

Pressemitteilung vom 31. Mai 2024

EMBARGO: 31.5.2024, 6h

Welttag ohne Tabak 2024: Schutz der Kinder vor dem Einfluss der Tabakindustrie

Der diesjährige Welttag ohne Tabak der WHO, der wie jedes Jahr am 31. Mai stattfindet, ist der Wichtigkeit gewidmet, Kinder und Jugendliche vor dem schädlichen Einfluss der Tabakindustrie zu schützen. Aus diesem Anlass veröffentlicht OxySuisse im Rahmen des Projekts *Transparency and Truth* einen Bericht, der die Marketingstrategien der Tabakindustrie in sozialen Netzwerken beleuchtet, mit denen Jugendliche für Tabak- und Nikotinprodukte (Puffs, Snus usw.) gewonnen werden sollen.

Kinder und Jugendliche sind für die Tabakindustrie eine wichtige Zielgruppe, um die Raucher zu ersetzen, die an den Folgen des Rauchens sterben oder mit dem Rauchen aufhören. Die meisten Konsumenten fangen nämlich schon als Minderjährige mit dem Rauchen an. Die Tabakindustrie setzt erhebliche Mittel ein, um Jugendliche für ihre Produkte zu gewinnen, während sie gleichzeitig behauptet, sich nur an "erwachsene Raucher" zu wenden. Heutzutage geschieht dies hauptsächlich über soziale Netzwerke, in denen Jugendliche massiv vertreten sind (98% der 12- bis 19-Jährigen haben mindestens ein Profil in einem sozialen Netzwerk¹). Der Welttag ohne Tabak ist dieses Jahr eine Gelegenheit, die Öffentlichkeit für die Ernsthaftigkeit dieses Themas zu sensibilisieren.

Die Tabakindustrie erobert die sozialen Netzwerke

OxySuisse veröffentlicht heute einen Bericht, der von Unisanté und Gesundheitsförderung Wallis im Rahmen des Projekts *Transparency and Truth* erstellt wurde. Der Bericht hebt die Omnipräsenz der Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte in sozialen Netzwerken hervor. Diese Werbung erfolgt durch direkte Kampagnen der Tabakindustrie oder indirekt durch sogenannte "Influencer". Diese setzen sich mit diesen Produkten auf subtile Weise in Szene und ihre Posts sind oft nur schwer als Werbung zu erkennen.

Die Marketingstrategien stellen die Produkte positiv dar, sie werden in Situationen gezeigt, die von Jugendlichen wertgeschätzt werden, wie z. B. auf Partys, Festivals, im Urlaub, oder in Situationen, in denen Risiken eingegangen werden. Die Werbung stellt attraktive und "coole" junge Erwachsene in den Vordergrund, mit denen sich die Jugendlichen identifizieren. Viele der Postings halten sich dabei nicht an die geltenden Regeln für soziale Netzwerke, die einen klaren Hinweis auf den gesponserten oder werbenden Charakter des Postings verlangen. Darüber hinaus hat eine Beobachtung von TikTok mit dem Konto einer minderjährigen Person gezeigt, dass diese Werbeanzeigen für Kinder und Jugendliche sehr gut sichtbar sind. Diese Omnipräsenz in sozialen Netzwerken zielt darauf ab, diese Produkte als sozial akzeptabel und

¹

https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Bericht_JAMES_2022_de.pdf

harmlos darzustellen, mit dem Ziel, ihren Konsum zu normalisieren, obwohl Nikotin neben Heroin und Kokain zu den drei am stärksten süchtig machenden Substanzen gehört.

Alarmierender Anstieg des Nikotinkonsums bei Jugendlichen

Werbekampagnen in sozialen Netzwerken sind wirksam. Eine Studie² ergab, dass Nichtraucher, die in sozialen Netzwerken Tabakwerbeinhalten ausgesetzt waren, ein doppelt so hohes Risiko hatten, im Laufe ihres Lebens mit dem Rauchen zu beginnen, wobei das Risiko für diejenigen, die in mehr als zwei sozialen Netzwerken angemeldet waren, noch höher war.

In der Schweiz sind die Zahlen besorgniserregend: Laut der Umfrage Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) hat jeder vierte Jugendliche im Alter von 15 Jahren in den letzten 30 Tagen eine E-Zigarette benutzt, was einen Anstieg gegenüber 2018 bedeutet. Auch der Konsum von erhitzbaren Tabakerzeugnissen und Snus ist stark angestiegen³.

Auf gesetzlicher Ebene gibt es derzeit in der Schweiz im Gegensatz zu mehreren Nachbarländern keine Regelungen für die Werbung in sozialen Netzwerken. Das neue Tabakproduktegesetz, das demnächst in Kraft treten wird, sieht ein Verbot der Werbung auf Websites vor, die sich an Minderjährige richten. Die Revision des Tabakproduktegesetz, mit der die Initiative "Kinder ohne Tabak" umgesetzt werden soll, die vom Schweizer Volk im Februar 2022 angenommen wurde und deren Entwurf kürzlich vom Nationalrat abgelehnt wurde, sah vor, jegliche Werbung, die Minderjährige erreichen könnte, auch in sozialen Netzwerken zu verbieten.

Eine Kampagne, die die Manipulationen der Tabakindustrie aufdeckt

Um die Manipulationstaktiken der Tabakindustrie aufzudecken, lanciert *Transparency and Truth* ab dem 31. Mai eine eindringliche Kampagne auf TikTok. Die Kampagne richtet sich an Jugendliche und verdeutlicht die Absurdität des Verkaufs von Tabakprodukten mit attraktiven Aromen, trotz ihres Suchtcharakters und ihrer Gesundheitsschädlichkeit. Um diese Widersprüchlichkeit zu demonstrieren, werden in einem bestechenden Spiel Ähnlichkeiten verwendet, zum Beispiel ein mit Nagellack überzogener Donut.

Zusätzliche Ressourcen:

- Briefing-Papier: ["Die Tabakindustrie erobert die sozialen Netzwerke"](#)
- Bericht: ["Neue Formen des Marketings: Werbung für neue Tabakprodukte und Nikotin in sozialen Netzwerken"](#)
- Webseite des Projekts *Transparency and Truth*, Marketingdossier : <https://www.transparencyandtruth.ch/de/die-dossiers/marketing>
- Hauptseite der Kampagne für Jugendliche: <https://unfogged.ch/de/>
- YouTube Kanal der Kampagne: https://www.youtube.com/@Transparency_and_Truth

² 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*, 176(9), 878-885.

³ https://www.hbsc.ch/pdf/hbsc_bibliographie_384.pdf

Auskunft:

Michela Canevascini, stellvertretende Direktorin des Projekts, OxySuisse

michela.canevascini@oxysuisse.ch

+41 76 679 84 87

Transparency and Truth

Transparency and Truth ist ein Projekt von OxySuisse, das vom Tabakpräventionsfonds unterstützt wird. Es zielt darauf ab, die Tabakepidemie in der Schweiz und ihre Ursachen zu beleuchten. Ziel ist es, die Praktiken der Tabakindustrie aufzudecken und zu dekonstruieren. Das Projekt behandelt verschiedene Themen wie zum Beispiel die Instrumentalisierung der akademischen Welt, Greenwashing-Praktiken, Marketingstrategien, die sich an Jugendliche richten, sowie Sponsoring und Gönnerschaft.