Tobacco promotion restriction policies on social media. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2022/11/03/tc-2022-057348>, aufgerufen am 7.03.2024

Tabelle 3: Im Mai 2021 geltende Richtlinien zur Verkaufsförderung und zum Verkauf von Tabakprodukten in sozialen Netzwerken¹⁰¹

Art der Einschränkung	Politik zur Tabakeinschränkung	Instagram	Snapchat	TikTok	YouTube	Facebook	Pinterest	X (ex-Twitter)
Bezahlte Werbung	Verbot der bezahlten Werbung für Tabakprodukte	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
	Verbot der bezahlten Werbung für Tabakkonsumorte (z. B. Shisha-Bars)	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
	Verbot der bezahlten Werbung für Veranstaltungen in Zusammenhang mit Tabak	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
Verkaufsförderung	Verbot der Empfehlung von nutzergenerierten Inhalten zum Thema Tabak	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
	Verbot von gesponserten Inhalten (Influencer)	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein
Verkauf	Verbot des Tabakverkaufs	Ja ¹	Nein	Ja	Ja	Ja ¹	Ja ²	Nein
Einschränkung Minderjährige	Alterskriterien, die den Zugang von Jugendlichen zu Tabakverkauf und -werbung einschränken	Ja ¹	Nein	Nein	Ja ³	Ja ¹	Nein	Nein

¹ 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..

² Der Verkauf von Tabakwaren von Nutzer zu Nutzer ist eingeschränkt.

³ Weiter gefasste Definition: Inhalte, die für ein nikotinhaltiges Produkt werben, können einer Altersbeschränkung unterliegen oder entfernt werden.

¹⁰¹ Ebd.



Zusammenfassend lässt sich sagen, dass im Mai 2021 von den sieben Plattformen, die von Jugendlichen in der Schweiz am häufigsten genutzt werden:

- ☐ Nur drei (Instagram, YouTube und Facebook) den Zugang zu Verkaufs- und Werbeinhalten über Tabak für Minderjährige verboten hatten;
- ☐ Nur drei (Instagram, TikTok und Facebook) Posts von Influencern verboten hatten, die Inhalte zum Thema Tabak bewarben.

Stand 10. November 2022:

- ☐ Snapchat, YouTube und Pinterest haben immer noch keine Beschränkungen für die Werbung von gesponserten Inhalten durch Influencer;
- ☐ Snapchat, TikTok und Pinterest haben immer noch keine Einschränkungen bezüglich der Erreichbarkeit von Tabakprodukten für Minderjährige (X (ehemals Twitter)¹⁰² hat Einschränkungen eingerichtet).

1.3.2.3. EXPOSITION VON JUGENDLICHEN GEGENÜBER WERBEINHALTEN FÜR TABAKERZEUGNISSE IN SOZIALEN NETZWERKEN

Nach der Einführung von Werbe- und Marketingbeschränkungen für Tabakprodukte hat die Tabakindustrie kreative Methoden entwickelt, um ihre Zielgruppe, die Jugendlichen, weiterhin zu erreichen. Die Entwicklung des Internets sowie der sozialen Netzwerke hat die Erreichung dieses Ziels erheblich erleichtert¹⁰³. Werbeinhalte wurden in allen sozialen Netzwerken gemeldet, z. B. auf Facebook, Instagram, TikTok, X (ehemals Twitter), Reddit, Pinterest, Tumblr oder YouTube¹⁰⁴. Die Tabakindustrie ist *mindestens* in zwei verschiedenen sozialen Netzwerken vertreten, insbesondere auf Instagram und Facebook.¹⁰⁵

Jugendliche sind zunehmend Werbeinhalten für Tabak- und/oder Nikotinprodukte ausgesetzt, da es immer mehr soziale Netzwerke gibt, die Industrie diesen Verbreitungskanal attraktiv findet und Regelungen fehlen. Die nachfolgenden Abschnitte beschreiben die Inhalte, denen Jugendliche in sozialen Netzwerken ausgesetzt sind. Der Inhalt der Posts folgt der von der Website [takeapart.org](https://www.takeapart.org)¹⁰⁶ vorgeschlagenen Gliederung in drei Bereiche: 1) das Profil des Accounts, der den Inhalt veröffentlicht, 2) die Legende des Posts und 3) den bildlichen Inhalt (vgl. Abbildungen der drei Interessensbereiche im nachfolgenden Screenshot).

¹⁰² <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/prohibited-content-for-minors.html>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁰³ Coombs, J., Bond, L., Van, V., & Daube, M. (2011). "Below the Line: The tobacco industry and youth smoking. *The Australasian medical journal*, 4(12), 655. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3413965/pdf/AMJ-04-655.pdf>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁰⁴ Donaldson, S. I., Dormanesh, A., Perez, C., Majmundar, A., & Allem, J. P. (2022). Association between exposure to tobacco content on social media and tobacco use: a systematic review and meta-analysis. *JAMA pediatrics*. <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2794077>, aufgerufen am 7.03.2024.

¹⁰⁵ O'Brien, E. K., Hoffman, L., Navarro, M. A., & Ganz, O. (2020). Social media use by leading US e-cigarette, cigarette, smokeless tobacco, cigar and hookah brands. *Tobacco Control*, 29(e1), e87-e97. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/29/e1/e87>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁰⁶ <https://www.takeapart.org/wheretheressmoke/>, aufgerufen am 7.03.2024



Abbildung 5 : Definition der analysierten Bereiche für den Inhalt von Beiträgen in sozialen Netzwerken (in diesem Beispiel auf Instagram). Feld 1, Profil; Feld 2, Beitragslegende; Feld 3, Bildinhalt des Beitrags.

1.3.2.3.1. PROFIL

Beiträge können von einer Vielzahl von Profilen gepostet werden:

- ☐ Tabakindustrie, z.B. BAT mit seiner Seite, die der Werbung für den Nikotinbeutel Velo gewidmet ist (@velo.switzerland auf Instagram)
- ☐ Händler, z. B. @freevap_official auf Instagram;

- Influencer, z. B. @moiramusio auf Instagram. N.B.: Eine Studie hat herausgefunden, dass im Jahr 2020 die Werbung für E-Zigaretten auf Instagram von einer einzigen Gruppe von Influencern durchgeführt wurde. So wurden mehr als 600 Marken auf dieser Plattform von 55 Influencern (die jeweils mehr als 1'000 Abonnenten hatten) beworben.¹⁰⁷
- Fanggemeinschaften, die eigene Inhalte erstellen oder die Beiträge von Influencern teilen.

Eine Studie¹⁰⁸ befasste sich mit der Förderung von IQOS auf Instagram im Jahr 2021. Sie zeigte, dass:

- Werbeinhalte hauptsächlich von Fan-Communities (58 % der Posts) und Online-Einzelhändlern (42 %) verbreitet wurden;
- $\frac{3}{4}$ der Posts von Konten verfasst wurden, die weniger als 1.000 Abonnenten hatten;
- Bei $\frac{3}{4}$ der Profile wurde nur eine einzelne Veröffentlichung in Verbindung zu dem Tabakproduktion gepostet.

Das Alter des Profils der Influencer wird in den meisten Fällen nicht genannt^{109,110,111}. Diese fehlende Spezifizierung liegt im Interesse der Tabakindustrie. Indem sie Zweifel am tatsächlichen Alter der Influencer-Nutzer aufkommen lässt, weicht sie so nicht explizit von den freiwilligen Einschränkungen ab, die sie sich selbst in der Werbung auferlegt hat, wie z. B. "keine Person unter 25 Jahren darzustellen."¹¹²

¹⁰⁷ Vassey, J., Valente, T., Barker, J., Stanton, C., Li, D., Laestadius, L., ... & Unger, J. B. (2023). E-cigarette brands and social media influencers on Instagram: a social network analysis. *Tobacco Control*, 32(e2), e184-e191. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35131947/>, aufgerufen am 7.03.2024.

¹⁰⁸ Gu, J., Abroms, L. C., Broniatowski, D. A., & Evans, W. D. (2022). An investigation of influential users in the promotion and marketing of heated tobacco products on instagram: a social network analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1686. <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/3/1686>, aufgerufen am 7.03.2024.

¹⁰⁹ Ebd.

¹¹⁰ Zhan, Y., Zhang, Z., Okamoto, J. M., Zeng, D. D., & Leischow, S. J. (2019). Underage JUUL use patterns: content analysis of Reddit messages. *Journal of medical Internet research*, 21(9), e13038. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6786857/>, aufgerufen am 7.03.2024.

¹¹¹ Wu, J., Harlow, A. F., Wijaya, D., Berman, M., Benjamin, E. J., Xuan, Z., ... & Fetterman, J. L. (2022). The impact of influencers on cigar promotions: a content analysis of large cigar and swisher sweets videos on TikTok. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7064. <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/12/7064>, aufgerufen am 7.03.2024

¹¹² https://www.swiss-cigarette.ch/fileadmin/documents/CH_Lauterkeitskommission/Erg%C3%A4nzte_Vereinbarung_SC_SLK_Fassung_2018_unterzeichnet.pdf (Rubrik 1.2.c, S. 3), aufgerufen am 7.03.2024

1.3.2.3.2. LEGENDE DER VERÖFFENTLICHUNG

Um die Werbung für Tabak- und/oder Nikotinprodukte zu fördern, wurden die folgenden Merkmale in der Legende der Veröffentlichungen erhoben:

- ☐ "Jugendkultur", z. B. Vokabular, Duzen;¹¹³
- ☐ Elemente, die für das Produkt werben^{114,115,116,117}: Niedriger Kaufpreis; Vielfalt an Geschmacksrichtungen, Nikotinstärken (von 0 % bis 5 % Nikotin) und Füllmengen (Anzahl der Züge); hohe Diskretion in der Öffentlichkeit, da die Geräte wie gewöhnliche Produkte aussehen; Verpackungsdesign; Produkt wird als Hightech- und Wegwerfprodukt dargestellt; hilft bei der Raucherentwöhnung; Gewichtsregulierung durch Appetitzügler; keine Alterskontrolle beim Verkauf; diskreter Versand der Bestellung (von Erwachsenen z. B. den Eltern oder Erziehungsberechtigten nicht erkennbar);
- ☐ Vorhandensein von Hashtags:
 - die an ein Produkt (z. B. #IQOS für PMI), eine Werbekampagne (z. B. #likeus für BAT oder #nighthunters für PMI) oder einen Slogan (z. B. "mehr Geschmack, mehr Buzz") erinnern^{118,119};
 - die eine gewünschte Wirkung beschreiben (#juulbuzz) oder auch einen Zustand bestätigen (#nicotineaddiction)¹²⁰;
 - die keinen spezifischen Bezug zu dem beworbenen Produkt haben¹²¹. Dadurch könnte eine grössere Anzahl von Personen erreicht werden.
- ☐ Auch die Position der Hashtags scheint von Bedeutung zu sein: Werbehashtags oder Hashtags, die auf den gesponserten Charakter des Beitrags hinweisen, können in einer Vielzahl von anderen Hashtags untergehen, sodass sie schwer zu erkennen sind;
- ☐ Bitte um "Likes" und "Teilen" der veröffentlichten Inhalte an die Community, mit der Möglichkeit, Geschenke zu gewinnen¹²²;
- ☐ Weiterleitung zu kommerziellen Partnerseiten^{123,124};

¹¹³ Czaplicki, L., Kostygina, G., Kim, Y., Perks, S. N., Szczypka, G., Emery, S. L., ... & Hair, E. C. (2020). Characterising JUUL-related posts on Instagram. *Tobacco Control*, 29(6), 612-617. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/29/6/612>, aufgerufen am 7.03.2024.

¹¹⁴ Wu J. et al., op. cit.

¹¹⁵ Kostygina, G., Szczypka, G., Czaplicki, L., Borowiecki, M., Ahn, R., Schillo, B., & Emery, S. L. (2022). Promoting corporate image or preventing underage use? Analysis of the advertising strategy and expenditures of the JUUL parent education for youth vaping prevention campaign. *Tobacco control*, 31(5), 655-658. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/31/5/655>, aufgerufen am 7.03.2024.

¹¹⁶ Chu, K. H., Hershey, T. B., Hoffman, B. L., Wolynn, R., Colditz, J. B., Sidani, J. E., & Primack, B. A. (2022). Puff bars, tobacco policy evasion, and nicotine dependence: Content analysis of tweets. *Journal of Medical Internet Research*, 24(3), e27894. <https://www.jmir.org/2022/3/e27894/>, aufgerufen am 7.03.2024.

¹¹⁷ Morales, M., Fahrion, A., & Watkins, S. L. (2022). # NicotineAddictionCheck: puff bar culture, addiction apathy, and promotion of e-cigarettes on TikTok. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1820. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8835227/>, aufgerufen am 7.03.2024.

¹¹⁸ Gu J. et al., op. cit.

¹¹⁹ Czaplicki L., et al., op. cit.

¹²⁰ Ebd.

¹²¹ O'Brien E. K. et al., op. cit.

¹²² Czaplicki L., et al., op. cit.

¹²³ O'Brien E. K. et al., op. cit.

¹²⁴ Czaplicki L., et al., op. cit.

- ☐ Veröffentlichungen erscheinen in Zeiten mit hohem Besucheraufkommen, die sich tageweise zu ändern scheinen.¹²⁵

Trotz Community- und Werberegeln in sozialen Netzwerken wurden bei den veröffentlichten Inhalten auch Regelverstöße festgestellt:

- ☐ Kein Hinweis auf den gesponserten Charakter des Beitrags (keine #ad, #sponsored, #announcement);^{126,127}
- ☐ Kein Hinweis darauf, dass der veröffentlichte Inhalt für Tabak- und/oder Nikotinprodukte wirbt;¹²⁸
- ☐ Keine Altersbeschränkung für den Zugang zu Inhalten, unabhängig davon, ob es sich um Posts von Marken¹²⁹, oder um Posts von Influencern (dort fehlt die Angabe in ¾ der Posts) handelt.¹³⁰

1.3.2.3.3. BILDLICHER INHALT DER PUBLIKATION

Die Förderung von Tabak- und/oder Nikotinprodukten erfolgt über verschiedene Interventionsachsen¹³¹, wie z. B.:

- ☐ Sketche und Geschichten über das Produkt;
- ☐ Erfahrungsaustausch;
- ☐ Produktbewertungen;
- ☐ Auspacken von Produkten.

Gepostete visuelle Inhalte weisen oft die gleichen Merkmale auf^{132,133,134,135,136,137} wie z. B.:

- ☐ Kreative Inhalte;
- ☐ Junge Person(en), allein oder in einer Gruppe, coole, lustige oder sexy Einstellung, gute Laune;

¹²⁵ <https://www.insg.co/quand-instagram/>, aufgerufen am 11.11.2022

¹²⁶ Gu J. et al., op. cit.

¹²⁷ Wu J. et al., op. cit.

¹²⁸ O'Brien E. K. et al., op. cit.

¹²⁹ O'Brien E. K. et al., op. cit.

¹³⁰ Vassey J. et al., op. cit.

¹³¹ Morales M. et al., op. cit.

¹³² Czaplicki L. et al., op. cit.

¹³³ Vassey J. et al., op. cit.

¹³⁴ Boynton, M. H., Sanzo, N., Brothers, W., Kresovich, A., Sutfin, E. L., Sheeran, P., & Noar, S. M. (2023). Perceived effectiveness of objective elements of vaping prevention messages among adolescents. *Tobacco Control*, 32(e2), e228-e235. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/32/e2/e228>, aufgerufen am 7.03.2024

¹³⁵ Alpert, J. M., Chen, H., Riddell, H., Chung, Y. J., & Mu, Y. A. (2021). Vaping and Instagram: a content analysis of e-cigarette posts using the Content Appealing to Youth (CAY) Index. *Substance Use & Misuse*, 56(6), 879-887. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10826084.2021.1899233>, aufgerufen am 7.03.2024

¹³⁶ Pokhrel, P., Fagan, P., Herzog, T. A., Laestadius, L., Buente, W., Kawamoto, C. T., ... & Unger, J. B. (2018). Social media e-cigarette exposure and e-cigarette expectancies and use among young adults. *Addictive behaviors*, 78, 51-58. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S030646031730388X?via%3Dihub>, aufgerufen am 7.03.2024.

¹³⁷ Hejllová, D., Kulhánek, A., Schneiderová, S., & Klabíková Rábová, T. (2019). Analysis of Presumed IQOS Influencer Marketing on Instagram in the Czech Republic in 2018-2019. (2019). *ADIKTOLOGIE Journal*, 1, 7-15. <https://adiktologie-journal.eu/wp-content/uploads/2020/05/01hejllova.pdf>, aufgerufen am 7.03.2024.

- Verwendung von kräftigen Farben, einschliesslich der Verwendung von Filtern, die von den Plattformen angeboten werden;
- Kontext, der von den Jugendlichen als positiv bewertet wird (z. B. Partys, Risikobereitschaft, Anmache) oder in Alltagssituationen;
- Das Versprechen, dass der Konsum des beworbenen Produkts sicher wäre und den Zugang zu einem ehrgeizigen, berühmten, gesunden und attraktiven Leben ermöglichen kann (im Fall von IQOS);
- Assoziation von Produkten mit externen aktuellen Elementen, die das Produkt normalisieren sollen, indem sie es in den Zeitgeist einfügen, wie:
 - Mode, Schönheitsprodukte;
 - Musik, die an eine Marke erinnert und/oder mitreissend ist mit sich wiederholenden, eindringlichen Klängen (z. B. im Hip-Hop-Stil), und/oder in den Top-Charts ist;
 - Meme¹³⁸ (z. B. "Nicotine addiction check"): Verschiedene elektronische Zigaretten, die nach Farben ordentlich organisiert sind¹³⁹;
- Mögliche Markierung von Nutzern auf dem Inhalt ("Tag"), um den Einfluss der Beiträge zu verstärken (zusätzliches Weiterleitungspotenzial).

1.3.2.4. AUSWIRKUNGEN VON WERBEINHALTEN AUF DAS NUTZERVERHALTEN

Ein systematischer Cochrane Review hat gezeigt, dass Tabakwerbung und -promotion den Einstieg in den Tabakkonsum bei Jugendlichen begünstigt¹⁴⁰. In der Folge haben mehrere Studien einen Zusammenhang zwischen der Exposition gegenüber Inhalten, die in sozialen Netzwerken für Tabakprodukte werben, und dem anschliessenden Konsum nachgewiesen. Ein systematischer Review und eine Metaanalyse¹⁴¹ mit fast 140'000 Personen (drei Viertel davon waren Jugendliche) ergab, dass Nichtraucher, die in sozialen Netzwerken tabakfördernden Inhalten ausgesetzt waren, im Vergleich zu nicht exponierten Personen ein doppelt so hohes Risiko hatten, im Laufe ihres Lebens in den Konsum einzusteigen. Dieses Risiko war bei Personen, die in mehr als zwei sozialen Netzwerken angemeldet waren, noch höher.

Sowohl bei Rauchern als auch bei Nicht-Konsumenten wird die Attraktivität von E-Zigaretten insbesondere dann gesteigert, wenn der Werbeinhalt ein attraktives sensorisches Erlebnis bietet,

¹³⁸ "Bild, das in sozialen Netzwerken verbreitet wird und aus einem expliziten Foto und einem humorvollen oder ironischen Text besteht, der meist in einer breiten, weißen Schrift geschrieben ist", laut <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495775-meme-definition-traduction-exemples/#:~:text=Un%20me%20ist%20ein%20Bild,eine%20breite%20und%20wei%C3%9F%20Schrift>, aufgerufen am 7.03.2024

¹³⁹ https://www.tiktok.com/@maria_saidm/video/6942297482655173893?is_from_webapp=v1&item_id=6942297482655173893, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁴⁰ Lovato, C., Watts, A., & Stead, L. F. (2011). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. Cochrane database of systematic reviews, (10). <https://www.cochranelibrary.com/cdsr/doi/10.1002/14651858.CD003439.pub2/full>, aufgerufen am 7.03.2024.

¹⁴¹ Donaldson S, et al., op cit.

einschliesslich Geschmacks- und Geruchserlebnissen^{142,143}. Nichtkonsumenten sind zudem empfänglich für Inhalte, die Einzelpersonen zeigen oder Preisnachlässe beinhalten¹⁴⁴, während Raucher empfänglicher für Inhalte sind, die die Geräte als weniger gesundheitsgefährdend, praktischer und sozial akzeptiert darstellen.¹⁴⁵

Nicht alle Jugendlichen empfinden die Verbreitung von Werbeinhalten jedoch als "cool" und normal. Eine amerikanische Studie¹⁴⁶ untersuchte, wie Jugendliche im Alter von 15 bis 18 Jahren junge Erwachsene, die eine Juul E-Zigarette konsumierten (oder nicht konsumierten), in Instagram-Posts wahrnahmen. Die Ergebnisse zeigten, dass die Jugendlichen die dampfenden Erwachsenen als weniger "cool" und "elegant" wahrnahmen und weniger geneigt schienen, sich mit ihnen auszutauschen (grössere soziale Distanz). Die diesen negativen Wahrnehmungen zugrunde liegenden Mechanismen wurden im Rahmen dieser Studie jedoch nicht untersucht.

1.3.2.5. SOZIALE NETZWERKE UND EINFLUSS

Seit einigen Jahren beschäftigt sich die Forschung in den Bereichen Soziologie, Psychologie oder Management mit Fragen der Einflussnahme in sozialen Netzwerken. Hier einige Beispiele für Studien.

1.3.2.5.1. AUFKOMMENDE TRENDS IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Julie Levy beschreibt in ihrer Masterarbeit in Soziologie¹⁴⁷ das Influencer-Marketing auf Instagram¹⁴⁸, d. h. "alle Techniken, die darauf abzielen, die Macht der Einflussnahme von Meinungsbildnern, Markenbotschaftern oder Meinungsführern zu nutzen. In den Anfängen des Internets zielte diese Art des Marketings auf aktive Mitglieder von Communities oder Foren ab, doch dann gewannen die sozialen Netzwerke an Bedeutung und die Meinungsbildner wurden zu den am meisten verfolgten Nutzern von Facebook, X (ehemals Twitter) oder Instagram. Die Begriffe Einfluss und Influencer haben sich daraufhin im Internet weit verbreitet und gehören heute zum allgemeinen Wortschatz". Der Begriff Einfluss stammt aus der Sozialpsychologie und bezeichnet die "Prozesse, durch die Einzelpersonen und Gruppen ihre Denk- und Handlungsweisen in realen oder symbolischen sozialen Interaktionen prägen, verbreiten und verändern".¹⁴⁹

1.3.2.5.1.1. EINFLUSS UND VERBREITUNG

Julie Levy beschäftigt sich mit dem Einfluss auf der Makroebene, der auch als Diffusion bezeichnet wird und durch Mikroprozesse der Beeinflussung in einer Gruppe oder Bevölkerung die allgemeine Übernahme eines Verhaltens bewirkt (S. 6). Der soziale Einfluss wurde mit dem Aufkommen der "Instagrammer", der Influencer von Instagram, konkret. Auf der Makroebene haben sich Marken

¹⁴² Pokhrel P. et al., op. cit.

¹⁴³ Chen-Sankey, J., Jeong, M., Wackowski, O. A., Unger, J. B., Niederdeppe, J., Bernat, E., ... & Choi, K. (2024). Noticing people, discounts and non-tobacco flavours in e-cigarette ads may increase e-cigarette product appeal among non-tobacco-using young adults. *Tobacco control*, 33(1), 30-37. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/33/1/30>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁴⁴ Ebd.

¹⁴⁵ Pokhrel P. et al., op. cit.

¹⁴⁶ Lazard, A. J., Nicolla, S., Darida, A., & Hall, M. G. (2021). Negative Perceptions of Young People Using E-Cigarettes on Instagram: An Experiment With Adolescents. *Nicotine and Tobacco Research*, 23(11), 1962-1966.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8496470/>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁴⁷ Levy, J. Émergence et diffusion de tendances dans des réseaux sociaux. Étude d'un réseau d'influenceurs sur la plateforme Instagram. Master 2 de Sociologie, mention Sociologie et Statistiques. ENS, 2019

¹⁴⁸ 2010 gegründet, 2012 von Facebook aufgekauft, über eine Milliarde Nutzer.

¹⁴⁹ De Montmollin, G., 1958. Die Prozesse der sozialen Beeinflussung. *L'année psychologique*. Vol. 58, No. 2. pp. 427-447.

digitale Identitäten geschaffen, die Presse und die Medien haben sich mit ihrem Publikum verbunden und Einzelpersonen haben sich ein Universum geschaffen, das sie mit ihren Freunden und Abonnenten teilen (S. 7).

Influencer wurden bereits 1944 von Paul Lazarsfeld in der *two step flow theory* definiert, die er in seinem Buch *The People choice* beschreibt: Von den Medien gesendete Botschaften werden von Einzelpersonen erst dann akzeptiert, wenn sie von Meinungsführern aus ihrer Bezugsgruppe weitergeleitet werden, zu denen sie eine Verbindung haben und mit denen sie diskutieren können. "Der Meinungsführer gilt als kultiviert, legitim und muss über die folgenden Eigenschaften verfügen: zugänglich sein, viele Verbindungen haben, der Information ausgesetzt sein." (S. 7)

Die Bedingungen haben sich seitdem geändert. Influencer und ihre Communities sind über soziale Netzwerke miteinander verbunden, aber die Mechanismen der Einflussnahme sind dieselben. "Ein digitaler Influencer produziert Inhalte, lässt sich dabei manchmal von anderen Influencern inspirieren und verbreitet so Trends an ein Publikum, das manchmal oder sogar oft grösser ist als das der Fachmedien. [...] Ein Influencer nutzt soziale Netzwerke, um seine Meinung unter den Internetnutzern zu verbreiten, und ist in der Lage, diese bis hin zur Änderung ihres Konsumverhaltens zu beeinflussen." (S. 7-8)

1.3.2.5.1.2. TRENDS

Influencer können entweder Trendsetter, Avantgardisten, die einen Trend vor allen anderen fördern, oder Verbreiter bestehender Trends oder beides sein, wobei ein Trend eine beliebte Orientierung zu einem bestimmten Zeitpunkt ist. (S. 8)

Levy verwendet den theoretischen Rahmen der Verbreitung von Innovationen von Rogers (1955)¹⁵⁰, auch wenn sein Bereich, die Mode, nicht als Innovation im eigentlichen Sinne angesehen werden kann. Anzumerken ist, dass diese Theorie von PMI intern verwendet wurde, um die Sättigung des Marktes durch seine IQOS-Produkte zu modellieren (vgl. Abbildung 6, Seite 68).

1.3.2.5.1.3. NETZWERKE VON INFLUENCERN

Bei der Analyse der für ihre Studie ausgewählten Instagram-Konten weist Levy auf einen "Kleine-Welt-Effekt"¹⁵¹, d. h. die durchschnittliche Entfernung zwischen zwei Knoten im Graphen beträgt etwa drei Knoten, und einen "Nobelclub-Effekt"¹⁵² (S. 28-29) hin.

1.3.2.5.1.4. MASSNAHMEN ZUR BEEINFLUSSUNG

Der Einfluss einer Person auf ihr persönliches Netzwerk wird gemessen als:

- Anzahl der Abonnenten: Je höher die Anzahl der Abonnenten, desto höher ist die Sichtbarkeit und desto grösser ist die Fähigkeit, Einfluss zu nehmen. Der Algorithmus von Instagram garantiert jedoch nicht, dass alle Abonnenten eines Kontos die gleichen Beiträge sehen.

¹⁵⁰ Rogers EM. *Diffusion of innovations*, Toronto, Free Press, 2003, 551 S.

¹⁵¹ Milgram beschrieb diesen Effekt 1967: Zwischen zwei beliebigen Personen auf der Welt gibt es höchstens sechs Verbindungsglieder. Auf Facebook beträgt diese Zahl laut einer Studie aus dem Jahr 2011 4,74.

¹⁵² Der von Zhou und Mongragon 2004 theoretisierte "Upper-Club-Effekt" legt nahe, dass im Internet eine kleine Gruppe von Knotenpunkten eine hohe Anzahl von Links besitzt, untereinander stark vernetzt ist und daher "die Macht", "den Einfluss" besitzen würde". Levy, J, op. cit.

- Verhältnis zwischen der Anzahl der Abonnenten und der Anzahl der Abonnements: Ein Konto, das stark verfolgt wird, aber nur wenigen folgt, zeigt, dass es sich seinen Einfluss nicht erkaufte.
- Durchschnittliche Anzahl der "Gefällt mir"-Erwähnungen im Verhältnis zur Anzahl der Abonnenten: Gibt einen Näherungswert für die Engagement-Rate der Community. Variante mit der durchschnittlichen Anzahl von "Kommentaren" pro Anzahl der Abonnenten (S. 51-52).

1.3.2.5.1.5. EINIGE SCHLUSSFOLGERUNGEN VON JULIE LEVY

- Es gibt zwei Arten von trendverbreitenden Konten: solche, die wenig an viele Abonnenten in verschiedenen Communities verbreiten, und solche, die viel an wenige Abonnenten in derselben Community verbreiten (S. 61).
- Je mehr Konten eine Person verfolgt, desto häufiger muss sie einem Trend ausgesetzt sein, bevor sie ihm nachgibt (S. 66).
- Eine Person, die wenigen Konten folgt, hat besonders viel Vertrauen in diese Konten und gibt schneller den Trends nach, die von diesem Konto verbreitet werden (S. 71).

1.3.2.5.2. IDENTITÄTSARBEIT VON INFLUENCERN

Pauline Lange analysiert in ihrer Masterarbeit in Management¹⁵³ den Beruf der Influencer anhand zweier Organisationstheorien: der Theorie der Identitätsarbeit und der Theorie der Konventionen. Ihre Literaturübersicht nimmt diese theoretischen Begriffe auseinander.

1.3.2.5.2.1. IDENTITÄT, IDENTITÄTSARBEIT UND KONVENTIONEN

Identität, wie sie z. B. von Fray und Picouveau (2010)¹⁵⁴ definiert wird, hat drei Komponenten: die Art und Weise, wie wir uns selbst wahrnehmen, die Art und Weise, wie wir von anderen wahrgenommen werden wollen, und die von anderen zurückgemeldete Repräsentation, was zu einer instabilen, fluktuierenden, ad-hoc- und positionalen Identität führt, wie Brown (2015)¹⁵⁵ (S. 4) sagt.

Identitätsarbeit, wie sie z. B. von Pratt et al. (2016)¹⁵⁶ als der Prozess definiert wird, durch den der Inhalt der Identität von Einzelpersonen und Kollektiven interpretiert, geformt und überprüft wird, und Aktivitäten, die Snow und Anderson bereits 1987 definiert haben, wie der Erwerb oder die Gestaltung von physischen Rahmen und Accessoires; die Anordnung des persönlichen Erscheinungsbildes; die selektive Assoziation mit anderen Einzelpersonen und Gruppen; verbale Konstruktionen und die Behauptung persönlicher Identitäten. Für Lepisto *et al.* (2015)¹⁵⁷, prägen diese Aktivitäten unsere persönlichen oder sozialen Identitäten, die sowohl Ursache als auch Ziel des individuellen Handelns sind (S. 5). Für Pratt und Lepisto kann sich das Selbstkonzept in einem

¹⁵³ Lange, Pauline. *Le travail identitaire des influenceurs, une approche conventionnaliste*. Louvain School of Management, Katholische Universität Löwen, 2020. Prom.: Antoine, Marie. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:25922>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁵⁴ Fray, A.-M., & Picouveau, S. (2010). *Le diagnostic de l'identité professionnelle: une dimension essentielle pour la qualité au travail*. *Management Prospective*, 8(38), 72-88.

¹⁵⁵ Brown, A. D. (2015). *Identities and Identity Work in Organizations*. *International Journal of Management Reviews*, 17, 20-40. doi: 10.1111/ijmr.12035.

¹⁵⁶ Pratt, M. G., Schultz, M., Ashforth, B. E., & Ravasi, D. (2016). *The Oxford Handbook of Organizational Identity*. Oxford University Press.

¹⁵⁷ Lepisto, D. A., Crosina, E., & Pratt, M. G. (2015). *Identity Work within and beyond the Professions: Toward a Theoretical Integration and Extension*. *Management Faculty Publications*. 1.

vierstufigen Prozess entwickeln: Auslöser (Situationen oder Ereignisse, die ein Problem hervorrufen, wie kontextuelle Veränderungen und starke Situationen), Motivationen (Kontinuität, Authentizität, Unterscheidungskraft, Sinn, Selbstwertgefühl, Effektivität, Kohärenz), Identitätsarbeit (verbale, physische und kognitive Taktiken und Prozesse der Hinzufügung, Erhaltung oder des Entzugs von Identität) und Ergebnisse (Erfolg oder Misserfolg in Bezug auf den Identitätsprozess) (S. 11-13).

Konventionen, die eine Verbindung zwischen individuellem Kalkül und sozialem Kontext herstellen, die das Verhalten der Akteure beeinflussen, d. h., wie Gomez (2011)¹⁵⁸ sagt, dass die Individuen einerseits persönliche Entscheidungen treffen und gleichzeitig geteilte Überzeugungen über Normen oder Konventionen diesen Entscheidungen Bedeutung verleihen (Lange 2020, S. 14). Zusammengefasst ist eine Konvention eine kollektive Struktur von Verhaltensregeln, die auf einem gemeinsamen Glauben beruht (S. 17).

1.3.2.5.2.2. INFLUENCER UND INFLUENCER MARKETING

Influencer, von denen Bour (2017)¹⁵⁹ eine genaue Definition gibt: "Jede Person, die über das Internet und insbesondere über soziale Netzwerke über einen Bekanntheitsgrad zu einem bestimmten Thema verfügt. Sie erstellen Inhalte, die sie über soziale Netzwerke verbreiten, gemäss *Briefings*, die sie von Marken, Agenturen, Werbetreibenden erhalten... [...] Als neuer digitaler Meinungsführer ist der Influencer oder die Influencerin in der Lage, das Kaufverhalten zu beeinflussen, und zwar über verschiedene digitale Kanäle. Seine Aufgabe ist es, die Verbraucher in Bezug auf Produkte und/oder Dienstleistungen, für die er wirbt, zu beeinflussen. [...] Diese Statur verleiht ihm die Macht, neue Trends vorzuschreiben, weshalb der Influencer von den Marken so stark umworben wird. Die Marken betrachten die Influencer daher als unverzichtbare Multiplikatoren und beziehen sie in ihre Kommunikationsstrategien ein." (S. 25). Die grösste Stärke von Influencern ist ihre Community, d. h. die Menschen, die ihnen in sozialen Netzwerken folgen, ihren Account abonniert haben und im Prinzip ihre Interessen und Leidenschaften teilen. Es scheint, dass es nicht mehr auf die Grösse der Community ankommt - jenseits einer Mindestschwelle gibt es zwischen 10.000 oder 100.000 keinen Unterschied mehr -, sondern auf ihr Engagement für den Influencer. Dieser bringt seine Abonnenten dazu, zu interagieren, indem er sein Leben mithilfe von Stories, Fotos und Fragen offenlegt, auf die die Community mit Kommentaren und "Gefällt mir"-Klicks antwortet und so ihr Vertrauen in ihn steigert, was wiederum dem Influencer ermöglicht, von seiner Aktivität zu profitieren (S. 25-26).

Was Mikro- und Makro-Influencer am meisten unterscheidet, ist die Bindung ihrer Community: stark bei den ersteren, schwächer bei den letzteren. Die Nähe zur Community nimmt nämlich mit zunehmender Grösse der Community ab (S. 28-29). Auf der Grundlage dieser Bindungsquote entscheiden sich die Marken neuer Tabakprodukte für das Sponsoring von Mikro- oder sogar Nano-Influencern.

Influencer Marketing, eine Art des Marketings, bei der Marken Influencer einsetzen, um ihre Produkte zu bewerben, ist laut einer Studie von 2020¹⁶⁰, bei der mehr als 4.000 Unternehmen befragt wurden, immer noch sehr beliebt und effektiv: "Die Influencer-Marketing-Branche wird im Gesamtjahr 2020 voraussichtlich etwa 9,7 Milliarden US-Dollar erreichen, der Anteil der von

¹⁵⁸ Gomez, P.-Y. (2011). "Chapitre 3. Sciences de gestion et conventions: de nouveaux cadres pour l'analyse critique" in Laurent Taskin und Mathieu de Nanteuil, *Perspectives Critiques en Management pour une Gestion Citoyenne*. Brüssel: De Boeck. 49-66.

¹⁵⁹ Bour, L. (2017). Qu'est-ce qu'un influenceur ou une influenceuse ?. Online <https://www.journalducsm.com/influenceur-influenceuse>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁶⁰ Influencer MarketingHub. (2020). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Online. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020>, abgerufen am 7.03.2024.

grossen Unternehmen eingesetzten Mikro-Influencer ist im Vergleich zu 2016 um 300 % gestiegen, die Mehrheit (55 %) der Befragten gibt zu, ein eigenständiges Budget für Content-Marketing zu haben, und schliesslich planen fast vier Fünftel der Befragten im Jahr 2020 ein Budget für Influencer-Marketing auszugeben". Es ist wahrscheinlich, dass Verbraucher ihre Kaufabsichten ändern, nachdem sie die Inhalte der Influencer, denen sie folgen, gesehen haben: Eine Studie aus dem Jahr 2017 zeigt, dass 75 % der Abonnenten eines Influencers bereits ein von diesem beworbenes Produkt gekauft haben, nachdem sie dessen Post gesehen haben¹⁶¹. Die Macht der Influencer, Einfluss auf ihre Community zu nehmen, veranlasst Marken dazu, sie anzuwerben und so ihr traditionelles Werbebudget zu reduzieren, denn mit Influencern erreichen sie ein bestimmtes Zielpublikum, das vorher nicht erschwinglich war. Die Einflussmöglichkeiten von Influencern sind gross, da sie sich selbst als Verbraucher in einer persönlichen Geschichte inszenieren, die von einer Konsumerfahrung berichtet. Sie stellen sich in Bezug auf ein Produkt oder eine Konsumgewohnheit auf die gleiche Stufe wie ihre Abonnenten. Allerdings mit einer Nuance: Der Influencer hat durch das Testen mehrerer gleichartiger Produkte ein Fachwissen in seinen bevorzugten Bereichen entwickelt (S. 26-27). Von allen Plattformen, auf denen Influencer aktiv sind, u. a. Facebook, X (ehemals Twitter), Instagram, YouTube und TikTok, ergab die 2020 durchgeführte *Influencer MarketingHub-Studie*, dass fast 90 % der Befragten und der Influencer-Kampagnen Instagram in den Marketing-Mix einbeziehen (S. 24).

1.3.2.5.2.3. EINIGE EMPIRISCHE ERGEBNISSE VON LANGE

Im empirischen Teil seiner Arbeit hat Lange vier Forschungsansätze zu den Themen Influencer-Identität und Identitätsarbeit, Konventionen des Influencer-Milieus, Entwicklung der Influencer und Entwicklung der Konventionen aufgezeigt. Als soziales Netzwerk wählte sie Instagram, nicht zuletzt wegen der einfachen Produktplatzierung auf dieser Plattform. Sie wählte 12 Influencer (elf Frauen und einen Mann) aus Belgien oder Frankreich aus, die mindestens zwei Jahre Erfahrung hatten, sich aber in Bezug auf Alter, Fachgebiet und Anzahl der Abonnenten unterschieden. Sie interviewte sie mithilfe von semi-direktiven Einzelinterviews.

Hier einige Schlussfolgerungen:

- ☐ Alle 12 Influencer sind der Meinung, dass man als Influencer vor allem sich selbst treu bleiben muss (S. 43).
- ☐ Die Beziehung zur Community ist der wichtigste Aspekt der Tätigkeit eines Influencers. Alle beziehen ihre Community mit ein (S. 43).
- ☐ Sie werden professioneller und achten darauf, was sie posten und welches Image sie durch Partnerschaften mit Marken vermitteln (S. 45).
- ☐ Die Nähe zur Gemeinde ist das Wichtigste. Sie setzen auf Transparenz und Ehrlichkeit. Konten, in denen es nur ums Geschäft geht und Wettbewerbe zur Gewinnung von Abonnenten, um Marken anzulocken sind eher ungewöhnlich. (S. 47).

¹⁶¹ Groupe Cision. (2017). Le rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs. <https://www.leslivresblancs.fr/livre/marketing-et-publicite/marketing-dinfluence/role-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux#:~:text=Marketing%20d'influence,R%C3%B4le%20des%20influenceurs%20sur%20les%20r%C3%A9seaux%20sociaux%20aupr%C3%A8s%20des%20consommateurs,et%20business%20de%20la%20marque,> abgerufen am 7.03.2024.

- ☐ Sie sind eine Inspirationsquelle für ihre Abonnenten (S. 58).
- ☐ Sie spüren eine Professionalisierung des Milieus der Einflussnahme (S. 58).
- ☐ Sie verändern sich mit der Entwicklung des Milieus der Einflussnahme (S. 59).

Das " Interview mit einer Westschweizer Influencerin" (Kapitel 3.2 Seite 86), das im Anschluss vorgestellt wird, bestätigt, dass Influencer, wenn sie ein gutes Publikum haben und von Marken ausgewählt werden, sich professionalisieren und dann weniger geneigt sind, für verbotene Produkte wie z. B. Tabak zu werben.

1.3.2.5.3. INFLUENCER UND "PUBLICITARISATION" VON INHALTEN

Am 21. Oktober 2022 fand in Paris am Celsa der Sorbonne-Universität ein Konferenztage zum Thema "*publicitarisation*" statt. Hier finden Sie die wichtigsten Punkte.

1.3.2.5.3.1. DIE KONZEPTE DER PUBLICITARISATION UND DE-PUBLICITARISATION

162

Der Begriff der *publicitarisation* tauchte erstmals Anfang der 2000er Jahre auf. Er bezeichnet die Anpassung der Form und der Inhalte der Medien um Werbung mit einzuschließen, womit die Distanz zwischen redaktionellem Inhalt und Werbeinhalt verringert wird, z. B. durch die Erhöhung des Anteils an gesellschafts- oder konsumorientierten Inhalten. Die *publicitarisation* geht mit dem Internet einher. Die Medien, die von der Logik der Werbung zersetzt sind, werden zu Botschaftern der Konsumgesellschaft.

Das Aufkommen von Influencern ist ein Indiz für die Neukonfiguration der Medien: Sie erheben ihr Leben zum Medium, indem sie es medialisieren, wobei der Fokus auf der konsumistischen Dimension (Produkte, Schulungen, Dienstleistungen usw.) liegt. Da die Internetnutzer nicht bezahlen, ermöglicht die *publicitarisation* den Influencern, Einkommen aus ihrem Beruf als Influencer zu erzielen. Sie sind zu Werbeträgern geworden, zu einer Werbetafel, einer alten und grundlegendsten Form der Werbung mit Selbstinszenierung, Testimonial, Gebrauchswert, Lob etc.

Bei der *De-Publicitarisation* geht es darum, Werbung weniger erkennbar zu machen. Dazu gehören z. B. Fernsehsponsorship, Partnerschaften, Produktplatzierungen, Markeninhalte in Zeitschriften oder Sendungen etc. Es handelt sich um eine Anpassung der Werbung an die Verdrossenheit oder sogar Ablehnung der Verbraucher.

1.3.2.5.3.2. INFLUENCER UND PUBLICITARISATION ¹⁶³

Influencer veröffentlichen Inhalte über Marken, erzählen von Marken, sie konzentrieren sich auf Produkte, Aktivitäten, die Welt und Werte der Marke. *Storyliving* mit Werbung ist eine *publicitarisation*.

- ☐ Erfahrung: Inhalte, bei denen man sich selbst beim Erleben von Produkten zeigt, z. B. Foto des Tages, Stellungnahme, Crash-Test, Vlog, Auspacken, Tutorial, Anprobe usw.

¹⁶² Le concept de publicitarisation, définition et enjeux.. Valérie Patrin-Leclère (GRIPIC, CELSA-Sorbonne Université)

¹⁶³ Influenceurs et transmedia storyliving : de nouvelles formes de publicitarisation ? Stéphanie Marty (LERASS, Université Paul Valéry Montpellier 3)

- **Situert:** in einem bestimmten Kontext, zu einer bestimmten Tageszeit, auf einer Party, im Urlaub, synchron mit der sozialen Agenda, was den Effekt von Nähe und Realität erhöht.
- **De-Publicitarisation:** Marken treten in der Intimität des Alltags auf und lassen Inhalte scheinbar authentisch erscheinen.
- **Spielerisch:** in Spielen, Wettbewerben, Quizzen, Challenges, die die Internetnutzer dazu einladen, über unterhaltsame Aktivitäten eine Beziehung zu den Marken aufzubauen.
- **Transmedial:** über Verweise (Links) zwischen ihren verschiedenen sozialen Netzwerken.

Dieses Konzept des *Storyliving* wird weiter unten von der Influencerin, die wir interviewt haben, veranschaulicht (siehe "3.2. Interview mit einer Westschweizer Influencerin", S. 86): Wenn sie für einen Puff werben müsste, würde sie zuerst eine Story machen, in der sie die Marke nicht identifiziert, sondern einfach mit einer Freundin einen Kaffee trinkt und ihren Puff raucht. Anschliessend würde sie eine Geschichte darüber schreiben, dass sie das Produkt einen Monat lang getestet hat. Schliesslich würde sie ein Foto oder ein *Reel* in ihrem Newsfeed machen, wobei sie den Puff als Modeaccessoire einbezieht.

1.3.2.5.3.3. EINFLUSSREICHE KOMMUNIKATION

Der Begriff der einflussreichen Kommunikation¹⁶⁴ stammt von Katz und Lazarsfeld. Es ist ein Konzept von Kommunikation als Macht, mit einer hierarchischen Sicht der sozialen Welt. Sie ist eine Modellierung des öffentlichen Raums in Gemeinschaften, mit Vermittlung durch Meinungsführer innerhalb der Gemeinschaften. Sie hat ein dialogisches und harmonisches Ideal: Die Öffentlichkeit ist ein Mitglied, dessen Zustimmung benötigt wird. In diesem Kontext ist die kommunizierende Person Experte für Überzeugungsarbeit, mobilisiert "Gemeinschaften", schafft "Gespräche" und "beeinflusst Influencer".

Anfang der 2010er Jahre kündigt sich ein neues Paradigma der Konversation an: Nach den einflussreichen Bloggern kommen nun die Twittos und Youtuber. Auf wirtschaftlicher Ebene gibt es einen starken Anstieg der Anforderungen an Leistung und Rentabilität, die allmähliche Etablierung eines Marktes und eine Professionalisierung. Star-Influencer werden misstrauisch beäugt und Marken interessieren sich für Mikro- und Nano-Influencer, da sie einerseits zahlreicher sind, also mehr Menschen erreichen können, und andererseits mehr Vertrauen erwecken, da sie nicht im Verdacht stehen, zweifelhafte Partnerschaften mit Marken einzugehen. Die Herausforderung besteht darin, zu wissen, mit wem man zusammenarbeiten soll. So entstehen Datenbanken mit Influencern auf der einen Seite und Social-Media-Monitoring auf der anderen.

1.3.2.5.3.4. DIGITALER EINFLUSS, WELCHE ARBEIT?

Wie Massé und seine Kollegen¹⁶⁵ sagen: "Einfluss auszuüben bedeutet, andere dazu zu bringen, aus freien Stücken etwas zu tun, was sie ohne Ihr Eingreifen nicht spontan getan hätten."¹⁶⁶

¹⁶⁴ « L'influence » comme prétention communicationnelle : enjeu d'une querelle entre groupes professionnels. Thomas Grigon (DICEN-IdF, CNAM)

¹⁶⁵ Quel travail du clic pour faire de ses clics un travail ? L'influence numérique comme marchandise et comme pratique. Camille Alloing (Labfluens, Université du Québec à Montréal)

¹⁶⁶ MASSÉ Guy, MARCON Christian & MOINET Nicolas, 2006, "Les fondements de l'intelligence économique: réseaux & jeu d'influence", *Market Management*, 6: 3, 84-103.

Guillaume Alloing beschreibt den Einfluss über die Praktiken, die ihn ausmachen. Es wird erstrebt, Autorität und Zuneigung zu erzeugen oder zu simulieren, und das in einem digitalen Kontext, der von dem Modell der jeweiligen Plattform vorgegeben ist: Sprache, Normen, Vorgaben, Nachahmung, und dahinter Algorithmen, die die entsprechende Umsetzung belohnen oder sanktionieren. Für ihn ist Einfluss eine Frage der Autorität, die Organisationen bei den Influencern suchen. Ihr Ruf ist ihr Kapital, er verstärkt ihre Authentizität und Medienpräsenz. Einflussnahme ist affektive Arbeit, emotionale Arbeit, aber auch Simulationsarbeit, z. B. simuliert Astroturfing¹⁶⁷ Autorität, der Kauf von "Likes" simuliert Zuneigung und Klickfarmen simulieren Mobilisierung. Kurz gesagt: Influencer sein ist eine hochspezialisierte Arbeit.

1.3.2.5.3.5. EINFLUSSNAHME UND SCHAFFUNG VON KULTURELLEN INHALTEN¹⁶⁸

Im Kulturbereich ist der Begriff "Influencer" nicht sehr beliebt, da die meisten eher Kultur vermitteln als ein Produkt verkaufen wollen. Sie bevorzugen daher den Begriff "Content Creator" und arbeiten für Kulturinstitutionen und -unternehmen. Ihre Empfehlungen haben grossen Einfluss, da eine positive Wahrnehmung von kohärenter Produktplatzierung besteht, umso mehr in einem Bereich, in dem es wenige Empfehlungen gibt.

1.3.2.5.3.6. SCHULUNG VON INFLUENCERN IN DER SELBSTREGULIERUNG DER WERBUNG¹⁶⁹

Die französische Regulierungsbehörde für Werbung (Autorité de régulation professionnelle de la publicité en France, ARPP) soll im öffentlichen Interesse alle Massnahmen zur Förderung einer fairen, wahrheitsgetreuen und gesunden Werbung durchführen. Dabei hat sie auch die Kommunikation von digitalen Influencern berücksichtigt. 2019 gründete sie das Observatoire de l'influence responsable¹⁷⁰ (Observatorium für verantwortungsbewusste Einflussnahme), um herauszufinden, ob die zwischen Marken und Influencern aufgestellten Regeln eingehalten werden, z. B. ob Partnerschaften offengelegt werden. Die Ergebnisse zeigten, dass die Verstösse vor allem von Nano-Influencern ausgingen. 2021 führte sie das Certificat d'influence responsable¹⁷¹ (Zertifikat für verantwortungsbewussten Einfluss) für Content Creators ein. Die Ergebnisse zeigen, dass der Erhalt des Zertifikats die Einhaltung von Regeln bezüglich der Inhalte erhöht. Ob diese guten Absichten ausreichen, um die Einhaltung der Verhaltensregeln durchzusetzen, wird sich im Laufe der Zeit zeigen.

¹⁶⁷ Im Marketingkontext ist Astroturfing ursprünglich eine Technik, mit der eine spontane Protestbewegung gegen ein Produkt, eine Marke oder eine Organisation vorgetäuscht wird. Ausserhalb des Marketingkontexts wird die Technik häufig gegen verschiedene Projekte oder politische Ideen oder Personen eingesetzt. Im weiteren Sinne wird der Begriff Astroturfing auch für das Vortäuschen von Meinungsströmen verwendet, die eine Marke oder eine Person begünstigen. <https://www.definitions-marketing.com/definition/astroturfing/> aufgerufen am 15.12.2022.

¹⁶⁸ Professionnalisation des créateurs de contenus culturels : collaboration, recommandation, indépendance. Marie Ballarini (MOST, Universität Paris-Dauphine PSL)

¹⁶⁹ Formation des « influenceurs » à l'autorégulation de la publicité : stratégies de communication et objectifs pédagogiques de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité. Lucie Alexis (GRESEC, Universität Grenoble Alpes)

¹⁷⁰ <https://www.arpp.org/influence-responsable/observatoire-influence-responsable/>

¹⁷¹ <https://www.arpp.org/influence-responsable/>

1.3.3. INFORMATIONEN AUS DER ZIVILGESELLSCHAFT

1.3.3.1. PROJEKT ZUR BEOBACHTUNG DER MARKETINGSTRATEGIEN FÜR TABAKPRODUKTE IN DER FRANZÖSISCHEN SCHWEIZ

Ein Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte in der französischen Schweiz wurde 2013–2014 durchgeführt¹⁷². Zu dieser Zeit begann die Werbung und Promotion von Tabakprodukten in sozialen Netzwerken. Es wurden hauptsächlich drei Plattformen analysiert: Facebook, X (ehemals Twitter) und YouTube. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass es markenbezogene Seiten (Facebook) oder auch Tweets im Zusammenhang mit Werbekampagnen (X, ehemals Twitter) gibt. Die Kommunikation scheint eher von Internetnutzern als von der Tabakindustrie gepostet zu werden. Internetnutzer werden als "echte Fürsprecher für die Zigarettenmarken" beschrieben. Beispielsweise bieten mehrere Videos auf YouTube Inhalte, die Tabakprodukte vorstellen und die Meinung von Verbrauchern, die diese Posts publizieren, enthalten. Für die Tabakindustrie bietet diese Art der Kommunikation die Möglichkeit, eine grosse Anzahl von Personen (Content Relay) zu erreichen, insbesondere bei jungen Menschen, die zu dieser Zeit die Hauptnutzer dieser Plattformen sind, und das zu geringen Kosten: das ist partizipatives Marketing.

Für die Tabakindustrie sind Jugendliche die wichtigste Zielgruppe. Um ihren Umsatz zu sichern, muss die Tabakindustrie ihre Kundschaft, die am Tabakkonsum stirbt oder mit dem Rauchen aufhört, ständig erneuern. Jugendliche unter 21 Jahren sind die Hauptinteressensquelle, da 85 % der Raucher vor diesem Alter mit dem Rauchen begonnen haben. Der Kommunikationsinhalt ist daher auf diese Klientel zugeschnitten, durch:

- ☐ Tabakprodukte, die mit einem positiven Image präsentiert werden;
- ☐ Junge Darsteller, die als "cool" und körperlich attraktiv dargestellt werden;
- ☐ Jugendsprache, Umgangssprache (unter Freunden);
- ☐ Bilder in kräftigen Farben, sorgfältige Grafik, interaktiv;
- ☐ Bezüge zu von den Jugendlichen wertgeschätzten Lebenssituationen (z. B. Party, Urlaub, Risikobereitschaft, das Leben in vollen Zügen geniessen);
- ☐ Möglichkeiten, Geschenke oder Lebenserfahrungen zu gewinnen, die von der Altersgruppe begehrt werden;
- ☐ Den Appell zur Rebellion, indem betont wird, dass die angebotenen Produkte für Minderjährige nicht erhältlich sind..

Seit dieser Studie sind neue Kanäle (z. B. Instagram und TikTok) und neue Produkte hinzugekommen, aber die Prinzipien sind dieselben geblieben.

¹⁷² <https://www.at-schweiz.ch/userfiles/files/Downloads/a18.pdf>, aufgerufen am 7.03.2024

1.3.3.2. SCHWEIZERISCHE ARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR TABAKPRÄVENTION (AT)

In ihrem Factsheet über elektronische Einwegzigaretten¹⁷³ prangert die AT das aggressive Marketing für Puffs gegenüber Jugendlichen an:

- die Vielfalt der Aromen und Geschmäcker, die farbenfrohen Verpackungen und die bildhaften Namen sprechen besonders Kinder und Jugendliche an;
- die Werbung in sozialen Netzwerken durch die Konsumenten: "Auf YouTube kursieren Videos von einem Phänomen, das als "puff bar challenges" bekannt ist, in denen sich Jugendliche dabei filmen, wie sie so viele Züge wie möglich nehmen, bis sie ohnmächtig werden. Auch wenn es unwahrscheinlich ist, dass eine solche Hyperventilation die häufigste Art des Puff-Konsums ist, zeigen diese Videos dennoch, wie sehr grosse Mengen an Nikotin in sehr kurzer Zeit aufgenommen werden können";
- das Verkaufsargument, dass synthetisches Nikotin die Produkte "sauberer", "reiner", "schmackhafter" und "hochwertiger" macht als andere E-Zigaretten, die mit aus Tabak gewonnenem Nikotin hergestellt werden, wirft Bedenken auf, da die Angabe "tabakfreies Nikotin" junge Erwachsene zu der Annahme verleiten könnte, dass diese Produkte harmlos sind und keine Nikotinabhängigkeit verursachen. Darüber hinaus verwenden Puffs tabakfreies Nikotin mit einer Formel auf der Basis von Nikotinsalzen, die es ermöglicht, Nikotin in höherer Dosis und auf wirksamere Weise zu verabreichen als frühere Generationen von E-Zigaretten";
- die niedrigen Kosten und die Möglichkeit des Online-Kaufs erleichtern Kindern und Jugendlichen den Zugang dazu. "In der Schweiz wird Puff Bar in zahlreichen Online-Shops vertrieben. Im Februar 2022 eröffnete die Marke Puff Bar einen Online-Shop mit einem Schweizer Domainnamen. In ihrem Shop wird die Puff Bar XXL (1'600 Züge) zum Preis von CHF 9.90 verkauft. [...] In der Schweiz bieten die Hersteller von Imitaten eine Palette von 150 bis 5'500 Zügen für das grösste Modell der Puff Bar zu einem Preis von CHF 5.- bis CHF 20.- an."
- Auf YouTube gibt es zahlreiche Kanäle, in denen Jugendliche verschiedene Puff-Bar-Produkte, besonders die wichtigsten Neuheiten, besprechen und die immer beliebter werden. Die Puff Bar war auch auf TikTok präsent, wo einige Videos von jungen Erwachsenen 137 Millionen Mal angesehen wurden, bis die mit Puff Bar verbundenen Inhalte im letzten Jahr gelöscht wurden."

1.3.3.3. CAMPAIGN FOR TOBACCO-FREE KIDS (VEREINIGTE STAATEN)

Die US-amerikanische Organisation Campaign for Tobacco-Free Kids¹⁷⁴ (CTFK) setzt sich für ein vollständiges Verbot von Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring ein, um einen Rückgang des Konsums oder sogar eine Erhöhung der Aufhörquote zu bewirken. Teilverbote seien

¹⁷³ Puff Bar und andere Einweg-ENDS. AT Schweiz. <https://www.at-schweiz.ch/wissen/produkte/puffbar?lang=de> aufgerufen am 11.10.2022.

¹⁷⁴ Tobacco Advertising, Promotion, and Sponsorship (TAPS): Key facts. [Tobaccofreekids.org. https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/fr/APS_essential_facts_fr.pdf](https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/fr/APS_essential_facts_fr.pdf) aufgerufen am 7.03.2024

hingegen unwirksam bei der Reduzierung des Tabakkonsums, da "sie es der Tabakindustrie ermöglichen, ihre umfangreichen Ressourcen in die erlaubten Werbeformen zu lenken, um ihr Publikum zu erreichen". Sie nennt Beispiele aus Mexiko, wo "die Tabakindustrie ihre Marketingstrategien von der Aussenwerbung auf das Marketing in den Verkaufsstellen, die direkte Produktwerbung bei den Verbrauchern und das Sponsoring von Veranstaltungen umgestellt hat", und aus Singapur, wo "die Tabakunternehmen in Malaysia verstärkt Fernsehwerbung und Sponsoring betrieben haben, da sie wussten, dass sie die Singapurer durch Marketing im Nachbarland effektiv erreichen würden."

Darüber hinaus betont CTFK die Tatsache, "Da die Länder restriktive Gesetze zur Tabakwerbung erlassen, wendet sich die Tabakindustrie neuen, unbeschränkten Kanälen zu, wie z. B. sozialen Netzwerken."

1.3.3.4. HAUT CONSEIL DE LA SANTÉ PUBLIQUE (FRANKREICH)

In Frankreich hat der Haut Conseil de la santé publique (Hohe Rat für öffentliche Gesundheit) eine "Stellungnahme zu den Nutzen-Risiken der elektronischen Zigarette"¹⁷⁵ abgegeben, in der "13 Empfehlungen für die Behandlung von Rauchern, die öffentliche Politik und die Information der Bevölkerung" formuliert werden. Die Werbung, Verkaufsförderung und Vermarktung von Tabakerzeugnissen wird durch den Code de santé publique in den Artikeln L3513-4, 7 und 18 geregelt:

- ☐ Werbung ist in allen Medien einschliesslich des Internets verboten; am Verkaufsort ist sie auf ein A4-Plakat pro Produkt beschränkt, das von aussen nicht sichtbar ist.
- ☐ Flüssigkeiten dürfen keine Zusatzstoffe enthalten, die das Produkt attraktiver, gesünder, anregender machen, das Inhalieren oder die Aufnahme von Nikotin erleichtern oder die Flüssigkeit färben.
- ☐ Verpackungen dürfen nicht suggerieren, dass das Produkt weniger schädlich ist, medizinische, lebensmitteltechnische oder kosmetische Eigenschaften hat oder wirtschaftliche Vorteile bietet.

In der Stellungnahme heisst es weiter, dass die Werbung für Dampfprodukte nicht an Tabak erinnern oder das Produkt als Arzneimittel darstellen darf.¹⁷⁶

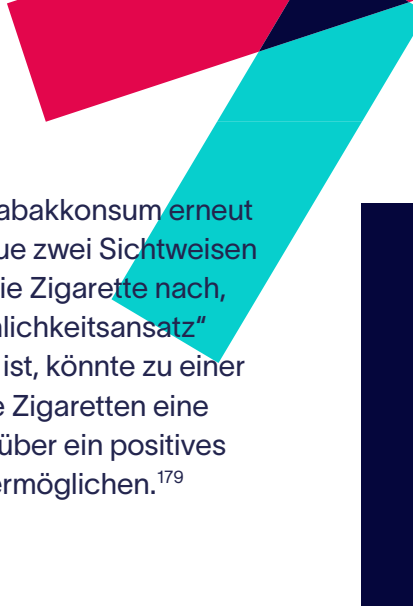
Die Stellungnahme zitiert die von der *National Academy of Science*¹⁷⁷ erfassten Beobachtungsstudien, die fast alle zu dem Schluss kommen, dass die Einführung oder der Gebrauch von E-Zigaretten ein entscheidender Faktor für den Einstieg oder den Gebrauch von Tabak bei Jugendlichen ist.¹⁷⁸

¹⁷⁵ Haut Conseil de la santé publique. Avis relatif aux bénéfices-risques de la cigarette électronique du Haut Conseil de la santé publique. Frankreich, 26. November 2021. <https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/avisrapportsdomaine?clefr=1138> aufgerufen am 7.03.2024

¹⁷⁶ Ebd.

¹⁷⁷ National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, Health and Medicine Division, Board on Population Health and Public Health Practice, Committee on the Review of the Health Effects of Electronic Nicotine Delivery Systems. Public Health Consequences of E-Zigarettes [Internet]. Eaton DL, Kwan LY, Stratton K, editors. Washington (DC): National Academies Press (US); 2018 [cited 2021 Nov 9]. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK507171/>; Zugriff am 7.03.2024

¹⁷⁸ <https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/avisrapportsdomaine?clefr=1138>, S. 26, aufgerufen am 7.03.2024



Die Stellungnahme versucht herauszufinden, ob elektronische Zigaretten den Tabakkonsum erneut „normalisieren“ können. Hier existieren laut dem Haut conseil de la santé publique zwei Sichtweisen nebeneinander: In der ersten Sichtweise ahmen die elektronischen Zigaretten die Zigarette nach, sind attraktiv und ihr Marketing ähnelt dem Marketing der Zigarette. Dieser „Ähnlichkeitsansatz“ (eine von der WHO aufgestellte Hypothese), der von der Tabakindustrie gewollt ist, könnte zu einer erneuten Normalisierung der Zigarette führen. Im zweiten Fall sind elektronische Zigaretten eine "sauberere" und weniger riskante Alternative zur Zigarette. Ihre Normalisierung über ein positives und spezifisches Marketing würde eine weitere Entnormalisierung des Tabaks ermöglichen.¹⁷⁹

¹⁷⁹ Ebd., S. 29

1.4. ONLINE-WISSENSDATENBANKEN

1.4.1. WIKIPEDIA

Im Artikel *Tabakgesetzgebung*¹⁸⁰ heisst es, dass der Tabakkonsum durch die Regulierung von "Werbung, Marketing (generische Verpackungen) und Sponsoring durch Tabakunternehmen" reduziert werden kann. Es gibt keine spezielle Erwähnung von sozialen Netzwerken.

Der Artikel über *Tabakwerbung*¹⁸¹ erwähnt:

- ☐ die Präsenz von Tabakproduktplatzierungen in Filmen gegen Bezahlung. Raucher werden in 70 % der Fälle mit positiven Aspekten dargestellt (z. B. sozial erfolgreiche Personen, Stars); keine Anspielung auf negative Auswirkungen;
- ☐ dass Jugendliche, die häufig Rauchszenen ausgesetzt sind, ein dreimal höheres Risiko haben, frühzeitig mit dem Rauchen anzufangen;
- ☐ dass der Tabakkonsum zurückgeht, wenn das Verbot von Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring umfassend ist, d. h. sowohl direkte (z. B. Fernsehen, Radio, soziale Netzwerke usw.) als auch indirekte Formen (z. B. Gratisverteilung, Rabatte, Sichtbarkeit in Verkaufsstellen usw.) umfasst.
- ☐ in der englischen Version des Artikels¹⁸² wird darauf hingewiesen, dass Altersüberprüfungen von Minderjährigen online leicht umgangen werden können und sie so der Werbung für E-Zigaretten ausgesetzt sind. Sie werden mithilfe von Zeichentrickfiguren und Bonbonaromen vermarktet. Man findet sie auch auf Facebook, wo die Altersbeschränkungen nicht gelten. Darüber hinaus wird angeführt, dass Nikotinhersteller jährlich zweistellige Millionenbeträge für Online-Marketing ausgeben, das zum viralen Marketing beiträgt.

In dem Artikel *Produktplatzierung*¹⁸³ heisst es, dass:

- ☐ Die Produktplatzierung in sozialen Netzwerken (ein beliebtes Mittel, um junge Menschen zu erreichen) ist explosionsartig angestiegen;
- ☐ Influencer sind zu Verbreitern von kommerzieller Kommunikation geworden. Unternehmen nutzen die Popularität dieser Personen, um ihr Markenimage in sozialen Netzwerken zu verbreiten (wo junge Menschen im Durchschnitt 1,5 Stunden pro Tag verbringen);
- ☐ Produktplatzierungen in sozialen Medien entzogen sich in Frankreich einige Zeit lang der Werberegulierung. Die Explosion dieses Marktes hat eine Anpassung der Gesetzestexte erzwungen.

¹⁸⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9gislation_sur_le_tabac, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁸¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9_pour_le_tabac, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁸² https://en.wikipedia.org/wiki/Nicotine_marketing, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁸³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Placement_de_produit aufgerufen am 7.03.2024

1.4.2. TOBACCO TACTICS

In einem Artikel auf der Website *Tobacco Tactics* über die Medienkampagnen von Marlboro¹⁸⁴ wird eine Aussage des Co-Direktors für Marketing und Vertrieb bei PMI gegenüber Investoren aus dem Jahr 2012 zitiert. Er sagte: "Bei Innovation geht es nicht nur darum, neue Produkte auf den Markt zu bringen. Es geht auch darum, anders zu denken und die Art und Weise, wie wir unsere Marken vermarkten, zu erneuern [...]".

Ein Artikel, der sich speziell mit den sozialen Medien¹⁸⁵ (vor allem YouTube und Facebook) befasst, berichtet:

- ☐ Dies ist ein Bereich, den die Unternehmen zu erschliessen suchen;
- ☐ Jason Falls (Experte für Internet-Branding) sagte 2010 in einer Sitzung auf dem *Global Tobacco Networking Forum*: "Es ist durchaus möglich, als Unternehmen in einer regulierten Branche von Social Media Marketing und dem Social Web zu profitieren";
- ☐ auf YouTube:
 - Es gibt Daten, die belegen, dass die Industrie diese Plattform seit 2010 nutzt, um Werbeverbote für Zigaretten zu umgehen;
 - Neuseeländische Forscher haben Pro-Tabak-Videos identifiziert, die indirekte Marketingaktivitäten der Tabakunternehmen oder ihrer Partner darstellen könnten; einige der Videos sind auf professionellem Niveau gemacht und greifen ähnliche Themen einer Marke auf, indem sie Bilder und Musik verwenden, die möglicherweise durch das Urheberrecht der Tabakunternehmen geschützt sind (und die nicht entfernt wurden);
 - Forscher sagten, dass "Tabakunternehmen stark vom Marketingpotenzial des Web 2.0 profitieren werden, ohne Gefahr zu laufen, Gesetze oder Werberegeln zu verletzen";
 - zwei Sprecher von PMI (Ken Garcia) und BAT (Catherine Armstrong) bestreiten, dass sie diese Plattform zur Werbung für ihre Produkte genutzt haben;
- ☐ auf Facebook: Eine 2010 veröffentlichte Studie enthüllt, dass BAT-Mitarbeiter die Marken Lucky Strike und Dunhill auf dieser Plattform beworben haben, indem sie Gruppen und Seiten beitraten und verwalteten, als Fans auftraten und Fotos von Veranstaltungen, Produkten und Werbeartikeln posteten.

Ein anderer Artikel, der sich speziell mit Frauen und Mädchen befasst¹⁸⁶, spricht davon, dass:

- ☐ Tabakunternehmen die sozialen Medien genutzt haben, um vertraute Bilder speziell an Frauen zu verbreiten, und dass diese die grösste Chance für die Geschäftsentwicklung darstellen;

¹⁸⁴ <https://tobaccotactics.org/wiki/be-marlboro-targeting-the-worlds-biggest-brand-at-youth/>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁸⁵ <https://tobaccotactics.org/wiki/social-media/>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁸⁶ <https://tobaccotactics.org/wiki/targeting-women-and-girls/>, aufgerufen am 07.03.2024

- BAT hat 1 Milliarde Pfund ausgegeben, um seine Produkte bei Frauen in sozialen Netzwerken zu bewerben. In einem Interview mit einem schwedischen Schüler wird berichtet, dass die Hälfte der Mädchen in seiner Klasse Lyft-Nikotinbeutel (eine Marke von BAT, die in Velo umbenannt wurde) konsumieren würde, die auf TikTok gross beworben wurden. Diese Erkenntnisse werden teilweise in einem anderen Artikel¹⁸⁷ aufgegriffen, in dem erwähnt wird, dass die Kampagne von BAT zur Bewerbung ihrer Produkte in sozialen Netzwerken auch Jugendliche und Kinder angesprochen hat.
- soziale Netzwerke mussten regulatorische Massnahmen ergreifen, nachdem Inhalte zugunsten von Tabakerzeugnissen aufgetaucht waren, insbesondere durch junge Influencerinnen.

So berichten diese Online-Wissensdatenbanken über zahlreiche Beispiele für Marketing in sozialen Netzwerken, vor allem von konventionellen Tabakprodukten, sowie einige Beispiele für neue Produkte wie Nikotinbeutel.

¹⁸⁷ <https://tobaccotactics.org/news/bat-accused-over-social-media-use/>, aufgerufen am 07.03.2024

1.5. OFFIZIELLE VERÖFFENTLICHUNGEN

Zu dem Zeitpunkt, als dieses Kapitel verfasst worden ist, gab es keine Regelungen für Online-Werbung auf kommunaler Ebene. Deshalb haben wir uns auf die höheren Ebenen konzentriert, d. h. auf die kantonale, Bundes- und internationale Ebene.

1.5.1. KANTONAL

1.5.1.1. EINSCHRÄNKUNGEN DER TABAKWERBUNG

Werbung im Internet, die sich direkt an Jugendliche richtet, ist auf Bundesebene geregelt (vgl. *Tabakverordnung* (TABV), Seite 57). Es gibt jedoch kantonale Unterschiede in der Regulierung der Werbung (z.B. keine Regulierung, Verbot von öffentlichen Plakaten, Verbot von Plakaten auf Privatgrundstücken, die von der öffentlichen Strasse aus sichtbar sind, Verbot von Werbung in Kinos oder anderen öffentlich zugänglichen Orten).¹⁸⁸

Es gibt auch andere verknüpfte Regelungen, z. B. das *Waadtländer Gesetz über die Ausübung wirtschaftlicher Tätigkeiten*, das Folgendes vorsieht: "Der Inhaber einer Genehmigung für den Verkauf von Tabak im Einzelhandel muss einen Jugendschutzhinweis an gut sichtbarer Stelle [...] auf jeder Seite seiner Website, die dem Verkauf von Tabak gewidmet ist, anbringen."¹⁸⁹ (Art. 66j). Dieses Gesetz gilt für Websites von Unternehmen, die ihren Sitz oder andere Räumlichkeiten auf dem Gebiet des Kantons Waadt haben.

1.5.1.2. WALLISER GESUNDHEITSGESETZ

Das *Walliser Gesundheitsgesetz* legt in seinem Artikel 136 zur "Tabakwerbung"¹⁹⁰ fest:

- ☐ ¹ Werbung für Tabakprodukte, E-Zigaretten, Vaporizer, legalen Cannabis und andere Rauchwaren ist auf öffentlichem Grund und in öffentlichen Räumen, auf vom öffentlichen Grund aus sichtbarem Privatgrund, in den Kinosälen und an Kultur- und Sportveranstaltungen verboten.
- ☐ ² Werbung für Tabakprodukte, E-Zigaretten, Vaporizer, legalen Cannabis und andere Rauchwaren, die Minderjährige erreicht, ist in öffentlich zugänglichen privaten Räumen ebenfalls verboten".

Alles in allem regelt das aktuelle *Walliser Gesundheitsgesetz* weder Online- noch Zeitungswerbung (diese wären auf nationaler Ebene zu regeln) und umfasst auch keine Nikotinbeutel.

¹⁸⁸ <https://www.at-schweiz.ch/userfiles/images/Kantone/kant%20werbeverbote%20januar%202023%20mit%20legende.png>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁸⁹ <https://www.lexfind.ch/tolv/110363/fr>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁹⁰ https://lex.vs.ch/app/de/texts_of_law/800.1/versions/2749, aufgerufen am 7.03.2024

1.5.1.3. KANTON WAADT: INTERPELLATION DESARZENS UND POSTULAT SCHALLER

Die Abgeordnete Eliane Desarzens (Sozialdemokratische Partei) hat am 15. Februar 2022 den Grand Conseil des Kantons Waadt mit der Frage interpelliert: "Wie lange werden die "PUFF's" bei unseren Jugendlichen noch Verkaufshits sein?"¹⁹¹. Sie fragte insbesondere nach der Zugänglichkeit dieser elektronischen Einwegzigaretten bei Jugendlichen und schlug Alarm im Hinblick auf die Werbung für diese Produkte in sozialen Netzwerken. Die Antwort des Conseil d'État (Staatsrats)¹⁹² (Juni 2022) enthält keine spezifische Klärung der Werbung für diese neuen Produkte in sozialen Netzwerken. Sie verweist jedoch auf die Verabschiedung des *Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz oder TabPG)*¹⁹³ durch die Bundesversammlung, das 2024 in Kraft treten soll und Werbung "auf Websites für Minderjährige" untersagen wird (Art. 18 Abs. 1 d.). Allerdings wird es dann bis zu seiner Revision durch *die Initiative "Kinder ohne Tabak"* dauern, bis die Werbebeschränkungen "im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien" gelten (Art. 18 Abs. 1 b.).¹⁹⁴

Im Anschluss an eine Motion von Graziella Schaller aus dem Jahr 2018 (die später zu einem Postulat wurde) unterbreitete der Conseil d'État im Dezember 2022 dem Grand Conseil einen Entwurf zur Änderung von drei Gesetzen (dem Gesetz über die Ausübung wirtschaftlicher Tätigkeiten (LEAE), über die Reklameverfahren (LPR) und über das Rauchverbot in öffentlichen Räumen (LIFLP), damit Puffs und elektronische Zigaretten im Allgemeinen demselben gesetzlichen Rahmen wie Tabakprodukte unterworfen werden¹⁹⁵. Im November 2023 nahm der Grand Conseil des Kantons Waadt den Vorschlag an. Seitdem ist der Verkauf von elektronischen Zigaretten, egal ob Einweg oder nicht, an Minderjährige verboten. Darüber hinaus erstreckt sich das Rauchverbot in öffentlichen Einrichtungen nun auch auf elektronische Zigaretten und das Werbeverbot für diese Produkte wird an das für Tabakprodukte angeglichen. Ausserdem ist die Werbung für diese Produkte nun nicht mehr nur im Freien, sondern auch in privaten Innenräumen, die der Öffentlichkeit zugänglich sind (Verkaufsstellen, Veranstaltungen usw.), verboten. Das Datum, an dem diese Änderungen in Kraft treten, ist noch nicht bekannt (Stand März 2024).

¹⁹¹ <https://www.vd.ch/toutes-les-autorites/grand-conseil/seances-du-grand-conseil/point-seance/id/0737332e-074c-4c54-b80e-aa08611898b0/meeting/1004429>, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁹² https://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/organisation/gc/fichiers_pdf/2017-2022/22_INT_23_TexteCE.pdf, aufgerufen am 7.03.2024

¹⁹³ <https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2021/2327/de>, aufgerufen am 7.3.2022

¹⁹⁴ https://www.bag.admin.ch/dam/bag/de/dokumente/npp/tabak/tabpg/teilrevision-tabpg-2023/tabpg-mai-2023.pdf.download.pdf/3a_TabPG_d.pdf, aufgerufen am 7.3.2024

¹⁹⁵ https://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/accueil/fichiers_pdf/EMPD-EMPL/EMPL_puffs_cigarettes_%C3%A9lectroniques_POS_Gr_Schaller.pdf, aufgerufen am 7.03.2024

1.5.2. BUNDESEBENE

1.5.2.1. MOTION RODUIT IM NATIONALRAT

Nationalrat Benjamin Roduit (Le Centre) reichte am 16. Juni 2020 im Nationalrat eine Motion ein mit dem Titel: "Aromatisierte Zigaretten. Junge Menschen schützen"¹⁹⁶. Sie fordert den Bundesrat auf, die Gesetzgebung zu ändern, um rauchbare Tabakprodukte mit einem charakteristischen Aroma (z.B. Menthol) und Zusatzstoffe für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten, die das Suchtpotenzial oder die Toxizität erhöhen, zu verbieten. Diese Zusatzstoffe sind in der Tat dafür bekannt, dass sie Jugendlichen den Einstieg in den Konsum erleichtern. Diese vom Bundesrat abgelehnte Motion wurde im Juni 2022 vom Nationalrat mit 89 zu 81 Stimmen bei 15 Enthaltungen angenommen (wobei anzumerken ist, dass eine Mehrheit der Nationalräte der Partei Le Centre für die von ihrem Walliser Kollegen eingereichte Motion gestimmt hat). Im Mai 2023 wurde die Motion schliesslich vom Ständerat abgelehnt.

1.5.2.2. INTERPELLATION FEHLMANN RIELLE IM NATIONALRAT

Nationalrätin Laurence Fehlmann Rielle (Sozialdemokratische Partei) reichte am 17. März 2022 im Nationalrat eine Interpellation ein mit dem Titel: "Es herrscht Handlungsbedarf. Puff Bars sind gefährliche und teilweise illegale E-Zigaretten!"¹⁹⁷. Darin prangert sie an, dass seit 2020 elektronische Einwegzigaretten auf den Schweizer Markt kommen. "Diese E-Zigaretten sind bei Jugendlichen und Teenagern besonders beliebt, weil sie in unterschiedlichsten chemischen Aromen konsumiert werden können. Sie enthalten Nikotinsalze oder seit Anfang 2021 auch synthetisches Nikotin. Die Folgen für die Gesundheit sind noch völlig unbekannt." Sie prangert darin auch Nikotinwerte an, die über der gesetzlichen Norm von 20 mg/ml liegen, und stellt dem Bundesrat mehrere Fragen zu den Interventionen und Sanktionen, die er vorzunehmen gedenkt. Dieser antwortet: "Für die Marktüberwachung sind die kantonalen Lebensmittelvollzugsbehörden zuständig (Kantonschemiker). Diese Produkte werden jedoch von den Konsumentinnen und Konsumenten häufig direkt auf ausländischen Webseiten (ausserhalb der EU) bestellt. In diesem Fall werden sie nicht auf dem Schweizer Markt zum Verkauf angeboten und unterliegen somit auch nicht der Schweizer Gesetzgebung. »

1.5.2.3. INTERPELLATION ADDOR IM NATIONALRAT

Nationalrat Jean-Luc Addor (Schweizerische Volkspartei) reichte am 11. Mai 2022 im Nationalrat eine Interpellation ein mit dem Titel: "Einweg-E-Zigaretten. Muss man sich darüber Sorgen machen?"¹⁹⁸. Er stellt insbesondere Fragen zu den Gesetzgebungen, denen Einweg-E-Zigaretten unterliegen, und warnt vor allem vor aggressiven Marketingstrategien, die im Internet und in sozialen Netzwerken sichtbar sind und sich hauptsächlich an Minderjährige richten.

Die Stellungnahme des Bundesrates vom 24. August 2022 besagt, "Aktuell bestehen keine verbindlichen gesetzlichen Anforderungen auf nationaler Ebene bezüglich Jugendschutz für E-

¹⁹⁶ <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20203634>

¹⁹⁷ <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20223211>

¹⁹⁸ <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20223462>, aufgerufen am 25.11.2022

Zigaretten. Der Branchenverband Swiss Vape Trade Association und unabhängige Marktteilnehmer haben sich aber dazu verpflichtet, die Verhaltensregeln bezüglich des Jugendschutzes wie Abgabesalter und Werbeeinschränkungen einzuhalten. In einigen Kantonen gelten zudem spezifische Regelungen betreffend Abgabesalter von E-Zigaretten." und verweist dann auf die Verabschiedung des TabPG und die Verschärfungen der Einschränkungen nach der Annahme der Volksinitiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung".

1.5.2.4. MOTION CLIVAZ IM NATIONALRAT

Nach der Veröffentlichung eines Berichts von Unisanté, der einen hohen Puff-Konsum bei Jugendlichen aufzeigt¹⁹⁹, reichte Christophe Clivaz (Grüne) im März 2023 eine Motion²⁰⁰ ein, die ein Verbot von elektronischen Einwegzigaretten in der Schweiz fordert, entsprechend einem Expertenkonsens, der im Februar 2023 in der *Revue médicale suisse*²⁰¹ veröffentlicht wurde. Seine Argumentation stützt sich auf die Gefahren, die dieser Konsum für Jugendliche darstellt, aber auch auf ökologische Überlegungen. In seiner Antwort beantragt der Bundesrat die Ablehnung der Motion. Der Bundesrat erkennt zwar die Gefahren für die Gesundheit und die Umwelt an, argumentiert aber, dass ein Verbot nur in der Schweiz, während im restlichen Europa elektronische Einwegzigaretten legal sind, "ein [...] neues technisches Handelshemmnis schaffen" würde. Laut Bundesrat werden die geplanten Gesetzesänderungen im Tabakgesetz die Tabakgesetzgebung stärken, insbesondere durch das Verbot des Verkaufs an Minderjährige, die Einschränkung der Werbung und die Erhöhung der Steuern auf diese Produkte mit dem Ziel, den Gebrauch durch Jugendliche zu begrenzen.

1.5.2.5. TABAKVERORDNUNG (TABV)

In Artikel 18 der *Verordnung über Tabakerzeugnisse und Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen* (Tabakverordnung, TabV), der sich mit an Jugendliche gerichtete Werbung befasst²⁰², heisst es:

"Werbung für Tabakerzeugnisse und für Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren (Jugendliche) richtet, ist untersagt. Verboten ist insbesondere die Werbung:

- a. an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten;
- b. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, die hauptsächlich für Jugendliche bestimmt sind;
- c. die hauptsächlich für Jugendliche bestimmt sind;
- d. mit Werbegegenständen, die unentgeltlich an Jugendliche abgegeben werden, wie T-Shirts, Mützen, Fähnchen, Badebällen;

¹⁹⁹ <https://www.unisante.ch/fr/unisante/actualites/premiers-chiffres-sur-consommation-puffs-jeunes>, aufgerufen am 7.03.2024

²⁰⁰ <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?AffairId=20233109>, aufgerufen am 7.03.2024

²⁰¹ <https://www.revmed.ch/revue-medical-suisse/2023/revue-medical-suisse-812/nouvelles-cigarettes-electroniques-jetables-puffs-consensus-d-expert-e-s-sur-leur-reglementation>, aufgerufen am 7.03.2024

²⁰² https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2004/688/de#art_18, aufgerufen am 25.11.2022

- e. auf Spielzeug;
- f. durch unentgeltliche Abgabe von Tabakerzeugnissen und Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen an Jugendliche;
- g. an Kultur-, Sport- oder anderen Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden".

Auch wenn die Einschränkungen bezüglich der Werbung im Internet oder in sozialen Netzwerken innerhalb der TabV nicht klar erläutert werden, können sie leicht innerhalb der Bezeichnung "andere Publikationen", die hauptsächlich an Jugendliche gerichtet sind, eingeschlossen werden (sowie in der Tatsache, dass die Liste, die mit "insbesondere" eingeleitet wird, nicht erschöpfend ist). Das neue *Gesetz über Tabakerzeugnisse und elektronische Zigaretten* (TabPG) definiert und schliesst diese Kommunikationskanäle genau ein.

1.5.2.6. BUNDESGESETZ ÜBER TABAKPRODUKTE UND ELEKTRONISCHE ZIGARETTEN (TABAKPRODUKTEGESETZ, TABPG)

Das TabPG vom 1^{er} Oktober 2021²⁰³, das 2024 in Kraft treten soll, reguliert neue Produkte, wie z. B. elektronische Einwegzigaretten. Es legt unter anderem ausdrücklich das Werbeverbot "auf Internetseiten, die für Minderjährige bestimmt sind" fest (Art. 18 Abs. 1 d.). Die Revision des Tabakproduktegesetzes nach der Abstimmung über die Volksinitiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung"²⁰⁴ (angenommen im Februar 2022) sollte jegliche Tabakwerbung, die Minderjährige erreicht, verbieten. Der Entwurf des Bundesrates zur Gesetzesänderung²⁰⁵ schlägt konkret vor, "Werbung sowie Hinweise auf Verkaufsförderung oder Sponsoring für Tabakprodukte, für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, sind verboten[...] im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien, wenn die Werbung oder die Hinweise auf den Schweizer Markt ausgerichtet sind" (Art. 18 Abs. 1, b). In Artikel 23a wird ein System zur Alterskontrolle für jeden vorgeschlagen, der: "a. Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten mittels Automaten oder über das Internet, Applikationen oder andere elektronische Medien abgibt; b. im Internet, in Applikationen oder anderen elektronischen Medien Werbung für Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten schaltet."

Im September 2023 änderte der Ständerat den Entwurf der Gesetzesrevision und lockerte die Bestimmungen zu Promotion und Sponsoring. Diese Änderungen wurden vom Bundesamt für Justiz als verfassungswidrig eingestuft²⁰⁶. Im Februar 2024 lehnt der Nationalrat die Gesetzesrevision schliesslich ab. Während sie auf der einen Seite von der Rechten als zu restriktiv betrachtet wurde, lehnte die Linke sie ab, da sie die Grundsätze der Initiative und den Willen des Volkes missachtete.

²⁰³ <https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2021/2327/de>, aufgerufen am 7.03.2024

²⁰⁴ <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-90142.html>, aufgerufen am 7.03.2024

²⁰⁵ https://www.bag.admin.ch/dam/bag/de/dokumente/npp/tabak/tabpg/teilrevision-tabpg-2023/tabpg-mai-2023.pdf.download.pdf/3a_TabPG_d.pdf, aufgerufen am 7.03.2024

²⁰⁶ <https://www.parlament.ch/centers/documents/de/Bericht%20des%20BAG%20vom%2008.01.2024%20zuhanden%20der%20SGK-N%20betreffend%20Verfassungskonformit%c3%a4t.pdf>, aufgerufen am 7.03.2024

1.5.2.7. RECHTLICHE BASIS FÜR SOCIAL MEDIA

Als Antwort auf das Postulat Amherd aus dem Jahr 2011 hat der Bundesrat eine "Rechtliche Basis für Social Media" veröffentlicht²⁰⁷. In seiner Rubrik "2.4.1 Aus der Verfassung fließende Rechte und Pflichten" (S. 12) heisst es: "Für die Kommunikation über soziale Netzwerke sind in der Schweiz (und soweit ersichtlich auch im Ausland) bislang keine spezifischen gesetzlichen Regeln erlassen worden. Dennoch findet die Nutzung von Social Media nicht in einem rechtsfreien Raum statt. (...)".

"Die Nutzung sozialer Netzwerke bringt neben Chancen auch verschiedene Gefahren für die Rechte von Einzelpersonen sowie für das Gemeinwohl mit sich. Zum Schutz von Grundrechten Dritter bzw. von öffentlichen Interessen (wie der Sicherheit oder der Volksgesundheit¹⁵) muss der Staat bestimmte rechtliche Vorkehrungen treffen", mit Bezug auf folgende Präzisierung: "Zu denken ist etwa an Vorkehrungen gegen Alkohol- und Tabakwerbung oder gegen den Missbrauch von Betäubungsmitteln".

Insbesondere für Kinder und Jugendliche, die "Besondere Schutzbedürfnisse" haben (Teil 4.6.), heisst es: "Darüber hinaus gibt es bislang keine bundesrechtlichen Jugendschutzbestimmungen, welche spezifisch auf die Regulierung sozialer Netzwerke ausgerichtet sind. Gewisse Vorschriften zum Schutz von Kindern und Jugendlichen greifen allerdings auch in sozialen Netzwerken, wie etwa das Werbeverbot für Tabak oder Alkohol gegenüber Jugendlichen²¹⁸ [...]" (S. 53), mit Verweis auf und der folgenden Präzisierung: "Art. 18 Verordnung vom 27.10.2004 über Tabakerzeugnisse und Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen (TabV), SR 817.06 sowie Art. 4 Verordnung des EDI vom 23.11.2005 über alkoholische Getränke, SR 817.022.110".

1.5.2.8. REGELN FÜR INFLUENCER

Im Jahr 2017 wurde der oben erwähnte Bericht "Rechtliche Basis für Social Media" unter dem Titel "Rechtliche Basis für Social Media: Erneute Standortbestimmung"²⁰⁸ aktualisiert. In diesem Dokument wird präzisiert:

"Ein relativ neues Phänomen stellen die populären, zumeist jugendlichen Moderatorinnen und Moderatoren dar, die ihre eigenen Kanäle auf Social Media-Plattformen betreiben. Sie werden als „Social Media-Stars“, „Influencer“ oder „Youtuber“ bezeichnet und verbreiten Webvideos, die von ihren Themen (z.B. Mode- und Kosmetikberatung, Videospieltests) oder ihrer Machart und Sprache her vor allem ein junges Zielpublikum ansprechen. Die weltweit erfolgreichsten „Youtuber“ haben mittlerweile viele Millionen Abonnenten, der erfolgreichste 53 Millionen. Mit der steigenden Professionalisierung der Social Media-Stars hat sich schnell ein neuer Markt entwickelt. Die Protagonisten werden heute von sog. „Multi-Channel-Netzwerk-Unternehmen“, Aggregatoren und Medienagenturen betreut und erwirtschaften hohe Einkommen, die sie vor allem über Werbeverträge generieren. Entsprechend häufig werden in ihren Webvideos mittels Produkteplatzierungen und -präsentationen werbliche Botschaften verbreitet. Neben Werbung für Produkte und Dienstleistungen gegen Entgelt oder dem Platzieren von „affiliate links“, die zu den

²⁰⁷

https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/2013/10/rechtliche_basisfuersocialmediaberichtdesbundesrates.pdf.download.pdf, aufgerufen am 7.03.2024

²⁰⁸

https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/informationsgesellschaft/social_media/social%20media%20bericht.pdf.download.pdf/social-media-bericht-2017-DE.pdf, aufgerufen am 7.03.2024

beworbenen Produkten führen, werden auch gekaufte oder kostenlos zugeschickte Produkte oder gesponserte Reisen in Webvideos thematisiert. (...) In der Schweiz spielt das Transparenzgebot im Internet ebenfalls eine Rolle. Es lässt sich u.a. aus der Generalklausel in Art. 2 UWG [*Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb*] ableiten und verlangt, dass Werbung als solche ersichtlich ist. Damit soll gewährleistet werden, dass für das Publikum erkennbar ist, ob es sich bei einem Beitrag um eine Werbemassnahme oder eine unabhängige Berichterstattung handelt. Das Transparenzgebot betrifft nicht nur klassische Medienunternehmen und Journalisten, sondern auch Privatpersonen, die gegen Entgelt auf Blogs oder über Social Media-Profilen Werbung in Form von positiver Berichterstattung über ein Unternehmen oder dessen Produkte oder Dienstleistungen verbreiten" (Abschnitt 2.4.5 Social Media-Stars, S. 18-19).

Zusammenfassend erkennt der Bundesrat damit die regelmässige Präsenz von Werbung in sozialen Netzwerken an, insbesondere in Form von Produktplatzierung. Er bekräftigt ausserdem, dass Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring als solche gekennzeichnet werden müssen. Der Bundesrat schlägt jedoch keinen wirklich wirksamen Mechanismus zur Gewährleistung der Transparenz vor, sondern verlässt sich lediglich auf das *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*, dessen Anwendung im Kontext des Tabakmarktes, der Quasi-Kartellcharakter hat, alles andere als klar ist.

1.5.3. INTERNATIONAL

Das Rahmenübereinkommen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (WHO Framework Convention on Tobacco Control (WHO FCTC)) ist die erste und einzige internationale Vereinbarung im Bereich der öffentlichen Gesundheit. Darin sind die Grundsätze, die für Tabakprodukte gelten, genau festgelegt. Das Hauptziel dieses Vertrags ist es, "heutige und künftige Generationen vor den verheerenden gesundheitlichen, sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Auswirkungen des Tabakkonsums und der Belastung durch Tabakrauch zu schützen, indem ein Rahmen für die Durchführung von Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums durch die Vertragsparteien auf nationaler, regionaler und internationaler Ebene geschaffen wird, um die Prävalenz des Rauchens und die Belastung durch Tabakrauch regelmässig und deutlich zu senken" (Artikel 3 FCTC).²⁰⁹

Artikel 13 des FCTC²¹⁰ befasst sich insbesondere mit Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring. Dieser empfiehlt die Durchsetzung eines Verbots:

- ☐ "umfassend": "aller Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring";
- ☐ "jeder Form von Kommunikation, Empfehlung oder kommerzieller Handlung und jede Form von Beitrag zu Veranstaltungen, Aktivitäten oder Personen, deren Zweck, Wirkung oder wahrscheinliche Wirkung die direkte oder indirekte Förderung eines Tabakerzeugnisses oder des Tabakgebrauchs ist";
- ☐ das sich auf "grenzüberschreitende Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring, was sowohl ausgehende Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring (die aus dem

²⁰⁹ <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42812/9242591017.pdf>, aufgerufen am 7.03.2024

²¹⁰ <https://www.oxysuisse.ch/files/public/docs/cclat/cclat-directives-art-13.pdf> (S. 95-96), aufgerufen am 7.03.2024

Hoheitsgebiet einer Vertragspartei ausgeführt werden) als auch eingehende Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring (die in das Hoheitsgebiet einer Vertragspartei gelangen) erstreckt";

- ☐ das sich "an alle Personen oder Organisationen, die mit der Herstellung, Platzierung und/oder Verbreitung von Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring befasst sind, richtet".

Diese Empfehlungen stützen sich auf die Tatsache, "dass ein umfassendes Verbot der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings den Konsum von Tabakerzeugnissen vermindern würde" (S. 103), in Anbetracht des Hauptziels des Vertrags. Bei einem teilweisen Verbot von Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring scheint die Wirkung begrenzt zu sein, da "(...) die Tabakindustrie ihre Ausgaben unweigerlich auf andere Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringstrategien verlagert, indem sie kreative Umwege geht, um für Tabakprodukte und den Tabakkonsum zu werben, insbesondere bei jungen Menschen" (S. 96).

Das FCTC trat 2005 in Kraft. Bisher haben es 181 Staaten sowie die Europäische Union²¹¹ ratifiziert, d. h. über 92 % der von den Vereinten Nationen anerkannten Staaten. Obwohl die Schweiz das FCTC der WHO 2004 unterzeichnet hat, hat sie es immer noch nicht ratifiziert.²¹²

Die WHO schrieb 2013 innerhalb ihres Berichts *Interdire la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage: ce qu'il faut savoir* (Verbot von Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring: Was Sie wissen müssen): "Das Web eröffnet enorme Marketingmöglichkeiten, um in den neuen Medien die Lücken der Werbe- und Verkaufsförderungsverbote auszunutzen, mit den rechtlichen Definitionen zu spielen und so eine positive Mundpropaganda für Tabakprodukte zu erzeugen. Da die Möglichkeiten der Anonymität und der Hochstapelei im Internet sehr zahlreich sind, besteht eine der grössten Schwierigkeiten darin, die Pro-Tabak-Kommentare echter Menschen von denen zu unterscheiden, die von den Tabakunternehmen und ihren Agenten verbreitet werden, wenn sie sich als Verbraucher ausgeben"²¹³. Zehn Jahre nach diesem Bericht sind diese Schwierigkeiten mit der Vielzahl und Vielfalt von Influencern und sozialen Netzwerken noch präsenter.

²¹¹ https://treaties.un.org/pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IX-4&chapter=9&clang=_fr, aufgerufen am 7.03.2024

²¹² <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-3827.html>, aufgerufen am 7.03.2024

²¹³ <https://apps.who.int/iris/handle/10665/86186> (S. 10), aufgerufen am 7.03.2024

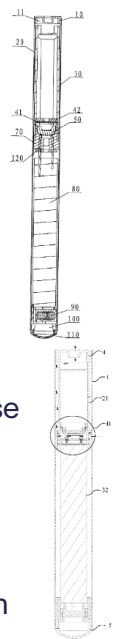
1.6. PATENTE UND EINGETRAGENE MARKEN

Für elektronische Einwegzigaretten wurden mehrere Patente und Marken angemeldet: 2012 für die ersten Patente, 2019 für die Marken des Typs *Puff*. Die Patente zielen insbesondere darauf ab, die Nutzung der E-Zigarette zu erleichtern und damit ihre Verbreitung zu erhöhen. Einige Schlüsselentwicklungen werden im Folgenden dargestellt. Was die Marken der elektronischen Einwegzigaretten betrifft, so wurden diese mehrfach und in sehr ähnlichen Formen angemeldet. Dies steht im Gegensatz zu den Markenmeldungen früherer Tabak- und Nikotinprodukte, die von grossen Unternehmen mit dem Ziel vorgenommen wurden, diese aktiv zu schützen.

1.6.1. PATENTE

Eine Suche in *Google Patents* mit dem Stichwort "disposable electronic cigarette" ergibt über 900 Ergebnisse. Die ersten Patente für wegwerfbare elektronische Zigaretten wurden 2009 in China angemeldet^{214,215,216} mit dem Ziel, die Produktionskosten zu senken und die Verwendung von elektronischen Zigaretten zu "erleichtern". Hier einige Beispiele:

- Ein 2012 in China und 2013 international von Shenzhen Happy Vaping Technology Limited angemeldetes Patent²¹⁷. Es beschreibt eine elektronische Einwegzigarette, die so konstruiert ist, dass die Energieversorgung, eine Steuereinheit und eine Heizvorrichtung direkt in eine Hülse der elektronischen Zigarette integriert sind. Auf dieser Grundlage wird die elektronische Zigarette als wegwerfbar, umweltfreundlich und hygienisch beschrieben. Ausserdem wird das Öl nicht auf Baumwolle gelagert, was den Verbrennungsgeschmack einschränkt und somit den Geschmack des Rauchens verbessert.
- Ein 2014 in China und international angemeldetes Patent von Huizhou Kimree Technology CO., LTD²¹⁸, beschreibt eine elektronische Einwegzigarette, die als Hülse konzipiert ist, in der sich ein Zerstäubungselement und eine Batterie befinden. Das Zerstäubungselement umfasst einen Heizdraht und eine Flüssigkeitsflasche mit einem Deckel, der nur einen Tropfen der Flüssigkeit zum Heizdraht gelangen lässt. Die Abdichtung des Zerstäubungselements verhindert, dass die Flüssigkeit in die Batterie gelangt. Dieses Patent wird in anderen Patenten genannt, die von bekannten Unternehmen wie Juul Labs und Pax Labs angemeldet wurden.
- Ein 2015 in den USA von Keith Marz eingereichtes Patent²¹⁹ beschreibt eine elektronische Einwegzigarette mit zwei verschiedenen Eingängen für nikotinhaltige und nikotinfreie Flüssigkeiten. Das System ermöglicht eine visuelle Unterscheidung, welche Art von Flüssigkeit gedampft wird, und macht es dadurch sicherer. 2019 bietet Keith Marz sein Patent zum Verkauf an, damit die Hersteller von E-Zigaretten ihre Dampfgeräte sicherer



²¹⁴ <https://patents.google.com/patent/CN201332677Y/en>, aufgerufen am 7.03.2024

²¹⁵ <https://patents.google.com/patent/CN201467999U/en>, aufgerufen am 7.03.2024

²¹⁶ <https://patents.google.com/patent/CN201491720U/en>, aufgerufen am 7.03.2024

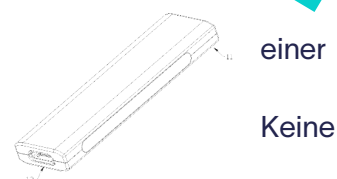
²¹⁷ <https://patents.google.com/patent/WO2013182024A1/fr>, aufgerufen am 7.03.2024

²¹⁸ <https://patents.google.com/patent/WO2016065628A1/fr>, aufgerufen am 7.03.2024

²¹⁹ <https://patents.google.com/patent/US20170113819A1/en>, aufgerufen am 23.11.2022

machen können²²⁰. Dieses Patent wird auch in den Patenten bekannter Unternehmen wie Juul Labs und Pax Labs genannt.

- Ein Patent, das 2019 in China und 2020 international von Shenzhen Mars Power CO., LTD²²¹) eingereicht wurde, beschreibt eine tragbare elektronische Einwegzigarette mit Hülle, in der sich ein Zerstäuberkerne befindet, und einer Schnittstelle zum Anschluss an eine externe Stromversorgung. Batterie, einmalige Verwendung, erleichterte Nutzung der elektronischen Zigarette.



1.6.2. IN DER SCHWEIZ ANGEMELDETE "PUFF"-MARKEN

Im August 2022 wurde in der Datenbank der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO)²²² von Pascal Diethelm (Präsident OxySuisse²²³) eine Recherche zu einigen in der Schweiz vertretenen "Puff"-Marken durchgeführt (z. B. Puff Bar, Puff Plus, Puff XXL oder Switsch Puff).

Die Ergebnisse zur Suche nach "Puff Bar" sind in Anhang 3²²⁴ aufgeführt. Die Marke Puff Bar mit ihrem aktuellen Logo wurde in den USA von EVO Brands im Juli 2019 und in China von Lianhe Huiying Data Technology (Guangzhou) im Mai 2020 eingetragen. Es gibt jedoch keine Schweizer Hinterlegungsstelle.

Die Ergebnisse zur Suche nach "Puff Plus" sind in Anhang 4²²⁵ aufgeführt. Wiederum war es das Unternehmen EVO Brands, das die Marke in den USA im Dezember 2019 eintragen liess. In China wurde die Marke im Mai 2022 von Shenzhen Daosen Vaping Technology registriert. In der Schweiz wurde die Marke zweimal von der Firma Puff Suisse SA (Lausanne) angemeldet, mit leichten Varianten bei den Logos.

Die Ergebnisse zur Suche nach "Puff XXL" sind in Anhang 5²²⁶ aufgeführt. Es ist wiederum EVO Brands, das die Marke als erstes in den USA anmeldet (Juni 2020). Shenzhen Daosen Vaping Technology ist auch der Markeninhaber in China (Mai 2022). In der Schweiz ist der Markeninhaber eine Privatperson.

Die Marke Switsch Puff, die ein Logo verwendet, das dem von Puff Bar sehr ähnlich ist, wurde nur in der Schweiz und in keinem anderen Land eingetragen (siehe Anhang 6²²⁷).

Pascal Diethelm meint: "All diese Beispiele legen nahe, wie der Puff-Markt funktioniert, der sich sehr von dem der multinationalen Tabakkonzerne unterscheidet, mit ihrer monolithischen, fast kartellartigen Struktur und ihrem ausgeprägten Sinn für den Schutz ihrer Marken, der keine Kopie duldet, die auch nur annähernd so aussieht. Bei den Puffs hat man den Eindruck, dass es um Tricks und kleine Absprachen "unter Freunden" geht, die ihre Waren aus China beziehen und Produkte, die

²²⁰ <https://www.prnewswire.com/news-releases/avoiding-the-dangers-of-vaping-us-e-cig-patent-holder-offers-patent-for-sale-to-address-controversy-over-vaping-health-concerns-300928539.html>, aufgerufen am 7.03.2024

²²¹ <https://patents.google.com/patent/WO2020191530A1/fr>, aufgerufen am 7.03.2024

²²² https://branddb.wipo.int/fr/quicksearch?by=brandName&v=&start=0&_id=1669369457939, aufgerufen am 7.03.2024

²²³ <https://www.oxyuisse.ch/>

²²⁴ <https://tnt.oxyuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A3>

²²⁵ <https://tnt.oxyuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A4>

²²⁶ <https://tnt.oxyuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A5>

²²⁷ <https://tnt.oxyuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A6>



sie in grossen Mengen erhalten, weiterverteilen, indem sie ein Netz von Kiosken und kleinen lokalen Verkäufern versorgen".

1.7. INTERNE DOKUMENTE DER TABAKINDUSTRIE

Die Tabakindustrie beschäftigt sich seit über 30 Jahren mit der Frage, wie man der Bevölkerung neue Trends und Produkte vorgeben kann. Unter anderem hat sie sehr schnell erkannt, dass Meinungsführer für die schnelle Verbreitung von Informationen enorm wichtig sind. Die identifizierten Strategien zur Einflussnahme sind wohl auch heute noch gültig und werden weiterhin angewandt.

1.7.1. IMPLEMENTIERUNG NEUER TRENDS

Ein internes Dokument von RJ Reynolds²²⁸ aus dem Jahr 1999 beschreibt das Interesse des Unternehmens zu verstehen, auf welche Art und Weise sich neue Trends in der Gesellschaft etablieren.

- Es wird gezeigt, dass die Verbreitung und Glaubwürdigkeit von Trends einem "Bottom-up"-Prinzip folgen würden, das seinen Ursprung "auf der Strasse" hat. Die Umsetzung von Trends würde über verschiedene Zielgruppen laufen:
 - Die "Entdecker", die den Einstieg zur Einführung eines neuen Trends machen. Durch sie wird er legitim.
 - Die "Sozialisatoren", die neue Trends aufgreifen und verbreiten.
 - „Neue Konsumenten“, die neue Trends verinnerlichen.
- Um die Akzeptanz neuer Trends zu erleichtern, müssen Marketingstrategien sie als "cool" darstellen. Um dies zu erreichen, sollte die "Coolness":
 - nicht genau charakterisierbar sein (denn das nimmt dem Trend die „Coolness“);
 - nicht etwas Greifbares sein, sondern eine Geisteshaltung;
 - für Personen, die sich selbst als cool wahrnehmen (Peers), identifizierbar sein.
- Die eingesetzten Marketingstrategien sollten versuchen, eine wechselseitige Verbindung zu den Verbrauchern aufrechtzuerhalten (Prinzip der Reziprozität): Neben dem Einsatz von Influencer-Marketing (z. B. durch den Einsatz von Key Influencern; siehe unten) sollten sie den Verbrauchern auch die Möglichkeit geben, die Marke zu beeinflussen (z. B. durch partizipatives Marketing).

²²⁸ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=nxll0185>, aufgerufen am 7.03.2024

1.7.2. BEDEUTUNG UND CHARAKTERISIERUNG VON MEINUNGSFÜHRERN

- Bereits seit den 1990er Jahren hat RJ Reynolds die Vorteile des Einsatzes von "Key Influencern" bei der Einführung neuer Trends (Produkte) erkannt. Sie ermöglichen insbesondere:
 - neue Trends legitim zu machen: Erfahrenen Konsumenten könnten betrügerische Angeboten, die ihnen aufgezwungen werden, anderenfalls ablehnen;
 - ihre Akzeptanz in der breiten Öffentlichkeit zu erleichtern, indem sie authentisch und greifbar gemacht werden;
 - sie in "unverhältnismässiger" Weise zu verbreiten. In einem anderen internen Dokument²²⁹ wird insbesondere erwähnt, dass ein Meinungsführer doppelt so viele Menschen beeinflusst wie eine durchschnittliche Person.
- Ein internes Dokument von RJ Reynolds²³⁰ aus dem Jahr 1995 berichtet über das Interesse, die Persönlichkeitsmerkmale von Key Influencern in sozialen Interessengruppen zu charakterisieren. Darin heisst es u. a., dass diese ein starkes Selbstvertrauen haben, begeisterungsfähig sind, nicht risikoscheu, eine gewisse soziale Intelligenz besitzen, ein dominantes Verhalten an den Tag legen und in der Lage sein sollten, in bestimmten geografischen Gebieten Einfluss zu nehmen.
- RJ Reynolds²³¹ hat ausserdem eine Kommunikationsstrategie entwickelt, um Meinungsführer für ihre Strategie der Einflussnahme zu gewinnen. Diese beruht unter anderem auf dem Prinzip, dass dem Influencer bewusst wird, dass er selbst dabei etwas lernt:
 - etwas, das für die Gesellschaft nützlich ist;
 - etwas, das bislang noch nie öffentlich gemacht wurde;
 - von dem er als erster profitiert;
 - etwas, das er in Diskussionen mit Gleichaltrigen verwendet werden kann.

Die vermittelten Informationen müssen dem Wissen des Influencers angepasst sein, den RJ Reynolds als "relativ gut informiert" bezeichnet.

- Dieses Interesse am Verständnis des Marketings der Einflussnahme findet sich auch in den internen Dokumenten von PMI. Ein Dokument²³² aus dem Jahr 1993 fasst das Wissen des Industrieunternehmens über die Initiierung und Förderung neuer Produkte, neuer Trends über Meinungsführer zusammen. Eine ihrer Schlussfolgerungen ist, dass "Anführer informeller Gruppen genutzt werden können, um die Werbeanstrengungen zu erhöhen". Das Dokument hebt ausserdem hervor, wie wichtig es für die Industrie ist, alle Elemente zu

²²⁹ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=lfth0188>, aufgerufen am 7.03.2024

²³⁰ Ebd.

²³¹ Ebd.

²³² <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=fnbn0025>, aufgerufen am 7.03.2024

definieren, die den Lebensstil der Influencer charakterisieren, wie z. B. die Musik oder auch die verwendete Sprache.

- BAT beschreibt auch, wie wichtig es ist, die Rolle von Influencern bei der Werbung für ein Produkt zu verstehen, das zunehmenden Werbebeschränkungen unterliegt²³³. Dort heisst es unter anderem, dass das Verständnis der Interaktionen zwischen Produkt - Verbraucher - Umwelt für sie "die anspruchsvollste aller Forschungskategorien, die unsere Aufmerksamkeit erfordern" (S. 9) darstellt. Sie unterscheiden zwischen der "Massenkommunikation" auf nationaler Ebene (die insbesondere von Politikern und Medien beeinflusst wird) und der Kommunikation innerhalb von Gemeinschaften. Letztere scheint mehr Aufmerksamkeit erhalten zu haben, insbesondere durch die Einrichtung eines Forschungsprojekts mit dem Namen *Whisper* (Flüstern), dessen Ziel es war, "soziale Meinungsführer [in soziodemografischen, soziometrischen und psychologischen Bereichen], die Situationen, in denen ihre Aktivitäten am einflussreichsten sind, sowie die Möglichkeiten, sie mit geeigneten Informationen über Produkte oder Nutzungsgewohnheiten zu überzeugen", zu definieren. Leider war es uns nicht möglich, die Ergebnisse dieses Projekts zu finden.
- In einem Quartalsbericht^{234,235} bezieht sich PMI auf das Modell der Diffusionstheorie von Everett Rogers²³⁶, das die Phasen modelliert, die eine Innovation bei ihrer Verbreitung durchläuft, bevor sie vollständig vom Markt angenommen wird (vgl. Abbildung 6). Diese Stufen haben jeweils einen Verbrauchertypus mit eigenen Merkmalen:
 - Die "Innovatoren" (*innovators*; 2,5 %) sind risikobereit, haben den höchsten sozialen Status, sind gesellig und stehen in Kontakt mit anderen Innovatoren;
 - Die "frühen Nutzer" (*early adopters*; 13,5 %) haben einen höheren sozialen Status, eine höhere finanzielle Liquidität und einen höheren Bildungsgrad. Die Merkmale dieser Gruppe könnten erklären, warum PMI in seiner aktuellen Marketingpolitik für IQOS dieses Gerät als Luxusgegenstand positioniert.
 - Die "frühe Mehrheit" (*early majority*; 34 %) hat einen überdurchschnittlich hohen sozialen Status und pflegt Kontakte zu den *frühen Nutzern*.

²³³ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=xnfv0196>, aufgerufen am 7.03.2024

²³⁴ <https://philipmorrisinternational.gcs-web.com/static-files/a992f191-bfd0-452a-ae73-b236f64d0b3d>, aufgerufen am 7.03.2024

²³⁵ <http://philipmorrisinternational.gcs-web.com/static-files/15c7e8f4-3765-457c-88b3-5ac7ab643673>, aufgerufen am 7.03.2024

²³⁶ Rogers EM. *Diffusion of innovations*, Toronto, Free Press, 2003, 551 S.

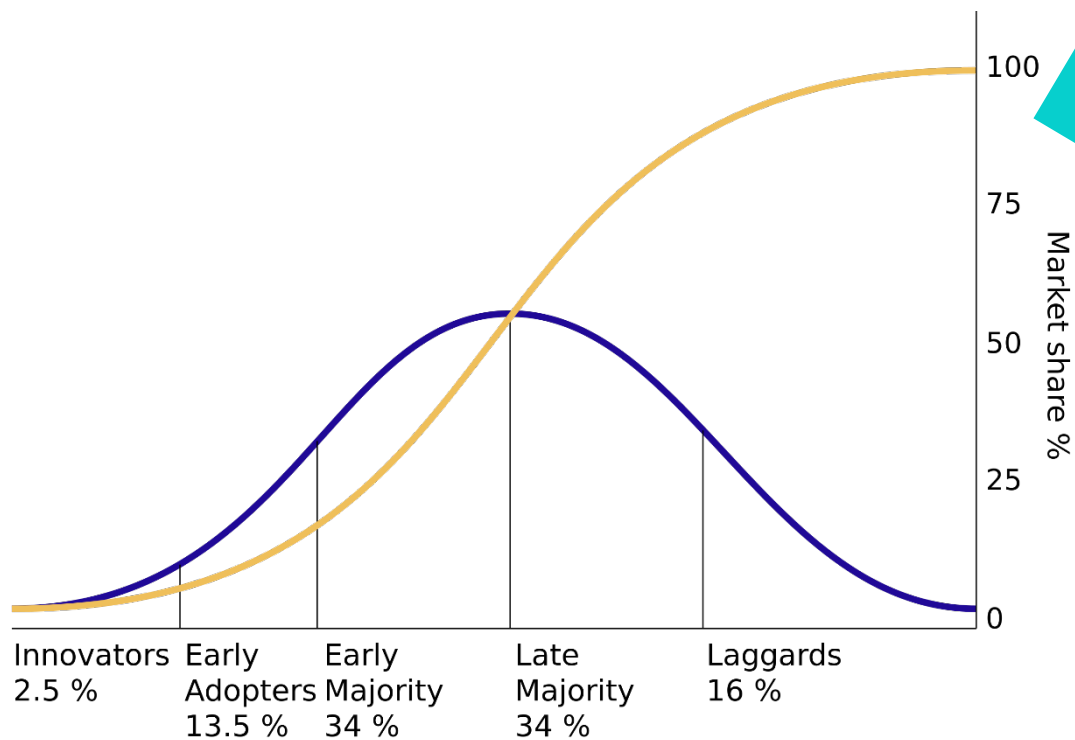


Abbildung 6 : Die Verbreitung von Innovationen nach Rogers.

Da aufeinanderfolgende Gruppen von Verbrauchern die neue Technologie (blau dargestellt) annehmen, wird ihr Marktanteil (gelb dargestellt) schliesslich den Sättigungsgrad erreichen. Die blaue Kurve ist in Abschnitte von Adoptern unterteilt²³⁷.

- In einem internen Dokument von PMI aus dem Jahr 2016, das Kommunikationsanweisungen für Influencer in sozialen Netzwerken enthält²³⁸, heisst es: "Wir wagen uns zum ersten Mal in der Geschichte unserer Muttergesellschaft in die sozialen Medien, aber hier ist das Problem eines Tabakunternehmens in den sozialen Medien: Wir versuchen, erwachsene (...) Raucher zu erreichen, obwohl wir einer Vielzahl von Einschränkungen darüber unterliegen, was wir tun und nicht tun und sagen dürfen (...) Da das Gesetz darauf ausgelegt ist, Tabakunternehmen daran zu hindern, ihre Produkte in den sozialen Medien zu bewerben, und da iQOS ein Tabakprodukt ist, bewegen Sie sich immer auf einer Art Minenfeld. Bitte bedenken Sie dies jedes Mal, wenn Sie für das iQOS schreiben". Dieses Dokument zeigt deutlich, dass PMI sich der Illegalität der Werbung für iQOS in sozialen Netzwerken bewusst ist, diese Verantwortung jedoch über die Influencer abwälzt, die sich in einem "Minenfeld" befinden werden.

²³⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations, aufgerufen am 7.03.2024

²³⁸ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=mmpp0230>, aufgerufen am 7.03.2024

2. ANALYSE DER FAKTEN

Seit über 50 Jahren entwickelt die Tabakindustrie Strategien, um ihre Produkte unter Jugendlichen zu vermarkten. Die Entwicklung der sozialen Netzwerke seit den 2000er Jahren hat die Erreichung dieser Zielgruppe zweifellos erleichtert. Jahrelang nutzten die Unternehmen Gesetzeslücken und Schlupflöcher dieser Plattformen, um munter Werbeinhalte für ihre Produkte zu verbreiten und sie als gesellschaftlich akzeptiert darzustellen.

Nach zahlreichen Anfragen, die insbesondere von Präventionsakteuren und den Medien kamen, wurden die sozialen Netzwerke dazu gedrängt, Vorschriften zu erlassen. Allerdings haben dies noch nicht alle getan. Die öffentlichen Vorstösse haben die Industrie jedoch dazu gezwungen, ihre Art der Kommunikation in den Netzwerken zu überdenken und neue Marketingstrategien zu entwickeln, die schwer als solche erkennbar sind, um immer mehr Jugendliche zu erreichen. Eine dieser Strategien basiert auf dem Einsatz von Influencern.

Die Werbung für Tabak- und/oder Nikotinprodukte und verwandte Produkte ist heute in sozialen Netzwerken allgegenwärtig. Sie kann je nach Profil, das den Inhalt veröffentlicht, unterschiedliche Formen annehmen. Die von der Industrie und ihren Partnern (Händlern) geposteten Beiträge weisen insgesamt andere Merkmale auf als die von Influencern veröffentlichten und von individuellen Profilen weitergeposteten Beiträge. Einige dieser Merkmale sind in der folgenden Tabelle 4 zusammengefasst:

Tabelle 4: Hauptunterschiede zwischen den von der Industrie und ihren Partnern veröffentlichten Publikationen und denen der Influencer und individuellen Profile

	Industrien und Partner (Händler)	Influencer und Relay-Accounts
Gepostete(s) Bild(er)	Einzelnes Bild Hohe Auflösung (Fokus auf Produkt, unscharfer Hintergrund) Schauplätze im Freien (Natur) ²³⁹	Mehrere Bilder (1 bis 5) Alltagssituationen (um den Menschen zu ermöglichen, sich mit den Influencern zu identifizieren)
Position des Produkts	Im Zentrum	Im Hintergrund (Influencer im Vordergrund) Sicht auf das Produkt kann teilweise eingeschränkt sein, verhindert aber nicht die Identifizierung des Produkts (z. B. Paket in Hosentasche verdeckt Warnhinweise). In den internen Dokumenten von BAT heisst es: "Wenn es keine Werbung in den Medien gibt, kann

²³⁹ Moran, M. B., Heley, K., Czaplicki, L., Weiger, C., Strong, D., & Pierce, J. (2021). Tobacco advertising features that may contribute to product appeal among US adolescents and young adults. *Nicotine and Tobacco Research*, 23(8), 1373–1381. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8360628/>, aufgerufen am 7.03.2024

		selbst eine Vorschau auf eine Marke im richtigen Kontext von grossem Wert sein".²⁴⁰ Produkt nicht unbedingt auf dem ersten Foto.
Legende des Posts	Geht auf das Wesentliche ein (z. B. Werbekampagne mit verwandten Hashtags) Als "Werbung" gekennzeichnete Inhalt (Minderjährige sollten keinen Zugang dazu haben)	Jugendkultur Vielzahl von Hashtags (darunter viele zum Lebensstil, zu aktuellen Trends) Schwierige Identifizierung des gesponserten (oder nicht gesponserten) Charakters der Veröffentlichung

Beiträge in sozialen Netzwerken enthalten sehr häufig mehrere Informationselemente, die nicht zufällig ausgewählt werden (Beispiel in Abbildung 7).



Abbildung 7: Von einem Schweizer Händler (@puffbarsuisse) auf Instagram geposteter Beitrag

Der oben dargestellte Inhalt²⁴¹ wurde von einem Puff-Händler auf Instagram veröffentlicht. Die hervorgehobenen spezifischen Elemente erfüllen sowohl die physischen Faktoren des Einstiegs bei Nichtrauchern (z. B. "+ 40 Geschmacksrichtungen" erhältlich) und neuen Rauchern (z. B. farbenfrohe und attraktive Verpackungen vor einem matten Hintergrund) als auch die der Abhängigkeit bei Rauchern (z. B. grosses Fassungsvermögen ["1600 taffs (Züge)"], niedriger Preis ["25.-"]). Die Legende des Posts enthält ein Emoji, das die Irritation des Händlers über das Verkaufsverbot der elektronischen Zigaretten von Juul in Frankreich illustriert. Als Antwort auf diesen Zustand fordert der schriftliche und bildliche Inhalt dazu auf, Puffs als eine alternative Lösung

²⁴⁰ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=lgvd0196>, aufgerufen am 7.03.2024

²⁴¹ Aufnahme aus dem Instagram-Account @puffbarsuisse, aufgerufen am 18.11.2022



zu betrachten, die einfacher zu benutzen ist (kein Nachfüllen mehr), mehr Vielfalt bietet und nur halb so viel kostet. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass dieses Beispiel die Möglichkeit verdeutlicht, innerhalb einer einzigen Publikation eine Vielzahl von Verbraucherprofilen und -typen zu beeinflussen.

Obwohl es auf internationaler Ebene zahlreiche Daten zu den Marketingstrategien gibt, die die Industrie einsetzt, um ihre neuen Produkte in sozialen Netzwerken zu bewerben, sind diese Daten in der Schweiz noch sehr lückenhaft. Die letzten Ergebnisse für die Westschweiz wurden vom "Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte in der französischen Schweiz" im Jahr 2014 vorgelegt²⁴², d. h. während der Entwicklung der sozialen Netzwerke (z.B. Facebook, YouTube). Zu dieser Zeit war Werbung auf diesen Plattformen erlaubt. So kann man sich die Frage stellen:

- ☐ Wie ist der aktuelle Stand der Dinge in der Schweiz; und
- ☐ Wenn die Marketingstrategien, die in der Schweiz in sozialen Netzwerken eingesetzt werden, die gleichen sind wie die auf internationaler Ebene beschriebenen.

Um diese Aspekte zu erforschen, haben wir zwei Marketingbeobachtungen in den von Jugendlichen in der Schweiz am häufigsten genutzten sozialen Netzwerken durchgeführt: Instagram und TikTok. Ausserdem wurde eine Schweizer Influencerin interviewt, um ihre Rolle und ihre Bedeutung bei der Förderung neuer Trends und Produkte besser zu verstehen.

²⁴² <https://www.at-schweiz.ch/userfiles/files/Downloads/a18.pdf>, aufgerufen am 7.03.2024.

3. STAND DER DINGE IN DER SCHWEIZ

3.1. BEOBACHTUNG VON SOZIALEN NETZWERKEN (INSTAGRAM UND TIKTOK)

Es wurden zwei Social-Media-Beobachtungen durchgeführt, um qualitative Daten zu Inhalten über Nikotinprodukte zu sammeln, die von der Schweiz aus zugänglich sind. Diese stützten sich auf Daten aus der wissenschaftlichen Literatur (vgl. Wissenschaftliche Veröffentlichungen, Seite 28). Die erste Beobachtung fand während einer Woche im Oktober 2022 statt. Im Anschluss daran wurde beschlossen, eine zweite einwöchige Beobachtung im November durchzuführen, die sich speziell auf das soziale Netzwerk TikTok konzentrierte. Die Ergebnisse dieser Beobachtungen wurden in einem Analyseraster festgehalten (siehe Anhänge 1²⁴³ und 2²⁴⁴).

3.1.1. ERSTE MARKETING BEOBACHTUNG

In der ersten Social-Media-Marketing-Beobachtung wurden die Strategien untersucht, die zur Bewerbung von Nikotinprodukten auf Instagram und TikTok eingesetzt werden. Diese Beobachtung wurde mit dem Profil eines Erwachsenen durchgeführt. Dazu wurden Instagram und TikTok nach verschiedenen Schlüsselwörtern und Hashtags wie "Snus", "Puff", "Vape", aber auch nach Marken wie Velo, Edelsnus und Puff bar durchsucht.

3.1.1.1. BEZAHLTE PARTNERSCHAFTEN UND GESPONSERTE BEITRÄGE

Ein erster signifikanter Unterschied in Bezug auf die Inhalte der beiden sozialen Netzwerke zeichnet sich ab. Auf TikTok werden Nikotinprodukte von Jugendlichen durch humorvolle Inhalte oder mit trendiger Musik in Szene gesetzt, ohne systematische Erwähnung der Produktmarke, Partnerschaften oder Weiterleitungen zu einer Verkaufswebsite. So konzentrierte sich die erste Marketingbeobachtung auf Instagram.

Bei der Markenrecherche lassen sich mehrere Content-Ersteller (Influencer) als Partner der Marke Velo identifizieren. Wenn man die betreffenden Profile weiter analysiert, lassen sich mehrere Merkmale feststellen.

- Die Content-Ersteller sind junge Männer und Frauen mit einem attraktiven Aussehen, das den Schönheitskriterien entspricht, wie z. B. einem schlanken, muskulösen Körper etc. Ausserdem berichten sie von einem "traumhaften" Leben, Reisen, Luxushotels, Ausflügen mit Freunden usw. Bei einigen dieser Posts handelt es sich um von der Marke Velo bezahlte Partnerschaften. Es werden Fotos, Videos und *Reels* (Videos von weniger als 30 Sekunden Länge) während des *Tomorrow Land* Festivals in den Niederlanden oder des *Caprices Festivals* im Wallis veröffentlicht.

243 <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A1>

244 <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A2>

- Der Hinweis auf bezahlte Partnerschaften wird in den Beiträgen mitgeteilt, aber nicht systematisch auf die gleiche Weise: Manchmal erscheint er über dem Beitrag (die sichtbarste Art), manchmal wird er in der Beschreibung mitgeteilt (vom Handy aus unauffällig, da man den Text scrollen muss, um ihn zu lesen).
- In jedem Post in Partnerschaft mit der Marke wird darauf hingewiesen, dass das Produkt für Erwachsene bestimmt ist und dass Nikotin eine süchtig machende Substanz ist. Zwar zeigen nicht alle Veröffentlichungen das betreffende Produkt, doch einige präsentieren es diskret (in der Hand, aus der Tasche herausragend) und/oder verwenden das Markenlogo. Was die Anzahl der Veröffentlichungen in bezahlten Partnerschaften betrifft, so gibt es Zeiten, in denen diese besonders zahlreich sind (mehrere pro Monat), insbesondere bei Festivals, Veranstaltungen und Wettbewerben.
- Stories, d.h. kurzlebige Beiträge, die 24 Stunden sichtbar sind, in bezahlter Partnerschaft mit der Marke Velo, werden ebenfalls von Content Erstellern geteilt. Während dieser ersten Marketingbeobachtung wurde von einigen Content Erstellern ein Wettbewerb beworben, bei dem man eine Reise in den Süden gewinnen konnte. Die Hinweise auf die bezahlte Partnerschaft, die gesetzliche Altersgrenze sowie die Gefahr von Nikotin wurden den Stories hinzugefügt.
- Was die Hashtags betrifft, so sind diese nicht systematisch in den Beiträgen vorhanden. Die am häufigsten verwendeten sind #VELO und #YouveGotVELO.
- Ein unten dargestelltes Beispiel für eine Veröffentlichung in bezahlter Partnerschaft mit der Marke Velo zeigt:
 - Mehrere Content-Ersteller, die mit der Marke zusammenarbeiten, sind auf einem Festival vertreten;
 - Das Produkt ist unauffällig (in der Hand der jungen Frau rechts und in der Hand der Frau in der Mitte). Auch die Fächer ermöglichen es, die Marke Velo zu identifizieren;
 - Die Alters- und Nikotinangaben werden in der Veröffentlichung erwähnt;
 - Schliesslich wird auch die bezahlte Partnerschaft am Ende der Beschreibung erwähnt.

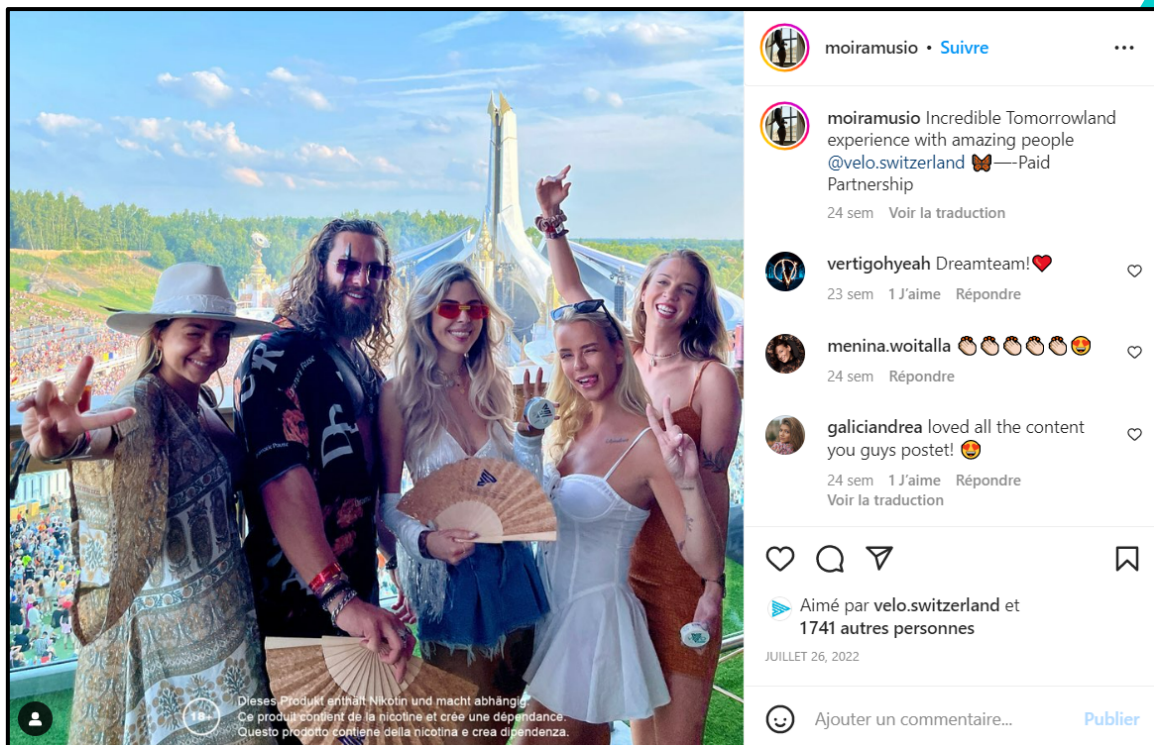


Abbildung 8 Von Velo gesponserter Beitrag (BAT), gepostet von einer Schweizer Influencerin (@moiramusio; 13'200 Followers) auf Instagram

Im Folgenden ein Beispiel für eine Instagram-Story in bezahlter Partnerschaft mit der Marke Velo, in der ein interessantes zukünftiges Ereignis für die Abonnenten des Kontos @aqualion angekündigt wird.



Abbildung 9 Von Velo (BAT) gesponserte Story, gepostet von einem Schweizer Influencer (@aqualion_; 112'000 Followers) auf Instagram

Obwohl der Account der Marke nicht Teil der Beobachtung war, tauchten im Laufe des Tages mehrmals zufällig gesponserte Inhalte der Marke Velo im Newsfeed auf. So waren Werbevideos für ein neues Projekt, Velo Labs, in den beobachteten Inhalten eingebettet.

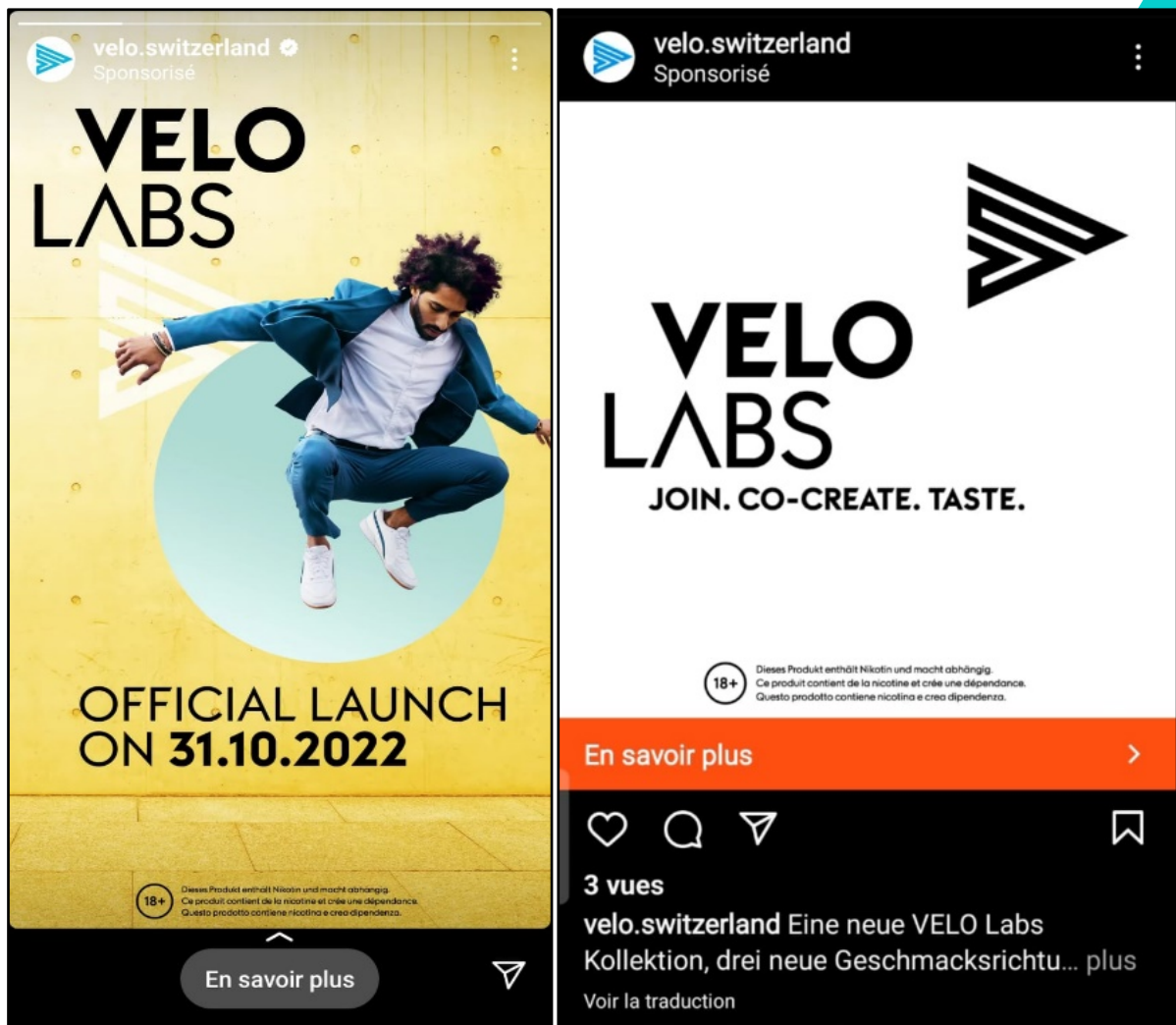


Abbildung 10 : Von @velo.switzerland (6'300 Followers) gesponserte Inhalte von BAT, gepostet auf Instagram

3.1.1.2. ANDERE VERÖFFENTLICHUNGEN VON NIKOTINHALTIGEN PRODUKTEN

Andere Inhalte, in denen Nikotinbeutel der Marke Edelsnus oder Geschäfte für elektronische Zigaretten beworben werden, sind ebenfalls auf Instagram zu finden, aber es wird nicht klar, ob es sich um eine Partnerschaft handelt und ob diese vergütet wird. Beispielsweise posiert eine Content Erstellerin mit einem Puff und teilt eine Story, in der sie für einen E-Zigarettenladen in Lausanne wirbt. Auf den Posts wird nur das Profil des Geschäfts identifiziert, die Partnerschaft wird nicht klar mitgeteilt.

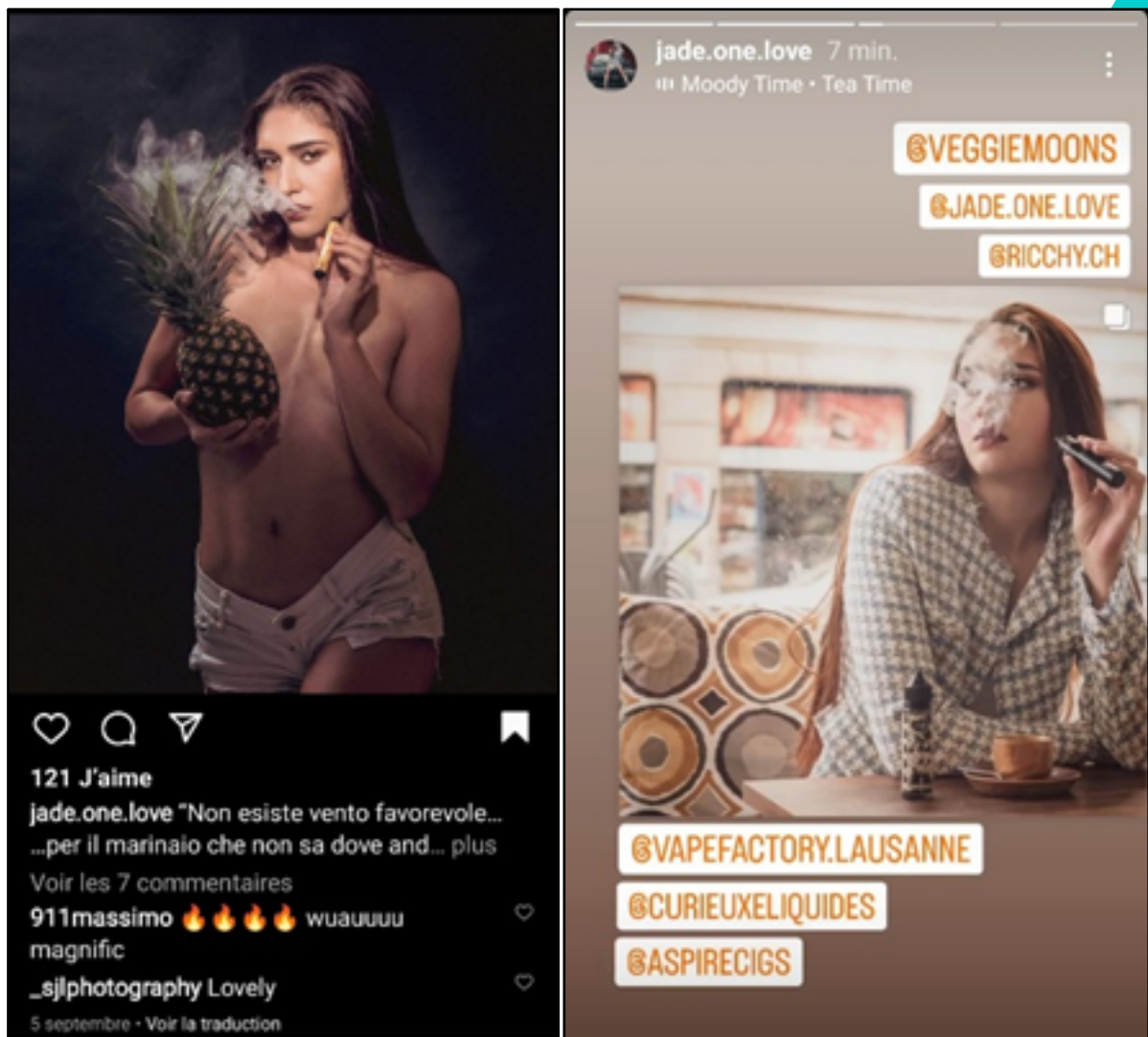


Abbildung 11: Von @jade.one.love (2'145 Followers) auf Instagram gepostete Inhalte, die für ein Geschäft für elektronische Zigaretten in Lausanne (@vapefactory.lausanne) werben.

3.1.2. ZWEITES MONITORING IN SOZIALEN NETZWERKEN

Für die zweite Marketingbeobachtung in sozialen Netzwerken wurde beschlossen, sich auf die Plattform TikTok zu konzentrieren. Die Plattform ist bei Kindern und Jugendlichen sehr beliebt und bietet die Möglichkeit, alle Arten von Inhalten in Form von kurzen Videos von maximal drei Minuten Länge anzusehen. Wie bei der ersten Beobachtung wurde anhand von Schlüsselwörtern zu Nikotinprodukten eine Reihe von Inhalten gefunden. Aufgrund der Verwendung spezifischer Schlüsselwörter bei der ersten Überwachung erschienen Inhalte zu E-Zigaretten und Puffs im Newsfeed, der auf TikTok "Für dich" genannt wird.

3.1.2.1. MARKETINGBEOBACHTUNG MIT DEM TIKTOK-KONTO EINES ERWACHSENEN

Die Videos, die im Newsfeed angeboten werden, sind unterschiedlicher Art. Es gibt Videos, in denen mehrere Puffs vorgestellt werden, um die verschiedenen Geschmäcker zu zeigen, ASMR-Videos (Abkürzung für *autonomous sensory meridian response*), in denen Puffs vorgestellt werden, Videos mit Reaktionen auf Jugendliche, die Puffs konsumieren, und informative Videos über elektronische Zigaretten, die von Geschäften für elektronische Zigaretten veröffentlicht werden. Nach eineinhalb Tagen Beobachtung vom Erwachsenenkonto aus gab es jedoch keine weiteren Ergebnisse auf der Ebene der im Newsfeed vorgeschlagenen Inhalte. Dies könnte unter anderem daran liegen, dass dieses Konto auch für private Zwecke genutzt wird und die Algorithmen deshalb andere Interessen berücksichtigen.

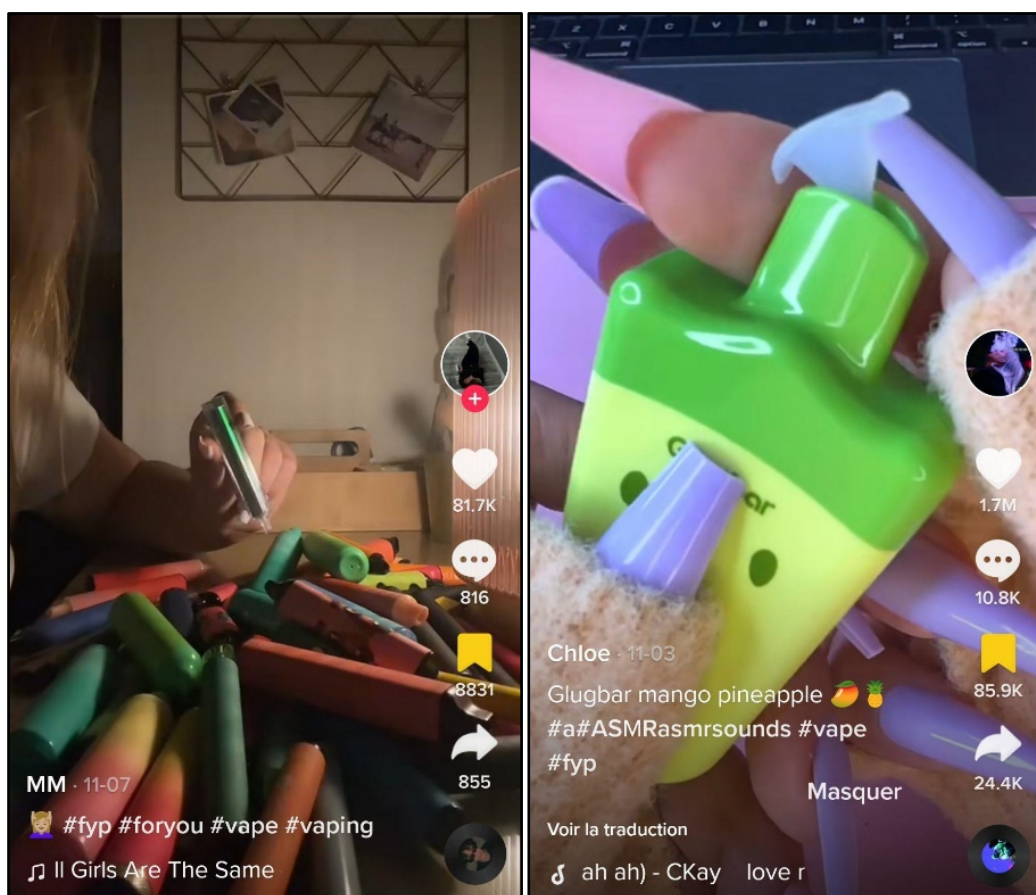
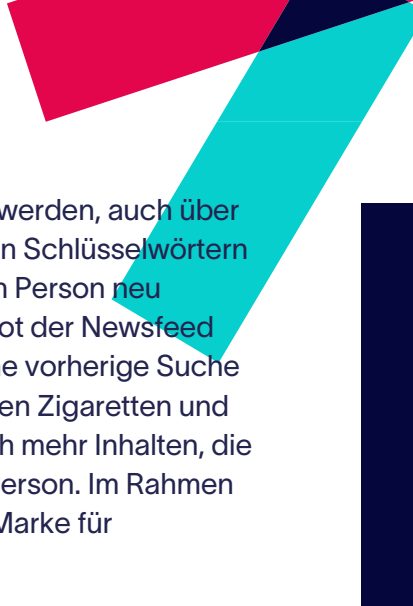


Abbildung 12 Inhalte, die die Vielfalt der Geschmäcker für Puffs (links) und ASMR (rechts) zeigen, die auf TikTok gepostet wurden.

3.1.2.2. MARKETINGBEOBACHTUNG MIT EINEM TIKTOK-KONTO VON MINDERJÄHRIGEN

Ein Konto für eine minderjährige 14-jährigen Person wurde zunächst erstellt, um zu prüfen, ob die Inhalte, die im Profil eines Erwachsenen angezeigt werden, auch für eine minderjährige Person zugänglich waren, und dann in einem zweiten Schritt, um zu sehen, ob im Newsfeed Inhalte zu Nikotinprodukten angeboten wurden.



Die Ergebnisse zeigen, dass Inhalte, die im Profil eines Erwachsenen angezeigt werden, auch über das Profil einer minderjährigen Person sichtbar sind. Es gibt keine Zensur bei den Schlüsselwörtern in der Suchleiste. Es ist wichtig zu erwähnen, dass das Konto der minderjährigen Person neu eingerichtet worden war. Da die ersten Suchbegriffe "puff" und "vape" waren, bot der Newsfeed daraufhin viele Inhalte zu diesen Produkten. Der Newsfeed bot jedoch auch ohne vorherige Suche nach Schlüsselwörtern Inhalte zu Nikotinbeuteln, erhitztem Tabak, herkömmlichen Zigaretten und Cannabis. Das Konto der minderjährigen Person bot somit Zugang zu wesentlich mehr Inhalten, die für Tabak- und/oder Nikotinprodukte warben, als das Konto der erwachsenen Person. Im Rahmen der Beobachtung wurde in keinem Video eine bezahlte Partnerschaft mit einer Marke für Nikotinprodukte erwähnt.

3.1.2.2.1. ARTEN VON VIDEOS

In den Videos, die im Newsfeed angeboten werden, lassen sich mehrere Merkmale erkennen. Bei der Art der Videos, die sich auf Produkte beziehen, lassen sich mehrere Trends erkennen. Der häufigste ist der sogenannte "Lip-Sync", bei dem ein Playback zu einem Trendlied gemacht wird. Dieser Trend ist bei verschiedenen Themen auf TikTok besonders ausgeprägt. So synchronisieren die Jugendlichen Rap-Songs, Serien- oder Filmdialoge lippensynchron und fügen dem Video Text zu einem Nikotinprodukt hinzu, der mehr oder weniger Sinn macht. Die Produkte werden manchmal ausgeschrieben erwähnt, oder manchmal werden einige Buchstaben weggelassen und durch * oder Zahlen ersetzt, damit das Video nicht gelöscht wird. Es gibt auch einige Beschreibungen, die Hashtags vorschlagen, wie z. B. #vape, #elfbar, #geekbar, aber das ist nicht systematisch.

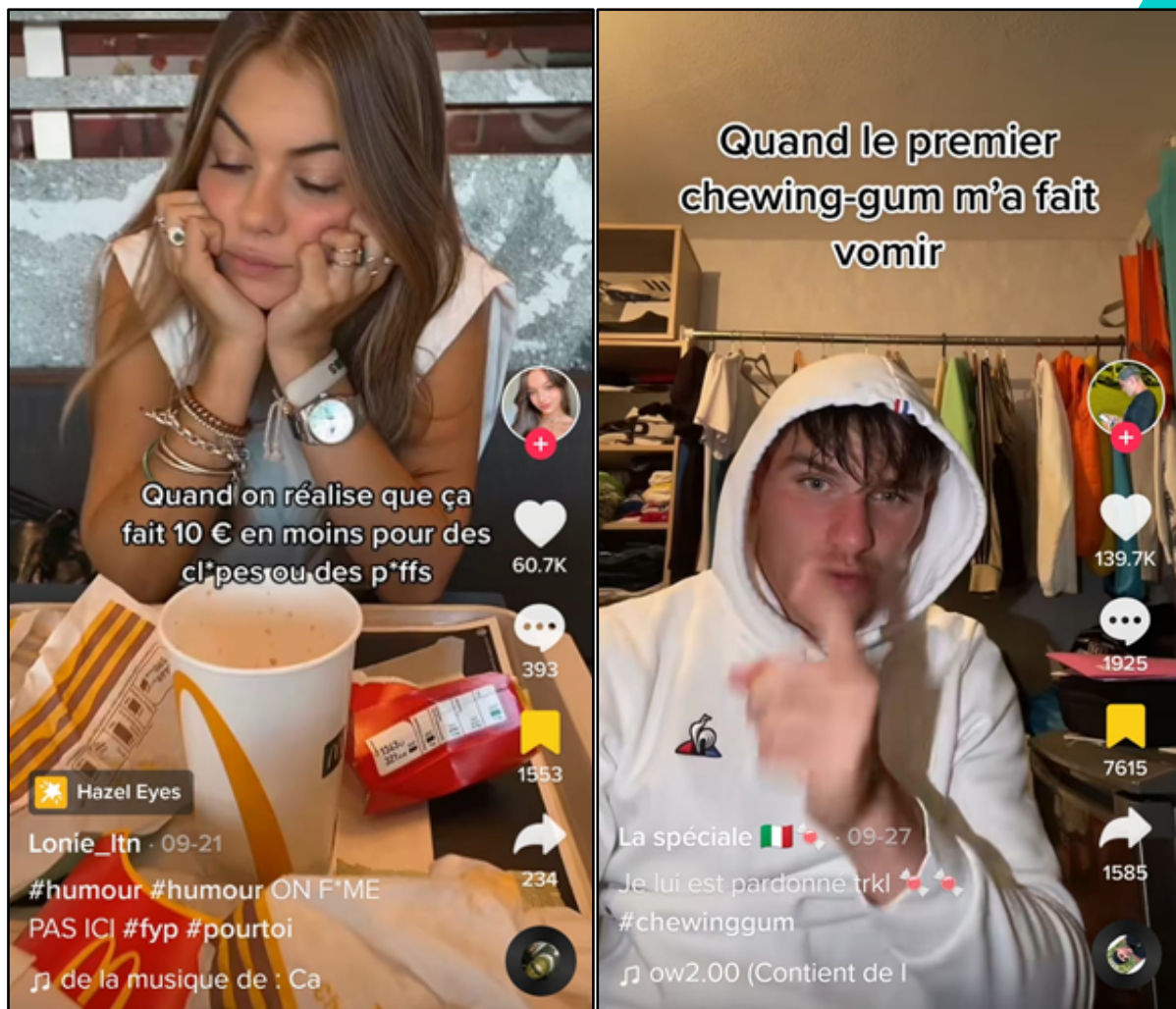


Abbildung 13 Beispiele für Inhalte, die über das TikTok-Konto eines Minderjährigen zugänglich sind und nicht explizit auf den beworbenen Konsum hinweisen: herkömmliche Zigaretten und Puffs (links); Nikotinbeutel (rechts).

Im Newsfeed finden sich auch Videos, in denen die Person ein Nikotinprodukt konsumiert, ohne dass das Produkt in der Beschreibung oder in dem zum Video hinzugefügten Text erwähnt wird. Diese letzte Art von Inhalt ist besonders besorgniserregend, da kein Schlüsselwort diesen Inhalt betont, der das Interesse eines Profils von Jugendlichen weckt. Es ist möglich, dass die ausgewählte Musik, die auf der Plattform im Trend liegt, diese Art von Inhalten hervorhebt.

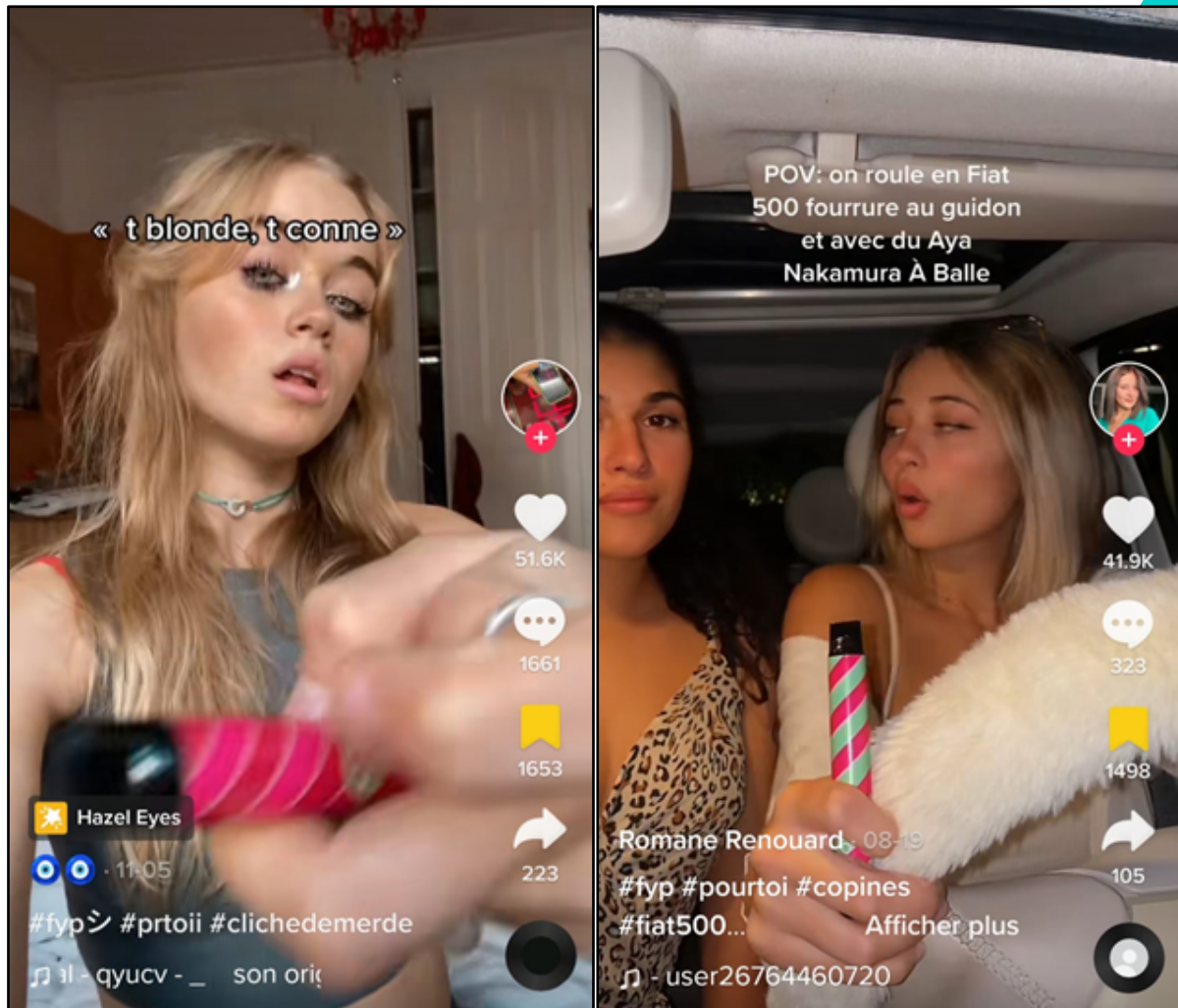


Abbildung 14 Beispiele für Inhalte, die über das TikTok-Konto eines Minderjährigen zugänglich sind und für Puffs werben, ohne diese in der Bildlegende des Beitrags zu erwähnen.

Videos zum Vorstellen/Sammeln von Puffs, aber auch ASMR-ähnliche Videos werden ebenfalls im Newsfeed des Kontos einer minderjährigen Person angeboten. Diese Art von Inhalten ist optisch ansprechend, da es eine Vielfalt an Marken, Farben/Geschmacksrichtungen und Verpackungen gibt.

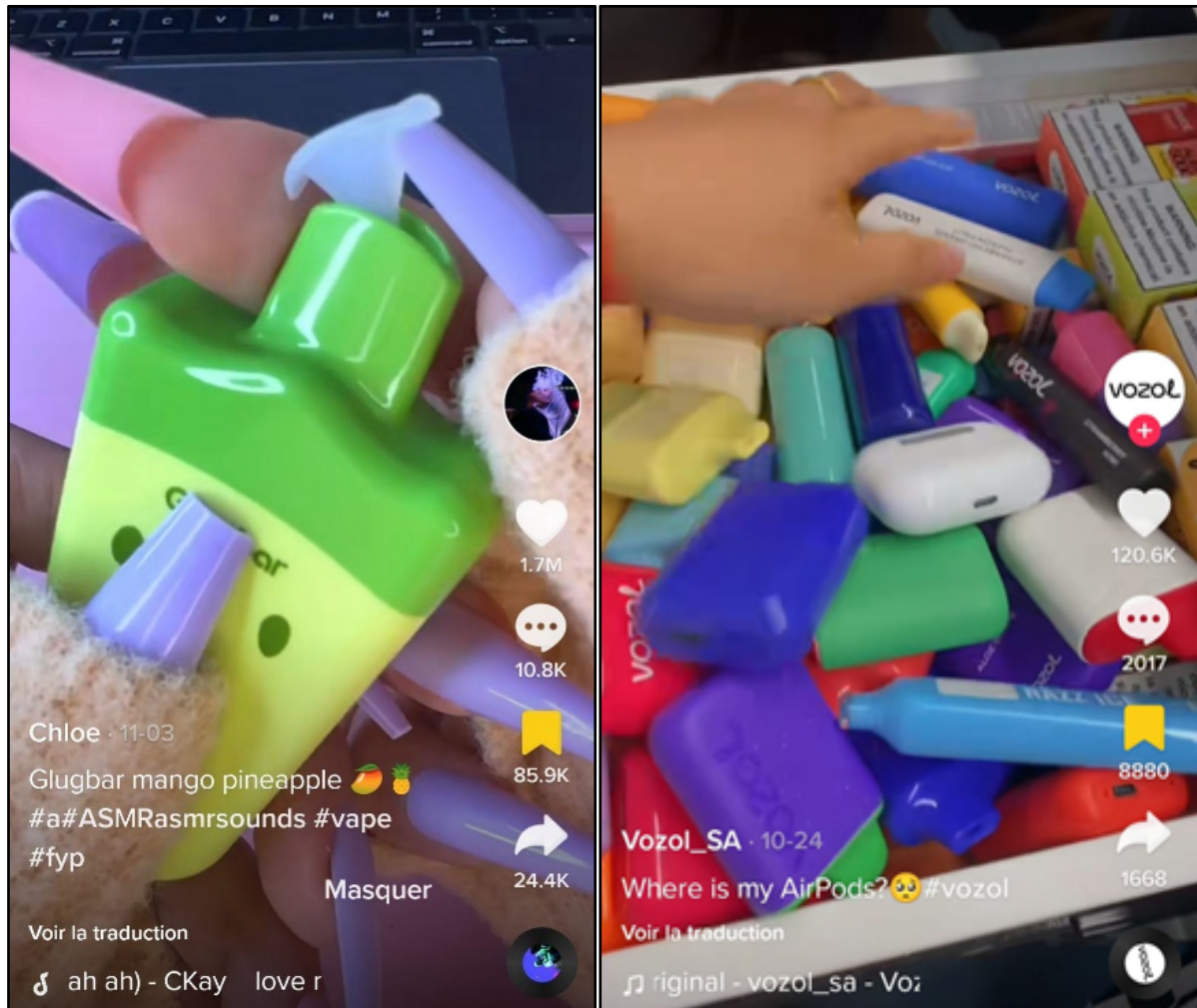


Abbildung 15 : Beispiele für Inhalte vom Typ ASMR (links) und Puffsammlung (rechts), die über das TikTok-Konto eines Minderjährigen zugänglich sind.

Auch Inhalte, die sich auf den Konsum von Zigaretten und Cannabis bezogen, tauchten mehrfach auf. Videos, in denen erhitzte Tabakprodukte gezeigt wurden, kamen ebenfalls vor.

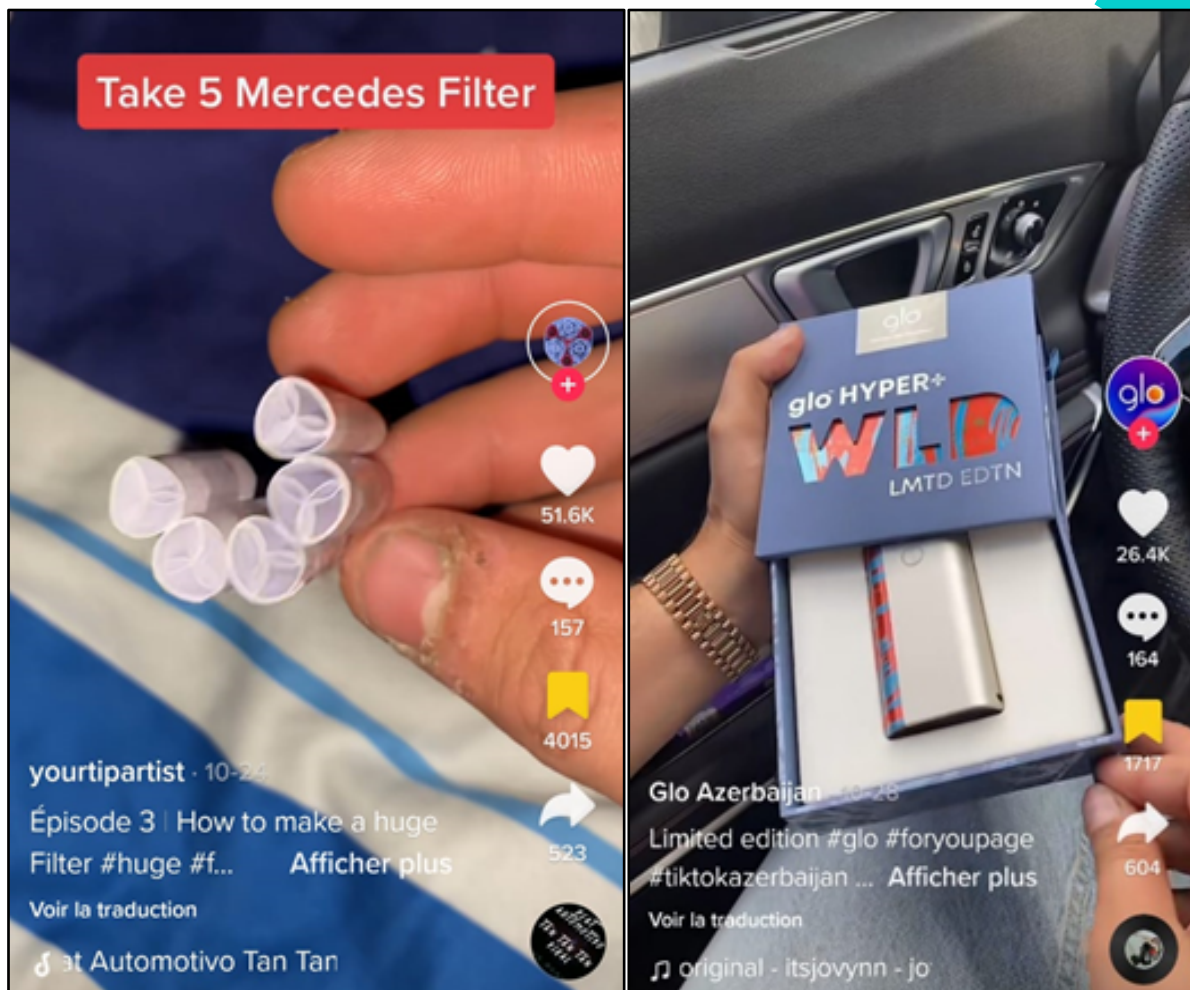


Abbildung 16 Beispiele für Inhalte, die für Tabakprodukte werben und auf die über das TikTok-Konto eines Minderjährigen zugegriffen werden kann.

Es gab auch einige Inhalte, die sich auf den Konsum von illegalen psychotropen Substanzen wie Kokain oder Ecstasy bezogen. Nachfolgend ein Beispiel für ein Video eines Jugendlichen, der implizit auf den Kokainkonsum hinweist, indem er seinen Geldschein rollt und in seiner Beschreibung von Schnee spricht.



Abbildung 17 Inhalt, der für illegale psychotrope Substanzen (hier Kokain) wirbt, die über das TikTok-Konto eines Minderjährigen zugänglich sind.

Schliesslich erschienen aber auch einige Videos im Newsfeed, die Präventionsbotschaften vermittelten.

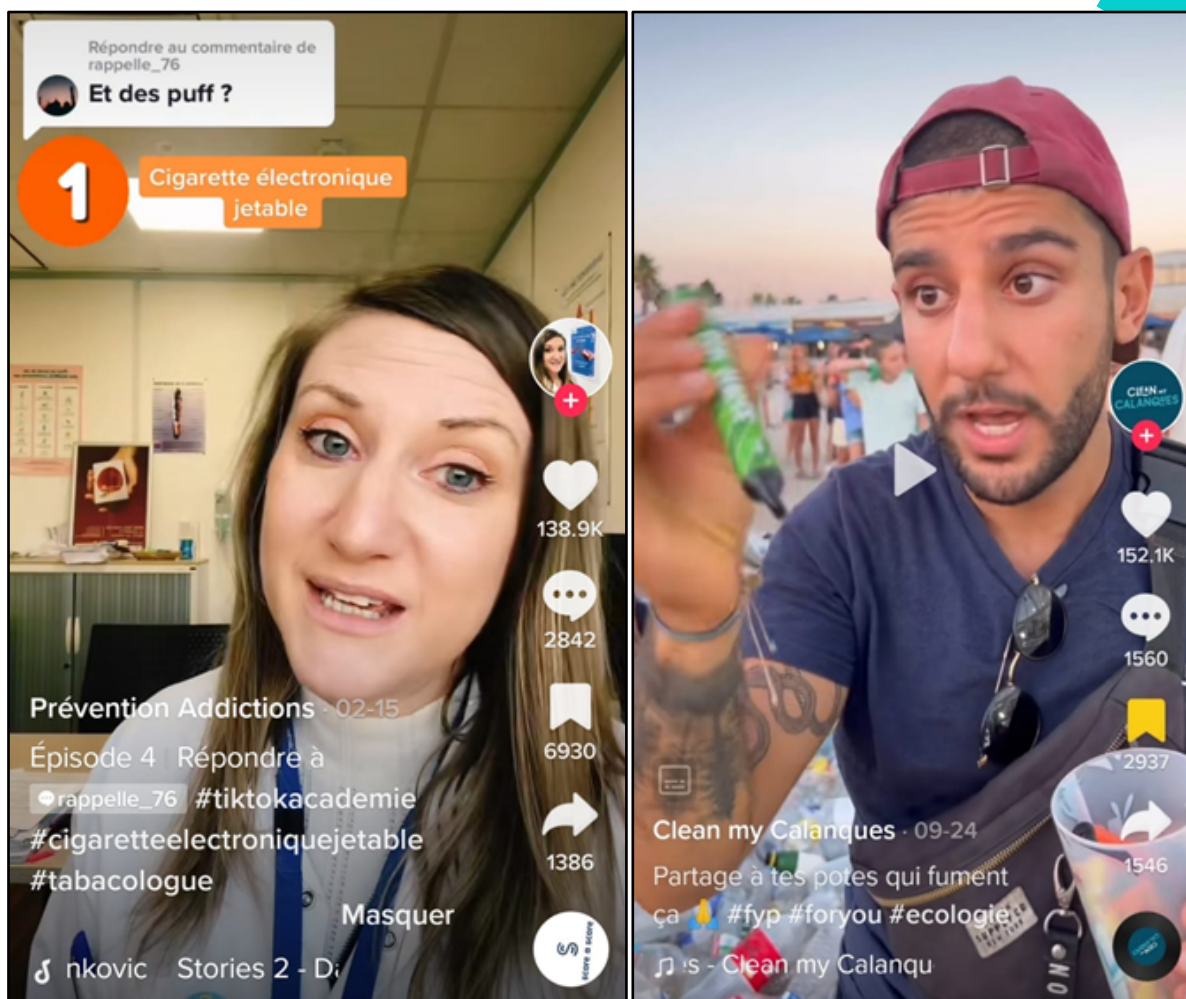


Abbildung 18 Inhalte, die präventiv über Einweg-E-Zigaretten informieren und die über ein TikTok-Konto eines Minderjährigen zugänglich sind.

3.1.2.2.2. ANZAHL DER ANSICHTEN

Ein weiteres interessantes Merkmal, das bei der Beobachtung der TikTok-Plattform auffällt, ist die Anzahl der Aufrufe von Videos, die sich auf Nikotinprodukte beziehen. Die im Newsfeed angebotenen Videos nennen sehr hohe Zahlen. Diese Zahlen der Videoaufrufe liegen jedoch weit über der Anzahl der Abonnenten des Kontos. Ausserdem ist es bei einem Profil mit wenigen Abonnenten häufig der Fall, dass Videos zu Nikotinprodukten die meisten Aufrufe und damit potenziell die meisten "Gefällt mir"-Angaben haben.

3.2. INTERVIEW MIT EINER WESTSCHWEIZER INFLUENCERIN

Am 21. Oktober 2022 interviewte ein Teammitglied eine 24-jährige Westschweizer Influencerin (Marie²⁴⁵), die hauptsächlich auf Instagram, wo sie 14.000 Abonnenten hat, und TikTok präsent ist.

3.2.1. ALLGEMEINE FRAGEN ZUR TÄTIGKEIT ALS INFLUENCER

- ☐ *Wie würden Sie einen Influencer in Bezug auf die Anzahl der Abonnenten, Inhalte, Sponsoring usw. definieren?*

Für sie ist ein Influencer eine Person, die ihren Alltag, ihre Tipps, ihre guten Ratschläge und ihre Lebensweise mit ihrer Community (Gemeinschaft) teilt. Ihre Glaubwürdigkeit ist grösser, wenn ihre Gemeinschaft 5.000 Abonnenten hat, als wenn sie doppelt so gross oder grösser ist, da die Leute glauben, dass ein Influencer eher die Wahrheit über ein Produkt sagen wird, wenn er weniger Abonnenten hat. Die Vergütung begann für sie ab 5'000 Abonnenten. Wichtig für die Vergütung ist nicht nur die Anzahl der Abonnenten, sondern auch die Engagement-Rate (Anzahl der Likes und Kommentare), die zeigt, dass die Community aktiv ist. Auch die Herkunft der Abonnenten ist wichtig (die Abonnenten sollten mehrheitlich aus der Schweiz stammen). Sie akzeptiert nur bezahlte Partnerschaften oder Partnerschaften für humanitäre Zwecke. Sie bedauert, dass einige grosse Marken zu Partys einladen, anstatt zu bezahlen.

- ☐ *Wer sind Ihrer Meinung nach die Schweizer Influencer für die Zielgruppe der 14- bis 17-Jährigen?*

In der Schweiz sind Influencer für diese Zielgruppe eher auf TikTok zu finden, wie Margaux Seydoux (@margauxseydoux, 469'000 Abonnenten, 17'700 Gefällt mir) und Léo (@leshautscommeleo, 4'600 Abonnenten, 118'700 Gefällt mir).

- ☐ *Würden Sie sich selbst als Influencerin bezeichnen? Wie würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencerin beschreiben? Verdienen Sie damit Ihren Lebensunterhalt?*

Ja, Marie verbringt 50 % ihrer Zeit damit, Inhalte für Instagram zu erstellen. Die restliche Zeit absolviert sie berufsbegleitend einen Masterstudiengang und arbeitet in einer Kommunikationsagentur. Jemand verwaltet ihre E-Mails zu 30 %. Sie möchte nicht auf 100 % sein, um bestimmte Aufträge ablehnen zu können. Die zwei Stunden pro Tag, die sie für die Beantwortung von Nachrichten benötigt, zählt sie nicht. Bei gesponserten Inhalten erhält Marie entweder ein *Briefing*, in dem die Stimmung des Videos beschrieben wird, was das Unternehmen von ihr erwartet, welche Anforderungen es stellt (z. B. darf es kein Schwarz, kein Rot usw. geben, auch wenn es nicht präzise ist wie ein Filmdrehbuch), oder sie hat freie Hand. Grosse Unternehmen arbeiten mit Agenturen zusammen, die die Brücke zwischen der Marke und den Influencern schlagen. Danach unterschreibt Marie den Vertrag (oder auch nicht). Sie wird nach "Likes" bezahlt. Nur jeder sechste Inhalt wird vergütet, aber sie kann gut von ihrer Tätigkeit als Influencerin leben.

²⁴⁵ Name von den AutorInnen geändert

☐ *Wie würden Sie Ihre Community beschreiben?*

Ihre Community motiviert sie sehr. Sie erhält jeden Tag Nachrichten. Ihre Abonnenten wissen, dass es wichtig ist, zu liken und zu kommentieren, denn sie wird nach der Engagement-Rate bezahlt. Die Kommentare sind überwiegend wohlwollend.

78 % ihrer Abonnenten kommen aus der französischsprachigen Schweiz. 44 % ihrer Community ist zwischen 25-34 Jahre alt, 30 % zwischen 18-24 Jahre und 2 % zwischen 13-17 Jahre alt.

☐ *Sie möchten, dass ein Inhalt die Runde macht/viral wird: Wie gehen Sie dabei vor?*

Sie postet ein Video auf ihrem Konto, gibt es der Marke, die es auf ihre Website stellt und es *boostet* (sponsert). Influencer mögen keine gesponserten Inhalte, da der Instagram-Algorithmus diese Posts nicht bevorzugt. Unabhängig davon, ob der Influencer bezahlt wird oder der Beitrag gesponsert ist, muss er einen Hinweis auf das Sponsoring setzen, was ihm Nachteile bringt.

☐ *Wissen Sie, wie die Algorithmen bei der Hervorhebung bestimmter Inhalte vorgehen?*

Der Algorithmus von Instagram hebt Inhalte hervor, die nicht gesponsert sind, da diese Plattform es vorzieht, dass das Geld direkt in sie investiert wird und nicht in einen Influencer. Was funktioniert, ist eine Mischung aus Fotos, die noch durchgehen, und Videos von weniger als 30 Sekunden Länge, den sogenannten *Reels*.

Marie ist auf Instagram und TikTok, auch wenn TikTok weniger dieses Gefühl der Community, der Nähe und des Vertrauens hat. Bei letzterem sind die Inhalte zufällig und die Abonnenten sehen nicht unbedingt alle Inhalte eines Accounts, dem sie folgen. Auf Instagram sehen die Abonnenten alle Inhalte in ihrem Newsfeed. Deshalb binden sich die Menschen auf TikTok weniger.

3.2.2. PRODUKTWERBUNG DURCH INFLUENCER

☐ *Werben Sie für Produkte? Wenn ja, welche?*

Sie ist sehr *lifestyle* orientiert, sie wirbt für das, was sie im Alltag benutzt, was für sie Sinn macht, Kleidung, Restaurant etc. Da sie gerade umgezogen ist, wirbt sie für eine Mietkautionsversicherung.

☐ *Würden Sie sich weigern, für bestimmte Produkte zu werben? Wenn ja, welche und aus welchen Gründen?*

Sie lehnt die Werbung für Politik, harten Alkohol und Tabak ab. Sie hat im Urlaub schon Puffs geraucht, möchte aber nicht mit dem Image der Puff-Raucherin in Verbindung gebracht werden. Sie möchte nicht für diese Produkte werben, da dies nicht etwas ist, was sie für gut hält.

☐ *Glauben Sie, dass ein Produkt in den verschiedenen existierenden Netzwerken auf die gleiche Weise beworben werden kann? Worin unterscheiden sie sich?*

Die Werbung auf Instagram erfolgt über das Vertrauen, das die Community in den Influencer hat, während auf TikTok die Werbung über den Effekt der Einflussnahme erfolgt, die Tatsache, dass man Lust darauf macht, weil es stylisch ist.

- ☐ *Welches soziale Netzwerk funktioniert Ihrer Meinung nach heute am besten, um für ein Produkt zu werben?*

Auf Instagram hat man Kontrolle über die Werbung. Bei TikTok hat die Plattform das Sagen.

- ☐ *Wissen Sie, was Ihnen droht, wenn Sie sich nicht an die Gemeinschafts- oder Werberegeln für soziale Netzwerke halten?*

Sie kennt die EU-Regeln und die Gesetzgebung zu Alkohol und Tabak. Sie musste z. B. bestimmte Veröffentlichungen für bestimmte Länder sperren. Bei der Werbung für Alkohol oder Tabak müssen die Inhalte gesperrt und für Minderjährige unsichtbar gemacht werden.

Verträge mit Marken sind exklusiv: Während der Laufzeit des Vertrags sowie einer Zeit davor und danach darf der Influencer nicht mit der Konkurrenz zusammenarbeiten.

- ☐ *Wurden einige Ihrer Inhalte bereits verbannt/gelöscht?*

Einige ihrer Inhalte, die sich auf eine Alkoholmarke bezogen, wurden entfernt, weil sie die Angaben zum Alter der Sichtbarkeit falsch spezifiziert hatte.

- ☐ *Wie haben Sie sich an die Verbote angepasst?*

Um dies zu verhindern, muss das Alter, an das der Post verbreitet werden darf, in den verschiedenen Kantonen und Ländern manuell ausgewählt werden. Diese Angaben machen die Marken.

3.2.3. STRATEGIE ZUM VERKAUF VON TABAKPRODUKTEN

- ☐ *Haben Sie jemals erlebt, dass in sozialen Netzwerken für Tabakprodukte geworben wurde? Wenn ja, von wem (Industrie, Influencer, Privatperson)?*

Sie hat nicht direkt Werbung für Tabakprodukte gesehen, aber sie glaubt, dass jemand wie @leshautscommeléo auf TikTok, der raucht und kein Geheimnis daraus macht, dies getan haben könnte. Man sieht ihn rauchen und für manche Menschen (z. B. jüngere) ist er ein Vorbild. Indirekt wirbt er für diese Produkte. Sie glaubt jedoch nicht, dass er von den Marken kontaktiert wurde, um dies zu tun, da man die Marke seiner Zigaretten überhaupt nicht sieht. Dies ist jedoch häufig der Unterschied zwischen einer bezahlten und einer unbezahlten Partnerschaft. Sie meint, wenn eine Zigarettenmarke einen Influencer kontaktiert, möchte sie trotzdem, dass man die Packung mit der Marke sieht, zumindest, dass man sieht, wie er die Packung herausnimmt. Es gibt ein *Storytelling*.

Auf TikTok sieht man Mädchen, die ihren Tanz aufführen, und mitten im Tanz rauchen sie ihr Gerät. Das sind keine Partnerschaften, sie rauchen wirklich und sie finden es stylisch. Es gibt diese Assoziation mit dem Puff, das ist cool, das ist schön, das riecht gut. Das war bei Zigaretten zur Zeit unserer Eltern genauso, was heute nicht mehr der Fall ist, weil jeder weiss, dass Zigaretten schlecht sind.

- ☐ *Hat Ihnen jemals eine Marke oder eine dritte Person eine Partnerschaft für den Verkauf neuer Tabakprodukte angeboten? Wenn ja, wie war Ihre Werbestrategie? Wenn nein, wie würden Sie auf diese Anfrage reagieren?*

Sie wurde nicht kontaktiert, aber sie glaubt, dass, wenn ein Unternehmen einen Influencer kontaktiert, um für Tabakprodukte zu werben, es verschiedene Szenarien geben wird: z. B. einmal in einem Nachtclub, mit Freunden. Man würde den ganzen Ablauf verfolgen, wie er die Zigarette aus der Packung nimmt, lacht und sie anzündet.

Sie sagt, dass sie nicht für Puffs werben würde, da dies kein gutes Image vermitteln würde.

- ☐ *Wie leicht lassen sich Ihrer Meinung nach Influencer auf diese Art von Werbung ein? Unter welchen Bedingungen? Haben Sie Beispiele?*

Sie glaubt, dass Margaux Seydoux niemals für Puffs werben würde, da dies kein gutes Image vermittelt.

Auf den Hinweis des Interviewers, dass die Industrie auf Menschen mit kleinen Communities abzielt, weil die Glaubwürdigkeit grösser ist, antwortet sie, dass sie glaubt, dass Menschen mit grossen Communities sich nicht darauf einlassen würden, weil sie wissen, dass es kein gutes Image vermittelt. Vielleicht Leute aus dem Reality-TV wie Nabilla [französische Influencerin], die alles und jeden verkaufen, ja.

- ☐ *Die Werbung für Tabakerzeugnisse ist in den meisten sozialen Netzwerken verboten (siehe Community- und/oder Werberegeln): Wie würden Sie trotzdem für Tabakerzeugnisse werben?*

Sie hat in den sozialen Netzwerken kein Verbot gesehen. Sie hat im Internet recherchiert, um zu sehen, ob es schlecht ist oder nicht. Natürlich ist es schlecht. Um zu sehen, ob es Studien gibt usw. Oft wenn man im Internet recherchiert, bekommt man danach Inhalte über soziale Netzwerke. Sie hat noch nie Werbung für Puffs oder Wettbewerbe gesehen, oder es hat sie nicht beeindruckt.

Auf den Hinweis des Interviewers, dass vor allem junge Menschen angesprochen werden, antwortet sie, dass sie nicht glaube, dass die Unternehmen sponsern, sondern dass der Algorithmus so gut funktioniert, dass die Werbung für neue Produkte in den Newsfeed der interessierten Menschen landet.

Wenn sie für einen Puff werben müsste, würde sie zuerst eine Story machen, in der sie die Marke nicht identifiziert, mit einer Freundin auf einer Terrasse einen Kaffee trinkt und ihren Puff raucht. So würde sie den Puff in ihr Leben einführen, sodass er, wenn sie ihn bewirbt, nicht aus dem Nichts kommt. Sie nimmt an, dass dies als Betrug angesehen werden könnte. Dann würde sie eine Story machen, in der sie sagt, dass sie das Produkt seit einem Monat getestet hat, dass sie so glücklich damit ist usw. und dann würde sie ein Foto oder ein Reel für ihren Newsfeed machen, in dem sie den Puff als modisches Accessoire einbindet.

3.3. BILANZ

Zusammenfassend hat diese Beobachtung, die in den sozialen Netzwerken Instagram und TikTok durchgeführt wurde, gezeigt:

- ☐ Die Werbung für neue Tabak- und Nikotinprodukte ist in der Schweiz allgegenwärtig;
- ☐ Die Marketingstrategien, die verwendet werden, um jüngere Menschen zu erreichen, sind identisch mit denen, die in der internationalen wissenschaftlichen Literatur beschrieben werden (z. B. positiv dargestellte Produkte, Bezug zu Lebenssituationen, die von Jugendlichen geschätzt werden; gepflegte und farbenfrohe Inhalte; physisch attraktive Jugendliche);
- ☐ Viele Posts entsprechen nicht den aktuellen Schweizer Vorschriften (z. B. kein Hinweis auf den gesponserten Charakter des Posts) oder den Vorschriften für soziale Netzwerke (z. B. kein Hinweis, dass der Inhalt Tabakprodukte und/oder Nikotin bewirbt, keine Altersbeschränkung);
- ☐ Jugendliche sind stärker als Erwachsene mit Werbeinhalten konfrontiert, und zwar ab dem Zeitpunkt der Anmeldung auf den Plattformen;
- ☐ Es gibt Unterschiede zwischen den ausgeklügelten und präzisen Marketingstrategien der Industrie (z. B. Velos Marketingkampagne für das *Tomorrow Land* Festival) und den individualisierten Posts, die keine gemeinsame strukturierte Kommunikation verfolgen, z. B. Werbung für Puffs;
- ☐ Inhalte, die dem Rauchen vorbeugen, sind vorhanden, aber nur sehr verstreut.

Aus dem Interview mit der Schweizer Influencerin haben wir unter anderem erfahren:

- ☐ Die Hervorhebung bestimmter Inhalte, insbesondere auf TikTok, wird selbst von Influencern noch weitgehend missverstanden. Ein besseres Verständnis der Algorithmen würde es ermöglichen, die tatsächliche Exposition von Jugendlichen gegenüber Tabak- und/oder Nikotinwerbung besser zu quantifizieren;
- ☐ *Storytelling* scheint für Influencer mit kleinen Communities, die für Tabak- und/oder Nikotinprodukte werben wollen, unerlässlich zu sein. So ist es durchaus möglich, dass die im Rahmen dieses Monitorings erfassten Elemente nur das Ende der Expositionskette darstellen und dass Jugendliche, die einem bestimmten Influencer folgen, in Wirklichkeit viel stärker exponiert sind, insbesondere durch kurzlebige Werbeinhalte, die schwer zu dokumentieren sind (z. B. *Lives*, *Stories*).

Die Ergebnisse des Monitorings und das Interview mit der Influencerin werfen verschiedene Fragen auf:

- ☐ Sind die Marketingstrategien, die auf Instagram und TikTok festgestellt wurden, in anderen sozialen Netzwerken (z. B. Snapchat, Facebook, YouTube) dieselben?

- 
- ☐ Auf welche Elemente stützen sich die Algorithmen der sozialen Netzwerke genau, um "nicht gesponserte" Inhalte hervorzuheben?
 - ☐ Wie vielen tabakbezogenen Reizen sind Jugendliche in sozialen Netzwerken täglich ausgesetzt?

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Ziele und Marketingstrategien der Industrie scheinen seit Jahrzehnten ähnlich zu sein. **Die Industrie passt ihre medialen Verbreitungs Kanäle an die Vorlieben und Gewohnheiten der Jugendlichen an.**

Die verfügbaren Fakten und unsere eigene Online-Beobachtung zeigen, dass Werbung für Tabakerzeugnisse, Nikotinprodukte und verwandte Produkte **in sozialen Netzwerken allgegenwärtig** ist. Jugendliche scheinen dieser stärker ausgesetzt zu sein als Erwachsene, und zwar bereits ab dem Zeitpunkt, an dem sie sich auf den Plattformen registrieren.

Die **Marketingstrategien** zur Förderung neuer Produkte sind in der Schweiz die gleichen wie auf internationaler Ebene. Sie entwickeln und unterscheiden sich je nach:

□ **Soziale Netzwerke:**

- Vorhandensein von Einschränkungsrichtlinien;
- Die Durchsetzung und Überwachung von Einschränkungsrichtlinien, insbesondere für kurzlebige Inhalte (z. B. Story, Live);

□ **Marken der Produkte:**

- Für multinationale Tabakkonzerne (z. B. PMI, BAT, JTI): Ausgefeilte Marketingstrategien, die in eine Werbekampagne eingebettet sind;
- Für Marken von elektronischen Zigaretten, die nicht zu den multinationalen Tabakkonzernen gehören und in den Ländern unterschiedlich eingetragen sein können (z. B. Puff): Individuelle Kommunikation, die nicht Teil einer spezifischen Werbekampagne ist;

□ **Land:**

- Beschränkungen für Werbung im Internet oder in sozialen Netzwerken, die sich an Minderjährige richtet;
- Regulierung oder Nichtregulierung von Marketing zur Einflussnahme.²⁴⁶

Es ist wichtig, daran zu erinnern, dass dieser Bericht nur die Marketingstrategien zur Förderung neuer Produkte in sozialen Netzwerken abdeckt. In zukünftigen Forschungsarbeiten sollte auch die Werbung über andere Kanäle untersucht werden, z. B. über Kioske, Zeitungen, Fernsehserien, Festivals etc.

²⁴⁶ <https://www.europe-consommateurs.eu/achats-internet/les-influenceurs.html>, aufgerufen am 7.03.2024

EMPFEHLUNGEN

Strukturelle Prävention

- Die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" auf Bundesebene umsetzen (frühestens 2025). Aufforderung an die Kantone, Gesetze zu erlassen, um jegliche Werbung und Promotion, die sich an Minderjährige richtet, zu verbieten. Langfristig Ratifizierung des FCTC und Umsetzung von Artikel 13, der ein umfassendes Verbot aller Formen der Tabakwerbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings fordert;
- Sicherstellen, dass die Anwendung der geltenden Regeln, insbesondere der "Rechtliche Basis für Social Media", von den zuständigen Behörden überwacht wird, und Verstösse sanktionieren (z. B. Influencer, die das Transparenzprinzip nicht einhalten);
- Monitoring der Werbung für Tabakprodukte und/oder Nikotin in sozialen Netzwerken (frühzeitiges Erkennen neuer Trends). Der von der WHO vorgeschlagene CLICK-Monitoring-Rahmen²⁴⁷ könnte ein wertvolles Instrument zur Überwachung der digitalen Vermarktung von Tabak- und/oder Nikotinprodukten an Kinder und Jugendliche darstellen.
- Förderung der regelmässigen Aktualisierung von Vorschriften auf der Grundlage von technologischen Entwicklungen und neuen Produkten. Beispiele für Massnahmen, die sofort auf Publikationen angewendet werden können:
 - Hinzufügen von Warnungen über die Wirkung von Nikotin oder der Hinweis, dass Produkte für die Raucherentwöhnung bestimmt sind: Diese Elemente können die Attraktivität der beworbenen Produkte bei jungen Erwachsenen, die keinen Tabak konsumieren, verringern;²⁴⁸
 - Den Hashtag #ad bevorzugen, um auf gesponserte Inhalte hinzuweisen: von jungen Nutzern wird er doppelt so gut erkannt wie #sponsored.²⁴⁹

Verhaltensprävention

- Entwicklung des kritischen Denkens junger Menschen in Bezug auf die ausgeklügelten Marketingstrategien der Industrie, deren Hauptzielgruppe sie sind (z. B. Tablet-Spiel Tabagram);²⁵⁰
- Eltern und erwachsene Bezugspersonen über Marketingstrategien informieren und sensibilisieren, die von der Industrie eingesetzt aber nur schwer als solche erkannt werden und auf Jugendliche abzielen;

²⁴⁷ <https://www.who.int/europe/activities/monitoring-and-restricting-digital-marketing-of-unhealthy-products-to-children-and-adolescents>, aufgerufen am 7.03.2024

²⁴⁸ Chen-Sankey, J., Jeong, M., Wackowski, O. A., Unger, J. B., Niederdeppe, J., Bernat, E., ... & Choi, K. (2024). Noticing people, discounts and non-tobacco flavours in e-cigarette ads may increase e-cigarette product appeal among non-tobacco-using young adults. *Tobacco control*, 33(1), 30-37. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/33/1/30>, aufgerufen am 7.03.2024

²⁴⁹ Klein, E. G., Kierstead, E., Czaplicki, L., Berman, M. L., Emery, S., & Schillo, B. (2022). Testing potential disclosures for e-cigarette sponsorship on social media. *Addictive Behaviors*, 125, 107146.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306460321003312>, aufgerufen am 7.03.2024.

²⁵⁰ https://www.unisante.ch/sites/default/files/upload/pdf-2022-11/unisante_web_doc_CP_Tabagram_15.11.2022.pdf, aufgerufen am 21.11.2022

- 
- Soziale Netzwerke zur Verbreitung von Präventionskampagnen nutzen (siehe Kommunikationsempfehlungen²⁵¹ und Beispiele für Kampagnen von Public santé France (staatliche französische Organisation zur öffentlichen Gesundheitspflege).²⁵²

²⁵¹ Boynton M. H. et al., op. cit.

²⁵² Präsentation von Santé publique France "Tobacco prevention: How to prevent youth consumption and advertising exposure through measures and interventions?" im Rahmen des Webinars "The Impact of the Implementation of the Article 13 of the WHO FCTC on Youth Tobacco Use" am 26. Oktober 2022 (online).