

Manipuliert statt informiert –

Versteckte Tabak- und Nikotinwerbung

Ziel der Einheit ist es, dass Jugendliche erkennen, wie Tabak- und Nikotinwerbung in sozialen Medien funktioniert, weshalb sie oft schwer erkennbar ist, und welche Interessen dahinterstehen. Die Schülerinnen und Schüler setzen sich kritisch mit Influencer-Marketing, Lifestyle-Werbung und Manipulation auseinander.

Inhaltliche Einordnung

Die Tabak- und Nikotinindustrie ist darauf angewiesen, neue Konsumentinnen und Konsumenten zu gewinnen, um langfristig profitabel zu bleiben. In der Schweiz zeigt sich, dass der Konsum in jungen Altersgruppen relevant ist: 2022 rauchten 24% der Bevölkerung ab 15 Jahren (täglich oder gelegentlich).¹ Gleichzeitig sind neuartige Tabakprodukte und E-Zigaretten besonders bei jungen Erwachsenen und Jugendlichen verbreitet: 2022 wurden sie von 17% der 15- bis 24-Jährigen konsumiert.²

Bei Jugendlichen (Schule) zeigen Monitoring-Daten ebenfalls klare Werte: In der HBSC-Studie 2022 gaben 15-Jährige an, in den letzten 30 Tagen zu rund 16% herkömmliche Zigaretten konsumiert zu haben. Rund 25% der 15-Jährigen berichteten zudem, in den letzten 30 Tagen eine E-Zigarette benutzt zu haben, und rund 36% hatten in den letzten 30 Tagen mindestens ein Tabak- und/oder Nikotinprodukt konsumiert.³

In sozialen Medien nutzt die Industrie unterschiedliche Strategien. Neben klassischer Werbung kommen besonders Influencer- und Lifestyle-Inhalte zum Einsatz. Diese wirken persönlich, alltäglich und authentisch, obwohl sie kommerzielle Interessen verfolgen. Dadurch ist für Konsumierende oft nicht klar erkennbar, dass es sich um Werbung handelt. Problematisch ist diese Vermarktung, weil sie weniger über sachliche Informationen funktioniert, sondern über Gefühle, Zugehörigkeit, Coolness oder Freiheit und so Konsum normalisieren kann.

¹ Bundesamt für Statistik (BFS), Medienmitteilung „Schweizerische Gesundheitsbefragung: Tabakkonsum 1992–2022 – Anteil der Raucherinnen und Raucher ist gesunken“, 2.07.2024.

² News Service Bund (Bundeskanzlei), „Schweizerische Gesundheitsbefragung: Tabakkonsum 1992–2022 – Anteil der Raucherinnen und Raucher ist gesunken“ 2.07.2024.

³ Sucht Schweiz (Nora Balsiger; Valentine Schmidhauser; Marina Delgrande Jordan), „HBSC 2022 – Factsheet: Konsum psychoaktiver Substanzen bei Jugendlichen“, März 2023

Auch politisch ist das Thema in der Schweiz aktuell: Das Tabakproduktegesetz und die Tabakprodukteverordnung gelten seit dem 1. Oktober 2024. Die parlamentarischen Debatten zur Revision zur Umsetzung der Volksinitiative «Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung» wurden Mitte 2025 abgeschlossen; das revidierte Gesetz soll voraussichtlich Anfang 2027 in Kraft treten.⁴

⁴ Bundesamt für Gesundheit (BAG), „Tabakproduktegesetz“ (Geltung ab 1.10.2024; Abschluss Debatten 20.6.2025; Inkrafttreten revidiertes Gesetz voraussichtlich Anfang 2027), abgerufen am 21.01.2026.