

## Neue Produkte

### Juul: Ein Trend?



**Noch bevor Juul in der Schweiz auf dem Markt ist, herrscht ein Medienhype um die neue E-Zigarette. Das Produkt könnte vor allem nichtrauchende Jugendliche ansprechen.**

Seit einigen Wochen geistert die E-Zigarette «Juul» durch die Schweizer Medien. Grund dafür ist ein Stelleninserat, mit dem das gleichnamige US-Unternehmen einen PR-Manager für die Schweiz sucht. Offenbar bereitet es den Eintritt in den hiesigen Markt vor. Einen Fuss auf Europa gesetzt hat Juul bereits im Juli mit der Lancierung in Grossbritannien.

Welches Potenzial in dieser elektronischen Zigarette steckt, zumindest kurzfristig, zeigt ein Blick über den Atlantik: In den USA hat Juul seit der Lancierung im Jahr 2015 einen rasanten Aufstieg zur meistverkauften E-Zigarette hinter sich. Von Juli 2017 bis Juli 2018 stiegen die Verkäufe um 882 % (der gesamte E-Zigarettenmarkt wuchs in dieser Zeit um 97 %). Der Anteil von Juul am US-amerikanischen E-Zigarettenmarkt liegt momentan bei 70 %. Auf den Social-Media-Plattformen inszenieren sich junge Leute beim Konsum und geben Anleitungen und Tipps für den Gebrauch. Es ist ein regelrechter Hype um das neue, durchdesignte Produkt ausgebrochen, den die Medien weiter befeuern. Das Magazin «Men's Fitness» nannte Juul auch «das iPhone unter den E-Zigaretten». Trotzdem, der US E-Zigarettenmarkt bleibt mit einem geschätzten Umsatz von 5.5 Mrd. USD 2018 ein Juniorpartner neben dem etablierten US Tabakmarkt mit einem stabilen Umsatz von ca. 120 Mrd. USD.

### Höhere Dosierung

Von anderen E-Zigaretten unterscheidet sich Juul hauptsächlich in der Art, wie das Nikotin in der Flüssigkeit (Liquid) chemisch gebunden ist: Das Nikotin ist in sogenannten Nikotinsalzen gebunden. Die chemische Bindung auf molekularer Ebene entsteht durch die Zugabe von Benzoesäure, einem Stoff, der auch von der Nahrungsmittelindustrie zur Konservierung von Nahrungsmitteln eingesetzt wird. Gebunden in Nikotinsalze nimmt der Körper das Nikotin besser auf, das typische «Kratzen» im Hals – eine Warnung des Körpers – wird deutlich reduziert.

Im Vergleich zu anderen E-Zigaretten weist Juul – zumindest in den USA – zusätzlich einen deutlich höheren Nikotingehalt auf. Eine Liquid-Einweg-Patrone enthält so viel Nikotin wie eine ganze Schachtel herkömmlicher Zigaretten. Die hohe Dosierung und die beschleunigte Aufnahme füh-

### Volksinitiative läuft

Seit dem 20. März 2018 läuft die Unterschriftensammlung für die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung». Ziel der Initiative ist es, Kinder und Jugendliche aus der Schusslinie des Tabakmarketings zu nehmen, vor allem durch Einschränkung der Werbung und des Sponsorings. Wenn Sie die Initiative unterstützen möchten, finden Sie in dieser Ausgabe der AT-Information einen Unterschriftenbogen oder sie können welche direkt online bestellen. Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung! [www.kinderohnetabak.ch](http://www.kinderohnetabak.ch)

An dieser Ausgabe haben mitgearbeitet: Georg Stalder, Thomas Beutler, Verena El Fehri, Wolfgang Kweitel; Gestaltung: H.P. Hauser

## INHALT

### Neue Produkte

- ▶ Juul: ein Trend?

### Tabakindustrie

- ▶ Heimliche Tabakwerbung in den sozialen Medien
- ▶ Der heuchlerische Traum von der rauchfreien Welt
- ▶ Köder für die Detailhändler

### AT-Tagung 2018 mit Clinical Update «Frei von Tabak»

**Donnerstag, 29. November 2018, ganzer Tag  
Bern, Hotel Sorell Ador**

Simultanübersetzung: Deutsch, Französisch (Englisch am Vormittag). Das Programm liegt dem Postversand der AT-Information bei. Es ist auch auf der Website der AT aufgeschaltet, inkl. Anmeldung: [www.at-schweiz.ch](http://www.at-schweiz.ch) unter Aktuell > Kurse und Veranstaltungen.

ren zu einem schnellen Nikotinkick, wie er auch beim Konsum von Zigaretten eintritt. Bei den E-Zigaretten mit herkömmlichen Liquids setzt die Wirkung des Nikotins deutlich langsamer ein, der Nikotinkick stellt sich seltener ein.

### Druck auf die Kantone wächst

Ob sich Juul langfristig auf dem amerikanischen Markt halten kann und bei einer allfälligen Markteinführung in Europa und in der Schweiz etablieren kann, bleibt abzuwarten. Gemäss den Bestimmungen der Europäischen Union dürfte Juul lediglich mit einem Nikotingehalt von 20 mg/ml statt den in den USA bedenklich hohen 59 mg/ml verkauft werden, was die Wirkung des Produkts möglicherweise hemmt und das Produkt anderen E-Zigaretten angleicht.

Die bisherige Ausrichtung der Marke legt nahe, dass auch in der Schweiz jugendliche Nichtraucherinnen und Nichtraucher als Zielgruppe anvisiert würden. Vor allem die Kantone sind in der Pflicht, einer Verbreitung von E-Zigaretten als Trendprodukt unter Teenagern entgegenzuwirken. Insbesondere müssen die Einschränkungen, die für herkömmliche Tabakprodukte gelten, auch auf E-Zigaretten ausgeweitet werden. So fehlt es etwa noch immer an einem gesetzlichen Mindestalter für den Kauf von E-Zigaretten.

# Tabakindustrie

## Heimliche Tabakwerbung in den sozialen Medien

**Die Tabakkonzerne treiben heimlich Werbung auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook und Twitter. Dabei verletzen sie offenbar verschiedene Gesetze und Bestimmungen.**

Influencer: So werden jene vorwiegend jungen Frauen und Männer genannt, die in den sozialen Medien aktiv sind und eine derart grosse Gefolgschaft aufgebaut haben, dass ihre Beiträge tausende bis Millionen andere Nutzerinnen und Nutzer erreichen. Seit einigen Jahren stehen die Internet-Promis auch im Fokus der Marketingabteilungen. Vor allem grössere Firmen bezahlen viel Geld dafür, wenn sie sich mit bestimmten Produkten im Internet präsentieren. Eine Untersuchung zeigt nun: Auch die Tabakindustrie mischt kräftig mit – und übertritt dabei offenbar die Grenzen der Legalität.

### «Warnhinweise verdecken»

Zwei Jahre lang hat die US-amerikanische Beratungsfirma Netnografica LLC im Auftrag der US-Gesundheitsorganisation Campaign for Tobacco-Free Kids die Zusammenarbeit der Tabakindustrie mit Nutzerinnen und Nutzern der sozialen Medien verfolgt und dokumentiert: Im Fokus standen Kampagnen von Philip Morris International, British American Tobacco, Japan Tobacco International und Imperial Brands in über 40 Ländern. Die Beratungsfirma sprach zudem mit den Influencern, die von der Tabakindustrie für ihre Dienste bezahlt wurden. Die wichtigsten Ergebnisse sind:

- Die Konzerne bezahlen junge Leute mit einer grossen Zahl an Followern für Bildbeiträge in den sozialen Medien. Die Influencer werden genau instruiert, wie sie die Produkte in Szene zu setzen haben. Das Ziel ist es, die Fotos möglichst natürlich wirken zu lassen. In Italien erhielten Influencer die Anweisung: «Versuchen Sie wenn möglich, die rechtlich vorgeschriebenen Warnhinweise auf der Zigarettenpackung zu verdecken.»
- Die Influencer werden aufgefordert, bestimmte Hashtags (Stichworte) für ihre Beiträge zu verwenden. Damit wird eine starke Präsenz bestimmter Slogans erreicht.
- Die Beiträge in den sozialen Medien werden nicht als Werbung deklariert.
- Die Tabakkonzerne organisieren Partys und Veranstaltungen und fordern die Teilnehmenden aktiv dazu auf, in den sozialen Medien darüber zu berichten.

Mit den dokumentierten Massnahmen – vor allem der fehlenden Deklaration als Werbung – bewegen sich die Tabakkonzerne wahrscheinlich ausserhalb der Legalität. Campaign for Tobacco-Free Kids hat

zusammen mit anderen Gesundheitsorganisationen bei der zuständigen U.S.-Behörde bereits eine Beschwerde eingereicht wegen Verletzung von Wettbewerbsbestimmungen.

Weiter dürften die Tabakkonzerne in Ländern wie Brasilien und Uruguay die Gesetze zum Schutz vor Tabakwerbung missachtet haben. In beiden Ländern ist Tabakwerbung im Internet verboten. Auch die Bestimmungen von Facebook und Instagram sind wohl verletzt worden: Beide Plattformen verbieten Werbung für Tabakprodukte.

Die Untersuchung: [www.wherethesmoke.social](http://www.wherethesmoke.social)



## Der heuchlerische Traum von der rauchfreien Welt

**Seit einem Jahr schwärmt der Tabakkonzern Philip Morris von einer «rauchfreien Welt». Was steckt wirklich hinter diesem Slogan?**

Seit einem Jahr fällt Philip Morris International (PMI) mit einer unerwarteten Aussage auf: Der Tabakkonzern möchte von der Zigarette wegkommen. Vertreter von Philip Morris schwärmen in Interviews öffentlichkeitswirksam von einer Welt, in der nicht mehr geraucht wird. Zu diesem Zweck hat Philip Morris auch die «Stiftung für eine rauchfreie Welt» (Foundation for a Smoke-Free World) gegründet. Sorgt sich der Tabakkonzern auf einmal um die Gesundheit der Raucherinnen und Raucher?

Wer das glaubt, geht dem Tabakkonzern auf den Leim: Das Bekenntnis zu einer rauchfreien Welt ist

lediglich Teil einer 2017 gestarteten Marketingkampagne. Diese packt ein Problem an, mit dem sich die gesamte Branche konfrontiert sieht: Konventionelle Zigaretten verkaufen sich, zumindest in der westlichen Welt, schlechter als früher. In der Schweiz etwa ist der Tabakverkauf seit 1998 um 38 Prozent zurückgegangen. Die konventionelle Zigarette geniesst allgemein einen immer schlechteren Ruf. Mit ihr lässt sich längerfristig in Europa nicht mehr das grosse Geld machen. Philip Morris versucht deshalb, das sinkende Schiff möglichst gewinnbringend zu verlassen. Das Bekenntnis zu einer rauchfreien Welt poliert das Image auf und bringt gleichzeitig neue Produkte in Stellung. Denn im Gepäck hat der Konzern bereits eine Lösung für die Gesundheits-

probleme, die Zigaretten anrichten: Neue, elektronische Geräte zum Erhitzen von Tabak, die subtil als weniger schädliche und zeitgemässe Variante verkauft werden.

### «Harm reduction» als Türöffner

Wie der Konzern sein neues Bewusstsein verkauft, lässt sich dieser Tage in den Schweizer Medien verfolgen: In einem selbst produzierten «Sponsored Content»-Interview, das in einer grossen Deutschschweizer Tageszeitung erschienen ist, bewirbt der Philip-Morris-Schweiz-Geschäftsführer Dominique Leroux mit blumigen Worten die elektronischen Produkte des Konzerns. Leroux spricht von einer «Transformation» der Branche. Sieben Mal taucht dieses positiv besetzte Wort

im Interview auf. Man wolle «die Volksgesundheit verbessern» und die Raucher «zu besseren Alternativen» bewegen. Die Alternative hat einen Namen: «Iqos», ein Produkt aus dem Hause Philip Morris, das den Tabak beim Konsum mit einer Batterie erhitzt.

Auch die «Stiftung für eine rauchfreie Welt» ist ganz auf das neue, elektronische Produkt ausgerichtet. Eine rauchfreie Welt – wie auch im PR-Interview deutlich wird – meint nämlich nur eine Abkehr von «Zigaretten und anderen Formen von verbranntem Tabak», wie die Webseite der Stiftung aufklärt. Nikotinkonsum ist aber weiterhin erwünscht. Das Schlagwort ist «Harm Reduction» – Schadensverminderung. Iqos und Konsorten sollen so auf perfide Weise eine Legitimation als Ersatzprodukte erhalten.

## Köder für die Detailhändler

**An den Verkaufsstellen wird der Verkauf von Tabakprodukten besonders gepuscht. Wie die Tabakindustrie dabei auf Massnahmen zum Schutz vor Tabakwerbung reagiert, zeigt eine Studie aus Schottland.**

Seit fünf Jahren gelten in Schottland umfassende Massnahmen zum Schutz vor Tabakwerbung. Diese betreffen auch die Verkaufsstellen: Tabakprodukte dürfen in Läden und Kiosken nur noch in speziellen Regalen mit Sichtschutz angeboten werden – darin sind die Packungen nicht mehr zu sehen.

### Mobiliar wird bezahlt

Ein Forscherteam der Universität Stirling in Schottland hat nun untersucht, in welcher Form die Tabakkonzerne nach der Einführung der Massnahmen noch Einfluss nehmen auf die Detailhändler bzw. den Tabakverkauf. Sie befragten dazu 24 Besitzer von kleineren Läden in Schottland in den Jahren 2015 und 2016.

Die Auswertung zeigt: Tabakkonzerne fördern noch immer äusserst aktiv den Verkauf. Die Konzerne boten etwa vielerorts kostenlos neue, gesetzkonforme Regale an und übernahmen auch die Einbaukosten. Trotz des Sichtschutzes wollten sie einen prominenten Standplatz behalten. Offenbar

### Glaubwürdigkeit untergraben

Zur Stiftung mit dem doppelbödigen Ziel gehört auch eine hauseigene Forschungsabteilung, die die Glaubwürdigkeit von objektiven Studien untergraben soll. Noch hat Iqos einen herben Rückschlag nicht überwunden: Vor zwei Jahren identifizierte eine Studie der Universitäten Bern und Lausanne das Ausstossprodukt des PMI-Flaggschiffs de facto als Rauch.

Nun will die Stiftung «objektive Biomarker für die Belastung durch Tabak und Nikotin» entwickeln, «die zwischen den einzelnen Produktgruppen, die Nikotin freisetzen, unterscheiden können (z. B. Zigaretten, rauchfreier Tabak, Verdampfer und Therapien mit nikotinhaltigen Medikamenten)»: Ein Paradebeispiel dafür, wie mit Wortklauberei («objektive», «Tabak und Nikotin», «rauchfreier Tabak») Verwirrung gestiftet werden kann. Die Branche besitzt viel Übung darin, seriöse For-

schung in Misskredit zu bringen. Bis Mitte der Neunziger Jahre wandte sie die Strategie bei Zigaretten äusserst erfolgreich an, wofür Philip Morris und andere Tabakkonzerne 2006 von einem US-Bundesgericht verurteilt wurden.

### «Rauchfrei» nur im Westen

Wie wertlos das Bekenntnis zur rauchfreien Welt ist, zeigt letztlich auch der Blick über Europa hinaus. In Indonesien, auf der anderen Seite der Erdkugel, setzt Philip Morris weiterhin auf herkömmliche Zigarettenwerbung. Denn die Bevölkerung im südostasiatischen Inselstaat hat kein Geld für trendige elektronische Geräte. Eine Studie der Universität Sydney hat die PR-Aktivitäten in Indonesien untersucht. Das Forscherteam kommt zum ernüchternden Ergebnis: «Philip Morris setzt sich in Indonesien nicht für eine rauchfreie Welt ein.»

befürchteten die Konzerne, die Händler könnten die Regale ausserhalb des Sichtfeldes der Kundinnen und Kunden aufstellen.

### Jeder Blick zählt

Auch die noch vorhandenen Spielräume der Regalkonstruktion nutzten die Konzerne aus. Laut den Händlern wollten die Konzerne ihre Produkte weiterhin auf Augenhöhe und zusammen mit eigenen Marken platzieren. Dadurch fällt der Blick der Kundinnen und Kunden wenigstens beim Öffnen des Sichtschutzes auf die Verpackungen. Als Gegenleistungen für derartige Gefälligkeiten erhielten die Händler Geld oder anderweitige Vergütungen. In einigen Fällen wurden die Händler auch direkt dafür bezahlt, bestimmte Marken zu empfehlen. Mit «Mystery Shoppern» überprüften die Konzerne die Abmachungen. «Die Studie zeigt, dass Massnahmen wie ein Sichtschutz die Tabakkonzerne nicht davon abhält, Einfluss zu nehmen auf die Detailhändler», schreiben die Verfasser. Die Konzerne würden im Gegenteil viel Geld investieren, damit der Verkauf



profitabel bleibe – sowohl für sie selbst als auch für die Händler. Als Massnahmen gegen die dokumentierten Praktiken schlugen die Forschenden vor, Tabakprodukte per Gesetz gänzlich aus dem Sichtfeld der Kundinnen und Kunden zu verbannen und Promotionsvereinbarungen zwischen den Herstellern und dem Detailhandel zu verbieten. Seit Mai 2017 sind in Grossbritannien zudem Einheitsverpackungen in Kraft.

Studie: Martine Stead et al.: Tobacco companies' use of retailer incentives after a ban on point-of-sale tobacco displays in Scotland. In: Tobacco Control 27 (2018), S. 414–419.